

SOMMARIO TABLE OF CONTENTS

Prefazione		V
Editorial Preface	<i>Marella Magris</i>	VII
Saggi	Il contributo della prospettiva sociologica sulla traduzione alla formazione e all'ethos professionale del traduttore specializzato	
Essays	<i>Giuseppe Palumbo</i>	1
	Quality assessment and economic sustainability of translation	
	<i>Luigi Muzii</i>	15
	La traduzione in ambito pubblicitario austriaco e italiano: strategie diverse di approccio al messaggio	
	<i>Sara Pittarello</i>	39
	Aspetti morfosintattici e sociolinguistici dell'influenza dell'inglese sulla lingua russa	
	<i>Francesco Straniero Sergio</i>	63
	I connettivi condizionali complessi nei testi normativi spagnoli	
	<i>Giovanni Garofalo</i>	75
	Analisi di un corpus parallelo inglese-italiano di pubblicazioni dell'OMS: sintassi, lessico e resa della modalità	
	<i>Erica Ianich</i>	99
	Technology and tradition in port wine making and marketing terminology	
	<i>Massimo Caregnato</i>	123
Recensioni		
Book Reviews	145

EDITORIAL PREFACE

The translation market is changing, and is doing so at a pace that was inconceivable even a few years ago. The new technologies, Internet, globalisation and the increasingly closely intertwined economic, political and cultural relations call for radical changes in the role of translators, in their working procedures, and in their competences. This is inevitably affecting research in translation as well, where two trends are evident: first, studies are increasingly making use of principles, methodologies and concepts derived from other disciplines; and second, there is a growing interest in the problems and characteristic features of the professional itself. While RITT has always advocated the need for constructive dialogue between theorists and practitioners – even during the times of deep mutual distrust – the current issue is a particularly clear example of these trends and of their relevance for the teaching and training of translators. The first two articles in particular, by Giuseppe Palumbo and Luigi Muzii respectively, reflect – albeit from different perspectives – a constant triangular link between research, professional practice and teaching.

After emphasizing the definitive abandonment of a purely linguistic perspective in the studies on LSP translation, Palumbo uses a sociological approach to investigate the importance of two current trends – the increasingly collective and cooperative nature of the translation profession and the rapidly growing number and variety of tasks translators are entrusted with – both from the point of view of the teaching and training of translations students and for the professional awareness of practitioners. His articles focuses on two notions, “translation norms” and “translation competence”. With Muzii, we move to a practice-oriented perspective where it is of paramount importance to combine quality and economic sustainability, a goal which has often been neglected both in theoretical debates and in translation teaching. He discusses the concept of quality in its multifarious facets and with reference not only to international standards but also with regard to management, marketing research and socio-economics.

A clear focus on the market also emerges from the article by Sara Pittarello: the author discusses advertising strategies that are used in two geographically close, but nonetheless different national contexts. Her results confirm that the translation of advertising texts can never rely solely on a linguistic analysis but must be preceded by a thorough evaluation of the economic setting, the normative conditions, and the cultural and psychological differences.

Sociology, economics, law and psychology are examples, as these first papers exemplify, of how translation studies are increasingly drawing on principles and methodologies from a wide variety of disciplines. This, however, is not tantamount to saying that linguistics has fully exhausted its contribution to research in translation: on the contrary, there are still countless lexical, morphosyntactic and textual features that need to be investigated, systematically described and presented to translators. The next three articles, in fact, by Francesco Straniero Sergio, Giovanni Garofalo and Erica Ianich, clearly demonstrate the variety of potential areas.

Straniero Sergio depicts some interesting changes recently occurring in the Russian language as a consequence of the influence exerted by English. The author is particularly concerned with mechanisms of word formation, where Russian adopts (and sometimes modifies) typical English patterns, as well as with the process of borrowing and its semantic and sociolinguistic implications. Garofalo analyses two corpora of Spanish and Italian criminal legislation in order to identify syntactic, semantic and pragmatic aspects of conditionality, focusing in particular on Complex Conditional Connectors. The differences in the distributional patterns and the illocutionary values found between the two languages provide useful insights into the translation of this text type. The contribution by Ianich is also based on the analysis of two corpora, albeit parallel ones. The author's aim is to investigate English-Italian translation phenomena in a particular text type. Using a dedicated software she examines some overall textual categories and then analyses the expression of modality in detail. The variations detected between the corpora are explained by considering typological differences between English and Italian, the degree of specialisation of the texts and some hypotheses from the theory of translation universals.

