

Franco Troiano

I servizi multilingui traditi dal monolocalismo

L'onore dell'industria delle lingue
salvato dal "glocalismo"



EDIZIONI T.C.G.
Bruxelles - 2010

Franco Troiano

I servizi multilingui traditi dal monolocalismo

L'onore dell'industria delle lingue
salvato dal «glocalismo»

Immagine di copertina

Le «tre scimmie» sono in realtà quattro.

La prima scimmietta, prima che le debolezze professionali
delle altre tre si rivelino a livello sensoriale,
non nasconde il suo tentare
di difendersi dall'eterna paura di
intraprendere con coraggio ciò che la vita impone.

L'impaginazione di questo libro e l'illustrazione
sono state curate dalla filiale multimediale
del Gruppo Eurologos, Littera Graphis SA.
(www.litteragraphis.be)

*Alla mia ancora bella Orietta
mia sposa da più di quarant'anni,
che amo e che mi ama a tal punto
da conoscere ogni mia virgola
anche senza leggerne le righe.*

**Le versioni in inglese e in francese di questo
libro sono disponibili gratuitamente sul sito
www.eurologos.com
insieme ad altre lingue che si stanno già preparando.**

Franco Troiano

I servizi multilingui traditi dal monolocalismo

L'onore dell'industria delle lingue salvato dal «glocalismo»

Questo libro tratta dello scandalo, semplicissimo e pressoché visibile agli occhi di tutti, nel mercato dei servizi multilingui: le imprese del mercato dell'offerta – in tutti i paesi del mondo – sono ancora quasi totalmente monolocalizzate. Pur essendo situate in un unico paese, esse pretendono di offrire ai propri clienti più di cinquanta lingue utilizzate sul piano commerciale, garantendo sempre la cosiddetta “più alta delle qualità”.

Il problema sta nel fatto che tale qualità non può essere strutturalmente garantita da quest'oceano di agenzie. Queste ultime possono garantire, eventualmente, soltanto la lingua parlata nel paese in cui sono localizzate. Per qualsiasi altra lingua straniera, infatti, tali imprese, chiamate nella professione «caselle postali», devono ricorrere necessariamente ed esclusivamente ai *free-lance*.

Va da sé che queste «caselle postali» localizzate in un'unica lingua (o quasi) non possono, per definizione, apportare il minimo valore aggiunto ai testi prodotti, soprattutto per quanto riguarda la fedeltà traduttiva, la correzione ortosintattica, la fraseologia tecnica e la pertinenza geostilistica: i quattro fattori fondamentali della vera Qualità linguistica.

Lo scandalo sta dunque nel fatto che tali innumerevoli imprese monolocalizzate hanno la pretesa di produrre servizi multilingui di reale Qualità, nonostante la loro impossibilità di realizzarli e/o di convalidarli.

Come affrontare allora la sfida titanica di produrre – in modo effettivamente controllato – testi per la comunicazione multilingue nel nostro mondo globalizzato?

L'autore, CEO di una società internazionale, risponde a tale quesito cruciale con una parola chiave : «glocalizzazione», un neologismo ideato dai Californiani per semplice contrazione dei termini «globalizzazione» e «localizzazione». Occorre certamente avere una dimensione globale dell'universo moderno e globalizzato, ma soprattutto è inevitabilmente necessario, per produrre comunicazione pertinente e di Qualità Totale, disporre di tante sedi operative quante sono le lingue promesse ai clienti.

La tematica della *business ethics*, ossia la morale nel lavoro e, più generalmente, il Senso nelle attività economiche, costituisce lo sfondo dell'analisi decisamente razionale di questo saggio, che non avrebbe potuto essere più glocalizzato.

L'autore



f.troiano@eurologos.be

Nel 1977, Franco Troiano (1944) fonda a Bruxelles il Gruppo Eurologos, oggi costituito da tre società pilota (Eurologos, Littera Graphis e Telos) e da una ventina di sedi « glocalizzate » su quattro continenti. Ha scritto diversi libri di traduttologia applicata, pubblicati (anche su Internet) a cominciare dagli anni '90. Cattolico praticante, è sempre a capo del suo gruppo di comunicazione multilingue che, naturalmente, continua a creare nuove sedi nel mondo. Attivo nella lotta al nichilismo e al relativismo della nostra epoca, tiene diverse conferenze anche nelle università europee di cui alcuni testi sono pubblicati sui siti web delle sue società.

Dello stesso autore (online www.eurologos.com) :

« Traduzione, adattamento e editing multilingue »

con J. Permentiers e E. Springael
TCG Edizioni, Bruxelles, 1994,
edito in 5 lingue
(EN, DE, IT, SP et NL)

« Destra, sinistra o centro? Sopra »

TCG Edizioni, Bruxelles, 1994

« Traduttori, Tre racconti »

due edizioni in italiano,
poi tradotto in francese, inglese,
spagnolo e olandese
TCG Edizioni, Milano, 1994 e 1996

« Jérôme »

scritto in italiano,
poi tradotto in inglese, tedesco,
olandese, spagnolo, italiano e greco
TCG Edizioni, Bruxelles, 1998

« Dialogo immaginario tra Gutenberg e San Gerolamo »

« Dialogo immaginario tra Gutenberg, Berners-Lee e San Gerolamo »

scritti in francese e tradotti in cinque lingue
TCG Edizioni, Bruxelles, 2006

« Glocal »

scritto in francese
e tradotto in cinque lingue
TCG Edizioni, Bruxelles, 2007

TCG Edizioni Bruxelles

info@telos-ontarget.com

ISBN 978-2-9600071-6-9

Tutte le produzioni possono essere delocalizzate... tranne quelle delle lingue

Il Gruppo Eurologos continua a «rilocalizzare»
la produzione dei servizi multilingui e multimediali.
Continuiamo ad impiantare altre sedi «glocali»
(contemporaneamente **globali** e **locali**)
nei più grandi centri economici
verso i quali le imprese della globalizzazione devono esportare
o con i quali le moderne istituzioni vogliono dialogare.



Sedi glocali Eurologos nel mondo

Brno - Bruxelles/Brussel - București - Buenos Aires - Genova - Gliwice - Lisboa - Madrid - Milano
Paris - Porto - Shanghai - San José - São Paulo - Tel Aviv - Thessaloniki - Tokyo - Toronto - Trieste - Tunis

La comunicazione globale esige lingue «glocalizzate»

N.B. : Tutte le parole di questo libro che sono contrassegnate da un piccolo asterisco * rinviano al Glossario professionale e filosofico-teologico, pubblicato in una delle ultime sezioni, dove viene spiegato il senso preciso dei termini utilizzati.



Per i contatti e gli indirizzi completi dei nostri uffici *worldwide*

www.eurologos.com

www.telos-ontarget.com
www.litteragraphis.be

**EUROLOGOS GROUP.
WHEN LOCALIZATION BECOMES "GLOCALIZATION"**



**«Dare un senso alla vita
può portare alla follia
ma una vita priva di senso
è la tortura dell'inquietudine
e della vaga ambizione :
è una nave che desidera
ardentemente il mare
ma ha paura»**

Edgar Lee Masters
(1868, Garnet, Kansas ;) 1950
Melrose Park, Pennsylvania),
«*Spoon River Anthology*»,
poesia «George Gray».

I servizi multilingui* traditi dal monolocalismo

L'onore dell'industria delle lingue salvato dal «glocalismo»

Sommario

Prefazione

1. Introduzione

- 1.1 Il multilinguismo* come condizione marketing indispensabile della globalizzazione
- 1.2 La lingua locale come fattore principale del valore aggiunto di ogni prodotto
- 1.3 La teleologia* delle tre attività multilingui della comunicazione moderna
- 1.4 La cosiddetta recessione finanziaria non fa che nascondere una ristrutturazione profonda delle forme capitalistiche e produttive.
- 1.5 I limiti della libertà, della razionalità e della vocazione umana
- 1.6 I nostri mercati così spesso ipotecati dalla paura ma in cerca di crescita
- 1.7 Gli imprenditori delle agenzie di servizi multilingui: aristocratici della PMI a diversi titoli
- 1.8 Quattro serie di quesiti finali e la semplice verità di lasciarsi «trascinare»

2. I problemi dei *purchasers* clienti*: le agenzie glocalizzate nella giungla dei fornitori

- 2.1 La questione preliminare e cruciale per scegliere la propria agenzia di traduzione*
- 2.2 Cos'è esattamente il «glocalismo*» nella traduzione e nella comunicazione?
- 2.3 Chi controlla e convalida i testi dei free-lance*? La falsificazione della revisione* esterna
- 2.4 Escludere i fornitori monolocalizzati per i servizi multilingui?
- 2.5 Perché un'agenzia glocale* di servizi multilingui pratica anche prezzi meno elevati?
- 2.6 La rimozione della scelta strategica risolta dal prezzo apparentemente più basso d'occasione
- 2.7 Il comportamento anti-economico, irresponsabile e narcisistico del direttore degli acquisti

3. Il comportamento marketing* della miriade di agenzie di traduzione monolocalizzate

- 3.1 L'*overclaim** pubblicitario per accreditare abusivamente la propria produzione multilingue
- 3.2 Il tabù di non parlare ai clienti dei metodi e dei mezzi di produzione
- 3.3 Smascherare il prezzo di costo della «casella postale»: la strategia del prezzo falsamente basso stracciato
- 3.4 La mia tristezza divertita dall' enumerazioni di errori dei colleghi per accampare la «perfezione» professionale delle loro «caselle postali»*
- 3.5 Nessuna vera strategia marketing: la «reattività» politica delle eterne lamentele marginali, senza la minima vergogna

4. Lo stato ancora miserevole dei mercati dell'offerta dei servizi multilingui

- 4.1 La composizione dei mercati dell'offerta dei servizi multilingui : gli innovatori e gli imitatori
- 4.2 I cinque segmenti e la monolocalizzazione di gran parte delle agenzie in un solo paese
- 4.3 Le agenzie internazionalizzate* e non glocalizzate (o non veramente glocalizzate)
- 4.4 I traduttori free-lance nel mondo : comodità o passione professionale?
- 4.5 Le rare agenzie glocalizzate : tra l'innovazione e il mimetismo
- 4.6 Dall'accusa di acefalia al peccato imperdonabile contro lo Spirito Santo

5. La Qualità multilingue : come produrla e con quali mezzi?

- 5.1 Le cinque parole chiave che indicano e definiscono la Qualità nella traduzione
 - 5.1.1 Ortografia perfetta, sintassi corretta e terminologia* costrui
 - 5.1.2 La radicale importanza della fedeltà semantica* e del geostile*
- 5.2 I traduttori fedeli come «danzatori incatenati»
- 5.3 La mistificazione delle «Certificazioni di Qualità» unita alla scarsa conoscenza del termine, e del concetto stesso, di glocalizzazione
- 5.4 L'ISO* 9000 e la certificazione EN garantiscono la Qualità linguistica e multilingue?
- 5.5 Multipaternità* dei testi, soprattutto multilingui, e idioletto* finale omogeneizzato
- 5.6 La rapidità dei termini di consegna e l'inevitabile necessità di revisori madrelingua : lo scandalo delle assicurazioni

6. Garantire l'interesse del cliente

- 6.1 Il Management multilingue e informatico della Qualità Totale*
- 6.2 La necessità della meta lingua*, la lingua con la quale si parla della lingua
- 6.3 Quando un prezzo stracciato va contro l'interesse del cliente : i danni provocati dalla lingua straniera
- 6.4 La concezione miserabilista del cliente aggiunta al nichilismo* delle innumerevoli agenzie monolocalizzate
- 6.5 Contestare in modo pertinente mediante constatazione analitica, altrimenti si annuncia la possibile contestazione senza averla iniziata: così non si fa che lamentarsi
- 6.6 Deontologia del rilettoe incaricato dal cliente di controllare una traduzione

7. Il linguaggio tecnico, principale fattore della Qualità linguistica moderna

- 7.1 La tecnicità come carta vincente della competizione e come fattore pubblicitario
- 7.2 Il tecnoletto* dell'impresa del cliente tradotto in ogni lingua
- 7.3 Traduttori classici dotati di ottima preparazione e di Memorie di traduzione
- 7.4 La conquista dei nuovi mercati esteri e le lingue tecnologiche per riuscirci
- 7.5 I tecnoletti delle istituzioni pubbliche : le lingue straniere di importazione
- 7.6 L'impossibilità dei miracoli, del resto «illegittimi» all'origine, di san Gerolamo

8. Il partenariato tripolare del controllo linguistico* globale

- 8.1 L'idea erronea del «basta soltanto tradurre» e far controllare
- 8.2 I principali stereotipi dei rilettoe-clienti diletanti
- 8.3 La soluzione tripolare e strategica : attribuire e lasciare il potere al cliente
- 8.4 I conflitti d'interesse dei rilettoe-clienti, soprattutto all'estero
- 8.5 Il management moderno del *knowledge* multilingue della comunicazione

9. Correct Tenders* : i buoni fondamenti delle offerte d'appalto

- 9.1 Inutilmente al limite o nella totale inconsapevolezza dell'illegalità praticata
- 9.2 L'esempio evidente della richiesta di CV dei traduttori
- 9.3 Gli specialismi dei testi e la mistificazione dei traduttori «tecnici»*
- 9.4 Lo scandalo dell'esigenza delle cauzioni di garanzia e delle «assicurazioni finanziarie»*
- 9.5 L'inanità delle traduzioni test, l'automutilazione del «divide et impera» e il tabù delle referenze
- 9.6 Quando è il primitivismo del mercato della domanda a frenare l'innovazione del

10. Sposare i testi alle proprie immagini : i vantaggi dell'integrazione del *printing** al *web,** e della localizzazione* diretta dei software

- 10.1 L'integrazione delle attività grafiche e di Internet alla scrittura multilingue
- 10.2 La civilizzazione dell'immagine* e delle parole plurilingui
- 10.3 *Copywriter,** traduttori, infografici,* *webmaster** e ingegneri informatici : l'uno a fianco dell'altro
- 10.4 La localizzazione multilingue glocalizzata : la sinergia di redattori, traduttori e infografici. in stretta collaborazione con il cliente
- 10.5 Localizzare i software : gli ingegneri informatici a fianco dei linguisti (lingua per lingua e sul posto)

11. Il Senso, la necessità e la Bellezza dinanzi al male eterno

- 11.1 Le attività multilingui hanno un Senso esistenziale e metafisico per l'imprenditore, il dipendente, il funzionario o il free-lance?
- 11.2 La comunicazione in quanto necessità fattuale e creatrice di Bellezza
- 11.3 Perché Dio ha distrutto, già nella Bibbia, la Torre di Babele e la sua monolingua?

- 11.4 L'amore per la creazione e lo stupore del comunicatore multilingue
- 11.5 La dittatura illegittima dell'opportunismo di mercato dinanzi alla verità professionale
- 11.6 La *business ethics** legittima nei servizi multilingui. Sono compatibili morale e profitto?
- 11.7 Perché Papa Benedetto XVI ha scritto – in modo apparentemente assurdo – che il lavoro può unicamente essere gratuito
- 11.8 Sussidiarietà e non liberalismo selvaggio e nichilista
- 11.9 Il male eterno negli affari: combatterlo ardentemente con la consapevolezza della sua totale inamovibilità
- 11.10 La verità e l'eternità della persona in quanto centro della vita e del lavoro
- 11.11 L'avvocato del diavolo in difesa delle pratiche delle agenzie monocalizzate : il problema del marchio unico

12. Postfazione

- 12.1 Ciò che non si può non pensare dei propri concorrenti
- 12.2 Il lupo sotto il mantello dell'associazionismo professionale
- 12.3 L'errore capitale del *politically correct* : non bisogna parlarne
- 12.4 Il laicismo* come problema più grave o più pernicioso della nostra epoca

13. Glossario professionale, filosofico e teologico

14. Indice dei nomi

15. Bibliografia



**Solo la tensione trascendente
conferisce all'uomo la sua umanità.**

Prefazione

La realtà e la parola

Il mio vecchio amico Franco mi ha chiesto una prefazione per questo libro sull'arte e i servizi della traduzione.

Il punto di partenza di questo libro è la realtà del mondo contemporaneo, più che mai connesso e bisognoso di far comunicare persone, tribù, popoli e nazioni differenti che, nei paesi in cui vivono, parlano la loro propria lingua, o che hanno un uso* proprio di una lingua comune.

Il desiderio dell'autore è scegliere il modo migliore per organizzare il processo «industriale» e «affidabile» che permetta di arrivare a una traduzione scritta, «una comunicazione», che al punto di arrivo corrisponda il più possibile alla realtà espressa al punto di partenza. E questo sia per i soggetti relativamente semplici che riguardano la vita e i bisogni quotidiani da soddisfare, sia per i soggetti complessi o innovativi nel campo delle scienze e delle tecnologie, così come le relazioni umane che senza sosta adattano le loro leggi, le regole e le procedure all'evoluzione delle società.

Essi sono molti nel mondo, e per ragioni evidenti a tutti, sono interessati alla ricerca di senso e di significato applicati. Troveranno qui un impulso per confrontare e verificare la validità delle loro intuizioni così come l'esattezza effettiva dei loro risultati confrontati a quelli degli altri, ognuno lavorando seguendo il proprio approccio. Potranno anche verificare l'ipotesi di un metodo di lavoro.

Anche se è un soggetto attuale e scottante, tuttavia non è affatto nuovo. Dalle origini dei tempi, gli uomini hanno cercato di comunicare con il soggetto della loro vita, del loro corpo, della loro anima e dello spirito, e con il soggetto del mondo che gli è affidato. Hanno anche condiviso le scoperte e le rivelazioni ricevute a proposito del «cielo» che li copre tutti. Da sempre sanno che una sola terra è affidata a una sola famiglia umana, avente una sola origine e lo stesso destino... I tesori dell'umanità «unica» esistevano già molto prima che l'UNESCO decidesse di catalogarli.

Un solo esempio fra tanti - ma di quale qualità! - può illustrare la tradizione della traduzione, e la si potrebbe chiamare con un neologismo la «traduttologia* fondamentale».

Al momento della diffusione «globale» della civiltà greca attorno al Mediterraneo, a partire dal III secolo a.C., l'élite del piccolo popolo ebraico che abitava la Palestina decise di tradurre in greco la «Tanakh», i loro testi sacri scritti in ebraico e in aramaico, rispettivamente la lingua della cultura e quella veicolare del loro popolo. Ciò non per fare proselitismo, ma per facilitare le comunità della diaspora giudea che ormai parlavano greco. Ne è scaturita, attraverso un processo divenuto leggendario, la traduzione detta della «Settanta», testo venerato ancora oggi nelle chiese cristiane, considerato come avente lo stesso valore dei testi originali e a volte con significati più precisi per i testi dei Vangeli trasmessi in greco.

Ciò è paradossale perché essi parlano di Gesù Cristo, giudeo di Palestina, mentre Egli e i suoi discepoli in quei luoghi parlavano l'aramaico e pregavano in ebraico.

Questo «processo» è raccontato nei dettagli da una lettera detta di Aristeo che parla di un «cliente», Tolomeo II, faraone egiziano amante del greco, dei «fornitori di testi», gli scribi e i preti del Tempio di Gerusalemme, dei «traduttori», 72 eruditi disposti a tradurre ognuno i testi per poi riunirsi ad Alessandria d'Egitto per confrontare i loro lavori e fare una revisione in comune.

La leggenda narra che ciò fu fatto senza difficoltà poiché i testi finali erano molto vicini... Ma i «custodi degli originali» vivendo in Palestina non furono molto soddisfatti... e alcuni successori cercarono di perfezionare la traduzione e persino di rifarla. Invece, lo storico ebreo dell'epoca, Flavio Giuseppe, testimoniò a favore della qualità della traduzione come lettore indipendente e disinteressato, nonostante il greco utilizzato fosse «attraversato» da alcune costruzioni che sono delle «attrazioni» dall'ebreo e da concetti fondamentali del giudaismo largamente «rivisti» in greco.

Questa storia insegna che, per ottenere un risultato di qualità, sono richiesti agli attori di questa «produzione culturale» comportamenti apparentemente paradossali: ai clienti, la decisione e la pazienza; ai traduttori, l'audacia e l'umiltà; ai fornitori, il rigore e il senso dei limiti umani.

A tutti quelli che lavorano in questo settore della cultura e della comunicazione e a quelli che leggeranno questo libro, auguro le virtù che convergono alla loro posizione. Affinché scoprano la verità e la propria gioia nel loro servizio, che è opera d'arte e di genio.

d. Antonio Santi

Tolosa, 6 agosto 2010

Missione operaia
Saints-Pierre-et-Paul
Il responsabile d'insieme
Rappresentazione a Mosca,
uliza Perovskaia n. 36, k 3 apt. 4
antonisanti@hotmail.com

1 - Introduzione

Gli otto brevi capitoli di questa introduzione al libro presentano principalmente i limiti delle domande e delle possibili risposte a cui le dodici sezioni di questo saggio si propongono di dar vita. È necessario posizionarsi – con umiltà, se possibile – per progredire in senso professionale e nell'etica* di ciò di cui si parla. E soprattutto, in modo soggettivo e personale : è sempre la persona a poter parlare della verità.

1.1 – le multilinguismo come condizione marketing indispensabile della globalizzazione

Se c'è una constatazione impossibile da contestare è che la globalizzazione è irreversibile.

D'altro canto, si tratta di un fenomeno talmente intrinseco al destino dell'umanità da essere iniziato con Alessandro il Grande, quando giunse con i propri eserciti greci sino all'Oceano Indiano, occupando tutte le terre conosciute all'epoca (IV secolo a. C.).

La possibilità attuale di praticare attività e scambi economici nel nostro livello di globalizzazione dipende, prima di tutto, dall'utilizzo del multilinguismo: le lingue dei clienti situati in tutto il mondo, naturalmente.

La rivoluzione informatica e Internet hanno reso ancora più evidente, anche dal punto di vista culturale, questo fenomeno di economia integrata e mondiale.

L'accelerazione di tale integrazione era evidente – è risaputo – già dagli anni successivi alla seconda guerra mondiale, con il cinema e la televisione che promettevano mercati d'utilizzo sempre più globalizzati (erano già in considerevole espansione).

La competizione commerciale a 360 gradi non fa che aumentare sempre più, nonostante le ormai permanenti crisi economiche internazionali, l'utilizzo delle lingue straniere mirato a penetrare tutti i nuovi mercati.

La fondamentale regola marketing in atto è che l'utilizzo delle diverse lingue – in ambito pubblicitario, nella comunicazione tecnica e commerciale – ha inizio addirittura prima che sia intrapresa la conquista di ogni mercato.

In altre parole, è necessario tradurre e adattare tutto ai numerosi mercati del mondo intero.

Per comunicare e persuadere, naturalmente.

Più di cinquanta lingue fanno girare la cosiddetta *logosfera** economica della nostra epoca. Ben presto, con l'ingresso massiccio dei paesi detti emergenti all'interno della scena produttiva e del consumo internazionale, saranno più di cento.

Ma come tradurre e adattare ogni pubblicità, istruzione tecnica, messaggio commerciale, di ogni impresa o istituzione, verso più di cinquanta lingue e geostili, se esistono soltanto società di comunicazione monolocalizzate in un unico paese?

Essendo la quasi totalità delle imprese di servizi multilingui situata in una sola lingua, l'inadeguatezza rispetto al compito da portare a termine appare evidente : tradurre in tutte le lingue del mondo senza conoscerle né parlarle quotidianamente!

Infatti, questa moltitudine di agenzie di traduzione sarebbe unicamente legittimata a trattare le combinazioni della lingua, o delle lingue, parlata(e) nel proprio paese. Tale contraddizione evidentemente antagonista, praticamente presente nella quasi totalità della professione, costituisce il problema da risolvere a proposito del quale è stato scritto questo libro.

La soluzione esiste. Si chiama «glocalismo»: l'onore dell'industria delle lingue.

1.2 – La lingua locale come fattore principale del valore aggiunto di qualsiasi prodotto

Per vendere è necessario, nella propria comunicazione, parlare la lingua del cliente. Persino gli americani hanno dovuto mettersi a tradurre e adattare correttamente la loro decisamente tradizionale e quasi universale comunicazione in inglese: la concorrenza europea e dei paesi emergenti ce li ha obbligati.

Il sottovalutare la lingua di comunicazione tipico del periodo in cui l'offerta internazionale era inferiore alla domanda (anni '50-60) non è più ammissibile. L'abbondanza (e la sovrabbondanza) di ogni sorta di prodotto su ciascun mercato non consente più, del resto, alcuna negligenza nella comunicazione con target* tanto ambiti.

E, contrariamente alle previsioni dei futurologi di fine anni '70-inizio anni '80 relative ad un mondo *paperless*,* mai si è assistito a una simile ondata di comunicazione stampata : quella conosciuta come *business to business* o *business to consumer* (b2b, b2c).*

Questa tendenza, non è certo in procinto di fermarsi.

Al contrario, nonostante i rallentamenti discontinui causati dalle crisi economiche...^(o)

E chi dice comunicazione stampata, dice lingue. Le lingue dei clienti, naturalmente. Per vendere, è necessario persuadere. Nella lingua del futuro cliente, va da sé. Le diverse lingue forti* hanno così definito i vari target marketing da conquistare. Non soltanto le lingue si sono integrate al prodotto da vendere aumentandone il valore intrinseco, ma hanno anche aperto la polifonia delle comunicazioni alle moltitudini di allofoni* presenti in ogni società sviluppata.

La persuasione è divenuta poliglotta e i prodotti si fanno così concorrenza anche sul piano linguistico e multilingue. Il valore aggiunto di ogni prodotto-servizio non è più esclusivamente tecnologico ma anche plurilingue.

I mercati si sono così moltiplicati all'esportazione e ai sotto-mercati interni.

Ma le imprese che offrono servizi multilingui hanno veramente effettuato le trasformazioni necessarie per produrre la quantità di lingue e di geostili resa indispensabile da questa nuova ipercompetitività internazionale?

Questo libro mostra come tale inadeguatezza persista ancora, dopo vent'anni di Internet.

La quasi totalità delle agenzie di traduzione – non smetteremo di ricordarlo – resta monolocalizzata in un unico paese o in un'unica lingua.

^(o) Io che lavoro da più di cinquant'anni (ho cominciato il 2 novembre 1959 in un'impresa elettromeccanica per la riparazione dei tram nella periferia di Milano), ho visto passare almeno una mezza dozzina di «crisi economiche» che hanno segnato altrettante trasformazioni e passaggi nell'organizzazione mondiale della produzione. Ecco, a memoria, la successione delle crisi : nel 1963 la prima è dovuta all'iniziale ritorno reattivo al «boom economico»; nel 1972 quella provocata dallo choc petrolifero; nel 1978, quella relativa alla ristrutturazione mineraria e siderurgica nell'Europa non solo del Nord; nel 1987, la grande crisi «borsistica» postmoderna; nel 1998, quella passata come la crisi della «bolla informatica»; nel 2001, la crisi delle «twin towers»; e l'attuale, chiamata «crisi finanziaria». A quando la prossima? Mentre scrivo, l'attacco all'euro a causa della crisi della Grecia si sta già manifestando... Anche questa crisi costerà molto cara.

1.3 – La teleologia* delle tre attività multilingui della comunicazione moderna

Questo libro tratta inoltre il tema della globalità delle attività della comunicazione moderna.

Esse sono fondamentalmente tre: quelle di ideazione-redazione preposte alla creazione dell'idea da comunicare (si tratta delle attività delle agenzie generalmente chiamate pubblicitarie); quelle delle produzioni multilingui destinate a tradurre e adattare i testi, con le immagini ed i posizionamenti tecnici, verso diverse lingue e geostili (ovvero le connotazioni linguistiche e specifiche che una lingua presenta su diversi territori geo-marketing) : in questo caso si parla naturalmente delle agenzie di traduzione; e, infine, le attività grafiche e informatiche funzionali alla creazione e alla realizzazione dei supporti finali, sulle quali devono atterrare le ideazioni-redazioni ben tradotte e adattate: si tratta fondamentalmente degli stampati e dei siti web.

Le agenzie pubblicitarie, le agenzie di traduzione ed i vari studi grafici di *printing* e siti *web* realizzano queste tre attività, le quali costituiscono, fondamentalmente, la trilogia dei servizi che producono la maggior parte della comunicazione economica moderna. Queste tre attività hanno inoltre origine da una concatenazione logica e cronologica: innanzitutto vengono ricercati i contenuti della comunicazione, i quali vengono poi resi multilingui per i mercati target, ed infine si procede alla preparazione dei rispettivi media di diffusione (tramite il *printing* e Internet).

Abbiamo già iniziato ad osservare, all'interno di questa introduzione, l'inadeguatezza della maggior parte delle agenzie di traduzione. La cosiddetta crisi finanziaria del 2008 (ancora in corso nel 2010) ha già chiaramente rivelato la catastrofe che ha invaso anche le agenzie pubblicitarie.

Un solo esempio per mostrare il fallimento delle strutture del settore – soprattutto delle agenzie di livello medio e «alto» – in ambito europeo e mondiale: due delle più importanti agenzie leader internazionali del mercato belga, le quali alla fine del 2008 disponevano di non meno di 300 dipendenti interni, hanno effettuato una fusione all'inizio dell'estate 2009, mantenendo unicamente una quarantina di pubblicitari in attività: riduzione del personale dell'87% in sei mesi!

E non è che un esempio tra gli innumerevoli dissesti e dissoluzioni di agenzie: i mercati della comunicazione non sono soltanto mutati, ma sono stati del tutto sconvolti.

Quanto alle imprese di grafica, *printing* e siti *web*, la disgregazione delle loro unità produttive è tale che soltanto nuove ricomposizioni del tutto innovative saranno possibili e auspicabili.

Infatti, la teleologia di queste tre attività, ossia la progettualità intrinseca che le presiede, ribadisce che esse devono riunirsi per affrontare insieme la loro finalità comune. Tale movimento sinergico si è già costituito e definito, del resto, negli ultimi dieci anni.

Le ragioni economiche indotte dalla crisi dei mercati non fanno che accelerare questo movimento di profonda ristrutturazione generale.

1.3 – La cosiddetta recessione finanziaria non fa che nascondere una ristrutturazione profonda delle forme capitalistiche produttive

L'attuale recessione economica in Occidente è probabilmente la crisi dalle conseguenze più radicali sperimentata negli ultimi sessant'anni, della cui esistenza tutti si sono resi conto a partire dall'autunno 2008.

Dietro la recessione denominata finanziaria, appare in modo sempre più evidente una ristrutturazione generale dell'economia mondiale e delle rispettive strutture produttive.

È, e sarà sempre di più, la globalizzazione bellezza!

I mercati mondiali accelerano la propria evoluzione, spinti dai miliardi di produttori asiatici e latino-americani, e l'economia occidentale manifesta questi segni disorientati di smarrimento.

Ebbene sì, tutto cambierà, benché fosse risaputo e fosse stato persino previsto: il problema è che quando ciò accade, generalmente non si è mai preparati.

Nell'inerzia generale delle posizioni acquisite (è anche questo ciò che viene definito il «declino occidentale»), tutto sembra nuovo e sconosciuto.

Chi aveva previsto – da buon imprenditore che, per definizione, deve sempre prevedere – non è affatto stupito dagli avvenimenti che sembrano spaventare tutti quanti.

È inevitabile constatare che la stragrande maggioranza delle imprese deve cambiare rotta.

Tanto più che sono costrette a farlo, spinte da fattori ormai esterni e non soltanto da motivazioni* liberamente riconosciute in tempo.

D'altro canto, lo si sa: quando il pensiero non è in grado di modificare la realtà, quest'ultima riesce a modificare il pensiero.

È il caso della quasi totalità delle imprese di servizi multilingui che si sono limitate alla propria monolocalizzazione, nonostante l'ostinazione a voler produrre tutte le lingue del mondo.

«Con qualità» naturalmente, come hanno scorrettamente continuato (e continuano) ad affermare nelle loro pubblicità per più di vent'anni!

Ma i tempi sembrano realmente intenzionati a cambiare, poiché – stavolta – saranno anche i clienti a imporlo. Quantomeno, questo è quel che si comincia a intravedere. La situazione è naturalmente oscura agli occhi della clientela, ma il bisogno, per giunta razionalizzato, di ridurre le spese la spinge inevitabilmente in questa direzione.

Gli sconvolgimenti e le trasformazioni radicali dei modi di produzione stanno inoltre rendendo consapevoli, in un disegno almeno intelligente, le esigenze di una selezione probante.

E quando si parla di mercati, non è possibile divagare: l'era del glocalismo è – è proprio il caso di dirlo – arrivata.

Sempre di più, le imprese di servizi multilingui cominciano a multinazionalizzarsi e a globalizzare la propria produzione, come richiesto dalle loro attività.

1.5 – I limiti della libertà, della razionalità e della vocazione umana

Una libertà priva di limiti non può essere definita tale.

Anche la più attenta razionalità diviene facilmente razionalismo, il mostro ideologico che sembra assumere un carattere dominante nel nostro universo, se non viene collocata all'interno di una weltanschauung,* di una visione del mondo in cui l'uomo è e rimane sempre una creatura, prima di essere creatore.

Le tendenze ideologicamente razionalistiche sul piano culturale vengono contraddette da una realtà generalmente piuttosto obsoleta e passatista: è sufficiente constatare come il nostro settore della comunicazione multilingue, nell'ambito del suo mercato dell'offerta, resti ancora ampiamente monolocalizzato in un solo paese e relativamente arretrato – come vedremo in dettaglio – anche sul piano informatico. Non soltanto l'umiltà rimane una necessità ma anche la modestia deve continuare ad essere d'attualità.

Questo libro, di conseguenza, tenta di auto-limitarsi persino nel suo metodo costruttivo, nella sua visione che può essere definita «misericordiosa» dinanzi alle implicazioni dei limiti del male eterno che agisce sistematicamente sulle azioni umane. Non si dice che bisogna combattere la malattia e salvare il malato? Anche in questo volume, analizzerò senza alcuna riserva i mali che caratterizzano le nostre professioni, senza mai attaccare direttamente e nominativamente – come ho sempre fatto – un solo concorrente, dovunque si trovi.

Il mio tentativo di ispirarmi al cristianesimo sociale – perché nascondere? – non implica una minore libertà o razionalità. Al contrario, collocare le attività professionali – comprese, naturalmente, le nostre dei servizi multilingui – e le nostre finalità vocazionali nell'ambito della ricerca della felicità (di giustizia) che dovrebbe animarci, aumenta la capacità di valutazione. A tale capacità questa ricerca conferisce inoltre riferimenti ben conosciuti sia filosofici che teologici.

Cosa c'entrano la teologia e la filosofia con le nostre attività economiche e commerciali?

Se esse non si rapportassero alla dimensione che tanto ci tiene occupati, non fosse che da un punto di vista quantitativo e valoriale, a quale scopo, da migliaia di anni, innumerevoli pensatori e cristiani avrebbero addirittura dato la loro stessa vita? Naturalmente riprenderò questo discorso (soprattutto all'interno della sezione 11, dedicata al Senso e all'eterno male) per non sembrare un semplice giustificazionista storico o un analista tautologico.

D'altro canto, nessuna attività umana può sussistere e resistere al tempo a prescindere dai propri principi teorici di base. E dunque necessario che le attività economiche si rapportino di continuo ai loro fondamentali.

Questo libro tenta di farlo.

1.6 – I nostri mercati così spesso ipotecati dalla paura ma in cerca di crescita

La scelta dell'immagine in copertina di questo libro è stata determinata dalla prima piccola scimmia apparentemente in sovrannumero rispetto alle tre altre classiche: le tre scimmiette abituali e ben conosciute nella rappresentazione molto umana di ciò che non si sente, ciò che non si vede, ciò che non si pronuncia mai.

Ma alla metafora* della nostra professione mancava giustamente l'attitudine* oggi più diffusa che i mercati presentano di prim'acchito e sempre in primo piano. Quella della paura.

E quella dell'apparente e alquanto ricercata sicurezza: nella tendenza declinante del nostro universo economico e culturale proprio all'attuale tradizione occidentale, la scimmietta che protegge i propri gioielli non poteva che precedere e completare il tradizionale trio ben conosciuto. Le «tre scimmie» – come già detto nell'epigrafe iniziale – sono in realtà quattro.

Quando ho scovato la piccola statuetta (per pochi euro), andando in cerca di anticaglie da un rigattiere a Bruxelles nel 2008, sono stato estremamente colpito dalla genialità dell'ideatore sconosciuto che ha fatto plasmare questo piccolo capolavoro completamente rappresentativo di tutti i mercati dell'offerta. Questo piccolo e ignoto scultore non pensava, certamente, ai nostri mercati di servizi multilingui. Ma nessun'altra immagine poteva descrivere meglio l'analisi economica e, soprattutto, culturale delle nostre attività e dei nostri attori professionali.

D'altro canto, da quando ho posto il quartetto delle piccole scimmie sulla mia scrivania, ho pensato molto al destino tragico di un mondo postmoderno che non fa altro che dichiararsi continuamente miscredente (e nichilista) per poi ritrovarsi rappresentato con le mani... nel sacco della semplice paura di vivere e di intraprendere.

Anche l'innovazione trova in questa prima immagine tutta la sua miseria creativa: i giovani hanno di che scoraggiarsi per questo imperdonabile tentennamento completamente votato a una protezione evidentemente illusoria.

Un mondo, che non ha assolutamente il desiderio di cercare la propria crescita e che ha il terrore di dispiegarsi verso la bellezza del mistero che ha sempre affascinato l'umano, un mondo così pauroso rischia di scoraggiare persino la fiamma ardente delle nuove generazioni.

Fortunatamente la natura ontologica e irriducibile dell'uomo costruttore e intraprendente non sarà mai cancellata. Neanche un movimento gigantesco, come quello che sta mercificando e mettendo nell'evanescenza la responsabilità di definire nei dettagli la bellezza e la perfezione dell'universo creato, fortunatamente non può nulla contro questa progressione verso la vittoria dello spirito.

La paura che la nostra epoca deve affrontare è sia morale che materiale. Non solo la voglia di lavorare è alquanto scomparsa (si pensi all'età media di pensionamento reale caduta a 56 anni anche in Belgio), ma – come vedremo durante tutto questo libro per le nostre professioni – quasi ci si rifiuta di internazionalizzarsi svolgendo attività mondiali per definizione: le attività multilingui.

Bisogna che gli uomini del nostro settore ricordino questa immagine delle quattro scimmie e comincino a vergognarsi soprattutto della prima.

1.7 – Gli imprenditori delle agenzie di servizi multilingui : aristocratici della PMI a diversi titoli

L'episodio nel quale Beethoven, nel 1812, incontrò Goethe in un parco dove faceva riverenze ai membri della famiglia imperiale è ben noto. Il grande genio della musica si era rifiutato di inchinarsi davanti ai nobili di passaggio nello stesso parco. Egli aveva anche rimproverato al gigante della letteratura tedesca (che considerava come suo pari) questo atto di deferenza che giudicava indebito a persone che occupavano un rango sovrano per il solo caso fortuito della loro nascita.

In ogni modo, ci si potrebbe domandare chi sono i veri aristocratici della nostra epoca nella quale le nostre democrazie hanno rivoluzionato ancora più gli ordini sociali. La reale aristocrazia suprema del nostro mondo è, in effetti, liberamente ambita e anche bramata da diverse categorie sociali, culturali e professionali senza che la supremazia venga attribuita in maniera esente da equivoci. Sembra così che il desiderio di Beethoven sia stato esaudito. Perlomeno formalmente...

Attualmente, la scalata al successo, alla reputazione, alla notorietà* è diventata una carriera. Personale, naturalmente. È già un piccolo progresso, va da sé.

Ma i criteri d'attribuzione della supremazia nella dignità umana sono tuttavia rimasti ancora confusi. I piccoli imprenditori, teoricamente celebrati di quando in quando, nel loro insieme – per ragioni strettamente economiche, a causa della loro importanza quantitativa e statistica – non fanno che continuare ad occupare gli ultimi posti, quelli dell'anonimato della scala sociale. Siamo piuttosto disposti a rispettare e a glorificare i manager delle grandi imprese, alla condizione però che le loro remunerazioni siano fatalmente sopravvalutate come le star più o meno effimere ma ben mediatizzate. Il povero grande Beethoven col suo abito consunto e spesso pieno di macchie, non sarebbe ancora per niente d'accordo.

La verità è che gli imprenditori, non soltanto fanno fatica a raggiungere un rango di considerazione sociale appena adeguato al loro valore intrinseco, ma – in generale – sono anche vittime di una sottovalutazione, spesso volontariamente disistimata, a causa del loro rapporto tradizionalmente «maledetto» con il denaro (eternamente spregevole e corrotto).

Non si tiene mai conto – o quasi – del talento, del rischio economico, dei sacrifici inauditi durante molti anni, della dimensione di solitudine esistenziale, della fatica permanente di rapportarsi al mercato, della sua missione mai compiuta di associare l'alterità* alla propria impresa, dell'insicurezza strutturale delle proprie attività, dell'inquietudine intellettuale della sua esistenza personale rispetto a quella del proprio progetto, dell'incompiutezza permanente del suo posizionamento d'impresa, della sua costante preoccupazione di allontanare dal proprio orizzonte l'obsolescenza e il fallimento, del suo destino di essere spogliato dai propri rari e incerti benefici a causa di sistemi fiscali requisitori...

Tutti questi veri e propri scenari sono contemporaneamente quotidiani nella vita del piccolo imprenditore che ne risulta sempre spossato, anche se eroicamente realizzato, nel suo stoico isolamento.

I piccoli imprenditori delle nostre aziende di servizi multilingui appartengono tutti a questa categoria di «privilegiati nel lavoro liberamente forzato». Ne fanno parte a livelli differenti e costituiscono i reali aristocratici, i profili di fondo che animano e abitano le pagine di questo libro.

1.8 – Quattro serie di quesiti finali e la semplice verità di lasciarsi «trascinare»

Ma perché un semplice direttore di una piccola società (sebbene multinazionalizzata) si ritrova a riflettere e a scrivere un libro sul know-how*, l'organizzazione e le tecnologie della sua professione, nonché sulla morale e persino sulla religiosità nelle attività economiche?

Com'è possibile che questo piccolo imprenditore si sorprenda a trattare, in un certo qual modo, le quattro dimensioni che, da Aristotele in poi, sono ancorate ai punti cardinali del pensiero : l'Utile, il Necessario, il Vero e il Bello?

E in quale direzione risolverà l'equazione classica, caratterizzata anche da quattro variabili (sconosciute), tra l'interesse del capitale, del mercato (i clienti), l'interesse dei lavoratori e dello sviluppo aziendale?

E per quale motivo dovrebbe impiegare tutto il suo tempo, la sera, i week-end e persino le ferie, per dedicarsi al tentativo di comprendere le finalità ultime – e immediate, naturalmente – dei suoi responsabili marketing, pubblicitari, traduttori, revisori, terminografi, infografici, *webmaster*, informatici e contabili delle sue aziende situate nel mondo?

Le risposte? Non ne so granché.

Sinceramente, penso che – come al solito – vadano al di là della mia comprensione. Recentemente, un collega concorrente mi ha candidamente confessato, dopo una trentina di anni a capo, come me, della sua piccola azienda, che si considera (civettuolamente?) vittima di un «casting sbagliato»: mi chiedo anche se la vita in generale non potrebbe apparire come un film del quale dobbiamo soltanto cercare continuamente la trama da impersonificare.

Alla fine, la parola che mi viene in mente è «trascinamento»: il Mistero ci trascina in territori pieni di domande che ci «obbligano» a trovare una risposta. È questo, in fondo, ciò che dà un senso alla nostra vita quotidiana e la rende realmente supportabile.

Può addirittura accadere che si riesca a trovare una parola (che io stesso avrei voluto inventare), il «glocalismo» (parola chiave della nostra era), la quale ci trascina in un'avventura che, per definizione, va al di là della nostra comprensione. Tale avventura ci sfugge naturalmente, e naturalmente ci sfuggirà sempre.

Tutta la nostra progettualità primitiva, la nostra impresa iniziale, i nostri rischi, la nostra cultura mai sufficiente, persino il nostro coraggio incerto trovano in questa ricerca, in ciò che percepiamo come il casting sbagliato, un senso che soltanto un Ordinatore realmente creativo potrà spiegarci. In fondo, dobbiamo soltanto lasciarci «trascinare».

Perché è la vita, la nostra, che fa la parte della motrice.

Perché esiste un progetto e un amore che la nostra libertà dovrebbe seguire e portare a compimento per la sua grande felicità. Nonostante e contro tutto ciò che questo libro si è prefisso come scopo di descrivere, anche nelle sue lacune e perversioni.

Ma ugualmente nelle sue piccole grandezze che ci fanno appartenere ad un grande disegno.

2. I problemi dei *purchaser* clienti: le agenzie glocalizzate nella giungla dei fornitori

**Per essere del tutto concreti, partiamo dal punto di vista del cliente e,
in particolare, del suo responsabile acquisti, il *purchaser*.
Quest'ultimo deve selezionare e scegliere la propria agenzia di traduzione.
In particolare, deve scegliere il proprio fornitore
di servizi multilingui:
partner attuale e futuro
dell'azienda di cui deve
garantire gli interessi. Tutti gli interessi del cliente,
naturalmente.**

2.1 - La questione preliminare e cruciale per scegliere la propria agenzia di traduzione

Per scegliere correttamente al momento dell'acquisto, occorre disporre – lo si sa – di una cartografia cifrata, che presenti in particolare i prezzi del mercato dell'offerta.

In effetti, i *purchaser* pensano di poter disporre piuttosto facilmente dei prezzi di mercato, richiedendo preventivi a vari fornitori.

L'anomalia e l'anormalità per le attività multilingui sta nel fatto che i clienti sono ancora quasi del tutto ignoranti in merito alla struttura stessa del mercato dell'offerta e, soprattutto, dei segmenti che lo compongono.

Come scegliere infatti il miglior fornitore possibile in una giungla di imprese indistinte e di presunte agenzie di servizi multilingui, approssimativamente piccole, medie e grandi?

La responsabilità di una simile ignoranza marketing è totalmente (o quasi) imputabile al mercato dell'offerta, alle stesse imprese di servizi multilingui. Se il cliente risulta disorientato nelle scelte professionali relative agli acquisti in *outsourcing*,* è proprio perché l'insieme degli innumerevoli fornitori non gli ha realmente dato informazioni. Nei capitoli 4.1 e 4.2 presento la struttura segmentata di questo mercato dell'offerta in cinque posizionamenti.

Siccome il prezzo del servizio costituisce – soprattutto in tempi di recessione economica – un imperativo categorico pressoché inevitabile, il gioco è presto fatto: il prezzo più basso, o quasi, avrà ricevuto l'ordine. È questo, fondamentalmente, il criterio principale adottato dalle istituzioni pubbliche.

E c'è sempre un'offerta disponibile – è risaputo – ancora più astutamente a prezzo stracciato delle altre. Il cliente, naturalmente, non si lascia realmente ingannare dalla propria scelta dettata esclusivamente dal caso e dal prezzo più basso. Egli mantiene così le proprie riserve dinanzi ad un mercato dell'offerta reticente che propone, in modo generico e per tutte le dimensioni di fornitori, soltanto un livello di qualità di servizi, presentando per giunta una monolocalizzazione della produzione e/o del controllo, nonostante il numero considerevole di lingue offerte!

È possibile affermare che nessun altro settore d'attività – soprattutto se si tratta di settori di punta, come quello della comunicazione – mantiene il suo mercato della domanda così distante dall'intelligibilità dei suoi sistemi di produzione e convalida della qualità.

Il cliente rimane generalmente deluso, senza poter essere realmente in grado di distinguere, per esempio, una mera «casella postale»* da un'agenzia locale di una multinazionale di servizi multilingui, nonostante le numerose pubblicazioni di queste ultime.

La sua cultura professionale riguardo alla produzione multilingue, lo vedremo, non può che essere vaga, in mancanza di informazioni e di un aggiornamento costante da parte dei possibili e numerosi fornitori.

Anche se percepiti, i diversi posizionamenti restano insignificanti.

Da questa lacuna centrale, di cui è praticamente responsabile il mercato dell'offerta dei servizi di traduzione (e, in parte, le scuole e le università di formazione), dipendono il valore e la considerazione decisamente marginali riconosciuti al nostro settore d'attività.

