



COLLOQUIUM

MULTILINGUISMO E INTERCULTURALITÀ

CONFRONTO, IDENTITÀ, ARRICCHIMENTO

Atti del Convegno
Centro Linguistico Bocconi
(Milano - 20 ottobre 2000)

a cura di
Giuliana Garzone Laura Salmon Luciana T. Soliman

— Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto —



INDICE

<i>Prefazione</i> (di Giuliana Garzone e Laura Salmon)	7
<i>Introduzione</i> (di Luciana T. Soliman)	11

PARTE PRIMA INTERCULTURALITÀ E COMUNICAZIONE

Cesare Giacobazzi <i>Cosa c'è di vero in un'esperienza interculturale immaginata?</i>	19
Erika Nardon-Schmid <i>Competenza interculturale e conoscenza delle culture. Una prospettiva italo-tedesca</i>	29
Nadine Celotti <i>Parole e immagini dell'«Altro» nella pubblicità. Un percorso didattico interculturale</i>	49
Svetlana Slavkova <i>Strategie linguistiche nei testi della stampa russa</i>	75

PARTE SECONDA INTERCULTURALITÀ E MEDIAZIONE LINGUISTICA

Louis Begioni <i>Per una metodologia della traduzione specializzata. Dall'approccio contrastivo e interculturale all'uso delle nuove tecnologie</i>	89
Delia Chiaro <i>Lingua, media e società. Prospettiva sociolinguistica e traduzione</i>	103

Maria Grazia Scelfo <i>Tradurre l'«Altro»: tra ideologia e manipolazione</i>	115
Laura Salmon <i>Diminutivi e vezzeggiativi russi nella ricezione interlinguistica. Dal «culture shift» alla traduzione</i>	125
PARTE TERZA INTERCULTURALITÀ E MANAGEMENT	
Rita Salvi <i>Lingua e intercultura nella comunità aziendale anglofona</i>	147
Marcella Frisani <i>Pratiche di management culturale negli Istituti di Cultura europei</i>	167
Raffaella Tonin <i>New Economy/ Nueva Economía: tra prestito e lessicalizzazione</i>	173
Marie Thérèse Claes - Bianca Maria San Pietro <i>L'impatto della multiculturalità nel management</i>	189
Sonja Engelbert <i>Contestazione e reclamo in un contesto interculturale italo-tedesco</i>	197



Delia Chiaro *

LINGUA, MEDIA E SOCIETÀ

Prospettiva sociolinguistica e traduzione

1. INTRODUZIONE

Il *cult movie* di Quentin Tarantino *Pulp Fiction* (1994) si apre con una scena in cui il protagonista, John Travolta, alla guida di un'autovettura dialoga con Samuel L. Jackson scherzando sulle differenze interculturali che esistono tra Europa e Stati Uniti. Sono entrambi basiti dalle differenze giuridiche che riguardano il possesso di stupefacenti in Olanda, dai poteri della polizia e soprattutto dai nomi dati ai prodotti delle catene di *fast food* che hanno conquistato il vecchio continente. A tal proposito, si riporta di seguito la parte emblematica del dialogo pronunciata dopo avere dichiarato che la cosa più divertente dell'Europa sono «the little differences»:

TRAVOLTA	You know what they call a Quarter Pounder with cheese in Paris?
JACKSON	They don't call it a Quarter Pounder with cheese?
TRAVOLTA	No man they've got the metric system, they don't know what the fuck a Quarter Pounder is!
JACKSON	So what do they call a Quarter Pounder with cheese?
TRAVOLTA	They call it a <i>Royale</i> with cheese.
JACKSON	<i>Royale</i> with cheese.
TRAVOLTA	That's right.
JACKSON	What do they call a Big Mac?
TRAVOLTA	A Big Mac's a Big Mac only they call it <i>Le Big Mac</i> .
JACKSON	<i>Le Big Mac</i> . What do they call a Whopper?
TRAVOLTA	I don't know, I didn't go in a Burgy King. You know what they put on French fries in Holland instead of ketchup?
JACKSON	What?
TRAVOLTA	Mayonnaise!

* SSLMIT, Università di Bologna.

