

Letti a Parigi ♦ «Le Monde»

Tutti i segreti della traduzione d'autore

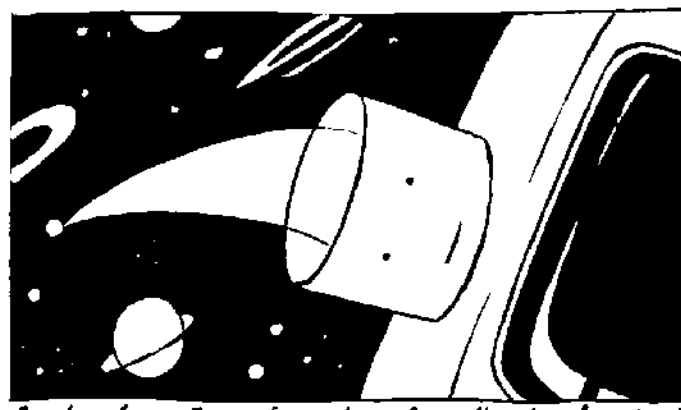


VALERIA VIGANO

Di Norman Thomas di Giovanni uscirà tra breve in Spagna un saggio su Borges e le sue opere. Sappiamo che i classici, e Borges lo è da tempo, vengono sovente rivisitati, ripensati, criticati e rivalutati. Ma di Giovanni è molto di più di un critico o un lettore attento. È infatti il traduttore che restituisce lo spagnolo all'inglese, in quella che è l'eccellenza della prova artistica, la poesia. Per fare il suo arduo lavoro di Giovanni ha fatto ciò che ogni traduttore dovrebbe fare, se ne avesse sempre la possibilità, cioè prendere le armi bagagli e tradurre l'autore con l'autore. «One mind at work» è

il titolo di un interessante articolo che scegliamo per approfondire il discorso sulla traduzione iniziato da una recensione su «Le Monde». Per farlo torniamo al 1967 quando tutta Cambridge parlava della presenza in carne e ossa dello scrittore argentino in terra inglese. Di Giovanni prende carta e penna e gli scrive, raccontandogli di aver curato l'opera di Jorge Guillen. Borges accetta di vederlo dopo una telefonata insistente. Si dà il caso che la figlia di Guillen fosse collaboratrice di Borges. Quando bussava alla porta di Borges, il traduttore inglese non sa che per molti anni la sua vita si affiancherà a quella dello scrittore, in uno di quei rari connubi di affinità di spirito. Insieme mettono in piedi un vo-

lume scelto di cento poesie che coprono quarant'anni. Insieme decidono di dare una versione inglese di pura eccellenza. Per farlo scelgono tra i migliori traduttori di poesia in lingua inglese e controllano il materiale uno a uno. Ecco che si ripone il problema del traghettamento da una sponda all'altra. La risoluzione è radicale. Immaginiamoli seduti l'uno accanto all'altro, che discutono e sperimentano. Nessun traduttore precedente aveva mai contattato lo scrittore argentino. Eppure Norman di Giovanni ci racconta che Borges era straordinariamente pronto a collaborare e a risolvere ogni quesito che a mano a mano si poneva. Per di più Borges conosceva assai bene l'inglese.



Decidono di lavorare insieme anche per la parte in prosa e traducono un racconto in una settimana. Ciò che risulta dall'incontro è una versione «più vicina al tono e al significato» anche alle più profonde intenzioni dell'autore di quanto fosse mai stato fatto imprecisamente. Ciò che evitano, per esempio, è di ricorrere a termini di facile matrice latina

riscontrabili anche in inglese, che pur equivalenti, producevano uno scarto rispetto al resto del testo. L'inglese è l'inglese, quindi i due evitano accuratamente di usare il dizionario, per trovare una parola che corrispondesse linguisticamente all'altra. Si trattava infatti di comprendere fino in fondo ciò che Borges intendeva, e talvolta i due rimaneva-

no indecisi sul da farsi. Tono, tensione, stile. Il lungo lavoro si potrebbe definire un'apoteosi della scrittura. Per quattro anni i due non si separano, lavorando su di un principio basilare: la traduzione non deve sembrare una traduzione ma un testo scritto nella lingua che il lettore riconosce. Chiarezza, acutezza, atmosfera dell'originale: tutto questo fece esclamare a Borges, controllando la versione tradotta «The Circular Ruins». «Carramba, mi piacerebbe saper scrivere ancora così».

In lungo e in largo per il mondo, Borges e di Giovanni, hanno confrontato non solo due lingue, ma due modi di essere. Quello che oggi fa tanto piacere scoprire come fenomeno interculturale.

Magazine

Da Altan alla guerra
Il mondo a fumetti
nelle pagine di «Linus»

MARCO PETRELLA

Es allora se uno ha ancora voglia di leggere storie per immagini, dove deve cercare? La sensazione è che, purtroppo, trovare qualcosa nell'edicola sotto casa è sempre più difficile, essendo materialmente impossibile discernere tra tutti i prodotti affastellati uno sopra l'altro. Altrimenti per trovare un fumetto di qualità, non resta che andare in una libreria fornita in un comix shop. La diffusione popolare, in edicola, è comunque la base da cui nasce il fumetto ed è difficile anche oggi prescindere.

