



La traslitterazione dei marchi

In più occasioni si è parlato dell'importanza che l'export riveste per le aziende vinicole e di come l'esportazione del vino non possa essere improvvisata ma debba essere il frutto di un'attenta ed accurata strategia.

Approcciare Paesi stranieri implica la necessità di conoscere non solo il mercato locale, le abitudini dei consumatori, la cultura del paese ma anche di predisporre una politica di esportazione che permetta di mantenere, ed auspicabilmente di incrementare, la notorietà e reputazione del proprio vino.

La comunicazione del vino, della sua denominazione e del suo marchio svolge un ruolo molto importante soprattutto se si considera che in determinati Paesi essa viene effettuata tramite l'uso della lingua locale per poter penetrare meglio il mercato e raggiungere un numero più elevato di consumatori.

In un paese come la Cina, economicamente sempre più importante per l'esportazione del vino, detta comunicazione si effettua anche, ma non solo, con la traduzione del proprio marchio in caratteri locali.

In certi casi, anche la Denominazione di Origine viene tradotta ed usata in abbinamento a quella scritta in caratteri latini. Infatti, il consumatore cinese difficilmente comprende l'alfabeto latino: la circostanza di non usare traduzioni può costituire un ostacolo per la diffusione della conoscenza del proprio marchio e dunque per l'acquisizione di una certa notorietà presso il pubblico di riferimento.

Inoltre, l'azienda che non traduce il proprio marchio rischia che detta traduzione venga comunque effettuata dai consumatori o dai distributori locali e che essa non sia fedele all'immagine che l'azienda vuole trasmettere. Non dimentichiamo che il marchio non è altro che un "concentrato di informazioni", una forma estremamente sintetica (una parola, un segno grafico, la combinazione degli stessi ma nulla di più) per identificare il proprio prodotto e per convogliare al consumatore un immaginario (costituito dalle caratteristiche del prodotto ma anche dalle sensazioni che lo stesso evoca, soprattutto se si tratta di un vino) che è unico di quel prodotto.

Questa funzione storica e tipica del marchio in paesi

come la Cina si esplica meglio se si utilizzano anche le traduzioni.

Focalizzandoci sul mercato cinese, esse possono essere attuate con diverse modalità: traslitterazione, traduzione letterale, traduzione libera, combinazione delle varie traduzioni.

La traslitterazione non è altro che la traduzione del marchio secondo la sua pronuncia: essa viene generalmente usata con riferimento a quei marchi che non hanno un proprio significato (per esempio VILLA REGINA) ma sono parole di fantasia. Lo scopo della traslitterazione è, dunque, quello di mantenere e di fornire al consumatore cinese le stesse informazioni che trasmette il marchio scritto in caratteri latini o, in alcuni casi, addirittura di crearne di nuove.



La traslitterazione in Cinese di Swarovski.

Ciò in considerazione del fatto che il suono di una parola può essere tradotto con diversi ideogrammi che a loro volta trasmettono concetti diversi. Così, per esempio, il marchio SWAROVSKI è stato tradotto come 施华洛世奇. Si tratta di una traslitterazione non facile da ricordare per il consumatore cinese (essendo piuttosto lunga) ma che ha come scopo quello di trasmettere una sensazione di lusso ed eleganza. Questo è il messaggio che l'azienda vuole infondere nel consumatore.

La traduzione letterale viene, invece, scelta quando si vuole tradurre il significato del marchio: così per esempio