The last article, by Massimo Caregnato, confirms the interest RITT reserves for terminological subjects, and is noteworthy in two respects. First, it describes a terminographic collection based on a corpus of mostly oral texts obtained by interviewing wine makers and other personnel working in this field. Second, it shows the potentials of this material for the teaching of liaison interpreting, an application that has been rather neglected so far in terminological research.

The issue ends with two reviews, which once more reflect the theoretical-practical dualism of RITT: the first review is dedicated to the English translation of a book by the late Chernov, the famous Russian theorist of interpreting, while the second is a review of an overview of the Italian translation market.

Marella Magris

IL CONTRIBUTO DELLA PROSPETTIVA SOCIOLOGICA SULLA TRADUZIONE ALLA FORMAZIONE E ALL'ETHOS PROFESSIONALE DEL TRADUTTORE SPECIALIZZATO

Giuseppe Palumbo
Università di Modena

Abstract

Research on translation in general, and on specialised translation in particular, has long abandoned a purely linguistic perspective and has embraced principles and methodologies coming from neighbouring disciplines such as terminology, cognitive psychology, philosophy and sociology. The translator's job is today seen as an activity where considerations of a purely linguistic nature are often accompanied, if not superseded, by a wide array of considerations that were traditionally thought to pertain to the extra-linguistic sphere (and therefore seen as lying outside the scope of studies of translation). The paper provides a brief overview of recent discussions of the two notions of "translation norm" and "translation competence", seen from an essentially sociological perspective. Reference is made to how such discussions can positively contribute to the teaching of translation, and implications are drawn for a redefinition of the professional translator's status.

1. Introduzione

L'esplosione di studi sulla traduzione, disciplina definitivamente affrancatasi dal legame con gli studi letterari e ormai osservata e discussa dalle prospettive più disparate, conferma il superamento sia della tradizionale visione del traduttore come figura solitaria sia della traduzione come processo meccanicistico, rapporto tra due "oggetti" meramente linguistici tra i quali stabilire un'equivalenza di natura non meglio specificata. Un approccio tendenzialmente funzionalista è acquisito, pur con vari distinguo, dalla maggioranza degli studiosi ma, se quell'approccio operava ancora in una prospettiva essenzialmente testuale, oggi le ricerche si concentrano anche su altre dimensioni, in primis quella cognitiva (studi sulla traduzione come processo) e quella sociologica (studi sulle condizioni di lavoro dei traduttori, sulla traduzione come "catena produttiva", sulle aspettative dei destinatari, e così via), dimensioni che, pur quando rimangono

lontane da una tradizionale attenzione agli aspetti meramente linguistici, finiscono spesso con l'aver ricadute significative anche su questi ultimi. Un lavoro come Robinson (2003), tanto per citare un esempio, fa della traduzione, analizzata anche nei suoi numerosi aspetti di contorno e anzi spesso proprio a partire da quelli, un caso esemplare di atto linguistico, fenomeno nel quale (come del resto già confermavano gli approcci funzionalisti appena ricordati) diventa evidente la tendenza della lingua ad agire ("doing") sui destinatari e non semplicemente a trasmettere ("saying") contenuti informativi. La traduzione diventa dunque paradigma del funzionamento della lingua *tout court*, specchio attraverso il quale diventa possibile esaminare le modalità e le implicazioni di ogni atto di comunicazione.

Tutto ciò ha portato a riconsiderare in maniera talvolta radicale le modalità secondo le quali un traduttore sceglie, in lingua di arrivo, un equivalente per un determinato elemento (parola, frase, capoverso, intero testo) della lingua di partenza. Che la scelta avvenga in base alle considerazioni più disparate è cosa ovvia per molti di coloro che la traduzione la praticano a livello professionale, ma forse i tentativi di spiegare la traduzione esclusivamente facendo ricorso a una prospettiva linguistica, magari improntata a un più o meno rigido formalismo, hanno in passato a lungo impedito un'analisi lucida dei fenomeni traduttivi e dei fattori che concorrono a determinarli. Negli ultimi decenni, tuttavia, l'affermarsi della traduzione come disciplina a sé stante ha portato al centro del dibattito una fondamentale domanda ("Quali sono le modalità secondo le quali il traduttore opera le sue scelte e quali fattori condizionano tali scelte?") cui si tenta di dare una risposta con spregiudicatezza metodologica e senza timori reverenziali nei confronti delle discipline affini, a partire proprio dalla linguistica.

