

LA TRADUZIONE IN AMBITO PUBBLICITARIO AUSTRIACO E ITALIANO: STRATEGIE DIVERSE DI APPROCCIO AL MESSAGGIO¹

Sara Pittarello

Abstract

This paper aims to look at the extraordinary potentials of advertising as a way of investigating the deep influences that culture exerts on language. In particular, the paper examines to what extent a simple transposition of advertisements from one language into a new linguistic code is to be deemed adequate or whether the observance of linguistic structures should yield ground to other factors to maintain the same persuasive effect of the original. The analysis is supported by an example of the different approaches Austria and Italy have adopted in advertising shoes, and illustrates how several elements combine together to convey subtle references. Consequently, the paper argues, attention should be paid not only to the linguistic environment, but also to the economic, political, social and psychological setting of each advertisement, which all reflect the intricate frame sustaining every culture.

After a detailed description of the strategies used to adapt an Italian advertising campaign to the Austrian public, a brief overview of the principal advertising styles in the two countries is presented, enriched through linguistic comment. The paper then turns to an analysis of the strategies employed in the interaction between sales assistants and customers, highlighting the importance of the communicative and persuasive tool, where every word is weighed and formulated in such a way as to modify the tone of the message.

1. Introduzione

La pubblicità si presenta a studiosi ed esperti come un ricchissimo serbatoio per osservazioni di natura linguistica e culturale. La sua capacità di plasmare la lingua coniando forme, strutture ed espressioni nuove e inusitate, e la forte carica persuasiva con cui essa entra nel quotidiano investendone tutti gli aspetti,

¹ L'articolo è tratto dalla prova finale dell'autrice discussa presso la SSLMIT dell'Università degli Studi di Trieste (2004-05, relatore: prof. Piergiulio Taino; correlatore: prof.ssa Lorenza Rega) dal titolo "Il settore delle calzature in Austria e in Italia: strategie di marketing, approcci linguistici e normativi".

rendono la pubblicità una varietà linguistica importante ed estremamente innovativa, “forse il campo più fertile di innovazione” tra le varie lingue dei media (Masini 2003: 22).² A differenza di altri codici e sottocodici linguistici destinati a un pubblico per lo più ristretto, la lingua pubblicitaria si contraddistingue per il suo elevato grado di accessibilità, diffusione e circolazione (Masini 2003: 13), che si traduce in un sistema d’immagini e di simboli riconoscibili oltre le barriere nazionali. In questa lingua speciale il ruolo decisivo è svolto, paradossalmente, proprio dall’elemento extralinguistico: è il prodotto reclamizzato a suggerire scelte linguistiche e adattamenti traduttivi.

Questo lavoro si propone di approfondire il problema della traduzione in ambito pubblicitario per valutare se sia possibile e sufficiente una semplice trasposizione del messaggio da una lingua all’altra, con i dovuti adattamenti alle reciproche strutture, o se debbano essere considerati altri aspetti che esulano dal campo linguistico. In particolare, sarà esaminata la campagna pubblicitaria lanciata da un’azienda che opera nel settore delle calzature vendendo i propri prodotti in Italia e, da cinque anni, anche in Austria. Seguiranno alcuni esempi di pubblicità di calzature in tedesco e in italiano e brevi considerazioni relative alle modalità di interazione commesso-cliente, in quanto parte integrante delle strategie promozionali attuate da un’azienda.

2. Aspetti rilevanti per la traduzione di testi pubblicitari

Prima di illustrare l’analisi linguistica è doveroso fare alcune premesse. Una simile analisi non può prescindere infatti da un attento esame della situazione economica e normativa relativa al mercato delle calzature austriaco e italiano, soprattutto alla luce del forte influsso che norme di questo tipo esercitano sulla lingua. Si devono poi considerare le differenze che sussistono tra i due Paesi a

2 In Italia l’interesse per lo studio della lingua pubblicitaria, cominciato nel corso degli anni Cinquanta, aumentò considerevolmente negli anni Settanta, periodo in cui numerosi linguisti cercarono di classificare la medesima varietà linguistica. Pietra miliare fu a questo proposito l’opera di Beccaria (1973), che inserì la lingua pubblicitaria nella più ampia categoria dei “linguaggi settoriali”, definiti anche “lingue speciali”. Tale terminologia rimase invariata nel ventennio successivo, tanto che studiosi e linguisti di spicco hanno continuato a improntare il loro contributo in merito sulla base dell’opera di Beccaria, portando a una imbarazzante confusione terminologica. Solo grazie a Cortelazzo (1994) si è giunti a una nuova definizione delle “lingue speciali”, che include soprattutto il linguaggio tecnico e scientifico e dedica uno spazio minimo se non nullo alla lingua pubblicitaria. Nel frattempo, l’analisi linguistica ha cominciato a classificare quest’ultima varietà in modo nuovo: è il caso di Perugini (1994: 604-605), che la descrive come “un uso particolare della lingua”, e di Masini (2003: 12-13), che preferisce parlare di un “sottocodice”, in cui rientrano tutte le varie tipologie della lingua dei media.

livello pubblicitario: solo una cognizione precisa di tali aspetti facilita la comprensione delle scelte e delle strategie adottate. A titolo esemplificativo, una delle caratteristiche che contraddistingue il mercato austriaco è la tendenza alla concentrazione e alla compattezza, visibile nella struttura della maggior parte delle ditte di calzature e nel modo in cui è organizzata la pubblicità stessa: le aziende con una certa rilevanza in termini di fatturato e di quote di mercato sono poco più di una decina e preferiscono riunirsi in gruppi di acquisto o affiliate, cui fanno riferimento per una maggiore tutela nelle vendite; le case editrici (*Verlagshäuser*), poche e ben coordinate tra loro, gestiscono la vendita degli spazi pubblicitari direttamente con le agenzie. In Italia a livello aziendale prevale invece un'estrema frammentazione, con moltissime aziende di piccole dimensioni, mentre per l'acquisto degli spazi pubblicitari si rende necessaria l'intermediazione delle cosiddette "concessionarie" tra le agenzie e le case editrici, più numerose e in rapporto spesso competitivo tra loro.³ Del resto, la segmentazione nel settore delle calzature è frutto di una lunghissima tradizione, che incentiva l'orgoglio e la libertà imprenditoriale delle tante aziende calzaturiere.

Si devono poi aggiungere profonde differenze di carattere psicologico e le ripercussioni di tali differenze a livello pubblicitario: mentre in Italia la calzatura, in virtù della lunga tradizione, acquista un valore quasi simbolico e si tende a dare enorme importanza al marchio (come dimostrano le recenti iniziative del governo e dell'Associazione Nazionale dei Calzaturifici Italiani, che nel 2004 ha lanciato una nuova campagna a tutela del prodotto *made in Italy*), in Austria essa rappresenta unicamente un prodotto da vendere, e l'approccio che pubblicità e consumatore prediligono è un approccio reale, concreto, scevro da allusioni eccessive. Lo slogan, per essere efficace, farà dunque leva su aspetti appetibili al pubblico austriaco, quali il rapporto qualità-convenienza. Qualunque azienda dovrà considerare tutti questi aspetti, prima di avviare una campagna pubblicitaria nei due Paesi in questione. Inoltre, la medesima azienda dovrà aver chiaro, sin dall'inizio, l'obiettivo che si prefigge di raggiungere con tale campagna. In ambito traduttivo, tale obiettivo ricorda quanto Nord (1988: 41) definisce come "Senderintention", ovvero l'intenzione dell'emittente, che risponde alla domanda "wozu?" e che costituisce uno dei "textexterne Faktoren" utili per determinare la situazione comunicativa del testo. Nella fattispecie, benché l'azienda oggetto dell'analisi (Pittarello

3 Con il termine "concessionaria", si indica 'un'azienda pubblicitaria che negozia spazi e tempi riferiti a mezzi e veicoli non di sua proprietà' (Abruzzese & Colombo 1994).

Diffusion) si rivolga allo stesso *target* nei due Paesi,⁴ si è reso necessario un approccio pubblicitario diversificato, conseguenza di obiettivi del tutto differenti: in Italia la ditta, già conosciuta, mira a riposizionare la propria immagine, potenziandone la qualità; in Austria, invece, bisogna rendere noto un marchio totalmente sconosciuto.