Tale dialogo evidenzia il ruolo trainante che la traduzione ha giocato e continuerà a svolgere per quelle aziende che vogliono assumere una dimensione internazionale. L'adattamento della comunicazione commerciale di queste aziende contiene spezzoni di traduzioni spesso difficilmente identificabili con quelli della lingua di partenza, anzi si potrebbe persino dire che, in alcuni casi, appare sotto forma occulta. Il protagonista di *Pulp Fiction*, infatti, ha giustamente notato come lo stesso prodotto in Francia e in USA sia esitato con due nomi completamente diversi. Ovviamente non era necessario Tarantino per ricordarci che il mondo è ormai inondato da innumerevoli tipologie testuali, scritte e orali, che se anche non sono testi tradotti rappresentano comunque delle mutazioni interlinguistiche e transculturali originatesi da un'altra lingua. Tra questi adattamenti o riscritture, nasce nel villaggio globale un genere testuale inglese, destinato a un pubblico internazionale non necessariamente alfabetizzato in inglese, ideato e spesso anche scritto o eseguito da un parlante non-inglese. Talvolta, in epoca recente, esso è frutto dell'interazione tra uomo e programmi di traduzione la cui utilizzazione va sempre più diffondendosi fra traduttori professionisti e non. Per trovare qualche esempio di questo genere non è necessario fare grandi sforzi, basta pensare, come John Travolta, a nomi di prodotti commerciali, ai menu, ai dépliant e ai manifesti pubblicitari. A questi, però, bisogna aggiungere sia gli adattamenti mediatici meno trasparenti rispetto al doppiaggio tradizionale, o *voice-over* del cinema e della tivù, sia la mediazione linguistica ubiquista, come per esempio le notizie di stampa giunte in agenzia o più recentemente diffuse nel cyberspazio che vengono elaborate in modo non ancora del tutto chiaro prima di arrivare sui teleschermi in italiano dal corrispondente estero di turno.

Considerato che le forze economiche messe in gioco dal processo di internazionalizzazione dei mercati favoriranno sempre più lo sviluppo di questo genere di traduzione, gli studiosi del settore dovrebbero chiedersi come questi testi vengono prodotti e chi si occupa della loro elaborazione. Infatti, anche se si parla da tempo di traduzione multimediale (interpretazione, traduzione per il cinema, tivù e testi virtuali) almeno per quanto riguarda i *translation studies*, ancora poca ricerca è stata condotta al di fuori della cosiddetta «translation proper», termine ideato da Jakobson ormai di più di quaranta anni fa. Tuttavia, anche se l'accademia appare piuttosto lenta ad aggiornarsi su ciò che avviene nel mondo, l'industria sembra molto più attiva particolarmente su due argomenti che dovrebbero interessare più da vicino i *translation studies*: la globalizzazione e la sua anima inseparabile; la localizzazione, due fenomeni che non possono esistere senza la traduzione.

1.1. *La New Economy e la traduzione*

Oggi, ai numerosi mezzi tradizionali utilizzati per scambiare le merci se ne è aggiunto uno del tutto nuovo che, consentendo di effettuare transazioni economiche attraverso il World Wide Web, ha dato vita alla *New Economy*. Le grandi multinazionali con la loro esperienza decennale e consolidata posizione economica hanno colonizzato l'etere prima delle altre aziende. I loro siti Web e portali riescono a essere sempre giusti per ogni cultura diversa e internazionalizzano con gran *nonchalance* sia prodotto che testo. Tuttavia, ogni azienda che si rispetti si affretta a operare utilizzando l'innovazione tecnologica messa a disposizione dell'informatica ed è presente nella Grande Ragnatela Mondiale con il suo sito commerciale, il cosiddetto «punto com». La facilità attraverso la quale la tecnologia Web è riuscita ad annullare le distanze geografiche e a velocizzare la trasmissione dell'informazione sta spingendo anche le piccole e medie imprese a far proprio lo slogan che fino a pochi anni fa era appannaggio delle sole aziende etnocentriche e cioè: «Act global think local». Questo è stato anche il caso delle imprese italiane che hanno cominciato a pensare globalmente e quindi a dover fare i conti con due elementi chiave del processo di internazionalizzazione delle imprese, l'inglese e la IT (*Information Technology*).