Tale lacuna costituisce anche la questione preliminare e cruciale del responsabile acquisti del cliente per le produzioni multilingui, dinanzi alla fatale mistificazione o alla reticenza propria delle imprese di servizi multilingui presenti sul mercato.

2.2 - Cos'è esattamente il «glocalismo» nella traduzione e nella comunicazione?

Tutte le produzioni possono essere delocalizzate tranne quelle riguardanti la comunicazione.

È tranquillamente possibile delocalizzare in India le produzioni informatiche, siano esse *hard* o *soft*. È possibile delocalizzare la produzione di automobili in Cina o in Brasile.

Ma non è possibile produrre comunicazione o redigere testi di documentazione industriale in un paese dove non è parlata la lingua del mercato target.

Nelle attività culturali occorre – invece – rilocalizzare* poiché, con l'attuale produzione multilingue monocalizzata, le attività sono intrinsecamente delocalizzate in ragione del fatto che non vengono realizzate, e soprattutto convalidate, all'interno del proprio paese naturale.

In un articolo pubblicato dal settimanale belga *Le Vif-L'Express* del 2008, era illustrato l'esempio di una pubblicità per una bottiglia di champagne, soggetta a modifiche per tre mercati diversi.

Innanzitutto, il mercato pubblicitario francese nel quale – curiosamente – è proibito associare l'alcool a persone che lo consumano; poi il mercato tedesco, che non necessita di alcun tipo di restrizione (all'illustrazione per la Germania erano state aggiunte alcune persone intente a festeggiare in un circo equestre); e il mercato asiatico dove la stessa foto degli altri due *layout**, raffigurante una giovane donna a piedi nudi, ha dovuto essere sostituita da una in cui compariva la stessa ragazza con ai piedi delle espadrille. L'attuale cultura orientale non consente, così pare, di utilizzare un'immagine in cui i piedi nudi di una donna possono essere mostrati indifferentemente.

La conoscenza – per esempio – delle norme giuridiche di ogni paese, restrittive o liberali che siano, e la consapevolezza riguardo i tabù culturali dei mercati target (la sessualità dei piedi in Oriente), non permettono di produrre la comunicazione in modo delocalizzato.

Per garantire una comunicazione multilingue è inevitabilmente necessario, sia per i testi che per le immagini, disporre di un'organizzazione produttiva e di controllo multinazionalizzata.

Negli anni '90, i Californiani hanno persino creato un meraviglioso e semplice neologismo* per indicare con precisione questo concetto: il «glocalismo», contrazione originata dall'unione delle parole *globalismo* e *localismo*.

A quell'epoca, gli Americani, soprattutto della Costa Occidentale stavano appunto vivendo la «bolla informatica», ossia la crisi generata dall'idea, sia semplicista che primitiva, secondo la quale era sufficiente disporre di un computer e di una linea telefonica per «avere piena padronanza dell'intero universo economico della terra»... I responsabili marketing più perspicaci e gli imprenditori più futuristi d'America non hanno avuto troppe difficoltà nell'ideare e diffondere questo nuovo termine, derivante direttamente da un altro concetto, ben noto negli anni '70, che diceva: *think global e act local*.^(o)

Con l'avvento accelerato della globalizzazione era quindi necessario diventare glocalizzati.

^(o) In dodici anni il termine glocalizzazione ha raggiunto molto rapidamente una frequenza di utilizzo su Internet che ha oltrepassato il milione di citazioni, nelle sette lingue più utilizzate. La rivista on-line *Glocal* trimestrale in sei lingue della mia impresa, ha seguito per anni l'evoluzione massiva di questo termine utilizzato per numerose attività commerciali.

2.3 – Chi controlla e convalida i testi dei free-lance? La falsificazione della revisione esterna

Per produrre e controllare la qualità sul piano semantico,* terminologico e geostilistico, oltre al classico parametro ortosintattico, occorre disporre di tante sedi glocalizzate (globalizzate e localizzate allo stesso tempo) quante sono le lingue promesse ai clienti. Perché?

Per la più semplice delle ragioni: se non si dispone di tali sedi localizzate su quattro (o cinque) continenti, la sola possibilità è di servirsi di free-lance impossibili da controllare, che vivono, nel migliore dei casi, nei paesi delle lingue target. Tuttavia, in questo caso, una volta ricevuti i testi tradotti, adattati o redatti, com'è possibile controllarli e convalidarli prima di consegnarli ai clienti? Per un'agenzia monolocalizzata è praticamente impossibile farlo!

Per tutte le lingue che differiscono da quella, o da quelle, del proprio paese, un'agenzia monolocalizzata è – in buona sostanza – tecnicamente analfabeta. Di conseguenza, essa non è in grado di leggere e, soprattutto, di correggere i possibili errori, imprecisioni e infedeltà presenti nei testi ricevuti, impossibili da evitare anche per il migliore dei free-lance. Parlare di qualità multilingue negli svariati casi di queste «caselle postali» (è così – abbiamo visto – che vengono chiamate) è del tutto falso, forviante e vano. Queste agenzie di traduzione monolocalizzate possono soltanto, in pratica, inviare ai loro sfortunati (e ingannati) clienti i testi esattamente come li hanno ricevuti, *forwardandoli*, senza apportare il minimo valore aggiunto.

Sapendo che i free-lance non potrebbero scrivere testi «perfettamente accettabili», è possibile notare la falsificazione, l'impostura e la contraffazione di tutte le agenzie situate in un solo paese, che pretendono di offrire tutte le lingue del mondo come se quest'ultime fossero identiche a quella del proprio paese, quindi controllabili e convalidabili dalla loro stessa azienda. Ciò non toglie, tuttavia, che lo stesso scarso trattamento possa essere riservato anche alla lingua parlata nel paese della medesima agenzia monolocalizzata...

A dire il vero, esiste anche di peggio: alcune agenzie monolocalizzate affermano, per difendersi da questa obiezione devastatrice, di sottoporre i testi ad un controllo e una convalida esterni, realizzati da un secondo free-lance. Tuttavia, a parte il fatto che i tempi e i costi di una simile operazione non consentono generalmente di mantenere il budget entro i limiti del suo mercato, chi stabilirà quale dei due testi così ottenuti dovrà essere consegnato al cliente? Questa domanda è ben fondata e costituisce il centro del problema: nella revisione finale e nella convalida prima della consegna, vengono spesso rilevati errori da parte del revisore talvolta altrettanto gravi, se non ancora di più, rispetto a quelli commessi dal primo traduttore free-lance.

Infatti, anche il revisore finale che si occupa della convalida prima della consegna può – a sua volta – sbagliarsi facilmente, a causa del fatto stesso di intervenire su un testo conosciuto in misura minore rispetto al traduttore free-lance (il quale, invece, ci ha lavorato molto di più e in modo più approfondito). È proprio quest'ultimo, infatti, che dovrebbe convalidare il testo in base alla revisione. Tuttavia questa modalità di produzione e di controllo esterno – a causa dei conflitti d'interesse e dell'irriducibile competizione che lo caratterizzano – non potrà mai essere sottoposta a quelle operazioni che soltanto i colleghi che lavorano fianco a fianco, nella stessa agenzia e sotto la stessa ed unica autorità (la stessa marca!), possono realizzare.

2.4 – Escludere i fornitori monolocalizzati per i servizi multilingui?

Perché un cliente dovrebbe continuare a pagare alle agenzie di traduzione monolocalizzate in un solo paese (o in una sola lingua)^(o) un margine lordo del 35-40% compreso nel loro prezzo, per dei servizi che non sono stati erogati e che non possono – per definizione – essere forniti da simili agenzie?

Infatti, queste caselle postali di servizi multilingui («specializzate» – in realtà – soltanto nell'inviare ai propri clienti i testi tali e quali a come li ricevono dai free-lance, senza la minima aggiunta di valore) non apportano alcun miglioramento ai testi ricevuti, né sono in grado di convalidarli veramente.

Inoltre, tali agenzie strutturalmente handicappate, poiché localizzate in un solo paese rispetto all'oggetto sociale di fornitori di servizi multilingui di tutto il mondo, avrebbero addirittura anche la fama di essere competitive a livello economico!

In realtà, se il cliente calcola correttamente i propri costi totali e finali, quest'ultimi costituiscono il classico esempio dei «veri e propri risparmi illusori che costano troppo caro»: soprattutto per quanto riguarda le conseguenze di comunicazione marketing.^(oo)

Tuttavia, molto spesso, queste agenzie monolocalizzate non sono neppure meno care, nei loro prezzi, rispetto a quelle multinazionalizzate e glocalizzate.

Un'agenzia glocalizzata è locale tanto quanto un'agenzia monolocalizzata: perché preferire dunque un'agenzia casella postale a un'agenzia ben internazionalizzata? Anche nel caso in cui il cliente utilizzi soltanto la o le lingue locali, quelle parlate nel paese in cui si trova, è nel suo interesse scegliere un'agenzia glocalizzata.

In futuro, infatti, l'impresa cliente dovrà sicuramente utilizzare altre lingue (questo destino è scritto nel cielo della sua stessa strategia, benché ancora non chiaramente identificata). Perciò è preferibile cominciare a creare le basi del proprio tecnoleto d'impresa attraverso le Memorie di traduzione* costituite progressivamente, lingua per lingua e testo per testo.

È proprio così, inoltre, che si può parlare di risparmi reali sia nel presente che nel futuro.

Tanto più che ogni segmento tradotto e registrato nelle Memorie di traduzione non sarà più fatturato in seguito (o sarà fatturato con congruo sconto).

Nei prossimi capitoli vedremo l'inevitabile indispensabilità di questi *Sistemi di Memorie di Traduzione**, unica possibilità di risolvere il problema della tecnicità nella traduzione.

Il buon *purchaser* dell'eterna dopo-crisi è colui che si serve presso un fornitore dell'industria della lingua collocato realmente al massimo livello della sua professione: quello della glocalizzazione.

Non costa di più. Spesso costa persino meno.

^(o) Conosco un'agenzia tra i leader che è monolocalizzata in Germania con sette sedi: nessuna installazione all'estero!

^(oo) Che si pensi, ad esempio, alle spese importanti e nascoste poiché tenute ben separate, dei servizi post-vendita che sono dovuti intervenire a causa dell'ambiguità o della debole intelligibilità dei testi così tradotti e consegnati al loro destino.

2.5 – Perché un’agenzia glocale di servizi multilingui pratica anche prezzi meno elevati?

A parte il fatto non marginale che i servizi multilingui forniti dalle rare società glocalizzate non sono generalmente – come abbiamo appena visto – più cari di quelli offerti dalle innumerevoli imprese monocalizzate, il buon *purchaser* deve considerare correttamente il valore, spesso non immediatamente percepibile, presente nel servizio ricevuto.

Gli stessi prodotti multilingui forniti da un’agenzia casella postale o da una società glocalizzata non sono affatto comparabili. Perlomeno superficialmente. Ci troviamo di fronte a due tipologie di servizi incommensurabili.

Quanto ai servizi prodotti da una casella postale monocalizzata, si ha a che fare con traduzioni in lingua straniera realizzate unicamente da free-lance anonimi e non convalidati (né convalidabili dalla casella postale stessa).

Al contrario, quando è un’impresa glocalizzata a produrre i servizi, quest’ultimi vengono anche controllati e convalidati dalla sua sede locale, ossia la stessa società che ha firmato il contratto: la responsabilità marketing è la stessa, persino sul piano commerciale e giuridico.

Inoltre, nel caso dell’agenzia casella postale, non è garantito che il testo sia realmente realizzato – ossia tradotto, revisionato e convalidato – nel paese della lingua target!

Il livello di approssimazione linguistica e traduttologica della cultura professionale di una casella postale – spesso è possibile parlare di primitivismo allarmante – non attribuisce alcuna differenza agli inevitabili vantaggi del glocalismo (esse tacciano in modo fraudolento). Infatti, spesso esse ignorano persino ciò che i traduttori definiscono come «interferenze lessicali e fraseologiche»* dei redattori o traduttori emigrati e soggetti a questo genere di errori causati dall’utilizzo quotidiano di una lingua veicolare diversa dalla propria madrelingua.

I misteri della lingua – è così che gli scrittori e i traduttori di ogni epoca definiscono i «segreti insondabili della redazione»* – vengono esaminati in modo diverso da un’équipe di linguisti che lavorano fianco a fianco nel proprio paese di locuzione quotidiana, rispetto a un’agenzia monocalizzata che si serve unicamente di free-lance isolati o strutturalmente incontrollabili e non convalidabili.

Le agenzie glocalizzate possono anche risolvere facilmente, per esempio, il famoso e radicale problema generato dall’ambiguità, l’incomprensibilità o addirittura dagli errori del testo originale (il che accade più spesso di quanto si immagini!) con una semplice telefonata, o una e-mail, alla propria sede committente e, generalmente, della lingua di partenza.

A tali argomenti sempre incontestabili è possibile aggiungere anche i costi di produzione, spesso sensibilmente ridotti (come in Cina o in India) per le produzioni di lingue locali realizzate e convalidate nei paesi a basso costo del lavoro.

Ecco perché un’agenzia glocalizzata pratica – a priori – prezzi sui quali nessuna casella postale monocalizzata è in grado di competere.

Spesso, si tratta di prezzi inferiori rispetto a quelli praticati dalle agenzie situate in un solo paese, invalide e handicappate.

E indecentemente disoneste nel proprio comportamento operativo pratico e oggettivo.

2.6 – La rimozione della scelta strategica risolta dal prezzo apparentemente più basso d'occasione

La recessione economica induce comportamenti – è risaputo – completamente anormali e inconsueti. Sia da parte del fornitore che da parte del cliente. L'agenzia monolocalizzata di servizi «multilingui», in difficoltà economica come tutti, aggiunge al suo tipico nichilismo progettuale e professionale una sorta di atteggiamento disperato, che si trasforma in una caccia a qualsiasi budget, ad ogni costo. Può permetterselo? Ma certamente: normalmente, come abbiamo già iniziato ad osservare, i suoi prezzi sono comparativamente superiori a quelli delle agenzie glocalizzate in ragione del fatto che i suoi servizi non possono essere convalidati, perciò sono esonerati da costi considerevoli. Basta che il cliente non lo sappia (nel qual caso il suo silenzio è ancora più esemplare...). In questa occasione, la casella postale monolocalizzata pratica un prezzo talmente a buon mercato da avere come unico interesse la realizzazione di un massimo di fatturato, seppur con un margine netto che potrebbe essere considerato normalmente in perdita, se i servizi promessi fossero realmente forniti. D'altro canto, essa può ancora lesinare sul servizio a buon mercato del free-lance attraverso diversi sistemi, spesso indegni e non presentabili!

La mancanza di strategia della casella postale, il suo atteggiamento ostile sul piano professionale e la sua profonda ignoranza traduttologica sul piano pratico aumentano ulteriormente il nichilismo economico che la contraddistingue, il cui unico valore è ottenere l'ordine, gli ordini. In ogni caso, la sua piccola agenzia non ha problemi di produzione, controllo e convalida: la sua funzione è *forwardare* i testi, riducendo i costi al livello di una piccola agenzia di *dispatching*.* E la qualità?

«E a chi importa», afferma la monolocalizzata senza troppo riguardo alla decenza, tanto che il suo ragionamento è il seguente: prima che il cliente possa accorgersi della mancanza di qualità (sempre che se ne accorga), il problema sarà già stato archiviato.

E poi sarà l'assicurazione contro ogni rischio a intervenire: presenterò questo scandalo nel capitolo 5.4.

Quanto al cliente, all'ignoranza abituale (ben alimentata dalle moltitudini di caselle postali) si aggiunge la preoccupazione generalizzata di risparmiare. Quest'ultima si concretizza nell'atteggiamento dei suoi dipendenti, ormai costretti a giustificare (e mistificare) quotidianamente ai loro superiori l'indispensabilità del proprio posto di lavoro. «Visto? Ho risparmiato il 21% su questo ordine!». Del fatto che la sedia acquistata abbia solo tre gambe (a volte solo due), nessuno parla. Così, sarà il Dipartimento *New Business* a dover constatare, in seguito, il deficit di competitività del proprio prodotto sui nuovi mercati di vendita. Risparmiare erroneamente nella vendita – è della vendita o dell'acquisto che si parla – costituisce una circostanza aggravante che gli amministratori delegati o i gerenti responsabili di una società dovrebbero immediatamente sanzionare. Tuttavia, dovrebbero essere realmente all'altezza del loro compito per poterlo fare: e non è sempre così!

In realtà, durante ogni crisi economica, è possibile constatare una generale e paradossale contrazione delle attività di comunicazione: spesso è proprio questo il primo budget a subire tagli. È piuttosto inconsueto, o molto raro, che un'impresa approfitti di simili periodi di rallentamento, se non addirittura di arresto economico, per incrementare la ricerca di clienti potenziali e la pubblicità. La logica quantitativa e sinceramente masochista del prezzo più basso – il più falsamente stracciato – resta così di piena attualità.

2.7 – Il comportamento anti-economico, irresponsabile e narcisistico del direttore degli acquisti

Soprattutto in periodo di crisi, la funzione degli acquisti assume, in ogni impresa, un'importanza particolare: garantisce, da sola, la redditività della società. In difesa, naturalmente. Ovviamente spetta al Dipartimento *New Business* il compito di sviluppare l'azienda: in attacco, va da sé.

Ma dove collocare l'acquisto dei servizi multilingui?

In attacco o in difesa? È il dirigente d'azienda o, in ogni caso, chi gestisce la vera espansione delle attività aziendali, a dover assicurarsi che non avvenga una tragica inversione di posizionamenti. È prevedibile o fatale che il *purchaser* tenda a collocare l'acquisto della comunicazione multilingue nei criteri di risparmio, a dire il vero del risparmio illusorio e mistificato. Naturalmente, esistono sempre *purchaser* intelligenti e, soprattutto, che si dedicano all'interesse strategico dell'azienda.

Per fare in modo che ciò accada, è necessario che il *purchaser* sia colto (quanto basta per la sua professione) e che non sia narcisista (potrà mantenere il proprio posto di lavoro, al riparo dai sempre possibili licenziamenti, se la sua funzione diviene utile e necessaria al marketing reale della propria azienda).

Dirigenti d'impresa, direttori generali, amministratori delegati, non esitate: licenziate immediatamente i responsabili acquisti che curano la propria immagine invece che quella dell'azienda, la vostra azienda. Altrimenti, coltivate nemici interni professionalmente troppo ignoranti e – soprattutto – irresponsabili nei confronti della vostra strategia di posizionarvi sui mercati del globo per conquistarli.

Non lasciatevi impressionare dai cosiddetti piccoli risparmi di budget (troppo vantati per essere reali), intollerabili per i progetti della vostra impresa: hanno un costo insostenibile per la vostra indispensabile espansione.

Occupatevi voi stessi di questi problemi di fondo, poiché ogni problema riguardante la vendita è di vostra competenza diretta. È in gioco il futuro della vostra società. Sotto la vostra direzione strategica, i vostri *purchaser* non potranno dedicarsi ai loro giochetti, spesso fatalmente meschini.

E, nel momento in cui i vostri responsabili acquisti lavorano in sintonia con voi e in quest'ottica, non esitate nemmeno a premiarli, ad incrementarne il numero, a far fare loro carriera: sono il futuro dell'impresa e del dopo-crisi.

Usciti dalla loro imperdonabile ignoranza, avranno imparato a effettuare risparmi reali. Insegnate ai vostri *purchaser* la differenza tra quanto promesso dai fornitori e quanto venduto realmente (ed effettivamente consegnato).

Si potrebbe obiettare che in periodo di crisi economica, qualunque reazione fondata esclusivamente sul volontarismo è praticamente destinata al fallimento. Due risposte a questa obiezione.

In primo luogo, non si è obbligati a limitarsi «esclusivamente» al volontarismo: la strategia di conquista di nuovi mercati non è mai restrittiva.

In secondo luogo, perché affidare ai dipendenti, quasi sicuramente paurosi e minimalisti – è risaputo – la gestione di una strategia controcorrente?

3. Il comportamento marketing della miriade di agenzie di traduzione monocalizzate

**La mistificazione del posizionamento*
strategico delle caselle postali
localizzate in un solo paese
è il frutto di una necessità di pura sopravvivenza.
Così, esse sono persino costrette
a nascondere i propri metodi di produzione
ai loro stessi clienti!**

3.1 – L’*overclaim* pubblicitario per accreditare abusivamente la propria produzione multilingue*

C’è sempre un interesse alla base di un comportamento. Perché, infatti, la pletora di caselle postali, ovvero le agenzie di servizi multilingui localizzate in un unico paese, non possono parlare della loro verità di produzione multilingue, anche e soprattutto alla loro propria clientela? Per l’ovvia ragione che, se lo facessero davvero, si auto-escluderebbero – molto semplicemente – dai mercati!

Come confessare la propria inadeguatezza nel poter fornire ai clienti testi che le loro agenzie monolocalizzate non sanno, per definizione, né leggere, né correggere e convalidare?

Ecco cosa dovrebbero dire ai mercati a cui si rivolgono con le loro promesse pubblicitarie di traduzioni presentate sempre con il marchio di alta qualità: «La lingua parlata nel nostro paese, possiamo revisionarla grazie ai nostri linguisti. Tuttavia, le lingue straniere d’arrivo, possiamo talvolta leggerle, se disponiamo di un locutore interno, ma il loro controllo è decisamente diverso da quello che possiamo effettuare sulla lingua (o le lingue) del nostro paese. Della loro convalida, è meglio avere la decenza di non parlare...»

Dopo questa piccola dichiarazione ottimista di semplice onestà professionale, quale impresa cliente dovrebbe ragionevolmente continuare a effettuare ordini presso simili uffici?

La norma adottata da tali agenzie cosiddette linguistiche è quindi, in primo luogo, di non spiegare mai pubblicamente le modalità della propria supposta realizzazione del controllo e della convalida della qualità linguistica: questi uffici, che costituiscono la quasi totalità del mercato dell’offerta, finirebbero altrimenti per rivelare essi stessi ai propri clienti (o futuri clienti potenziali) il motivo fondamentale della loro incapacità professionale nel produrre il multilinguismo.

In secondo luogo, dopo aver lasciato così i clienti nella propria ignoranza, contrariamente a ciò che accade d’ufficio a molti altri settori, è necessario passare alla tecnica dell’*overclaim*, che consiste nell’inondare i propri target con pubblicità piena di tutte le promesse possibili, ma senza alcuna spiegazione su come realizzarle a livello pratico.

Insistendo su questa tendenza sostanzialmente fraudolenta, e con il tempo, tali agenzie monolocalizzate riescono – alla fine – a cavarsela, addirittura egregiamente. Il cliente viene così raggirato e può unicamente fare la figura del classico zimbello di tutti: sia per aver pagato caro i servizi non ricevuti, che per le conseguenze marketing e d’immagine generate da quelli ricevuti, ma difettosi o caratterizzati da vizi occulti.

Per non parlare poi del fatto di essere stato trattato come un moccioso da queste agenzie, con delle indegne stupidaggini. Tanto più che le conseguenze negative per il cliente, sul piano marketing e dell’immagine, potrebbero manifestarsi decisamente più tardi o, talvolta, addirittura mai: chi potrebbe calcolare con precisione e a tempo debito le implicazioni di una comunicazione in lingua straniera sbagliata o difettosa?

3.2 – Il tabù di non parlare ai clienti dei metodi e dei mezzi di produzione

Alla lunga, a causa del non parlare affatto dei metodi di produzione, la maggior parte di queste caselle postali pretenziosamente «multilingui» – poiché monocalizzate – finisce per dimenticare, o meglio abbandonare completamente il problema, fino a comportarsi, con i mercati, proprio come i loro stessi clienti potenziali disorientati. Come già detto, questi ultimi dovrebbero essere adeguatamente informati dai fornitori e, prima di tutto, sui metodi di produzione multilingui.

Il marketing moderno e le prescrizioni relative alla garanzia della Qualità Totale lo impongono.

Così, nel silenzio assoluto, anche in questo settore si verifica il principio non soltanto relativo al marketing, sempre operativo ma al tempo stesso scarsamente conosciuto, secondo il quale ciò di cui non si parla finisce per... non esistere più.

Si dimentica infatti molto spesso che non è la domanda del mercato a farlo avanzare, bensì la sua offerta.

È stata Mary Quant stessa, indossando la sua prima minigonna a Londra, appena creata per valorizzare bene le sue gambe (e non solo per questo), a creare il mercato della domanda di questo miniabito che non fa che diffondersi nel mondo intero da più di quarant'anni.

Se le imprese di servizi multilingui non informano i propri mercati riguardo le modalità indispensabili per produrre e convalidare la loro Qualità – come fa praticamente ogni settore per le proprie attività –, sarà impossibile per il nostro settore modernizzarsi realmente e in modo massiccio.

D'altro canto, com'è possibile continuare impunemente a proporre – da decenni – una qualità multilingue (impossibile da realizzare con la monocalizzazione) di cui non vengono presentate le modalità e i mezzi di produzione e convalida?

Dal momento che i clienti subodorano lo stesso questa piccola frode (diventata grande e grossolana con il tempo), una pratica del tutto incresciosa si afferma grazie all'insoddisfazione abbondantemente presente sui mercati: la cosiddetta pratica della «giostra carosello».

I clienti continuano a cambiare fornitore nella speranza di trovare, la volta successiva, il giusto partner tanto desiderato. E la giostra, la grande giostra, continua a girare senza sosta.

Nel frattempo, la reputazione e l'immagine della professione non possono che deteriorarsi o confermare il proprio, pressoché inevitabile, dissesto professionale. Con il risultato pratico e economico del ribasso, sempre più miserabilista e indegno, dei prezzi (in realtà, i prezzi restano sempre elevati – lo abbiamo visto – poiché il costo di servizi subdolamente non erogati, viene impercettibilmente trasferito al cliente).

Il fattore più devastante nelle nostre professioni è infatti costituito da queste conseguenze a catena. L'immoralità commerciale non riguarda soltanto chi la commette, bensì – come dicono i cristiani, e non solo – la comunità globale, la verità e il Logos, ai quali si dovrebbe appartenere attivamente.

3.3 – Smascherare il prezzo di costo della «casella postale»: la strategia del prezzo falsamente basso e stracciato

Ogni vero responsabile acquisti conosce le astuzie del proprio mestiere. Egli è del tutto al corrente, per esempio, che l'offerta è maggiore della domanda sui mercati avanzati. In tutti i settori, del resto. Ma questo non è affatto sufficiente. Per ottenere sconti, vantaggi, accordi quadro, la pratica professionale va bene. Ma un *purchaser* abile, realmente abile, sa che il prezzo del proprio mercato non è mai illimitato né incondizionato. Spesso, un responsabile acquisti incompetente può essere riconosciuto grazie alla sua insaziabilità economica, fatalmente a discapito del servizio: c'è sempre qualcuno più astuto del purchaser sui mercati dove non mancano falsari, contraffattori fraudolenti e imitatori scrocconi in grado di architettare imbrogli dal grande potere seduttivo.

È sempre la cultura e l'informazione precisa sul settore nel quale deve essere acquistato il servizio, a consentire al responsabile acquisti di avere pieno controllo su qualsiasi contrattazione, accertandosi di effettuare un ordine al top professionale, e nelle migliori condizioni.

In poche parole, si tratta dell'eterno problema di acquistare realmente un servizio al migliore rapporto qualità-prezzo.

Nell'ambito della comunicazione multilingue occorre sapere che è preferibile rivolgersi direttamente ad un semplice free-lance, piuttosto che a una casella postale per la quale lo stesso free-lance lavora allo stesso titolo: vi costerà meno e avrete lo stesso identico servizio.

Tuttavia, nel momento stesso in cui ricevete il testo tradotto dal free-lance, il dubbio comincia a tormentarvi: «Sarà stato fedele? È terminologicamente pertinente? È accettabile a livello stilistico e geostilistico? È corretto o meno sul piano ortosintattico?»

Gli stessi dubbi, del resto, preoccupano le caselle postali monolocalizzate, le quali sottoscrivono così un'assicurazione contro ogni rischio (ne riparlerò).

Se risparmiate servendovi di uno o più free-lance, niente può esservi rimproverato. Tuttavia, dovete essere a conoscenza del fatto che sarà necessario riuscire a convalidare i testi mediante revisori linguistici madrelingua e altamente qualificati. Il che ha spesso un costo pressoché superiore a quello della traduzione iniziale.

Calcolare l'inganno dell'agenzia monolocalizzata è quindi del tutto rapido: il suo prezzo di costo potrà anche essere molto basso, ma il servizio offerto non è che un semilavorato, un prodotto solo per metà. A cosa serve acquistare pentole senza manici e senza coperchi?

L'unico «vantaggio» di rivolgersi a un'agenzia monolocalizzata è esclusivamente di tipo psicologico: stesso free-lance (o equivalente), stessa traduzione non controllata, stesso servizio non convalidato, ma – immensa consolazione – con la promessa di una «garanzia della Qualità». Una promessa generica il cui processo di realizzazione non viene presentato (a ragion veduta), ma comunque una promessa.

Soltanto una differenza: il prezzo rispetto a quello del free-lance.

3.4 – La mia tristezza divertita dall’enumerazione degli errori dei colleghi per accampare la «perfezione» professionale delle loro caselle postali

Mi ha sempre divertito e, allo stesso tempo, reso triste vedere con quanto accanimento sadomasochista gran parte dei professionisti del settore, agenzie (fondamentalmente monocalizzate) e free-lance, raccoglie e pubblica gli errori di senso, di ortosintassi, di stile e di terminologia dei colleghi.

Bisogna riconoscere che si prova un certo piacere maligno nel veder scivolare il proprio vicino sulla buccia di banana, soprattutto se poi cade proprio sul posteriore: la caduta più classica e più divertente del genere comico rimane sempre – si sa – quella fisica o la torta in faccia. Tanto più che non è raro, da parte di tutti questi collezionisti di misfatti e asinerie traduttive, dotare ed ornare il proprio reportage con il nome e cognome dello sfortunato!

E questo per quanto riguarda il divertimento.

Quanto alla tristezza, ecco qui alcune motivazioni.

Primo. È piuttosto indecente prendersi gioco della caduta di un acrobata che rischia di cadere, in una sola riga di parole, almeno una buona decina di volte (una volta a centimetro).

Secondo. È possibile ridere di qualsiasi cosa, ma con qualche precauzione. Per esempio, è del tutto necessario che il pubblico da divertire (perché no?) sappia che il traduttore più qualificato del mondo – sempre alle prese con il problema dello «sfiorare l'errore», come scriveva Cioran, senza mai incorrervi – svolge una delle professioni più pericolose al mondo.

Terzo. Mai nella storia è stato trovato niente di più ipnotico delle parole. Invece di limitarsi a prendersi gioco impietosamente del collega fatalmente stordito, sarebbe necessario anche, da parte di queste agenzie e di questi free-lance «giustizialisti», accertarsi che i propri lettori siano del tutto consapevoli del fatto che nessun professionista della scrittura (copywriter o traduttore) sfugge alle gaffe che ogni testo può riservargli: basterebbe pubblicare un campione dei loro stessi errori (anche seguiti dalla correzione), avendo cura di firmarli...

Quarto. Tutti questi adepti di quello che è diventato lo sport nazionale piuttosto crudele della professione (dato che è anche quasi gratuito: è possibile pubblicare impunemente su Internet, da Google a Facebook, su qualsiasi forum) dovrebbero comportarsi in modo aristocratico, senza utilizzare le bucce di banana su cui sono scivolati i colleghi come espediente (almeno implicitamente) per accampare la propria «rettitudine» professionale.

Quinto. Invece di pavoneggiarsi mentre divertono la platea con la loro bravura da cattivi cronisti da bassifondi, farebbero meglio a educare diversamente i clienti e futuri clienti sui metodi concreti per porre rimedio agli errori commessi: per esempio, disporre di una sede globale dotata di revisori e terminografi che, semplicemente con il proprio intervento, possono risolvere i problemi che hanno così abbondantemente e inutilmente utilizzato per far divertire.

Mai mi è capitato di trovare su Internet un'agenzia che si diletta in questo esercizio di collezioni, che – d'altro canto – diventa presto triste e disonorevole, la quale sia anche a conoscenza della parola glocalismo o del doppio ruolo di revisore e convalidatore linguistico!

3.5 – Nessuna vera strategia marketing: la «reattività» politica delle eterne lamentele marginali, senza la minima vergogna

Il modo in cui ci si fa beffa dei colleghi sopracitati, come furbo espediente per mostrare una inesistente probità professionale, non è il frutto di un comportamento futile assolutamente fortuito o sporadico (tanto più se divertente). Poiché per produrre servizi multilingui la sola strategia basata su una vera professionalizzazione logico-tecnica (tecnologica) è quella del glocalismo, tutte le agenzie monolocalizzate del nostro settore sono condannate a non poter praticare alcuna progettualità generale. Sono costrette a seguire la reattività quotidiana propria a ogni parte detta subordinata alle altre: esse sono condannate a non seguire un disegno razionale e pertinente per l'obiettivo inscritto nelle loro attività.

In effetti, dopo il dubbioso divertimento degli sketch involontari relativi alle bucce di banana sulle quali sono scivolati i concorrenti, le caselle postali si dedicano generalmente a un altro sport vizioso, inevitabilmente simmetrico al precedente. Si dedicano, sempre senza moderazione, a lagne e lamenti (naturalmente non motivati) riguardo l'«ingiustizia» del poco prestigio attribuito alle loro attività. Nelle riviste professionali, lungo le loro newsletter, nei convegni associativi, nelle conversazioni con gli *stakeholders* e nei forum Internet, si sente solo una sequela interminabile di gemiti tristi e lamentele (da parte di queste agenzie sempre monolocalizzate). Questo loro genericismo lamentoso è inversamente proporzionale al silenzio assoluto sulle sole ed uniche condizioni necessarie per produrre la Qualità Totale nel settore multilingue: quella del glocalismo, naturalmente.

Queste agenzie monolocalizzate si lamentano, senza alcuna vergogna – in una maniera infantile ed irresponsabile – della «sorte indegna» riservata alle loro attività. Invece di porre al centro dei loro discorsi il problema fondamentale dell'internazionalizzazione della produzione dei servizi e dei controlli sotto lo stesso marchio, essi si abbandonano senza pudore all'esposizione della loro miseria professionale, va da sé monolocalizzata e per dei motivi ben marginali. Io personalmente, mi vergogno che loro non ne abbiano! Svolgo, in ogni modo e malgrado tutti i miei disaccordi, la stessa professione, quindi mi considero in qualche modo corresponsabile. Allo stesso modo, mi sono vergognato della proposta avanzata dall'associazione belga dei freelance affiliata alla FIT* (e di alcune caselle postali dell'epoca) nel 1989, per così dire «regolamentare» la professione del traduttore a spese di tutte le agenzie di traduzione che, molto semplicemente, si voleva eliminare: ho anche fondato un'associazione professionale (Federlingua) che l'ha avuta vinta contro questa regolamentazione scellerata che voleva eliminare... la concorrenza.

Ecco cosa succede quando si taglia, come diceva lo scrittore cattolico inglese Chesterton, il filo di sostegno a partire dal quale il ragno costruisce la sua tela (scendendo dall'alto). Questa, privata della propria struttura principale, si appallottola su se stessa senza che sia più possibile districarla rendendo prigioniero nel nulla il suo attore, diventato – nel frattempo – una piccola marionetta impotente e mortalmente folle.

Così, privato di una visione strategica intrinsecamente indispensabile, il professionista si ritrova nel nichilismo insensato provocato dalla «reattività» propria alle motivazioni furbe, opportuniste e marginali.

4. Lo stato ancora miserevole dei mercati dell'offerta dei servizi multilingui

Nel 2010, dopo quasi più di venti anni di globalizzazione accelerata, di Internet e di glocalismo, la quasi totalità del mercato dell'offerta rimane monolocalizzata e frenata. La misera composizione di questi mercati è descritta nei suoi cinque segmenti.

4.1 – La composizione dei mercati dell’offerta dei servizi multilingui: gli innovatori e gli imitatori

Un mercato dell’offerta è composto fondamentalmente da due parti: quella innovatrice e quella tradizionale.

Qualunque sia l’offerta, politica, culturale o economica ci si può situare solo tra gli innovatori o tra i gregari.

La strategia degli imitatori gregari spesso si avvera la più proficua perché è, sul piano marketing e su quello degli investimenti di punta, molto meno costosa.

Inoltre, si ha un massimo profitto sulle non-spese di *re-engineering** utilizzandole per la pubblicità e per la conquista di nuovi potenziali clienti nel mercato.

Spesso si osservano agenzie, che non mostrano alcun interesse a raggiungere l’eccellenza e la leadership del loro mercato, ma che realizzano performance economiche insospettate.

Si tratta – peraltro – della strategia marketing ben conosciuta, tradizionalmente chiamata dell’ «imitazione», da più di trent’anni.

Poi c’è la strategia molto meno apprezzata dei leader, delle agenzie innovatrici, che sono in corsa per conquistare la leadership o comunque tra le migliori posizioni sul mercato.

Questo impegno tuttavia è subordinato al loro posizionamento onesto nella ricerca dell’eccellenza, e non attraverso il perseguimento diretto a ogni costo del risultato economico.

La performance economica, misurata in termini di fatturato annuale, per questi è solo un risultato che a volte si fa aspettare a lungo. Ragion per cui la strategia dei gregari è quella che si preferisce scegliere. In Belgio ad esempio, delle agenzie monolocalizzate detengono tranquillamente la leadership in fatturato dei mercati di servizi multilingui. Lo stesso accade di frequente in altri paesi.

Altri due fattori di base svolgono un ruolo in questa ripartizione fondamentale tra innovatori e gregari tradizionalisti.

Innanzitutto, le qualità imprenditoriali soggettive e ciò che viene chiamata fortuna.

E in un settore polverizzato e di piccole società come il nostro, il caso, molto semplicemente il caso. Vengono dopo, se si può dire, le capacità economiche disponibili per gli investimenti tra le quali si possono prendere anche in considerazione i capitali già investiti nei mercati stranieri o gli acquisti di precedenti imprese (soprattutto, naturalmente, per le agenzie già ben multinazionali).

Può capitare anche, che leader in principio innovatori, ben multinazionalizzati e quotati in Borsa, assumano paradossalmente in pratica comportamenti professionali come le agenzie gregarie (ad esempio, utilizzando free-lance senza convalidarli e vantando – anch’essi – le cosiddette virtù dei loro «traduttori tecnici» super computerizzati ma con dei kit ad hoc...).

La ragione è molto semplice: le performance economiche da realizzare, soprattutto in Borsa, sono crudeli, quindi queste rare agenzie sono costrette a fare risparmi e a conquistare il mercato seguendo i luoghi comuni più diffusi.

È interesse del cliente essere sempre vigile.

4.2 – I cinque segmenti e la monolocalizzazione di gran parte delle agenzie in un solo paese

Dopo questa prima distinzione che resta principalmente soggettiva (le imprese che hanno deciso di essere innovatrici e quelle tradizionali che seguono la strategia degli imitatori), si devono considerare i posizionamenti reali concretamente adottati sul mercato.

Gli attori dei servizi multilingui appartengono a cinque segmenti differenti.

- a – Le molto rare agenzie di servizi multilingui che fanno parte di un gruppo internazionale che dispongono di sedi, già importanti, nei principali paesi. Spesso questi gruppi sono quotati in Borsa e reclamano la posizione di leader internazionali (a volte mostrando abusivamente sui mercati locali il fatturato «consolidato» – e poco verificabile – sul piano internazionale). Questa manciata di agenzie (rispetto al numero colossale di agenzie globali), che possono essere considerate glocalizzate, ha spesso la spiacevole abitudine – e molto diffusa tra le grandi imprese – di avvalersi della ben conosciuta strategia degli «annunci».
- b – Le poche agenzie che hanno cominciato – a volte solo all’inizio – la loro internazionalizzazione perché convinte del bisogno irrinunciabile di situarsi, a termine, anche sul piano mondiale. Queste imprese a volte, esitano nella scelta tra le due strategie presenti (innovatrice e tradizionale): i costi, i rischi della loro multinazionalizzazione* sono alla base della loro esitazione. Che si pensi alle agenzie di questo segmento, ad esempio, che affermano di essere «glocalizzate» per il solo fatto che esse utilizzano dei... free-lance localizzati nei paesi delle lingue d’arrivo... Esse dimenticano di ricordare che bisogna disporre di sedi glocalizzate e non solamente di free-lance che rimangono sempre praticamente incontrollabili!
- c – Le agenzie monolocalizzate apparentemente senza complessi né ambizioni ma totalmente dedicate alla conquista dei mercati (non fanno che corteggiare i clienti...) senza alcuna connotazione di posizionamento. Si basano su una posizione culturale piuttosto modesta e di basso profilo (con contenuti generici) ma agiscono in maniera molto accanita sul piano marketing al fine di perseguire i migliori risultati: l’*overclaim* marketing è pienamente la loro strategia.
- d – Le piccole agenzie, sempre monolocalizzate ed eternamente seguaci della tradizione. Si tratta di un oceano di piccoli uffici che, in ogni paese, finalmente, caratterizzano, con la loro quantità, l’immagine della professione senza alcuno sforzo: esse si considerano soddisfatte se ricevono ordini sufficienti a garantire le loro necessità di produzione.
- e – I free-lance, tra i migliaia che si trovano anche in un paese piccolo – ad esempio – come il Belgio (con 10 milioni di abitanti), che lavorano per le agenzie dei primi quattro segmenti. Ma, a volte, lavorano anche per le imprese stesse clienti, facendo concorrenza alle agenzie per le quali essi sono i principali fornitori.

Nel complesso, la maggior parte delle imprese di servizi multilingui è ancora monolocalizzata. In tutti i paesi. Da cui la loro inadeguatezza strutturale (fatta eccezione per una parte del primo e del secondo segmento). Da cui lo scandalo del settore dei servizi multilingui tradito dalla monolocalizzazione.

4.3 – Le agenzie internazionali e non glocalizzate (o non veramente glocalizzate)

Nel primo segmento, quello delle rare agenzie internazionali e dei leader mondiali da lustri, si nota come il loro posizionamento culturale e marketing non sia né sempre né completamente basato sul glocalismo. Così si può anche dire, con rare eccezioni, che le agenzie del secondo segmento, quelle che hanno cominciato la loro internazionalizzazione negli anni dell'ultimo decennio, assumono lo stesso comportamento.

Tutte queste agenzie, che generalmente sono innovatrici, precisano molto lentamente il loro (nuovo e piuttosto futuro) posizionamento reale. Si direbbe che sono entrate a pieno nel meccanismo della glocalizzazione, ma le loro procedure, i rischi economici e, soprattutto, la loro cultura traduttologica relativamente scarsa, impediscono a queste aziende di sviluppare una strategia diversa da quella della semplice potenza del fatturato: si direbbe la sola unità di misura – non marginale, va da sé – esistente per esse.

E tuttavia, si sa, anche i giganti nascono piccoli. E la nostra epoca di globalizzazione ha ben mostrato la morte, spesso improvvisa, di veri e propri titani. Come molte agenzie pubblicitarie che sono diventate mondiali a partire dagli anni '40, con sedi glocalizzate anche in decine di paesi, queste agenzie di servizi multilingui continuano ad avvalersi del lavoro dei free-lance più o meno limitrofi alle loro sedi, spesso senza controllarli e convalidarli.

Tre sono le ragioni di fondo per questa inerzia di pratiche piuttosto correnti.

La prima ragione per la quale le loro sedi glocalizzate non vengono utilizzate, contrariamente a quanto suggerirebbero la logica e la strategia, riguarda i tempi di innovazione che sono proporzionali ai livelli culturali con i quali le strategie vengono definite. E, rispetto alla glocalizzazione, si deve constatare un grande deficit concettuale.

Numerose agenzie pubblicitarie continuano a far globalizzare la loro produzione – molto curiosamente – dalle agenzie di servizi multilingui del nostro settore (anche monolocalizzate!)

La seconda ragione è da ricercarsi piuttosto sul piano della divergenza di interessi economici tra le differenti agenzie. Quante volte gli uffici di traduzione sono stati costretti a constatare incompatibilità internazionali, rivalità o anche una guerriglia continua tra le sedi di una stessa agenzia pubblicitaria collocate nello stesso paese?

La terza ragione è dovuta molto semplicemente alla feroce concorrenza sui prezzi (e sui termini di consegna) delle caselle postali che sono – lo ricordiamo – le grandi vincitrici sui mercati grazie al loro numero preponderante e alla propaganda diretta propria alle agenzie monolocalizzate: l'*overclaim*.

Il capitalismo visto da molto vicino non assomiglia assolutamente all'immagine idilliaca veicolata dalla fatidica «pubblicità» di ciò che viene chiamato il «pensiero unico».*

Siccome queste agenzie quasi glocalizzate sono realmente innovatrici, si avvalgono del sistema di glocalizzazione però arrivano anche a mistificarne il significato.

Come abbiamo appena visto, esse si sono innamorate della parola glocalizzazione anche se l'attribuiscono ai loro free-lance e non alle loro sedi glocalizzate o da glocalizzare.

4.4 – I traduttori free-lance nel mondo: la comodità o la passione professionale?

Se si può – e si deve – rimproverare in generale le agenzie di servizi multilingui per la loro monolocalizzazione, la loro mancanza di convalida ai testi, o il loro *overclaim*, gli innumerevoli free-lance del mondo intero (sembra che nessuno ne abbia mai contabilizzato il numero globale sul pianeta) sono quasi sempre esentati da ogni critica di funzionamento professionale.

Traducono – generalmente – solo verso la loro lingua materna e sulla base di un ordine preciso – quindi su una richiesta esplicita e ambita – dalle stesse agenzie. Queste ultime hanno la debolezza di essere dipendenti dal lavoro dei free-lance: ragion per cui questi sono così ben voluti.

La stessa monolocalizzazione si basa esclusivamente sui traduttori free-lance!

Certamente, c'è modo di fare anche tutt'altro tipo di discorso, da un punto di vista del loro know-how e, a volte, del loro doppio gioco sui due mercati: da una parte sono a servizio delle agenzie e dall'altra, in concorrenza diretta (a volte sospetta), con il lavoro per i clienti delle stesse agenzie.

Ma qui desidero trattare solo della qualità dei loro servizi.

La loro condizione è estremamente privilegiata: lavorare a proprio agio, a casa (a volte in viaggio, sulla spiaggia o sotto le palme di cocco con i loro *laptop*), tutto ciò restando padroni del loro tempo e dei loro possibili spostamenti. In breve, la loro ambita condizione di telelavoratori al riparo dai conflitti di mercato e dallo stress dell'agenzia, dovrebbe rendere il lavoro dei traduttori free-lance una sorta di condizione ideale per produrre testi ben tradotti e perfettamente revisionati (anche se nella solitudine a volte solipsistica).

È davvero il caso?

I project manager, che li conoscono bene e li seguono quotidianamente, non hanno opinioni unanimi e presentano giudizi selettivi.

La più grande obiezione riguarda il loro professionalismo vocazionale. Fanno forse i traduttori perché si tratta di una professione comoda, perché permette condizioni alquanto ideali (soprattutto per le donne). Oppure hanno maturato coscientemente la loro scelta professionale, alquanto difficile, di tradurre una lunga riga di centinaia di chilometri che si allontana irreversibilmente, per tutta la loro vita?

In altre parole, i traduttori free-lance si dedicano personalmente alla loro vocazione professionale o ne approfittano molto semplicemente senza alcuna ricerca della perfezione?

Si tratta del problema cruciale, d'altronde, relativo alla passione verso ogni mestiere.

Faccio a questo proposito un esempio che mi riguarda per il solo fatto che è piuttosto negativo.

Durante i miei primi due anni di carriera in questo settore, alla fine degli anni '70, ho fatto il traduttore, ottenendo anche risultati eccellenti grazie alla mia volontà ferrea. Ma non sono mai diventato un vero e proprio traduttore non avendo scoperto in questo mestiere la mia vera vocazione.

Come si può, quindi, svolgere quest'attività specifica con motivazioni parziali e non completamente pertinenti?

4.5 – Le rare agenzie glocalizzate: tra l’innovazione e il mimetismo

Le crisi economiche dell’Occidente, che si susseguono praticamente senza quasi mai fermarsi, rallentano considerevolmente lo sviluppo arrivando anche a provocare recessioni. Questa progressione così lenta e discontinua fa sì che le innovazioni in corso avanzino con esitazioni divenute praticamente permanenti.