Per questo motivo negli ultimi anni l'azienda ha deciso di tralasciare i quotidiani locali in Italia e utilizzare mezzi di maggiore copertura e valore, quali i periodici. Del resto, la presenza stessa del marchio già da diverso tempo sul territorio nazionale ha permesso di attutire il rischio di una dispersione del pubblico che tale scelta comporta. In Austria, al contrario, il *micromarketing*, ossia la forma di pubblicità su giornali locali, costituisce un elemento particolarmente utile per promozioni e tattiche di rilancio, che risulterebbero ormai superate in Italia. Un'ulteriore differenza destinata a pesare sulle scelte attuate in campo pubblicitario è rappresentata dalla struttura del mercato austriaco rispetto a quello italiano: quando aziende straniere entrano nel mondo del commercio locale, le ditte austriache, avvertendo l'incombente minaccia di una perdita di controllo, reagiscono in modo unito e compatto. Questa realtà di alleanze e taciti accordi tra imprese, già rilevata in più segmenti di mercato e che sembra essere una prerogativa del mondo austriaco, è assente in Italia, Paese in cui prevale l'ottica dell'indipendenza imprenditoriale. La tendenza alla concentrazione e al monopolio visibile in Austria manifesta una chiusura del mercato di fronte alla competizione esterna e sembra contraddire lo spirito di autonomia vissuto dalle singole regioni a livello politico.

3. Elementi su cui puntare, tendenze della società moderna

L'operazione di *restyling* dell'immagine in territorio italiano ha comportato per l'azienda un cambiamento anche nel tipo di messaggio da trasmettere, in linea con le tendenze in atto a livello sociale. Oggi la comunicazione pubblicitaria avviene in termini aspirazionali e l'immagine della famiglia ha perso importanza. La crisi di valori vissuta in ambito pubblicitario ha reso necessaria una vera e propria rivoluzione nonché una rinnovazione di tematiche e messaggi a partire dagli anni Settanta (Giacomelli 2003: 227). È il periodo in cui l'emozionalità comincia a prendere il sopravvento sulla razionalità che aveva caratterizzato gli annunci precedenti. Le emozioni, tuttavia, cambiano rapidamente nel tessuto sociale e ideologico di una cultura. Il prodotto deve allora far leva sui desideri inconsci e sulle emozioni momentanee del potenziale

4 Il *target* di riferimento è rappresentato da consumatori fino ai 49 anni di età, in particolare dalla fascia femminile compresa tra i 14 e i 39 anni e da famiglie con ragazzi sino ai 14 anni.

acquirente, poiché, alla luce della “standardizzazione” dei beni di consumo, “i prodotti sono tutti uguali” (Giacomelli 2003: 225), a differenza degli uomini, diversi l’uno dall’altro. Sono dunque le emozioni umane trasferite al prodotto che lo rendono unico e originale. Il nuovo slogan della pubblicità odierna diviene allora: “non più prodotti da vendere, ma desideri da appagare” (Giacomelli 2003: 227). Se, nella prassi pubblicitaria attuale, anche un semplice detergente viene associato non più alla massaia tradizionale, bensì alla donna in carriera, giovane e bella, a maggior ragione un articolo di moda, come una calzatura, è offerto al pubblico in una nuova prospettiva: a indossare le calzature di una nuova collezione è una ragazza attraente e seducente. Il nuovo modello di riferimento femminile, la donna giovane, dalla carriera brillante e incredibilmente affascinante, si materializza in quel messaggio cui guarda anche la casalinga, oggi attratta da quel mondo. La pubblicità svolge così il suo ruolo magico e ingannevole e, in un gioco sottile di contrasti e incanti, irretisce il pubblico, impedendo di distinguere tra realtà e finzione (Corti 1973: 120).

Grazie all’evoluzione che l’*advertising* sta vivendo nel nostro Paese, l’utente italiano è in grado di cogliere il valore simbolico insito nel messaggio, mentre in Austria la predilezione per una forma pubblicitaria concreta spinge ad abbandonare l’allusione aspirazionale per avvicinarsi maggiormente alla realtà. Non avviene, dunque, “la perdita di distinzione tra informazione sul vero e informazione sul non vero” che Corti (1973: 120) aveva descritto come una delle caratteristiche basilari della lingua pubblicitaria.

4. La prima campagna: un messaggio diverso

4.1. *Tentazioni* per il pubblico italiano ...

Sono stati proprio questi nuovi stimoli insiti nella mente del consumatore a spingere l’azienda Pittarello nella direzione di un cambiamento radicale, che ha preso corpo nella campagna autunno-inverno 2002, alla quale è stato dato un nome sintomatico: *Tentazioni*. La campagna, molto più aggressiva della precedente, punta su poster di grande formato, presenti in maniera capillare nel Nord Italia, e sugli annunci stampa, a pagina intera, nei principali periodici a diffusione nazionale. Si propone un’immagine di tendenza, grintosa, allineata con le richieste del settore della moda o meglio del mercato nel suo complesso. Anche in un settore come quello dei gelati compare, infatti, un’idea simile alla “tentazione”, che sfocia addirittura nel “peccato” e va ben oltre il semplice peccato di gola: lo dimostra il nome dato da Algida nel 2004 ai nuovi Magnum, ossia *I 7 Peccati Capitali*, che hanno riscontrato un enorme successo anche nel mondo austriaco, dove la multinazionale è conosciuta come Eskimo e dove gli stessi gelati sono stati lanciati con lo slogan *7 Sünden*. E sulla scia della

tentazione proseguono le novità Algida-Eskimo 2005, con i Magnum 5 *Sensi*, ted. 5 *Sinne*.

4.2. ... *Ich steh' auf schöne Schuhe* per il pubblico austriaco

Solo dal 2005, tuttavia, è stato possibile lanciare un messaggio simile alla campagna italiana *Tentazioni* anche nei due punti vendita austriaci, Vienna e Graz. Sino a oggi l'obiettivo principale era stato invece quello di rendere noto in Austria, soprattutto a Vienna, un marchio totalmente sconosciuto, o quasi. Per Graz la situazione era diversa, considerata la relativa vicinanza alla provincia di Udine, dove molti austriaci si recano per acquistare prodotti italiani e dove è presente un negozio Pittarello. Fino al 2004, di conseguenza, la campagna era stata incentrata sulla notorietà del *brand*, con numerosi inserti redazionali e interviste che, insieme a un'anticipazione delle nuove tendenze, presentavano in breve la ditta italiana. Il primo messaggio lanciato in Austria fu lo slogan: *So schön. So Schuh. So italienisch*. In questo annuncio si è rivelato estremamente importante l'elemento d'italianità fornito dall'aggettivo *italienisch*, al culmine di una struttura triadica che Römer (1968, cit. in Sowinski 1998: 78) definisce "Dreigliedrigkeit des Ausdrucks" e che rappresenta una caratteristica frequente in campo pubblicitario, per la sua forza retorica e il suo valore quasi 'sacrale'. Era importante insistere sulla provenienza geografica: i prodotti italiani sembrano acquistare in Austria un valore aggiunto di per sé, essendo sinonimo di qualità e moda. Per questo motivo, pur mantenendo la stessa impostazione a livello di grafica, colore e immagine, nel poster e nell'annuncio pubblicitario austriaci fu aggiunta, in basso a destra, a fianco del marchio, la bandiera tricolore. Si trattava di un messaggio ben riuscito, con una forte carica retorica ed espressiva, raggiunta attraverso l'anafora dell'avverbio *so*, che contemporaneamente incatenava tra loro le semplici parole *schön* e *Schuh*, creando un sapiente effetto allitterativo.

Per rendere noto il marchio italiano, tuttavia, quello slogan non bastava. Si aggiunse allora, nel nuovo messaggio, appena sopra l'indirizzo del punto vendita, la scritta *Moda italiana*, di facile comprensione. Era necessario però dimostrare anche la disponibilità al contatto con il mondo austriaco, si doveva conquistare il pubblico testimoniando il desiderio di una comunicazione bilaterale, e lo strumento migliore per una simile operazione era la lingua stessa: non si poteva insistere sul fattore dell'italianità utilizzando per esempio anche uno slogan in lingua italiana, per quanto semplice e chiaro potesse essere. L'uso delle lingue straniere in pubblicità si restringe infatti quasi esclusivamente all'inglese, lingua pubblicitaria per eccellenza, e, in misura ridotta, ad altre lingue 'di prestigio' come il francese, utilizzato in annunci destinati a un pubblico colto e raffinato o per trasmettere un'immagine di eleganza, come per

esempio nelle pubblicità di cosmetici e di articoli di alta moda (Perugini 1994: 610). La scelta di veicolare un messaggio pubblicitario in una lingua straniera deriva dalla volontà di richiamare alla mente del lettore lo status e il prestigio inevitabilmente riflessi in un determinato idioma. Molto spesso si aggiunge poi l'intenzione di evocare un'atmosfera di distanza, conferire al prodotto un colore esotico, collocarlo geograficamente o con fini esclusivamente estetici: tale finalità è evidente soprattutto nel caso di lingue con una grafia diversa (Cardona 1989: 184-188; Perugini 1994: 610; Römer 1968, cit. in Sowinski 1998: 71-72). Si è riscontrato come in Italia, negli annunci pubblicitari, le lingue straniere siano quasi del tutto assenti:⁵ il tedesco, tranne alcuni esempi sporadici, sembra addirittura bandito, nonostante la presenza di numerosi prodotti tedeschi nel nostro Paese. Neppure la pubblicità austriaca apprezza l'uso eccessivo di una lingua diversa dal tedesco; in questo caso, tuttavia, tale ritrosia nei confronti dei forestierismi può essere in parte motivata dal diverso livello che i due Paesi hanno raggiunto in questo settore. La pubblicità italiana sembra infatti molto più competitiva di quella austriaca, che negli ultimi tempi non ha registrato molte spinte innovative, e si avvicina ai risultati raggiunti dalla Germania, che negli ultimi cinquant'anni si è assicurata il terzo posto nella graduatoria dei Paesi più evoluti a livello pubblicitario, preceduta solo da Stati Uniti e Giappone (Sowinski 1998: 1). Del resto, il mondo austriaco tende a relazionarsi con la realtà esterna in posizione di difesa, per ragioni di carattere storico e geografico, nonché per una scelta di governo lontana, negli ultimi anni, da una politica favorevole all'immigrazione.