Il termine «globalizzazione», uno dei *buzz word*¹ del momento, si riferisce al processo commerciale che porta l'immagine di un'azienda a essere riconosciuta in altri paesi e di conseguenza al consumo dei suoi prodotti da parte di persone che vivono in contesti socioculturali ed economici completamente differenti. Le imprese che vogliono intraprendere questa strada devono misurarsi con un altro concetto: la localizzazione e cioè il processo di rendere un prodotto adatto alla cultura in cui si desidera operare. Nel caso di prodotti ad alta tecnologia come i computer, la telefonia mobile, le automobili ecc. ogni singolo prodotto va prima di tutto adattato tecnologicamente per il *locale* (luogo in cui sarà venduto). Ad esempio la FIAT, per potere vendere automobili sul mercato britannico, è costretta a costruire con lo sterzo a destra. Tale adattamento va perseguito anche per i prodotti a bassa tecnologia come quelli del settore agroalimentare che spesso presentano caratteristiche organolettiche differenti nei diversi paesi in cui essi vengono commercializzati. Per esempio il sapore della Coca Cola italiana è leggermente diverso da quello dell'omonima russa o di qualche altra nazione, il famoso «Cornetto» dell'Algida viene venduto in gusti diversi in Inghilterra e il fatto che gli europei mettono la maionese sulle patatine fritte sembrerà disgustoso e divertente a John Travolta, ma per la Macdonald's è

¹ Per un'analisi dettagliata dei *buzz word* della *New Economy* (cioè: *globalization*, *internationalization*; *localization*, *locale* e *traduzione*) si veda Alan Melby (2000) «Globalization and the Need for International Language Standards», www.ttt.org/g11n_xml.zip.

stato un elemento di importanza capitale per capire come gli europei volessero consumare il suo prodotto.

La localizzazione, tuttavia, non è solo una questione di adattamento di gusti ma coinvolge anche la comunicazione aziendale e soprattutto la traduzione di tutti i testi connessi al prodotto da introdurre, dal marchio al portale. Analizzando alcuni siti Web commerciali e non, Ubaldo Stecconi (2000) ha sottolineato l'importanza della semio-traduzione nel processo di globalizzazione. Stecconi evidenzia il diverso approccio che Ikea, grande multinazionale svedese operante nel settore dell'arredamento, e Natuzzi, market leader internazionale dei salotti in pelle made in Italy, hanno perseguito per globalizzare i loro prodotti attraverso il World Wide Web. L'azienda del «Bel Paese» si limita a una traduzione verbale in lingua inglese di testi originalmente italiani, mentre Ikea nel suo catalogo virtuale si sforza per adattarlo alla cultura di arrivo con 15 siti diversi in cui, accanto alla traduzione linguistica, troviamo soprattutto una semio-traduzione². Quest'ultima viene completamente ignorata dalla Natuzzi che offre così solo una traduzione interlinguistica in un unico sito, chiaramente poco adatto alle diversità culturali del nostro pianeta. Il catalogo virtuale di Ikea è inoltre differente da quello cartaceo in quanto sfrutta al massimo gli effetti dinamici che consentono ai visitatori di interagire con esso, come ad esempio offrendo «lezioni» su come illuminare meglio la propria casa (Stecconi 2000: 7). Il sito della Natuzzi, invece, appare una semplice traduzione di un dépliant e al navigatore non resta che leggere. Gli ingredienti che danno dinamicità ai siti Web come Java Script, ASP o PHP sono poco o per niente utilizzati per cui il visitatore non ha grandi stimoli a esplorare i contenuti del sito. Al momento quindi sembra che le aziende nostrane siano in grado di produrre per la maggior parte cataloghi cartacei e virtuali privi di stimoli, di adattamento globale e dove la buona traduzione sembra essere ancora una chimera.

2. L'INDAGINE

Questo articolo riporta i risultati di un'indagine condotta su alcuni «punto com» italiani con lo scopo di capire e valutare il modo col quale le nostre aziende si stanno inserendo nel processo di globalizzazione. In tale processo la traduzione risulta così importante per l'industria in generale che in un seminario tenutosi a

² Nonostante che i negozi e prodotti Ikea siano perfettamente identici in tutto il mondo, i cataloghi (virtuali e non) si sforzano di aderire alla cultura di arrivo. Stecconi ci fa notare che i 15 siti diversi Ikea in tutto il mondo presentano realtà culturali ben diversificate, ad esempio il sito Ikea per l'Arabia Saudita non include donne.