È il caso delle agenzie glocalizzate, che per definizione, sono sempre in via di glocalizzazione: il numero di sedi da aprire nel mondo è talmente elevato che, malgrado gli sforzi impiegati, le grandi performance appaiono sempre modeste. Non è un caso che quasi tutte le agenzie evitino di lanciarsi nell’avventura – certamente non gratuita, lunga e piena di rischi – di internazionalizzarsi.

Ma a queste difficoltà esterne ed oggettive, bisogna aggiungere comunque il problema, molto più importante di quanto si possa immaginare, dell’azione frenante che l’oceano di imprese monocalizzate produce su tutti i mercati e sui concorrenti più innovativi.

Le imprese glocalizzate sono indotte, da un lato, a presentare le loro innovazioni, soprattutto quelle che sono già state realizzate e sistemate.

Ma anche ad attenuarle e a volte persino a nasconderle.

Ne risulta un’azione di mimetismo verso il basso poiché il baricentro del mercato è – e resta – sempre schiacciato.

Non si può portare avanti una rivoluzione da soli e nemmeno con un piccolo gruppo di militanti.⁽⁰⁾

Così, se si dispone di numerose sedi nel mondo, si dovrà far attenzione a non alimentare le immagini stereotipate diffuse sull’argomento come, ad esempio, l’idea dei costi di produzione aumentati dall’organizzazione internazionale o l’idea di termini di consegna più lunghi.

Mentre è esattamente il contrario!

Allo stesso modo, se si mostrano tre livelli di qualità nella fornitura di servizi, si è obbligati a metterci un bemolle e non mostrare l’intera gamma che si dovrebbe invece realmente esporre in evidenza come in qualsiasi fabbricazione di servizi (naturalmente differenziati secondo le necessità).

Ricordo, che sui mercati c’è – curiosamente – solo la proposta generalizzata di un unico livello di qualità di traduzione mentre, per qualsiasi altro prodotto o servizio, vengono proposti più livelli.

Soprattutto sapendo che la qualità linguistica è proporzionale alla quantità di lavoro che si va a incorporare al testo da consegnare. Le agenzie pubblicitarie lo sanno molto bene.

Il mimetismo, in quanto movimento anti-innovazione, si presenta come adeguamento alle tendenze obsolescenti e al passatismo del mercato dell’offerta tradizionale.

Ma anche se rallentato, il glocalismo avanza contro la banalizzazione.

⁽⁰⁾ Non stupisce che le imprese già glocalizzate siano interessate alla nascita e allo sviluppo di concorrenti glocali: la ragione risiede nel loro numero attualmente ancora troppo ristretto per fare avanzare rapidamente sui mercati la nozione marketing del glocalismo.

4.6 – Dall'accusa di acefalia al peccato imperdonabile contro lo Spirito Santo

La mancanza di passione e di intelligenza verso il proprio lavoro non solo è una colpa, ma è da considerarsi anche un gravissimo errore sia sul piano marketing che su quello morale ed escatologico.

Nel Vangelo c'è un solo peccato che viene mostrato come imperdonabile: quello contro lo Spirito Santo.⁽⁰⁾ Qualunque errore è perdonabile tranne l'opposizione volontaria contro la terza persona della Trinità divina, sebbene la misericordia cristiana basi il suo immenso perdono sul sacrificio di Cristo e sulla sua Resurrezione. Perché allora questa eccezione? Perché si tratta di un peccato commesso contro la Verità, la vera e misteriosa Intelligenza nei confronti della vita, della realtà (e della sua trascendenza). Lo Spirito Santo non è come una graziosa tortorella pronta a librarsi in volo, ma vive nella verità delle cose: nella realtà. E ne costituisce anche l'essenza divina. Si tratta di una cosa molto seria, potremmo dire. Il peccato contro il dono dell'intelligenza è in questo modo imperdonabile perché è diabolicamente opposto all'umano ancora più e dinanzi a Dio (sempre che si possa anteporre qualcosa al Creatore). Ebbene, il vero lavoro è sempre l'attività che la realtà esige per essere migliorata.

È per questo che è sacro. È per questo che è imperdonabile sottrarsi.

La gravità dell'accusa mossa da un professore universitario, nonché ricercatore in traduttologia che, all'inizio degli anni '80, definì i responsabili delle agenzie di traduzione molto semplicemente degli «acefali», inetti senza testa, corrispondeva esattamente al giudizio di «imperdonabilità» che si trova in tre Vangeli su quattro. In effetti, se una piccola parte di professori e di funzionari insegnanti si sono sempre incaricati della ricerca fondamentale in traduttologia, la ricerca applicata riguarda invece solo i responsabili delle agenzie multilingui: in effetti, è una competenza delle loro attività esigere questo tipo di ricerca pratica (applicata). Siccome all'inizio degli anni '80, il professore-ricercatore in questione aveva constatato che tutti i libri pubblicati in linguistica recavano la firma di universitari e non di professionisti, la sua accusa bruciante di acefalia mi aveva particolarmente colpito.

Per questa ragione ho riportato l'episodio nel mio libro del '94 e – tra l'altro – sul sito web della mia società (nonché nella mia rivista trimestrale in sei lingue, Glocal). Ed è per la stessa ragione che ogni tre mesi consulto la bibliografia mondiale della traduzione a ogni sua uscita, pubblicata da una grande personalità presente nel nostro ambiente professionale, il Dr Phil. René Haeseryn, segretario generale della FIT: se non vado errato (e mi sorprenderebbe se così fosse), nessun libro, neanche uno di ricerca applicata come questo, è stato ancora realizzato da un'altra agenzia di servizi multilingui nel mondo. È molto sconcertante.

Si tratta di un'altra prova – forse la maggiore – a carico dell'attitudine parassitaria, mediocre e devastatrice delle agenzie monolocalizzate (e non solo).

Continuo ancora a provarne vergogna. E continuo a sognare una professione intellettualmente meno assenteista e più responsabile: il peccato nei confronti dello Spirito Santo, naturalmente, è molto più grave della colpa di acefalia (che potrebbe sempre essere attribuita alla mancanza naturale di talenti...).

⁽⁰⁾ Questa «imperdonabilità» è descritta in tre Vangeli: in Matteo, 12, 31; in Marco, 3,29 e in Luca, 12,10.

5. La Qualità multilingue: come produrla e con quali mezzi?

**Cos'è che definisce
la Qualità linguistica e,
all'occorrenza la Qualità multilingue?
E quali sono le condizioni indispensabili
di cui un'agenzia di servizi multilingui
deve disporre per
poterle assicurare correttamente?
I «danzatori incatenati».
Le certificazioni ISO e EN
possono assicurare la Qualità Totale?**

5.1 – Le cinque parole chiave che indicano e definiscono la Qualità nella traduzione

Ortosintassi, terminologia (pertinente), fedeltà (semantica), geostile e sociostile: ecco i cinque termini che indicano i parametri di riferimento indispensabili nella valutazione della qualità linguistica e traduttiva di un testo.

5.1.1 – La perfetta ortografia, la sintassi corretta e la terminologia elaborata

Non bisogna soffermarsi troppo sull'ortosintassi di un testo a causa, generalmente, dei deboli scarti possibili nelle valutazioni dei grammatici e dei lessicografi: quindi i testi devono essere eccellenti da un punto di vista ortosintattico. Sempre: si tratta di un lavoro di attenzione e semplice diligenza. Non si può tollerare che un'impresa moderna non disponga di testi corretti sul piano ortografico e sintattico, soprattutto perché i mezzi informatici dispongono di prestazioni abbastanza elevate.

Un fattore ancora più importante per la qualità linguistica è quello della terminologia e fraseologia tecniche.^(o) La pertinenza e il rigore dei termini utilizzati conferiscono al testo degli elementi di qualità sostanziale. Il valore intrinseco del testo è costituito dalla sua precisione tecnica, dal rigore con il quale il tecnico del settore specifico, e dell'impresa in questione, viene restituito nella lingua d'arrivo. Questo valore coincide con il know-how tecnologico e culturale dell'impresa cliente per ogni lingua. Ma è proprio a questo punto che generalmente si ha una convergenza devastatrice tra la preliminar sottostima del cliente e l'*overclaim* dell'eterna casella postale. Questa non esita a promettere la realizzazione delle traduzioni tramite una schiera di traduttori «tecnici» inesistenti, lingua per lingua, tutti presentati come «esperti» nel campo tecnologico del cliente specifico. Soprattutto alla sezione 7, riparerò in maniera approfondita del problema centrale dei tecnicoletti.

Da cui le delusioni disastrose dei clienti nello scoprire che queste agenzie responsabilmente handicappate sul piano della produzione multilingue, lo sono ugualmente e ancora di più rispetto alla loro falsa e alquanto pubblicizzata disponibilità di mirifici traduttori-tecnici, sosia multilingui dei loro ingegneri interni. E ciò mentre questi ultimi sono assunti da anni per la creazione e lo sviluppo (anche linguistico) dei loro prodotti e possono effettivamente specializzarsi, anche sul piano linguistico, nel loro settore.

Non si riesce a capire bene come tutte queste agenzie di cosiddetti servizi multilingui, invece di proporre ai clienti la sola e unica soluzione veramente possibile, quella delle Memorie di traduzione da costruire pazientemente e progressivamente, lingua per lingua, continuino a far brillare, da piccoli squali del nostro settore quali sono, la soluzione sempre miracolosa di traduttori già specializzati (onniscienti e fantasmi) pronti all'uso.

Tuttavia la realizzazione e la convalida di dizionari tecnici di un'agenzia dovrebbe costituire sempre l'attività antecedente a qualsiasi piano marketing volto alla conquista di un nuovo mercato: l'elemento principale della forza di vendita dell'agenzia nell'esportazione stessa. Il *goodwill* di ogni impresa cliente è determinato dalla realizzazione parola dopo parola ed espressione idiomatica dopo espressione idiomatica del proprio dizionario tecnico straniero.

Non esistono scorciatoie.

^(o) È curioso constatare come l'espressione «traduzione tecnica» sia stata integrata normalmente nell'uso. In realtà il rigore vorrebbe che la terminologia e la fraseologia siano tecniche e non la traduzione, la quale può essere solo un'operazione che necessita di una tecnica – ben inteso – ma che non ha niente a che vedere con la tecnicità degli argomenti tradotti.

5.1.2 – L'importanza fondamentale della fedeltà semantica e del geostile

Per quanto riguarda la fedeltà semantica dei testi tradotti, i clienti dovrebbero pretendere molto di più e, allo stesso tempo, molto meno: nel senso del diverso.

Il termine traduzione, nel suo significato, sarebbe più che sufficiente per pretendere una restituzione totale – né più né meno – nel testo di arrivo di tutte le connotazioni del testo di origine. Invece, non si può che constatare la preoccupazione dei clienti a richiedere adattamenti, per paura di vedere tradotto il loro testo con incomprensioni culturali proprie al contesto della lingua d'arrivo. Questi clienti, d'altronde, hanno di che temere questo tipo di controperformance visto che le agenzie monolocalizzate non si apprestano neanche a garantire che la traduzione sarà realizzata – e soprattutto, convalidata – nel paese in cui viene parlata la lingua.

In più, quante volte si osserva che i clienti raccomandano – anche specificandolo – una «traduzione non letterale» intendendo naturalmente, in quanto non necessariamente traduttori, di evitare la traduzione «parola per parola» o tramite «calco»*. La traduzione letterale*, invece, fa parte della grande e nobile tradizione traduttologica che pretende una restituzione molto fedele (anche sul piano morfologico, sebbene stilisticamente impeccabile). «Traduzione letterale» è un'espressione inventata quando nei mercati dominavano le traduzioni belle ma infedeli realizzate da bravi traduttori e spesso – in letteratura – da scrittori eccellenti ma molto poco poliglotti: i clienti invece tengono alla fedeltà semantica e marketing dei loro posizionamenti come alla pupilla dei loro occhi, naturalmente.

In effetti, ciò che anima la traduzione fedele dei testi è la riproduzione del posizionamento strategico dei prodotti dell'impresa destinati a essere venduti sui nuovi mercati stranieri da conquistare. Questi clienti naturalmente, sarebbero anche disposti a pagare di più, e al loro giusto valore, traduzioni di Qualità Totale se fosse ben presente sui mercati una cultura professionale adeguata. E soprattutto, se ci fosse una parte consistente del mercato dell'offerta a proporre servizi multilingui di vera e propria qualità, veramente competitivi tra loro.

Si trova invece anche un *overclaim* sulle performance informatiche che sarebbero la panacea di questo problema terminologico e fraseologico. Come, d'altronde, se i clienti non sapessero che l'informatica non fa che restituire ciò che le viene semplicemente inserito. Dagli uomini, naturalmente e, in particolare, dai traduttori e redattori, eterni artigiani.

Per il geostile e il sociostile, non è necessario fare grandi approfondimenti. Per tradurre verso il brasiliano e non verso il portoghese iberico, verso il serbo e non verso il croato, verso l'inglese britannico e non verso l'americano, bisogna semplicemente disporre di sedi sul luogo.

Anche in questo caso, si intuisce che la concorrenza sui prodotti si fonda allo stesso modo sulla lingua e i geostili (questi ultimi tendono a divergere sempre più dalle loro lingue madri).

I clienti o – soprattutto – i consumatori dei prodotti, a cui i testi multilingui devono apparire intelligibili e seducenti, si accorgono immediatamente – e sgradevolmente – se una lingua è stata redatta in un geostile differente rispetto a quello utilizzato nel proprio paese-mercato.

Ma l'ignoranza e i luoghi comuni non sono battuti facilmente dalla sola esistenza della Verità: è necessaria una forza, una grande forza (di marketing nel nostro caso), affinché la Verità sia percepita e la Giustizia si imponga (o, tantomeno, si ponga). Al lato della bilancia, quest'ultima brandisce sempre nell'altra mano una spada!

5.2 – I traduttori fedeli come dei «danzatori incatenati»

La caratteristica essenziale e primaria di una traduzione è la sua fedeltà. Se essa non restituisce la struttura e le connotazioni, tutte e complete, del testo di partenza nel testo di arrivo non può essere considerata una vera traduzione. I clienti, naturalmente, sono molto preoccupati dal fatto che il loro posizionamento, la loro strategia e anche ogni dettaglio dei loro testi siano riprodotti nella lingua di traduzione. Ritengono inoltre che la forma della comunicazione debba essere mantenuta il più vicino possibile alla morfologia del testo originale: il loro prodotto (o servizio) deve ritrovare nella lingua e nel geostile della sua traduzione tutte le denotazioni che il copywriter ha meticolosamente fissato ed evidenziato nella sua redazione, tanto curata e rifinita nei minimi dettagli.

E questo ben a proposito! La competitività delle loro vendite deve necessariamente essere assicurata nei confronti di tutta la concorrenza che diventa sempre più la stessa nei mercati internazionali (e non più solo in quello locale del paese produttore o di quello esportatore).

Bisogna ricordarsi sistematicamente che il cliente per definizione, è legittimato ad essere preoccupato a partire dal momento in cui affida il suo testo affinché possa essere moltiplicato per il numero di mercati da conquistare e/o di interlocutori da convincere. Teme, questo è certo, gli errori e le approssimazioni traduttive, ma è anche ben ansioso per le belle frasi che allontanano il senso dal suo testo originale.

Qual è dunque la preoccupazione maggiore dei bravi traduttori, revisori e terminografi che entrano in gioco per realizzare l'eterno miracolo della traduzione multilingue?

In quasi quarant'anni di esperienza professionale, la migliore definizione metaforica che ho trovato è quella di una traduttrice cieca, Martina Csolány, che aveva rappresentato il bravo traduttore come un danzatore elegante nella lingua d'arrivo, ma incatenato al senso, alla totalità del senso, del testo della lingua di partenza. Tutta la difficoltà della traduzione è contenuta in questa immagine contraddittoria come un ossimoro*: i grandi traduttori di tutti i tempi, in effetti, hanno sempre sostenuto che la traduzione – nel senso stretto del termine – «non è possibile»! Tutta la polemica sull'espressione idiomatica molto utilizzata (e popolare) di «traduzione letterale» per indicare una traduzione scadente – mentre i traduttori e i grandi professionisti la utilizzano nell'accezione di traduzione ideale – viene cancellata con questa immagine di danzatori incatenati. Artisticamente e affascinanti danzatori nella madrelingua (di arrivo), ma umilmente incatenati alla totalità del senso della lingua di partenza.

Una quindicina di anni fa, ho fatto realizzare un'illustrazione della metafora, per il sito web del mio gruppo, da una grafica. Aveva realizzato l'immagine di una danzatrice che volava (traduttivamente) tra un gruppo di grattacieli occidentali verso pagode orientali. Un salto pieno di grazia di un'affascinante ragazza la cui caviglia restava bloccata da una solida catena metallica fissata alla sommità delle torri (delle lingue occidentali).

Questo disegno, così emblematico dell'umiltà semantica del piede incatenato e del corpo così bello della ragazza che si proietta, con armonia stilistica, verso la lingua asiatica di arrivo, dovrebbe fissarsi nell'immaginario di qualsiasi operatore multilingue.

5.3 – La mistificazione delle «Certificazioni di Qualità» unita alla scarsa conoscenza del termine e del concetto stesso di glocalizzazione

Il mezzo forse più sofisticato per mistificare il problema di assicurare la Qualità multilingue, quando si è un'azienda monolocalizzata, è senza dubbio quello di acquisire la certificazione ISO 9001 o quella europea EN 15038. Naturalmente, è molto più semplice ottenere queste certificazioni che affrontare il vero problema, gigantesco, dell'internazionalizzarsi e glocalizzarsi nel mondo intero con sedi situate nei centri metropolitani più importanti del pianeta.

L'obiettivo di ogni impresa di servizi multilingui, o di comunicazione inevitabilmente internazionale (un sito web monolingue non ha praticamente alcun senso!), è sempre «megalomane»: diventare glocalizzata nel mondo intero nonostante la propria dimensione di piccola impresa. Questa vocazione ancora più multinazionalizzata dei giganti delle più grandi società del pianeta, in effetti, è iscritta nel tipo di attività scelta: quella di produrre la comunicazione scritta multilingue per tutti i paesi e le lingue del mondo intero.
Molto semplicemente.

Le certificazioni ISO ed EN (quest'ultima esclusivamente europea), malgrado i ben apprezzabili tentativi, non sono ancora probanti per assicurare la Qualità Totale in materia linguistica e multilingue. Ad esempio, la norma EN 15038 che richiede la rilettura del testo tradotto da parte di una terza persona non può essere compiuta regolarmente senza la disponibilità preventivata di una sede locale (e glocale) che assicuri sistematicamente (sotto lo stesso marchio!) la revisione e la convalida finale. La condizione necessaria di una norma per degli uffici multilingui dovrebbe sempre essere la sua multilocalizzazione glocale. D'altro canto, la certificazione EN è il risultato fatalmente indebolito (troppo indebolito) di numerose mediazioni politiche: gli interventi della FIT che rappresentano i free-lance. Una norma non può essere valida allo stesso tempo per dei free-lance, per delle caselle postali monolocalizzate e per delle agenzie glocalizzate!

Così, la certificazione di Qualità ISO (o EN) è utilizzata – almeno di fatto – da un numero alquanto considerevole di piccole imprese monolocalizzate come marchio di Qualità Totale. Invece, la qualità multilingue della loro produzione è veramente possibile solo se esse dispongono di tante sedi glocalizzate e operative nel mondo quante sono – lo ripetiamo – le lingue promesse ai clienti.

Ma, come abbiamo appena visto, a causa del tabù sulla glocalizzazione, cioè il tacito divieto di introdurre il discorso sulla Qualità, capita anche che il concetto relativo al termine (come il termine stesso) non sia conosciuto (o sia banalizzato).

D'altronde, in queste condizioni, non è nemmeno il caso d'informare e di formare la clientela ai principi traduttologici della produzione e della convalida.

Per tutte le imprese monolocalizzate, questi divieti taciti e volontari, costituiscono un imperativo categorico della loro tranquilla pratica quotidiana.

Sta dunque ai clienti, tramite la loro virtù, la loro intuizione e la loro cultura, evitare i molteplici e innumerevoli tentativi di disinformazione e di mistificazione che l'immensa armata delle imprese monolocalizzate di servizi multilingui, continua a cercare di accreditare nei mercati del mondo.

5.4 – L'ISO 9001 e la certificazione EN garantiscono la Qualità linguistica e multilingue?

Abbiamo già visto che tutte le «certificazioni», che siano ISO, EN o altre possibili, non potranno mai essere applicate integralmente a un'attività culturale.

Si può veramente attestare la qualità di un'attività creativa di comunicazione come la pubblicità?

Si può veramente attestare la qualità di un'attività di ricerca, perlopiù creativa, così come lo si fa per ogni prodotto fattuale e tecnologicamente misurabile?

Ciò non significa però che l'ISO o il marchio EN 15038 siano delle certificazioni inutili per un'attività multilingue.

A rigore, la certificazione ISO 9001 e quella europea EN 15038 (le più utilizzate nel nostro settore) dovrebbero attestare il metodo e le strutture già trovate, introdotte e verificate dall'impresa. L'ISO si limita in effetti, a riconoscere questi mezzi come conformi ai suoi principi di qualità universale. Al limite si dovrebbe stabilire che per questa questione così importante, solo le società già glocalizzate e funzionanti sul loro principio fondatore, da un punto di vista produttivo, possano richiedere le certificazioni ISO o EN.

A questo proposito, conosco uno dei leader mondiali dei servizi multilingui tra i primi classificati del settore nella Borsa mondiale, il quale, molti anni dopo essere stato certificato ISO 9001, ha rinunciato a questo marchio perché considerato inutile o eccentrico rispetto ai suoi servizi.

Le attività di comunicazione, le tre attività suddette (di concezione, di multilinguismo e di realizzazione dei loro supporti finali), rimarranno sempre attività irriducibilmente artigianali. Il fatto che siano supportate da sistemi informatici non modifica assolutamente la loro caratteristica umana, «troppo umana»,⁽⁰⁾ che le definisce. Il fattore umano che paradossalmente riprende il sopravvento su tutte le attività del post- moderno, conserva un'importanza particolare nel nostro settore in cui il know-how personale, e del personale, resta fondamentale.

D'altronde, questa caratteristica dichiarata e coltivata del fattore umano si rivela sempre più decisiva, si potrebbe anche dire emblematica, delle cosiddette attività postmoderne.

Dopo essere corsa fallacemente – e anche fraudolosamente sul piano della volontà – dietro i miti dello scientismo* più arrogante e più primitivo, la cultura industriale sta ricollocando la tecnoscienza e sta ricreando le capacità personali che nessun sistema o programma informatico potrà mai rimpiazzare.

Si potrebbe anche dire che un'impresa passatista si riconosce dal fatto che vanta troppo le sue – tuttavia indispensabili – apparecchiature informatiche.

Soprattutto per le nostre attività irriducibilmente culturali.

⁽⁰⁾ Nietzsche, il grande filosofo tedesco del XIX secolo, è l'autore di questo sintagma* (troppo umano) divenuto famoso. Indica l'ontologia,* la natura profonda e irriducibile, che nessun sforzo volontaristico può cancellare. Anche se è fondato sul nichilismo* e sulla visione negativa del pensiero del famoso scrittore (divenuto emblematicamente folle): quella della «morte di Dio»...

5.5 – Multipaternità dei testi, soprattutto multilingui, e idioletto finale omogeneizzato

L'idea più abituale sulla traduzione oscilla tra una visione passeista del traduttore unico e isolato, e una visione tecno-scientista in cui, vagamente, si pensa a un processo traduttivo automatizzato compiuto – fondamentalmente – da un sistema informatico (la Traduzione Automatica).

La realtà, in effetti, è composta soprattutto dalla prima visione accreditata particolarmente dall'incalcolabile massa di agenzie monolocalizzate dette multilingui. Il fatto che si vantino di «disporre di migliaia di traduttori specializzati» che, in realtà, sono disponibili (non disponibili) anche per ogni altra agenzia monolocalizzata, e soprattutto, per ogni altra specializzazione pretesa e autodefinita, continua a sostenere e ad alimentare l'idea cliché di un traduttore isolato.

La seconda visione, quella tecno-scientista della *Machine Translation**, è molto meno diffusa poiché ormai, dopo le illusioni degli anni '80, si è sviluppata una cultura abbastanza critica di fronte alle cosiddette «meraviglie delle applicazioni informatiche automatizzate».

Numerose istituzioni e imprese private, che una ventina di anni fa si erano lanciate nella Traduzione automatica, l'hanno dovuta abbandonare (fallendo così nel proposito), poiché questa non garantiva risultati probanti né commerciabili.⁽⁰⁾

Tuttavia la peggiore visione realmente e profondamente diffusa nei mercati è piuttosto una sorta di insieme mal composto di idea passeista e idea tecnico-scientista. In effetti, come già detto, si crede che esistano per tutte le combinazioni delle lingue, traduttori specializzati, grandi tecnici che non aspettano altro che tradurre, nelle loro lingue, i testi altamente tecnici delle imprese (così come le agenzie monolocalizzate non smettono di vantare la tranquilla – addirittura ipotetica o molto inesatta – disponibilità).

D'altronde ogni agenzia, monolocalizzata o glocalizzata «dispone» degli stessi free-lance che ognuno potrebbe elevare al grado di «specialisti» più o meno reale.

Invece le traduzioni possono essere realizzate e convalidate solo da équipes interne alle sedi glocalizzate nei differenti paesi (ognuno per la propria lingua): queste sono costituite da catene di traduttori, revisori, terminografi, omogeneizzatori, project manager e molto spesso infografisti e webmaster necessari a tale compito.

Naturalmente, queste catene di traduttori devono disporre di Memorie di traduzione costruite nel tempo, termine dopo termine.

Ecco perché si parla di multipaternità delle lingue e di omogeneizzazione finale per armonizzare l'idioletto del testo, per l'unità dello stile da consegnare, lingua per lingua.

⁽⁰⁾ Forse, l'Unione Europea è la sola istituzione che, per numerose coppie di lingue, sarebbe potuta arrivare ad un risultato con almeno un livello di qualità definito del 96% (vale a dire quello della coppia russo-inglese risultato del lavoro gigantesco di *feed-back* compiuto dall'esercito americano per tutto il periodo dello spionaggio durante la guerra fredda con l'Unione sovietica). A metà degli anni '70, i diritti di sfruttamento per il settore pubblico di Systran (il sistema di Traduzione automatica in questione) sono stati acquistati dall'organismo europeo. Ma i suoi traduttori funzionari si sono rivelati i peggiori nemici del sistema automatico... (fondamentalmente per ragioni di luddismo*). Peccato, dopo quasi più di trent'anni di un possibile (e abbastanza facile) lavoro sistematico di correzione e di *feed-back*, si sarebbe potuto disporre di numerose coppie di lingue decisamente utili oggi giorno nella traduzione moderna.

5.6 – La rapidità dei termini di consegna e l'inevitabile necessità di revisori madrelingua: lo scandalo delle assicurazioni

Ancor prima che venga iniziata, una traduzione è in ritardo. Siccome nelle ultime due attività della comunicazione, quella multilingue e quella infografica, generalmente si vedono confluire ritardi nei termini di consegna accumulati durante tutte le fasi precedenti, gli ordini del nostro settore soffrono di una malattia difficilmente o praticamente incurabile: la mancanza di tempo sufficiente per la loro realizzazione.

Questa caratteristica per giunta, la dice lunga sulla leggenda delle revisioni realizzate da altri free-lance dopo le traduzioni anch'esse appaltate all'esterno...

In effetti, non ci sarebbe niente di male a far realizzare le traduzioni da free-lance, esterni naturalmente all'agenzia di servizi multilingui.

A condizione, tuttavia, che si disponga di una sede collocata nel paese della lingua d'arrivo che assicuri la revisione e la convalida del testo da consegnare al cliente. Ogni testo dovrebbe essere «firmato» dall'impresa che si è impegnata contrattualmente con il cliente per mezzo del proprio marchio.

Esaminiamo, anche se brevemente, il caso di una possibile contestazione da parte di un cliente. Esso è illuminante riguardo alla vergogna che aleggia sulle nostre professioni.

In questo caso, la casella postale monolocalizzata non può che trasmettere al suo free-lance le lamentele ricevute senza poter contestare lei stessa, con constatazioni pertinenti, il lavoro consegnato dal suo collaboratore esterno (più o meno occasionale).

Solo un revisore interno, di lingua madre del testo target, può prendersi carico della contestazione fatta dal cliente e può – a sua volta – contestare in maniera pertinente, all'occorrenza, il free-lance autore del testo (avrebbe dovuto farlo, se fosse stato il caso, al momento della ricezione della traduzione!).

È per questa ragione che i free-lance contestati, ma non constatati dalle agenzie monolocalizzate, sono sistematicamente in collera perché le contestazioni ricevute, per loro, non sono ammissibili: provengono in realtà da una parte terza e mai sufficientemente motivate (per mancanza di un interlocutore linguistico, giuridico e validamente definito).

Come affrontano, queste agenzie monolocalizzate, questa situazione surreale dove la contestazione impossibile (e mai constatabile contraddittoriamente) deve tuttavia avere una soluzione commerciale?

Le monolocalizzate – ma non solo – in questo caso fanno uscire il loro coniglio dal cappello: basta un'assicurazione per tutti i rischi.

Il cliente reclama o contesta? L'assicurazione paga!

Così l'onore della professione è trattato come uno zerbino. Per non parlare del costo parassitario, ma soprattutto arbitrario di questa assicurazione.

Tanto più che il cliente non ha sempre ragione.^(o)

^(o) Nella prossima sezione relativa alle possibili contestazioni del cliente, vedremo gli obblighi del controllore-cliente e i conflitti d'interesse dei loro revisori.

6. Garantire l'interesse del cliente

**La Qualità Totale
è l'interesse del cliente.
Come può ottenerla anche
di fronte alle proprie filiali?
La deontologia, la metalingua
e la constatazione per l'eventuale
contestazione.**

6.1 – Il Management multilingue e informatico della Qualità Totale

La Qualità Totale della comunicazione – naturalmente plurilingue – di un'impresa o istituzione è una questione che riguarda il lungo termine e le tre parti che entrano in gioco dal primo giorno: il cliente, l'agenzia di servizi multilingui e la filiale del cliente o il distributore-cliente all'estero.

Se non si dispone di una strategia di comunicazione multilingue, o se non si decide di realizzare i tecnoletti, vale a dire le terminologie e le fraseologie tecniche per poterlo dire in più lingue, si è votati alla sconfitta.

Se i tre attori abituali non lavorano di concerto con l'aiuto delle Memorie di traduzione, si è sicuri di incappare in reiterati fallimenti.

Qualsiasi altra «soluzione», come cercare i cosiddetti «traduttori tecnici», o affidare alla filiale (se non addirittura al distributore) la realizzazione di depliant, brochure e cataloghi, porta alle disillusioni più cocenti: basta pensare alla schiavitù del monopolio accordato alla propria filiale che finisce, presto o tardi, per modificare a suo piacimento anche la linea strategica della comunicazione e sui posizionamenti dei prodotti...

Per non parlare della distruzione della gestione relativa alla strategia di comunicazione.

La sede centrale del cliente ha interesse a conservare la propria agenzia di servizi linguistici al fine – per giunta – di non annullare il proprio posizionamento globale e di non decentralizzare il potere della comunicazione a chicchessia in periferia.⁽⁰⁾

Una volta che il cliente ha ben conservato la gestione centralizzata della sua comunicazione globale, grazie all'utilizzo dell'agenzia di servizi multilingui nei confronti anche delle proprie filiali (e una volta che si è assicurato che questa stessa agenzia non tenga simmetricamente lo stesso atteggiamento della filiale: non si sa mai...), una volta quindi che la libertà di direzione viene garantita, si devono realizzare le Memorie di traduzione.

E questo vale, sia per l'agenzia di servizi multilingui che per la sede centrale dello stesso cliente, con la possibilità di realizzarne altrettante presso le sedi locali delle filiali o dei distributori clienti.

Le sedi gloicali dell'agenzia multilingue, naturalmente, saranno provviste di queste Memorie e le amplieranno con i testi tradotti.

Va da sé che questa struttura d'installazione e di attrezzature sarà realizzata lingua per lingua e mercato geostilistico per mercato geostilistico coinvolti e necessari.

Se non si fa così, si rimane fuori dal problema, nel campo delle cento pertiche. Si è costretti a bricolare malamente.

Il multilinguismo non è unon scherzo: è il problema numero uno del marketing moderno. L'imprenditore deve interessarvisi personalmente.

Esistono altre possibilità?

Veramente, in trentatré anni di esperienza, non ne ho trovata alcuna.

⁽⁰⁾ Basti pensare ai molteplici conflitti di interesse già esistenti o che si sviluppano davanti al problema della lingua locale e del possibile monopolio del marketing nel paese geomarketing preso in considerazione...

6.2 – La necessità della metalingua, la lingua con la quale si parla della lingua

Valutare significa analizzare, denominare e verificare.

Qualsiasi processo culturale si basa su questi tre passaggi, sulla divisione del reale linguistico in almeno tre stadi. Per far ciò è necessario disporre di una metalingua essenziale: si tratta, in pratica, di un glossario – anche abbastanza elementare e non troppo complicato – grazie al quale questo processo può essere realizzato.

Qualsiasi rilettore critico di un testo, oltre a dover ben conoscere l'analisi logica, ortosintattica e stilistica, deve padroneggiare la metalingua di servizio: il linguaggio tecnico con il quale si può descrivere le componenti di cui la lingua è costituita. Altrimenti come si può parlarsi in modo pertinente? Bisogna disporre di un linguaggio comune (che d'altronde esiste già) per parlare alle proprie filiali e alla propria agenzia glocalizzata.

Tuttavia, molto spesso, i lettori dei clienti si fanno immediatamente (pre)giudicare dalla banalità, dal primitivismo e dall'approssimazione della loro metalingua con la quale pretendono valutare – con una terminologia quasi istintiva – i testi che a volte vogliono contestare.

Nel capitolo 8.2, sono analizzati i luoghi comuni più abituali al fine di dimostrare questa insufficienza così grave.

Tuttavia, è piuttosto normale che queste capacità siano supportate da una cultura di arciletatura*: è così che i linguisti chiamano la capacità di cogliere un testo a più livelli semantici ed espressivi.

In effetti il traduttore è forse l'unico grande arciletore dei nostri tempi, in cui quasi tutti leggono «in diagonale» e lo ammettono tranquillamente (spesso con una certa fiera).

L'arciletatura, invece, implica la lettura di tutte le righe e di tutte le parole, anche dietro le parole e tra le righe: restituire in un'altra lingua tutte le connotazioni linguistiche e culturali può essere fatto solo dopo un'arciletatura esemplare.

E sono giustamente l'analisi e la cultura descrittiva, quest'ultima capace di denominare ogni segmento di scrittura, in maniera precisa, che conferiscono al redattore, al traduttore o al rilettore critico, la possibilità di raggiungere la propria eccellenza professionale.

Per arrivare alla concretizzazione della verifica finale, cioè la convalida (che sia redazionale, traduttiva o rettificativa), bisogna disporre di una cultura della metalingua, la sola che autorizza a valutare l'accettabilità* di un testo.

Ora, il fatto che si sappia parlare e che si disponga di conoscenze tecniche del campo per il quale si lavora non conferisce automaticamente la capacità critica sufficiente per poter introdurre contestazioni. In questo caso si tratta di un errore professionale grave da parte dei clienti che pagano un impiegato incapace di presentare correttamente (e legalmente) una reclamazione al proprio fornitore. La casalinga che presenta al servizio clienti di un supermercato il malfunzionamento dell'interruttore che ha appena acquistato è molto più colta.

Il glossario che pubblico in questo libro può seriamente aiutare il *purchaser* del cliente.

6.3 – Quando un prezzo stracciato va contro l'interesse del cliente: i danni provocati dalla lingua straniera

Generalmente le imprese non fanno filantropia ai clienti. Soprattutto le caselle postali monolocalizzate che, l'abbiamo visto, sono anche realmente più care di quelle glocalizzate.

Quando offrono prezzi apparentemente stracciati e propongono riduzioni anche del 20-30%, è meglio domandarsi perché e analizzare bene i servizi proposti. Bisogna innanzitutto paragonare il paragonabile. E, soprattutto, fare valutazioni rispetto agli interessi della propria impresa. Abbiamo già cominciato a vedere che anche quando si tratta solo delle lingue nazionali (o più comunemente della lingua nazionale), l'interesse del cliente è quello di farsi servire da un'impresa glocalizzata, che d'altronde è sempre ben localizzata (proprio come quelle monolocalizzate, meglio ripeterlo).

Se i prezzi differiscono a vantaggio della casella postale monolocalizzata – non sempre, del resto –, bisogna capirne il perché. Capita, sempre più spesso, che le monolocalizzate siano delle agenzie senza traduttori interni: anche se appartenenti alla lingua o alle lingue parlate localmente. Si tratta di agenzie non solo disperate ma che considerano – attenzione sono tantissime – le loro attività come strettamente commerciali, come se dovessero vendere chiodi per e-mail. Invece di pavoneggiarsi con i superiori e i colleghi per aver ottenuto un prezzo «incredibile», i responsabili degli acquisti dei clienti farebbero meglio a conoscere il posizionamento e la natura del fornitore autoproclamato nel proprio *overclaim*.

Ci sono imprese «informatizzate» (come se le altre, ormai, non lo fossero...) che fanno realizzare traduzioni a studenti che non sono madrelingua.

Il *purchaser* non deve mai dimenticare che, prima di tutto, deve comportarsi da buon padre di famiglia con buon senso e prudenza prima di fare il furbo acquirente. Nella giungla dei cinque posizionamenti indicati al capitolo 4.2, c'è anche di peggio delle agenzie monolocalizzate. Ci sono anche le agenzie fantasma.

Ma c'è un metodo infallibile per valutare un'agenzia multilingue candidata: l'analisi del prezzo di costo realizzata dal candidato stesso. Dopo aver verificato l'effettiva esistenza della lista degli impieghi, si ha di che paragonare e calcolare in modo pertinente.

Un'immagine di marca compromessa con una cattiva comunicazione non è facile da correggere, rettificare e recuperare. Non si gioca con la comunicazione del padrone. Il suo interesse è fare visita sul posto all'agenzia candidata; oppure chiederle di presentarsi sottoponendola – eventualmente – a un test comparativo che potete scaricare sul sito web – ad esempio – della mia società (con qualche domanda chiave): agenzia monolocalizzata; agenzia glocalizzata; agenzia che ha intrapreso la sua glocalizzazione; agenzia commerciale che lavora solo con free-lance; agenzia che dispone di Memorie di traduzione; agenzia che dispone di infografici per i siti web e per il printing... Già le risposte indicano la corrispondenza con l'interesse del cliente. Attenzione, le lingue straniere non sono facili da controllare in modo sicuro. C'è bisogno di tempo e – come vedremo – di competenze educate. E, se nel frattempo i testi sono già stati utilizzati, i danni sull'immagine di marca del cliente e sulle sue vendite potrebbero non essere nemmeno calcolabili.

6.4 – La concezione miserabilista del cliente aggiunta a quella nichilista degli innumerevoli fornitori monolocalizzati

In ogni settore di attività si trovano imprese del futuro, imitatori, piccole équipes senza ambizioni e scrocconi, se non addirittura imprese fraudolente che parassitano i mercati.

È fatale, potremmo dire. Ma le imprese clienti dovrebbero distinguersi da questa classificazione che va dalla paradisiaca alla più infernale, soprattutto quando si tende a scendere tra i demonietti dei mercati.

E tuttavia si deve constatare che, anche per ragioni a volte legittime, anche i clienti potrebbero essere considerati a tutti gli effetti come incompetenti parassitari. La ragione fondamentale tuttavia è la mancanza di cultura del mercato e delle attività professionali.

E, poiché un mercato è sempre costituito dall'incontro reale tra la domanda e l'offerta, il miserabilismo degli uni, si ripercuote inevitabilmente su quello degli altri. A volte si sommano tragicamente.

È vero che il mercato più responsabile, vale a dire quello più colpevole, è quello dell'offerta (l'abbiamo visto): ho analizzato – e continuerò a farlo – quasi tutte le lacune e le malversazioni delle agenzie multilingui. Tra queste, ce ne sono anche molte che propongono una concezione professionale apertamente nichilista fondata su una visione economicista, privata di ogni cultura linguistica: l'importante è fatturare.

Ma se queste agenzie continuano ad esistere, a proliferare e a volte anche a crescere copiosamente, la responsabilità dei mercati della domanda è chiaramente chiamata in causa.

Si tratta di un problema d'inadeguatezza dei mercati che riguarda tutta l'economia produttiva dell'Occidente.

Questa è sottomessa a una crisi interna di ristrutturazione dei suoi modelli di produzione che trova le proprie radici nell'insufficienza di cultura professionale e di volontà per affrontarla realmente. Ahimé.

Il problema è piuttosto culturale, se non addirittura morale e religioso. Ne riparlerò soprattutto alla sezione 11.

Si può già dire, tuttavia, che le imprese occidentali si sopravvalutano. Pensano di saperne di più e di disporre già di un know-how di punta. In realtà, i paesi emergenti fanno progressi molto più rapidamente di quanto si creda e diventano competitivi con una velocità inaspettata. Grazie anche al fatto che beneficiano di un trasferimento di tecnologie e di culture industriali già realizzate. E pronte all'uso.

Queste sono le ragioni di fondo dell'attuale crisi economica e della «lentezza» con la quale si motivano le sue uscite.

Sarà quindi necessario che le nostre imprese clienti si evolvano rapidamente e si affranchino sia dalla loro pigrizia che dall'obsolescenza del settore della comunicazione multilingue.

6.5 – Contestare in modo pertinente mediante constatazione analitica, altrimenti si annuncia la possibile contestazione senza iniziarla: così non si fa che lamentarsi

«Per contestare bisogna costatare», diceva uno scrittore di cui ho dimenticato il nome (forse Victor Hugo).

«Naturalmente», potrebbe replicare il buon senso.

Ma, paradossalmente, quando ciò capita, spesso non è proprio così. Il cliente si accontenta, nella maggior parte dei casi, di esprimere il suo cattivo umore: la sua contestazione, in mancanza di una constatazione dei «difetti di fabbricazione» dei servizi multilingui consegnati, si riduce a qualcosa che non va più lontano del classico «annuncio di una possibile contestazione».

Molto spesso, è in questi casi che tutte le anomalie della scelta del fornitore e della contrattualizzazione emergono in primo piano: a) le agenzie che ricevono anche solo l'annuncio della contestazione (e non la contestazione in tutta la sua buona forma), anche se rattristate, mettono immediatamente in moto senza alcun pudore, la procedura «dell'assicurazione contro ogni rischio», evitando di approfondire la questione e archiviando la pratica (ancora prima che venga veramente aperta); b) il cliente – spesso in collera – non riesce nemmeno a constatare correttamente gli errori a causa di una mancanza di cultura professionale: la faticosa carenza di metalingua per descrivere con precisione le ragioni del proprio scontento (che rimane, a questo stadio, non necessariamente fondato: soprattutto a causa della collera offensiva che sostituisce la precisione).

Così, in piena disputa con ciò che tutti i manuali di marketing e di management delle relazioni commerciali annunciano come la grande occasione da cogliere per approfondire, chiarire e dare della sostanza alla partnership cliente-fornitore, la discussione termina spesso con una transazione economica alla cieca, pagata curiosamente dall'assicurazione.

Il tutto mettendo ancora in azione la famosa giostra carosello con la quale il cliente si rimette inutilmente a cercare un altro fornitore «ben migliore»: ma per scegliere un altro partner multilingue bisogna aver compreso in maniera critica ciò che ha provocato lo scontento e/o l'inaccettabilità del servizio precedente...

Abbiamo visto che l'attitudine di rinuncia dell'agenzia monolocalizzata detta multilingue, è imposta dal suo analfabetismo tecnico nei confronti della lingua contestata.

Essa, non solo non è capace di rispondere all'annuncio di contestazione ricevuto dai suoi clienti, ma non può nemmeno contestare in maniera pertinente il suo free-lance (tranne che imponendogli illegittimamente la sua volontà e non pagando la sua fattura: la successione di collere viene così scatenata).

Mentre il comportamento del cliente è ciononostante legittimo – se non altro all'inizio – l'agenzia monolocalizzata è presa con le mani nel sacco: non solo non sa valutare il fondamento del reclamo (o dell'inizio di reclamo) del cliente, ma – soprattutto – non può giungere a consegnare un testo finale corretto. Anche se riesce a leggere il testo, le sue capacità linguistiche non sono sufficienti per farlo.

È su questo punto di crisi che il cliente deve capire a fondo la radice dell'errore: l'inadeguatezza, strutturale, del fornitore. Non deve più essere un fornitore monolocalizzato!

6.6 – Deontologia del rilettole incaricato dal cliente di controllare una traduzione

L'istinto naturale di un traduttore che rilegge un testo affidatogli dal cliente, affinché lo controlli, è quello di riscrivere completamente il testo. Praticamente il suo ego lo porta quasi spontaneamente a sostituire il proprio idioletto a quello del povero traduttore controllato.

È solamente facendo resistenza in maniera radicale a questa tendenza fatale e istintiva, che riesce a portare a termine il proprio incarico di rilettole e anche di convalidatore: deve guadagnare il suo salario rispettando il testo tradotto, migliorandolo con trapianti chirurgici.

Certamente, sono necessarie tre condizioni a quest'attitudine professionale che reagisce contro una tendenza naturale che non può che indicare un rilettole dilettante e inefficace.

- a – La prima condizione è che la traduzione sia accettabile da un punto di vista della correzione ortosintattica, della fedeltà semantica e del geostile richiesto. Il solo punto discutibile del testo dovrebbe essere quello della fraseologia e della terminologia utilizzate: il rilettole praticamente deve autolimitarsi al controllo generale e alla modifica – se necessario – del piano lessicografico. È per questo parametro che la sua competenza tecnica è particolarmente richiesta!
- b – La seconda condizione è che il revisore-cliente sia ben al corrente della contrattualizzazione che è stata realizzata tra il cliente e l'agenzia al fine di valutare bene se il contratto è stato rispettato. Attenzione, questa condizione è molto meno seguita di quanto si creda da parte del rilettole: questi è talmente «preso» dal testo da correggere con la sua penna rossa (di odio fraterno tanto diffuso nella professione), che se il suo datore di lavoro-cliente non calmasse i suoi bollenti spiriti prima del suo incarico, il testo da controllare non si sottrarrebbe al suo destino di essere totalmente insanguinato, spesso, senza giustificazione.
- c – La terza condizione si rileva dalla relazione del rilettole con il proprio cliente-datore di lavoro. Non deve soffrire dell'ipotesi di una mancanza di considerazione da parte del *purchaser* nei confronti della sua competenza professionale: in altri termini il rilettole non deve essere indotto nell'errore fatale per il quale poter dire «meno male che c'ero io». Questa terza condizione si aggiunge a quelle che non esaminerò qui, cioè quella dei possibili conflitti d'interesse... (ad esempio, la volontà e l'interesse – anche economico – di occuparsi direttamente della traduzione).

Il buon rilettole, esiste. Molto semplicemente è educato a rispettare la parità professionale con il traduttore glocalizzato: i traduttori interni delle agenzie di servizi multilingui glocalizzati, sono abituati a revisionare ma anche ad essere revisionati... Quindi, sono moderati nella loro funzione di revisori perché conoscono le derive dei rilettole e sanno come ben perfezionare il testo per farlo restare il centro delle attività. La deontologia del rilettole è anche un problema che il cliente deve risolvere prima di affidargli un incarico relativo alla convalida finale delle traduzioni. Nel suo interesse.

In altre parole, il revisore del cliente deve agire in maniera chirurgica intervenendo sul testo in maniera precisa e ben limitandosi all'inaccettabile, soprattutto sul piano terminologico.

E poi non deve utilizzare il suo ruolo di revisore incaricato di finalizzare il testo per screditarlo gratuitamente di fronte al suo cliente-datore di lavoro.

7. Il linguaggio tecnico, fattore principale della Qualità linguistica moderna

**Le falsificazioni sulla
produzione dei tecnoletti d'impresa
sono sempre attuali.
Come giungono le agenzie monolocalizzate
a mistificare e banalizzare
i problemi tecnici
di terminologia e di fraseologia?
L'armata fantasma dei traduttori specialisti.**

7.1 – La tecnicità come carta vincente della competizione e come fattore pubblicitario

Negli ultimi vent'anni il linguaggio pubblicitario è diventato sempre più tecnico e la comunicazione tecnica si è dovuta trasformare progressivamente in linguaggio pubblicitario.