Sulla base delle considerazioni appena esposte, si può comprendere come fosse importante ideare uno slogan in lingua tedesca, che doveva rispettare due delle regole fondamentali in questo ambito: "brevità" e "chiarezza", "Kürze und Klarheit" (Sowinski 1998: 60). Uno slogan in grado di far comprendere il legame immediato tra marchio e calzature. Uno slogan che doveva attirare a sé il pubblico e, allo stesso tempo, avvicinarsi al pubblico: bisognava trovare un'espressione che facesse parte della lingua comune, della lingua parlata e vissuta dagli austriaci, piuttosto che un'espressione in perfetto tedesco scritto. Proprio da queste premesse è sorto il messaggio: *Ich steh' auf schöne Schuhe*, utilizzato nella campagna pubblicitaria dal 2002 al 2005.

L'effetto d'immediatezza è ottenuto anche grazie al processo di contrazione della forma verbale standard di prima persona singolare *stehe* per mezzo di un accorgimento grafico che porta all'elisione della lettera finale e all'aggiunta dell'apostrofo (*steh'*), secondo procedure che rientrano nella sfera del parlato

5 Il discorso non vale, ovviamente, per la lingua inglese, oggi sempre più in voga in ambito pubblicitario, sia per la sua importanza a livello internazionale, sia per il richiamo immediato all'idea di precisione tecnica e forza economica (Perugini 1994: 610).

quotidiano. Si noti, inoltre, l'allitterazione del suono /ʃ/ in *steh'*, *schöne* e *Schuhe*. Eppure, chiarezza e naturalezza nascondono un sottile gioco di ambivalenze, dovuto alla presenza di concetti che alludono a molteplici significati e che possono essere compresi solo all'interno del contesto grafico, iconico e linguistico dell'annuncio pubblicitario (Sowinski 1998: 60-61). Il riferimento dello slogan è infatti duplice: innanzitutto, l'espressione "auf etwas oder auf jemanden stehen" indica una particolare attrazione, un interesse o un desiderio intenso per qualcosa o nei confronti di qualcuno ed è tipica del linguaggio colloquiale e giovanile. Corrisponde in genere al nostro sintagma: "avere un debole per qualcosa o per qualcuno". Una traduzione letterale, tuttavia, non sarebbe altrettanto efficace, perché verrebbe meno la seconda componente insita nell'espressione tedesca e comprensibile solo alla luce del prodotto di cui si parla. Si deve poi aggiungere che il verbo "stehen", per sua natura, indica una condizione di verticalità, in opposizione al verbo "liegen", che pure descrive una condizione, uno stato, ma nella dimensione dell'orizzontalità. In italiano non esiste una simile distinzione a livello verbale, pertanto sono spesso necessarie precisazioni sotto forma di avverbi o sintagmi, secondo una tendenza analitica apparentemente contraria allo sviluppo sintetico tipico delle lingue romanze, e prerogativa invece delle lingue germaniche (Ross 2000). In *Ich steh' auf schöne Schuhe* è dunque racchiuso un richiamo all'idea di 'stare, reggersi in piedi'⁶ su calzature definite solo come "belle", senza ricorrere all'uso di iperboli o di altre figure retoriche.⁷ L'agenzia pubblicitaria ha giocato sulla valutazione obiettiva e spontanea, in linea con l'esigenza di 'comprare' il pubblico. Una contraddizione emerge dopo aver chiarito il gioco di parole: in realtà, la ragazza che lancia il messaggio non "steht", bensì "liegt". Si tratta di una scelta dovuta forse anche a esigenze di formato, giacché i poster si sviluppano, per ragioni di maggiore visibilità e di spazio, in senso orizzontale. Una lieve contraddizione tra testo e immagine, forse, che conferma l'ampia gamma di prospettive nascoste in uno slogan.

Altro elemento di particolare rilevanza nelle campagne pubblicitarie austriache è il prezzo, la cui indicazione è divenuta prassi comune non solo nel settore dei generi alimentari, ma anche in quello della moda. La strategia del "prezzo civetta" è comunemente utilizzata per invogliare il lettore all'acquisto. Tuttavia, nei primi annunci Pittarello in Austria tale elemento non compariva e solo i servizi redazionali ne facevano un rapido accenno. Il successo ottenuto, nonostante la linea assunta non rispettasse la tradizione austriaca, superò addirittura la reazione positiva dei consumatori italiani, per i quali l'assenza del

6 Si notino espressioni di uso comune come "auf den Fußspitzen stehen", "stare in punta di piedi", o ancora "auf den Beinen stehen", "reggersi in piedi" (DIT 2002).

7 La tendenza elogiativa, elativa e iperbolica è un tratto tipico del linguaggio pubblicitario (Corti 1973: 130-131; Medici 1986: 109-115; Perugini 1994: 611).

prezzo nel messaggio rappresenta la norma, per lo meno nel settore delle calzature. In Austria la novità introdotta da quelle campagne ‘prive di prezzo’ ebbe come esito un fenomeno cui ho assistito personalmente: spesso la clientela telefonava o giungeva nel punto vendita, allo scopo di acquistare proprio il modello raffigurato nell’annuncio. Il prodotto che era stato proposto e che in Italia veniva accettato come calzatura rappresentativa di un marchio già noto, acquisiva in Austria una forte carica simbolica, evidente nell’elevata richiesta di quell’unico modello, per quanto l’offerta di calzature esposte nel punto vendita fosse vasta.

Queste considerazioni testimoniano una profonda differenza culturale e sociale, che meriterebbe di essere approfondita, poiché sembra contraddire uno dei principi della pubblicità moderna, secondo il quale il consumatore “non desidera più che il prodotto sia presentato per le sue qualità o funzioni intrinseche, ma si dimostra desideroso che il messaggio susciti una reazione, un’emozione” (Giacomelli 2003: 225). Spogliato della sua materialità, il prodotto acquista allora connotazioni simboliche e viene inserito in un contesto individuale o sociale ben preciso (Giacomelli 2003: 224). Tale regola, comune nella realtà pubblicitaria italiana, non si è realizzata nel caso austriaco o meglio ha portato il pubblico austriaco, non ancora abituato a forme di *advertising* improntate alle nuove aspirazioni della società attuale, a richiedere quel prodotto specifico, perché solo possedere quel modello significava identificarsi con il mondo rappresentato nell’annuncio. Non si era compresa la figura retorica della sineddoche presente nell’immagine visiva, in cui si indicava un modello di calzature come emblema dell’offerta disponibile nei punti vendita, come parte di un tutto ben più vasto. In ambito pubblicitario non è infatti sufficiente soffermarsi alla sola analisi linguistica: è necessario esaminare come il prodotto sia collocato entro il sistema di valori della società, bisogna valutare quanto sia intenso il legame che unisce le scelte figurative a quelle linguistiche. Proprio in virtù di questo legame l’oggetto pubblicizzato diviene puramente il simbolo del nuovo stile di vita che il mondo odierno approva ed esalta (Perugini 1994: 605). Ancora una volta la pubblicità non era riuscita a far comprendere al pubblico austriaco la sua natura ingannevole, sospesa nell’ambiguità, tra realtà e finzione.

5. La campagna 2005: verso strade parallele?

Ritenendo che il terreno fosse ormai pronto per una campagna parallela nei due Paesi, dal 2005 si è deciso di lanciare un nuovo slogan, che vuole essere la versione austriaca del messaggio italiano *Tentazioni*. Già al 2002 risale un primo tentativo in cui, sotto l’immagine di una donna ripresa di schiena, compariva la scritta *verführerisch* (*seducente*): lo slogan ebbe l’effetto contrario, perché sembrava alludere a una sottomissione della donna di fronte alla forza

della seduzione. L'aggettivo non rimandava al significato esteso del termine, ossia alla carica attrattiva che le calzature potevano avere nei confronti della donna o, eventualmente, alla bellezza seducente della giovane stessa. Per associazione d'idee, avvenne un richiamo immediato alla "seduzione" come 'irretimento a scopo sessuale'. Sarebbe curioso approfondire le cause profonde di una tale associazione semantica nella mente dei consumatori.