San José nel marzo del 2000 su aziende e globalizzazione è stata dedicata un'intera giornata alle aziende produttrici di *software* per traduzione assistita³.

Il punto di partenza dell'indagine è stato il www.corporateinformation.com, l'immenso portale che contiene analisi economiche (*Wright's analyses*) di 65 nazioni industrializzate⁴. Queste analisi forniscono un profilo di ogni nazione seguito da informazioni come il prodotto interno lordo, il tasso di inflazione, numero di disoccupati e via di seguito. Scrollando i vari menù, inoltre, si accede ad analisi dettagliate dei vari settori industriali di ogni nazione, si possono consultare dati su singole aziende e, attraverso opportuni *link*, si può persino apprendere ai loro siti web.

Per questa ricerca sono stati esaminati i «punto com» del settore agro-alimentare presenti riportati nel precedente sito, che conteneva informazioni su 169 aziende statunitensi, 163 giapponesi, 55 britanniche, 49 francesi, 44 tedesche e solo 7 italiane. L'esiguo numero di aziende italiane agro-alimentari presenti in questo sito ha posto i seguenti problemi metodologici: le aziende presenti possono essere considerate rappresentative della realtà italiana? È giusto paragonare l'operato di multinazionali, come Nescafé della gigantesca Nestlé, con quello di una piccola media azienda nazionale di torrefazione?

Per ovviare ai problemi prospettati, sono stati individuati siti di altre tre aziende agro-alimentari italiane non riportate nel portale analizzato. Il compito non è stato dei più facili in quanto molte di queste sono oramai assorbite nel processo stesso di globalizzazione da multinazionali svizzere, olandesi, tedesche ecc.; le più resistenti ai processi di fusione appaiono quelle operanti nei settori della pasta e delle conserve. Quindi, alle 7 aziende individuate precedentemente ne sono state aggiunte 3 e insieme sono state paragonate a 10 multinazionali dello stesso settore. I siti delle 10 imprese italiane, Apofruit, Barilla, La Doria, La Cirio, Caffè Kimbo, La Roncadin, Dordoni, La Peroni, La Parmalat e Corovin, sono stati paragonati con quelli di altrettante multinazionali: Heinz, La Kellogg's, la Cadbury's-Schweppes, Nescafé, Nestlé, Heineken, Sunsweet, Bonduelle, Ferrero, MacDonald's e Coca Cola.

³ Seminario tenutosi a Washington (DC), l'8 marzo 2000; per maggiori informazioni si consulti il sito: www.usa-lisa.org/globalseminar/agenda.htm.

⁴ Si è approdati su questo sito dopo avere visto che visitando tre «punto com» italiani scelti a caso, il *browser* suggeriva al navigatore di consultare il www.corporateinformation.com per avere più informazioni sulle aziende italiane. Ovviamente questo non è che uno dei tanti «mega-siti» che offrono il loro spazio virtuale ad aziende per attivare più navigatori.

2.1. *I risultati*

2.1.1. Il sito web come «genre»

Dopo circa dieci anni di frenetico sviluppo HTML e allestimento di siti Web siamo arrivati al punto in cui si può parlare sicuramente di un genere testuale. A prescindere dalla lingua e cultura di origine, tutti i «punto com» sembrano strutturati più o meno nello stesso modo e cioè su ciascuno di essi è possibile reperire informazioni schematizzate nel seguente modo: *about the company, our history, our products e investors*. Inoltre, spesso questi consentono di interagire con i navigatori casuali e non offrono loro servizi a elevato contenuto tecnologico come la possibilità di acquistare prodotti *on line*, riempire *curricula*, rispondere a quiz, visionare FAQ, curiosità e ricette con i prodotti di punta dell'azienda. Tuttavia, un genere testuale non si limita a dettare regole sulla struttura di un testo, ma implica anche l'adesione a determinati paradigmi micro-testuali e dai siti esaminati risulta che quelli italiani tendono a ignorare tutto ciò.