La traduzione specializzata si è affermata come uno dei filoni di ricerca principali all'interno della più vasta area degli studi sulla traduzione. Sono ormai lontani i tempi in cui il testo specialistico veniva visto, anche in ottica traduttiva, come caratterizzato essenzialmente da una elevata densità di termini tecnici. La ricerca linguistica e, in parallelo, quella sulla traduzione hanno ormai assodato che la peculiarità del testo specialistico va cercata tanto nel lessico quanto nelle sue particolari caratteristiche morfosintattiche. L'attenzione degli studiosi, tuttavia, è andata anche al di là del livello frastico, estendendosi alle caratteristiche testuali e, in tempi più recenti, alla valenza retorico-pragmatica degli enunciati che compongono i testi. Ci si è in definitiva allontanati definitivamente da una visione del testo specialistico parcellizzata e isolata dal contesto socio-culturale e si è approdati a una concezione più organica e articolata, incentrata sul testo come atto comunicativo che non prescinde (ossia non può prescindere) dalla situazione sociale e culturale in cui è calato.

La pratica della traduzione a livello professionale ha, in un certo senso, seguito un'evoluzione parallela, favorita dall'imporsi di mezzi di comunicazione inediti (tanto per fare un esempio macroscopico, Internet). L'avvento del computer, in generale, ha rappresentato per la traduzione professionale un punto di svolta: con l'informatica le modalità di produzione e fruizione dei testi sono cambiate a tutti i livelli e questo non poteva non avere ripercussioni sull'attività di chi questi testi li traspone in un'altra lingua e per culture, e mercati, diversi. La concezione stessa di 'testo' ne ha risentito (il menù di un'interfaccia software è un testo o no?) e, sempre a partire dalla pratica, sono in alcuni casi usciti chiaramente allo scoperto i punti deboli o le lacune di quelle concezioni teoriche della traduzione che vedono nella parola il proprio cardine. Le innovazioni nella traduzione come professione, insomma, hanno sancito la consacrazione degli approcci teorici funzionalisti più spinti – quali, per dirne uno, la *Skopostheorie* di H. Vermeer – che sono apparsi dotati degli strumenti più adatti alla riflessione sulla traduzione come viene praticata oggi dai free-lance e dalle aziende specializzate del settore. Ovvio che gli ormai numerosi centri di formazione dei traduttori a vario livello facessero propri tali approcci, sebbene al loro interno siano spesso sorti aspri (e, perché no?, fecondi) conflitti con i “formatori” di formazione letteraria.

La traduzione specializzata ha dunque fatto in un certo senso da anello di congiunzione tra tendenze affermatesi in diversi campi: linguistico (si pensi all'attenzione data di recente al “discorso” e ai “generi testuali”), propriamente traduttologico (si veda la svolta “culturale”, quella “funzionale” e l'attenzione oggi rivolta agli aspetti etici e sociologici della traduzione), terminologico (gli studiosi si stanno chiedendo cosa sia un termine, come esso si leghi ai concetti e come arrivi a imporsi nell'uso), cognitivo (si guardino, ad esempio, gli studi sulla categorizzazione) e filosofico (in filosofia della scienza, ma anche in linguistica, è stato indagato da più autori il rapporto tra lingua ed epistemologia, fino a individuare, nei testi scientifici, una retorica parallela a quelle di altre discipline).

In questo contributo propongo una breve ricognizione di alcuni concetti che hanno animato il dibattito sulla traduzione negli ultimi decenni, scelti tra quelli che hanno apportato, e che sembrano poter apportare in futuro, spunti innovativi di discussione e di analisi per quanto riguarda in particolare la traduzione specializzata, il cui studio ha contribuito in maniera decisiva alla complessiva maturazione delle ricerche in materia di traduzione. In particolare, mi interessa vedere come tali concetti (essenzialmente due: le “norme traduttive” e la “competenza traduttiva”) possano essere applicati su due distinti versanti, quello della didattica e quello della pratica professionale, nella convinzione che la riflessione teorica sulla traduzione possa avere non poco da offrire tanto a chi è

già oggi chiamato a fornire, sul campo, servizi di mediazione linguistica e culturale quanto a chi si sta preparando a farlo.