Il messaggio ha quindi subito un processo di rielaborazione, il cui risultato è attualmente visibile in poster e annunci: *Lass dich verführen*. Merita attenzione il rapporto diretto instaurato con il pubblico, tramite lo strumento retorico che in gergo pubblicitario viene definito "direkte Anrede".⁸ Con l'imperativo alla seconda persona singolare *lass*, in forma riflessiva, il potenziale acquirente è maggiormente coinvolto. È stata inoltre attuata una lieve modifica di carattere semantico, passando dalla sfera della tentazione, cui solitamente corrisponde in tedesco il termine *Versuchung*, alla sfera della seduzione (*Verführung*). Inoltre, è curioso notare come la versione italiana abbia subito un ampliamento nel passaggio verso il tedesco. Non si è scelto, infatti, il semplice sostantivo *Verführung*, bensì la forma verbale corrispondente. Quando ho chiesto la motivazione di tali scelte a esperti di pubblicità italiani e austriaci, mi è stato risposto che il concetto della "tentazione" non era adeguato alla pubblicità delle calzature, in particolare se si rappresentava una figura femminile, perché il termine non riproduce lo stesso effetto dell'ambivalenza italiana – la donna, di per sé irresistibile e attraente, tentata di acquistare un articolo a sua volta irresistibile – bensì rimanda in prima istanza alla tentazione "biblica" che conduce al male. Nel dizionario monolingue Duden (2001), tra i vari significati proposti per *Versuchung*, si trova: "(bibl.) das Versuchen", ovvero "(bibl.) auf die Probe stellen": di qui la scelta di uno slittamento semantico. Per quanto riguarda il passaggio alla forma verbale *verführen*, la sensibilità dei madrelingua offre delucidazioni su come il sostantivo, ritenuto eccessivo, avrebbe prodotto un effetto simile a quello che ebbe l'aggettivo *verführerisch* nel 2002. Inoltre, l'espressione *sich verführen lassen* è molto comune nella lingua parlata e indica, in maniera più disinvolta e priva di richiami biblici, il lasciarsi sedurre, con quel pizzico di ambiguità che avvicina maggiormente lo slogan tedesco al messaggio italiano. Proprio la frequenza e la 'neutralità' di tale sintagma giustificano l'utilizzo del verbo *verführen* rispetto ad altri verbi, come per esempio

8 Römer (1968, cit. in Sowinski 1998: 76-77) sottolinea come negli anni Sessanta si preferisse l'utilizzo della forma di cortesia in terza persona plurale *Sie* rispetto a *Du*, oggi invece ritornato in voga (cfr. § 7.1). Glück e Koch (1998: 3 ss) condividono, invece, la tesi sostenuta da Sowinski (1998: 77), secondo il quale la forma di cortesia continua ad affermarsi nel testo pubblicitario tedesco, in contrasto con la tendenza generale rinvenibile nella lingua parlata. Una spiegazione possibile risiede nella specificità della lingua pubblicitaria, che rappresenta un codice a sé, per certi aspetti lontano a fenomeni in atto ad altri livelli linguistici.

verlocken, il cui significato, “auf jemanden so anziehend wirken, dass er nicht widerstehen kann”, richiama per certi aspetti quello di *verführen*, di cui spesso è sinonimo, ma allo stesso tempo non presenta la stessa carica di immediatezza, spontaneità e ambiguità implicita in *lass dich verführen*. Da un’indagine tramite il motore di ricerca Google, per quanto si tratti di un indicatore molto approssimativo dell’uso linguistico prevalente, è emerso come sia estremamente alta l’occorrenza di questa espressione, soprattutto in contesti pubblicitari. Non si può dire altrettanto per il verbo *verlocken*, che compare in ambito pubblicitario, ma non insieme alla forma riflessiva *sich lassen*.

Lo slogan ha dunque subito una parafrasi e, in questa prospettiva, sono stati attuati i passaggi logici descritti: dapprima la scelta di attenuare il concetto di “tentazione” (*Versuchung*) e di sostituirlo con quello della “seduzione” (*Verführung*), che in entrambe le lingue contiene, come significato esteso, l’idea di attrarre e avvincere; il passaggio dal sostantivo alla forma verbale *verführen*; infine, il coinvolgimento diretto del pubblico con l’uso della seconda persona singolare del verbo *lassen* all’imperativo, nella forma riflessiva, per far capire come siano le scarpe a tentare la donna, che sembra dire a chi guarda il manifesto “lasciati sedurre”.

Procedendo nell’analisi del nuovo annuncio, si può constatare come sia scomparsa la scritta *Moda italiana*, sostituita da *Schuhrends Frühjahr 2005* a lato dello slogan, in caratteri più piccoli e con diverso colore. Gli unici due elementi che permettono di associare il prodotto all’Italia sono la bandierina tricolore, ora in basso a destra, e, nei poster, la scritta sul bordo inferiore: *offerta valida solo per i modelli raffigurati, fino ad esaurimento scorte*, comprensibile solo se si conosce l’italiano. Nella stampa, in cui il lettore presta più attenzione ai dettagli, anche questa informazione è stata tradotta in tedesco: *Preis gilt für das abgebildete Modell, solange der Vorrat reicht*. Tale frase è dettata da motivi di carattere normativo legati all’introduzione del prezzo, il nuovo elemento inserito nelle affissioni italiane e nella pubblicità su poster e stampa periodica in Austria.⁹ L’Austria, da questo punto di vista, ha insegnato qualcosa all’azienda padovana, poiché l’informazione relativa al prezzo rappresentava, come si è già rilevato, una consuetudine già consolidata nelle campagne pubblicitarie di molte catene di calzature. Inoltre negli annunci lanciati in entrambi i Paesi compare quest’anno anche l’inglese, con l’espressione *Limited Edition* che accompagna il prezzo e il marchio.

L’introduzione del prezzo nella campagna pubblicitaria ha avuto effetti inaspettati: il pubblico italiano pare aver gradito maggiormente l’iniziativa,

9 Più comunemente, negli annunci pubblicitari austriaci si trova l’espressione *Irrtümer und Druckfehler vorbehalten*, mentre in Italia le recenti pubblicità con segnalazione di prezzo prevedono, in alternativa, le seguenti forme: *i prezzi sono indicativi o prezzo di vendita consigliato*.

poiché le vendite hanno registrato aumenti maggiori nel nostro Paese. La tiepida risposta in Austria può trovare due giustificazioni: innanzitutto, la presenza del prezzo rappresenta nelle campagne pubblicitarie austriache la norma e non l'eccezione, e non ha avuto quindi il forte impatto auspicato; inoltre, come suggeriscono gli esperti di marketing, il mercato austriaco è per certi aspetti un mercato meno trasparente e respira in misura inferiore la 'cultura della qualità' alla quale gli italiani sono abituati per la lunga tradizione nel campo della moda. Non riuscendo a valutare la qualità di un prodotto dall'immagine raffigurata nel manifesto, il pubblico austriaco può essere portato a volere quel prodotto a tutti i costi, come è avvenuto con la precedente campagna, in cui mancava l'indicazione del prezzo, o a giudicare il prezzo come eccessivo. È questo il motivo che spinge le ditte di calzature austriache, più sensibili alla mentalità locale, a esporre, negli annunci pubblicitari, articoli dai prezzi contenuti, con una strategia simile a quella dei "prezzi civetta", che per noi italiani è quasi impensabile nel mondo della moda.