Quindi, attualmente, la quasi totalità della comunicazione è sia pubblicitaria che tecnica.

Per una sola ragione: bisogna vendere.

L'imperativo categorico di vendere, di persuadere il cliente, utilizza il linguaggio tecnologico come quello metaforico e poetico. Spesso questi due stili sono mescolati a tal punto che si può dire che tutta la scrittura pragmatica industriale è allo stesso tempo tecnica e commerciale.

Mentre prima la comunicazione tecnica era indirizzata particolarmente agli specialisti, attualmente è utilizzata come una forte caratteristica persuasiva per chiunque. Nella nostra cultura alquanto tecno-scientifica, l'argomentazione tecnologica dettagliata diventa un punto di maggiore vantaggio, un codice espressivo al di là della propria intelligibilità pratica.

Una comunicazione non sufficientemente tecnica, anche a prima vista non è molto persuasiva.

Ciò non significa che i tecnoletti utilizzati non debbano necessariamente essere precisi e rigorosi.

Al contrario, la competizione si realizza anche con dei tecnoletti abbastanza approfonditi, sostenuti da testi con stile. Finiti, dunque, i rapporti ingrati e fattuali d'ingegneri. Finite o quasi, le pubblicità esclusivamente pseudo-romantiche, *style life* e generiche (soprattutto nel b2b). Lo stile marketing e pubblicitario ha ugualmente conquistato la documentazione industriale e istituzionale che non è direttamente destinata alla vendita.

La realtà è che tutta la letteratura d'impresa è diventata tecnico-pubblicitaria.

Il solo problema che rimane è quello di determinare il grado di tecnicità sempre presente nei testi.

Non fosse che per calcolare un piccolo supplemento al prezzo della traduzione al fine di assicurare almeno una minima redditività. E certamente non per contrattualizzare con il cliente una ricerca sul suo tecnoletto, lingua per lingua.

Poiché questo punto non è neanche all'ordine del giorno ed è difficile parlarne con il cliente (che ha paura di cercare di risolvere un problema, il problema strategico, della sua espansione), non si può far altro che continuare come sempre a trattarlo *as usual*.

D'altronde è incontestabile che «l'incidenza sulle pratiche scientifiche e viceversa» del «sapere non sistematizzato» sia studiata dalla disciplina chiamata dossologia,* così come Ad Hermans, ricercatore olandese al Centro di Terminologia di Bruxelles negli anni 90, l'aveva definita nel suo ultimo libro.^(o) Tuttavia – malgrado le illusioni dei clienti *purchaser* – nessun traduttore al mondo potrà mai padroneggiare tutti questi tecnoletti. E, evidentemente, nemmeno una piccola sua parte.

Le Memorie informatiche di traduzione sono la sola possibilità restante.

^(o) Ad Hermans, *Dizionario dei termini di sociologia*, Edizione Marabout, Bruxelles, 1992.

7.2 – Il tecnoletto dell'impresa del cliente tradotto in ogni lingua

Ho già cominciato a vedere come la preparazione del tecnoletto, cioè la terminologia e la fraseologia specifica di ogni settore e di ogni impresa o istituzione, dovrebbe precedere il progetto di conquista di altri mercati (lingua per lingua).

Le lingue di traduzione o di adattamento* non sono, come abbastanza frequentemente si pensa, dei semplici costi, anzi sono soprattutto investimenti per l'espansione e l'esportazione. E, come per ogni investimento, meglio prevederne l'importanza sul piano strategico.

Sfortunatamente, solo una piccola parte dei clienti prevede un piano di realizzazione di glossari, database e Memorie di traduzione – sempre lingua per lingua – al fine di realizzare importanti risparmi nella preparazione del loro tecnoletto multilingue: questi risparmi sono tanto più considerevoli se, preferibilmente, si prevede di utilizzare un solo fornitore di servizi multilingui, ben glocalizzato.

Questa agenzia internazionalizzata con sedi in più paesi, può anche accumulare a lungo termine numerosi segmenti terminologici ben convalidati, realizzando delle performance nelle memorie lessicografiche e nei costi di produzione: quindi nei suoi prezzi di vendita.

A questa procedura, irriducibile e senza scappatoie, solitamente si preferisce l'illusione mirifica e fraudolenta proposta continuamente dalle caselle postali monolocalizzate (ma non solo) dei «migliaia di traduttori (detti) tecnici»: e questo è quanto di «meglio» le imprese possono sognare nelle loro ben corte fantasie di risparmi impossibili.

Riprendiamo nel capitolo seguente la dimostrazione argomentata di questo miraggio alimentato indegnamente da una parte molto importante del nostro mercato dell'offerta...^(o)

Non solo le loro specializzazioni e le combinazioni multilingui sono innumerevoli, ma i traduttori free-lance (si tratta sempre di loro) non sono sistematicamente disponibili (lavorano anche per altri concorrenti) e non potrebbero specializzarsi – neanche se lo volessero ardentemente – perché rischierebbero... la cassa integrazione.

Così, mentre i clienti corrono fatalmente dietro ai nuovi miti allettati dall'inganno delle agenzie monolocalizzate, gli eterni free-lance «specialisti» (o quasi), per ogni tecnologia a seconda della necessità, hanno il diritto di ridersela.

E il dovere di cercare di bricolare sul piano terminologico.

In ogni modo, tutte le agenzie cercano di impiegare traduttori il più possibile vicini, nel loro know-how personale, alle specializzazioni dei testi da tradurre.

La cosa va da sé, senza dirlo né reclamizzarlo.

^(o) Che si rifletta sull'assurdità di questa proposizione così reclamizzata: per aver questi «traduttori tecnici», a decine di migliaia, per ogni lingua (e geostile) e per specializzazione sempre più parcellizzata, il mercato dovrebbe essere pieno d'ingegneri, disoccupati volontari, che preferiscono il lavoro – possibilmente precario – di traduttori free-lance, a quello di impiegato tecnico alquanto ambito dalle imprese clienti e remunerato proporzionalmente il doppio o il triplo (o più) del loro lavoro free-lance.

7.3 – Traduttori classici dotati di ottima preparazione e di Memorie di traduzione

All'inizio degli anni '80, avevo constatato che erano state avanzate numerose proposte per

«specializzare» i corsi di formazione dei traduttori.

Traduttori, provenienti soprattutto da esperienze industriali, avevano proposto a Istituti superiori che preparano ai diplomi per la traduzione e l'interpretazione,* d'implementare il loro insegnamento linguistico con «corsi tecnici» presentati come molto pratici.

Quali corsi tecnici? Le possibilità erano già catalogate in liste interminabili. Naturalmente.

Le specializzazioni tecnologiche, si sa, non fanno che moltiplicarsi: è il risultato del progresso industriale e del settore dei servizi.

Alle proposte induttive e improvvisate di questi traduttori tecnici (alla ricerca d'impieghi di insegnamento «prestigioso», d'altronde) che dovevano constatare in maniera rapida e fatale – per giunta – la rapida obsolescenza delle loro specializzazioni alquanto effimere, le scuole di traduzione fortunatamente non hanno dato una risposta positiva e non hanno adottato queste proposte intellettualmente scellerate.

Nel libro *Traduzione adattamento e editing multilingue*⁽⁰⁾ che ho scritto nel 1994 con due dirigenti della mia impresa di Bruxelles, quest'idea di formare «tecnicamente» i traduttori, naturalmente era già stata demolita.

Allo stesso modo, oggi bisogna agire per screditare ciò che abbiamo già definito nel libro come «l'armata fantasma dei traduttori *specialisti*» con l'idea della «follia per la specializzazione parcellizzata», notando anche la «moltiplicazione delle tecnologie e la divisione dei traduttori». Oggi, dopo quasi quindici anni, i temi rimangono gli stessi.

In realtà, mentre venivano avanzate le proposte scervellate d'insegnamento detto tecnico, negli stessi anni '80 l'industria della lingua aveva già cominciato ad apportare la vera e unica soluzione al problema dei tecnoletti delle imprese multilingui: le Memorie di traduzione.⁽⁰⁰⁾

Ciò di cui si ha bisogno dunque, è di traduttori ben preparati sul piano culturale e linguistico e di Memorie di traduzione aggiornate dai testi tradotti e convalidati progressivamente nelle loro lingue di esportazione.

A volte, in un periodo in cui la cultura traduttologica sembrava sprofondare seriamente, si è preferito assumere traduttori provenienti dalle facoltà di filologia classica e non dalle Scuole di Traduzione, o di Mediazione (come si tende a chiamarle oggi).

Bisogna poi considerare che ogni agenzia di traduzione, che sia glocalizzata o monolocalizzata, utilizza traduttori disponibili che, più o meno, si sono in qualche modo «specializzati» o che hanno una certa esperienza tecnica (vedere il termine *dossologia* nel glossario).

Ma questa non costituisce e non costituirà mai la soluzione al problema dei tecnoletti.

⁽⁰⁾ Jacques Permentiers, Erik Springael e Franco Troiano, *Traduzione adattamento e editing multilingue* (Istruzioni per l'uso dei servizi linguistici e multimediali), TGC Edizioni, Bruxelles, 1994 (pagg.56-62).

⁽⁰⁰⁾ La mia impresa – sono spiacente di parlarne in questo saggio generale – ha pubblicato un libro molto approfondito (cosa più unica che rara!) di 124 pagine, attualmente gratuito on-line in più lingue sul nostro sito web, scritto da una terminografa impiegata del mio gruppo: Sandrine Olejnik, *Traductomatica Eurologos* (*Glossari tecnici, Terminologia e Traduzione assistita con il computer*), TGC Edizioni, Bruxelles, 1999.

7.4 – La conquista dei nuovi mercati esteri e le lingue tecnologiche per riuscirvi

L'accelerazione della globalizzazione, conosciuta da più di trent'anni e dovuta all'era della digitalizzazione, impone – lo si è visto – la conquista di nuovi mercati nel mondo. Molto bene.

Il problema, abbiamo già cominciato ad analizzarlo, risiede nelle lingue necessarie a questa conquista.

Che si pensi alla lunga durata – per la propria impresa – nella quale si sono potuti concepire, sintetizzare, definire e redigere tutti i tecnemi* di un settore, di una professione o di un'impresa specialistica. Evidentemente, per la riproduzione di tutto questo patrimonio linguistico, non è necessario ripercorrere tutte le tappe raggiunte nella lingua (o le lingue) di origine. Ma bisogna stabilire le corrispondenze con le lingue che hanno già realizzato queste traduzioni, oppure stabilirne delle nuove: i neologismi tecnici per le nuove lingue.

L'idea più diffusa – alimentata impudentemente dalla marea di caselle postali delle agenzie cosiddette multilingui e monolocalizzate – è la stessa falsa idea da trent'anni, cioè che basta utilizzare dei «traduttori tecnici». Naturalmente, sarebbero abbondantemente disponibili e sarebbero già in grado di conoscere tutto nel campo specifico del cliente. E nella propria lingua di arrivo, naturalmente (come già visto)! Non farò ulteriori commenti sull'assurdità di questa idea: la sua evidenza dovrebbe, adesso, essere chiara, se solo ci si pensasse un po'.

Come fare allora?

Bisogna respirare profondamente, prepararsi a una grande e inevitabile decisione e, soprattutto, bisogna mettersi al lavoro pensando che la soluzione non è già acquisita: si tratta di un lavoro di terminologia, di fraseologia, di glossari che bisognerà realizzare.

Non è poi la fine del mondo, ma bisogna farlo: lingua per lingua e geostile per geostile.

Dal momento in cui questo tecnoletto sarà disponibile per ogni nuovo idioma, anche in maniera progressiva, l'impresa del cliente sarà proprietaria della chiave per entrare nel mercato corrispondente. In effetti, la preparazione di questi glossari costituisce l'operazione preliminare per ogni piano marketing di attacco a un nuovo mercato: si può cominciare – se necessario – anche durante la traduzione.

Questa operazione strettamente inevitabile, deve essere realizzata con un'agenzia multilingue, naturalmente glocalizzata, in grado di lavorare di concerto con la filiale anche locale del cliente (o con il suo *dealer*). Esistono altre possibilità?

Nessuna, ahimé!

Si vede quanto si è lontani dalle promesse insensate e anche masochiste di tutte quelle agenzie che promettono traduttori già specialisti!

Può capitare, eccezionalmente, che un traduttore disponibile – normalmente un freelance – possa «saperne anche molto», se non nella specializzazione tecnologica del cliente in questione, almeno un po' nel settore generale della sua appartenenza tecnica. Ma questa opportunità, già rarissima e ben fortunata, è riportata velocemente alla sua condizione abituale per tutte le altre lingue e geostili.

Il problema quindi resta interamente.

7.5 – I tecnoletti delle istituzioni pubbliche: le lingue straniere di importazione

Il mondo è ben cambiato negli ultimi trenta-quaranta anni. Le popolazioni straniere non sono più espressioni marginali nell'antropologia demografica dei paesi detti dell'Occidente. Sono divenute ormai una parte largamente consistente dei vari paesi, fino a modificarne in profondità le connotazioni culturali ed economiche. E l'evoluzione demografica degli allofoni, molto più rapida di quella delle popolazioni «indigene», continuerà ad aumentare anche nel futuro.

La politica e le istituzioni pubbliche hanno dovuto occuparsene in gran misura. Volente o nolente.

Da lustri queste popolazioni, ben integrate economicamente nel tessuto sociale dei paesi di accoglienza, rivendicano esplicitamente o de facto le loro identità d'origine. Arrivano anche ad affermare nuove identità che non sono assimilabili alle loro comunità di partenza. Spesso, non ne parlano nemmeno le lingue in maniera veramente corrente (identificandocisi comunque sul piano culturale).

Le istituzioni pubbliche, dalle più internazionali alle più vicine come le comunali, devono esercitare una parte importante delle loro attività – a più livelli – nella direzione di un sostegno alle popolazioni allofone, anche da un punto di vista economico-politico.

Le istituzioni locali hanno scoperto così degli interlocutori di lingua straniera che vivono o che sono già cittadini nel loro paese. Che siano provinciali, regionali o comunitarie, queste istituzioni – destinate in origine a utilizzare una sola lingua, quella nazionale – devono comunicare spesso in una buona mezza dozzina di lingue. Ne ho avuto esperienza diretta con due brochure di un organismo militare in ventitré e quarantaquattro lingue.

Come le attività tipicamente locali e l'industria del turismo che non hanno prodotti o servizi da inviare all'estero (ma che comunque devono vendere all'estero), le istituzioni pubbliche moderne devono coltivare la comunicazione con i loro interlocutori e locutori di lingua straniera in quanto attività preliminare e indispensabile fra tutte le altre.

D'altronde, le politiche e le economie più locali o nazionali possono essere comprese e trattate solo partendo da una dimensione globale.

È un fatto molto indicativo che i paesi, anche i più potenti e autonomi, rimandino sempre più le loro decisioni di politica economica ai vertici internazionali, continentali e mondiali.

Il dirigismo in materia di governo nazionale è giustificato, sempre più, da decisioni «imposte» dai G8 o G20, da vertici a livello continentale o da ambiti economici transnazionali.

E, naturalmente, queste istituzioni pubbliche si ritrovano ad affrontare tutti i problemi – senza eccezione – delle imprese private esportatrici o multinazionalizzate: ivi compresi quelli dei tecnoletti specifici ai loro settori particolari.

7.6 – L'impossibilità dei miracoli, del resto «illegittimi» all'origine, di San Gerolamo

Le caselle postali monolocalizzate hanno interesse ad essere religiose, se mi posso permettere una piccola digressione appena impertinente, dopo tutta questa prima parte dedicata all'analisi della produzione multilingue.

Poiché le caselle postali monolocalizzate non possono convalidare i testi nelle lingue straniere, devono sperare nel miracolo permanente dei free-lance che realizzano i testi che vengono loro commissionati ma in cui la loro mano è stata tenuta – frase per frase – da quella «perfetta» di San Gerolamo.^(o)

Solo che, anche San Gerolamo è «stanco» – se così si può dire – d'intervenire miracolosamente: il numero di combinazioni e di testi da miracolare è divenuto talmente elevato che il suo amore per l'Essere e per il multilinguismo pare non siano più sufficienti per compiere i suoi eterni interventi trascendenti.

Io che ho una relazione – da più di trent'anni – che pretendo definire come intima con questo santo Protettore così vicino alla nostra modernità poliglotta, posso affermare la sua rinuncia totale a intervenire attivamente nelle traduzioni economiche (pragmatiche) della nostra epoca.

D'altronde, la poca fede di cui gli uomini fanno prova tutti i giorni nelle loro pratiche, non solo commerciali, deve aver trovato la sua sensibilità oggi molto offuscata. Quest'ultima è allo stesso tempo politica (la sua antica funzione di segretario di stato), culturale (le sue molteplici attività, oggi chiamate traduttologiche) e mistica (la sua meditazione in quanto monaco silenzioso): tre caratteristiche abbastanza rare.

Non bisogna dimenticare che il nostro San Gerolamo era contemporaneo ad altre due personalità, tra i più eccellenti spiriti di tutta la storia cristiana: Sant' Ambrogio, grande arcivescovo di Milano, e Sant' Agostino, grande convertito e teologo della Chiesa, maestro filosofo riconosciuto e celebrato ben oltre la sua epoca fino ad oggi (anche lui è dottore della Chiesa). La dimensione di questi tre giganti della fede, della cultura e dell'azione sociale – a mio avviso – rende «illegittimi» gli interventi del nostro santo Patrono Protettore. Sempre che ce ne fosse la necessità di doverli considerare attivamente (legati come sono agli interessi immanenti delle attività multilingui e monolocalizzate) tanto più se vissute in una dimensione sacra e di bene pubblico.

A dire il vero, i tre stadi di San Gerolamo – principalmente politico, poi eminentemente culturale e infine misticamente spirituale – costituiscono le tre dimensioni permanenti nelle quali i buoni traduttori d'oggi dovrebbero vivere. Il loro mestiere piuttosto solitario, silenzioso e pieno di una passione di ricerca poco visibile, lo esige.

^(o) San Gerolamo (347 in Dalmazia, † 420 a Betlemme) fu da prima – grazie alla sua grande cultura, soprattutto poliglotta – il segretario del Papa Damaso di cui assicurò le relazioni con i popoli iberici, della Gallia, dell'Illiria (proprio come un moderno ministro degli affari esteri). Poi, tradusse la Bibbia dall'ebraico e dal greco verso il latino dell'epoca, la famosa Vulgata. E, infine, si ritirò come monaco e fondatore di conventi nella regione di Gerusalemme. Dottore della Chiesa, fu nominato Patrono della traduzione: lo si festeggia ogni anno il 30 settembre.

8. Il partenariato tripolare del controllo linguistico globale

**L'imperativo per il cliente
è di rendere veramente utili linguisticamente le sue
filiali o i suoi *dealer*.**

**In che modo prevenire i loro errori
e i loro conflitti d'interesse?**

**La cooperazione attiva tra
filiali, agenzia multilingue e cliente.**

8.1 – L'idea erronea del «basta soltanto tradurre» e far controllare

Si potrebbe pensare che complico troppo le cose: «Che diamine, basta tradurre e controllare, tutto il resto sono solo belle parole di letteratura».

La preoccupazione di semplificare, in effetti, costituisce il fine del progresso e, quindi, della glocalizzazione.

Ma la semplicità qualitativa è sempre il frutto della padronanza della complessità. Per arrivare alla facilità, a ciò che viene chiamata facilità di esecuzione, c'è bisogno di molto studio e organizzazione. E, soprattutto, ci si deve staccare dal semplicismo del primitivismo, peraltro sempre molto complicato più che complesso.

La facilità (apparente) con cui una grande orchestra padroneggia un capolavoro, non può che scaturire da molti anni di studi individuali e d'insieme.

«Tutto il resto sono solo belle parole di letteratura»: ma giustamente, «tradurre vuol dire scrivere» diceva la scrittrice Marguerite Yourcenar, accademica di Francia.

Sapeva di cosa parlava. Tradurre – nel nostro caso – vuol dire produrre letteratura industriale, di marketing, funzionale, tecnica, pubblicitaria.

Ma si tratta di letteratura e niente meno che di letteratura.

La letteratura industriale e commerciale, cioè l'oggetto delle nostre attività multilingui, esige preparazione, formazione, organizzazione. È molto più complessa e «difficile» dell'informatica e di tutti i suoi programmi: che i nostri impiegati e traduttori, per giunta, padroneggiano.

È il consumo che è semplice. Invece produrre comunicazione, tanto più se multilingue, è molto complesso.

Sarà necessario assuefarsi a quest'idea che, per dei professionisti, dovrebbe già apparire come evidente.

I *copywriter*, anche quelli dei clienti, e i tecnici che si accorgono, mentre scrivono una fiche illustrativa specifica o delle istruzioni per l'uso, che devono essere pubblicitari (e non noiosi), conoscono le difficoltà dello scrivere. Si preferirebbe compiere lavori manuali di giardino al posto di sollevare una penna o battere sulla tastiera (se non addirittura cercare un sinonimo* nel dizionario o un termine tecnico su Internet).

E, poiché il pregiudizio più corrente nei confronti del multilinguismo è molto diffuso, una piccola analisi come quella di questo libro non è proprio di troppo. Soprattutto che è rarissimo (se non impossibile) leggere qualcosa del genere tra le montagne di pubblicazioni che si trovano in qualsiasi libreria.

In effetti, lo scopo primario di questo libro è quello di far uscire dalla pigrizia soprattutto il cliente e il futuro cliente. Dargli la coscienza alquanto coltivata della sua ignoranza, affinché si formi o s'informi in questo campo che è quello della comunicazione multilingue, il suo.

Un settore, questo, per il quale c'è una pretesa scandalosa di conoscerne i segreti: del genere, siccome sono un consumatore, un grande consumatore (passivo) di comunicazione, penso di saperla produrre e controllare... Errore!

È un'idea molto diffusa, ma sempre erronea, quella secondo cui siccome sono carina, posso fare l'attrice; siccome mi piacciono gli slogan pubblicitari, posso fare il pubblicitario; siccome parlo delle lingue, posso fare il traduttore...

8.2 – I principali stereotipi dei rilettori-clienti dilettanti

Il primo indizio del primitivismo e del dilettantismo del rilettore-cliente è senza dubbio la carenza di metalingua professionale.

Un buon meccanico che deve riparare una macchina utilizza, anche con il suo cliente, un linguaggio tecnico nel descrivere le avarie e i pezzi di ricambio con un rigore linguistico totale. La padronanza professionale si esprime tramite il tecnoletto che si utilizza.^(o) E questo, con la disponibilità di dare modestamente tutte le spiegazioni con un linguaggio volgare o profano: ognuno è esperto nel proprio campo. Tranne, forse, i revisori di testi multilingui che – perlopiù – parlano con un'approssimazione scoraggiante per la loro imprecisione e la loro mancanza di rigore.

Prendo qui in considerazione i quattro luoghi comuni più utilizzati da questi rilettori-clienti assolutamente sotto-dimensionati rispetto alla loro posizione di critici:

a – «Il testo è stato tradotto da un traduttore che non è madrelingua.»

b – «È una traduzione letterale.»

c – «Il vocabolario non è ricco e lo stile è elementare.»

d – «I termini non sono precisi: il traduttore non sa nulla a proposito.»

Tutto un programma, si potrebbe dire.

Per quanto riguarda la prima critica, anche le caselle postali monolocalizzate, da una ventina d'anni non hanno più interesse a utilizzare traduttori che non siano madrelingua. L'obiezione potrebbe essere fondata per le traduzioni realizzate nei mercati del terzo mondo, in cui si può ancora tradurre verso le lingue studiate. E ancora non è detto!

Della letterarietà di una traduzione, ne ho già parlato: ben inteso, senza tradurre parola per parola o per calco, bisogna tradurre letteralmente, per rendere un testo il più vicino possibile – anche morfologicamente – al testo di origine: naturalmente, il testo tradotto deve essere stilisticamente irreprensibile nella lingua di arrivo. Ma è questo il problema di cui si tratta?

Per quanto riguarda il «vocabolario» (che si dovrebbe comprendere come sinonimo terminologico di tecnoletto) che non sarebbe ricco, bisognerebbe che il giudizio si rapporti al testo di partenza (una critica del testo d'origine e nei confronti dell'autore?). La quarta critica secondo cui «il traduttore non conosce nulla a proposito» è l'unica fondata: il traduttore non ne conosce mai nulla (o quasi)! Perché dovrebbe conoscere il tecnoletto specifico e perchè, soprattutto, il rilettore-cliente dovrebbe pretenderlo tra le migliaia di specializzazioni esistenti? Si sono forse preparati – contrattualizzati! – dei glossari?

Si è forse organizzata la costruzione – lingua per lingua – delle fraseologie e delle terminologie da utilizzare?

È qui che si verifica l'estrema ignoranza di questi revisori che presuppongono tutti gli stereotipi che questo libro si incarica di demistificare: il traduttore unico, già esperto nel campo della sua impresa, che traduce un testo di partenza possibilmente mediocre ma scrivendo in modo da migliorare quello di origine (il rewriting traduttivo*), ecc.

Il tutto con anche ben altre banalità impertinenti ed ancor più extra-contrattuali di queste.

^(o) Già nella primissima parte della Bibbia, l'uomo riceve il compito di denominare tutte le cose per dominarle e per appropriarsene: Genesi, 2, 15-20.

8.3 – La soluzione tripolare e strategica: attribuire e lasciare il potere al cliente

Il grande problema delle multinazionali e delle imprese o istituzioni globalizzate è quello di mantenere la padronanza del loro posizionamento strategico e del controllo marketing dei loro prodotti-servizi. E ciò, assicurando la loro glocalizzazione mercato per mercato.

Se queste multinazionali non dispongono di partner glocalizzati, queste due esigenze sono in pericolo. Spesso diventano antagoniste.

In effetti, si trovano strette in una morsa di due alternative operative e opposte. Da un lato sono sottomesse a ciò che viene chiamata «esclusività» delle loro filiali o dei loro distributori che rivendicano il monopolio culturale (spesso anche marketing, abusivamente) sui paesi e i mercati che li riguardano localmente. In questi casi, le direzioni di queste multinazionali o istituzioni globalizzate perdono il controllo reale della loro comunicazione. Altrimenti, cadono in un'attitudine dirigistica che fatalmente non si adatta alle particolarità dei mercati locali. Mantengono il controllo centrale del loro posizionamento e dei loro prodotti ma in maniera astratta e spesso con errori capitali.

Come si può evitare una possibile «schiavitù» da parte dei propri «indigeni locali» o un interventismo «esterno» nei mercati reali, quindi una schiavitù tirannica della propria direzione centralista?

La glocalizzazione delle agenzie di comunicazione multilingue è la soluzione a questo dilemma altrimenti senza uscita.

Bisogna assolutamente realizzare una struttura dialogica, meglio «trilogica», al cui centro rimane ben ancorato il cliente e, ai suoi due lati, l'agenzia glocalizzata che controbilancia l'altra funzione «interna» della sede locale (filiale o *dealer*).

Con questa struttura, il cliente conserva il suo potere strategico controllando l'agenzia multilingue e la sua sede locale proteggendole da due possibili dittature opposte e inefficaci.

I possibili conflitti d'interesse sono così regolati, rispettando la regola d'oro dell'*outsourcing* delle attività di comunicazione multilingue.

Bisogna assolutamente che la funzione di esternalizzare il servizio multilingue di comunicazione sia imposta. Si tratta in questo caso dell'imperativo categorico della nostra era: ogni impresa deve consacrarsi al suo *core business* al fine di rendere redditizie le sue attività di cui detiene la specializzazione. Il know-how storico di queste imprese-clienti è così alla base della loro produttività. Qualsiasi altra produzione, in particolare quella della comunicazione multilingue, deve essere espulsa dalle attività interne, mantenendo su questa un controllo totale e reale.

La direzione strategica della comunicazione di una multinazionale, di un'impresa globalizzata o in via di globalizzazione e, infine, di un'istituzione pubblica obbligata ad essere sempre più multilingue, ha come problema preliminare quello di conservare il potere di controllo strategico sul proprio posizionamento. Le forze centrifughe, sia delle filiali che della propria agenzia multilingue, devono essere padroneggiate strutturalmente.

La soluzione è sempre tripolare.

8.4 – I conflitti d'interesse dei rilettori-clienti: soprattutto all'estero

Nel nostro libro già citato *Traduzione adattamento e editing multilingue*,* pubblicato nel 1994, c'erano diversi capitoli dedicati ai conflitti d'interesse e alla deontologia dei revisori-clienti. Tutti i problemi allora analizzati sono ancora attuali e le soluzioni proposte spesso sono ignorate. E ciò, malgrado il libro, tradotto in più lingue, sia disponibile gratuitamente online sul nostro sito web.

Farò pubblicare online, con le stesse condizioni e in più lingue, anche questo libro: senza troppe illusioni, naturalmente. La montagna di volumi inutili, partoriti dalla futilità narcisistica dell'uomo contemporaneo, ha ottenuto da molto tempo i suoi effetti fatali e devastatori.

I libri pubblicati ogni mese dall'industria editoriale – tuttavia non bisogna lamentarsi di quest'abbondanza, tra le altre, molto pleonastica – ha superato da lustri i livelli ragionevoli della saturazione in cui il nichilismo ritorna di gran carriera.

Non si legge quasi più, si dice (ma si è mai letto veramente tanto?).

In ogni modo non si può non continuare ad avere speranza. Che altro?

Bisognerebbe, quindi, far rileggere i testi tradotti solo da buoni rilettori.

Ma cos'è un buon rilettore-cliente? Innanzitutto, deve essere assolutamente cosciente dei propri conflitti di interesse, nel senso filosofico e tedesco del termine «coscienza»,^(o) cioè una conoscenza che agisce già per correggere gli errori di cui si è coscienti.

Al legittimo, anche se imperdonabile, narcisismo dell'autore, il traduttore propone il suo testo «nascosto» dietro le sue righe straniere. A questo lavoro di riequilibrio, il rilettore deve assolutamente evitare di aggiungere anche l'ombra di un possibile orgoglio personale. Per essere un perfetto revisore finale, dovrebbe giungere addirittura a odiare il proprio «io» redazionale. Spesso, non succede proprio così: questi rilettori si scoprono traduttori o anche *copywriter* abbandonandosi a un *rewriting* totale dei testi che dovrebbero solamente revisionare. Introducendo una quantità concentrata di errori, naturalmente e non raramente, che fanno la «contentezza» dei traduttori contestati: è l'ipercorrezione* dei rilettori, praticamente quasi inutili, di cui i traduttori aspettano di mostrare l'impertinenza spesso terroristica nei loro *rewriting*.

Poi, il rilettore-cliente dovrebbe evitare di avere un congiunto traduttore (o un'agenzia monolocalizzata «sottomano») che, come per caso, sarebbe disposto a «realizzare meravigliosamente bene» le traduzioni «abominevoli» consegnate dall'agenzia multilingue della casa madre: «Quest'agenzia, è straniera al mio paese anche se ha la sede qui, perciò non può capire niente dei nostri prodotti...» E infine, il rilettore-cliente dovrebbe essere innamorato della sua impresa, della sua organizzazione internazionale e – soprattutto – della sua direzione, che sta costruendo un progetto gigantesco: cercare di costituire, in una sola linea strategica di posizionamento globale, una serie di tecnoletti geostilizzati, con l'agenzia multilingue scelta, al fine di affrontare altrettanti mercati definiti sul piano geomarketing (fra cui il suo). È in questa funzione pura che dovrebbe essere impiegato il suo aiuto al progetto: soprattutto sul piano geolinguistico e tecnico.

^(o) Hegel aveva approfondito particolarmente questo concetto identitario tra coscienza e operatività auto-rettificatrice.

8.5 – Il management moderno del *knowledge* multilingue della comunicazione

Anche le piccole imprese, fatalmente globalizzate o globalizzabili, devono – come minimo – rassegnarsi a strutturare un servizio centralizzato per la gestione di tutte le conoscenze multimercati e multilingui.

Oh, niente di complicato o di costoso. Bastano qualche migliaia di euro o di dollari (intorno ai dodici o quindicimila!), un addetto all'immagazzinamento e una Memoria di traduzione multilingue (forse un piccolo programma di gestione...). E soprattutto, un bravo responsabile del *knowledge management**: lo stesso *purchaser* (se non lo si è già licenziato) ma modernizzato e strappato alle mitologie delle furberie professionali degli anni '60.

Le istituzioni pubbliche potrebbero così evitare il ridicolo odioso con i loro bandi di gara d'appalto tanto psicologistici (l'autoprotezione inefficace e inapplicabile, totalmente errata) quanto obsoleti (da più di vent'anni), mentre gli allofoni hanno rimodellato le società che esse dovrebbero proteggere e sviluppare.

Sono stato tentato dall'allegare a questo piccolo libro un bando di gara d'appalto, al quale il mio gruppo non ha risposto, che è arrivato in questi ultimi giorni alle presunte imprese di servizi multilingui.

La stupidità commerciale, l'ignoranza professionale e il burocratismo più inutile e sadomasochista vi sono sparsi talmente senza pudore che non abbiamo avuto il coraggio di rispondere. Nella prossima sezione dei *correct tenders*, ne riparlerò.

L'attacco dei mercati stranieri della globalizzazione è una sfida a lungo termine. Meglio cominciare subito. A dire il vero è la sola grande sfida marketing dell'impresa moderna.

In effetti, i mercati saranno sempre più multilingui: anche i paesi emergenti lo sanno e vi si preparano (con successi strepitosi già realizzati).

Glossari multilingui, fraseologie tecniche, database multimercati, statistiche sulle vendite, concorrenza, ecc., tutto sommato ecco qui le piccole strutture di cui i responsabili d'acquisto (che devono essere integrati nei dipartimenti marketing) dovrebbero disporre.

E poiché ogni impresa non deve disporre di tutte le terminologie tecniche esistenti nel mondo intero, ma solamente di quelle delle proprie produzioni, la cosa è assolutamente alla portata di qualsiasi impiegato moderno nel marketing.

Naturalmente bisogna congiungere questa strutturazione a quelle delle proprie filiali e a quelle della propria agenzia di servizi multilingui di comunicazione.

I nuovi responsabili d'impresa, quelli dell'eterno dopo-crisi hanno di che decidere e lavorare.

Questa è la modernizzazione del dopo-crisi. È questo il reengineering della globalizzazione e della glocalizzazione.

Ed è in questa direzione che i *purchaser* devono dirigere il loro know-how e le loro decisioni. Devono diventare degli attenti gestori del *knowledge management* della loro impresa o istituzione liberandosi delle loro pratiche obsolete che, d'altronde, non sono mai state veramente efficaci.

9. *Correct Tenders*: i buoni fondamenti delle offerte d'appalto

**I bandi di gara, sia
delle istituzioni pubbliche che delle imprese private,
mettono in evidenza il grado di cultura professionale
abbastanza miserevole
realmente presente nei mercati
di servizi multilingui.
Le pratiche illegali, illegittime e soprattutto,
dettate dalla paura endemica di servizi
di cui non si conosce molto,
alloggiano nei capitolati d'appalto
di questi bandi di gara.**

9.1 – Inutile al limite o nella totale inconsapevolezza dell'illegalità praticata

Rispondere ai bandi di gara d'appalto delle istituzioni pubbliche o, sempre più, delle imprese private, provoca spesso degli incubi presso i responsabili delle agenzie di servizi multilingui.

Ce ne sono molti che, da anni, non rispondono nemmeno più. Il livello di primitivismo e di pretesa dei capitolati d'appalto è tale che, molto spesso, le imprese, anche le più globalizzate e serie, non si sottopongono a queste offerte: non fosse che per evitare di battersi contro richieste illegali, assurde o indecenti.

Invece, caselle postali, monolocalizzate naturalmente, rispondono con la stessa disinvoltura ostentata nei bandi dai *purchaser*, soprattutto se di istituzioni pubbliche. Così, i vincitori di questi concorsi pubblici spesso sono paradossalmente agenzie monolocalizzate assolutamente inadatte ad affrontare le esigenze multilingui e le molteplici richieste supplementari introdotte in questi bandi di gara.

Analizzerò, nei prossimi capitoli, alcune assurdità surreali di queste competizioni che – grazie al progressivo intervento delle imprese private – stanno migliorando, molto lentamente.

Ciò che colpisce i responsabili delle agenzie è il livello d'incoscienza relativo alla mancanza di cultura professionale di cui questi bandi d'appalto sono farciti.

Ma questi stessi responsabili, invece di individuare la causa dell'ignoranza professionale presso la clientela e prepararne la risposta, o rifiutano di partecipare a queste competizioni, o vi si conformano passivamente progettando meticolosamente che non venga rispettata quasi nessuna delle condizioni – spesso, come vedremo, leonine – previste nei capitolati d'appalto.

Conosco personalmente un concorrente (una casella postale) che ha vinto un'importante competizione pubblica allegando dei curricula vitae di militari morti (abusivamente richiesti nell'appalto come fatidici traduttori-tecnici).

«Di fronte a pretese assurde, mi aveva confidato, le risposte non possono che essere surreali»: e inoltre, mi aggiunse il concorrente, «l'illegalità induce l'illegalità»...

Per avere la prova dell'inutilità e del pericolo delle precauzioni di cui sono riempiti i capitolati di appalto dei bandi di gara pubblici o privati, si leggano i prossimi capitoli. Ho raccolto qualche perla tra le più ricorrenti: sarebbe quasi impossibile enumerarle tutte. Tanto più che nuove leggi esigono anche per i piccoli budget, procedure pubbliche che hanno reso sproporzionata la loro triste comicità.

L'industria dei servizi multilingui esiste da più di un quarto di secolo in modo molto strutturato ed evoluto. I bandi di gara d'appalto che si vedono pubblicare costituiscono un insulto professionale al know-how esistente.

I responsabili dei clienti devono saperlo.

9.2 – L'esempio evidente della richiesta di CV dei traduttori

Perché i *purchaser* pubblici esigono nei loro bandi di gara d'appalto, da più di un quarto di secolo, i CV dei traduttori?

Siccome l'idea corrente accreditata dallo stesso mercato dell'offerta dei servizi multilingui generalmente è quella di un traduttore unico che fa tutto, ivi compresa la produzione del linguaggio tecnico proprio al tecnoletto in questione, i funzionari committenti pensano di poter controllare preliminarmente i testi prima che vengano tradotti «accertandosi» della qualità... del suddetto traduttore.

Ecco qui qualche obiezione non contestabile a questo preconcetto totalmente infondato.

- Primo. Il cliente che ricorre a un bando di gara deve sapere che anche il migliore traduttore al mondo – naturalmente con un diploma e anche dei master – può fare errori gravi in seguito e malgrado centinaia di chilometri di traduzione al suo attivo.
- Secundo. Lo stesso contraente deve sapere poi che una buona traduzione deve essere sottomessa a più interventi: traduttore, revisore, terminografo, omogeneizzatore e convalidatore (la qualità è funzione dei controlli).
- Tertio. Deve prendere atto inoltre che la schiavitù è stata abolita da più di duecento anni e che ogni impiegato può dare le dimissioni (o essere licenziato) in qualsiasi momento. Nel caso dei free-lance, per giunta, non si può nemmeno impegnarli.
- Quarto. La sua pretesa di ricevere il CV è strutturalmente illegale o illegittima: il contraente del Contratto originato dal bando di gara d'appalto è l'amministratore delegato o il gerente dell'agenzia di servizi multilingui e non il traduttore che è – tutt' al più – un subordinato dell'offerente.
- Quinto. Il fatto di ricevere i CV tanto e inutilmente desiderati non fa che indebolire (se non addirittura annullare) la posizione giuridica e di potere del solo interlocutore economicamente e commercialmente valido: il firmatario dell'offerta (l'amministratore delegato o gerente). Per costruire una casa, è con l'impresa che si ha a che fare e non con i suoi muratori.

Non è un caso che il mio concorrente e confidente del capitolo precedente, cinico ma solamente quanto i suoi funzionari *purchaser*, abbia allegato CV inutili di «specialisti» trapassati.

Per accertarsi della Qualità dell'agenzia offerente, bisogna darsi da fare in ben altro modo!

Ho già rimproverato ai concorrenti non glocalizzati tutti i loro errori professionali, ma è venuto il momento di cominciare e di continuare a invitare i futuri clienti ad acquisire una cultura professionale almeno equivalente a quella di cui dispongono per comprarsi delle buone scarpe (di serie? cucite a mano? su misura? prêt-à-porter? e la pelle? per camminare nel bosco? in città?).

Bisogna ammettere che l'idea di iperproteggere il bando di gara d'appalto proviene dall'idea di difendere il cliente. Ma, come analizzerò nei prossimi capitoli, questa iperprotezione originata dall'ignoranza professionale non può che portare a due risultati: scoraggiare le buone imprese glocalizzate a rispondere ai bandi e – naturalmente – incoraggiare le caselle postali monolocalizzate a imbrogliare i capitolati d'appalto concepiti per una fatale inapplicabilità (litigi in vista!).

9.3 – Gli specialismi dei testi e la mistificazione dei traduttori «tecnici»

Invece di demistificare le promesse insensate delle agenzie monocalizzate riguardo i loro supposti traduttori specializzati – in ogni lingua e combinazione! – nei campi specifici, i *purchaser* pubblici (o privati) rialzano le loro esigenze: la domanda o piuttosto la pretesa, che i traduttori – attenzione, non l'impresa – abbiano un'esperienza specifica documentata.

Non si informano spontaneamente, visto che le innumerevoli caselle postali non lo fanno evitando di informarli, sulle tecniche che la traduttologia moderna ha realizzato da più di vent'anni: le Memorie di traduzione, di differenti marche, che devono essere riempite, impresa per impresa o istituzione per istituzione, per costruire il tecnoletto specifico del cliente.

Quindi, nell'arroganza tipica del funzionario onnipotente e megalomane e in un capitolato d'appalto sovradimensionato si esigono performance semplicemente utopiche.

Ad esempio, quella di aggiungere alla domanda dell'intuitivo e illegale CV, l'inverosimile e anche impossibile esperienza documentata: le traduzioni sono invece sempre «one to one»!

Perché questa dissolutezza inutilmente tecno-scientista?

Ben inteso, a causa dell'ignoranza professionale che mette questi responsabili degli acquisti nella situazione d'inventare loro stessi, improvvisando, le procedure e gli impegni di una professione (che pensano di conoscere).

Ma anche e soprattutto, per potersi proteggere di fronte a possibili contestazioni da parte dei loro superiori in caso, molto probabile, di insuccesso (spesso già sperimentato nella famosa giostra carosello sempre in azione).

In realtà, si attribuiscono ancora ai mestieri della comunicazione (che si conoscono, lo ripetiamo, molto male) le stesse regole che si applicano ai prodotti fattuali e unicamente tecnologici.

Se bisogna attaccare le posizioni dei fornitori – non me ne sono privato in questo libro – bisogna anche rammentare ai *purchaser* dei clienti il loro professionalismo.

In ogni modo appartengono essi stessi al settore dei comunicatori.

La loro ignoranza, più che largamente giustificata a causa delle pratiche disonoranti dei fornitori che li disinformano e non li formano, rimane comunque un vero scandalo a discapito dei clienti, loro datori di lavoro.

Chi va a spiegare alle direzioni delle imprese-clienti che la preparazione e la realizzazione, lingua per lingua, del tecnoletto dei loro prodotti potrà essere realizzato solo con l'aiuto delle Memorie di traduzione, e senza alcun metodo miracoloso come quello dell'improbabile o inesistente «traduttore tecnico»?

Internet ha mostrato come la cultura delle Memorie di traduzione abbia rivoluzionato, da lustri, le tecniche traduttive torcendo il collo a numerose stupidità di cui molti bandi di gara sono dei perfetti testimoni.

9.4 – Lo scandalo dell’esigenza delle cauzioni di garanzia e delle «assicurazioni finanziarie»

I responsabili delle agenzie ricevono offerte d’appalto piene di esigenze non solo illegali, ma anche inutili ed evidentemente incompetenti. Spesso, a queste richieste, generalmente inapplicabili, si aggiungono quelle stravaganti e anche contrarie alla buona condotta di una piccola impresa (non solo di servizi multilingui).

Si vede in questi capitolati d’appalto l’intervento ancora più astratto e illecito dei giuristi: questi introducono nei suddetti bandi di gara clausole tipiche dei grandi contratti, che i futuri clienti devono concludere con fornitori perfettamente estranei alle attività culturali (ci si potrebbe chiedere se anche per questi tipi di contratto la pertinenza è applicata...).

Ciò che potrebbe essere giustificato per importi contrattualizzati superiori a milioni (di euro, di sterline o di dollari), diventa ridicolo se applicato a piccole imprese (a volte a imprese molto piccole) che devono fornire prestazioni economicamente limitate, molto limitate.

Ciò accade soprattutto nel settore pubblico.

Ma i giuristi, che sono ignoranti a proposito dei nostri mercati ancora di più dei *purchaser*, applicano (o fanno applicare) le clausole standard preparate per la cosiddetta difesa degli interessi dell’istituzione o dell’impresa cliente, calcolati anche al limite superiore della loro sicurezza economica, e sul piano generale (e generico).

Queste clausole – generalmente di assicurazioni finanziarie – sarebbero infine anche inapplicabili o chiaramente leonine (le imprese private se ne astengono: sanno che le agenzie sono tutte sottocapitalizzate come ogni piccola impresa).

Il caso più surreale è quello di assicurazioni per traduzioni genericamente denunciabili come erronee. Bisogna notare che tutte le imprese del nostro settore, anche nel caso in cui si ammetta una traduzione errata, rimborsano solo la totalità della fattura contestata (d’altronde non potrebbero fare altrimenti, senza dichiarare bancarotta).

L’introduzione nelle attività non fattuali, ma culturali, di una riparazione incommensurabile ai relativamente piccoli mezzi impiegati, aumenta il sempre possibile e probabile livello litigioso contrattuale e rende virtualmente impraticabile nella normalità la stessa attività.

In questo caso, l’obbligo a volte preteso di sottoscrivere un’assicurazione come «copertura» a possibili errori, aumenta insostenibilmente il prezzo e degrada l’attività a un livello professionale praticamente insensato o irrealizzabile.^(o)

Non si può domandare a un’orchestra sinfonica di pagarsi una polizza presso una compagnia di assicurazioni per «coprire» l’esecuzione di un’opera, giudicata inaccettabile – da chi, d’altronde? – al fine di rimborsare il pubblico (che, magari, ha anche applaudito).

^(o) Nel mio libro già citato *Traduzione, adattamento e editing multilingue*, scritto da me con altri due dirigenti della mia impresa, nel 1994, si parlava di un caso estremo e paradossale per illustrare questo concetto. Nel caso di una traduzione di due parole SI e NO, applicabili ai bottoni per sganciare o meno una bomba nucleare, un possibile errore di traduzione non può dar luogo alla riparazione dei danni provocati da un comando reso erroneo dall’ abbaglio traduttivo. Il principio giuridico del «buon padre di famiglia» riporta il possibile risarcimento all’importo della fattura relativa alla traduzione...

9.5 – L'inerità delle traduzioni test, l'automutilazione del «divide et impera» e il tabù delle referenze

Guardiamo altre tre anomalie molto spesso presenti in questi bandi di gara.

Innanzitutto l'inutilità delle traduzioni test: in più di trent'anni – che io sappia – le traduzioni test non hanno mai potuto aiutare nella scelta tra i candidati offerenti. La ragione è molto semplice: quando si accetta di realizzare una traduzione test, tutti la curano in modo particolare al punto che sono praticamente sempre accettabili o eccellenti. Ma niente assicura che i mezzi e i metodi impiegati per il test saranno gli stessi che verranno utilizzati per la fornitura futura. Quindi le traduzioni test non sono probanti per la selezione. Al contrario servono solo ad occupare esperti del cliente contraente per valutarli inutilmente. E, soprattutto, servono a sviluppare la collera dei candidati che devono sottomettersi a questo rito completamente consacrato all'inerità.

Non è raro, in effetti, che queste traduzioni test siano perfino importanti, essendo costituite da più pagine. Per giunta, non sono mai remunerate!

In seguito, si deve constatare il comportamento regolarmente frazionistico del cliente contraente che fa attenzione a... «restare padrone del suo budget traduzione» applicando l'alquanto vecchia massima latina dell'impero romano, in questo caso inadeguata, «divide et impera».