Il numero di questo mese in edicola della storica testata «Linus» ci può aiutare a sviluppare il discorso. In copertina spara un autoscatto della famiglia Simpson al completo, strizzando l'occhio alle migliaia di fan del cartoon. Il più prestigioso mensile italiano a fumetti, ora edito da Baldini & Castoldi, aumenta il prezzo a lire 7000 e propone sia cose popolari, strisce di non eccelsa qualità, ma anche novità «indipendenti» a cui tradizionalmente solo una piccola fetta di lettori accede.

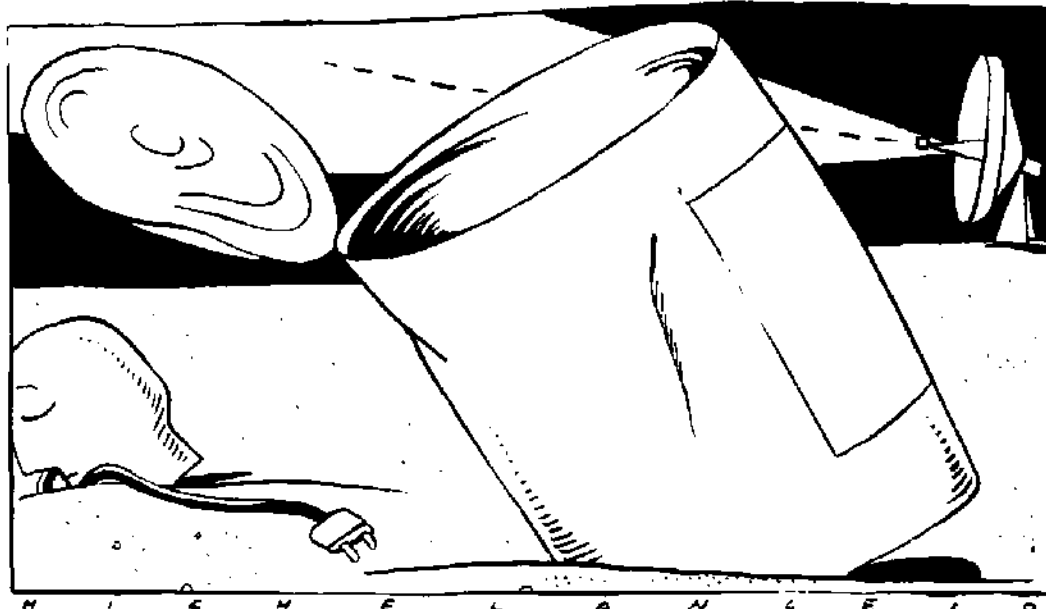
Ormai in rete da diversi mesi, il restyling morbido della rivista forse inizia con la rubrica «Zonker's zone», una specie di vecchia Posta di Linus trasportata su e-mail e l'acquisto di strisce più «farfalline», tipo «Fat Cats». Rimane il genio di Altan, piazzato in apertura a mo' di editoriale.

Gli articoli e le inchieste che si alternano alle strip sono sempre più orientate verso un pubblico giovanile con inchieste su centri sociali, tifo e culture giovanili. Anche la recente acquisizione di «Zits» va nella direzione di creare una nuova generazione di lettori di fumetti.

Non so se tutto questo è coinciso con il cambio di guardia alla direzione, passata dall'istituzione O.d.B., quell'Orreste del Buono che ha condotto quasi sempre il giornale in maniera eccelsa, ora solo direttore «non-profit». Direttore editoriale risulta dalla gerenza Luca Landò, che con una politica editoriale un po' commerciale, porta nella rivista firme conosciute come Vincenzo Mollica o Gianluca Nicoletti e approfondisce il rapporto con la casa editrice, coinvolgendo Maria Nadotti e traducendo Haruki Murakami. La novità più interessante è comunque Alexander Zograf, già edito dal Centro fumetto Andrea Pazienza. Le tavole pubblicate sul conflitto in Jugoslavia sono state inviate per posta elettronica.

Réclame

di Maria Novella Oppo



La campagna Yomo

La merce, unico bene
nel mondo dei cattivi

L'agenzia Armando Testa, che è la prima agenzia italiana per fatturato e addetti, non ha partecipato al Festival mondiale della pubblicità che si è concluso sabato a Cannes. Ufficialmente la scelta è stata dettata da una ragione di correttezza, visto che della giuria internazionale faceva parte per l'Italia proprio un uomo dell'agenzia: il direttore creativo Maurizio Sala. Ma è ovvio che i rappresentanti delle nazioni in gara non possono votare per gli spot della loro agenzia e quindi in precedenza non s'era mai verificata l'astensione dalla manifestazione. C'è chi ha visto perciò in questa scelta più la volontà di sfuggire al controno internazionale, da sempre poco favorevole alla creatività nostrana, che un principio di rigore esagerato da

parte dell'agenzia che più di ogni altra rappresenta e interpreta lo stile italiano. E infatti la Armando Testa in patria è reduce da almeno due riconoscimenti importanti, oltre che da una stagione favorevole. Con la Campagna Sita Yomo l'agenzia ha vinto il Grand Prix per le migliori strategie di marca della rivista «Pubblicità Italia», mentre d'altra parte ha acquisito un cliente importante come Pirelli. Antesignana del seriale comico pubblicitario con il condannato a morte Massimo Lopez di Telecom e l'anima paradisiaca di Tullio Solenghi per Lavazza, la Armando Testa ha invece affidato il testimone yogurt al cattivo vero è sempre Giovanni, mentre Giacomo fa da palo.