2. La prospettiva sociologica

Un utile punto di partenza, in base a una prospettiva eminentemente sociologica, è la presa d'atto della dimensione collettiva del lavoro di traduzione. Molti testi tradotti sono in effetti il risultato di un lavoro a più mani, anche quando non sono presentati come tali: un traduttore ha oggi la possibilità di chiedere aiuto ai colleghi attraverso canali un tempo non disponibili, come le mailing-list, canali che creano veri e propri gruppi virtuali di professionisti in costante contatto gli uni con gli altri; se usa una memoria di traduzione, il traduttore può riutilizzare il lavoro fatto da altri in passato e confluito nella memoria; in determinati ambiti, come quello dei servizi editoriali o della localizzazione del software, può contare sulla collaborazione di tutti gli altri operatori coinvolti nel progetto di traduzione. La capacità di relazionarsi con i colleghi, di chiedere aiuto e di rivolgersi alle persone giuste viene anzi ormai vista da non pochi studiosi come parte integrante del bagaglio di competenze minimo del traduttore professionista.

Ma si potrebbe andare oltre, e osservare come ormai i processi di automazione stiano spostando l'attività di traduzione verso una specie di "cervello diffuso"¹ (sia esso una comunità on-line, il server di un'azienda o l'intero World Wide Web) del quale i singoli traduttori possono essere visti come singoli neuroni, punti di smistamento (neuralgici, ma per quanto ancora lo rimarranno?) di un'immensa offerta di traduzioni già disponibili sotto forma di memorie di traduzione, banche dati terminologiche, dizionari, enciclopedie, corpora e, non ultime, le pagine web raggiunte attraverso i motori di ricerca, questi ultimi per certi versi ormai infinitamente più utili di qualsiasi dizionario.

Non si tratta, come si può vedere, della traduzione automatica come ce la si immaginava fino a pochi anni orsono, ma di qualcosa di ben più affascinante e, probabilmente, di molto più efficace, perlomeno in termini di produttività. Dal punto di vista del dibattito sulla qualità delle traduzioni, è interessante notare come, almeno per il momento, i processi di automazione si sviluppino in senso contrario al percorso seguito dalla riflessione teorica: se questa ha spostato gradualmente la sua attenzione dalle unità minime al testo, le più diffuse applicazioni software sono attualmente imperniate sulla corrispondenza tra unità frastiche e terminologiche, anche se non sono affatto da escludere progressi che

1 Cfr. i concetti di "elusive, composite epistemic subject", di "virtual authorship" e di "collective constructionism" di cui parla Simeoni (1998: 36).

consentano al software di superare questa barriera e arrivare al trattamento di segmenti testuali ben più ampi.

Ancora in prospettiva sociologica è interessante notare come, mentre il lavoro di traduzione si distribuisce a una “squadra”, al singolo traduttore venga oggi demandata una pluralità di compiti, molti dei quali posti al di fuori di quello che una volta era percepito come il nucleo caratterizzante della sua attività, ossia la trasposizione di testi, di materiale linguistico:

The translator needs to develop the expertise of a project manager, a computer scientist, a documentalist, a DTP specialist, a terminologist, a language engineer, an evaluator, a localizer, and a technical writer. (Rico Pérez 2002)

Va ricordato tuttavia che le ultime linee di sviluppo del mercato della traduzione lasciano presagire un ritorno alle mansioni prevalentemente linguistiche, pur in un quadro di spiccata vocazione tecnologica. Esselink (2005), ad esempio, spiega come negli anni a venire la gestione delle memorie di traduzione, di cui i traduttori sono attualmente responsabili, verrà assunta esclusivamente dalle aziende, lasciando al traduttore il compito di dialogare con il server nel quale la memoria risiede e di concentrarsi sul controllo di qualità delle corrispondenze offerte dalla memoria (col rischio che egli perda di vista la dimensione testuale, spesso indispensabile per valutare la bontà di una soluzione traduttiva).

2.1. Il dibattito sulle “norme” traduttive

In qualsiasi settore egli operi, quella del traduttore può essere vista come una “‘norm-governed’ freedom” (Robinson 2003: 89). Lasciato (per il momento?) da parte il dibattito sull’equivalenza, diversi studiosi della traduzione si sono in effetti dedicati all’osservazione e all’analisi delle convenzioni, delle tendenze o delle attitudini (in breve delle “norme”, osservate descrittivamente) che regolano l’attività del traduttore, studiandole a partire da una prospettiva non linguistica ma socio-pragmatica. Tra i primi a impegnarsi in tale ricerca è stato Gideon Toury (1980; 1995), che ha aperto la strada a un notevole numero di studi, alcuni dei quali si sono innestati, talvolta abbandonando la prospettiva esclusivamente sociologica, sul filone delle ricerche sugli universali della traduzione e sullo sviluppo e le modalità di acquisizione della competenza traduttiva. Ma fermiamoci, per il momento, a illustrare brevemente la proposta di Toury e a vedere come essa sia stata discussa e integrata in lavori successivi, in particolare quelli di Simeoni (1998) e Robinson (2003). Sullo sfondo del dibattito sulle norme c’è l’idea che il giudizio di qualità sulla traduzione non può non essere influenzato da quelle che si ritiene siano le convenzioni che, più

o meno tacitamente, regolano l'attività dei traduttori in un dato periodo storico e in un dato segmento socio-professionale.