A dimostrazione del profondo legame tra codice linguistico e immagine può essere interessante osservare come il termine *Versuchung* non sia bandito dalla lingua pubblicitaria austriaca come concetto tabù, ma venga utilizzato laddove il richiamo all'idea del peccato sia già di per sé quasi nullo, in virtù della natura stessa del prodotto. Si comprende così il motivo dello straordinario successo della campagna pubblicitaria Milka, che nel 2002 si aggiudicò il secondo premio IMPACTISSIMO con lo slogan *Die zarteste Versuchung des Sommers* (*La più tenera tentazione dell'estate*, T.d.A.).¹⁰ Nessuna malizia, nessun secondo significato, bensì la tentazione del morbido cioccolato: il contesto

10 Il premio IMPACTISSIMO è un prestigioso riconoscimento attribuito ogni anno alla campagna pubblicitaria su affissione con il maggiore impatto. Anche nel 2004 Milka riscosse particolare successo, tanto da aggiudicarsi il primo premio IMPACTISSIMO con l'interessante manifesto: *Gimma glei zwoa*, in un misto di dialetti non ben definibile, che, tradotto in lingua standard, suona "Gib mir gleich zwei" ("dammene subito due"). Si tratta di uno dei rarissimi casi in cui uno slogan in dialetto ottiene una risposta così positiva. Di solito sono evitate espressioni troppo connotate regionalmente, che rischiano di non essere comprese dalla maggioranza della popolazione. In Italia, per esempio, l'uso del dialetto in pubblicità è molto limitato e mira ad aggiungere all'intento persuasivo una patina di colore locale. Sembra che Milka possa invece permettersi una simile strategia: l'immagine della mucca viola non ha bisogno di molte parole per essere subito associata al famoso marchio di cioccolato. Bisogna poi ricordare che le varietà regionali e i dialetti, "Regionalismen" e "Dialektizismen" (Sowinski 1998: 46), hanno una diffusione maggiore in territorio austriaco rispetto all'Italia. Inoltre, tale slogan si è rivelato particolarmente brillante da un altro punto di vista: mucca, paesaggio montano, latte e cioccolato rimandano all'idea della natura, alle Alpi. Richiamando in qualche modo i dialetti del Tirolo, della Stiria e di regioni montane, lo slogan ideato riesce a collocare ancor più il prodotto Milka in un paesaggio naturale, *natürlich*, *urig* e *urwüchsig*.

giustificava l'uso di un termine che avrebbe acquisito una sfumatura diversa se associato all'immagine di una giovane ragazza seducente. L'unico annuncio Pittarello contenente lo slogan *Die Versuchung*¹¹ e accompagnato da un'immagine femminile è comparso, non a caso, in Alto Adige, nel giornale *Dolomiten*, per pubblicizzare l'apertura di un nuovo punto vendita. Del resto, nonostante l'uso della lingua tedesca, l'Alto Adige è vicino o comunque avvezzo a quella forma di linguaggio e messaggio 'provocatorio' tipica della pubblicità italiana.

Un altro esempio che conferma quanto finora sostenuto è fornito dal sito di una comunità evangelica con sede a Vienna, Volksmission Wien, le cui testimonianze mirano ad avvicinare al messaggio evangelico anche i non credenti. Se la struttura stessa del sito invita a leggerne il contenuto, proprio come lo slogan *Lass dich versuchen zum Leben!*, l'utilizzo del verbo *versuchen*, in unione alla forma riflessiva *sich lassen*, costituisce un richiamo lampante alla tentazione biblica, tanto più se si considera il contenuto scritto e iconografico: ogni pagina del sito riporta infatti l'immagine di una mela di vari colori. Il testo continua: "Nur ein kleiner herzhafter Biss?! In diesem Apfel ist sicher nicht der Wurm drinnen. Lass Dich EINLADEN!". Con un gioco legato al significato allusivo dei termini, il messaggio cristiano è presentato come un invito accattivante, in sintonia con le nuove tendenze del mondo pubblicitario e con effetti paradossali: la tentazione stessa, incarnata in una mela che in sé racchiude il nocciolo della scelta tra bene e male, diviene la spinta per avvicinarsi a quella religione che da sempre lotta contro la tentazione. Procedendo in questo gioco di simboli, la mela non è altro che fede e spiritualità. Le ultime due righe rendono ancor più chiaro l'intento: "Spirituell Suchende können dieser Versuchung nicht widerstehen: Jesus – die *Versuchung* zum LEBEN!". In questo caso il richiamo alla tentazione biblica, a differenza della campagna Milka, è fortemente insistito, al fine di sconvolgere la morale tradizionale, trasformando il messaggio messianico in una mela invitante da assaporare e mordere, lasciandosi tentare. Si tratta di una tentazione diversa, proprio in virtù del richiamo alla Bibbia per ossimoro e contrasto, che induce ad ascoltare il messaggio proposto. È Gesù stesso la tentazione che porta alla vita.

6. Confronto di messaggi pubblicitari paralleli

Per ragioni di maggiore precisione ed esaustività si è ritenuto opportuno inserire alcune considerazioni generali relative alla tipologia d'inserzioni comunemente

11 Si notino due lievi variazioni a livello grammaticale rispetto alla versione italiana *Tentazioni*: l'uso del singolare e dell'articolo determinativo, che definiscono con maggior precisione ciò che in italiano sembra rimanere vago.

utilizzate per la pubblicità delle calzature in Austria e in Italia. Si sono riscontrate, infatti, analogie e differenze a livello d'impostazione, di stile e di grafica. Le considerazioni che seguiranno sono frutto di una ricerca personale, basata sull'analisi di inserzioni pubblicitarie, testi e articoli raccolti nel corso di tre anni in giornali austriaci e italiani. La fase di analisi è stata la premessa per procedere a un confronto diretto con due agenzie pubblicitarie, ubicate rispettivamente a Udine e a Klagenfurt. Sono state selezionate solo forme di pubblicità su stampa periodica,¹² escludendo gli articoli comparsi sui quotidiani, che in Italia continuano a registrare perdite considerevoli. Le inserzioni analizzate riguardano, a eccezione di un unico caso, solo calzature da donna: non si tratta di una restrizione del campo d'indagine, bensì di una rappresentazione reale della pubblicità nel settore delle calzature, essendo il reparto donna la maggiore fonte di guadagno. La scelta di non includere anche spot radiofonici o televisivi deriva dalla volontà di un'indagine mirata a osservazioni di natura linguistica, cui meglio si prestano slogan e annunci in forma scritta.

6.1. Tipologie di annunci pubblicitari simili nei due Paesi

Le inserzioni pubblicitarie adottate in entrambi i Paesi per pubblicizzare questo genere di prodotti si possono distinguere in tre categorie: abbinamenti moda, calzature a confronto e annunci pubblicitari tradizionali.

L'*abbinamento moda* consiste nell'accostamento di capi di abbigliamento e calzature, sulla base di scelte attuate dall'editore. Si tratta di una nuova tendenza in campo pubblicitario, in cui, in aggiunta al marchio, può essere fornita una breve descrizione dell'articolo, specialmente per i modelli più costosi. L'elemento fondamentale è quello visivo. È interessante notare come nelle riviste austriache sia indicato il prezzo, elemento invece assente nei periodici italiani, in quanto svaluterebbe la qualità dell'articolo stesso.

La forma pubblicitaria delle *calzature a confronto* prevede la presentazione di più modelli di scarpe, di marchi diversi, all'interno di un unico articolo. In questo caso il prezzo, che rimane obbligatorio in Austria, spesso compare anche nella rivista italiana, a discrezione dell'editore. Non vi sono descrizioni, bensì un breve slogan di apertura e parole o frasi a effetto per i vari modelli. Più dettagliata è la presentazione offerta nel servizio redazionale italiano.

¹² A titolo esemplificativo, tra le riviste consultate si ricordano *News*, *Woman* e *Wienerin* per l'Austria, mentre per la pubblicità italiana sono stati analizzati annunci tratti da *Sorrisi e Canzoni tv*, *Elle*, *Gente*, *Grazia*, *Oggi* e *Panorama*. I criteri di scelta sono legati alla diffusione dei settimanali nei due Paesi.

L'annuncio pubblicitario tradizionale rappresenta la forma di pubblicità più studiata a livello linguistico, perché segue uno schema ben definito, che consta di cinque momenti (Giacomelli 2003: 229): il *visual* (l'immagine), il *logotipo* (nome e simbolo grafico dell'azienda), il *titolo* o *headline* (frase di apertura e messaggio principale), il *bodycopy* o *testo* (solitamente la descrizione del prodotto) e il *pay off* o *baseline* (lo slogan finale). Ai primi due elementi, che possiamo definire costanti, si aggiungono gli ultimi tre, indicati in tedesco rispettivamente dai termini *Schlagzeile*, *Haupttext* e *Slogan*, creando in questo modo strutture estremamente flessibili, in cui più si manifesta la creatività linguistica e grafica dei pubblicitari. A volte compare, oltre al marchio ed eventualmente all'indirizzo, solo il titolo ("einteilige Texte"): si tratta di una forma poco utilizzata e frequente soprattutto in poster e inserzioni che vogliono avere un impatto immediato. Altre volte *headline* e marchio sono accompagnati da uno slogan o da una descrizione di lunghezza variabile ("zweiteilige Texte"). La forma più frequente prevede tuttavia la presenza dei tre elementi ("dreiteilige Texte") secondo diverse possibilità di combinazione (Sowinski 1998: 52-53). Merita attenzione la funzione assolta dallo *Schlagzeile*: titolo a caratteri cubitali, esso conferisce un tratto distintivo al prodotto e di riflesso anche al marchio. Molto spesso l'annuncio pubblicitario che appare in una rivista riflette la stessa struttura grafica dei poster. L'elemento fondamentale rimane comunque l'immagine: nel messaggio pubblicitario odierno si assiste all'innesto sempre più consistente di elementi visivi e simbolici, che porta gli studiosi a parlare di una prevalenza dell'aspetto visivo rispetto alla componente verbale. La sinergia tra immagine e parole ha lo scopo di rievocare quelle emozioni che dovrebbero persuadere all'acquisto (Masini 2003: 17). Se la finalità persuasiva rappresenta un dato comune alle diverse aziende, il carattere distintivo delle medesime risiede invece nella scelta della linea pubblicitaria, strategica e grafica da seguire.