In realtà non c'è niente di più antieconomico e di meno strategico che frazionare il proprio budget: in primo luogo, per il fatto che le traduzioni non sono registrate nelle Memorie e rischiano di non essere più omogenee (questo è sicuro!); in secondo luogo, a causa del fatto che dividendo il budget tra più fornitori, i clienti devono rinunciare a ottenere riduzioni importanti sullo stesso budget globale e cumulato. Quanto al salvaguardare l'*imperium* e la padronanza dei servizi da ricevere, l'illusione è totale: non è certo con questi metodi e questi argomenti che si controllano i fornitori di servizi multilingui: ad esempio nessun *purchaser* (del settore pubblico) ha mai visitato una sede o conosciuto personalmente un offerente!

E per ultimo, analizziamo brevemente il tabù delle referenze. Molto spesso, nel capitolato d'appalto, si ha il divieto oppure si hanno delle grosse limitazioni a utilizzare il nome del cliente – con il suo marchio e il suo logo* – nella pubblicità del candidato all'appalto e nella sua prospezione diretta.

Perché? Io, a dire il vero, non l'ho mai capito, neanche considerando la riservatezza che, peraltro, è sempre fondata sui contenuti (e non sul contenitore).

Questo tabù è tanto più curioso e incomprensibile se si pensa che questi stessi clienti contraenti spesso sono quelli che domandano referenze estremamente documentate su lavori precedenti realizzati dagli offerenti (o dai loro impiegati).

Alla fine, i tentativi di controllare (preliminarmente!) i partecipanti ai bandi di gara – erroneamente e abusivamente – e di iperproteggere la propria impresa o istituzione contraente, si rivelano di una marginalità operativa sconcertante, di una dimostrazione d'incompetenza professionale esecrabile e di un costo incalcolabile per il cliente. Per non parlare poi di un gruppo di comunicazione come il mio che, per proporre la propria sottomissione d'appalto, deve sobbirsi l'inutile umiliazione – dopo più di trent'anni di esperienza – nel realizzare ancora traduzioni test (gratuite)!

9.6 – Quando è il primitivismo del mercato della domanda a frenare l'innovazione del glocalismo

Come abbiamo appena visto, tutti questi espedienti che riempiono i bandi di gara e che li rendono primitivi, pretenziosi, illegali, illegittimi e, soprattutto, inutilmente difficili e dispendiosi, non servono a selezionare gli offerenti.^(*) Un lavoro, quindi, fondamentalmente inutile e al quale molte agenzie – tra le migliori, va da sé – rifiutano di sottomettersi (il costo per partecipare a un'offerta d'appalto non è trascurabile!) E non parlo – non voglio nemmeno – dei falsi bandi di gara organizzati per coprire scelte già prese...

In questo modo il mercato della domanda così poco determinato da quello dell'offerta a causa della generale inoperosità pedagogica – lo si è visto – della galassia universale delle caselle postali monolocalizzate, entra in gioco ricoprendo però un ruolo, a sua volta, tanto negativo quanto quello della maggior parte dei suoi fornitori. Tuttavia negli ultimi anni, le imprese private – e in piccolissima parte, anche istituzioni pubbliche – hanno iniziato a realizzare sistematicamente bandi di gara abbastanza migliorati rispetto al passato. Due ragioni a questa inversione di tendenza ancora troppo iniziale.

Primo, a causa della pressione delle crisi economiche (al plurale) e ravvicinate: i clienti sono costretti a comunicare in più mercati per conquistarli e per installare con essi relazioni permanenti.

Secondo, la necessità di esternalizzare al massimo le attività che non corrispondono al loro

core business: le istituzioni e le imprese moderne devono concentrarsi sulle attività incentrate sul loro know-how specifico e devono esternalizzare tutte le altre, periferiche o eccentriche.

Che devono fare quindi i clienti, al posto di lanciare per anni e decenni bandi di gara assurdi, campati in aria e soprattutto inefficaci che mostrano solo la loro obsolescenza ripetitiva al punto da sembrare praticamente eterna?

Questo libro è stato scritto anche per rispondere a questa sacrosanta domanda.

Innanzitutto, quando ci rapportiamo con la realtà – quindi con la sua verità – dobbiamo cominciare con l'evitare gli errori che l'evidenza mostra chiaramente.

Poi, bisogna uscire dal luogo comune e dalle abitudini antiprofessionali. Come?

Ahimé, formando se stessi. Per esempio leggendo, in maniera critica, un libro come questo e studiandolo diligentemente (ma ce ne sono altri: vedere la Bibliografia).

Altrimenti non si può che posizionarsi come freno,* un altro e ulteriore insieme ai freni già individuati e attaccati in questo saggio. Quando la montagna (le imprese di servizi multilingui) non va da Maometto, è – si dice – Maometto (nel caso specifico, il cliente ignorante che vuole diventare colto sul suo mercato) che va – anche rapidamente – alla montagna del sapere e del buon management.

^(*) Sono dispiaciuto di dover citare ancora la mia agenzia in un'opera non pubblicitaria. Ma il caso è veramente raro (se non unico): nella homepage del nostro sito web c'è un link per accedere a una sezione abbastanza approfondita redatta da numerosi anni, intitolata «Correct tenders»: ancora una predica inutile nel deserto?

10. Sposare i testi alle proprie immagini: i vantaggi dell'integrazione del *printing* e del *web*, e della localizzazione diretta dei software

**La tendenza a integrare e a riunificare
attività differenti, ma vicine, non è
un fenomeno degli ultimi anni.
Già negli anni '80, le imprese
di servizi multilingui avevano cominciato
a integrare la stampa... (il pre-press).
Poi, è arrivata
la volta della localizzazione
dei software e di Internet.
Che costa meno, va più velocemente e con la quale
si controlla ben maggiormente la Qualità.**

10.1 – L'integrazione delle attività grafiche e di Internet alla scrittura multilingue

No, questa integrazione del *printing* e del web non risale ai nostri giorni: quella dei supporti stampati è iniziata a metà degli anni '80 (con l'arrivo nei mercati dei primi Macintosh), e quella dei siti web un po' meno di una decina di anni più tardi, con la poderosa diffusione di Internet e dei suoi siti multilingui.

Perché questi matrimoni o ricongiungimenti?

Innanzitutto, grazie alle tecnologie dell'impaginazione* e dell'illustrazione che hanno spostato il baricentro di queste attività al di fuori delle tipografie che ne erano i fornitori in esclusiva (durante l'era grafica detta delle forbici e della colla).*

E, in seguito, grazie al fatto che la comunicazione è diventata sempre più multilingue, rendendo così l'attività più complessa (quella dei nostri servizi) prioritaria e inevitabilmente pilota delle altre (soprattutto per la localizzazione dei software).

Poiché il problema della rapidità d'esecuzione è diventato – nel frattempo – una priorità ancora più imperativa, l'integrazione di queste attività aveva il proprio destino, anch'esso, già scritto nel cielo.

Un'altra ragione, non tra le minori, era e rimane il fatto che riunendo i servizi infografici a quelli linguistici si ha più tempo disponibile per prolungare i controlli di qualità, per le convalide finali (multilingui e grafiche), praticamente fino alla fase della stampa o della messa in linea (anche all'ultimo minuto).

I costi della produzione globale, certamente, sono ugualmente ridotti: finito il via vai tra, da un lato, redattori e traduttori, e dall'altro, vecchi dipartimenti di fotocomposizione dei tipografi.

La realizzazione quasi simultanea della concezione-redazione, delle traduzioni e delle illustrazioni con i layout, permettono risparmi che aumentano, anche nel futuro, queste integrazioni. Come abbiamo già cominciato a vedere da più di una decina d'anni, anche le attività di concezione (le agenzie pubblicitarie) saranno spesso integrate a quelle del multilinguismo e a quelle del printing e del web.

Ciò comincia a delinarsi nelle nuove imprese – soprattutto in vista dell'eterno dopo-crisi e della competitività globalizzata – per produrre la concezione pubblicitaria, il multilinguismo e i supporti finali stampati e su Internet.

Ieri, seguendo la mia sposa in un grande magazzino per delle compere, ho avuto l'occasione di scambiare qualche parola al bar, con due Vietnamiti (la moglie asiatica era stata una *boat people* alla fine degli anni '70). Il marito mi ha confessato – in un perfetto francese – che ha un'estrema paura per l'Occidente: «Qui, in realtà – mi diceva – si vuole lavorare produttivamente solo quattro ore al giorno; l'Asia, se qui le cose non cambiano, ha la via libera». La fatica degli Occidentali è fondamentalmente spirituale, si sa: quasi tutti si credono molto più produttivi (e stanchi) di quanto non lo siano realmente.

Sul piano delle modalità di produzione, ciò si traduce – almeno – con un riavvicinamento delle specialità. Quindi con un aumento della loro redditività. E una diminuzione dei prezzi.

10.2 – La civilizzazione dell'immagine e delle parole plurilingui

Tutta la comunicazione è cambiata radicalmente negli ultimi venticinque anni. Le immagini, che i libri, le televisioni e i giornali degli anni '70-'80 – mi ricordo – prevedevano ingenuamente di sostituirsi al posto delle parole (e anche dei concetti), non solamente non hanno eliminato i testi scritti, ma al contrario li hanno addirittura moltiplicati.

Una nuova civiltà stampata si è così presentata a 360°, la cui caratteristica è quella di essere sempre riccamente illustrata: i testi stessi hanno dovuto perfezionare la loro impaginazione al punto che hanno, in qualche modo, acquisito una connotazione di blocco-immagine. Ciò che si chiamava, prima della rivoluzione informatica, il «grigio» della stampa, cioè l'insieme di bianco e nero che state leggendo, è definito il *layout* dell'impaginazione.

C'è stato anche un periodo della comunicazione pubblicitaria maggioritariamente fondata sul presentare i testi nelle loro strutture come immagini e illustrazioni.

Ma, soprattutto, sono il multilinguismo e il geo-marketing per l'esportazione che hanno aumentato e moltiplicato la comunicazione che chiamiamo b2b, *business to business*: la pubblicità stampata e «invisibile» denominata *below the line*,* al di sotto della linea di visibilità della comunicazione per i grandi prodotti di consumo di massa (il b2c, *business to consumers*).

Poiché la quantità di messaggi pubblicitari detti *above the line*,* al di sopra della linea di visibilità pubblica, è fatalmente arrivata alla saturazione avendo largamente raggiunto il grado massimo della capacità di percezione umana, la comunicazione che si sviluppa e si svilupperà praticamente senza limiti è quella stampata e quella tramite Internet.

La televisione, il cinema, la stampa quotidiana e periodica, la radio e la cartellonistica possono solo cedere il passo alla comunicazione prodotta accanto alle traduzioni e al *copywriting*.

E questa ha interesse ad essere concepita e illustrata direttamente dalle stesse catene di redattori, traduttori, revisori, terminografi e omogeneizzatori.

Gli infografisti, i *web designer*, gli informatici preposti ai software, i *webmaster* e gli *editing manager* sono così arrivati a fare parte del panorama delle nostre agenzie di servizi multilingui.

Ormai da quasi un quarto di secolo, e così sarà progressivamente.

Sono innanzitutto le nuove tecnologie che lo hanno permesso e imposto.

Sono attualmente la rapidità di esecuzione e i risparmi nei costi di produzione che lo esigono. Ma anche l'aumento dei possibili controlli di qualità che, nel futuro (ma già nel presente), rendono evidente l'integrazione delle tre attività della comunicazione.

Anche nel settore della pubblicità, dopo una buona quindicina d'anni di specializzazione frammentata e di destrutturazione delle attività, si ritorna rapidamente alla ricomposizione dei mestieri.

Ecco cosa i *purchaser* dovrebbero anche scoprire, ad esempio, visitando le imprese degli offerenti per farne veramente una selezione.

10.3 – **Copywriter, traduttori, infografici, webmaster e ingegneri informatici: l'uno a fianco dell'altro**

Così come l'abbiamo visto nelle catene dei linguisti, più specialisti del grafismo moderno devono lavorare – sempre negli stessi team – per realizzare siti web, *back-office* nell' *e-marketing*, localizzazioni di software e, naturalmente, per la produzione convalidata di opuscoli, cataloghi e depliant.

Fino al visto-si-stampi e al controllo ravvicinato, presso le tipografie, della fabbricazione di manuali, cartelloni e varie brochure.

Quante volte le nostre imprese di servizi multilingui consegnano ai clienti anche i prodotti finiti e stampati (naturalmente in più lingue) sui pallet (e chiavi in mano), spedendoli direttamente alle loro filiali o ai distributori...

Il servizio completo dalla A alla Z, non può che generalizzarsi. Anche e soprattutto per far fronte ai risparmi economici e dei tempi di consegna richiesti sempre più nel dopo-crisi.

Quando parlavo per i nostri settori di attività di una profonda ristrutturazione delle modalità di produzione nascoste dietro la recessione finanziaria, intendevo giustamente questo tipo d'integrazione di servizi vicini e legati tra loro, in modo sinergico, resa possibile dalla tecnologia moderna.

In effetti, le agenzie più avanzate di servizi multilingui sono equipaggiate – oltre che di Internet e dei sistemi di Memorie di traduzione in rete – dei migliori Macintosh (l'ultimo iMac27 pollici, ad esempio) e di tutta la panoplia dei programmi infografici (InDesign, QuarkXPress, Photoshop, Illustrator, PHPeclipse, Dreamweaver, Powerpoint, ecc.). Ivi compresi quelli per la localizzazione dei software (Corel Catalyst, HTML QA, Http QA...).

Sembra evidente che ogni impresa moderna e che vuole restarlo nel futuro, abbia interesse ad avvicinarsi a un partner di questo tipo: costituisce la risposta alle sfide economiche e tecnologiche che la ristrutturazione industriale internazionale sta già, impietosamente, organizzando.

Anche questa è la glocalizzazione.

Ma, affinché tutto ciò possa realizzarsi, bisogna che le agenzie di comunicazione multilingue possano posizionarsi all'altezza delle esigenze richieste realmente dall'*outsourcing* delle imprese clienti.

Devono essere – o diventare – specializzate e glocali.

Un movimento di sincretismo, di ritorno all'unità poliedrica e, che ce lo si dica, all'umiltà professionale molto colta, potrà salvare le nostre imprese del futuro.

I *purchaser* dei clienti hanno, anche qui, un bel lavoro da fare: devono cercare nei mercati dell'offerta e non continuare ad applicarsi all'esercizio obsoleto della pesca con la lenza in un oceano indefinitamente sconosciuto.

10.4 – La localizzazione multilingue glocalizzata: la sinergia di redattori, traduttori e infografici in partenariato con il cliente

Il termine glocalizzazione contiene naturalmente la parola localizzazione che indica l'obiettivo che ogni impresa (o istituzione) pone – implicitamente – come esigenza alla concezione, alla traduzione e alla realizzazione dei supporti finali, per veicolare la comunicazione multilingue.

Non parlo in questo libro dei servizi di interpretazione* e di Congresso chiavi in mano, analizzati nel dettaglio, tra gli altri, nel sito web del mio gruppo.

Ma, per giunta, il termine glocalizzazione indica come questo obiettivo globale debba essere realizzato. Meglio ancora, indica anche che tale obiettivo può essere raggiunto solo se si dispone di tante sedi operative che coprono tutte le produzioni della comunicazione, quante sono le lingue promesse. Bisogna dunque scegliere una delle imprese di comunicazione glocalizzate, ben strutturate, presenti sul mercato. Bisogna innanzitutto individuarle (sono molto rare) e poi si dovrà invitarle a presentarsi.

Ma, prima di arrivare a sceglierla, sarà necessario visitarne la sede più vicina entrando – se necessario – in contatto con il suo *head office*: se si deve pregare il proprio santo di devozione, meglio rivolgersi anche al Principale e Superiore. Non fosse che per sicurezza e rispetto della gerarchia. E poi bisogna sfruttare bene i servizi di formazione che le agenzie veramente glocalizzate esercitano nei confronti dei loro futuri clienti e dei loro clienti attuali.

Che ce lo si ricordi: la posta in gioco è l'espansione della propria impresa sui mercati del mondo intero o del proprio universo multilingue necessariamente limitato.

A dire il vero la posta in gioco riguarda anche e soprattutto la sopravvivenza della propria impresa: il fallimento non riguarda solo gli altri. I posti non sono infiniti: diventano piuttosto limitati e i candidati validi aumentano tutti i giorni. Anche per le istituzioni pubbliche.

Se non si stabilisce una partnership permanente con un'impresa glocalizzata – visto che l'inevitabile necessità dell'*outsourcing* lo impone e che non costano di più – si rischia grosso.

Riassumendo, è necessario che redattori, traduttori e infografici siano ben organizzati, sede per sede nel mondo, affinché possano lavorare accanto e in sinergia.

Naturalmente, è sempre la sede più vicina, quella la cui lingua veicolare è la stessa dell'impresa cliente, la sede sottomessa alla stessa giurisdizione e gestita dal project manager globale del lavoro da realizzare, che diventerà l'agenzia di riferimento per tutte le lingue. Il mettere al corrente l'head office non può che rafforzare tutta la progettualità che è in gioco (d'altronde, la sede locale dell'agenzia glocalizzata lo fa di ufficio, almeno per i grandi progetti).

Il locale deve dialogare a tutti i livelli con il globale.

Le sedi delle agenzie di comunicazione glocalizzate, nella loro tripla strutturazione moderna, costituiscono già questi modelli di produzione e di servizi del futuro.

Ma soprattutto, è necessario che anche il cliente possa uscire dalla sua caverna dove il suo professionalismo è spesso ancora inchiodato a forme obsolete indegne delle attività culturali. La ricerca dell'Eccellenza nella Qualità Totale è resa possibile solo da un salto di valore nella cultura degli attori nei nostri mercati.

Ecco una ragione enorme alla base della prossima sezione 11 sul Senso, la Bellezza e il male.

10.5 – Localizzare i software: gli ingegneri informatici a fianco dei linguisti (lingua per lingua e sul posto)

Non bisogna localizzare i software. Bisogna, molto semplicemente, glocalizzarli. In effetti, come potrebbe un'«agenzia multilingue» localizzare software, o dei testi, se essa stessa non dispone di un'organizzazione produttiva – sotto il suo stesso marchio! – ben glocalizzata?

Gli stessi argomentari di produzione per i testi multilingui si applicano, a maggior ragione, sui software la cui localizzazione è destinata ai medesimi mercati (al plurale!).

La definizione degli standard propri ai mercati locali, che siano elettrici, informatici, dei sistemi di misura o più semplicemente sul piano geostilistico, deve essere realizzata sul posto.

O perlomeno, da un'impresa glocalizzata che dispone di sedi sul posto: sempre sotto il suo stesso marchio.

Quest'ultimo punto, quello del suo stesso marchio, è fondamentale sia a) da un punto di vista giuridico, che b) da quello dei termini di realizzazione, e infine, c) da quello dei limiti dei costi di produzione.

- a – Una struttura produttiva glocale integrata sotto un solo contratto sottomesso alla legislazione dell'head office del cliente garantisce anche la vera confidenzialità e la sostanza contrattuale ben fondata (tutta la produzione può essere realizzata *intra muros!*)*
- b – I termini di realizzazione sono ridotti al minimo: cosa molto preziosa se si pensa che la vita dei software è già molto breve (a volte non si riesce nemmeno a localizzarli che sono già sostituiti da nuovi).
- c – La riduzione dei prezzi globali di realizzazione forse è la più importante conseguenza della glocalizzazione: l'integrazione delle attività d'ingegneria, con quelle linguistiche e quelle infografiche permette risparmi che, addizionati al guadagno di tempo sui termini di consegna, rendono la localizzazione ben accessibile e praticabile.

Gli ingegneri, i localizzatori, i traduttori, i terminografi, i project manger si parlano così nelle sedi delle agenzie glocalizzate e incarnano l'era dell'ingegneria linguistica:* conversano sui software, su quelli utilizzati per la localizzazione stessa, parlano di planning, di tracciabilità, di kit di localizzazione, di aiuti on-line, di compilazioni, di bug-fixing, di testing... lavorano a fianco a fianco in una dimensione tanto artigianalmente antica che tecnologicamente futurista. Ed economica.

Il grande problema della localizzazione è, in effetti, che costa troppo al cliente. Questi tende a evitarla. Anche a discapito della competitività e della diffusione dei suoi stessi software.

Bisogna quindi ridurre i prezzi. Per far ciò, due soluzioni: glocalizzazione e servizi integrati. Vale a dire che bisogna disporre di tante sedi quante sono le lingue e i geostili da localizzare e, naturalmente, è necessario che tali sedi siano operative sulle tre attività proprie alla localizzazione dei software: l'ingegneria informatica, il multilinguismo e il *printing (web)*.

11. Il Senso, la necessità e la Bellezza dinanzi al male eterno

**La ricerca del Senso globale
nella vita degli uomini non solo è
legittima, ma costituisce sempre
il primo e l'ultimo scopo in
qualsiasi procedimento veramente professionale.
Si può escludere la metafisica
della ricerca della perfezione
nella necessità umana e
anche nelle nostre attività professionali?**

11.1 – Le attività multilingui hanno un Senso esistenziale e metafisico per l'imprenditore, il dipendente, il funzionario o il free-lance?

Soprattutto nelle nostre attività di comunicazione imparentate – anche apparentemente da lontano – al Logos,* il Senso della vita risiede tra le mura della casa multilingue.

Ogni uomo che vive cerca il Senso proprio come respira.

Ecco dove capisce cosa è la morte: là dove il Senso scompare, il nulla dell'insensato s'installa.

Spesso gli interessi, diretti e immediati (della fatturazione, ad esempio), si incarnano in questo nichilismo formato dall'eclissi del Senso diventando totalitari e dominanti su qualsiasi altro amore. Si giunge persino a non parlare più del Senso che la razionalità del reale tuttavia impone.

Ciò si chiama tecnicamente e in modo improprio, «opportunismo». Al diavolo, in questo caso, la verità professionale e, se «necessario», esistenziale. L'imperativo categorico e scervellato sarebbe unicamente quello di fatturare, si continua a ripetere.

D'altro canto, non si è forse giustificati dal consenso e dalla richiesta verso il basso del cliente «sempre-re»?

E tuttavia, si è visto come si può anche mistificare totalmente il concetto del servizio al «cliente-re». Basta rinunciare alla vocazione formativa e innovatrice dell'imprenditore. Quando l'imprenditore, e anche il dipendente, perdono il loro amore totale per la loro progettualità e il loro professionalismo, che restano sempre attitudini preliminari a ogni attività marketing, il nichilismo ideologico ha già vinto la sua guerra sottile e silenziosa.

Il Senso con la S maiuscola rischia così di scomparire. In questi casi – quando ci si arriva – si parla della metafisica con il disprezzo con cui i furbi giudicano gli «ingenui». Si ricordi *L'idiota* di Dostoevski,^(o) l'ingenuo di servizio, che esce dalla commedia drammatica come il solo assennato e razionale.

No, così e in questa pseudologia, non resta nulla al di là di ciò che si può vendere: al di là della fisica, delle cose che i latini chiamavano «res», si trova solo ciò che si arriva a definire come «le illusioni degli idealisti incorreggibili e degli inutili religiosi obsoleti». E ciò, in tutti i settori economici.

La legge della reificazione,* anche e soprattutto nei servizi multilingui, ha così campo libero. Quanto meno, si rischia di pensarlo attivamente e operativamente.

D'altro canto, non mancano filosofi da marciapiede e «tuttologi» (specialisti in qualsiasi cosa) che insistono a ricordarci continuamente che la vita non avrebbe senso e che il suo fine sarebbe il nulla. Si affrettano in ogni caso ad assestarci il colpo secondo cui «la verità non esiste» e che tutto è relativo...

Ma il Senso è sempre là. È eternamente possibile, se lo si cerca, se ci si abbandona con la passione dei ricercatori di verità e di assoluto. Poco importa che si sia imprenditori o dipendenti: si è innanzitutto e sempre degli umani.

Le nostre attività linguistiche di comunicazione ci impongono molto spesso di riflettere, direttamente, sui significati delle cose: noi resteremo sempre dei comunicatori, dei mediatori e mai dei vuoti sofisti.*

^(o) Fédor Dostoevski, *L'idiota*, (prima edizione 1869), Einaudi editore, Torino, 1941.

11.2 – La comunicazione in quanto necessità fattuale e creatrice di Bellezza

L'essenza stessa del sistema capitalistico è la comunicazione.

Si potrebbe persino dire che è la sua natura intrinseca. Tutti gli altri sistemi non hanno fatto che rivelare, invece, la loro concezione chiusa, autoreferenziale, totalitaria, e, infine, pauperistica.^(o)

Il risultato di tutti questi sistemi politico-economici non comunicativi e anti-capitalistici è sempre stata la penuria. La povertà di paesi che vi ci sono più o meno dedicati ne è la prova. Non c'è alcun bisogno, dopo l'implosione del comunismo nell'89, di attardarsi a (ri)stabilire la dimostrazione universale di questo fatto.

Ma si potrebbe dire di più. La radice ontologica del capitalismo è molto semplicemente religiosa: nella Bibbia stessa si può trovare il comandamento divino che attribuisce all'uomo il dovere di appropriarsi della creazione e di completarla.^(oo)

Di fronte alla bellezza del mondo creato da Dio, l'uomo ha ricevuto in eredità il compito irriducibile di accrescerne le particolarità, il fascino e la conoscenza.

A cos'altro dovremmo dedicare la nostra vita, se non a scoprire sempre più la natura e la cultura, a svilupparne le conquiste e a perfezionare tutti i servizi per facilitare la vita della comunità planetaria (rendendola più spirituale e vera)?

È una caratteristica principale della natura umana essere attirata dalla bellezza, dalla ricchezza delle cose autentiche, dalla cultura e dall'arte.

Ecco qui quattro fattori, i quattro fattori fondamentali della comunicazione.

Ed ecco il perché essenziale alla base dell'utilizzo (non raramente abusivo, per giunta, si è visto) del termine Qualità.

Tutta l'innumerabile armata delle monolocalizzate non ha che questa parola in bocca. Evidentemente, per imbrogliare le carte e ingannare il cliente. Ma anche a causa di questa oscura e irriducibile tensione alla perfezione, all'infinito, alla bellezza eterna che tiene veramente in vita ogni persona. Anche monolocalizzata.

Così, a prima vista, si direbbe che la comunicazione delle nostre professioni (pubblicità, multilinguismo e supporti stampati/web) è giustificata dai bisogni fattuali di notorietà e di vendita. In realtà si tratta di molto di più: è la tensione naturale verso tutto ciò che è bello che mette in azione l'uomo primitivo, antico, classico, moderno e postmoderno.

Come scappare quindi alla creazione della Bellezza, all'aumento dell'innovazione e alla produzione in qualsiasi luogo dell'Eccellenza?

Come, del resto, impedire alla Bellezza di essere il lievito di tutte le cose della vita?

Malgrado le lentezze di trasformazione e le resistenze attive soprattutto di molte caselle postali, la tensione verso l'eccellenza è ben presente nelle nostre attività multilingui.

^(o) Che si pensi, ad esempio, al concetto di libertà espresso da Karl Popper nel suo libro *La società aperta, universo aperto*, Edizioni Borla, Roma, 1984.

^(oo) Bibbia, Genesi, 2-3. E Paolo VI, nella sua enciclica *Populorum progressio*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1967, scriveva che «ogni lavoratore è un creatore» l.c., 271.

11.3 – Perché Dio ha distrutto, già nella Bibbia, la Torre di Babele e la sua monolingua?

Tutti conoscono la storia della Torre di Babele descritta nel libro della Genesi nella Bibbia.

L'interpretazione più diffusa è quella secondo la quale l'uomo cercava di costruire una torre per raggiungere, come un piccolo dio, il Cielo: Dio creatore lo punì «distruggendo» il suo grattacielo di orgoglio illecito... C'è almeno un'altra spiegazione altrettanto importante e progettualmente religiosa, perfettamente pertinente alla comunicazione multilingue. Nella grandiosa torre, immortalata ad esempio da Bruegel il Vecchio, si parlava una sola lingua, in una sola cultura che diventava fatalmente «incestuosa»: bisognava – secondo i progetti divini – «multiculturalizzare» la Terra conquistandola umanamente in tutte le sue parti.

In questa seconda storia, si vede in filigrana la pigrizia dell'uomo a darsi da fare per padroneggiare tutte le regioni del mondo. Si vede anche la strategia di spingere l'uomo a diversificarsi culturalmente, si vede l'intenzione – finalmente – di moltiplicare le lingue nelle loro future e differenti forme espressive. Come sempre, un progetto culturale non può essere – all'inizio – che il frutto di un'azione repressiva delle tendenze naturali, fatalmente negative, alle quali nessun uomo può sfuggire (non fosse che per padroneggiarle).

Per vincere sulla natura – che il più grande poeta moderno italiano, Leopardi, aveva definito come «matrigna» –, la cultura deve mettere i suoi stivali, si dice.

Ma il progetto divino non si fermava alla «distruzione» della torre pigra e abulica, celebrante la fannullaggine più disonorevole. Ecco quindi la funzione trascendente e celeste del multilinguismo: riscoprire e ricomporre l'unità nel frattempo arricchita di culture dagli uomini. Le differenti civiltà, nelle loro bellezze intrinseche, devono mettersi ancora di più in rapporto, scambiare i loro prodotti, arricchirsi reciprocamente... Mettere in comunicazione, attraverso il multilinguismo, tutta la panoplia della Creazione costituisce così il solo vero «disegno intelligente» della costruzione culturale ed economica dell'umanità.

A distanza di qualche migliaia di anni, si ha l'impressione di leggere le stesse intenzioni nella brochure (121 p.) dell'UNIAPAC (International Christian Union of Business Executives, Francia, 2008), la federazione mondiale dei dirigenti cristiani d'impresa. Alla pagina 14 di questo libretto (*Il valore dei valori*), leggiamo: «Ecco quindi come l'esperienza spirituale illumina le tre P della Corporate Social Responsibility: Pianeta, Profitto, Popoli».

La ricomposizione, in forma di *nemesis*,* della distruzione della Torre di Babele – dopo la totale dispersione dell'umanità su tutta la Terra –, si presenta così come uno dei progetti più sublimi, più religiosi che si possano immaginare. Non è un caso che il progetto intrinsecamente arrogante, miserabile e artificioso dell'esperanto* si sia dissolto come neve al sole. Mai come oggi il valore di ogni lingua è apparso così magnifico: attraverso la pratica del multilinguismo, naturalmente.

Perché, d'altro canto, si sarebbe dovuto pensare che nel disegno di Dio ci sarebbe stata una finalità ontologica di separazione e non – sempre ricca e sontuosa – di comunità?

Che si pensi al miracolo teleologico di parlare tutte le lingue nella liturgia della Pentecoste.*

11.4 – L'amore per la creazione e lo stupore del comunicatore multilingue

I differenti tipi di darwinisti si accaniscono ancora a «dimostrare scientificamente», come essi dicono, l'inesistenza di Dio⁽⁰⁾ (mentre Darwin stesso non ha mai osato affermarlo).

Dovrebbero riflettere sull'origine, divina e trasfigurante, di questa passione nella creazione testimoniata – spesso silenziosamente – da una grande parte di dirigenti e semplici impiegati delle nostre professioni. Si tratta in questo caso di un amore per la creazione che, per quanto piccola sia, non può che essere rapportata con il semplice stupore, sempre trascendente, che ogni comunicatore multilingue delle nostre professioni prova spesso davanti all'esistente.

È solo l'ottusità volontaria dei materialisti immanenti* che impedisce di arrendersi alla forza dello stupore fecondo, dinanzi alla bellezza infinitesimale di una gemma. Questo tipo di stupore, irriducibilmente poetico, induce alla reiterazione, se solamente si rallentano le resistenze alle tendenze reificatrici, positiviste e materialistiche che la nostra cultura, che si vuole dominante, vorrebbe imporci. Non si dice che bisogna disporre, anche in età senile, dei tipici occhi dei bambini, spalancati al Senso delle cose?

I migliori creativi e creatori sono sempre degli eterni bambini.

Non stupisce che Finkielkraut, forse il più grande filosofo francese vivente, scrivendo il suo penultimo libro *Noi, i moderni*,⁽⁰⁰⁾ confessi di prim'acchito che lo scopo del suo insegnamento alla prestigiosa Scuola politecnica di Parigi è di «rendere chiara innanzitutto la metafisica, cioè il rapporto fondamentale all'essere che si manifesta...». Il problema della modernità, del modernismo* e della trascendenza sono il centro di quest'opera con più di 350 pagine che segna un punto essenziale e inevitabile nel conflitto intellettuale della nostra epoca. Frinkielkraut parte nella sua analisi da un'affermazione fondamentale del 1977 di Roland Barthes, l'autore modernista del celebre *Il grado zero della scrittura*, nel quale scriveva: «Tutt'a un tratto, mi è indifferente non essere moderno». Il modernista per eccellenza, proprio prima della sua morte accidentale, cambia totalmente rotta nella sua immagine di grande comunicatore.

I comunicatori multilingui, tra i quali ci sono anche i nostri traduttori, dovrebbero – se non fossero dominati da ideologie nichiliste e opportuniste – amare profondamente le loro professioni. Non si conoscono molti lavori così totalmente astratti e potenzialmente spirituali come quelli delle nostre attività che sono preposti al miracolo di declinare, geostile per geostile, questo stesso messaggio di bellezza. In una moltitudine incredibile di espressioni culturali.

Ma, al fine di preservare questa attitudine naturale allo stupore e alle meraviglie dell'esistente, è necessario coltivare attivamente questa visione che è propria alle beatitudini dei poveri di spirito e agli amanti della modernità e non del modernismo. I traduttori hanno la fortuna di passare tutta la loro vita a restituire, in testi stimolanti e mai ripetitivi, le conoscenze dell'alterità.*

⁽⁰⁾ Così come non si può dimostrare l'esistenza di Dio, non si potrà mai giungere a dimostrarne la sua inesistenza. Da cui la famosa scommessa di Pascal.* Non si potrà che testimoniare la sua Potenza e la sua Bellezza. Non si dice che la musica di Bach parla di Dio in ciascuna delle sua note?

⁽⁰⁰⁾ Alain Frinkielkraut, *Noi, i moderni*, Edizioni Lindau, Torino, 2006.

11.5 – La dittatura illegittima dell’opportunità di mercato dinanzi alla verità professionale

La deriva moderna verso ciò che si è chiamato l’«opportunità gioiosa»^(o) che dilaga nelle nostre società secolarizzate* non aiuta molto a proteggere le nostre attività dal nichilismo, *soft* ma generalizzato, che domina – sempre più, ideologicamente e dall’esterno – la cultura dei settori economici. Per promuovere l’idealità professionale, bisogna disporre di un’alta idealità compatta che non ha niente da condividere con il relativismo* identificato come uno dei più grandi problemi culturali della nostra epoca.

Per giunta, a causa della sua natura tautologica, il relativismo è molto difficile da risolvere e da curare: ogni volta che spiriti di buona volontà inclinano alla ricerca dell’unità concettuale (propria a ogni esistenza) si danno da fare personalmente, finiscono per urtarsi con interminabili e inutili discussioni parassite e involute. Queste si incentrano sull’eterno concetto vizioso che tutte le posizioni sono ugualmente paragonabili e valide... quindi relative.

Che cosa di più facile e conseguente, quindi, che sostenere che ogni agenzia di servizi multilingui possa perseguire il proprio metodo individuale per assicurare, ad esempio, la cosiddetta eccellenza nella qualità.* Il tutto proponendo, semplicemente, l’equivalenza metodologica della loro costruzione della cosiddetta qualità rispetto a quella, oggettiva, argomentata e realizzata dai glocalisti!
Tanto più che a questa dittatura illegittima sul piano teoretico si aggiunge quella redibitoria di ciò che si osa sempre definire la legge del mercato (e del suddetto «cliente-re» sbeffeggiato).

Il dibattito all’interno della professione è così di una superficialità e di una marginalizzazione tematica tali che il relativismo costituisce la copertura ideale per non mettere mai all’ordine del giorno veri problemi di ricerca di fondo. Il fatto di avere, in più, determinato erroneamente la reazione da parte del mercato, grazie a pratiche manipolatrici dell’*overclaim* pubblicitario e alla mancanza radicale d’informazioni veramente traduttologiche, è lontano dall’essere messo in discussione.

I meccanismi dell’opportunità commerciale più sconcertante sono sempre gli stessi. Come uscire da questo blocco infernale affinché la speranza dialogica e razionale possa riprendere il sopravvento?

Un fattore aggravante è il fatto di praticare professioni eminentemente intellettuali che dovrebbero avvicinarsi e non allontanarsi dai Misteri* del Logos.

(o) Il più grande educatore del Ventesimo secolo, Monsignor Luigi Giussani (Desio 1922, † Milano 2005, Italia), fondatore del movimento cattolico *Comunione e Liberazione*, forse il più culturale al mondo (poiché è il più vivente) e presente in più di 70 paesi su tutti i continenti, parlava di «nichilismo gaio». Riprendeva spesso un’analisi dell’eccellente teologo francese Teilhard de Chardin (1881- †1955) che evidenziava come il nichilismo moderno privava l’uomo contemporaneo anche della «voglia di vivere» (www.clonline.org, in inglese, spagnolo e italiano).

11.6 – La *business ethics* legittima nei servizi multilingui. Sono compatibili morale e profitto?

Negli ultimi dieci anni, si è discretamente parlato di *business ethic*,* di morale economica. Parallelamente, la nozione di cultura d'impresa* si è dispiegata in tutte le sue forme e una gran parte, soprattutto relativa alle società multinazionali, ha sviluppato applicazioni specifiche alle loro proprie attività.

La morale starebbe tornando nelle imprese?

Le ultime crisi economiche, quella finanziaria che ha provocato la più importante recessione che si ricordi e che sta ancora devastando tutte le attività, e quella degli Stati allegramente spendaccioni, soprattutto del Sud dell'Europa, trovano la loro origine e le loro cause operative in una trafila assolutamente immorale di operazioni bancarie e di debito impraticabili (il *welfare* a gogò).

Tutti i media sono stati costretti così a parlare dell'etica nell'economia molto di più del solito. Spesso anche nelle prime pagine dei giornali, sia quotidiani che periodici.

Il Papa stesso, Benedetto XVI, si è espresso sul soggetto a più riprese e, in particolare, nella grandiosa enciclica *Caritas in veritate*, ricordando e sviluppando la dottrina sociale della Chiesa. Questa, naturalmente, condanna senza appello le pratiche parassite e speculative (e anche immonde, va da sé). La febbre dei profitti facili e delle spese statali sovradimensionate porta sempre a ingiustizie, e molto spesso anche a mostruose crisi economiche (quella dei *subprimes*, nel caso specifico).

Il problema che si pone – e ha già cominciato a porsi nell'opinione pubblica internazionale – è quella della compatibilità tra la morale e il giusto profitto. Perché aggiungere del valore alla Creazione è la vocazione di ogni attività. Fare profitti, quindi, dovrebbe essere il fine materiale e divino delle attività. Ma tali attività devono veramente aumentare il valore del mondo e non impoverirlo con speculazioni miserevoli.

Il fatto, ad esempio, che nessun responsabile di banca, in Europa come nei paesi più avanzati, così come nessun amministratore o consulente finanziario sia finito in prigione (o sia stato veramente oggetto d'indagini o sia anche solo stato inquietato), non incoraggia troppo all'ottimismo etico. E tuttavia, tutti questi finanziari sono stati ritenuti praticamente responsabili – *vox populi*, dal semplice cittadino ai più grandi esperti – della catastrofe economica ancora in corso. I politici si sono mostrati molto generosi (con, naturalmente, i futuri soldi dei contribuenti) nei loro aiuti nel 2008-2009 alle banche «corrotte».

Così, il rapporto tra morale e profitti non ha potuto essere veramente risolto se si pensa che questa compatibilità tra principi etici e la profittabilità delle imprese non è realmente né veramente di attualità.

In effetti, i politici, certamente molto ingenui, non hanno nemmeno potuto recuperare le sovvenzioni elargite di fronte ai grandi benefici dichiarati nel 2009 da tutte queste istituzioni finanziarie concretamente disoneste ma trattate come dei senza tetto nella più nera necessità.

E tuttavia, la speranza della verità e della giustizia è ancora là.

11.7 – Perché Papa Benedetto XVI ha scritto – in modo apparentemente assurdo – che il lavoro può unicamente essere gratuito

Come il detto secondo cui la guerra è un argomento talmente serio che non bisogna lasciarlo ai generali, si potrebbe dire che non bisogna lasciare ai manager l'esclusività sul tema maestoso e capitale del lavoro.

Soprattutto sulle questioni decisive, bisogna ascoltare i grandi teologi (ancora più dei filosofi che restano sempre subordinati e al servizio della teologia: *philosophia ancilla theologiae* dicevano, a giusto titolo, i Latini: la filosofia è al servizio della teologia!). Benedetto XVI, oltre ad essere il Vicario di Cristo nella storia e Pastore supremo nella nostra era moderna (non si è obbligati a riconoscerlo, in effetti...), è anche un gran filosofo e teologo: su questo secondo punto, c'è, invece, quasi l'unanimità.

Cos'ha scritto, il nostro Papa, nella sua ultima enciclica *best-seller* mondiale *Caritas in veritate*, sull'economia e il lavoro? Semplicemente che deve essere gratuito!^(o)

È forse diventato pazzo visto che si lavora per guadagnare soldi?

No, il Papa non ha la preoccupazione di piacere facilmente affermando cose evidenti già banalmente acquisite da tutti. Egli va fino in fondo ai concetti divini – la giustizia nell'economia e il lavoro ne fanno parte – alla fine delle formulazioni filosofiche. Egli mette in evidenza che l'impegno profondamente escatologico* dell'uomo che investe tutto il suo essere nelle attività professionali non è ricompensabile materialmente.

Certamente gli uomini devono essere remunerati economicamente con giustizia, naturalmente, ma l'essenza del loro impegno – per quanto piccolo sia – non è quantificabile materialmente.

In effetti, come si può calcolare il valore assoluto del più umile dei mestieri compiuto con la grazia creaturale di un dovere d'amore e comunitario (sociale)?

Tutto ciò che rileva dal sacro, ha la gratuità della libertà totale.

Ecco la concezione cristiana del lavoro che genera e valorizza tutti i talenti, a tutti i livelli.

E condanna ogni sfruttamento parassitario esaltando l'onesta e generosa devozione del lavoratore. Colui che diventa, così, anche solo oggettivamente, il biblico lavoratore della Vigna...

È la cultura occidentale che deve recuperare questa idea di gratuità progettuale che è la sola a produrre all'origine, nella sua matrice genetica, la fonte del lavoro.

Invece, si vede un Occidente che consuma più di quanto produca accumulando debiti statali oceanici. Al contrario, l'onore di ogni uomo è produrre sempre di più rispetto alla sua consumazione: e chi finanzia, sennò, il futuro dei propri figli?

Quando sulla fatidica grotta di Bethleim si legge il celeste «pannello pubblicitario» che si presenta agli *uomini di buona volontà*, si può ritrovare questa stessa idea.

La concezione nichilista e scienziata vorrebbe eliminare totalmente dalla vita degli uomini, sottomessi al vuoto pneumatico della loro voglia di vivere, questa concezione grandiosa del lavoro.

Il lavoro nasce in questo desiderio originario e in questa volontà irriducibile.

^(o) Benedetto XVI, *Caritas in veritate*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2009, (34, 35, 36).

11.8 – Sussidiarietà e non liberalismo selvaggio e nichilista

Bisogna, adesso, precisare qual'è la concezione economica alla quale il fatidico uomo di buona volontà dovrebbe consacrare tutti i suoi sforzi lavorativi quotidiani, sia che essi appartengano al nostro settore di attività o si inseriscano in un contesto più generale. Soprattutto oggi che il comunismo è virtualmente scomparso.^(o) In effetti, il liberalismo, vincente sulle visioni social-comuniste che sono implose e si sono rivelate più o meno totalitarie, ha generato, ad esempio, l'attuale recessione finanziaria dalle conseguenze colossali (per cause – si è visto – anche viziose).

Già nel 1931, Pio XI pubblicò nella sua enciclica *Quadragesimo anno* il concetto di sussidiarietà. Una visione economica e politica molto antica che affonda le proprie origini nel Medioevo, in particolare nell'esperienza epocale del monachesimo che aveva introdotto l'economia al Rinascimento europeo. Si parla spesso del ruolo culturale (e religioso) degli innumerevoli monasteri che salvarono dall'oblio tutta la civiltà antica attraverso l'opera di trascrizione e di traduzione di tutti i testi della cultura greca, dell'ebraismo oltre alla letteratura romana e moltissime altre lingue scritte. Invece, ci si dimentica di parlare delle più di 10.000 imprese (!) toscane (e, più generalmente, italiane) che, alla fine del Medioevo e all'inizio del Rinascimento, sono state esportate e fondate nell'Europa del Nord e in Inghilterra.

A questo proposito, bisogna segnalare un'opera encomiabile di più di 500 pagine scritta da una Fiamminga di Anvers, Anne-Marie Van Passen, professoressa del prestigioso Hoger Institut voor Vertalers en Tolken (Istituto Superiore per Traduttori ed Interpreti), che descrive molto minuziosamente, nel suo *L'ore di ricreazione* (Leuven University Press, Belgio, et Bulzoni Editore, Italia, 1990), la cronaca di questo grande movimento economico, oltre che culturale, di unificazione e d'integrazione europea. Questo movimento economico e tecnologico, complementare a quello artistico, è stato molto importante, anche per le sue dimensioni quantitative. I monaci erano alcuni tra i rari e grandi viaggiatori dell'epoca che si spostavano per ragioni religiose ed economiche: in effetti, i monasteri inviavano i loro «messaggeri» da un capo all'altro del continente per coordinarsi con gli altri ordini monastici, ma anche per scambiare le loro esperienze economiche, sul piano tecnico ed imprenditoriale. I conventi erano diventati i centri dove i principi della sussidiarietà avevano preso piede ed erano alla base dello sviluppo proto-industriale, che aveva una forte caratterizzazione comunitaria e sociale. Il principio di sussidiarietà, integrato inizialmente persino dall'UE, stimola la creazione d'impresa impedendo agli organismi statali e comunitari di ostacolare – come fa il moderno statalismo interventista – lo sviluppo. Giovanni Paolo II e Benedetto XVI, con le loro encicliche recenti hanno ripreso ed approfondito questi principi di sussidiarietà integrandoli, ancora di più, nella Dottrina sociale della Chiesa.^(oo)

^(o) Il socialismo che non è – anche storicamente – che comunismo diluito, molto diluito dal liberalismo, non può che essere destinato alla medesima sorte in un lasso di tempo anch'esso diluito...

^(oo) La Chiesa cattolica ha pubblicato un'opera: *Compendio della dottrina sociale*. Un'opera colossale di consultazione di più di 500 pagine, per una concezione cristiana sul piano sociale (Casa Editrice Vaticana, Roma, 2004).

11.9 – Il male eterno negli affari: combatterlo ardentemente con la consapevolezza della sua totale inamovibilità.

La cosiddetta cultura moderna (modernista) si ostina a contestare la verità assoluta secondo la quale l'umanità è sottomessa, ontologicamente, a quello che la tradizione giudeocristiana ci ha tramandato come il «peccato originale». L'idiosincrasia dell'uomo contemporaneo per la parola «peccato», della quale si vuole eliminare l'esistenza stessa grazie, in particolare, allo psicologismo* e al relativismo generalizzati, non ammette – o prova a non ammettere – l'esistenza del male.

Si preferisce trovare giustificazioni «esterne», come per esempio quelle provenienti dalla dimensione psichica o dalla società.

Già Rousseau, il filosofo ginevrino, affermava nel diciottesimo secolo che l'uomo, nel suo

«stato di natura», così come dichiarava anche nel suo *Emilio*, sarebbe perfettamente buono, ma sarebbe la civiltà propria alla società a renderlo cattivo...^(o) Si potrebbe indicare e datare quest'affermazione da metà del diciottesimo secolo, alla nascita della moderna concezione sociologista* e secolarizzata che sembra voler dominare la cultura contemporanea.

In realtà, il male è sempre esistito.

Sono la libertà, l'intelligenza e la misericordia dell'uomo che lo constatano nella continuità.