Il modello di Toury è di chiara impronta sociologica: allo studioso interessa vedere in che modo i traduttori arrivino a conformarsi alla prassi che regola il particolare settore della società in cui essi sono professionalmente impegnati. Le norme possono essere viste come strategie che i traduttori, in una data situazione socioculturale, tendono a scegliere al posto di altre strategie pur possibili. Nella definizione di Hermans (1995: 216), uno degli studiosi che hanno sviluppato le idee di Toury, le norme sono

internalized behavioural constraints which embody the values shared by a community and govern those decisions in the translation process which are not dictated by the two language systems involved.

Definizione nella quale è evidente lo spostamento della prospettiva dall'equivalenza linguistica e testuale ai meccanismi che determinano le scelte del traduttore.²

Il lavoro di Simeoni (1998) riprende, rielaborandolo e in parte criticandolo, il modello di Toury. L'enfasi rimane sulla pratica del tradurre, piuttosto che sui testi, ma il baricentro si sposta dalla forza normativa della prassi alla rielaborazione che di questa fa ogni singolo traduttore: concetto centrale per Simeoni (1998: 32) è quello di *habitus*, visto come "elaborate result of a personalized social and cultural history". Al modello di Toury Simeoni imputa la mancanza di quattro aspetti giudicati cruciali:

- 1) una esauriente spiegazione delle modalità di apprendimento e interiorizzazione delle norme;
- 2) una illustrazione dei meccanismi di trasmissione delle norme;
- 3) il riconoscimento della libertà di movimento del traduttore, se non altro di fronte alla scelta della norma da preferire qualora egli si trovi di fronte a norme in conflitto;
- 4) una visione complessa della dimensione sociale in cui si trova a operare il traduttore e delle modalità secondo cui tale dimensione viene interiorizzata.

Gli elementi che qui ci interessano più da vicino sono quelli richiamati ai punti (2) e (4). Come tiene a sottolineare Robinson (2003: 86-87), al quale si

2 Alle "norme" è dedicato anche un lavoro di Chesterman (1993; v. anche 1997), in cui si adotta una prospettiva sociologica ma si rende conto anche della dimensione testuale. Nella categoria delle "professional norms", infatti, Chesterman inserisce anche le "relation norms" basate sul criterio del mantenimento di un rapporto di equivalenza tra testi di partenza e arrivo. La proposta di Chesterman è scopertamente prescrittiva, ancorché di un prescrittismo probabilistico, ossia basato sull'osservazione delle regolarità rintracciabili nel comportamento dei traduttori.

deve anche la schematizzazione delle critiche rivolte da Simeoni a Toury, nell'essere trasmesse le norme possono anche subire leggere modifiche. I "portatori" delle norme, in altre parole, possono, nel tramandarle, introdurre degli elementi personali, e altrettanto può fare chi le norme le riceve, apprendendole e interiorizzandole; il tutto in base a un processo che Robinson (2003: 87) vede come caratteristico di ogni atto di trasmissione di enunciati linguistici o di pratiche sociali:

translation norms arise out of the structured/structuring interactions of the marketplace, not out of the work of committees or other decision-making bodies to which translators might be appointed as the representatives of "practitioners" or some such.

Ciò lascia intravedere un margine di movimento molto più ampio di quello ipotizzato da Toury, margine evidente anche nella facoltà di scegliere norme diverse, specie laddove esse siano in conflitto tra loro. Ed è interessante notare, da questo punto di vista, come Robinson (2003: 88), nel riprendere la critica di Simeoni, faccia riferimento non all'etereo mondo della traduzione letteraria (mondo che forse poi tanto etereo non è) quanto alla attività quotidiana del traduttore free-lance alle prese con i committenti e gli incarichi più diversi:

the same freelancer may be asked in the course of a single month to do a back-translation, sticking as closely as possible to the original syntax to show the client whether the original translation was properly done; to localize a piece of software [...]; to give a client the gist of a letter over the phone; and to edit the work of another translator. What are the norms of this translator's behaviour?