A questo proposito si deve notare come in questi ultimi anni il mondo della pubblicità stia subendo una forte ristrutturazione interna, che spinge nella direzione di un'importanza sempre maggiore delle *media relation*. L'intensa ripresa degli investimenti negli uffici stampa e nelle pubbliche relazioni, che riguarda anche il settore delle calzature, è la conseguenza diretta della sfiducia imperante nei confronti del messaggio tradizionale redatto dal giornalista. Le aziende preferiscono detenere un controllo maggiore sulle informazioni che poi saranno pubblicate: per questo aumenta la richiesta di una sezione specifica all'interno dell'azienda stessa cui affidare la comunicazione con i mezzi pubblicitari. La novità in termini pubblicitari è stata accolta con enorme favore da parte degli acquirenti e degli editori stessi, che possono contare su ricavi più consistenti, poiché le aziende svolgono studi approfonditi per realizzare una pubblicità di qualità. Di conseguenza anche nel settore delle calzature le moderne strategie di comunicazione dipendono da una miscela calibrata di

iniziative, in cui l'articolo redazionale classico, che prima rappresentava tra il 90 e il 95 per cento del totale, riveste un ruolo sempre più ridotto. Il 50 per cento dell'investimento pubblicitario spetta oggi agli uffici di pubbliche relazioni (30 per cento circa) e ai siti web (20 per cento circa).

Tra le nuove iniziative riscuotono enorme successo le pubblicazioni di articoli concernenti le anticipazioni nel campo della moda, sotto forma di abbinamenti abito-calzatura o di presentazione dei nuovi modelli che le aziende propongono alla rivista, la quale, a sua volta, inserirà tutte le offerte in uno stesso articolo a tema. Una tipologia molto apprezzata è poi l'intervista diretta a dirigenti o responsabili, in cui si delineano, insieme alle ultime tendenze moda, i tratti fondamentali dell'azienda. Si tratta anche in questo caso di un espediente, suggerito dal settore delle pubbliche relazioni, per potenziare il famoso *brand image* e il contatto tra l'azienda e il pubblico, dimostrando che il marchio non è fatto solo da un nome, ma anche dalle persone che per quel nome lavorano quotidianamente.

6.2. Divergenze nelle modalità pubblicitarie austriache e italiane

Nell'analizzare la pubblicità delle calzature sono emerse due differenze sostanziali: il prezzo¹³ e la promozione attraverso buoni o premi. In Italia questa strategia svolge ancora un ruolo di rilievo per i beni di lunga durata (elettronica ed elettrodomestici) e nel settore dei generi alimentari, in particolare negli ipermercati, ma non sembra avere molto prestigio nel campo della moda. Bisogna infatti ricordare che l'evoluzione del mercato italiano ha portato ad abbandonare le promozioni, ampiamente diffuse sino a quindici anni fa, per rivalutare il prodotto e il marchio. Solo oggi si assiste a una rinnovata attenzione al prezzo, legata anche alla crisi economica, che non è stata accompagnata da una ripresa delle promozioni o dei vecchi concorsi a premi e si lega piuttosto ai saldi di fine stagione. In Austria invece le azioni di promozione sono ancora ampiamente diffuse e vengono pubblicizzate soprattutto nei quotidiani. Oltre a premi e sconti è molto apprezzata la tecnica del buono (*Gutschein*), acquistabile presso il punto vendita e solitamente pubblicizzato nelle riviste. Questa forma pubblicitaria, pressoché sconosciuta in Italia, costituisce uno dei principali canali di vendita in territorio austriaco. I buoni sono acquistati soprattutto come regalo di compleanno o durante le festività e potenziano il valore del marchio, perché sono stampati su carta e di solito ripresentano la linea grafica dell'azienda. Costituiscono inoltre un dato importante nel fatturato: si tratta di denaro anticipato e spesso non vengono poi utilizzati. In occasione dell'apertura o del rinnovo di un negozio e in altre ricorrenze, l'azienda può decidere di

13 L'importanza del prezzo è stata illustrata al § 4.1.

offrire a tutti i clienti un buono del valore prestabilito, per un determinato periodo: è la rivista a pubblicizzare una simile azione. Il *Gutschein* diviene allora un mezzo privilegiato di promozione aziendale, che supera per importanza altre possibilità, come l'offerta di gadget o piccoli oggetti, su cui esistono, tra l'altro, pesanti restrizioni a livello normativo.

7. Analisi linguistica

In questa sezione si propone una breve analisi linguistica di tre annunci pubblicitari, due in tedesco e uno in italiano. Per una descrizione concisa del corpus di testi esaminati, si rimanda al paragrafo precedente.

7.1. Stiefelkönig, campagna pubblicitaria aprile 2005: *Schuh, schön wie du*

Per la collezione primavera-estate 2005 l'azienda Stiefelkönig ha lanciato lo slogan *Schuh, schön wie du*. L'annuncio pubblicitario rientra nella categoria degli "einteilige Texte" (Sowinski 1998: 54-57): oltre al marchio nel riquadro in alto a destra, è presente solo un breve slogan, nello spazio sottostante il marchio, mentre la figura femminile – Heidi Klum, modella tedesca nota nel mondo austriaco – occupa la posizione centrale. A una prima lettura emerge subito, a livello fonico, l'allitterazione del suono /ʃ/, che lega il marchio alla prima parola (*Schuh*) e quindi alla seconda (*schön*), nonché la rima tra *Schuh* e *du*.¹⁴ L'espressione si costruisce su termini semplici, tutti monosillabi, in uno schema che prevede una ripartizione sintattica in due segmenti (*Schuh* e *du*), uniti dall'analogia tra la bellezza della scarpa e la bellezza femminile. È evidente come sia impossibile mantenere tutti gli effetti del tedesco con una resa letterale, nonostante il messaggio sia molto semplice e privo di *realia*. La traduzione in ambito pubblicitario, forse più di qualsiasi altro codice linguistico, ha maggiori libertà nel distaccarsi dal testo di partenza, ma proprio quelle libertà possono diventare vincoli nel momento in cui si considera la prima funzione dell'*advertising*, ossia la funzione conativa, che mira a persuadere il pubblico all'acquisto (Giacomelli 2003: 223; Masini 2003: 14; Volli 2004: 55).

7.2. Il messaggio di Shoe 4 you

La catena Shoe 4 you, del gruppo Leder & Schuh AG, continua ad avvalersi in ambito pubblicitario di un testo in due parti, "zweiteiliger Text" (Sowinski

14 Si noti anche in questo caso l'uso della seconda persona, come rilevato in precedenza.

1998: 54-57): uno *Schlagzeile* e uno slogan. Il titolo è rappresentato dall'espressione *Markenschuhe mit Preisgarantie*, collocata immediatamente sopra il prezzo e l'immagine. Il marchio si trova nel riquadro blu in basso a destra, mentre al centro domina l'immagine di una calzatura. *Schlagzeile* e slogan, in basso a sinistra, presentano lo stesso formato e lo stesso stile: questa somiglianza attesta un cambiamento, che ha portato a rivalutare la funzione del titolo, divenuto un elemento di importanza pari, se non addirittura maggiore, rispetto allo slogan. Lo slogan, tra l'altro, è scritto in basso a sinistra, nella parte cui il lettore presta minore attenzione, secondo studi di semiotica condotti negli anni Sessanta: l'occhio dell'osservatore si soffermerebbe dapprima sul riquadro superiore destro, poi su quello in alto a sinistra, per passare in seguito alla sezione inferiore destra e a quella in basso a sinistra (Rosenstiel 1964, cit. in Sowinski 1998: 82).