È la sua volontà razionale che lo giudica analizzandolo meticolosamente affidandosi alla ragione del Logos, al discernimento dello Spirito Santo.

Ed infine, è la carità che lo combatte eternamente nella certezza di batterlo senza, tuttavia, mai pretendere di eliminarlo: la sua radice ricresce sempre nello spirito, nel «diabolico» di ogni uomo. L'immaginazione, il pensiero umano, il suo genio, il suo talento – cioè tutto ciò che rende grande l'uomo – sono spesso, sempre, impregnati di male.

Ecco perchè bisogna batterlo e dichiarargli guerra continuamente perdonando coloro che ne sono abitati o che vi hanno ceduto: noi tutti (più o meno)!

Già Kierkegaard, lo scrittore danese detto «esistenzialista» anzitempo, nella sua breve vita durante la prima parte del diciannovesimo secolo, parlava del «diabolico» insediato intimamente in quello che egli chiamava il «mondano» moderno, ricercato attivamente

– anche nell'epoca senza tv – dall'uomo massa già modernista.

Così, negli affari, portando a compimento le nostre attività professionali, non si può abbandonare il controllo e la direzione dei nostri comportamenti all'inerzia delle cose che, inevitabilmente, cercano di portarci verso il male che è già presente dentro di noi.

Ma questa ostinazione a contestare sempre le idee religiose, fra cui quella del peccato originale, rivela – paradossalmente – una tendenza soggiacente della nostra epoca a voler recuperare una concezione profondamente religiosa della vita: quella che esprime l'etimologia* di *religare*,* di fondere in una visione unica e unitaria l'esistenza e l'esistente.

Nel nostro universo di idee che si incrociano e si oppongono, si può ad ogni buon conto rilevare un'attitudine verso un grande ritorno – in maniera antinomica – alla tradizione escatologica.

^(o) Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale* (prima edizione 1762), Feltrinelli Editore, Milano, 2003.

11.10 – La verità e l’eternità della persona in quanto centro della vita e del lavoro

Papa Paolo VI, citato attentamente da Benedetto XVI nella sua *Caritas in veritate* (op. cit.), diceva che «è l’uomo l’autore, il centro e il fine di tutta la vita economica-sociale». L’idea che le attività sono destinate – prima di tutto – al profitto economico, così come si pensa e si pratica abitualmente, è surclassata da questa piccola osservazione che riporta il Senso al centro focale del suo quadro.

La visione antropocentrica della vita, nel caos delle ideologie tecnico-scientiste in circolazione, non può essere ricordata più autenticamente che dalla Chiesa, sempre *Mater et Magistra* e per sua cultura profondamente razionale e umanistica, poichè trascendente!

Tutte le altre idee, che possono prendere il posto dell’uomo all’origine, al centro e al fine della vita economico-sociale, non possono che portare a derive devastatrici. Ad esempio, le reticenze nei confronti della transizione, anche progressiva, al glocalismo sono la prova, all’interno del nostro settore di attività, che ci si è radicalmente allontanati dall’idea di centralità dell’uomo, non solamente nei nostri servizi multilingui, ma nel Senso globale della vita intera.

Le sole due immagini di questo libro, quella in copertina con le quattro scimmiette (di cui la prima è la più emblematica) e quella del maialotto che si è fatto spuntare due piccole ali (per cercare di alzarsi in volo almeno un po’), mostrano i limiti e le aspirazioni che esprimono la debole e, al tempo stesso, grandiosa natura umana. Quest’ultima non può che essere dedicata alla Verità e all’ Eternità.

In effetti, è la persona e non altre entità ideologiche o pseudo-economiche come il profitto ad ogni costo, la classe sociale, se non addirittura la corporazione, ma è sempre solamente la persona che costituisce il centro di tutte le attività: ciò non significa – va da sé – che la persona o l’impresa non debba compiere benefici onesti. È per questo che il solo liberalismo non è pienamente accettabile (non si parla nemmeno di concetti fascisti o socialcomunisti che pretendono – oggigiorno – di presentarsi come «liberali»). L’unico freno contro le derive anarco-liberiste e contro lo statalismo interventista è la dottrina sociale e cristiana della sussidiarietà. Soprattutto contro le tendenze stataliste e collettiviste denominate abusivamente «Stato Provvidenza» che dilagano – senza specificarlo troppo – nella maggior parte degli Stati europei.

C’è un’altra denominazione – forse più diffusa –: quella del liberalismo sociale, che potrebbe essere presa in considerazione se non fosse troppo contaminata da questo aggettivo «sociale» molto statalista in Europa da più di quarant’anni.

La persona, libera e responsabile, che si concepisce solidalmente nella sua comunità d’appartenza e in quella molto semplicemente umana e transnazionale (universale), la persona che dunque agisce nella sussidiarietà non può che lavorare per il proprio bene e per la vittoria del bene comune, del Bene comune: l’aumento generale della ricchezza.

Anche e soprattutto nelle attività di comunicazione e multilingui come le nostre.

11.11 – L'avvocato del diavolo in difesa delle pratiche delle agenzie monolocalizzate: il problema del marchio unico

Cerchiamo di porre la domanda, in questo stadio finale, nella classica maniera dell'avvocato del diavolo, che potrebbe mettere in crisi tutta la struttura concettuale, logica e marketing del glocalismo come baluardo onorevole dell'antica industria delle lingue.

Perchè le imprese monolocalizzate (le eterne caselle postali) non potrebbero continuare a fornire i servizi multilingui anche ad un nuovo livello d'eccellenza? Perchè non possono associarsi tra loro (come già esistono esempi internazionali) in modo da poter assicurare le proprie lingue nazionali alle reti multilingui così create? Perchè queste agenzie monolocalizzate, anche se molto oneste e di buona volontà, non potrebbero fare a meno del marchio unico per assicurare ai loro clienti servizi multilingui di autentica qualità?

A queste tre domande, naturalmente collegate, rispondono ampiamente e a volte anche in modo sostanzialmente ripetitivo tutti gli argomenti di questo libro (e ognuno tra loro).

La parola chiave che permette di rispondere a queste tre domande insidiose (come sempre diaboliche) e, soprattutto, di non ricominciare a scrivere un altro libro, è la parola «marca». Lo stesso ed unico marchio, quello che sta alla base fondamentale di tutto il marketing moderno, sia del passato che del futuro. Questa parola racchiude tutte le connotazioni a livello giuridico, professionale, del know-how, dell'organizzazione, dello sviluppo economico, dell'espansione necessaria e sostenibile, della garanzia anche legale della qualità, dell'interlocutorietà commerciale unica, dell'omogeneità dei modi di produzione, del ricorso e della territorialità di riferimento nel parternariato, nella cumulabilità, nella responsabilità produttiva, e così via. Ne ho già contate una dozzina, di connotazioni inevitabilmente racchiuse in questa parola marketing di marchio, indispensabile e preliminare ad ogni attività commerciale.

Apparentemente, superficialmente e in modo fraudolento, si può fare a meno delle marche: l'avvocato del diavolo potrebbe, come un astuto sofista moderno, difendere questa possibilità produttiva senza oggetto, senza contenuto di controllo di qualità e, naturalmente, molto litigiosa.

Alla dozzina di obiezioni sopraindicate (vi risparmio le relative argomentazioni), potrei aggiungere almeno un'altra dozzina di titoli, peraltro già motivati nei più di sessanta capitoli di questo saggio. Del resto basterebbe pensare, anche rapidamente, al concetto inammissibile di affidare un elemento preponderante e capitale nella scrittura di ogni fornitura linguistica ad un concorrente! Perchè la sola ed unica funzione che stabilisce il fatto che non si è concorrenti in aperta competizione – nel nostro settore – è il fatto di avere lo stesso marchio. Molto semplicemente. D'altronde, l'esperienza pratica di questi ultimi venticinque anni mostra abbondantemente, sia a livello di Unione europea (con la GEIE, Gruppo europeo di interesse economico) che a livello delle associazioni di caselle postali, un bilancio abbastanza zoppicante se non negativo, di questi tentativi di raggruppare più agenzie in forniture multilingui: questi gruppi europei non posso che introvertire i difetti originari dei loro membri eteroclitici! Ad ogni modo, il GEIE è una nuova società, quindi un nuovo «marchio», anche se provvisorio nella necessità di una sottomissione dei servizi multilingui.

12. Postfazione

**La rilettura finale di un libro appena scritto
genera immancabilmente la voglia di perfezionarlo,
di contestualizzarlo meglio, di precisarlo,
di stilizzarlo senza ripetizioni.**

**In pratica di riscriverlo...: privilegio non accordato
ai piccoli imprenditori,
sempre sovraccarichi di lavoro.**

I miei concorrenti lo fanno.

**Malgrado tutto, ad essi va il mio rispetto e la mia stima
poichè ci riconosciamo perlomeno nella stessa,
estrema e commovente contemporaneità.
Forse, fino al gravissimo problema del laicismo.**

12.1 – Ciò che non si può non pensare dei propri concorrenti

Che dire di tutti i propri concorrenti con i quali si sono attraversati, comunque, decenni all'interno della minuziosa quotidianità, sempre vicini allo stesso lavoro e allo stesso mistero vitale?

Innanzitutto, c'è l'unità di destino propria all'imprenditorialità assunta in totale libertà, e in una dimensione raramente più nobile: quella di un modello d'uomo in azione caratterizzato da una responsabilità progettuale – spesso, molto spesso una passione – piena e totale.

Chi altro può dire davvero altrettanto se si escludono i piccoli imprenditori, autentici eroi della nostra era, tanto più che sono sempre sottoposti alla pressione fiscale diventata mostruosa, sfruttati e che non sono mai praticamente celebrati?

La loro condizione, generalmente misconosciuta di formiche instancabili della creazione nella società dei giorni nostri (che riserva le prime pagine dei giornali e degli schermi solo a fantozzini spesso inutili e marginali), ci avvicina obiettivamente in una situazione di rara densità culturale.

Anche senza frequentarsi direttamente, o talvolta senza conoscersi personalmente, la relazione che l'aperto e libero mercato genera nella lunga continuità della competizione

– anch'essa spesso invisibile – crea legami d'identificazione insospettiti.

I posizionamenti che si assumono con la propria impresa sul mercato non possono mai ridurre il contenuto imprenditoriale che da solo traccia il recinto del destino di libertà dell'essere umano moderno: quello di non essere subordinato a nessuno!

Uomini e donne che non hanno, o non dovrebbero avere come signore che Dio.

Essi non devono – in ogni caso – ringraziare servilmente nessuno: la loro dignità di esseri umani veramente indipendenti li rende sovrani nella loro, apparentemente, piccola pienezza.

La pienezza, in effetti, non è mai piccola.

Soltanto dopo, possono innestarsi altri giudizi di valore a seconda delle scelte professionali che questi concorrenti hanno intrapreso (spesso anche indotti dai mercati).

Non è raro, inoltre, che essi debbano dedicare tempi ed energie difficilmente calcolabili – quelli che ancora restano loro – alla formazione, e non solamente professionale, dei giovani impiegati.

E quanti sacrifici devono compiere – il più delle volte completamente in solitudine – per generare e seguire le carriere di manager o anche di intraprenditori.^(o)

È grazie a tutto questo impegno di altissima imprenditorialità e di rischio fondato esclusivamente sulle proprie forze che molto nella lotta pratica al nichilismo è obiettivamente realizzato. Quantomeno sul piano economico all'interno delle nostre piccole imprese.

L'apprezzamento non è da poco.

^(o) Alla fine degli anni 70, una coppia di ricercatori britannici – Giffort e Elizabeth Pinchot – inventò questo neologismo (intraprenditore) diventato così importante nella nostra epoca. Lo stesso Giffort Pinchot, nel 1985, pubblicò un best-seller nel Regno Unito, riprendendo nell'oggetto centrale questo termine divenuto storico. Persone che non possedevano alcuna inclinazione a diventare imprenditori, si sono ritrovati, e continuano a ritrovarsi, a lanciarsi e coltivarsi in quanto tali in una carriera che, alla lunga, diventa inevitabilmente quella di imprenditori.

12.2 – Il lupo sotto il mantello dell'associazionismo professionale

Non posso concludere la rassegna sui miei concorrenti (del mondo intero, d'altronde) senza parlare delle associazioni professionali sotto le quali si organizza la difesa delle nostre attività.

C'è un episodio, ne *Le vite parallele* di Plutarco,^(o) nel capitolo su Licurgo, dove è narrata la tragica storia di un giovane spartano che, avendo nascosto sotto il mantello un piccolo lupo (o una volpe, se non sbaglio), aveva eroicamente sopportato in silenzio, davanti a tutti, il fatto che l'animale lo divorasse completamente.

Questa piccola storia mi è stata ricordata come metafora dalla partecipazione di molte sedi del mio gruppo glocalizzate in diversi paesi, alla nostra associazione europea (ma anche oltremare): in effetti, molte imprese di servizi multilingui multinazionalizzate iscritte a queste associazioni professionali si rifiutano ancora di constatare la quasi perfetta inutilità per loro stesse, di partecipare alla vita delle suddette associazioni. All'interno di queste, agenzie multinazionalizzate e ben glocalizzate sono confuse e sommerse sotto lo stesso mantello che copre il «lupo» delle caselle postali monolocalizzate.

Realizzare associazioni, nazionali e internazionali, composte contemporaneamente da agenzie glocalizzate (o sulla via della multinazionalizzazione) e da imprese monolocalizzate, è come provare a mischiare mare e petrolio. Si finisce sempre per considerare i problemi del mare come punti immutabili all'ordine del giorno che divorano tutte le altre discussioni possibili. Quando si livella verso il basso la composizione di un'associazione, non si può che farsi divorare, in silenzio, dal lupo più diffuso e più vorace, anche se astutamente nascosto (a suo solo vantaggio) al contatto con la carne viva delle attività.

Ma, la cosa ancora più grave è il fatto che, sul piano marketing, questa strategia masochista di mischiarsi alle caselle postali porta alla rinuncia definitiva a presentare e coltivare realmente sui mercati il posizionamento glocale (e multinazionalizzato). Al contrario, le agenzie glocalizzate o in via di multinazionalizzazione non fanno che trasformarsi paradossalmente in supporter (spesso involontarie) di quelle monolocalizzate.

Queste, in realtà, finiscono per nascondere sotto il loro mantello mitico il posizionamento coraggioso e onesto di quelle glocalizzate, o che lo diveranno in futuro: così, tutto si capovolge e diventa paradossale.

La penuria di cultura escatologica e traduttologica conduce fatalmente all'«eroismo» mal riposto, «inutile e masochista», descritto da Licurgo, grande moralista spartano. La vera soluzione al problema dell'associazionismo moderno sarebbe dunque fondare la sola associazione professionale che ancora non esiste di fronte a quelle dei free-lance e delle caselle postali monolocalizzate a livello europeo e sul piano extraeuropeo.

Queste sono associazioni analoghe e numerose nello stesso posizionamento falsificato.

A quando un'associazione esclusiva per società ben mondiali e glocalizzate?

^(o) Plutarco, *Vite Parallele*, (scritto circa nell'anno 100), Mondadori Editore, Milano, 2008.

12.3 – L'errore capitale del *politically correct*: non bisogna parlarne

Prima di posare la penna, è dovere ricordare la sola critica ricevuta all'uscita del mio primo libro che ho scritto con due altri dirigenti della mia impresa,⁽⁰⁾ più di una quindicina d'anni fa.

Dopo una lunga serie di elogi riguardo il libro, il nostro professore universitario fece la sua critica senza appello ad un capitolo (il settimo) che «non avremmo dovuto scrivere», molto semplicemente.

Nella mia postfazione del 2007, per l'edizione con aggiornamento del libro all'occasione del trentesimo anniversario del mio gruppo, ho deciso di ripubblicare integralmente questo capitolo che non avrebbe dovuto essere scritto su «l'ambiente culturale e politico».

Di cosa si trattava?

Il capitolo era dedicato agli aspetti culturali e politici del nostro settore di attività.

In questo nostro libro, che «doveva» limitarsi a descrivere le «Istruzioni per l'uso dei servizi linguistici e multimediali», secondo l'opinione del nostro critico rispettabilissimo, avevamo osato parlare di temi extraprofessionali di cui i libri tecnici e professionali «non devono trattare». « Questo non si può fare ».

Tutto ciò riguarderebbe la soggettività dell'autore. Le sue opinioni personali e intime che non devono affatto manifestarsi in un saggio professionale che ha il dovere di mantenere un tono e dei limiti di «totale obiettività». In breve, non è «politically correct» contaminare la «scientificità» di un'analisi e di una descrizione «rigorosa» con opinioni che non devono interessare la dimensione pubblica del dibattito in un campo specifico...

Ecco in sintesi le motivazioni esplicite ed implicite del nostro professore critico appartenente al galoppante «pensiero unico». Mi chiedo cosa potrebbe pensare questo stesso tipo di lettore critico di fronte a questo libro sul glocalismo nel quale una sezione analoga (la 11) al capitolo che egli aveva giudicato impertinente è preceduta e seguita da frequenti considerazioni

«politically incorrect» ed anche teologicamente fuori da ogni «pertinenza» razionalistica. « Questo non si può fare ». Perché l'uomo, che è naturalmente umano prima di essere un idraulico o un traduttore, non dovrebbe parlare dei suoi problemi ultimi ed essenziali? E perché non dovrebbe rilegare (*relegare!*) queste dimensioni anche primarie ai problemi pratici delle sue attività? E ancora, perché non dovrebbe – come ciascun umano essere vivente – porre questi temi alla libera discussione sul piano pubblico? E infine, perché un libro – poco importa se maggioritariamente professionale – non dovrebbe occuparsi dell'anima (la nostra anima) e dell'Essere supremo (del nostro Essere supremo a noi tutti) e non soltanto di Memorie di traduzione? La critica che ho giudicato insensata del mio buon professore, che mi ha galoppato nella testa per quindici anni, alla fine, è la stessa che ha influenzato – se lo posso dire – la scrittura di questo piccolo libro.

Di cosa – al momento – ho più paura? Come vedete, voi che leggete, pensavo di terminare con una riflessione di una piccola pagina A4: invece me ne occorre un'altra.

Devo assolutamente parlare di quella che considero come la deviazione culturale e spirituale probabilmente più grave della nostra epoca, quella del laicismo in coppia col relativismo: la radice della nostra cultura in totale perdizione. Poi, avrò davvero finito.

⁽⁰⁾ J. Permentiers, E.Springael e F.Troiano, *Traduzione, adattamento e editing multilingue*, op. cit.

12.4 – Il laicismo come problema più grave o più pernicioso della nostra epoca

Attualmente ho paura della stessa obiezione avanzata nel 1994 da quel professore tecnoscienista.

L'ideologia del pensiero unico, di questa concezione *politically correct* che era alla base della sua unica critica negativa, non ha fatto che continuare – non soltanto in Europa – a svilupparsi ed approfondirsi. Essa è anche diventata il crocevia di tutte le idee più masochiste e più antiliberali – peso le mie parole – della nostra epoca. Essa si è trasformata, da tabù di non parlare solo di politica culturale, nel tabù di non parlare, in pubblico s'intende, delle idee e dei concetti che generano tutti gli altri.

Che ci si attenga all'engineering o al management industriale – afferma questa ideologia curiosamente totalitaria – e che si ostacolino le «ingerenze» filosofiche e teologiche che sono invece «destinate» alla sfera personale (del professionista). Lo spazio pubblico deve essere preservato, sterilizzato da ogni contaminazione soprattutto religiosa: nemmeno le considerazioni escatologiche sono pertinenti per le *business ethic*. Qui in Belgio, la tematica da dibattere – per esempio – è quella dell'eliminazione della lettera C in tutte le denominazioni delle istituzioni storiche: la C di Cattolico naturalmente. Deve scomparire. Oh, non che la C non serva a nulla: molto semplicemente non ha diritto di cittadinanza all'interno della cosa pubblica. Che resti rinchiusa e silenziosa all'interno delle coscienze della gente e oltre le pietre delle chiese (o anche delle sinagoghe, moschee, templi...).

Nelle istanze della *polis* umana, là dove bisogna «occuparsi delle cose», non si possono neanche introdurre temi escatologici o metafisici. « Questo non si può fare »...

Questa ideologia per la quale le idee primarie e ultime sono proibite e sottomesse all'ostracismo si chiama laicismo: «siccome si è laici (e non religiosi consacrati), se scrivi un libro professionale, non venirci a rompere le scatole con principi immateriali. Noi parliamo solo di tecnoscienza, di concreto e palpabile... Nelle istanze laiche non si parla d'altro che, giustamente, di cose: ogni altro tipo di messaggio, salvifico o trascendente, deve restare rigorosamente nell'intimo del privato di ciascuno: in pratica, puoi pensare ciò che vuoi a condizione di non farne l'oggetto di una comunicazione pubblica.» Il laicismo – non la laicità, naturalmente – si presenta così come il pensiero sottilmente più liberticida dei nostri tempi: svirilizza tutto e uccide ogni possibilità nell'embrione.

Per fare un confronto più generale e d'attualità, si può citare l'ultimissima nomina del nuovo arcivescovo belga, Monsignor Leonard, che ha rimpiazzato il Cardinal Danneels. I media del paese erano molto ostili a questa scelta. Le ragioni di questa opposizione, che risalgono agli anni 90, si devono ricercare nelle posizioni molto ratzingeriane del nuovo Primate del Belgio su diversi temi: invece di rallegrarsi per questa omogeneità ecclesiologica (con chi altri un arcivescovo dovrebbe essere d'accordo se non con il suo Papa?), i media, per esempio, non apprezzano molto la sua attitudine costante ad intervenire nei dibattiti pubblici (senza alcun potere diretto, naturalmente, se non quello della semplice e sua celeste opinione).

La concezione laicista risulta anche qui politicamente dominante: essi preferiscono le posizioni giudicate molto, troppo, discrete e «funzionariali» del vecchio cardinale, anche se teoreticamente rigorose. Perché non si dovrebbero cercare e porre nel libero dibattito le relazioni tra le cose e l'assoluto? Tra la creazione, la glocalizzazione e la qualità multilingue?

13. Glossario professionale, filosofico e teologico

**È meglio pesare le proprie parole,
soprattutto quelle della metalingua dei servizi multilingui.
Ciò che le ideologie laiciste
hanno espulso dal dibattito pubblico
dev'essere reintegrato dal buon senso e dalla cultura.
Ecco alcune parole da conoscere e recuperare
anche sul piano dell'univocità
dei loro significati.
La nostra libertà generale ne dipende come
la nostra libertà professionale.**

Aa

Above-the-line

Letteralmente: *al di sopra della linea* (di visibilità e udibilità pubblicitaria). Insieme di attività pubblicitarie coperte dai media grande pubblico (stampa, radio, TV, cinema, cartellonistica). La pubblicità generale, quella detta d'immagine e di notorietà, si serve – per i grandi marchi e prioritariamente, se non esclusivamente – di media above-the-line. I nuovi media Internet si situano tra l'above e il below-the-line (Vedi **Below-the-line**).

Accettabilità

In linguistica, nozione che scaturisce da diversi fattori, tra cui il principale è la grammaticalità. Esistono diversi livelli di accettabilità di un testo o di un enunciato. In traduzione, l'accettabilità di un testo è determinata dalla sua grammaticalità e, sul piano semantico, da una restituzione completa delle sue denotazioni nella lingua d'arrivo. Per quanto riguarda il piano sociostilistico, l'accettabilità è determinata dall'intelligibilità del testo elaborato sul piano estetico, fino a pretendere (e di conseguenza pagare) un livello stilistico di qualità-adattamento o di qualità-editing «zero difetti», cioè molto al di sopra del livello di qualità-traduzione. Resta l'accettabilità terminologica che è definita dalla pertinenza e precisione della fraseologia tecnica del testo (Vedi **Tecnama**, **Tecnoletto** e **Terminologia**).

Acme

Costituisce il punto culminante nella linea melodica di una frase.

Acrostico

Successione di versi la cui somma delle prima lettere forma una parola. Generalmente, per evidenziare l'artificio, queste lettere sono stampate in maiuscolo.

Adattamento

Trasposizione in un'altra lingua di un testo o, più in generale, di un'opera, avendo cura di rendere conformi il sociostile, la presentazione grafica e il contenuto del messaggio con le caratteristiche dei prospetti marketing della lingua d'arrivo. Questo adeguamento è possibile solo se viene realizzato da traduttori-*copywriter* e da ideatori grafici in grado di riproporzionare con precisione, nella lingua d'arrivo, tutti gli elementi stabiliti all'inizio nella lingua d'origine. La qualità-adattamento si differenzia dalla qualità-traduzione e dalla qualità-editing (Vedi **Traduzione**, **Editing**, **Publishing**).

Adattamento ritmico

Si tratta di una traduzione - in generale molto libera - realizzata rispettando il ritmo di una canzone o di una sequenza musicale la cui base resta invariata. Si parla di adattamento ritmico nell'editing audiovisivo.

Aferesi

Elisione di uno o più fonemi all'inizio di un sintagma: *Lo 'ntelletto, Padron 'Ntoni*.

Agenzia di traduzione

Impresa che fonda le proprie attività sulla traduzione. Esistono diversi tipi, ciascuno situato in un segmento di mercato specifico. Prima di tutto, le imprese multilingui e glocalizzate, che dispongono di più sedi in diversi paesi e di numerose risorse umane in grado di assicurare un controllo dei testi di livello elevato (traduttori-revisori, redattori e terminografi). Queste imprese sono molto rare. In effetti, la maggior parte delle agenzie di traduzione occupa la grande fetta di mercato detta delle «caselle postali». Essa è costituita da società esclusivamente locali, monolocalizzate, che subappaltano la totalità o quasi della produzione a traduttori free-lance. Di conseguenza esse non sono in grado di garantire una revisione interna delle traduzioni per le lingue che non sono parlate localmente. Il terzo segmento del mercato è rappresentato dagli uffici bilingui o trilingui. Si tratta di imprese che offrono solo la madrelingua come lingua d'arrivo. Il loro livello di qualità, pur essendo meno costoso, è generalmente uguale o superiore a quello delle agenzie «caselle postali». Infatti, molto spesso, i traduttori che lavorano in questi uffici sono al servizio sia dei loro clienti che di altre agenzie intermedie (Vedi **Agenzia internazionalizzata**, **Ufficio di traduzione**, **Glocale**).

Agenzia internazionalizzata

Si tratta di agenzie pubblicitarie, di traduzione o di grafica (*printing* e siti web) che sono già internazionali o sono in via di multinazionalizzazione. Spesso il posizionamento di queste agenzie è quello del glocalismo (Vedi **Agenzia di traduzione, Ufficio di traduzione, Glocale**).

Agrafia

Incapacità di scrivere causata, generalmente, da una patologia mentale. Da non confondere con l'agrafia generalizzata e relativa del nostro tempo che è causata da una certa perdita di abitudine e di familiarità con la scrittura: si telefona e si inviano sms.

Allegoria

Nel gruppo delle metafore, l'allegoria è una figurazione concreta o personale in grado di rappresentare idee o concetti attraverso la loro simbologia (per esempio, la bilancia simbolo della giustizia).

Allitterazione

Ripetizione di sonorità identiche di consonanti in una sequenza di parole ravvicinate. La letteratura italiana conta molti esempi di allitterazioni famose: *Non più sul pioppo picchia il pennato* (Pascoli). Quando è involontaria, l'allitterazione produce generalmente un effetto sgradevole. Usata consapevolmente, per esempio in pubblicità, è molto efficace per attirare l'attenzione.

Allofono

Locutore di una lingua (madre) diversa da quelle parlate in un paese. La posizione degli stranieri è diventata molto attuale in ogni paese sviluppato, negli ultimi quarant'anni.

Allusione

Figura retorica che introduce una polisemia che permette di evocare un senso diverso. L'allusione può presentarsi sotto forma di equivoco, calembour, gioco di parole o di un anacronismo. «*Una vittoria di Pirro*» per indicare una vittoria pagata a caro prezzo.

Alterità

Concetto filosofico che definisce «l'altro da sè». Soprattutto a partire dal tabù dell'incesto e dalla distruzione della Torre di Babele, si sono sviluppati la società aperta e il multilinguismo.

Anacoluto

Frase nella quale si trovano due proposizioni successive spesso senza relazione logica. La costruzione iniziale viene bruscamente abbandonata per cominciarne una seconda. Figura retorica particolarmente detestata dai traduttori quando è involontaria o rende oscura la proposizione.

Anacronismo

Errore cronologico all'interno di una frase. L'anacronismo può essere intenzionale nel caso di una figura retorica come l'allusione.

Anafora

Figura che consiste nel ripetere una parola o un gruppo di parole ad inizio frase:

*Per me si va nella città dolente,
Per me si va nell'eterno dolore,
Per me si va tra la perduta gente* (Dante, Inferno, III)

Anfibologia

Ambiguità sintattica, generalmente involontaria, che dà luogo a polisemie molto imbarazzanti da tradurre. *Corse a tutta velocità verso il cortile posteriore della casa di sua nonna, che non aveva più visto da molto tempo.*

Anomalo

Si dice di un enunciato interpretabile solamente se ci si pone all'interno di un codice semantico o poetico ad esso pertinente.

Antifrase

Figura che consiste nel rimpiazzare un termine o un'espressione con il suo contrario, spesso con un intento

ironico: *Naturalmente, ha capito sempre tutto (= non ha capito niente).*

Antonomasia

Figura retorica che sostituisce una parola con un nome proprio o con un nome collettivo: *Amava fare la Cassandra.*

Apocope

Elisione di uno o più fonemi alla fine di una parola: *frigo, piè, po'.*

Apposizione

Parola che ne qualifica un'altra senza l'aiuto dello schema grammaticale: *Bruxelles, capitale dell'Europa, è anche capitale del multilinguismo.*

Arciletatura

Lettura approfondita, a diversi livelli (semantico, stilistico, morfologico e lessicale) alla quale ogni buon traduttore si dedica al fine di cogliere la dimensione verticale ed orizzontale di un testo. L'arciletatura costituisce la prima fase della traduzione.

Argomentario di vendita

Inventario degli argomenti finalizzati alla realizzazione della vendita. Viene redatto in funzione di coloro che lo utilizzano e di coloro a cui è diretto. Esso è quindi redatto, illustrato e stampato secondo le intenzioni dei distributori, delle forze di vendita e di coloro che ordinano un prodotto o una marca.

Art Director

Responsabile del layout, della grafica e dello stile generale di un documento pubblicitario (in stile telegrafico AD). Nell'editing audio, cioè in fase di registrazione, il direttore artistico è il responsabile dell'interpretazione artistica dei doppiaggi realizzati dagli speaker o dagli attori. È assistito da un traduttore madrelingua che assicura la pronuncia corretta, la coerenza nell'elocuzione e la perfetta aderenza al testo.

Assicurazione finanziaria

Si tratta di una polizza d'assicurazione che alcune istituzioni pubbliche o imprese private (molto raramente) impongono nel loro capitolato d'appalto delle gare.

Attacco

Frase iniziale con la quale comincia un articolo, un annuncio, un copy. Termine più corrente di «incipit»

Attitudine

Disposizione generale di una persona verso un prodotto, un servizio, o un marchio. *Attitudine tipo:* insieme delle attitudini del pubblico che, attraverso un processo di semplificazione, vengono ricondotte ad un modello standard e significativo (categorie socioculturali o segmenti di mercato).

Attivazione dei marchi

L'avvento di Internet, delle sue reti sociali e il mix di più canali di comunicazione per poter meglio raggiungere i nuovi consumatori (sempre più difficilmente reperibili) hanno condotto alla modifica delle vecchie tecniche del below-the-line: esse vengono definite sempre più come attivazione dei marchi (e dei prodotti). Non si parla più, molto semplicemente, di below-the-line ma di comunicazione a 360° che utilizza diversi media.

Per esempio, oltre la stampa, radio, televisione e cartellonistica tradizionali, si utilizzano combinazioni – talvolta sorprendenti – con Internet, telefoni cellulari, siti di video-sharing, online gaming, e-mail, eventi, pubbliche relazioni, ecc. La pubblicità è molto cambiata dagli anni 90 (Vedi **Below-the-line e Pubblicità**).

Avversativo

Si dice un enunciato che evidenzia un'opposizione. Frase avversativa introdotta da *ma, sebbene, anche se, tuttavia, ecc.*

Bb

Bandiera

Testo composto con allineamento verticale a destra o a sinistra.

Barbarismo

Errore frequente in traduzione. Sotto l'influenza del testo di origine, si è indotti a coniare nuovi termini senza accorgersene, ricalcando anche la morfologia delle parole straniere. Talvolta, i barbarismi sfuggono anche a diverse riletture e revisioni. L'utilizzo in italiano, per esempio, dell'espressione *Il Premier* per indicare il primo ministro, è un barbarismo (sotto l'influenza dell'inglese *The Premier*). Lo stesso vale per la parola *challenge* utilizzata nel senso di *sfida*, sotto l'influenza sempre dell'inglese.

Base line

Titolo conclusivo che viene collocato alla base di un annuncio o alla pagina di un dépliant, che riassume il testo della strategia pubblicitaria dell'impresa.

Bella pagina

È la pagina dispari (di destra) di una pubblicazione (particolarmente apprezzata dagli inserzionisti grazie alla sua leggibilità ben superiore a quella della pagina pari).

Below-the-line

Insieme delle azioni promozionali realizzate «al di sotto della linea» (di visibilità e di udibilità pubblicitaria). Queste azioni sono quindi condotte «fuori dai media» grande pubblico: stampa, radio, TV, cinema, cartellonistica (Vedi **Above-the-line**).

Body copy

Letteralmente: *il testo del corpo*, cioè il blocco composto dal testo di un annuncio pubblicitario; solitamente chiamato copy, al maschile (Vedi **Copy**, **Base line** e **Headline**).

Bordi perduti

Si dice che una stampa è a bordi perduti quando copre la superficie utile (o una parte) di una pagina. In effetti, è la rifilatura dopo la stampa che permette di ottenere i bordi (stampati) perduti nel taglio.

Bozza

Stampato o fotocopia di composizione presentato al cliente o al responsabile di fabbricazione (responsabile di produzione) prima della stampa definitiva (Vedi **Visto si stampi**).

Briefing

Insieme delle istruzioni e delle raccomandazioni che il cliente trasmette al redattore, ai traduttori e al responsabile del *publishing* affinché possano eseguire correttamente il lavoro.

Business ethics

Letteralmente, la morale negli affari. Si tratta di tutte le regole morali che presiedono le attività di un'istituzione pubblica, di un'impresa, di un settore intero o di una sottomissione per gare d'appalto.

Business-to-business

Comunicazione diretta da parte di un'impresa ad un'altra. Tecnica di pubblicità principalmente diretta per i prodotti e i servizi che non riguardano il grande pubblico. La tecnica è complessa e utilizza sia il *below* che l'*above-the-line* in un insieme in cui il mailing e il telemarketing giocano i ruoli principali. Il ruolo della scrittura nella comunicazione *business-to-business* è fondamentale. Per abbreviare si scrive b2b o b2c quando si tratta di un business-to-consumer (nella consumazione di massa).

Cc

Calco

Traduzione «letterale» che riproduce la struttura della lingua di partenza nella lingua d'arrivo. Si tratta della traduzione parola per parola tanto temuta dal cliente che si preoccupa – spesso giustamente – che il suo testo venga trasposto da dilettanti, a colpi di dizionari. Del resto, è noto che le lingue naturali non sopportano di essere tradotte parola per parola (Vedi **Litteralità** e **Traduzione letterale**).

Capolettera

Prima lettera di una pagina, di un capitolo, di un paragrafo che si compone di un corpo (ed uno spessore) di gran lunga superiore a quello del testo al fine di illustrare tipograficamente la pagina. È stato dimostrato che l'utilizzo di una capolettera aumenta fino al 15% il tasso di lettura della pagina. I monaci amanuensi del Medioevo conoscevano già molto bene questo principio. Del resto, ci hanno lasciato le più belle miniature ornate mai disegnate.

Cappello

Testo introduttivo di un articolo, generalmente composto in grassetto.

Caselle postali

Qualificativo utilizzato per designare le agenzie di traduzione monolocalizzate in un solo paese che subappaltano ai free-lance i testi che esse consegnano tali e quali ai loro clienti, senza essere in grado né di leggerli né di correggerli. Esse non dispongono – va da sé – di revisori interni in grado di controllare e convalidare la loro produzione multilingue (Vedi **Ufficio di traduzione**).

Cavallo (Taglio basso)

Articolo di prima pagina – a destra e/o in basso – di un giornale o di un periodico d'impresa, che continua nelle pagine interne di pubblicazione.

Chiusa

Ultima frase ad effetto di un articolo o di un copy.

Ciclo di qualità

Il Certificato di Qualità (CQ), come esso è prescritto dall' ISO 9000, prevede operazioni di controllo di qualità che confluiscono in azioni correttive per eliminare gli errori trovati nella fabbricazione dei prodotti. L'insieme delle operazioni «controllo-correzione-convalida» è chiamato «ciclo di qualità». Tutto il management della Qualità Totale è fondato sul principio del ciclo di qualità.

Circonlocuzione

Si tratta di un enunciato perifrastico che esprime un concetto che vuole rimanere nascosto. *È deceduto dopo una lunga e dolorosa malattia.*

Coefficiente d'incremento traduttivo

Si tratta dell'aumento (o a volte la diminuzione) del numero di parole generato dall'operazione traduttiva.

Il coefficiente d'incremento è il rapporto tra le parole della lingua di partenza e quelle della lingua d'arrivo.

Colofon

Lista che elenca i nomi dell'editore, del direttore, del caporedattore, dello stampatore, nonché altre informazioni relative al copyright, alla stampa, ecc. di una pubblicazione. In genere, il colofon viene collocato all'inizio o alla fine di un documento (solitamente un periodico).

Concetto

Rappresentazione generale e astratta di un prodotto o servizio. La creazione di un concetto per una marca (o un prodotto/servizio) costituisce la definizione della sua identità strategica.

Concordanza dei tempi

Regola grammaticale secondo cui il tempo dei verbi delle proposizioni subordinate è definito da quello delle proposizioni principali. *Ho fatto ciò che bisognava che io facessi. Farò ciò che sarebbe necessario che io faccia.*

Controllo linguistico

Il controllo linguistico costituisce la prima sequenza del «ciclo di qualità» che è composto almeno da altre due operazioni: l'azione correttiva degli errori individuati e la convalida finale del testo. Il controllo linguistico dei testi multilingui è realizzato secondo diversi parametri che devono essere, ben inteso, contrattualizzati (se si vuole essere sicuri di essere ben serviti). In effetti, il controllo linguistico – o, più spesso, i controlli linguistici al plurale – sono la chiave di volta della qualità linguistica (e della sua impaginazione). Si possono avere così il semplice controllo orto-sintattico, il controllo della pertinenza (in redazione) e della fedeltà semantica (in traduzione), il controllo terminologico e fraseologico, il controllo geo- e socio-stilistico, il controllo dell' adeguamento testuale rispetto al layout, ecc. Si può, all'interno di un contratto, sottintendere tutto, ma è molto meglio dirlo e specificarlo (Vedi **Arcilettura e Anello di qualità**)

Copy

Abbreviazione di *copywriter* e di *body copy*. Testo dattilografico di un annuncio o di un prospetto pubblicitario (Vedi **Body copy**).

Copyright

Si dice della garanzia dei diritti d'autore e, conseguentemente, del divieto di riproduzione senza autorizzazione preliminare. Da non confondere con il copywriting.

Copy strategy

Documento che definisce il concetto, l'asse e l'argomentario di una campagna pubblicitaria o Direct Marketing.

Copywriting

Concezione e redazione dei testi pubblicitari o commerciali a regola d'arte, secondo gli obiettivi del marketing e il posizionamento del prodotto/servizio prestabiliti. In traduzione, la qualità copywriting impone la traducibilità del testo. Spesso i copywriter sono anche traduttori (Vedi **Redazione, Rewriting e Traducibilità**).

Core-business

L'attività specifica di un'impresa. Dagli anni 90, ogni istituzione pubblica ed impresa privata deve concentrare le sue attività sul core business, ovvero le specializzazioni tipiche delle loro attività. E naturalmente si devono esternalizzare le altre (Vedi **Outsourcing**).

Corporate image

Insieme delle caratteristiche concettuali, visive, stilistiche e referenziali di un'azienda. Nella definizione dell'immagine del marchio di una società o di un prodotto intervengono in egual misura anche gli attributi che gli sono conferiti dai consumatori, dai clienti, dai fornitori e dall'ambiente (*corporate identity*).

Correct tenders

Letteralmente, bandi di gara d'appalto corretti. Sia le istituzioni pubbliche che le imprese private pubblicano sovente bandi di gara d'appalto al fine di selezionare tra i concorrenti che rispondono uno o più vincitori del mercato. L'aggettivo «corretto» mette in evidenza il problema della legalità, della legittimità e del livello professionale di questi bandi di gara: abitualmente essi sono giudicati spesso inaccettabili.

Creatività

Attitudine dello spirito all'invenzione, all'innovazione e all'introduzione di forme nuove ed originali. Gli antichi l'avevano catalogata nella parte della retorica che chiamavano «inventio». La scrittura e la traduzione costituiscono, naturalmente, dei fattori fondamentali nella creatività in editing.

Cultura d'impresa

Insieme delle connotazioni relative al posizionamento marketing, all'organizzazione produttiva, all'estensione nazionale ed internazionale, ai principi comportamentali e, più in generale, alla visione morale presente nella direzione e nel personale di un'impresa.

Cuore del target

All'interno di un target, gruppo di potenziali clienti più suscettibili di rispondere favorevolmente ad un'offerta.

Dd

Deadline

Scadenza ultima per la realizzazione di un'operazione di editing.

Dealer imprint

Letteralmente: *timbro del distributore*. Si dice dello spazio, spesso incorniciato, riservato alle coordinate del rivenditore o del rappresentante della marca che figura in un prospetto stampato.

Definitivo

Documento (in camera-ready) pronto per essere scannerizzato (Vedi **Menabò**).

Delocalizzazione

La delocalizzazione della produzione linguistica nasce dal fatto che si scrive o si traduce un testo in un lingua diversa rispetto alla lingua parlata nel paese dove vive il redattore o il traduttore di questo stesso testo. Se, per esempio, si scrive (traduce) in italiano o in giapponese al di fuori dall'Italia o dal Giappone, si finisce per delocalizzare le produzioni linguistiche. La conseguenza nefasta di questa delocalizzazione è rappresentata dalle frequenti interferenze lessicali, fraseologiche o concettuali che ineluttabilmente il traduttore o revisore introduce nel proprio testo. Questo stesso traduttore o revisore, che vive all'estero ma che continua a scrivere nella propria lingua madre, è influenzato dalla lingua utilizzata quotidianamente nel paese dove risiede. La sua tendenza è, infatti, di ritradurre inconsciamente nella propria madrelingua espressioni che le risultano estranee. Inoltre, ogni lingua si evolve molto più di quanto si creda. E, col tempo, i traduttori emigrati perdono inevitabilmente il contatto sia a livello terminologico che stilistico, con la loro lingua d'origine. Ecco la ragione principale che spinge le agenzie multilingui monolocalizzate, che diventano innovative, a fondare la loro strategia sulla «rilocalizzazione» della loro produzione linguistica per mezzo della creazione di sedi nei paesi delle lingue d'arrivo (là dove le lingue sono parlate). Ne va della qualità linguistica dei testi! (Vedi **Glocalizzazione e Rilocalizzazione**).

Design

In marketing, procedimento creativo che ha per scopo lo studio e la realizzazione dei lavori visivi (forma, colore, materiale, tipografia, grafica, ecc.) destinati a definire l'identità estetica e funzionale di un prodotto o del suo imballaggio.

Deverbale

Sostantivo derivato da un verbo. *Completamento (da completare)*.

Dialetto

Una lingua, anche omogenea, si modifica nel tempo dando vita a forme divergenti a seconda delle variazioni sociali e culturali delle sue comunità di locutori. Tali varietà di linguaggio sono chiamate dialetti. Questi possono raggiungere – a loro volta, attraverso un processo inverso – la dignità di una lingua.

Dispatching

Servizio di raccolta e distribuzione in un'impresa. Si parla di un'agenzia monolocalizzata dispatching quando questa non dispone di traduttori interni e non fa che smistare tutti i documenti ai free-lance per poi forwardarli ai clienti senza alcun intervento linguistico.

Doppiaggio

Registrazione in una o più lingue dei testi che accompagnano una realizzazione audiovisiva (film, cartone animato, montaggio dias, ecc.). La tecnica traduttiva varia secondo i tipi di testo: essa tiene conto della durata delle sequenze (voci fuori campo), del ritmo melodico (canzoni) o delle espressioni labiali (lipping).

Doxologia

Secondo la classificazione del lessicografo Ad Hermans, nel suo *Dizionario di sociologia* (op. cit.) la doxologia è la disciplina che studia il livello culturale generale (e generico) proprio dell'uomo moderno – quindi proprio ai copywriter e ai traduttori – senza formazione e specializzazione specifica alcune.

Ee

Eccellenza

Mentre la qualità è sempre relativa (essa viene definita dal rapporto tra prodotto promesso/prodotto reale), l'eccellenza di una fornitura è definita in termini assoluti: il miglior caviale del mondo (o tra i migliori), il PC più rapido e la tecnologia di più alto rendimento, i servizi multilingui di livello più elevato («zero difetti»), ecc. L'eccellenza in traduzione e in publishing multimediale può essere realizzata solo da uffici internazionali e glocalizzati che dispongano di filiali operative in grado di assicurare un controllo linguistico interno e dotate di equipaggiamenti tecnologici hi-tech per il pre-press e il mastering (Vedi **ISO**, **Overclaim**, **Qualità**).

Editing

Nella cultura industriale, per editing si intendono tutte le operazioni necessarie alla pubblicazione di un messaggio commerciale (informativo, pubblicitario o – in genere – marketing). In campo editoriale, l'editing è costituito dal rewriting – realizzato da un redattore particolarmente esperto (*l'editor*) – su un testo da pubblicare. Anche l'autore del testo può partecipare a questa correzione finale. Per editing multilingue, s'intendono tutte le operazioni traduttive necessarie all'elaborazione di un documento in più lingue. Il termine editing viene spesso utilizzato come sinonimo di publishing. In realtà, il publishing riguarda piuttosto le operazioni grafiche, tipografiche (produzione di stampati) o, in generale, di mastering (registrazione audio/video) per la produzione di CD (Vedi **Publishing**).

Editor

Redattore responsabile dell'editing (Vedi **Copywriter** e **Editing**).

Era grafica (delle forbici e della colla)

Verso la metà degli anni 80, l'avvento del primo DTP (Desktop Publishing) ha profondamente cambiato le modalità di produzione della grafica, dell'illustrazione e della fotocomposizione: queste tre operazioni sono state integrate sul computer. Finita, dunque, la fotocomposizione dei testi da tagliare e incollare sul menabò con immagini e foto anch'esse tagliate e incollate.

Errata corrige

Espressione latina che significa letteralmente correggi gli errori. Lista di correzioni da apportare ad una pubblicazione.

Escatologia

Disciplina molto poco utilizzata ai giorni nostri per la quale si tende a vivere – generalmente – nell'immanenza del quotidiano. L'escatologia, invece, si occupa delle finalità ultime dell'uomo, della sua origine, dei suoi misteri. In breve, di Dio e dei rapporti dell'eternità con la nostra vita. O meglio, della nostra vita, anche quotidiana, nei suoi rapporti con Dio, col suo assoluto, con la morte, con la nostra libertà... A dire il vero, tutto riporta all'escatologia e l'escatologia si rapporta a tutti gli aspetti della nostra vita. Se soltanto ci si pensasse.

Esperanto

Lingua artificiale che pretende di sostituire le altre in un utopico bilinguismo universale. Creata nell'ultimo secolo su una combinazione di quasi tutte le lingue forti del mondo, l'esperanto si fonda sull'idea naturalmente tecnico-scientifica (o meglio tecno-scientista) e rappresenta un esempio tipico del fallimento proprio dell'utilitarismo modernista che ha dominato soprattutto nel Ventesimo secolo. Attualmente l'esistenza dell'esperanto è stata completamente dimenticata.

Etica

Concezione morale costituita da principi e regole comportamentali destinate a rendere la vita relazionale onesta e civilizzata. L'etica si applica, naturalmente, anche alle attività economiche (Vedi **Business ethics**).

Etimologia

Studio dei processi di trasformazione delle lingue, dei linguaggi e delle parole nel tempo e attraverso le culture.