2.2. La competenza traduttiva

Torniamo, insomma, a uno dei nostri punti di partenza, vale a dire all'esplosione di compiti diversi demandati al traduttore (e, conseguentemente, delle competenze che gli si richiedono). Esplosione che lo rende operatore giocoforza flessibile e magari anche più aperto a considerare, nota Simeoni (1998: 13-14), le istanze della ricerca teorica e applicata sulla traduzione, cui non pochi traduttori professionisti guardano tradizionalmente con diffidenza. Secondo Simeoni, anzi, il mondo della traduzione è troppo aperto e variegato perché si possa parlare, come invece tendeva a fare Toury, di norme monopolizzate da una ristretta cerchia e imposte a chi intende entrarvi. Se si accetta questa riserva,

it will be difficult to envisage actual products of translation as anything more than the results of diversely distributed social *habitués*, or, specific *habitués governed by the rules pertaining to the fields in which the*

translation takes place. Not the field of translation, but that of heteronomous (literal, scientific, technical, legal, etc.) production. (Simeoni 1998: 19-20; corsivo nell'originale)

Questo, a sua volta, ci ricollega alla visione della traduzione come lavoro essenzialmente di squadra, dato che sono rari i casi di traduttori che siano al contempo figure attive nel campo in cui la traduzione si colloca.³ Sono molto più frequenti invece i casi di traduttori che si specializzano nei testi di un dato settore, ma è evidente come essi non diventino specialisti *tout court* del campo, bensì professionisti capaci di orientarvisi e magari di sapere entrare, a fini di documentazione e di consultazione, in relazione proficua con chi vi opera (qui, in fondo, sta l'essenza della dimensione fortemente collaborativa della traduzione specializzata). Tutto ciò, si badi bene, non va assolutamente inteso nel senso di un ridimensionamento della figura del traduttore, bensì (e all'opposto) come tentativo di identificarne le prerogative, i tratti distintivi che lo presentano come figura specializzata nel mediare tra lingue e culture (anche settoriali e specialistiche) diverse.

Altra conseguenza dell'osservazione di Simeoni appena riportata è il fatto, messo in luce dallo stesso studioso, che probabilmente le decisioni stilistiche (lessicali, retoriche e relative all'organizzazione testuale) prese dai traduttori sono una funzione delle differenze esistenti tra gli *habitus* specializzati dei vari settori cui i testi da tradurre afferiscono. In altre parole, l'approccio di ciascun traduttore tenderà a variare a seconda del settore in cui egli opera. La traduzione viene così a configurarsi come mosaico di attività e abitudini diverse, nessuna delle quali esaurisce in sé, presa singolarmente, le caratteristiche del campo più vasto che chiamiamo appunto "traduzione". Se le attività sono diverse, tuttavia, comune sembra la predisposizione (o la capacità, che dir si voglia) a *individuare di volta in volta i fattori preminenti dell'atto di trasposizione linguistica e culturale*, secondo una definizione minimalista di "competenza traduttiva" che riecheggia la definizione proposta da Pym (2002) ma che, a differenza di questa, recupera in maniera più esplicita il ruolo dei fattori socio-culturali. Pym infatti vedeva nella capacità di selezione l'essenza dell'attività del traduttore ma, forse nel timore di complicare la definizione, non specificava la natura dei fattori che guidano la selezione: il riferimento di Simeoni all'*habitus* (quello proprio del traduttore e quello del settore cui la sua attività afferisce) permette forse di

3 Uno dei settori in cui accade più spesso che a tradurre un testo specialistico sia uno specialista del campo stesso è la medicina. Si tratta, tuttavia, di una mia impressione personale non suffragata da indagini statistiche, che forse sarebbe interessante condurre per capire, tra le altre cose, se vi siano settori che, per l'elevato grado di specializzazione o magari per evitare intrusioni nella categoria, tendono a "respingere" i traduttori.

chiarire di che natura possano essere tali fattori.⁴ Anche se è difficile “to even conceive of a distinct ‘community’ of translators” (Simeoni 1998: 26), è tuttavia possibile rintracciare capacità che sembrano caratterizzare l’attività traduttiva in tutte le sue pur diverse manifestazioni, capacità fra cui lo stesso Simeoni (1998: 31) annovera quella “adaptive faculty” cui si richiama la definizione di “competenza” appena proposta.