2.1.2. L'immagine del sito

I «punto com» delle multinazionali tendono a essere esteticamente molto gradevoli, spesso con presenza di effetti speciali (www.cocacola.com)⁵ e l'immagine sembra contare molto di più della parola, particolarmente a livello quantitativo. I siti italiani, invece, contengono una quantità di parole smisurata rispetto alle immagini e si ha l'impressione che i responsabili della divulgazione virtuale non abbiano ancora capito che la comunicazione in rete deve essere essenziale. Per esempio, il sito della Barilla (www.barilla.it), nonostante abbia centrato in pieno il discorso immagine (portale a sfondo blu impreziosito di bellissime *gif* e quotidianamente aggiornato con ricette e notizie), pecca sotto la voce *mission* dove troviamo un testo lungo una pagina e mezzo, privo di immagini e denso di parole (oltre 300) sul fondatore Pietro Barilla. Il confronto con le *mission* delle multinazionali si commenta da solo: Heinz lunga 138 parole, Kellogg's solo 64, mentre la Coca Cola ne è priva. Alla luce di questa osservazione appare chiaro che i responsabili della divulgazione virtuale sebbene parlanti di una lingua che tende a essere prolissa, dovrebbero capire che il «punto com» è ormai un *genre* la cui regola principale è senz'altro la brevità del messaggio; infatti, la versione tradotta letteralmente occupa lo stesso spazio al millimetro.

⁵ Approdando su questo sito, ovviamente a sfondo rosso, il puntatore del mouse si trasforma in una scia di bollicine.

L'analisi di una pagina intitolata «the company» ed estratta dal sito italiano del Caffè Kimbo sembra tipica del modo di porsi delle aziende italiane:

In this respect Kimbo has forged a new path in Italy, and following in its footsteps the overwhelming majority of Italian coffee producers have launched their own so-called «Neapolitan style» blends onto the market in order to respond to the evolving tastes of the Italian consumer.

In recent years Café do Brasil has ventured onto the international market where the company has already begun to garner [*sic*] its first victories. Thanks to the extremely high quality of its products and to that flavour so unmistakably «made in Naples», Kimbo is presently winning over a fast-growing number of faithful and enthusiastic followers [...].

(scaricato 2.10.2000)

Infatti, cliccando sulla versione in «italiano», viene confermato il sospetto che il testo in inglese sia una traduzione *mot à mot* la cui qualità, sebbene accettabile dal punto di vista sintattico e grammaticale, risulta criticabile a livello di appropriatezza. La differenza che emerge quindi con i siti delle multinazionali è proprio il tono allegro e brioso che queste utilizzano per comunicare e cioè molto simile a quello delle pubblicità tradizionali. Per rimarcare e confrontare quanto precedentemente osservato si riporta uno spezzone preso dal sito della Nescafé che esiste esclusivamente in inglese:

The new product was called Nescafé – a combination of Nestlé and café. We first introduced Nescafé in Switzerland, on April 1st 1938 ... By the 1950's, coffee had become the beverage of choice for teenagers, who were flocking to coffee-houses to hear the new rock 'n roll music.

It is currently estimated that, on average, some 3,000 cups of Nescafé are drunk every second. We think you'll agree, Nescafé's come a long way since 1938 ...!

(scaricato 12.10.2000)

Come si può notare dal confronto dei due testi riportati, il tono «serioso» utilizzato dalla Kimbo pone il suo modo di comunicare «fuori» dal genere (cfr. 2.1.4.); infatti, lo stile sembra più adatto a un consiglio di amministrazione che alla pubblicità di un marchio. Inoltre, anche se il sito della Kimbo si sforza di essere leggero, per esempio nella finestra intitolata «The Secrets of an Excellent Neapolitan Espresso», viene spontaneo chiederci se, in effetti, i comuni navigatori d'oltralpe si rendano conto che la patria dell'espresso è Napoli e non l'Italia in generale. La sensibilità della Nescafé, invece, è ben altra e lo si nota subito dalla finestra di scorrimento intitolata «Go Global» posizionata sulla sua Home Page. Tale finestra dà la possibilità di reindirizzare la navigazione direttamente nel paese in cui l'utente è interessato; tuttavia, al momento l'unica opzione attiva è quella del Regno Unito. Linguisticamente, è stato sorprendente scoprire che USA e Regno Unito, famose per essere separate dalla stessa lingua, sono unite

dalla stessa bevanda e per la prima volta una *cup* si riferisce al caffè liofilizzato anziché al tè.

