

turismo

La promozione si fa in tedesco maccheronico

Pubblicità del Friuli su un giornale austriaco
Testo pieno di strafalcioni ed errori sintattici

di Mattia Pertoldi

UDINE

Uno dei mezzi classici, e utilizzati da sempre, per promuovere le bellezze di un territorio, in questo caso la montagna friulana d'inverno, è legato alle campagne promozionali che si sviluppano sui media, tradizionali e non, stranieri.

Una strategia fatta propria, da anni, anche da PromoTurismoFvg che, proprio per questo motivo, ha acquistato una serie di uscite pubblicitarie a pagamento sul *Kleine Zeitung*, il principale quotidiano della Carinzia. Nulla di strano se non fosse che, recentemente, l'agenzia di promozione turistica regionale è incappata – pare, come riferiamo a parte, non per sua colpa – in uno scivolone comunicativo. Qualche giorno fa, infatti, sul quotidiano austriaco esce la classica mezza pagina pubblicitaria della campagna "Your time is (s)now", con foto (bellissime) di uno sciatore alpinista e un testo in tedesco che dovrebbe promuovere il Fvg.

Dovrebbe perché in Carinzia chi osserva la pubblicità sorride senza capire a cosa realmente si riferisca visto che il tedesco utilizzato ha ben poco a che fare con la lingua di Goethe. La foto della mazza pagina viene inviata, dall'Austria, a PromoTurismoFvg e arriva anche al nostro giornale, assieme a quello che significherebbe per un lettore tedesco, tradotto parola per parola in italiano. Il sospetto, in altre parole, è

Petrangelo "gira" le domande a Tognoni «È la prima volta che accade in 24 anni»



«Non so nulla di questa attività, la metto in contatto con Umberto Tognoni che cura per noi le uscite pubblicitarie sul *Kleine Zeitung*. È questa la risposta di Marco Tullio Petrangelo (nella foto), direttore generale di PromoTurismoFvg quando proviamo a capire i motivi di questo scivolone. E Petrangelo mantiene la promessa, con Tognoni che non nasconde un

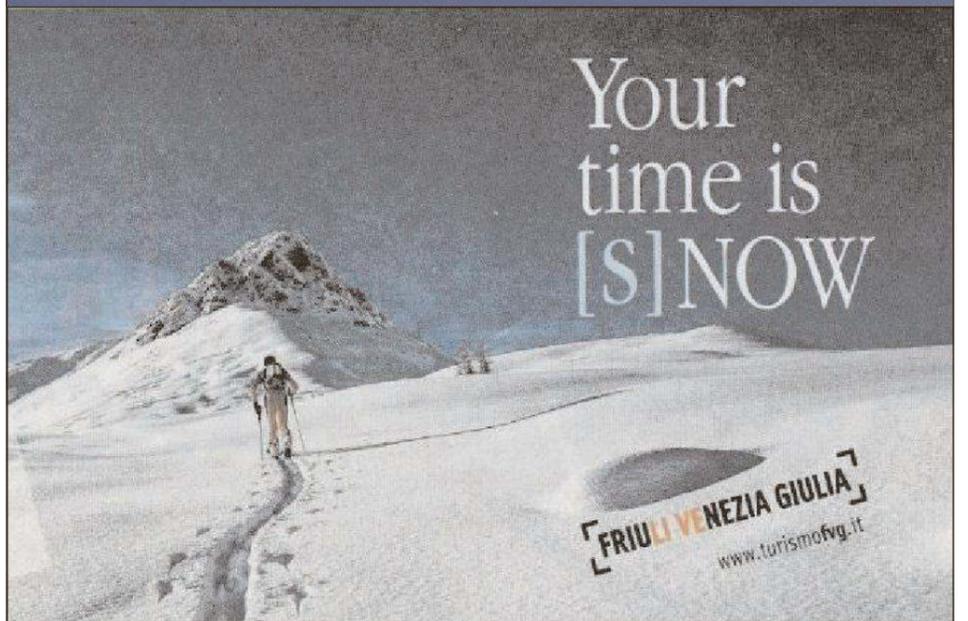
evidente imbarazzo. «Non mi sembra il caso di alzare un polverone – ha detto – per 8 righe sbagliate dopo 24 anni di collaborazione in cui tutto è filato liscio. Il testo nasceva in italiano ed evidentemente, nella fretta, c'è stata la trasmissione di una versione non corretta». Materialmente, però, di chi è stato l'errore? Tognoni, dribbla la domanda. «Non ho idea di chi abbia fisicamente – ha concluso – realizzato il tutto, ma, faccio notare, in Austria una sola persona si è accorta dello strafalcione. E comunque abbiamo già predisposto la pubblicazione, a titolo gratuito, di una nuova mezza pagina di promozione in cui il testo verrà riprodotto correttamente in tedesco». (m.p.)

che si sia utilizzato il più famoso programma presente in rete – utilissimo per le chat tra amici, ma non molto preciso quando si tratta di frasi complesse e articolate – per la stesura del pezzo.