3. Ricadute sulla didattica e sull’ethos professionale

Come possiamo, in base alle necessariamente brevi e schematiche considerazioni fatte prima, riconfigurare i vincoli che agiscono sull’attività del traduttore, in particolare nel campo della traduzione specializzata? Primo passo verso questa riconfigurazione può essere quello di liberare lo stesso termine “vincolo” da qualsiasi connotazione negativa, vederlo nel senso non di costrizione ma di fattore che concorre a determinare una serie di scelte, nel quadro di una visione della traduzione come processo decisionale basato su considerazioni di carattere funzionale e contestuale.

Ogni incarico di traduzione può essere allora visto come rientrante in un “progetto”, delineato esplicitamente o implicitamente, che fissa le coordinate in base alle quali il traduttore (e chi collabora con lui) opera le proprie scelte: coordinate stilistiche, testuali ma anche situazionali, ossia legate alle condizioni di lavoro (tempistica, disponibilità e tipo degli strumenti di consultazione, possibilità di consultare colleghi) e alle aspettative dei destinatari, alle conoscenze pregresse del traduttore sull’argomento trattato nel testo e ad altri fattori eterogenei quali la linea editoriale, le implicazioni etiche del lavoro di traduzione, le aspettative del committente ecc. I vincoli insomma nascono non solo dal testo ma anche da tutta una serie di fattori extratestuali; il traduttore è dunque spesso “libero” nei confronti del testo, ma vincolato da fattori solo apparentemente estranei ma di fatto cogenti e, considerazione non secondaria, di volta in volta diversi.

Nella traduzione specializzata, a fare da contraltare a questo generale accoglimento delle posizioni funzionaliste o comunque fondate su una visione dinamica dell’equivalenza traduttiva, hanno contribuito a lungo gli studi in campi affini quali la terminologia e la linguistica. In terminologia ha dominato

4 Più di recente lo stesso Pym (2004) ha riveduto la sua definizione: abbandonata la pur elegante individuazione del criterio della selezione come principio fondante dell’attività traduttiva, lo studioso delinea un quadro in cui le scelte traduttive sono compiute in ottica perlopiù extralinguistica, facendo del “rischio” associato alle diverse componenti di un testo il cardine delle scelte operate dai traduttori, in base al seguente principio: il traduttore concentra i propri sforzi sugli elementi che sono a più alto rischio nell’economia complessiva del testo.

per decenni il paradigma wüsteriano, che aveva nell'esatta corrispondenza tra termine e concetto un suo caposaldo. In linguistica, non pochi studiosi hanno in passato presentato della lingua tecnico-scientifica un'immagine idealizzata, poco rispondente al vero, ossia quella di una lingua neutra, monoreferenziale e, in definitiva, "oggettiva"; immagine, è interessante notare, che molti studenti di traduzione sembrano ormai aver introiettato, come testimonia, ad esempio, lo studio illustrato in Sevilla Muñoz (2004).⁵

Queste posizioni hanno contribuito non poco a far figurare la traduzione specializzata come un'eccezione in un quadro generale pur fondato sull'abbandono del meccanicismo. Come molti traduttori sanno, tuttavia, e come diversi studiosi hanno cominciato a far notare, anche la traduzione specializzata è fondata in buona parte su strategie e modalità operative dinamiche se non addirittura incentrate sulla stessa creatività solitamente associata a tipi di traduzione molto diversi (e di dinamismo si parla apertamente ormai anche in terminologia – cfr. ad esempio Temmerman 2000 e Ahmad 2002 – mentre la linguistica, come si ricordava in apertura, è approdata a una concezione più problematica della lingua specialistica, cominciando a rilevarne le componenti socio-pragmatiche e presentandole non come aspetti marginali ma come tratti costitutivi).

In sede didattica, fare riferimento a questo quadro che vede i fattori contestuali come preminenti nel processo decisionale del traduttore appare dunque non un corollario del percorso formativo ma un suo elemento cardine. Anzi, il riferimento alla dimensione socio-pragmatica può essere talvolta, per il docente, l'unico modo di cavarsi di impaccio di fronte a chi è ansioso di sapere perché un dato equivalente può essere considerato migliore di altri, pur possibili (magari gli unici proposti dai dizionari). Se ciò può fare temere a qualcuno che a risentirne sia lo sviluppo delle competenze linguistiche (viste come primo passo nella preparazione dei traduttori, fase preliminare alla fine della quale, e solo allora, si può cominciare a tradurre), gioverà forse ricordare che la traduzione