Eufemismo

Figura retorica che ha per scopo di attenuare un concetto. La **litote**, la **circonlocuzione** e l'**allusione** sono le forme di eufemismo più utilizzate. *Finire la traduzione del vostro testo di 95 pagine in un giorno? Mi sembra alquanto difficile.*

Ff

FIT

Federazione Internazionale dei Traduttori. È l'associazione mondiale principalmentedei traduttori free-lance.

Fiat plan

Presentazione miniaturizzata di tutte le pagine di uno stampato che spesso sono disposte in quaderni. I programmi attuali di impaginazione e di imposizione lo realizzano... automaticamente.

Flyer

Volantino distribuito sotto forma di dépliant o foglio non piegato ed indipendente.

Free-lance

Professionista indipendente che lavora per alcune imprese sulla base di un contratto privato stabilito al momento di un ordine. Le agenzie di servizi multilingui e le agenzie di pubblicità, per esempio, utilizzano diversi free-lance. Le agenzie monolocalizzate si vantano di «disporre» di migliaia di free-lance (ugualmente «disponibili» per le altre caselle postali).

Freno

Motivazione negativa che spinge un individuo a non fare una certa cosa. Per esempio, la preparazione degli argomenti di vendita o la redazione dei mailing deve sempre tenere i freni in grande considerazione e neutralizzarli opportunamente.

FTP

Acronimo di *File Transfer Protocol*.

Protocollo di trasferimento di file attraverso Internet, con un codice d'accesso.

Gg

Geostile

Il geostile di una lingua è costituito dalle caratteristiche proprie che essa acquisisce in un certo paese (o zona geografica). Eiste, ad esempio, l'inglese britannico e l'inglese con un geostile americano ; lo spagnolo con un geostile castigliano o argentino, il portoghese con un geostile lusitano o brasiliano. Si finisce anche per avere un olandese con un geostile olandese o fiammingo, quello scritto e parlato in Belgio, a una distanza che non supera i cento chilometri! Il processo di globalizzazione è propizio, in modo apparentemente paradossale, alla particolarizzazione delle lingue e a rendere favorevole la divergenza strategica dei geostili linguistici (il ceco e lo slovacco, il serbo e il croato, ecc.). Poichè la lingua è un fattore sempre più prezioso per la qualità e la competitività geomarketing, è necessario avere la possibilità di produrla (e di controllarla!) «là dove essa è parlata». Ecco un'altra ragione alla base della strategia di rilocalizzazione della produzione linguistica e della multinazionalizzazione crescente delle agenzie di servizi multilingui glocalizzati.

Gist

Si dice di una traduzione interamente realizzata da un software senza alcun intervento umano. Molto spesso, il livello d'intelligibilità di un gist non è sufficiente perché questo tipo di traduzione (automatica) sia utilizzabile. Ciò dipende anche dalla coppia di lingue di partenza e d'arrivo e, soprattutto, dal sistema della «macchina traduttiva» utilizzata. Le agenzie multilingui dispongono generalmente del sistema Systran, il leader mondiale della traduzione automatica ma, naturalmente, i loro traduttori e terminografi intervengono sui testi per renderli intelligibili e di qualità (Vedi **Machine Translation**).

Glocale

Neologismo ottenuto attraverso l'incastro delle parole «globale» e «locale». Il nuovo aggettivo così creato integra i significati opposti delle due parole associate: il concetto di globalità e quello di località. In effetti, l'aggettivo «glocale» è imparentato con la parola inglese «glocalization» apparsa negli Stati Uniti a metà degli anni '90 soprattutto nel linguaggio marketing. La glocalizzazione definisce la creazione di servizi destinati ai mercati internazionali ma concepiti per essere adattati ad ogni cultura locale. La rilocalizzazione della produzione linguistica (produrre le lingue là dove esse sono parlate), cioè il concetto di base che fonda il posizionamento strategico delle attività delle società multinazionalizzate, non è altro che la glocalizzazione dei servizi linguistici. Il «think global act local» degli anni 70, dopo 20 anni di globalizzazione dell'economia mondiale, non poteva che sfociare nel nuovo concetto produttivo proprio delle attività mondiali e, allo stesso tempo, molto locali: il globale delle lingue della comunicazione, per esempio.

Gradazione

Figura retorica che mira a presentare gli elementi che costituiscono un'accumulazione secondo una gerarchia progressiva o degressiva. *Ecco sono agli oltraggi, al grido, all'ire, /al trar dei brandi, al crudel suon de' ferri!* (Ludovico Ariosto).

Hh

Headline

Titolo di testa di un annuncio o di un articolo.

House organ

Pubblicazione d'impresa finalizzata alla comunicazione interna e, soprattutto, esterna (clientela, potenziale clientela, prescrittori, ambiente professionale, relazioni pubbliche, ecc.). I periodici d'impresa, che possono presentarsi sotto forme diverse, hanno la tendenza a sottolineare sempre più la convergenza tra la funzione delle relazioni umane tipicamente interne e la funzione d'immagine e di posizionamento (una volta) tipicamente esterne. Le house organ vengono sempre più pubblicate online sul web.

House style

Linea stilistica scelta da un'impresa e, più particolarmente, stile tipografico e grafico della scrittura di un'impresa.

HTML

Acronimo di *Hyper Text Markup Language*. Codice utilizzato nella realizzazione di link ipertestuali sul World Wide Web.

li**lato**

Incontro di due vocali in due parole diverse (o all'interno di una stessa parola) che obbligano il locutore a parlare con la bocca aperta.

Ideogramma

Disegno che rappresenta la stilizzazione di un'idea o di un oggetto. Spesso utilizzato nell'ideazione dei logotipi.

Idioletto

Fraseologia specifica di un individuo in una data circostanza. L'idioletto deriva dal tecnoletto e ne determina una specificazione stilistica per la persona.

Idiotismo

Espressione di un idioma che contiene innumerevoli espressioni (idiomatiche) proprie di una comunità, talvolta intraducibili con una forma lessicale corrispondente. *Piove a catinelle*.

Immagine

Insieme di rappresentazioni percepite e progettate, attraverso le quali il pubblico identifica un'impresa, una marca, un prodotto.

Impaginazione

Disposizione e proporzionamento degli elementi grafici, fotografici e testuali stilisticamente posti in una pagina (Vedi **Layout** e **Punto ricco**).

Inciso

Forma espressiva intercalata all'interno di una proposizione con cui non ha alcuna relazione grammaticale: *Me ne vado – disse – ed uscì*.

Industria delle lingue

La globalizzazione crescente delle economie mondiali si è particolarmente velocizzata a partire dagli anni 80 grazie all'avvento della digitalizzazione e di Internet. Il conseguente sviluppo dell'utilizzo delle lingue ha indotto una vera e propria industria che produce sia i servizi linguistici che i software (dalle traduzioni alle Memorie di traduzione).

Infografico

L'antico grafico che stendeva in bella copia, incollava i suoi bromuri e riportava le lettere per i titoli si è trasformato in un infografico, con il mouse in mano. L'impaginazione, già dalla metà degli anni 80, si fa esclusivamente sullo schermo.

Ingegneria linguistica

La traduttologia moderna, soprattutto negli anni 90, utilizza sempre più le tecnologie informatiche e telematiche per sviluppare nuove tecniche di produzione multilingui. L'ingegneria linguistica ne costituisce così il risultato più riuscito sia in termini di localizzazione che di Memorie di traduzione (Vedi **Localizzazione** e **Translation Memory System**).

In-house

Si dice dei collaboratori interni all'impresa. Traduttori, grafici, redattori ecc. o *art director in-house*.

Inserto

Dépliant inserito in un periodico. Inserto libero: annuncio in carta rigida non attaccato alle pagine del giornale.

Inside back

Terza pagina di copertina (*Inside front*: seconda pagina di copertina).

Interferenza

Quando si utilizzano correntemente due o più lingue, è frequente il fenomeno dell'interferenza sintattica o lessicale. Si tratta di errori indotti dall'influenza di una lingua sull'altra. Problema tipico in traduzione, risolto tramite numerose operazioni di rilettura e revisione. Così la cattiva traduzione in italiano della frase tedesca *Ich danke Ihnen dafür, daß Sie gekommen sind* con *Vi ringrazio che voi siate venuto* è il risultato di un'interferenza sintattica tra queste due lingue. La soluzione radicale a questo problema è la produzione glocalizzata.

Interpretazione

Si definisce interpretazione qualsiasi traduzione orale rivolta a degli uditori da una lingua all'altra. Dicesi, invece, traduzione qualsiasi trasposizione scritta verso un'altra lingua. Si distinguono otto tipi di interpretazione : interpretazione simultanea, in chuchotage, consecutiva, di trattativa, per traduzione a vista, in teleconferenza, mista e giurata. In questo libro, non è stata analizzata l'attività di interpretazione e di Congressi chiavi in mano, in quanto il sito web del mio gruppo (eurologos.com), la descrive dettagliatamente (Vedi **Traduzione**).

Intra muros

Letteralmente, in latino, «all'interno delle mura». Dicesi delle attività, in particolare di produzione di testi, garantite per il loro carattere confidenziale poichè realizzate all'interno delle sedi glocalizzate, quindi non esternalizzate ai free-lance. La sola misura per poter davvero garantire testi confidenziali è di mantenerli e curarli all'interno dell'impresa stessa, all'interno delle sua mura.

Iperbole

Figura retorica basata sull'utilizzo di espressioni volontariamente esagerate: *Mangia come un leone*. L'iperbole viene utilizzata nella pubblicità: *condizioni di vendita scandalose (= eccezionali)* ; *prezzi folli*.

Ipercorrezione

La natura sempre perfettibile dei testi può indurre il redattore, o il correttore, a correggere all'infinito, al di là delle necessità grammaticali, terminologiche o stilistiche. Questi eccessi di correzione vengono definiti dai linguisti come ipercorrezione. Essa può presentare, non è raro, il paradosso di provocare un peggioramento del testo attraverso l'introduzione, per esempio, di varianti sintattiche o testualmente non accordate.

Ipertesto

Testo registrato su supporto informatico e dotato – grazie all'utilizzo di un programma di trattamento del testo – della possibilità di rimandi da una parola all'altra. Cliccando su una parola precedentemente sottolineata, si passa immediatamente alla parte del testo corrispondente alla stessa parola di cui si tratta altrove. Particolarmente utilizzato sui siti web di Internet.

Ipocorismo

Figura di parole chiamate anche «parole dolci»: *Mio orsacchiotto*, *Mio tesorino*. L'ipocorismo è utilizzato anche con intenzioni ironiche, sarcastiche, paternalistiche o aggressive.

ISBN

Acronimo di *International Standard Book Number* (codifica standard internazionale per libri). Il numero ISBN, attribuito ad ogni editore, deve essere stampato su ogni libro pubblicato (Vedi **ISSN**).

ISO

Acronimo di *International Standard Organization*. *Organizzazione internazionale di normalizzazione*. L'appellazione ISO 9000 fa riferimento a cinque norme internazionali. La norma ISO 9000-1 fornisce le linee direttive in materia di assicurazione della qualità ; le altre tre (ISO 9001, ISO 9002 e ISO 9003) servono da riferimenti per la certificazione dei sistemi di qualità delle imprese, sanzionata attraverso un certificato rilasciato da organismi accreditati. Mentre la norma ISO 9004 è utilizzata per la gestione interna della qualità, l'ISO 9001, 9002 e 9003 si riferiscono all'assicurazione esterna della qualità in situazioni contrattuali (relazioni fornitore-cliente). Negli Stati Uniti, la norma ISO 9001 viene chiamata ANSI/ASQC Q 91-1987 ; in Spagna UNE 66901 ; in Svezia SS-ISO 9001 ; in Italia UNI EN 29001.

ISSN

Acronimo di *International Standard Serial Number* (Numero internazionale codificato per le pubblicazioni periodiche). Il numero ISSN, attribuito ad ogni editore, deve essere stampato su ogni rivista pubblicata (Vedi **ISBN**).

Kk

Know-how

Prestito dall'inglese in vece di «saper fare», di esperienza tecnica e pratica. Indica la generica maestria professionale, ma designa anche le tecniche e i sistemi tecnologici di un'impresa.

Knowledge management

Letteralmente, il management della conoscenza. La comunicazione multilingue ne fa parte. La sua gestione si fonda sulle Memorie di traduzione, i database terminologici digitalizzati lingua per lingua. La sede centrale del cliente, le sue filiali all'estero e le sedi dell'agenzia glocalizzata devono lavorare di concerto nella gestione e lo sviluppo del knowledge management.

Ll

Laicismo

Movimento che predica non soltanto la separazione dei poteri tra stato e chiesa, ma anche – per di più – l'esclusione del pensiero della chiesa da qualsiasi «spazio pubblico». Il laicismo concepisce così la « laicità » giungendo ad assumere – spesso senza dirlo – l'accezione di una vera e propria nuova religione, inoltre politicamente totalitaria, che pretende che l'esistenza di qualsiasi altra religione si limiti alla sfera intima o privata: il pensiero della chiesa dovrebbe – tutt'al più – limitarsi all'interno delle «frontiere» delle chiese stesse. La società civile apparterebbe ai laici e il fatto che ci siano molti laici credenti (naturalmente, essi costituiscono la stragrande maggioranza), non è importante : devono accontentarsi di vivere la loro religione nelle loro chiese, come se si trattasse di una superstizione insignificante. Il laicismo pretende anche di diventare l'ideologia dominante della nostra era.

Layout

Progetto di stampa illustrata, più spesso a pennarello, e, più generalmente, disposizione grafica dei diversi elementi (titoli, testo, immagini, ecc.) di un prospetto, di un cartellone, di un logo, ecc. (Vedi **Menabò**, **Impaginazione** e **Rough**).

Leaflet

Prospetto, documento pubblicitario formato da un solo foglio di carta che è spesso piegato.

Letteralità

Forma traduttiva che consiste nel realizzare una versione molto vicina alla morfologia e alla struttura della lingua di partenza. Da non confondere con la traduzione parola per parola o con calco. La traduzione letterale, in effetti, è una restituzione molto fedele al testo di partenza e allo stesso tempo stilisticamente irreprensibile rispetto alla lingua d'arrivo. Nonostante il luogo comune che la considera una cattiva traduzione, la traduzione letterale è la più adatta per i testi tecnici e commerciali (e non solo). Una traduzione che non è fedele non è una traduzione (Vedi **Calco** e **Traduzione letterale**).

Lingua forte

Le definizioni di lingua forte e lingua debole dipendono dai parametri economico e demografico che le riguardano. Una lingua forte è il cinese (1,6 miliardi di locutori) e una lingua debole l'estone (1,35 milioni di locutori). Ogni lingua è ugualmente importante da un punto di vista culturale (indipendentemente dalla sua tradizione storica).

Lingua franca

Si tratta di una lingua mista abbastanza rudimentale costituita da strutture e lessico appartenenti a diverse lingue. La si incontra generalmente presso le comunità plurilingui delle città portuali. Chiamata anche *Sabir o*, o in inglese, *Pidgin*.

Lipping

Da *lip*, labbra, dicesi del doppiaggio cinematografico sincronizzato rispetto ai movimenti delle labbra. La traduzione dei testi finalizzati al lipping è diversa da quella dei sottotitoli. Questi ultimi sono infatti legati alla segmentazione delle sequenze visive più che all'articolazione labiale.

Litote

Figura retorica dell'allusione basata sulla negazione del contrario di ciò che si vuole esprimere : *Una spesa non indifferente* (cioè *notevole, considerevole*).

Localizzazione

In inglese: *localisation* o *localization* (ortografia americana).

La localizzazione consiste nell'adattamento di un software in vista della sua commercializzazione su un mercato internazionale specifico. Questo processo, sia semplice che complesso, comprende la traduzione dell'interfaccia utilizzatore, il ridimensionamento delle finestre di dialogo, la particolarizzazione delle caratteristiche nazionali (se necessario) e il controllo dei risultati al fine di assicurarsi che il programma giri sempre correttamente.

Logo

Abbreviazione di *logotipo*. Disegno emblematico (di un'impresa o di una istituzione) che, spesso, contiene nella sua unità grafica il nome abbreviato o per esteso del suo marchio. Esempio: la mela di Apple o il logo di IBM in linee orizzontali.

Logofobia

Paura di parlare in pubblico. È una delle ragioni tipiche che spinge un potenziale interprete ad orientarsi verso la traduzione.

Logos

Il logos è insieme la parola, la ragione e il mistero della vita da cui tutto scaturisce: il cristianesimo spiega come il Creatore ha fatto incarnare il logos da Gesù Cristo nell'esistenza umana. Il multilinguismo può ritrovare nella sua genealogia e nella sua origine il logos. Ma anche nella sua fine e nel suo scopo assoluto.

Logosfera

Neologismo inventato dallo scrittore francese Michel Tournier negli anni '80. Egli gli aveva attribuito il senso di universalità delle parole e dei concetti propri ai poeti e ai romanzieri.

Luddismo

Movimento operaio in Gran Bretagna all'inizio del XIXesimo secolo contro l'introduzione dei macchinari considerati cause della disoccupazione. Il nome Luddismo deriva da Ned Ludd, un operaio che aveva distrutto una macchina tessile nel 1779. L'opposizione iniziale dei funzionari europei verso la Machine Translation non può che ricordare questo movimento (Vedi **Machine Translation**).

Mm

Machine translation

Definizione in inglese della struttura informatica preposta alla traduzione automatica (Vedi **Gist e Translation Memory System**).

Marketing

Coordinazione delle attività e degli studi che mirano ad identificare, anticipare e soddisfare i bisogni dei consumatori al fine di rendere il più redditizio possibile il capitale investito dall'impresa ed offrire così i migliori prodotti a prezzi di utilizzo o di consumo ottimali. La nozione di marketing copre numerose attività, dalla concezione di un prodotto fino al servizio assistenza in garanzia. **Marketing mix** : combinazione di fattori che intervengono nella commercializzazione di un prodotto (prezzo, confezione, pubblicità, distribuzione, promozione, DM, PR, Internet, ecc.).

Mastering

Insieme delle attività tecniche che concorrono alla registrazione della matrice (analogica o digitalizzata) di un audiovisivo (master). Esse si effettuano mediante apparecchiature acustiche e/o video mixate in studio. Dopo il montaggio e il doppiaggio, il master viene utilizzato per la duplicazione CD o (il publishing) DVD (Vedi **Editing, Doppiaggio, Lipping e Publishing**).

Materialismo immanente

Concezione filosofica secondo la quale non esiste null'altro se non ciò che si può constatare direttamente e materialmente. Tutto ciò che è astratto, che non è percepibile attraverso i sensi e che non è fenomenico positivisticamente non esiste (o non deve esistere).

Memoria di traduzione

(Vedi **Translation Memory System**).

Menabò

Progetto di uno stampato pronto ad essere riprodotto (camera o scanner per la fotoincisione) e realizzato con i montaggi informatici dei testi composti, delle foto e delle illustrazioni (Vedi **Definitivo, Layout**).

Metafora

Figura retorica fondata sulla presentazione di un'analogia rispetto a ciò che si vuole dire: *Questa legge è una porta aperta verso qualsiasi abuso.*

Metalingua

In critica linguistica, permette di parlare di una lingua tramite un linguaggio tecnico detto di servizio. Il giudizio della qualità di un testo non è possibile senza metalingua, senza glossario specialistico in grado di designare con una certa precisione le strutture, la morfologia e i termini analizzati. La realizzazione di questo glossario interdisciplinare è finalizzata alla produzione di un metalinguaggio professionale, filosofico e teologico.

Metonimia

Figura retorica basata sulla sostituzione di una parola con un'altra all'interno di una relazione concettuale di pertinenza (nella quale la causa sostituisce l'effetto, il contenente il contenuto, ecc.) : *È una buona forchetta. Beve un bicchiere.*

Mistero

Termine oramai piuttosto raro. È utilizzato nel caso in cui si consideri per data l'esistenza del mistero fino al momento in cui gli uomini scoprono la «verità dei fatti» (per esempio nel caso di un omicidio irrisolto). In principio, nella nostra cultura positivista e materialista, i misteri non devono esistere : tutto ciò che è metafisico, non palpabile, non esisterebbe... L'uomo deve e può conoscere ogni cosa, senza limiti, affermano gli scienziasti. Tutto dipenderebbe la lui, dalla sua volontà illimitata. Nessuna realtà lo domina o può dominarlo, ecc. È altrettanto curioso (ma spiegabile e molto coerente) che la parola mistero sia molto apprezzata nella cosiddetta cultura esoterica, degli enigmi oscuri o segreti che fanno sempre le fortune di un certo cinema o di una letteratura dell'orrore (o del degradato recupero dell'irriducibile tensione verso la trascendenza).

Modernismo

La ricerca della modernità è incisa nel codice genetico umano : il primo essere antropomorfo che si alzò su due zampe guardando, con meraviglia e stupore, i cieli, cominciò a camminare verso la modernità. Più tardi, il bipede diventò tecnico-scientifico e, soprattutto, avendo perduto il suo stupore naturale ed essendosi convinto del materialismo positivista, si ritrovò modernista e non moderno. In altri termini, egli continuò ad essere curioso e cretore, ma aveva dimenticato di essere una creatura.

Monolocalismo

Mentre le economie mondiali si globalizzano sempre più, ci sono molte imprese che restano monolocalizzate. Niente di male: non si è obbligati a multinazionalizzarsi. A meno che la natura della produzione delle proprie attività non esiga quella che, a partire dagli anni '90, viene definita la multinazionalizzazione glocalizzata. L'esempio delle attività di comunicazione multilingue è, nel caso specifico, flagrante: poichè la produzione e la convalida delle lingue possono essere realizzate solo con delle sedi situate nei paesi degli idiomi d'arrivo, bisogna disporre di tante agenzie glocalizzate quante sono le lingue promesse ai clienti. Il monolocalismo è quindi antagonista della produzione dei servizi multilingui.

Monosemia

Caratteristica di un enunciato e di un termine di presentare un solo significato. Contrario di *Polisemia* (Vedi **Polisemia**).

Motivazioni

Ragioni psicologiche che spingono gli individui ad agire o a non agire (desiderio, prestigio, paura, ecc.) rispetto ad una proposta commerciale.

Mot-omnibus

Si tratta di un termine che può essere compreso solo a partire dal contesto: *Passami quel coso, per piacere*.

Multilingue (i)

Il plurale di multilingue è multilingui. L'errore (molto diffuso) di declinare multilingue al plurale ripetendo (ancora) multilingue è dato dal fatto che si pensa al plurale di lingua: lingue. In realtà si tratta del plurale di multilingue e non dell'inesistente multilingua per cui al plurale non c'è da far altro che seguire la regola, e l'esempio, di bilingue: bilingui. Il titolo di questo libro è quindi esatto: «I servizi multilingui...».

Multilinguismo

I servizi multilingui sono l'attività delle agenzie glocalizzate che forniscono alle imprese che devono esternalizzare (in *outsourcing*) queste forniture per potersi concentrare sul proprio *core business* (Vedi **Outsourcing** e **Core business**).

Multinazionalizzazione

Operazione che permette ad un'impresa di creare diverse ulteriori sedi operative in altri paesi rispetto a quello dove essa è localizzata. Poiché la globalizzazione è un fenomeno irreversibile, la maggior parte delle imprese, anche tra le più piccole, non possono evitare di assumere dimensioni internazionali, esportando i propri prodotti o servizi, oppure moltiplicando le proprie sedi internazionali. Le imprese che producono servizi multilingui hanno una vocazione multinazionale per definizione. In caso contrario, esse rischiano di restare al margine, a causa del loro disadattamento intrinseco e obsoleto rispetto alle proprie esigenze: niente è più assurdo che produrre un dépliant in cinese a Parigi o un sito web spagnolo a Berlino. La multinazionalizzazione della produzione dei servizi linguistici diventa perciò indispensabile ed inevitabile (Vedi **Monolocalismo**, **Glocale**).

Multipaternità

Caratteristica di un testo la cui redazione o traduzione sono il risultato di più interventi. A quella del redattore-ideatore, si aggiungono quelle dei traduttori, dei revisori, dei terminografici, degli omogeneizzatori-convalidatori. L'idea che un testo pragmatico (industriale) possa essere redatto o tradotto da una sola persona scaturisce da una concezione e un'organizzazione obsolete e, in ogni caso, oggi giorno irreali.

Nn

Nemesi

Nella mitologia greca, Nemesi, figlia della Notte, impersonificava la giustizia e l'ordine universale. Ella colpiva fatalmente con la sua vendetta coloro che oltrepassavano la loro condizione naturale e ontologica. Il termine nemesi ha poi acquisito il senso di inevitabilità del proprio destino che si compie tragicamente quando si cerca di ingannarlo.

Neografismo

Ortografia deformata di un termine che non provoca cambiamenti nella pronuncia: *Okkupazione* (al posto di *occupazione*).

Neologia

Decine di migliaia di termini nascono ogni lustro in tutte le lingue. In minor misura, ma comunque considerevole, si può constatare la scomparsa dell'uso di molte parole. La lingua si evolve più di quanto non si pensi. La neologia è quindi l'arte di creare nuovi termini. E, poiché non si possono inventare nuove espressioni senza regole filologiche, la creazione di nuovi termini tecnici idiomati deve essere assicurata da specialisti. Soprattutto se si tratta di termini multilingui d'uso tecnico o di marche internazionali di prodotti o imprese (neologia industriale).

Nichilismo

Filosofia che nega qualsiasi valore assoluto nella vita: alla base, c'è la mancanza di fondamento nell'esistenza della trascendenza. Friedrich Nietzsche, il grande filosofo tedesco del XIX secolo, aveva ripreso questa teoria (già fonte del terrorismo in Russia) in modo molto approfondito. La condusse sino alla sua famosa enunciazione «Dio è morto». In realtà, il grande filosofo tedesco, considerato esponente principale del nichilismo, morì a Weimar il 25 agosto 1900 mentre Dio era e resta ancora vivo.

Emblematicamente, il pensatore morì completamente pazzo, proprio dopo aver abbracciato filosoficamente un cavallo a Torino. Negando deliberatamente l'esistenza del Creatore, è inevitabile che il gigante del pensiero abbia perduto il filo della ragione, anche se dotato di un'intelligenza vertiginosa e di una cultura sterminata ed impressionante. Attualmente, il nichilismo è diventato una questione banale da casalinghe di Voghera. Si è trasformato nell'appiattimento di ogni discorso filosofico. Il moderno politically correct, l'allegria superficialità della televisione e le teorie sciancate del laicismo hanno preso il relais a livello di cultura nichilista di massa (Vedi **Laicismo**).

Notorietà

Facoltà di una marca di farsi riconoscere dal pubblico. *Notorietà assistita*: riconoscimento della marca in una lista che la contiene. *Notorietà spontanea* : menzione spontanea della marca nel momento in cui viene evocato l'universo del prodotto in questione.

Oo

Omonimo

Si tratta di una stessa parola che indica due cose o persone diverse, o di un «quasi sinonimo». I sinonimi lo sono spesso, essendo la loro equivalenza semantica raramente perfetta.

Onomatopea

Parola la cui ortografia esprime fedelmente un rumore o delle esclamazioni umane : *WAW, BANG, TIC-TAC*. Attenzione, non è raro dover tradurre un'onomatopea : *CHICCHIRICHI* diventa *COCK-A-DOODLE-DOO* in inglese, *COCORICO* in francese, *KUKELEKU* in olandese, *QUIQUIRIQUI* in spagnolo e *KIKERIKI* in tedesco.

Ontologia

Parte della filosofia che si occupa dell'Essere in quanto tale. Già Aristotele (e gli accademici) l'avevano definito con il nome di *transcendentia*, indicando la sua natura, «cosa in se stessa», al di là delle sue apparenze e dei suoi connotati.

Ossimoro

Figura retorica prodotta dalla vicinanza di due termini che sono evidentemente o apparentemente incompatibili : *Un silenzio fracassante. Una bella bruttezza.*

Outsourcing

Letteralmente, esternalizzazione dei servizi. Le imprese moderne devono concentrare le loro attività su quelle del loro core business, del loro oggetto sociale per il quale il proprio know-how permette una rentabilità molto alta (Vedi **Core business**).

Overclaim

Eccesso di promesse in un messaggio. L'overclaim sistematico degli uffici di traduzione « caselle postali » nuoce particolarmente all'immagine degli uffici di traduzione.

Pp

Paperless

Nei primi anni '80, si assisteva ad un'accelerazione eccezionale della digitalizzazione informatica che ha rivoluzionato la produzione mondiale in venticinque anni. E ciò sta continuando ancora oggi. I futurologi dell'epoca si dedicavano a previsioni tanto entusiastiche quanto scervellate. Una di queste suggeriva che ci sarebbero stati uffici senza carta. Conosciamo il seguito : non si è mai vista tanta carta stampata...

Paralogismo

Ragionamento erroneo anche se in buona fede.

Paronimo

Termine o sequenza di termini aventi una forma ortografica simile ma un significato diverso : *Collusione e Collisione. Traduttore e Traditore.*

Pay off

Breve frase di conclusione per un annuncio – video o stampa – che si pone al di sopra o al di sotto della marca. Spesso, il pay off costituisce il completamento del logo e riassume l'attività e il posizionamento dell'impresa.

Pensiero unico

Si parla del «pensiero unico» soprattutto nei giornali (da parte di giornalisti e molto raramente da parte di filosofi o pseudo-tali), da una ventina d'anni. A questa definizione si attribuiscono fondamentalmente due significati. Prima di tutto, l'idea di una concezione conformista, riduttiva e semplicistica, generalmente non precisata ma definita all'occasione, dai suoi utilizzatori critici che vogliono stigmatizzare posizioni avverse. Così, tutti possono attaccare tutti con il pretesto del pensiero unico nel più bello e meno rigoroso dei relativismi. Poi, c'è un'altra idea di definizione – meno diffusa – che riguarda l'ideologia molto comune del laicismo e del *politically correct* che sarebbe diventata pensiero unico di riferimento (Vedi **Laicismo**).

Pentecoste (multilinguismo di)

Negli Atti degli Apostoli (2, 1 – 11) si descrive l'episodio miracoloso (festeggiato – se così si può dire – da duemila anni in occasione della Pentecoste) secondo il quale i discepoli di Gesù hanno improvvisamente iniziato a parlare tutte le lingue allora esistenti. L'idea di cattolicità, di universalità del messaggio cristiano salvifico veniva così incarnata oltre la concezione della religione ebraica fondata, all'epoca, sulla limitazione al « popolo eletto » (il popolo giudeo).

Pidgin

(Vedi **Lingua franca**).

Pittogramma

Disegno stilizzato che riproduce il contenuto di un messaggio senza fare alcun riferimento alla lingua.

Polisemia

Proprietà di una parola o di un enunciato di avere diversi significati (Vedi **Monosemia**).

Posizionamento

Situazione o percezione di una marca, di un prodotto o di un'impresa rispetto alle altre marche/prodotti dello stesso universo o di una società concorrente.

Presentativo

Forma sintattica che permette di mettere in evidenza una parte della frase : *Ecco il documento di cui le parlavo ieri. È a Bruxelles che vado.*

Prestito

Integrazione in una lingua di un elemento di lingua straniera, senza adattamento dell'ortografia originale (es.: publishing, maestro, parfum).

Printing

Letteralmente, stampa (stampati).

Psicografia

Descrizione e analisi del profilo psicologico e comportamentale di un individuo o di un gruppo di consumatori.

Psicologismo

Lo psicologismo, diventato ormai di massa, sembra voler dominare la nostra cultura moderna. Il ridicolo di alcuni verdetti (come le assoluzioni nei processi per omicidio a causa di una « follia momentanea » o la condanna di una vittima di furto con scasso a causa della « provocazione delle sue ricchezze ») modera radicalmente questa pretesa che dilaga nei giornali e, soprattutto, nella televisione pomeridiana. La psicanalisi di Freud, molto poco letta e mal interpretata, ha *de facto* rimpiazzato il senso del peccato : si fanno molte più sedute sul divano con lo psicologo che confessioni in ginocchio. Come sempre, la psicologia è un bene (è sempre esistita) ma non la versione degradata dello psicologismo moderno.

Pubblicità istituzionale

Pubblicità che non mira direttamente a stimolare la vendita ma a creare o a sviluppare l'immagine della società.

Pubblicità redazionale

Pubblicità informativa simile ad un articolo redazionale del supporto. Chiamata anche reportage pubblicitario.

Publishing

Insieme di tutte le attività di pubblicazione del materiale promozionale realizzate da un'impresa o da un'istituzione su vari supporti (carta, cassette, CD, CDi, website, ecc.). Si parla di publishing multimediale per designare pubblicazioni integrate o di diversi tipi. Il publishing comprende così il mastering (la registrazione audiovisiva da cui si procederà per le duplicazioni di cassette o CD), il pre-press (l'illustrazione e l'impaginazione su desktop publishing fino ai film) e l'editing, ovvero tutte le operazioni di scrittura (copywriting, rewriting e script) che precedono l'impaginazione, le riprese dei film e le registrazioni sonore. Spesso il termine publishing è impiegato come sinonimo di editing, anche se quest'ultimo ha un'accezione più restrittiva (Vedi **Editing**).

Punto ricco

Dicesi del punto in una pagina di maggiore attrazione per l'occhio. Durante l'impaginazione, bisogna tenere conto del fatto che il punto ricco è generalmente situato nella parte superiore sinistra della pagina.

Purchaser-clienti

Nelle nuove forme di organizzazione industriale, i purchaser sono tutti i responsabili degli acquisti – nelle loro differenti denominazioni marketing – di tutte le ultime imprese dell'attuale globalizzazione.

Qq

Qualità

Complesso di caratteristiche di un prodotto o di un servizio che vengono vantate e concretamente vendute. Per meritare l'appellativo di « qualità », occorre che ci sia corrispondenza tra le promesse di vendita e la realtà acquistata. Una piccola vettura economica può risultare di « qualità » se le caratteristiche annunciate corrispondono alle sue prestazioni reali, mentre una limousine potrebbe non essere definita di « qualità », malgrado il suo costo molto elevato, se le sue prestazioni non corrispondono a quelle indicate, per esempio, nella pubblicità. In traduzione, la qualità linguistica è rapportata ai vari livelli di accettabilità contrattualizzati al momento dell'ordine tra committente e prestatario dei servizi linguistici (Vedi **Eccellenza**, **ISO**, **Overclaim** e **Qualità Totale**).

Qualità Totale

Definizione globale della produzione di Qualità e, soprattutto, delle regole da rispettare per raggiungere il massimo risultato. Così, la Qualità è concepita come un processo che coinvolge tutti gli attori che concorrono a renderla Totale (Vedi **Qualità**).

Rr

Raccomandazione

Insieme dei consigli marketing e creativi dati dall'agenzia di pubblicità o di marketing diretto all'inserzionista prima della campagna propriamente detta. Si dice raccomandazione anche quella che, talvolta, l'ufficio di traduzione fa al cliente (o viceversa) prima di iniziare un progetto multilingue.

Redazione

La comunicazione moderna, anche quella orale, è sempre debitrice alla sua preparazione scritta, la redazione. Spesso, essa è definita dall'espressione concezione-redazione, nome composto che indica le due funzioni principali della scrittura : l'ideazione e la composizione. La redazione si realizza spesso sulla base di un «briefing» del cliente allo scopo di preparare una brochure, un dépliant, un articolo, un rapporto o un giornale d'impresa. I testi così prodotti, sono poi tradotti dai traduttori, terminologi e revisori. E, spesso, sono anche impaginati e illustrati dagli infografici che controllano anche la stampa e la lavorazione. D'altro canto, non è raro che la redazione (o la riscrittura) sia finalizzata alla preparazione dei siti web che i web designer e i webmaster localizzano su Internet (Vedi **Copywriting** e **Rewriting**).

Re-engineering

Riorganizzazione tecnologica dei processi di produzione e delle risorse umane al fine di rendere l'impresa competitiva sui suoi mercati.

Refuso

Errore tipografico, lettera sostituita da un'altra (nella vecchia composizione a mano).

Reificazione

L'etimo di reificazione viene da res, la cosa dei Latini. Si tratta del processo col quale i materialisti e positivisti trasformano tutta la realtà in cosa. Fino a diventare essi stessi delle cose destinate al niente perchè si deve in ogni caso morire. Poichè la trascendenza è negata, la reificazione è inevitabile : così, con un'audace scorciatoia, le attività multilingui sono gestite come chiodi da vendere al chilo.

Relativismo

Poichè per i non credenti la verità non esiste, e poichè, per essi, la vita non ha senso, tutte le idee e gli atti giungono ad equivalersi indifferentemente. Così «tutto è relativo» nella futilità dei confronti dove ogni progettualità è sempre uguale all'altra, anche se diversa : in ogni modo si sta nel nulla e si va tutti verso il nulla, afferma questa idea relativistica e scellerata della vita.

Religare

Si tratta dell'etimo di religione : in effetti l'attitudine religiosa è quella che cerca sempre ed instancabilmente il legame col tutto e l'alterità. La religiosità non è per niente un'attitudine «pietistica» e raggrinzita, ma una tendenza permanente alla ricerca dell'assoluto, della verità, della giustizia. Tutto il contrario del relativismo, ad esempio.

Responsabile della fabbricazione

Specialista del pre-press e anche fine conoscitore dei processi di stampa e di lavorazione. In effetti rappresenta l'anello critico tra la concezione e la fabbricazione di uno stampato. È dunque in grado di risalire – fin dalla fase di progettazione – dalla lavorazione alla concezione e di fornire il suo prezioso know-how, soprattutto fondato sull'esperienza. Inoltre, egli veglia sul rapporto qualità-prezzo influenzandone la concezione e si fa garante della perfetta esecuzione delle differenti fasi di realizzazione di uno stampato. Attenzione, il responsabile della fabbricazione – come i grafici – deve considerare i testi solamente da un punto di vista grafico.

Retorica

Strutturazione logica ed estetica del discorso. Nella retorica antica, si contavano tre fasi principali: l'*inventio* (l'invenzione), la *dispositio* (la composizione) e l'*elocutio* (lo stile). L'arte dello scrivere bene, malgrado l'abbandono quasi totale delle due prime fasi, rimane lo scopo di ogni insegnamento linguistico. Oggi, la tendenza è quella di considerare la retorica come costituita solo dalla stilistica.

Revisione

Operazione di rilettura, controllo e correzione che un traduttore realizza su un testo tradotto da, in generale nelle agenzie glocalizzate, un altro traduttore. È da notare che ambedue i traduttori devono essere di lingua madre rispetto alla lingua d'arrivo. È altresì necessario che le eventuali correzioni apportate al testo siano convalidate dal primo traduttore al fine di permettergli di controllare, a sua volta, l'esattezza e la pertinenza dell'intervento del revisore. Anche il revisore può sbagliarsi! Questo doppio controllo è in genere alimentato dalla naturale e ben conosciuta gelosia del primo traduttore. Questi introdurrà le correzioni solo se veramente appropriate, terminologicamente precise e stilisticamente giustificate. Per testi da pubblicare, le revisioni possono essere multiple: da parte di un tecnico (per la terminologia), da parte di un copywriter almeno bilingue (per la fedeltà della restituzione e lo stile) e anche da parte di un coordinatore linguistico (per l'omogeneità).

Rewriting

Riscrittura di un testo eseguita da un copywriter a regola d'arte. Tale operazione dovrebbe essere realizzata più spesso di quanto si faccia in realtà. Per la redazione dei testi vengono spesso impiegati esperti in funzione delle loro conoscenze specifiche sull'argomento da trattare. Tuttavia, i testi tecnici chiaramente esposti e sufficientemente elaborati dal punto di vista pubblicitario sono piuttosto rari. Se si considera che questi testi vengono spesso tradotti e adattati in altre lingue, si può facilmente valutare l'importanza strategica di un buon rewriting per l'immagine del marchio dell'impresa (Vedi **Copywriting**, **Redazione** e **Traducibilità**).

Riga orfana (o zoppa o vuota)

Frazione di riga di fine capoverso che cade all'inizio di una pagina (colonna), per la quale si impone una modifica della fotocomposizione o del testo.

Riga vedova

Prima riga di un paragrafo che cade a fine pagina (colonna) e per la quale, come per la riga vuota, si impone una modifica della fotocomposizione o del testo.

Rilocalizzazione

In linguistica, rilocalizzare significa riportare al suo luogo d'origine un'attività che è stata delocalizzata (o anche che si è costituita in maniera delocalizzata). La produzione delle lingue può realizzarsi idealmente, e con il livello di pertinenza più elevato, solo nei paesi dove ognuna di queste lingue viene parlata. Produrle indifferentemente all'estero (o in un'altra regione geostilisticamente diversa) è un controsenso. È per questa ragione di base che il glocalismo produttivo e di convalida nei servizi multilingui non potrà che imporsi.

Rough

Disegno preliminare rapido di un documento con bozza delle illustrazioni, titoli e testi da presentare al cliente per la prima approvazione.

Ss

Sabir

Vedi **Lingua franca**.

Scientismo

Come si può verificare negli aggettivi ai quali viene apposto il suffisso «ismo» (come sociologismo, psicologismo, laicismo, ecc.), lo scientismo costituisce la deviazione stravolta e infedele del significato di scienza. È l'idea che tutta la verità, la conoscenza e la morale (per quanto essa sia fondata) scaturiscono solo da constatazioni sperimentali. Secondo lo scientismo, la metafisica, la trascendenza e l'assoluto non esistono o devono essere banditi: in questi casi, la sola logica avrebbe la pretesa di sostituire la razionalità e la Ragione.

Scommessa di Pascal

Blaise Pascal (1623 Clermont-Ferrand, † 1662 Parigi), grande scienziato, teologo e filosofo francese, aveva inventato una scommessa (diventata famosa) nella quale sosteneva che era ragionevole e molto più interessante fondare la propria vita sull'esistenza di Dio, piuttosto che sul contrario. In primo luogo, poiché non si può fornire la prova dell'esistenza del Creatore (o della sua inesistenza), si ha interesse a scommettere sull'ipotesi positiva. In secondo luogo, si ha interesse a vivere con l'idea che Dio esiste, perché tutta la tradizione religiosa da migliaia di anni (e ad ogni latitudine) non fa che mostrare il fondamento culturale della trascendenza. E ad ogni modo, se esistesse davvero?

Secolarizzazione

All'origine, si trattava del movimento di appropriazione dei beni e delle proprietà della chiesa da parte dello stato «secolare». Dalla rivoluzione francese, questa confisca si è progressivamente trasformata dapprima in netta separazione tra stato e chiesa, poi in rivendicazione dell'esclusione del pensiero ecclesiastico dall'intera società. La secolarizzazione moderna viene anche chiamata laicismo (Vedi **Laicismo**).

Segmentazione

Suddivisione di una popolazione o di uno schedario in funzione di certi criteri (generalmente socio-culturali ed economici).

Segmento di mercato

Parte o settore del mercato che, per ragioni tecnologiche o commerciali, si apre a nuove soluzioni. Così, la segmentazione dei mercati si modifica senza sosta.

Segno

Unità minima della composizione, corrispondente alla rappresentazione di uno spazio tipografico. Particolarmente importante per la definizione dell'elemento base del prezzo della composizione, calcolato per unità o, a volte, per mille segni (prezzo per mille).

Semantica

In linguistica, lo studio del senso della frase e del contesto in cui è inserita. La fedeltà semantica in traduzione consiste nella totale restituzione (né più, né meno) delle connotazioni del testo di partenza nel testo d'arrivo.

Semiologia

Scienza che studia il significato e la codificazione dei segni. Nella pubblicità e nel marketing, essa permette di studiare, ad esempio, la capacità d'espressione e di significato di un messaggio o di un'azione.

Semiometria

Studio di mercato che ha per oggetto l'analisi dei rapporti culturali e semiotici tra un prodotto e i suoi consumatori.

Senso

L'ideologia dominante, o che vorrebbe dominare nella nostra era, predica, furtivamente se non apertamente, che la vita non ha senso. Non c'è che qualche «filosofo» che sostenga esplicitamente l'idea del nichilismo o della sua versione soft : il «pensiero debole». Generalmente, invece, non se ne parla : questo non si può fare. Il nichilismo modernista non discute del senso. Esso è anche abbastanza verboso e polemico su tutto e qualsiasi cosa, a condizione di non oltrepassare i limiti del cosiddetto «politically correct», la «decenza» di non cercare il senso ultimo della vita. Spesso addirittura si evita la parola senso. Noi viviamo, come diceva il teologo Theillard de Chardin, nel «nichilismo gaio» (sottolineando che per lui, prima degli anni 50, l'aggettivo gaio non era ancora diventato un sostantivo).

Sinonimo

Vengono definiti sinonimi i nomi, gli aggettivi, gli avverbi, i verbi e tutte le altre espressioni intercambiabili che non modificano il senso della proposizione. Si dice anche di due proposizioni : in tal caso sono sinonimiche.

Sintagma

Si tratta dell'insieme di due o più unità linguistiche. La divisione sintagmatica di questa frase è : *Si tratta/ dell'insieme/ di due o più unità linguistiche.*

Sistemi di Memorie di traduzione

La creazione di teconetti settoriali o d'impresa esige l'uso di software terminologici e fraseologici moderni chiamati «Sistemi di Memorie di traduzione». Si tratta di programmi che permettono sia di salvare i glossari dei clienti idealmente verificati e approvati da questi ultimi, che di immagazzinare un numero massimo di testi multilingui. In effetti, tutti i testi usati come target sono archiviati e decomposti in segmenti compilati in una sorta di dizionari giganti. Questi software permettono di integrare continuamente glossari sia da un punto di vista terminologico che fraseologico, perchè più si traduce per un cliente e più le memorie di traduzione si arricchiscono di know-how linguistico specifico. In questo modo, tutti realizzano un guadagno in termini di tempo, precisione e, evidentemente, denaro (Vedi **Memorie di Traduzione e Gist**).

Sociologistaica

La cosiddetta cultura moderna tende a non distinguere reale e razionale. Così il sociologismo si presenta come altamente razionale facendo apparire le proprie constatazioni (quando esse sono davvero realiste e probanti) come immuni al carattere talmente passeggero, o transitorio del tempo o di una visione. L'aggettivo sociologistaico differisce quindi da sociologistaico perchè mette in evidenza la propria accezione effimera ed ideologistaica. Per esempio il fatto di considerare un'impresa come leader del mercato tenendo conto del solo parametro «fatturato». Bisogna sottolineare che questa tendenza a far coincidere il provvisorio e l'apparenza con la razionalità scaturisce da una visione del mondo in cui il senso, il senso ultimo, viene continuamente negato.

Sofista

In Grecia, tra il V e il IV secolo a.C., i sofisti ebbero un'importanza filosofica soprattutto sul piano speculativo: si divertivano a sostenere alternativamente con i loro esposti le teorie più divergenti sviluppando così la retorica dell'epoca, il linguaggio della persuasione e la pura dialettica. Il loro cavallo di battaglia era rappresentato dalla convinzione che nessuna verità è possibile : potevano «dimostrarne» la prova ma anche l'assoluta inutilità. Precursori dei nichilisti e relativisti della nostra epoca, essi rappresentano gli involontari fondatori del modernismo attuale nel quale il risultato vincente è il solo valore celebrato. I sofisti non sono poi così interessati alla modernità (la loro ideologia è stata spazzata via dalla guerra del Peloponneso), quanto al modernismo e la sua moda. Se vivessero ancora oggi, essi sarebbero come i pubblicitari nello stile degli anni '80-'90, molto «nel vento» ma oh, quanto in crisi.

Solecismo

Si tratta di un errore sintattico che differisce dal barbarismo (errore generalmente commesso da uno straniero) per via del rispetto apparente delle regole grammaticali: *Se glielo avrei detto, avrebbe capito.*

Stratificazione

Tecnica che consiste nel rappresentare la popolazione come una serie di strati successivi definiti secondo criteri sociologistaici, economici, culturali, ecc.

Studio

Approccio orientato all'osservazione di fatti e individui. *Studio di consumazione*: indagine sul comportamento dei consumatori. *Studio di mercato*: ricerca, raccolta e analisi delle informazioni quantitative e qualitative riguardanti il mercato reale o potenziale di un'impresa. *Studio delle motivazioni*: ricerca degli impulsi coscienti o incoscienti delle persone verso un prodotto. *Studio omnibus*: ricerca collettiva nella quale diversi clienti hanno la possibilità di porre domande specifiche a loro scelta ad un campione comune. *Studio qualitativo*: studio basato su un numero ridotto di persone interrogate con domande aperte che mirano a definire le motivazioni profonde dei comportamenti, senza preoccuparsi della quantificazione o della contabilizzazione delle risposte ottenute.