2.1.3. Scelta linguistica e sito web

La cornice del sito www.corporateinformation.com non poteva non essere redatta in inglese e così anche tutte le sue nidificazioni incluse le analisi Wright per le singole aziende; tutti i «punto com» italiani, invece, come era logico aspettarsi, presentano testi scritti sia in italiano che in inglese. Questi ultimi, però, sono o palesemente tradotti dall'italiano o chiaramente il prodotto di una traduzione assistita sulla quale però non è avvenuto nessun controllo in merito alla qualità da parte di un operatore umano. In alcuni siti traspare persino che il direttore commerciale abbia semplicemente ordinato a un qualsiasi dipendente con una conoscenza dell'inglese di provare a tradurre i testi.

I testi dei «punto com» delle multinazionali agro-alimentari sono prevalentemente in inglese, fatta eccezione per quello della Heinz che, ospitando il sito della Plasmon, presenta testi in italiano. In questo caso però non si tratta di una traduzione che ha la funzione di avvicinare un prodotto ad altre culture. Infatti, l'oasi biologica virtuale della Plasmon promuove prodotti fatti su misura per il mercato italiano e quindi, trattandosi di testi autentici, si distacca dal ruolo che la mediazione linguistica svolge nel processo di globalizzazione.

2.1.4. Registro e sito web

I «punto com» italiani sembrano freddi quasi come se volessero mantenere le distanze dai loro visitatori, mentre i siti stranieri coinvolgono i navigatori con *chat* e dandogli del tu. Per illustrare quanto appana affermato si riportano di seguito degli spezzoni prelevati dai siti analizzati.

La Doria S.p.A, is a leading Company of tomato based products, canned legumes, canned pasta, fruit cocktail, fruit juices and related products. The company was founded in 1953 by Diodato Ferraioli at Angri between Naples and Salerno, in Southern Italy ... Over the last few years, La Doria has afforded, in addition to the growth of the internal lines, a series of acquisitions, which have remarkably increased the production and commercial capacity.

Si osservi invece il carattere amichevole riportato in corsivo utilizzato dalle multinazionali.

Since 1906, *people just like you* have come to know Kellogg's ...

Heinz products add flavour and excitement to all *your meals* ...

We think you'll agree that Nescafé's come a long way since 1938.

Ancora la Barilla mentre in italiano sulla *home page* sollecita il navigatore

Lasciatevi tentare dal pane mulino bianco e navigate in un mare di ricette, emozioni, consigli e curiosità ...

Ridi, gioca, viaggia, divertiti e ... gustati il sito più hot del momento ...

nella versione inglese, dove ci aspetterebbe un atteggiamento altrettanto ludico, il paragrafo allegro viene sostituito da un trafiletto intitolato «Pasta ski party in Zagreb-Croazia» (scaricato il 12.10.2000). Anche quanto appena visto sembra confermare che i manager e i responsabili della comunicazione internazionale continuano a sottovalutare la traduzione.

Infine, per verificare se quanto trovato per le aziende afferenti al settore agro-alimentare trovasse riscontro in aziende appartenenti ad altri settori, sono state prese a caso, sempre dal portale della *corporate information*, altre 10 aziende e analizzati i loro «punto com». Come ipotizzato, le aziende italiane che utilizzano meno testo e più immagine sono poche e tra queste spiccano i siti della FIAT e di Benetton. In entrambi i casi, i brevi *flash* verbali non suonano affatto come delle traduzioni. Infatti, la Benetton, come la Coca Cola, ha capito benissimo il potere dell'immagine e delle frasi brevi ad effetto che, racchiuse in un magnifico portale coloratissimo accompagnato da didascalie brevi, hanno grande impatto in un inglese che non esige una traduzione (*Coca Cola ... enjoy! / United Colors of Benetton*). La maggior parte delle traduzioni degli altri siti invece sono state realizzate meccanicamente con l'ausilio di un computer e senza essere successivamente revisionate; il risultato finale è spesso tragico. Per esempio, il «punto com» del Gruppo Editoriale L'Espresso arriva a parlare di un quotidiano *The Republic (La Repubblica)* che offre ogni venerdì un supplemento che si chiama *The Friday (Il Venerdì)* e un settimanale *The expressed one (L'espresso)*. Purtroppo il caso linguistico del Gruppo Editoriale L'Espresso non è unico come illustrano i seguenti casi tratti dai siti della grande azienda Olidata operante nel campo dell'informatica:

