

Area: Linguistico – Umanistica

Disciplina: lingua inglese – traduzione ed interpretazione

Gruppo: Gorizia

Docente: Maria Sole Politti

Istituto: I.S.I.S. "Brignoli – Einaudi - Marconi" di Gradisca d'Isonzo (GO)

PROBLEM SOLVING ORIENTANTE

Attività: analisi del testo/traduzione

Nuclei fondanti:

- ⤴ Comprensione dello studio delle relazioni tra lingue e società
- ⤴ Comprensione degli studi finalizzati alla pratica e alla riflessione sull'attività traduttiva, scritta e orale, nelle sue molteplici articolazioni nelle applicazioni multimediali

Il problema:

A conclusione di un'esperienza di stage presso una grande azienda, potresti essere assunto per un primo contratto a tempo determinato di tre mesi nell'ufficio marketing e pubbliche relazioni, che sarebbe per te un'ottima opportunità. Tutto dipende da come predisponi il testo per il doppiaggio in italiano di quello che fra questi spot pubblicitari, di diversa provenienza, è maggiormente rappresentativo del suo paese.

Budweiser Beer - USA

<http://www.youtube.com/watch?v=G1xmwm9IVAU&feature=fvst>

Campbell Soup - USA

<http://www.youtube.com/watch?v=O8DxIw0s9UI&feature=related>

Mobile Casino Channel - UK

http://www.youtube.com/watch?v=pN7_T1LryFw

Instant Kiwi (lottery) - Australia

http://www.youtube.com/watch?v=V_-laToBczk

Berlitz Language School – Germany

<http://www.youtube.com/watch?v=gh5xu35bAxA>

Indigo love for reading fund - CA

<http://www.youtube.com/watch?v=HypgcCT1r68&feature=related>

Strumenti:

- ⤴ dizionario inglese-italiano e italiano-inglese
- ⤴ dizionario tedesco-italiano e italiano-tedesco
- ⤴ dizionario Business English
- ⤴ Dizionario monolingue inglese e tedesco
- ⤴ PC ad uso individuale con connessione in rete
- ⤴ Cartina geografica politica Europa, Australia e Nord America
- ⤴ Capitolo relativo al marketing del libro di testo

A disposizione dello studente:

Suggerimenti (foto e file di testo in allegato)

Sitografia (Just for skimming...)

<http://www.budweiser.com>

<http://www.campbellsoup.com/>

<http://www.berlitz.com/>

http://mylotto.co.nz/wps/wcm/myconnect/lotteries2/nzlotteries/Primary/Our_Games/Instant_Kiwi/AllAboutInstantKiwi/

<http://www.loveofreading.org/code/navigate.asp?Id=92>

SUGGERIMENTI PER LA RISONANZA COGNITIVA

"Le aziende sono come le persone: diverse per carattere, attitudini, fortuna, stile. Ciascuna esprime se stessa attraverso le cose che produce: è *un discorso fatto di merci*. Ma ciascuna esprime se stessa anche scegliendo uno specifico *modo di discorrere*." Annamaria Testa, *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro del copywriter*, Pratiche Editrice, Milano 2000

"Che cos'è dunque una traduzione pubblicitaria? Se scrivere un testo pubblicitario significa redigere su incarico di un committente un testo destinato a persuadere un determinato target per indurlo al comportamento voluto, allora tradurre questo stesso testo significa riprodurre il meccanismo in un'altra lingua per ottenere effetti analoghi sul target del Paese cui è destinata la traduzione, utilizzando gli stessi mezzi dell'originale o inventandone di nuovi nel caso in cui la prima via sia impraticabile."

"Come si impara a tradurre pubblicità? Traducendo pubblicità."

Roberta Gado Wiener, *Il mestiere di tradurre pubblicità*,

http://www.lanotadeltraduttore.it/mestiere_tradurre_publicita.htm

Tradurre un annuncio pubblicitario, secondo Simon Anholt, fondatore dell'agenzia di pubblicità internazionale Cave Anholt Johnson e autore del libro (*Another one bites the grass: making sense of international advertising*, edito da John Wiley & Sons), è come "colorare di rosso la punta di un iceberg, sperando poi che l'interno iceberg diventi rosso". La pubblicità non è fatto di parole, ma di cultura.