Style-sheet

Letteralmente *foglio di stile*. Pagina nella quale vengono fissate le caratteristiche fondamentali del tipografismo e dello stile grafico di una pubblicazione. Questa definizione rende possibile l'omogeneità di diverse pubblicazioni rispetto all'house style di un'impresa o istituzione

Tt

Target Gruppo di persone fisiche o morali (consumatori, imprese) mirate da una campagna o un'azione marketing.

Teaser

Frase d'aggancio e/o espediente grafico che mira ad incuriosire il lettore per poi soddisfarlo meglio in una seconda pagina o in un annuncio ulteriore in cui viene fornita una spiegazione e si appaga la curiosità destata precedentemente.

Tecnema

Espressione minima appartenente ad una fraseologia tecnica (il tecnolelto).

Tecnoletto

Il tecnoletto fa parte – come sottoinsieme – del sociostile (lingua e terminologia di un'attività, di un'impresa). Gergo professionale caratterizzato da espressioni lessicali a carattere scientifico o tecnico.

Teleologia

Il mondo, la nostra vita personale e tutti i rapporti del nostro universo hanno una relazione di finalità unica ma oh, quanto multipla. È esattamente ciò di cui si sono resi conto ed impadroniti gli Ebrei, avendo così scoperto il monoteismo che li ha resi grandi (anche se in schiavitù sotto il precario dominio degli Egiziani politeisti). L'etimo di teleologia viene dal greco, telos, cioè il target, il fine, lo scopo: anch'essi politeisti, i Greci cercavano un punto unico da cui tutto scaturisse e verso cui tutto potesse convergere (l'alfa e l'omega). Dunque, potremmo dire, la teleologia è il destino in divenire di ogni posizionamento inscritto nel suo codice genetico.

Terminologia

Si tratta dell'insieme dei termini tecnici in un dato ambito. Questa nomenclatura costituisce ciò che viene chiamato il tecnoletto di un settore o di un'impresa e viene informaticamente elaborata dalle Memorie di traduzione (Vedi **Tecnema**, **Tecnoletto** e **Memorie di traduzione**).

Terminologia grigia

Termini o espressioni idiomatiche facenti parte delle fraseologie – spesso proprie di un'impresa – che non sono state pubblicate.

Territorio di comunicazione

Dimensione e campo relazionale che implica una tecnica di comunicazione specifica. Universo di mercato definito in modo soggettivo nel quale – generalmente – la pubblicità opera per l'immagine di un marchio e il marketing diretto opera attraverso la sua promozione.

Tipometro

Insieme ai contafili, era l'attrezzo indispensabile per il tipografo. Strumento di misura tipografica usato per la determinazione dei corpi, delle interlinee, delle giustificazioni (calibrazione) come pure per la trasposizione da una scala ad un'altra (sistema didot o pica, sistema decimale e misure inglesi). Il DTP l'ha reso ormai desueto.

Titolo

Oltre ai titoli e ai sottotitoli, si contano il *titolo a cavallo*, il *titolo corrente*, il *titolo corrente in testa* e il *titolo corrente a pie di pagina*. Il titolo a cavallo s'interpone trasversalmente su diverse colonne tagliandole orizzontalmente (taglio basso). Il titolo corrente è il titolo che riprende su ogni pagina quello della pubblicazione. Il titolo corrente in testa e il titolo corrente a pie di pagina indica i titoli delle sezioni o capitoli ai quali la pagina si riferisce.

Traducibilità

Qualsiasi testo può essere tradotto verso qualunque altra lingua. Il principio degli universali lo consente sempre. In editing multilingue, tuttavia, la traducibilità definisce l'accettabilità di un testo ad essere facilmente tradotto in più lingue grazie alla sua perfetta intelligibilità sul piano retorico e grazie alla caratteristica cosmopolita (cioè universale) dei suoi tropi : la traducibilità non ama le metafore.

Traduttologia

La traduttologia viene definita dal professore e linguista francese Antoine Berman come *la riflessione della traduzione su se stessa a partire dalla sua natura d'esperienza*. Gli investimenti considerevoli che le agenzie glocalizzate vanno a destinare ogni anno alla traduttologia (terminologia, pubblicazioni, libri e manuali professionali) sono piuttosto concentrati sulla traduttologia applicata. In effetti, la ricerca in traduttologia fondamentale è già molto avanzata. Essa viene notevolmente garantita, almeno dagli anni '50, da parte di numerosi professori universitari, spesso emeriti

Traduttori tecnici

La figura del traduttore detto tecnico è generata più dalle necessità pratiche di clienti e dalle agenzie caselle postali che dalla realtà del mondo della traduzione. Le ragioni principali di ciò sono molto semplici. Da più di un quarto di secolo i traduttori sono tutti diplomati (spesso con master ai propri attivi), molto poliglotti, forti di viaggi e soggiorni all'estero (per motivi familiari e stage di studi e professionali). Dopo il diploma hanno cominciato la loro carriera di traduttori praticamente senza nessun'altra esperienza professionale e tecnica. In secondo luogo, il numero di specializzazioni tecniche esistenti è diventato – è evidente – incalcolabile : come potrebbero questi traduttori possederle tutte? Impossibile, molto semplicemente. In realtà, come riescono i traduttori a risolvere i problemi di terminologia e fraseologia delle traduzioni tecniche? Ciò dipende dalle agenzie glocalizzate, da una parte, e da tutte le agenzie monolocalizzate, dall'altra. E dai clienti, naturalmente. La soluzione delle agenzie realmente moderne è quella di preparare le terminologie utilizzando le Memorie di traduzione. Invece, le agenzie che hanno continuato a promettere traduttori tecnici pronti all'impiego, continuano ad ingannare i clienti forwardando loro i testi ricevuti dai loro free-lance pseudo-tecnici. Così va ancora il mondo nel 2010.

Traduzione

Trasposizione scritta di un enunciato a partire da una lingua verso un'altra. L'obiettivo della traduzione è quello di restituire nella proposizione della lingua d'arrivo gli elementi semantici, morfologici e stilistici presenti nella proposizione della lingua di partenza. Dunque, la traduzione si differenzia radicalmente dal calco (traduzione parola per parola) e dall'interpretazione (traduzione orale). Mentre il calco si preoccupa di un'improbabile fedeltà morfologica senza stile e semanticamente aleatoria (inaccettabile), l'interpretazione ha per obiettivo una restituzione globale, equilibrata ed immediatamente efficace propria della lingua parlata. La traduzione si distingue anche dall'adattamento pubblicitario (anch'esso scritto) che esige una resa perfetta sul piano stilistico – in particolare geo e sociostilistico – anche se la differenza morfologica potrebbe rivelarsi di notevole importanza. Sussiste in questo caso il rischio che tale distanza provochi una divergenza anche sul piano semantico, quindi sull'asse e sul concetto del messaggio pubblicitario da adattare (Vedi **Accettabilità, Adattamento, Arciletatura, Calco, Interpretazione e Letteralità**).

Traduzione a vista

Traduzione orale realizzata leggendo direttamente un testo scritto in un'altra lingua. La traduzione a vista viene generalmente assicurata dagli interpreti in occasione di riunioni multilingui.

Traduzione letterale

Viene abitualmente chiamata traduzione letterale una restituzione in un'altra lingua realizzata «a colpi di dizionario», parola per parola. I clienti richiedono traduzioni non letterali per le quali provano, naturalmente, repellenza. In realtà parlare negativamente di traduzione letterale come se si trattasse di un volgare calco è inesatto e improprio: in effetti, la traduzione letterale fa parte della grande tradizione traduttologica che vuole una traduzione fedele ed anche morfologicamente vicina al testo di partenza. La definizione «traduzione letterale» è stata coniata per stigmatizzare l'abitudine di tradurre le famose «belle e infedeli». La moderna traduttologia considera la letteralità della traduzione come la scelta migliore nell'ambito del multilinguismo dei testi tecnici (Vedi **Calco e Letteralità**).

Tratto

Si dice di un lavoro grafico che non presenta chiaroscuri e che, quindi, si può riprodurre senza uso del retino.

Trattamento testo

Processo informatico di dattilografia (in inglese *word processing*) sviluppatosi soprattutto negli anni '80 e poi diventato usuale. È fondato sul principio della stampa differita dalla battitura realizzata sulla tastiera. Questa viene chiamata codificazione perché tutte le informazioni grafiche e testuali vengono memorizzate e salvate dopo essere state informatizzate.

Tropo

Dal greco *tropos* (maniera, cambiamento), indica la mutazione del senso. Tutte le figure retoriche sono tropi.

Uu

Udienza

Numero di persone che, durante un periodo determinato, sono esposte ad un messaggio pubblicitario. *Udienza cumulata*: udienza acquisita attraverso la ripetizione del messaggio. *Udienza potenziale*: insieme di persone che possono essere raggiunte da un supporto durante una campagna. *Udienza reale*: parte dell'udienza che ricopre effettivamente l'universo mirato previsto. *Udienza utile*: parte dell'udienza che possiede le caratteristiche tipologiche del gruppo mirato. L'udienza si applica anche al lettorato.

Ufficio di traduzione

Impresa le cui attività si concentrano sulla traduzione. L'ufficio di traduzione è anche chiamato «agenzia di traduzione». Esistono diversi tipi di uffici di traduzione, ciascuno posizionato su un segmento di mercato diverso. Prima di tutto, gli uffici multilingui e glocalizzati che offrono traduzioni in tutte le lingue. Questi uffici che dispongono di un personale interno importante (nelle loro sedi internazionali), in grado di garantire un livello di controllo elevato dei testi (terminologi e traduttori-revisori che lavorano esclusivamente nella loro lingua madre), sono molto rari. La stragrande maggioranza degli uffici monolocalizzati e autodefiniti per «tutte le lingue», occupa il larghissimo segmento delle cosiddette «caselle postali», costituito dalle agenzie che subappaltano l'insieme della produzione a traduttori freelance (senza, dunque, poter assicurare la revisione interna delle traduzioni). Il terzo segmento del mercato è rappresentato dagli uffici bilingui o trilingui. Si tratta di imprese che offrono solo la madrelingua come lingua d'arrivo. Il loro livello di qualità è spesso migliore di quello degli uffici «caselle postali» e sono molto meno care. Molto spesso, questi lavoratori autonomi sono al servizio sia dei loro clienti diretti che degli uffici intermedi (Vedi **Agenzia di Traduzione**, **Agenzia internazionalizzata**, **Glocale**).

Universali

In tutte le lingue naturali, è possibile trovare le comuni strutture di corrispondenza per un enunciato, anche se morfologicamente molto diverse. I linguisti hanno denominato queste corrispondenze come universali.

Uso

La lingua d'uso, a dispetto dei dizionari e delle regole stabilite dai sapienti grammatici, rimane sempre il principale riferimento di ogni scrittore.

Vv

Value marketing

Marketing del valore. Alla fine degli anni '80, negli Stati Uniti prima ma rapidamente anche in Europa, il concetto di marketing del valore ha preso un posto sempre più grande nella strategia pubblicitaria e commerciale. Dal marketing di massa e dal marketing detto dell'apparenza, tipici degli anni '70-'80, si è passati al marketing individualizzato e del valore. I consumatori continuano a sognare ma calcolatrice alla mano e gli occhi ben aperti sul valore reale dei prodotti. Si vuole, prima di tutto, «averne per il proprio denaro». I consumatori sono diventati degli acquirenti astuti. Continuano ad amare la pubblicità del sogno, a condizione che sia informativa e accompagnata da... promozioni interessanti. Ma, soprattutto, amano il prezzo giusto. Non c'è più possibilità, o quasi, di ingannarli facilmente con pseudo-valori: chiedono garanzie di sconto, carte fedeltà! Si potrebbe persino definire il *value marketing* il marketing del plus-valore: la qualità viene difficilmente strapagata e il cliente ottiene più valore di prima quando compra un prodotto.

Verbatim

Estratto stenografico delle proposizioni particolarmente significative di alcune interviste.

Visto si stampi

Bozza finale che dev'essere firmata dal cliente (o dall'editore) come accordo prima di procedere con la stampa o la messa in linea. Se necessario, l'ufficio di traduzione può anche assumersi la responsabilità contrattuale della firma delle bozze pronte per la stampa.

Ww

Webmaster

Operatore infografico specializzato nello sviluppo informatico per la realizzazione di siti web e sistemi di comunicazione Internet.

Web site publishing

Concezione, realizzazione e fornitura di siti Internet illustrati pronti per essere inseriti online. I website costituiscono sempre di più degli strumenti di pubblicità di cui l'industria e il commercio hanno bisogno: il web si è anche trasformato in una famiglia di nuovi media di cui la pubblicità non può fare a meno; e forse è già diventato un supporto molto più importante rispetto ad altri tradizionali esistenti. Solo una moderna impresa di editing multilingue e multimediale (soprattutto se multinazionale) può far fronte alla produzione di website (Vedi **HTML** e **WWW**).

Weltanschauung

Letteralmente, in tedesco, visione del mondo. La filosofia tedesca, la più rinomata tra tutte, ha sempre coltivato questo termine ponendolo al centro di qualsiasi ricerca. Forse è per questo che i filosofi tedeschi beneficiano di una grande reputazione di sistematismo e di profondità assoluti. E tuttavia, uno dei grandi pensatori – forse il più rappresentativo (soprattutto nell'ambito del nichilismo) – di questo paese ritenuto così «filosofico», Friedrich Nietzsche, era irriducibilmente «frammentario» e anti-metodologico.

WWW

Acronimo di *World Wide Web* (Vedi **Web site publishing**).

Zz

Zero errori

Livello di eccellenza proprio della «qualità editing»: non solo i testi sono stati tradotti e revisionati accuratamente, ma la loro terminologia è stata convalidata all'interno dell'adattamento geo e sociostilistico, prima di procedere all'omogeneizzazione multilingue e prima dell'ultima convalida della loro conformità con il layout e le illustrazioni. Il «visto si stampi» può essere così firmato con la certezza di aver raggiunto il fatidico «zero errori» dell'editing. Quanto all'assicurazione dello «zero difetti» del publishing, ci si può giungere controllando e convalidando le ultime operazioni di pre-press e quelle di stampa, comprese le operazioni di rifinitura in legatoria. Nel caso si trattasse di pubblicazioni audiovisive, lo «zero errori» scaturisce dalle convalide di mastering (controllo delle registrazioni, del doppiaggio e della post-produzione). A dire il vero, la definizione «zero errori» è piuttosto una metafora della ricerca dell'eccellenza: nel nostro «basso mondo», si sa, la perfezione assoluta non esiste.

Zeugma

Figura retorica ellittica per la quale uno o due termini vengono raggruppati o relazionati: *La traduzione era piena di errori e il testo originale di paralogismi*.

14. Indice dei nomi

**Cerchiamo di essere umili e riconoscenti
verso coloro
che ci hanno preceduti nella fatica
e la gioia di vivere.
Essi illuminano costantemente
il nostro cammino quotidiano
verso la Verità.
E verso la verità professionale.**

Alessandro il Grande	1.1	
Aristotele	1.6	
Roland Barthes	11.4	
Ludwig van Beethoven	1.7	
Benedetto XVI		11.6 – 11.7 – 11.10
Antoine Berman	13	
Sir Tim Berners-Lee	0	
Bruegel il Vecchio	11.3	
Teilhard de Chardin	11.5	
Gilbert Keith Chesterton	3.5	
Emil Cioran	3.4	
Pierre Corneille	13	
Martine Csolány	5.2	
Papa Damaso	7.5	
Gottfried Danneels	12.4	
Fédor Dostoïevski	11.1	
Paul Éluard	13	
Alain Finkielkraut	11.4	
Sigmund Freud	13	
Johann Wolfgang von Goethe	1.7	
Luigi Giussani	11.5	
Johan Gutenberg	0	
René Haesereyn	4.6	
Georg Wilhelm Friedrich Hegel	8.4	
Ad Hermans	5.7 – 13	
Victor Hugo	6.5	
Giovanni Paolo II	11.8	
Søren Kierkegaard	11.9	
Edgar Lee Masters	0	
André Mutien Léonard	12.4	
Giacomo Leopardi	11.3	
Maometto	9.6	
Nemesi	13	
Friedrich Nietzsche	5.3 – 13	
Sandrine Olejnik	7.3	
Blaise Pascal	1.4 – 13	
Paolo VI	11.2 – 11.10	
Jacques Permentiers	7.3 – 9.4 – 12.3	
Pio XI	11.8	
Elizabeth Pinchot	12.1	
Giffort Pinchot	12.1	
Plutarco (Ploutarkhos)	12.2	
Karl Popper	11.2	
Mary Quant	3.2	
Raymond Queneau	13	
Jean Racine	13	
Jules Renard	13	
Edmond Rostand	14	
Jean-Jacques Rousseau	11.9	
Sant' Ambrogio	7.5	
Sant' Agostino	7.5	
San Gerolamo	0 – 7.5	
San Luca	4.6	
San Marco	4.6	
San Matteo	4.6	
Erik Spingael	7.3 – 9.4 – 12.3	
Michel Tournier	13	
Franco Troiano	7.3 – 9.4 – 12.3	
Unione europea	5.3 – 11.8	
Anne-Marie Van Passen	11.8	
Marguerite Yourcenar	8.1	

15. Bibliografia

**Le nostre attività culturali
possono essere tali grazie a tutto il pensiero
finora esposto nelle pubblicazioni.
Dai graffiti agli articoli minori
stampati su tutti i nostri giornali.
E in ogni libro come questo.**

- . Jörn Albrecht, *Linguistik und Übersetzung*, Niemeyer, Tübingen, 1973, DE.
- . Emmanuel Alexandre, *Créez vos publications d'entreprise*, Armand Colin, Parigi, 1991, FR.
- . Friedmar Apel, *Il manuale del traduttore letterario*, a cura di Emilio Mattioli e Gabriella Rovagnati, Guerini e associati, Milano, 1993, IT.
- . Friedmar Apel, *Sprachbewegung*, Carl Winter Universitätsverlag, Heidelberg, 1982, DE.
- . Enrico Arcaini, *Analisi linguistica e traduzione*, Pàtron ed., Bologna, 1986, IT.
- . Massimo Baldini, *Manuale del perfetto scrittore*, Oscar Mondadori, Milano, 1996, IT.
- . Prof. mr J.P. Balkema, Mr G.R. de Groot, *Recht en vertalen*, Deventer, Kluwer, 1987, BE.
- . Michel Ballard, *Europe et traduction*, Artois Presse Université, Arras, 1998, FR.
- . Michel Ballard, *La traduction à l'université*, P.U. Lille, 1993, FR.
- . Michel Ballard, *La traduction de l'anglais au français*, Nathan Université, Parigi, 1987, FR.
- . Michel Ballard, *De Cicéron à Benjamin. Traducteurs, traductions, réflexions*, P.U. Lille, 1992, FR.
- . Roland Barthes, *Le degré zéro de l'écriture*, Seuil, Parigi, 1953, FR.
- . Susan Bassnett-McGuire, *La traduzione, teoria e pratica*, Bompiani, Milano, 1993, IT.
- . Georges L. Bastin, *Traducir o adaptar*, Universidad Central de Venezuela, 1998, VE.
- . Roger Bell, *Translation and Translating: Theory and Practice*, Longman, Harlow, 1991, UK.
- . Karl Heinz Bender, Klaus Berger, Mario Wandruszka, *Imago Linguae. Beiträge zu Sprache, Deutung und Übersetzen*, Wilhelm Fink Verlag München, 1977, DE.
- . Vidal Beneyto J. (dir), *Las industrias de la lengua*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Puipérez, 1991, ES.
- . Benedetto XVI, Enciclica *Caritas in veritate*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2009, IT.
- . Alain Berenboom, *Le droit d'auteur*, Maison Larcier, Bruxelles, 1984, BE.
- . Antoine Berman, *Les Tours de Babel*, T.E.R. Editions, Parigi, 1985, FR.
- . Antoine Berman, *La traduction et la lettre ou l'auberge du lointain*, in: *Les Tours de Babel*, T.E.R. Éditions, Parigi, 1985, FR.
- . Vijay Bhatia, *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, Longman, Harlow, 1993, UK.
- . Daniel Blampain, André Goosse, *Le français en Belgique*, Duculot, Nuova Lovanio, 1997, BE.
- . H. Bloemen, E. Hertog & W. Segers, *Letterlijkheid, woordelijkheid = literality, verballity*, Fantom, Anversa/Harmelen, 1995, BE.
- . Dominique Boullier et Marc Legrand, *Les mots pour le faire*, Éd. Descartes, Parigi, 1990, FR.
- . Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire*, Fayard, Parigi, 1982, FR.
- . Bettina Bovinelli e Serena Gallini, *Il doppiaggio. Trasposizioni linguistiche e culturali*, CLUEB ed., Bologna, 1994, IT.
- . Jean Brauns, *Comprendre pour traduire*, Maison du Dictionnaire, Parigi, 1981, FR.
- . Erik Brissot, *Les métiers de l'image*, Bayard Ed., Parigi, 1990, FR.
- . Cyril Brun, *Pour une spiritualité sociale chrétienne. Réflexions chrétiennes sur l'actualité*, Éditions Tempora, Perpignano, 2007, FR.
- . V.Rajaud, M.Brunetti, *Traducir*, Dunod, Parigi, 1992, FR.
- . Judith Butcher, *Copy-editing*, Cambridge University Press, 1994, UK.
- . María Teresa Cabré, *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártida, 1993, ES.
- . Louis-Jean Calvet, *L'Europe et ses langues*, Essai Plon, Bruxelles, 1993, BE.
- . Edmond Cary, *Comment faut-il traduire?*, P.U. Lille, 1985, FR.
- . Edmond Cary, *Les grands traducteurs français*, Librairie de l'Université Georg, Ginevra, 1963, CH.
- . Enrico Catani, *Teoria e pratica della traduzione*, Edizioni Quattro Venti, Urbino, 1983, IT.
- . Bernard Cathelat, *Sociostyle-système*, Les Éditions d'Organisation, Parigi, 1990, FR.
- . Paul Chavy, *Traducteurs d'autrefois*, Champion-Slatkine, Parigi-Ginevra, 1988, FR-CH.
- . Hélène Chuquet, *Pratique de la traduction*, Ophrys, Gap, 1990, FR.
- . Nicolas Cirier, *Un correcteur fou à l'imprimerie royale*, Éditions des Cendres, Parigi, 1987, FR.
- . M.J.G. de Jong, *Vadertaal en moederland. Over het Nederlands in de Lage Landen en Europa*, Davidfonds/Clauwaert, Lovanio, 1996, BE.
- . Jean de la Guérivière, *Belgique: La revanche des langues*, Seuil, Parigi, 1994, FR.
- . D. Delabastia, Theo Hermans, *Vertalen historisch bezien. Tekst, metatekst, theorie*, Stichting Bibliographia Neerlandica, 's Gravenhage, 1995, NL.
- . Maurice Delcroix, Fernand Hallyn, *Introduction aux études littéraires*, Duculot, Parigi, 1987, FR.
- . Jean Delisle, *L'Analyse du discours comme méthode de traduction*, Edizioni dell'Università di Ottawa, 1981, CA.
- . Jean Delisle y Georges L. Bastin, *Iniciación a la traducción, Enfoque Interpretativo, Teoría y Práctica*, Universidad Central de Venezuela, VE.
- . Jean Delisle, Judith Woodsworth, *Les traducteurs dans l'histoire*, Le Stampe dell'Università di Ottawa, Edizioni Unesco, 1995, CA.
- . Claude Demanuelli, Jean Demanuelli, *Lire et traduire*, Masson, Parigi, 1991, FR.
- . Jacques Deschepper, *Savoir communiquer avec les journalistes*, Éditions Eyrolles, Parigi, 1990, FR.
- . Philippe Devisme, *Packaging, mode d'emploi*, Dunod, Parigi, 1991, FR.

- . Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur. Gestion des entreprises et traditions nationales*, Seuil, Parigi, 1989, FR.
- . John Dodds, *La traduzione*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma, 1993, IT.
- . Fédor Dostoïevski, *L'idiota*, (prima edizione in Russia 1869), Einaudi Editore, Torino, 1941, IT.
- . Jean-Marie Douchy, *Vers le "zéro défaut" dans l'entreprise*, Dunod, Parigi, 1986, FR.
- . Johann Drumbl, *Die Verantwortung für das Wort*, in: *Atti del convegno internazionale. Tradurre: Teoria e esperienze*, Provincia autonoma di Bolzano, 1987, IT.
- . Alain Duchesne, Thierry Leguay, *Petite fabrique de littérature*, Éditions Magnard, Parigi, 1985, FR.
- . Christine Durieux, *Fondement didactique de la traduction technique*, Didier Érudition, Parigi, 1988, FR.
- . Bernal Enjuto, Jorge, et al., *Tres conferencias sobre la traducción/Three Lectures on Translation*, Río Piedras, Escuela Profesional de Traductores, 1971, ES.
- . Alain Etchegoyen, *Le capital lettres*, Éd. F. Bourin, Parigi, 1990, FR.
- . Jean-Christian Fauvet, Jean-René Fourton, *La passion d'entreprendre*, Les Éditions d'Organisation, Parigi, 1985, FR.
- . Alain Finkielkraut, *Noi, I moderni*, Edizioni Lindau, Torino, 2006, IT.
- . Philippe Gaillard, *Techniques du journalisme*, PUF, Parigi, 1985, FR.
- . François Gallix, Walsh Michael, *Pratique de la traduction*, Hachette-Classiques, Parigi, 1991, FR.
- . Pierre Ganz, *Le reportage radio & télé*, Presse et formation, Parigi, 1988, FR.
- . Georges Garnier, *Linguistique et traduction*, Paradigme, Caen, 1985, FR.
- . Jean Georges, *L'écriture mémoire des hommes*, Découvertes Gallimard, Parigi, 1987, FR.
- . Gietz, R.: *Terminología científico-técnica y traducción automática: el punto de vista del traductor*, Buenos Aires, SIIT, 1991, AR.
- . Benoît Girard, *La communication écrite dans l'entreprise*, De Boeck Université, Parigi – Bruxelles, 1997, FR – BE.
- . Italo Girardi, *Le professioni linguistiche*, Sovera Multimedia, Roma, 1992, IT.
- . Luigi Giussani, *Le sens religieux*, Fayard, Parigi, 1988, FR.
- . Luigi Giussani, *Perché la chiesa*, Rizzoli, Milano, 2003, IT.
- . Luigi Giussani, *Uomini senza patria (1982-1983)*, BUR, Rizzoli, Milano, 2008, IT.
- . Daniel Gouadec, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, Afnor Gestion, Rennes, 1989, FR.
- . Laura Gran, John Dodds, *The theoretical and practical aspects of teaching conference interpretation*, Campanotto Editore, Udine, 1989, IT.
- . Françoise Grellet, *Apprendre à traduire*, Presses Universitaires de Nancy, 1991, FR.
- . Blanche Grunig, *Les mots de la publicité*, Presses du CNRS, Parigi, 1990, FR.
- . Mathieu Guidère, *Publicité et traduction*, L'Harmattan, Parigi, 2000, FR.
- . Claude Hagège, *L'homme de paroles*, Fayard, Parigi, 1985, FR.
- . Claude Hagège, *Le français et les siècles*, Odile Jacob, Parigi, 1987, FR.
- . Evelyne Hatch, *Discourse and Language Education*, Cambridge Language Teaching Library, Cambridge University Press, 1992, UK.
- . Basil Hatim, Ian Mason, *Discourse and Translator*, Longman, Harlow, 1990, UK.
- . Thomas Heller, *La communication audiovisuelle d'entreprise*, Les Éditions d'Organisation, Parigi, 1990, FR.
- . Jean Herbert, *Manuel de l'interprète*, Librairie de l'Université Georg, Ginevra, 1952, CH.
- . Ad Hermans, *Dictionnaire des termes de la sociologie*, Éd. Marabout, Bruxelles, 1993, BE.
- . J. Hermans, P. Simoens, P. Jansen (reds.), *Taal, vertaling, management. Verkenning in een economisch niemandsland*, The CERA Chair of Translation, Lovanio, 1994, BE.
- . Michael Hoey, *Patterns of Lexis in Text*, Oxford University Press, 1991, UK.
- . Hans G. Hömig, *Strategie der Übersetzung*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1996, DE.
- . H. W. Hollander, *Vertalen. Een eerste kennismaking*, Het Spectrum, Utrecht, 1988, NL.
- . Juliane House, *Translation Quality Assessment*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1997, DE.
- . Michel Huguier, Hervé Maisonneuve, *La rédaction médicale*, Doin, Parigi, 1992, FR.
- . Amparo Hurtado Albir, *La notion de fidélité en traduction*, Didier Érudition, Parigi, 1990, FR.
- . Marie-José Jaubert, *Slogan mon amour*, Barrault, 1985, FR.
- . Férid Jemaa, *Dictionnaire bilingue de l'infographie*, Editions Eyrolles, Parigi, 1992, FR.
- . Volker Kapp, *Übersetzer und Dolmetscher*, Francke Verlag Tübingen, 1991, DE.
- . Hans P. Krings, *Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1986, DE.
- . Michel Krzak, *Terminologie et traduction*, in: *La traduction: de la théorie à la didactique*, P.U. Lille, 1986, FR.
- . Jean-René Ladmiral, *Traduire: théorèmes pour la traduction*, Payot, Parigi, 1989, FR.
- . Pierre Lambert, *Le secret professionnel*, Larcier, Bruxelles, 1985, BE.
- . Arthur Langeveld, *Vertalen wat er staat*, De Arbeiderspers, Amsterdam, 1986, NL.

- . Valéry Larbaud, *Sous l'invocation de saint Jérôme*, Gallimard, Parigi, 1946, FR.
- . A. Lefevere, R. Vanderauwera, *Vertaalwetenschap: literatuur, wetenschap, vertaling & vertalen*, ACCO, Lovanio, 1979, BE.
- . Marcel Levy, *Guide pratique pour réaliser son journal*, Chotard Éditeurs, Parigi, 1989, FR.
- . Marie-Claude L'Homme, *La terminologie : principes et techniques*, Les Presses de l'Université de Montréal, Québec, 2004, CA.
- . Marella Magris, *Polisemia ed omonimia*, in: *Traduzione, Società e Cultura*, Campanotto Editore, Udine, 1992, IT.
- . Jean-Luc Martin-Lagardette, *Les secrets de l'écriture journalistique*, Sirois, 1987, FR.
- . Jean-Louis Lodomez, *Les groupements d'intérêt économique européens, français et belges*, De Boeck Professional Publishing, Bruxelles, 1989, BE.
- . André Martinet, *Eléments de linguistique générale*, Armand Colin, Parigi, 1991, FR.
- . Françoise Massart-Piérard, *La langue: vecteur d'organisation internationale*, Éditions d'Acadie, Nuova Lovanio, 1993, BE.
- . Jean Mazaleytrat, Georges Molinié, *Vocabulaire de la stylistique*, PUF, Parigi, 1989, FR.
- . Michael Mc Carthy, *Discourse Analysis for Language Teachers*, Cambridge University Press, 1991, UK.
- . Daniel Mc Donald, *Dottrina sociale della chiesa: alcune sfide globali*, Il pozzo di Giacobbe, Trapani, 2010, IT.
- . Henry Morier, *Dictionnaire de la poétique et de la rhétorique*, PUF, Parigi, 1981, FR.
- . Georges Molinié, *Eléments de stylistique française*, PUF, Parigi, 1986, FR.
- . Georges Mounin, *Histoire de la linguistique*, PUF, Parigi, 1985, FR.
- . Georges Mounin, *Les problèmes théoriques de la traduction*, Gallimard, 1963, FR.
- . Georges Mounin, *Dictionnaire de la linguistique*, PUF, Parigi, 1974, FR.
- . Georges Mounin, *Teoria e storia della traduzione*, Piccola, Torino, 1965, IT.
- . A. Neijt, V. Fromkin, R. Rodman, *Universele taalkunde. Een inleiding in de algemene taalwetenschap*. ICG Publications, 6de druk, Dordrecht, 1994, NL.
- . Siri Nergaard, *La teoria della traduzione nella storia*, Strumenti Bompiani, Milano, 1993, IT.
- . Peter Newmark, *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Hemel Hempstead, 1982, UK.
- . Peter Newmark, *Paragraphs on Translation*, Multilingual Matters Ltd., Clevedon, Philadelphia, Adelaide, 1993, UK-AUS.
- . Peter Newmark, *La traduzione: problemi e metodi*, Garzanti, Milano, 1988, IT.
- . Peter Newmark, *About Translation*, Multilingual Matters Ltd., Clevedon, Philadelphia, Adelaide, 1991, UK-AUS.
- . Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, Phoenix Elt, Hemel Hempstead, 1995, UK
- . Christiane Nord, *Einführung in das funktionale Übersetzen*, Francke Verlag Tübingen und Basel, 1993, DE-CH.
- . Michael Novak, *L'impresa come vocazione*, Rubbettino, 2000, IT.
- . Sandrine Olejnik, *Traductique Eurologos (Technolectes, Terminologie et Traduction assistée par ordinateur)*, TCG Éditions, Bruxelles, 1999, BE.
- . José Ortega y Gasset, *Miseria e splendore della traduzione*, Sugarco Edizioni, Milano, 1937, IT.
- . Inès Oseki-Dépré, *Théories et pratiques de la traduction littéraire*, Armand Colin, Parigi, 1999, FR.
- . Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, Éd. Hoepli, Milano, 1998, IT.
- . Bruno Osimo, *Traduzione e nuove tecnologie*, Éd. Hoepli, Milano, 2000, IT.
- . Bruno Osimo, *Traduzione e qualità*, Éd. Hoepli, Milano, 2004, IT.
- . François Ost, *Traduire, défense et illustration du multilinguisme*, Fayard, Parigi, 2009, FR.
- . Pascaline Oury, *Rédiger pour être lu*, De Boeck, Bruxelles, 1990 et 2006, BE.
- . Michaël Oustinoff, *Que sais-je : la traduction*, PUF, Parigi, 2003, FR.
- . Fritz Paepcke, *Im Übersetzen leben. Übersetzen und Textvergleich*, Gunter Narr Verlag Tübingen, 1986, DE.
- . Paolo VI, *Populorum progressio*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 1967, IT.
- . John Peacock, *Multilingual Dictionary of Printing and Publishing Terms*, Blueprint, 1992, UK.
- . Jean Peeters, *La traduction, de la théorie à la pratique et retour*, Presse Universitaire de Rennes, Rennes, 2006, FR.
- . W. Penninckx, Paul Buyse, *Vertaalgids, Zesde herziene en vermeerderde druk*, UGA, Kortrijk, 1996, BE.
- . Jacques Permentiers, Erik Spingael et Franco Troiano, *Traduction, adaptation et éditng multilingue*, TCG Éditions, Bruxelles, 1994 (en six langues), BE.
- . Elena García Pilar, *Aspectos teóricos y prácticos de la traducción*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1990, ES.

- . Giffort Pinchot, *Why you don't have to leave to corporation to become an entrepreneur*, Berrett-Koehler Publishers, 1985, UK.
- . Yves Plasseaud, *Choisir, protéger et gérer vos marques*, Les Editions d'Organisation, Parigi, 1977, FR.
- . Plutarco, *Vite parallele*, (scritto nell'anno 100 circa, prima edizione in Francia 1517), Mondadori Editore, Milano, 2008, IT.
- . Josiane Podeur, *La pratica della traduzione*, Liguori Editore, Napoli, 1993, IT.
- . Karl Popper, *La société ouverte*, Ed. du Seuil, Parigi, 1979, FR.
- . Joseph Ratzinger Benedetto XVI, *Gesù di Nazaret*, Rizzoli, Milano, 2007, IT.
- . Katharina Reiß, H.L. Vermeer, *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Max Niemayer Verlag, 1991, DE.
- . Jacques Richez, *Textes et prétextes*, Ed. du P.S., Bruxelles, 1980, BE.
- . Paul Ricoeur, *Sur la traduction*, Bayard, Parigi, 2004, FR.
- . Jean-Jacques Robrieux, *Eléments de rhétorique et d'argumentation*, Dunod, Parigi, 1993, FR.
- . Jean-Jacques Rousseau, *Du contrat social (première édition 1762)*, Le livre de poche, Parigi, 1996, FR.
- . Jean-François Rozan, *La prise de notes en interprétation consécutive*, Librairie de l'Université Georg, Ginevra, 1974, CH.
- . Geoffrey Samuelson-Brown, *A Practical Guide for Translators*, Multilingual Matters LTD, Clevedon, 1995, UK.
- . Federica Scarpa, *La traduzione della metafora*, Bulzoni Editore, Roma, 1989, IT.
- . Federica Scarpa, *Studi sulla traduzione tecnica e letteraria*, Edizioni Lint, Trieste, 1990, IT.
- . Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, Ed. Hoepli, Milano, 2001, IT.
- . Angelo Scola, *Una nuova laicità*, Marisilio, Venezia, 2007, IT.
- . Danica Seleskovitch, Marianne Lederer, *Interpréter pour traduire*, Didier Érudition, Parigi, 1993, FR.
- . Danica Seleskovitch, *L'interprète dans les conférences internationales*, Lettres Modernes, Parigi, 1968, FR.
- . Michel Serres, *La traduction*, Les Éditions de Minuit, Parigi, 1974, FR.
- . David Snelling, *Strategies for Simultaneous Interpreting*, Campanotto Editore, Udine, 1992, IT.
- . George Steiner, *Après Babel*, Albin Michel, Parigi, 1978
- . Alain Strowel, *Droit d'auteur et copyright*, Faculté de Droit de l'Université Catholique de Louvain, 1993, BE.
- . Christopher Taylor, *Language to Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998, EN.
- . Mario Toso, *Democrazia e libertà. Laicità oltre il neoilluminismo postmoderno*, LAS, Roma, 2006, IT.
- . Eliad Tudor, *Les secrets de l'adaptation*, Éditions Dujarric, Parigi, 1981, FR.
- . Raymond van den Broeck, *Inleiding tot de vertaalwetenschap*, ACCO, Lovanio, 1972, BE.
- . Raymond van den Broeck, Erik Hertog, *Mens en machine in de vertaalopleiding*, Fantom, Anversa/Harmelen, 1992, BE.
- . Anne-Marie Van Passen, *L'ore di ricreazione*, Leuven University Press et Bulzoni Editore, 1990, BE et IT.
- . Henri Van Hoof, *Histoire de la traduction en Occident*, Duculot, Parigi, 1991, FR.
- . Henri Van Hoof, *Précis pratique de traduction médicale*, Maloine, Parigi, 1986, FR.
- . K. van Leuven-Zwart, *Vertaalwetenschap: ontwikkelingen en perspectieven*, Coutinho, Muiderberg, 1992, NL.
- . G. Vazquez-Ayora, *Introducción a la traductología: Curso básico de la traducción*, Washington, D.C., Georgetown University Press, USA.
- . Peter Verstegen, *Vertaalkunde versus vertaalwetenschap*, Thesis Publishers, Amsterdam, 1993, NL.
- . Raffaello Vignali, *Eppur si muove, Innovazione e piccola impresa*, Guerini e associati, Milano, 2006, IT.
- . Jean-Pierre Vitrac, *Le design industriel*, Éditions du Moniteur, Parigi, 1984, FR.
- . Giorgio Vittadini (a cura di), *Liberi di scegliere, dal welfare state alla welfare society*, Etas, Parma, 2002, IT.
- . Voltaire, *Lettres philosophiques*, Larousse, Parigi, 1972, FR.
- . Henriette Walter, *L'aventure des langues en Occident*, Robert Laffont, Parigi, 1994, FR.
- . A. Weijnen, *De kunst van het vertalen. Beginselleer*, W. Bergmans, Tilburg, 1946, DE.
- . Valentín García Yebra, *Teoría y práctica de la traducción*, Madrid, Editorial Gredos, 1982, ES.
- . Valentín García Yebra, *En torno a la traducción: teoría, crítica, historia*, Grebos, Madrid, 1989, ES.
- . Valentín García Yebra, *Traducción: historia y teoría*, Gredos, Madrid, 1994, ES.
- . Zierer, Ernesto, *Algunos conceptos básicos de la ciencia de la traducción*, Trujillo, Perú, Universidad Nacional de Trujillo, 1979, PE.

Miscellanea: pubblicazioni e altri autori

- . *Bibliografía básica sobre traducción y terminología*, México, El Colegio de México, 1986, ME.
- . *Kosmos Groot Citatenboek*, Utrecht/Antwerpen, Kosmos-Z&K Uitgevers, 14de druk, 1997, NL-BE.
- . *Actas del Coloquio Iberoamericano sobre enseñanza de la terminología*, Granada: Publicaciones de la Universidad de Granada, 1992, ES.
- . *Actes des neuvièmes assises de la traduction littéraire* (Arles 1992), Actes Sud, Parigi, 1993, FR.
- . *Atti del convegno internazionale Trieste*, (Claudio Magris, Umberto Eco), Campanotto Editore Udine, 1993, IT.
- . *Dictionnaire des termes de la sociologie*, Flash marabout, Alleur, 1991, BE.
- . FEDERLINGUA NEWS n° 3 (periodico dell'Associazione professionale della traduzione, dell'interpretariato e dei servizi linguistici), Bruxelles, 1990, BE.
- . *Introduction aux études littéraires*, sotto la direzione di Maurice Delcroix e Fernand Hallyn, Duculot, 1987, FR.
- . *L'ABC du droit d'auteur*, Le Stampe dell'Unesco, Parigi, 1982, FR.
- . *La liberté en traduction*, Atti del colloquio internazionale tenutosi all'E.S.I.T. il 7, 8 e 9 giugno 1990, riuniti par Marianne Lederer e Fortunato Israël, Didier Érudition, Parigi, 1991, FR.
- . *Terminologie diachronique*, Atti del colloquio organizzato dal Centro di Terminologia di Bruxelles, Istituto Libero Marie Haps, redazione di Caroline de Schaetzen, 1988, BE.
- . *The Interpreter's newsletter*, periodico dell'Università di Trieste (S.S.L.M.I.T.), IT.
- . *Idioma*, Rivista di linguistica e traduttologia, Istituto Cooremans, Bruxelles, 1995, BE.
- . *Terminologie et traduction*, CEE, Bruxelles-Luxembourg, 1994, BE-LU.
- . *La traduction littéraire, pratique et perspective*, Tavola rotonda organizzata dalla FIT, Parigi, 1986, FR.
- . *La traduction au coeur de la communication*, Atti del congresso FIT a Brighton, 1993, UK.
- . *La traduction. De la théorie à la didactique*, Studi raggruppati da Michel Ballard, Stampe Universitarie di Lille, 1986, FR.
- . *La traduction plurielle*. Testi raggruppati e presentati da Michel Ballard, Stampe Universitarie de Lille, 1990, FR.
- . *Le linguiste* (periodico della CBTIP), Bruxelles, 1986/1-2, 1987/3, BE.
- . *Les Tours de Babel*, Saggi sulla traduzione, Editions Trans-Europ-Repress, Paris, 1985, FR.
- . *Technologie au service des langues*, Colloquio della Borse delle lingue di Bruxelles, Centro d'animazione in lingue, 1987, BE.
- . *Terminologies nouvelles*, Rivista semestrale dell'Agenzia di cooperazione culturale e tecnica della Comunità francese del Belgio, n° 6, 1991, BE.
- . *Le concept de clarté dans les langues et particulièrement en français*, Rivista dell'Istituto di Sociologia, Colloquio dell'Istituto degli Alti Studi del Belgio, Bruxelles, 1988, BE.
- . *Répertoire des produits et services de traitement automatique de la langue française*, Osservatorio delle industrie della lingua sotto la direzione di André Abbou, Editions Daicadif, Parigi, 1989, FR.
- . *Traduction assistée par ordinateur*, Osservatorio delle industrie della lingua sotto la direzione di André Abbou, Editions Daicadif, Parigi, 1988, FR.
- . *Target* (International Journal of Translation Studies), periodico, John Benjamins Publishing, Amsterdam Philadelphia, NL.
- . *Le langage et l'homme*, Istituto Libero Marie Haps, Rivista trimestrale, Bruxelles, BE.
- . *Le concept de clarté dans les langues et particulièrement en français*, Rivista dell'Istituto di Sociologia, Colloquio libero di Bruxelles, 1989, BE.
- . *Babel*, Rivista internazionale della Traduzione, trimestrale, John Benjamins Publishing, Amsterdam-Philadelphia, NL.
- . *Newsletter FIT*, trimestrale della Federazione Internazionale dei Traduttori, Parigi, FR.
- . *Multilinguismo e traduzione*, Servizio di traduzione della Commissione europea, Bruxelles – Lussemburgo, 1995, BE – LX.
- . *Umbero Eco, Claudio Magris, Autori e traduttori a confronto*, Campanotto Editore Udine, 1993, IT.
- . *Imprimeur au cœur de la France de Louis XII à la Révolution industrielle*, Gérard Payen al Sindacato dei Maestri tipografi di Loir-et-Cher, 1987, FR.
- . *La traduction, notre avenir*, Xlesimo Congresso mondiale della FIT, Euroterm, Maastricht, 1988, NL.
- . *Translation – the vital link, La traduction au cœur de la communication*, XIII FIT World Congress, London, 1993, EN.
- . *Neuvièmes assises de la traduction littéraire*, Actes Sud, Arles, 1993, FR.
- . *Traduzione, società e cultura*, pubblicazioni della Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori dell'Università di Trieste, IT.

- . *Sussidiarietà ed educazione, Rapporto sulla sussidiarietà 2006*, Mondadori Università, Milano, 2007, IT.
- . *La ragione esigenza di infinito, a cura di Giorgio Vittadini*, Mondadori Università, Milano, 2007, IT.
- . *Language International*, monthly journal of Translation, Localization, Interpreting and Global Communication, John Benjamin Publishing, Amsterdam, NL.
- . *Voice over, narration et commentaire*, Karina Pönniö, intervento al Forum Internazionale di Strasburgo del 22-24 giugno 1994 organizzato dalla FIT (Federazione Internazionale dei Traduttori) intitolato *Communication audiovisuelle et transferts linguistiques*, FR.
- . María Teresa Cabré, *La enseñanza de la terminología: uniformización y diversidad*, in: *Actas del Coloquio Iberoamericano sobre enseñanza de la terminología*, Granada: Publicaciones de la Universidad de Granada, 1992, ES.
- . Jean-Claude Corbeil, *Quinze ans de politique terminologique au Québec*, in *Terminologie diachronique*, Atti del colloquio organizzato dal Centro di Terminologia di Bruxelles Istituto Libero Marie Haps, redazione di Caroline de Schaetzen, 1988, BE.
- . Franco Crevatin, in: *First International Symposium of Conference Interpreting at the University of Trieste*, Campanotto ed., Udine, 1989, IT.
- . Jean-Marie Fortin, *L'apport de la terminologie dans la promotion d'une langue*, in: *Terminologies nouvelles*, n°6, 1991, BE.
- . Jean-René Admiral, *Pour la traduction dans l'enseignement des langues*, in: *La traduction: de la théorie à la didactique*, FR.
- . *Cuadernos de traducción e interpretación/Quaderns de traducció i interpretació*, Escuela Universitaria de Traductores e Intépretes, Universidad Autónoma de Barcelona, 1982, ES.
- . Sito web www.clonline.org (in inglese, spagnolo e italiano), contiene il libri di Monsignor Guissani e le pubblicazioni del suo movimento Comunione e Liberazione.
- . UNIAPAC (International Christian Union of Business Executives), *La valeur des valeurs*, 2008, FR.
- . *Compendio della dottrina sociale*, Libreria Editrice Vaticana, Roma, 2004, IT.

In particolare, dobbiamo segnalare un'opera bibliografica (inglese-francese) molto importante realizzata da un «collettivo» di professori della Scuola per Interpreti e Traduttori dell'Università di Ottawa, sotto la direzione di Roda P.Roberts: *Bibliografia del traduttore (Translator's Bibliography)*, Le Stampe dell'Università di Ottawa, 1987. Quest'opera riprende la bibliografia già pubblicata da Jean Delisle e Albert Lorraine e comprende più di 2000 titoli di libri e articoli riferendosi ai problemi di traduttologia, terminologia, interpretazione e scrittura multilingue.