[...] in 1986; strongly of the acquired competence and its determined acquaintances, OLIDATA to enter from protagonist in the hardware of the Personal Computers began its new activity assembling.

E dalla società degli Autogrill che si autotraducono *Roadside Café* definendosi:

leader of the market in Italy in the field of service ristorazione quick.

La rete italiana sembra zeppa, densa, costellata di simili esempi che ovviamente rendono la comunicazione delle nostre aziende poco adatta al contesto della globalizzazione. I suoi punti di debolezza sono senza dubbio da imputare all'ignoranza dei direttori commerciali che, come precedentemente sottolineato,

continuano a non considerare l'importanza di avvalersi di esperti linguistici e si affidano a una traduzione assistita oppure a uno dei tanti impiegati con una conoscenza dell'inglese.

3. CONCLUSIONI

In conclusione si può dire che la *deconstruction* dei canali commerciali che la *New Economy* sta causando non è stata ancora recepita completamente dalle aziende italiane. Queste, infatti, devono rendersi conto che i contatti con il pubblico attraverso il World Wide Web sono ormai diretti e quindi vanno diminuendo i rapporti classici di intermediazione che interessano i vari canali commerciali. Quindi per adeguarsi ai nuovi modelli economici che la *New Economy* sta proponendo come il modello *Navigator* della Boston Consulting Group, le aziende italiane devono capire che la comunicazione aziendale deve essere curata da un esperto linguistico. In tale contesto sarebbe opportuno capire perché i responsabili commerciali continuano ad affidare la traduzione esclusivamente alla macchina o a una persona priva di competenze adeguate. È la logica di questi responsabili commerciali legata a vincoli di budget oppure, molto probabilmente, una questione di *undervaluing competence*? In entrambi i casi i manager dovrebbero percepire che una comunicazione inadeguata incide negativamente sulla competitività aziendale in ambito internazionale. La situazione andrebbe affrontata sia divulgando i problemi prospettati nelle sedi opportune, sia formando giovani linguisti con competenze di business o informatica. In tal modo i responsabili aziendali saranno più invogliati ad assumere esperti linguisti i quali saranno chiamati a svolgere un ruolo fondamentale nell'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane.

BIBLIOGRAFIA

- Chiaro, D. - Nocella, G. (1999), «Language management in Italy: a survey of the translation market in Emilia-Romagna», in *Textus XII*, eds. S. Basnett - R.M. Bosinelli - M. Ullrych, pp. 351-368.
- Hermans, T. (1999), «The Second Debate», in *Translation and norms*, ed. C. Scaffner, Clevedon, Multilingual Matters.
- Hermans, T. - Lambert, J. (1998), «From translation markets to language management: the implications of translation services», *Target*, 10, 1, pp. 113-133.
- Stecconi, U. (2000), «Translating like a Spider: an empirical study of translated websites», Paper presented at international conference on translation studies at UMIST (april 2000).

SITOGRAFIA

www.apofruit.it
www.barilla.com
www.benetton.com
www.bonduelle.com
www.cadburyschweppes.com
www.cirgroup.it
www.cirio.com
www.clinique.com
www.cocacola.com
www.colgatepalmolive.com
www.corporateinformation.com
www.dordoni.com
www.ferrero.com
www.fiat.com
www.fipe.it
www.heineken.com
www.heinz.com
www.henkel.com
www.johnsonjohnson.com
www.kelloggs.com
www.kimbo.com
www.ladoria.it
www.lerbolaio.com
www.macdonalds.com
www.merloni.com
www.montedisongroup.com
www.nescafé.com
www.nivea.com
www.olidata.com
www.olivetti.com
www.parmalat.com
www.peroni.com
www.procterandgamble.com
www.ronacdin.com
www.sunsweet.com