La traduzione fedele non esiste, afferma Anholt, i testi pubblicitari non devono essere tradotti, devono essere scritti.

Claudio Nutrito, presa da *Dirigente* (N° 10-2005),

http://www.eppelgroup.com/1/come_tradurre_la_publicita_929582.html

The translation of advertisements has evolved during the last decade towards what is now called "Advertising Localization"

By Mathieu Guidere, Master in Arabic language and literature and Ph.D in Translation Studies and Applied Linguistics from the University of Paris-Sorbonne, Lyon 2 University – France Saint-Cyr Research Centre, France

Indicatori relativi all'approccio ai nuclei fondanti del PSOF	Descrittori	Sì / no (<input type="checkbox"/> / <input checked="" type="checkbox"/>)
1. Approccio allo studio delle relazioni tra lingue e società 2. Approccio allo studio della pratica e della riflessione traduttiva orale	Cerca di isolare le caratteristiche dei video (del materiale) che sono riconducibili a peculiarità di carattere linguistico, culturale o sociale del paese di provenienza	
	Imposta la valutazione dei video (materiali) in chiave comparativa delle tipicità dei diversi paesi di provenienza	
	Riesce ad isolare almeno in parte gli elementi di tipo globale presenti nei materiali	
	Utilizza le proprie abilità di ascolto alla totale comprensione orale del testo	
	Finalizza la propria abilità di comprensione orale alla tipicità delle espressioni	
	Considera la necessità di rendere le espressioni tipiche o idiomatiche della lingua di partenza con altre non perfettamente corrispondenti nella lingua di arrivo	
	Stabilisce una prevalenza della lingua di arrivo	
	Prende in considerazione il suono e la durata delle battute	
	Sviluppa strategie per i giochi di parole	
3. Approccio allo studio della pratica e della riflessione traduttiva scritta	Necessita del preciso testo scritto da tradurre	
	Analizza sistematicamente il testo in tutte le sue parti prima di tentarne la traduzione	
	Affronta il testo di getto partendo dall'inizio	
	Identifica i tempi verbali di riferimento ed i potenziali problemi del testo prima di tentarne la traduzione	
	Cerca prima il significato di tutte le parole	
	Stabilisce una prevalenza della lingua di arrivo	

Indicatori relativi all'approccio al problema	Descrittori	Sì/no
1. Approccio al problema nella fase di elaborazione individuale	Prende visione di tutto il materiale disponibile	
	Individua subito il materiale che intende utilizzare	
	Manifesta perplessità e disorientamento	
	Chiede aiuto	
	Coglie il significato dell'attività	
	Coglie l'occasione per mettersi alla prova	
	Partecipa attivamente alla discussione	
	Rimane isolato ad ascoltare	
2. Approccio al problema nella fase di gruppo	Tende ad imporsi nella scelta delle strategie risolutive del problema	
	Stabilisce una prevalenza della lingua di arrivo	
	Dimostra capacità organizzativa delle attività da svolgere	
	E' attivo nell'assegnazione dei compiti da svolgere all'interno del gruppo	
3. Approccio alla componente tempo	Tiene conto della componente tempo nello svolgimento delle attività	
	Realizza un prodotto frettoloso e consegna in anticipo	
	Non riesce a calcolare i tempi in modo adeguato e chiede una proroga	
4. Efficacia delle metodologie di approccio	E' pervenuto ad una soluzione (scelta) corretta motivandola in modo esauriente	
	E' pervenuto ad una soluzione (scelta) corretta motivandola in modo parziale o non adeguato	
	E' pervenuto ad una soluzione (scelta) plausibile motivandola in modo esauriente	
	E' pervenuto ad una soluzione (scelta) plausibile motivandola in modo parziale o non adeguato	
	Non è pervenuto ad una soluzione (scelta) corretta o plausibile ma le motivazioni permettono di evincere una parziale comprensione dello stesso	
	Non è pervenuto ad una soluzione (scelta) corretta nè ha addotto alcuna motivazione plausibile.	