In questa pubblicità il messaggio trasmesso nel titolo e nello slogan non presenta tecniche retoriche di carattere fonico e il ruolo principale è svolto dalla grafica, come testimoniano l'immagine del prodotto in primo piano, le foto di vari modelli acquistabili presso i punti vendita Shoe 4 you, ciascuna con l'indicazione del rispettivo prezzo e marchio, e infine il contrasto di colori. Proprio dall'analisi dei giochi cromatici si nota come l'elemento su cui si insiste maggiormente sia il prezzo: il bollino rosso in cui è scritto è la versione ingrandita del bollino presente nel riquadro inferiore. In quest'ultimo è riportato, sempre in bianco su sfondo rosso, il 4 del marchio Shoe 4 you, che per associazione con l'omofono inglese *four* sostituisce la preposizione *for*. L'uso della forma numerica per indicare tale preposizione è entrato a far parte dell'inglese oggi utilizzato soprattutto dai giovani, nella lingua scritta di e-mail o sms.

L'ultima considerazione riguarda lo slogan: *Warum mehr zahlen?* L'uso di frasi interrogative è strettamente legato alla natura persuasiva del linguaggio pubblicitario, poiché esse riescono a catturare l'attenzione del lettore, invitandolo a riflettere sul contenuto della domanda stessa. Si tratta di un'antica tecnica retorica utilizzata per rivolgersi direttamente al pubblico con un quesito in realtà fittizio: la risposta è già implicita nella domanda (Sowinski 1998: 63). In questo caso, è sufficiente una traduzione letterale: *Perché pagare di più?* Si può anzi affermare che la riformulazione in italiano rivela un'efficacia forse maggiore rispetto alla versione tedesca, in quanto include, involontariamente, la rima tra Shoe 4 you e *di più*, che rimane impressa nella mente del lettore. La presenza di parole quali *perché*, *come*, *dove* permette di capovolgere le aspettative del ricevente, evidenziando gli argomenti che il messaggio vuole valorizzare. Questi termini, benché semplici, rivelano una potenza incredibile, che autorizza Gazzera (1989: 104) a definirli "parole che vendono".

7.3. “Ne farai di strada con Light Step” (Grisport)

È una pubblicità di calzature da uomo a offrire ora lo spunto per alcune considerazioni. Si tratta della campagna Light Step, un marchio Grisport, di cui si riporta il testo integrale.

Così leggere e flessibili
 che non le senti ai piedi,
 così confortevoli e resistenti
 che ci potresti fare il giro del mondo ...
 Ora che hai addosso le tue Light Step,
 ne farai di strada.

A livello lessicale i termini scelti, tutti di uso comune, rimandano alla sfera della comodità e della leggerezza, come suggerisce anche il nome delle calzature e la linea stessa del prodotto in primo piano. Per quanto riguarda la struttura sintattica, si può scindere il messaggio in due parti: titolo e testo. Il titolo, *Ne farai di strada con Light Step*, è scritto in caratteri più grandi e funge allo stesso tempo da slogan, tanto da essere ripreso alla fine del testo. L'autore gioca sul duplice significato dell'espressione “fare strada”: ‘percorrere un determinato tragitto’ e, in senso figurato, ‘fare progressi, affermarsi, raggiungere il successo nella carriera, nella vita sociale e sim.’ (Zingarelli 2001). In tedesco è disponibile un'espressione analoga: *seinen Weg machen*, che sarebbe preferibile trasporre al tempo presente, per indicare la certezza implicita nell'uso del futuro italiano e per ragioni di economia linguistica. Il titolo racchiude poi un tratto tipico della lingua parlata, ossia una ripresa pleonastica del termine *strada* tramite la particella pronominale *ne*, che occupa nella frase la posizione topica. Si noti poi la struttura triadica del testo, composto di tre frasi in climax ascendente. Le prime due frasi, caratterizzate da ellissi del verbo principale (“sono”), secondo una tecnica frequente in ambito pubblicitario, sono legate tra loro grazie all'anafora dell'avverbio *così* (prima e terza riga) e della congiunzione *che* (seconda e quarta riga). L'uso della seconda persona singolare, insistita dall'aggettivo possessivo *tue* in *Ora che hai addosso le tue Light Step*, è un tratto già commentato per il tedesco,¹⁵ e molto diffuso anche nella lingua pubblicitaria italiana.

Un'ultima osservazione riguarda la posizione del marchio nel riquadro inferiore a destra. Pierotti (1974: 331) afferma che la collocazione di prodotto e marchio in quest'angolo costituisce “una delle poche norme sicure della pubblicità”, perché le ricerche sui consumatori dimostrano che, se il prodotto è in primo piano, l'avviso non ha altrettanta forza persuasiva. Vorrei invitare a considerare queste affermazioni sulla base degli esempi riportati: molti dei

15 Cfr. note 8 e 14.

messaggi riportati, pur non rispettando tale regola o rispettandola solo parzialmente, si sono rivelati molto efficaci. Alcune ditte, come per esempio Shoe 4 you in Austria e Grisport in Italia, riportano il loro marchio in basso a destra, ma allo stesso tempo mettono in risalto il prodotto, a dispetto di quanto emerso dalle ricerche sui consumatori. Ciò dimostra come non siano sempre possibili generalizzazioni nell'ambito pubblicitario, che rimane legato a molteplici varianti e incognite.

8. I contatti con il pubblico

La prima forma di promozione pubblicitaria è rappresentata dal contatto diretto che il commesso instaura con il potenziale cliente. Per questo motivo si è ritenuto opportuno inserire, all'interno dell'analisi sul problema traduttivo in ambito pubblicitario, un breve accenno alle norme di relazione con il pubblico e al diverso peso attribuito a tale comunicazione dalle aziende austriache e italiane.

Nel mondo austriaco viene rivolta estrema attenzione alla preparazione dei commessi, un aspetto che sembra invece assente o di secondaria importanza nel nostro territorio. In Italia, infatti, l'elemento decisivo che determina l'assunzione di un commesso è l'esperienza, supportata dalla capacità individuale di risolvere problemi di vario tipo e dalla scioltezza a interagire con persone diverse. In Austria contano, al contrario, la preparazione e la competenza: per essere un commesso, un *Verkäufer*, bisogna innanzi tutto conoscere in dettaglio il prodotto che si vende. In questa prospettiva esiste una nutrita bibliografia di testi che spiegano quali sono le componenti di una scarpa, come si arriva al prodotto finito, quali sono i principali materiali e le caratteristiche fondamentali delle calzature e, infine, come sono classificati i modelli. Spunti interessanti sono offerti ad esempio dalla lettura del manuale a cura di Josef Kaiser (1994) che, oltre a dettagliate descrizioni tecniche, dedica un capitolo alle strategie di vendita, affrontando anche le scelte che il commesso, nel rivolgersi al cliente, dovrebbe attuare a livello stilistico. Tali manuali, che presentano un carattere decisamente tecnico, sono disponibili anche in libreria, nonostante la fonte di maggiore diffusione sia rappresentata dai corsi di formazione professionale. I corsi possono essere tenuti in istituti pubblici, come scuole o enti di varia natura, o dalle aziende stesse.

Tra questi ultimi è doveroso menzionare, per l'ampia gamma di suggerimenti, il seminario regolarmente tenuto dall'azienda Salamander, dal titolo *Erfolg durch Kompetenz und Kundenorientierung*. All'inizio del corso ogni commesso riceve un raccoglitore con le annotazioni redatte per l'occasione da un'agenzia di consulenza aziendale e formazione professionale. I consigli e le osservazioni qui contenuti rivelano uno studio approfondito di indagini di

mercato e di ricerche sui consumatori, sui loro comportamenti e desideri, cui solo esperti del settore possono attingere: si tratta di dati e scoperte che non sono divulgati con gioia ai profani, perché delineano meccanismi spesso inconsci e molto importanti a fini commerciali. Tra i vari suggerimenti si descrive il metodo migliore per salutare e accogliere il cliente, per convincerlo all'acquisto, per potenziare la qualità del prodotto attraverso le parole e i gesti.

Un vero e proprio codice deontologico, impostato su due aspetti prioritari: il linguaggio verbale e quello visivo. La scelta di fornire due generi di consigli deriva dalla constatazione che la comunicazione si realizza attraverso un insieme eterogeneo di elementi, trasmessi attraverso canali diversi. Solo un quinto del messaggio recepito è costituito da parole: il resto è frutto di segnali non verbali. Si presta pertanto attenzione all'abbigliamento, all'atteggiamento consono al luogo di lavoro, al modo di comunicare al cliente convinzione e sicurezza attraverso il comportamento. Solo alla fine, per completare l'opera, si aggiunge la cornice linguistica, che invita il commesso a utilizzare espressioni di congedo quali: *ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag* o *danke für Ihr Kommen*. Ogni situazione di scambio dialogico tra commesso e cliente è codificata e inserita in uno schema cui è necessario attenersi. Ogni benché minima possibilità di interazione diventa, nel contesto del seminario, l'occasione per scandagliare gli effetti suscitati dall'uso di un'espressione piuttosto che un'altra, nella convinzione che l'impiego scorretto di formule di cortesia possa togliere sicurezza alla lingua, rendendola vaga e confusa. Per instaurare un rapporto positivo con chi abbiamo di fronte non basta, infatti, pensare in modo positivo, bisogna anche parlare, o scrivere, in modo positivo. È quindi largamente apprezzata l'arte del parlare esprimendo energia, positività e disponibilità al dialogo. La cornice linguistica, che rappresenta solo una parte ridotta dell'intero scambio comunicativo, rivela così il suo contributo prezioso nell'esaltare il valore dell'opera. Grazie alla lingua siamo in grado di riformulare un messaggio in termini positivi. Si tratta di una promessa allettante, che comporta una serie di modifiche alla lingua comune, con lo scopo di renderla uno 'strumento di vendita' ancor più efficace.