Il sospetto, però, non può non bastare e per avere la certezza si decide di inviare il testo a tre madrelingua tedeschi specializzati in traduzioni: uno a Vienna, il secondo a Monaco di Baviera e il terzo a un professionista che lavora per il

Comune di Bolzano dove il bilinguismo nella pubblica amministrazione è qualcosa di più di una semplice opzione. «Di primo acchito mi sembra scritto a caso – è la prima risposta ricevuta –. Sono tutte parole piazzate qua e là e non si sa nemmeno da dove iniziare a tradurre». E ancora, analizzando il testo in tedesco – che trovate nella foto in pagina –, si va oltre. «La frase "die alle durch den schnee die die gipfel der berge von Friaul Julisch Vene-

La pubblicità in tedesco e tradotta in italiano



INTIME LANDSCHAFTEN UND EINE FAST UNWIRKLICHE STILLE, DIE ALLA DURCH DEN SCHNEE DIE DIE GIPFEL DER BERGE VON FRIAUL JULISCH VENETIEN UMBRAHMT: SKITOUREN BIETET DIESE EINFACHE, ABER EXKLUSIVE ATTRAKTIONEN FÜR DIEJENIGEN, DIE IN KONTAKT MIT EINER AUTHENTISCHEN NATUR ERHALTEN WOLLEN UND ES MIT NULL AUSWIRKUNGEN AUF UMWELT.

PAESAGGI INTIMI E UN SILENZIO QUASI IRREALE CHE TUTTI ATTRAVERSANO LA NEVE LA QUALE INCORNICIA LE MONTAGNE DELL'FVG: ESCURSIONI CON GLI SCI OFFRE QUESTA SEMPLICE MA ESCLUSIVA ATTRAZIONI PER COLORO I QUALI, CHE SONO IN CONTATTO CON UN'AUTENTICA NATURA VOGLIONO MANTENERE ED ESSO CON ZERO CONSEGUENZE SU AMBIENTE.

tien umrahmt" non si capisce a cosa sia riferita. Poi si dice una cosa come "lo sci alpinismo offre questa attrazione esclusiva", ma è come se "sci alpinismo" fosse una ditta quando, probabilmente, volevano sostenere che sia un'attrazione esclusiva.

Altro traduttore e altra serie di commenti. «Un nostro bambino delle elementari verrebbe boccato se si esprimesse in questa maniera in tedesco» spiega, prima di aggiungere

che «è scritta così male che è persino difficile da correggere: se avesse una parte divertente oppure un doppio senso intelligente potrebbe anche funzionare, ma credo che questo non fosse l'obiettivo finale». No, decisamente no, piuttosto – ma chi ha tradotto il testo non sapeva che fosse frutto di una campagna pubblicitaria – la promozione del Fvg.

Ma alla fine, quindi, quale significato avrebbe, letteralmente, il testo alle orecchie di un

austriaco o tedesco? Più o meno, tradotto in italiano, una cosa del genere: «Paesaggi intimi e un silenzio quasi irreali che tutti attraversano la neve la quale incornicia le montagne dell'Fvg. Escursioni con gli sci offre questa semplice, ma esclusiva attrazioni per coloro i quali, che sono in contatto con un'autentica natura vogliono mantenere ed esso con zero conseguenze su ambiente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PromoTurismoFvg «La traduzione non è opera nostra»

UDINE

L'arcano, sulla pubblicità maccheronica, lo svela il direttore marketing di PromoTurismoFvg Bruno Bertero. «Il mercato austriaco e in particolare quello carinziano – spiega – per il Fvg sono molto importanti, come dimostrano i numeri di questi anni, per cui abbiamo pensato di continuare a investire nella promozione delle bellezze regionali

direttamente in loco».

Con una campagna pubblicitaria ad hoc sul *Kleine Zeitung*, cioè quel giornale che Marco Tullio Petrangelo ha informalmente definito come «quasi il nostro house organ» oltralpe. «È stato pianificato un programma di uscite – ha continuato Bertero – che prevedeva otto pagine intere nel periodo invernale e una serie di mezze pagine, come quella uscita una manciata di giorni



Bruno Bertero, direttore marketing di PromoTurismoFvg

fa, per una spesa totale compresa tra i 15 e i 20 mila euro».

Come è possibile, dunque, che sul quotidiano carinziano sia stata pubblicata una mezza pagina pubblicitaria piena di errori considerato come,

tra l'altro, chi conosce la composizione dell'organigramma di PromoTurismoFvg può discutere su tanti aspetti, ma certamente non sulla competenza linguistica di chi lavora in ufficio stampa o in quello

marketing? La colpa parrebbe essere della fretta. «Ci siamo trovati nella necessità – ha proseguito il direttore marketing – di scegliere velocemente la composizione dell'uscita pubblicitaria. La soluzione più logica è stata quella di inviare al *Kleine Zeitung* la foto scelta e il testo in italiano chiedendo loro la gentilezza di tradurlo in tedesco».

Evidentemente, però, più di qualcosa non è andato a buon fine nell'operazione che dall'italiano ha portato all'elaborazione della pubblicità in tedesco. «Lo so bene – ha spiegato Bertero – anche perché il giorno stesso in cui è uscita la mezza pagina siamo stati contattati dall'Austria per segnalarci che le frasi erano incomprensibili, con una traduzione onestamente imprecisa e

zoppicante».

Da qui, quindi, è partita la segnalazione al quotidiano austriaco. «Forse è stato fatto tutto con un pizzico di troppa fretta – ha concluso il direttore marketing di PromoTurismoFvg –, ma il *Kleine Zeitung* ci ha assicurato che provvederà a una nuova pubblicazione, ovviamente a titolo gratuito, in data lunedì 6 marzo». Con la speranza che, questa volta, a un austriaco, come a un tedesco, sintassi, verbi e significato delle parole riescano a trasmettere il desiderio di superare il confine e arrivare in quel Friuli che, al di là di ogni considerazione, ha davvero molto da offrire a un turista che vi si affacci. Sia esso italiano oppure straniero.

(m.p.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA