

Sample translation Italian to English – <http://sarahferrara.com>

Annotations provided to show thinking behind decisions taken and strategies used. They are not translator footnotes.

Italian

Analisi Linguistica di uno Slogan

'17 maggio 1973. Analisi linguistica di uno slogan'
from *Scritti corsari* by Pier Paolo Pasolini
(Garzanti, 1990)

Il linguaggio dell'azienda è un linguaggio per definizione puramente comunicativo: i "luoghi" dove si produce sono i luoghi dove la scienza viene "applicata", sono cioè i luoghi del pragmatismo puro. I tecnici parlano fra loro un gergo specialistico, sì, ma in funzione strettamente, rigidamente comunicativa. Il canone linguistico che vige *dentro* la fabbrica, poi, tende ad espandersi anche fuori: è chiaro che coloro che producono vogliono avere con coloro che consumano un rapporto d'affari assolutamente chiaro.

C'è un solo caso di espressività – ma di espressività aberrante - nel linguaggio puramente comunicativo dell'industria: è il caso dello slogan. Lo slogan infatti deve essere espressivo, per impressionare e convincere. Ma la sua espressività è mostruosa perché diviene immediatamente stereotipa, e si fissa in una rigidità che è proprio il contrario dell'espressività, che è eternamente cangiante, si offre a un'interpretazione infinita.

La finta espressività dello slogan è così la punta massima della nuova lingua tecnica che sostituisce la lingua umanistica. Essa è il simbolo della vita linguistica del futuro, cioè di un mondo espressivo, senza particolarismi e diversità di culture, perfettamente omologato e acculturato. Di un mondo che a noi, ultimi depositari di una visione molteplice, magmatica, religiosa e razionale della vita, appare come un mondo di morte.

Ma è possibile prevedere un mondo così negativo? È possibile prevedere un futuro come "fine di tutto"? Qualcuno – come me – tende a farlo, per disperazione: L'amore

English

Linguistic Analysis of a Slogan

'17 maggio 1973. Analisi linguistica di uno slogan'
from *Scritti corsari* by Pier Paolo Pasolini
(Garzanti, 1990)

The language of industry¹ is a language that is, by definition, purely communicative². The "places" in which it is produced are places where science is "applied", and, therefore, are places of pure pragmatism. Technicians use specialist jargon with each other, it's true³, but they do so for strictly communicative purposes. The language used *within* the workplace⁴ has a natural tendency to expand⁵ beyond it: obviously, those who manufacture goods wish to have as clear a business relationship as possible with those who consume them.

There is only one case of expressiveness - albeit an aberrant expressiveness - in the purely communicative language of industry: advertising slogans⁶. In fact, a slogan must be expressive, as its function is to impress and persuade. But it is a monstrous expressiveness, because it immediately becomes stereotypical, fixed with a rigidity that is the very opposite of expressiveness which, by definition⁷, is eternally shifting and offers infinite possibilities of interpretation.

The spurious expressiveness of the advertising slogan is the culmination of a new technical language that is replacing the language of humanities. It symbolises the linguistic existence of the future: an inexpressive world that is without cultural partiality or diversity, and which has been completely validated and acculturated. A world that, to us, the final defenders of a manifold, magmatic, religious and rational vision of life, appears to be a world of death.

But is it possible to envisage such a negative world? Is it possible to envisage a future as the "end of it all"? Some - like me - tend to

per il mondo che è stato vissuto e sperimentato impedisce di poter pensarne un altro che sia altrettanto reale: che si possano creare altri valori analoghi a quelli che hanno resa preziosa una esistenza. Questa visione apocalittica del futuro è giustificabile, ma probabilmente ingiusta.

Sembra folle, ma un recente slogan, quello divenuto fulmineamente celebre, del “jeans Jesus”: “non avrai alti jeans all’infuori di

do so out of desperation: our love for a world that we have lived and experienced blocks our ability to imagine another that is equally real, to appreciate that there may be other values that are just as valid as those that have made our existence so precious. This apocalyptic vision of the future is understandable, but probably unfair⁸.

It seems crazy, but a recent campaign for "Jesus jeans", which became instantly

1 I initially decided to translate this as “language of business”, but I think the author is referring not specifically to business jargon, but the language within manufacturing realities (to calque the commonly used Italian phrase).

2 Here I made the decision to use a full stop instead of the colon, for reasons of style and to make the opening stronger.

3 The “*si*” of the ST here is rather conversational, which I have chosen to maintain with the contraction “it’s” instead of a more formal “it is”.

4 I decided not to translate “*fabbrica*” literally with “factory”. Here I think the author is referring more generally to the workplace. *Fabbrica* can mean factory, industrial unit, mill, so factory is too specific and possibly misleading.

5 The reflexive verb *espandersi* has connotations of active movement, chose to use a verb plus preposition beyond to maintain this in TT

6 The loan word slogan in the SL has taken on more specific meaning than in the TL: in fact, the meaning of the word slogan in the TL is much broader than the meaning it has taken on in the SL and the ST intends here: for this reason I have added “advertising” to maintain the intended sense, and “advertising language” elsewhere in the text.

7 I have added “by definition”, only implied in the ST, in order to improve the style and flow of the TT

8 I originally wanted to maintain the internal alliteration of “justifiable/unjust”, but decided that, while acceptable, the meaning was not quite as clear as I wanted it to be. I decided to focus on meaning and clarity, and sacrifice the alliterative device which is not as important in my opinion.

me”, si pone come un fatto nuovo, una eccezione nel canone fisso dello slogan, rivelandone una possibilità espressiva impreveduta, e indicandone una evoluzione diversa da quella che la convenzionalità – subito adottata dai disperati che vogliono sentire il futuro come morte – faceva troppo ragionevolmente prevedere.

Si vede la reazione dell’ “Osservatore Romano” a questo slogan: con il suo italianuccio antiquato, spiritualistico e un po’ fatuo, l’articolaista dell’”Osservatore” intona un treno, non certo biblico, per fare del vittimismo da povero, indifeso innocente. È lo stesso tono con cui sono redatte, per esempio, le lamentazioni contro la dilagante immoralità della letteratura o del cinema. Ma in tal caso quel tono piagnucoloso e perbenistico nasconde la volontà minacciosa del potere: mentre l’articolaista, infatti, facendo l’agnello, si lamenta nel suo ben compitato italiano, alle sue spalle il potere lavora per sopprimere, cancellare, schiacciare i reprobati che di quel patimento son causa. I magistrati e i poliziotti sono all’erta; l’apparato statale si mette subito diligentemente al servizio dello spirito. Alle geremiadi dell’ “Osservatore” seguono i procedimenti legali del potere: il letterario o cineasta blasfemo è subito colpito e messo a tacere.

notorious with its slogan “thou shalt not have any other jeans but me”, is something new. It offers an exception to the fixed standards of slogan writing, revealing an unexpected possibility of expression, and suggesting an evolution that is quite different to the one conventionality – immediately adopted by the poor souls envisaging the future as death – would have us believe.

Take, for example, the reaction of the Vatican newspaper “L'Osservatore Romano”⁹ to this slogan: in antiquated, spiritualistic and slightly fatuous language¹⁰, the journalist, playing the defenceless, innocent victim, strikes up a feeble, and not particularly biblical, threnody. It is the same tone they use to wail about the rampant immorality of literature or cinema. But in that case, their whining, self-righteous tone conceals the menacing intentions of power: while the journalist, as sacrificial lamb¹¹, is complaining in carefully worded, laboriously constructed Italian¹², the powers that be are working behind him to suppress, eliminate, and crush the reprobates that caused such suffering. The police and public prosecutors are on the alert and the government machine is immediately set in motion to defend the holy spirit. The jeremiads of “L'Osservatore” are followed by the legal course of power: literary or

9 More information perhaps necessary for the TA; I chose the technique used by publications such as The Independent, to add “the Vatican newspaper” in front the Italian name of the newspaper, in order to provide as unobtrusive a gloss as possible.

10 After much searching, I have decided to accept the loss of “*italianuccio*” which has a mocking tone, but is impossible to translate. I decided to use a more generic “language”, and compensate with “feeble”, in an attempt to echo the “*uccio*”.

11 The lamb simile in the TT needs the addition of “sacrificial”, I think, to match the meaning that is implicit in the SL.

12 *Ben compitato*: semantically complex phrase, I thought it was necessary to expand in the TT a little in order to preserve the intended meaning. I also decided to leave the reference to the Italian language, as it is an appropriate reminder of the culture in question.

[...] Sembra folle, ripeto, ma il caso dei jeans “Jesus” è una spia di tutto questo. Coloro che hanno prodotto questi jeans e li hanno lanciati nel mercato, usando, per lo slogan di prammatica uno dei dieci Commandamenti, dimostrano - probabilmente con una certa mancanza di senso di colpa, cioè con l’incoscienza di chi non si pone più certi problemi – di essere già oltre la soglia entro cui si dispone la nostra forma di vita e il nostro orizzonte mentale.

C’è nel cinismo di questo slogan, un’intensità e una innocenza di tipo assolutamente nuovo, benché probabilmente maturato a lungo in questi ultimi decenni (per un periodo più breve in Italia). Esso dice appunto, nella sua laconicità di fenomeno rivelatosi di colpo alla nostra coscienza, e già così completo e definitivo, che i nuovi industriali e i nuovi tecnici sono completamente laici, ma di una laicità che non si misura più con la religione. Tale laicità è un “nuovo valore” nato nell’entropia borghese, in cui la religione sta deperendo come autorità e forma di potere, e sopravvive in quanto ancora prodotto naturale di enorme consumo e forma folcloristica ancora sfruttabile.

Ma l’interesse di questo slogan non è solo negativo, non rappresenta solo il modo nuovo in cui la Chiesa viene ridimensionata brutalmente a ciò che essa realmente ormai rappresenta: c’è in esso un interesse anche positivo, cioè la possibilità imprevista di ideologizzare, e quindi rendere espressivo, il linguaggio dello slogan e quindi, presumibilmente, quello dell’intero mondo tecnologico. Lo spirito blasfemo di questo slogan non si limita a una apodissi, a una pura osservazione che fissa la espressività in pura comunicatività. Esso è qualcosa più che una trovata spregiudicata (il cui modello

cinematic blasphemy is immediately shot down and silenced.

[...] Again¹³, it seems crazy, but the "Jesus" jeans case is evidence of this. The people who manufactured these jeans and launched them onto the market using one of the Ten Commandments as their slogan, are showing - probably with a certain lack of a sense of guilt, the recklessness of those who are no longer affected by certain issues – that they have already crossed the boundaries within which our lifestyles and mental horizons lie.

Within the cynicism of this slogan, there is an intensity and innocence that is totally new, although it has probably been incubating over the last few decades (a shorter period in Italy). Its message, with all the abruptness of a fully-formed, definitive phenomenon that we have only just woken up to, is clear: the new industrialists and technicians are entirely secular, but this secularity is no longer measured by religion. This secularity is a "new value" arising from the ashes of the bourgeoisie, where religion is losing strength as an authority and form of power, and survives only because it is a natural product for mass consumption, and a folklore with plenty of potential left for exploitation.

But the interest surrounding this slogan is not just negative; it does not merely represent the new way in which the Catholic¹⁴ Church has been brutally cut down to its new, actual size. There is also a positive element to it: an unexpected possibility of ideologising, and thus making expressive, the language of advertising and presumably the language of the entire technological world.

The blasphemous spirit of this slogan does

13 I have tried to maintain the conversational tone in the ST “*ripeto*”, with a more colloquial “again”.

14 Considering the possible TL audience, the “Church” could refer to any number of religious organisations, so I have added “Catholic” to prevent confusion. In Italy, “la Chiesa” is immediately understood to be the Catholic Church.

è l'anglosassone "Cristo super-star"): al contrario, esso si presta a un'interpretazione, che non può essere che infinita: esso conserva quindi nello slogan i caratteri ideologici e estetici della espressività. Vuol dire - forse - che anche il futuro che a noi - religiosi e umanisti - appare come fissazione e morte, sarà in un mondo nuovo, storia; che l'esigenza di pura comunicatività della produzione sarà in qualche modo contraddetta.

Infatti lo slogan di questi jeans non si limita a comunicarne la necessità del consumo, ma si presenta addirittura come la nemesi – sia pur incosciente – che punisce la Chiesa per il suo patto col diavolo. L'articolaista dell' "Osservatore" questa volta si è davvero indifeso e impotente: anche se magari magistratura e poliziotti, messi subito cristianamente in moto, riusciranno a strappare dai muri della nazione questo manifesto e questo slogan, ormai si tratta di un fatto irreversibile anche se forse molto anticipato: il suo spirito è il nuovo spirito della seconda rivoluzione industriale e della conseguente mutazione dei valori.

'17 maggio 1973. Analisi linguistica di uno slogan'
from *Scritti corsari* by Pier Paolo Pasolini
(Garzanti, 1990)

Return to <http://sarahferrara.com>

not stop at apodixis, at a mere observation that defines expressiveness as an ability to communicate. It is more than an unscrupulous gimmick along the lines of Jesus Christ, Superstar¹⁵. On the contrary, it lends itself to an interpretation that can only be considered infinite: therefore, the slogan preserves the ideological and aesthetic characteristics of expressiveness. This means - perhaps - that the future, which those of us who consider ourselves to be religious and humanist view as fixation and death, will be a new kind of history; that the need for pure communicativeness of production will be contradicted in some way. In fact, the slogan for these jeans does not merely urge consumption. It presents itself, albeit unknowingly, as a nemesis, punishing the Church for its pact with the devil. This time, L'Osservatore's journalist really is defenceless and impotent. Even if prosecutors and police do leap into action like the good Catholics¹⁶ they are, and actually manage to rip this manifesto and slogan from the nation's walls, it is too late: the deed is done, even if we were not quite ready for it. Its spirit is the new spirit of the second industrial revolution and resulting shift in values.

'17 maggio 1973. Analisi linguistica di uno slogan'
from *Scritti corsari* by Pier Paolo Pasolini
(Garzanti, 1990)

Return to <http://sarahferrara.com>

15 Cultural problem: I decided to remove the reference to "anglosassone" in consideration of the likely target audience of the translation, who would in fact be the "anglosassone" culture referenced here.

16 *Cristianamente*: I have unpacked the meaning and attempted to rephrase in a matter that suits the text, and which preserves the sense of irony