Negli spot della lunga campagna firmata dai direttori creativi Mauro Mortaroli e Erminio Pe-

rocco (casa di produzione Arte Film, regia di Andrea Zaccariello), dunque, i testimonial hanno influito con la loro storia personale e il loro stile sul lavoro dei pubblicitari e sull'immagine del prodotto, che ne è certamente uscito più simpatico agli occhi del pubblico. Anche se, nei sei soggetti messi in scena a partire dal '98, non è rappresentato un mondo infantile rassicurante e estetico come quello tradizionale della pubblicità. Anzi tutto i tre bambini in questione sono piuttosto bruttini e poi sono carogne proprio come gli adulti, i quali normalmente non si rubano lo yogurt, ma magari i clienti sì. Nell'ultimo film della serie (quello premiato), mentre Giacomo distrae il piccolo Aldo, Giovanni da sotto il tavolo gli succhia il vasetto di Yomo attraverso un buco. Il debutto reagisce urlando il suo inutile tormentone: «All'arrembaggio!». Insomma la vita fin da bambini è una lotta tra pirati, nella quale le cose buone appartengono a chi se ne appropria con l'inganno. Una rappresentazione del mercato come questa non è proprio consueta in pubblicità, ma è ovviamente divertente proprio perché, al suo interno, contiene il rovesciamento paradossale del «mondo perfetto» degli spot. Si salva, naturalmente, solo il prodotto, che ha tutte le qualità per attirare irresistibilmente anche i malintenzionati. Yomo, insomma, è un fine che giustifica il mezzo. Nella realtà il vero fine non è il prodotto, ma il profitto. E tutto lo sforzo dei creativi è teso a convincerci che, «in questo mondo di ladri», l'unica cosa buona è la merce. Un messaggio che oggi nel mondo è più forte di qualsiasi altro credo.

Mappamondo

«Variety» racconta
la favola amara
di Vittorio Cecchi Gori

ALBERTO NERAZZINI

A Vittorio Cecchi Gori, uno dei padroni del cinema italiano, apparire sulla prima pagina del settimanale «Variety», la bibbia americana del settore, non può che far piacere. Non sarà forse la prima volta, ma è successo questa settimana. Peccato però che dietro al titolo «Vittorio's Gori Story» di celebrativo ci sia ben poco. Per capire il tono basta infatti l'attacco dell'articolo, dove le due firme del periodico, Carver e Rooney, giocando con uno dei titoli più celebri e celebrati della produzione Cecchi Gori, con modo perentorio scrivono: «La vita non è bella per Vittorio». Poi, leggendo il resto, ci si rende conto che il nostro Vittorio se la passa davvero male: gli insuccessi e le difficoltà sono elencati senza pietà. Prima i problemi professionali, dovuti agli insuccessi di botteghino delle sue produzioni e all'incalzare impetuoso della concorrenza (la berlusconiana Medusa), senza dimenticare che negli Usa molte major hanno smesso di trattare con il Cecchi Gori Group per la distribuzione dei loro film in Italia, a causa dei ripetuti ritardi nei pagamenti. Ma nemmeno la vita privata del «Vittorino», come è amichevolmente chiamato nella sua Firenze, è immune dai guai: da tifoso di proprietà della Fiorentina ha potuto sognare lo scudetto soltanto per metà campionato; da ambizioso uomo politico, targato Ppi, ha dovuto incassare la sconfitta alle elezioni europee. Fino alla crisi più dolorosa, quella che lo ha portato alla separazione con la moglie Rita Rusic. Giustamente «Variety» si sofferma su questa separazione, che ricopre di interrogativi il futuro del Gruppo. Infatti la biondisima croata Rusic, che debuttò come attrice nel sexy-cavarnicolo «Attila flagello di Dio» nel 1982 per poi sposarsi l'anno seguente con Vittorio, non è solo la bella madre di due piccoli Cecchi Gori. È soprattutto un competente socio che, dopo aver ricoperto il ruolo di talent scout, ha infilato un successo dopo l'altro, guadagnandosi la stima di registi e attori e portando nelle casse del marito incassi da favola. Probabilmente la Rusic vorrà portarsi con sé le reti televisive Tmc e Tmc2, lasciando l'ex marito sempre più solo con i suoi problemi. «Questo uomo è un gatto: ha nove vite», ha detto di Vittorio Rick Sands, capo della distribuzione Miramax. Bisogna capire, però, quante glie ne rimangono.



GARE • BILANCI • ASTE • APPALTI

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n° 67/87 e D.L.vo n° 402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura
l'Unità

Quotidiano di politica, economia e cultura