8.1. Riformulazioni linguistiche e strategie stilistiche

Nell'interazione con il cliente l'uso dei verbi modali tende a restringersi alle sole formule di cortesia, specialmente all'inizio, quando si offre al cliente assistenza e consiglio. Si tratta di un momento particolarmente delicato, perché la clientela austriaca preferisce guardare e scegliere da sola ma, allo stesso tempo, vuole sentirsi assistita. Il commesso deve rispettare la distanza richiesta dal cliente e la difficoltà di instaurare un dialogo diviene maggiore rispetto a quanto accade in Italia. Di qui la necessità di formule di cortesia o verbi modali

come *dürfen*, allo stesso modo in cui si bussa alla porta di una casa estranea chiedendo il permesso di entrare in un ‘territorio privato’. Tale stratagemma linguistico è evidente nelle seguenti domande: *was kann ich für Sie tun?, darf ich Ihnen etwas zeigen oder wollen Sie sich in Ruhe umsehen?* o ancora *womit kann ich Ihnen behilflich sein?* (Kaiser 1994: 153). Queste richieste cortesi potrebbero apparire ridondanti nel nostro Paese, dove è sufficiente chiedere: *posso aiutarla? o ha bisogno di aiuto?*

Dopo aver creato le premesse per uno scambio comunicativo, le possibilità di impiego di simili espressioni si ampliano solo nella fase in cui vengono presentate varie proposte e in cui è indispensabile l’abilità del commesso nello scoprire quali siano i desideri del cliente, senza porre domande troppo dirette. L’offerta avviene sulla base di espressioni del tipo *ich möchte Ihnen etwas zeigen* o *wollen Sie bitte zur Anprobe Platz nehmen?* (Kaiser 1994: 154). Da questo momento in poi è preferibile evitare forme che racchiudano l’idea di impedimento o restrizione – come *ich hätte zu, ich könnte, ich muss, ich müsste* – e impiegare il verbo nella forma semplice. Al tempo stesso si tende oggi a porre il cliente al centro dell’attenzione, anche attraverso riformulazioni linguistiche che portano all’uso della forma di cortesia *Sie* al posto della prima persona singolare *ich*. Anziché dire, allora, *ich zeige Ihnen*, il commesso suggerirà *Sehen Sie sich diesen Schuh*¹⁶ (Kaiser 1994: 154).

Altre strategie linguistiche riguardano l’utilizzo dell’avverbio *gerne*, l’eliminazione di forme negative, la sostituzione di una prospettiva problematica o di impossibilità con una visuale che esprima attività e disponibilità alla risoluzione di ostacoli. Tali riformulazioni mirano, in definitiva, a purificare l’interazione da frasi che possano compromettere l’esito della vendita, tramite tecniche che implicano un’intensa collaborazione tra studiosi di lingua ed esperti in campo pubblicitario, in ricerche di marketing e di psicologia del consumatore. Questo esempio di ‘casistica’ offerto dall’Austria, da cui il nostro paese è ancora piuttosto lontano, dimostra che la lingua è la cornice finale e, allo stesso tempo, la tela di quell’opera pittorica di straordinaria bellezza che è il pensiero umano.

9. Conclusioni

La lingua pubblicitaria presenta, alla luce di quanto si è detto, forti condizionamenti di carattere culturale, che ne accentuano la natura ambigua e, per certi aspetti, paradossale. In questo linguaggio artificiale, dove tutto è lecito, dove la lingua è lo strumento principale da manipolare, plasmare e sconvolgere,

16 L’esperienza sul campo dimostra che l’utilizzo della forma riflessiva del verbo *sehen* è particolarmente diffuso in questo ambito.

nel rispetto dell'unico scopo di persuadere il pubblico, ci sono confini e limiti invalicabili. Tali limiti sono rappresentati solo parzialmente dalle diverse strutture linguistiche, le quali impongono adattamenti sì necessari, ma di poco conto se paragonati alle profonde restrizioni attuate dalla matrice culturale. Un messaggio può essere elaborato in modo tale da aggirare le norme linguistiche, tanto da assumere una propria fisionomia, che rimane intatta a prescindere dalle peculiarità dei vari codici, come una tela intessuta da mani diverse: il telaio, ossia la lingua, può cambiare, ma i fili che servono a ordire la trama non mutano. Ciò che tuttavia può variare il numero dei fili dell'ordito, aumentandoli o riducendoli, è la cultura. Si è visto come tra due Paesi così vicini geograficamente, quali Austria e Italia, sussistano delle divergenze a livello di organizzazione sociale, che affiorano qualora si esamini la struttura economica, normativa e, nella fattispecie, pubblicitaria. A queste si devono aggiungere le differenze di carattere psicologico e di sensibilità, che influenzano e vincolano le scelte traduttive più delle strutture linguistiche. Molte delle decisioni attuate nella traduzione di testi pubblicitari dipendono dalla semantica e dalla psicologia del consumatore, due elementi cui è doveroso prestare estrema attenzione al fine di realizzare una campagna pubblicitaria vincente.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. & Colombo F. (1994) (a cura di) *Dizionario della pubblicità: storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli.
- Beccaria G.L. (1973) "Le lingue speciali", in *I linguaggi settoriali in Italia*. A cura di G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, pp. 7-25.
- Cardona G.R. (1989) "Caratteristiche stilistiche della lingua della pubblicità", in *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. A cura di A. Chiantera, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 179-197.
- Cortelazzo M. (1994) *Lingue speciali. La dimensione verticale*, 2^a edizione, Padova, Unipress.
- Corti M. (1973) "Il linguaggio della pubblicità", in *I linguaggi settoriali in Italia*. A cura di G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, pp. 119-139.
- DIT (2002) *Dizionario Tedesco-Italiano / Italiano-Tedesco*, Torino, Paravia.
- Duden (2001) *Deutsches Universalwörterbuch*, 4. Auflage, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, Dudenverlag.
- Gazzera G. (1989) "L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario", in *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. A cura di A. Chiantera, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 95-106.
- Giacomelli R. (2003) "La lingua della pubblicità", in *La lingua italiana e i mass media*. A cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma, Carocci, pp. 223-248.

- Glück H. & Koch K. (1998) "Du oder Sie. Anredekonventionen in Deutschland und in anderen Ländern", *Der Sprachdienst* 42:1, pp. 1-9.
- Kaiser J. (1994) *Warenkunde und Verkaufskunde. Arbeitslehrbuch für Schuhe und Lederwaren*, Linz, Veritas-Verlag.
- Masini A. (2003) "L'italiano contemporaneo e la lingua dei *media*", in *La lingua italiana e i mass media*. A cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma, Carocci, pp. 11-32.
- Medici M. (1986) *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Venezia, Marsilio.
- Nord C. (1988) *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Analyse*, Heidelberg, Julius Groos Verlag.
- Perugini M. (1994) "La lingua della pubblicità", in *Storia della lingua italiana*, vol II. A cura di L. Serianni e P. Trifone, Torino, Einaudi, pp. 599-615.
- Pierotti G. (1974) "Il linguaggio della pubblicità visto da un pubblicitario: L' 'esca' e il 'Life Style'", in *Italiano d'oggi. Lingua non letteraria e lingue speciali*. Atti del Convegno Internazionale (novembre 1973), Trieste, Lint, pp. 331-340.
- Römer R. (1968) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Band 4, Sprache der Gegenwart, Düsseldorf, Schwann.
- Rosenstiel L. v. (1964) *Psychologie der Werbung*, Rosenheim, Komar.
- Ross D. (2000) *Tra germanico e romanzo. Un approccio morfosintattico*, Trieste, Lint.
- Salamander (s.d.) *Erfolg durch Kompetenz und Kundenorientierung. Seminar für MitarbeiterInnen*. (Dati a uso aziendale).
- Sowinski B. (1998) *Werbung*, Band 4, Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen, Niemeyer.
- Volli U. (2004) *Semiotica della pubblicità*, 3^a edizione, Bari/Roma, Laterza.
- Zingarelli N. (2001) *Lo Zingarelli 2002. Vocabolario della lingua italiana*, 12^a edizione, Bologna, Zanichelli.