5 Nello studio di Sevilla Muñoz (2004) si presentano i risultati di un sondaggio svolto, in Spagna, tra gli studenti di alcuni corsi universitari di traduzione tecnico-scientifica e volto a identificare quelle che, per loro, sono le principali caratteristiche della lingua tecnico-scientifica e le maggiori difficoltà legate alla traduzione di testi incentrati su argomenti tecnici o scientifici. I tratti che la maggioranza degli studenti identifica, tra cui la precisione linguistica e l'universalità e univocità terminologiche, sono, guarda caso, gli stessi appena citati a proposito dell'idealizzazione della lingua della tecnica e, soprattutto, della scienza. Sarebbe stato interessante vedere che ruolo giocano nelle risposte fornite dagli studenti la loro esperienza diretta della lingua tecnico-scientifica e quelli che invece possiamo ipotizzare essere i giudizi indotti dalla consultazione delle opere di linguistica cui gli studenti hanno presumibilmente avuto accesso nel loro corso di studi. Sevilla Muñoz stesso, in ogni caso, è concorde nel ritenere quella espressa dagli studenti un'immagine riduttiva e poco aderente alla realtà.

può essere un efficacissimo strumento di apprendimento linguistico proprio perché porta allo scoperto la dimensione essenzialmente “performativa” della lingua.

Oltre che in sede didattica, il quadro delineato fin qui potrebbe dare un contributo anche in sede di costruzione di una identità professionale “forte” del traduttore, identità da impennare non (solo) sulle competenze linguistiche ma anche sulla più volte richiamata attitudine a gestire la comunicazione interculturale. In una orgogliosa rivendicazione come quella di Scarpa (2004: 137), del resto, questa componente figura già in maniera preminente: secondo la studiosa, infatti, tra le competenze che costituiscono lo specifico della traduzione non possono mancare né la capacità di mediazione culturale, né la capacità di riflessione sulla propria attività di traduttori, né, infine, la capacità di adeguare il proprio metodo di lavoro ai bisogni del mercato (cfr., a proposito di quest’ultima, la “adaptive faculty” richiamata sopra). Ed è su queste basi che i traduttori (aiutati magari dagli istituti di formazione) possono assumere nei confronti dei committenti un ruolo propositivo, attenuando l’enfasi eccessiva che in alcuni casi l’industria pone sulla produttività a scapito della qualità.

4. Conclusioni?

Più che a vere e proprie conclusioni, le sbrigative riflessioni fin qui esposte sembrano condurre naturalmente a una serie di domande. Innanzitutto: come fare in modo che a tali riflessioni (a patto di trovarle valide e giustificate) sia dato non solo un posto ma anche il giusto rilievo nei corsi di formazione? Chi insegna si trova spesso in oggettiva difficoltà nel valutare la bontà di una scelta traduttiva proposta da uno studente: tale difficoltà può risultare proprio dalla mancanza di un “progetto” che, anche implicitamente, possa essere visto come insieme delle coordinate che guidano le scelte del traduttore. Tra le capacità di chi forma i traduttori non può non esserci, a mio parere, quella di immaginare diverse ipotesi di utilizzo e di fruizione per i testi oggetto delle esercitazioni. Da qui la necessità che i docenti possano contare su un certo bagaglio di esperienze di traduzione a livello professionale.

Seconda domanda: come si possono “educare” i committenti, spesso ancora legati a una visione rigida e semplicistica dell’attività dei traduttori? In particolare, come far capire loro che in molti casi il rischio non è legato a una mancata trasmissione di tutte le informazioni contenute in un testo quanto (tanto per rimanere su un parametro di valutazione che ormai viene universalmente riconosciuto in sede di riflessione teorica) alla mancata aderenza ai canoni stilistici che governano quel determinato tipo di testo in lingua d’arrivo? A tale proposito si può notare un paradosso, relativo allo scarto tra le richieste qualitative del mercato (non di rado basse) e quello che da diversi anni ormai si

trasmette agli aspiranti traduttori in sede di formazione allorché li si avverte della necessità di prestare grande attenzione alle aspettative dei destinatari, ai canoni redazionali e così via. Laddove per il committente questi aspetti rimangano secondari, tutti gli sforzi compiuti in tal senso dal traduttore andranno persi e anzi potranno ingenerare un atteggiamento di diffidenza nel committente, che crede di non ritrovare nel testo di arrivo quello che vedeva nel testo di partenza.

Terza, e conclusiva, domanda: come assicurare che, in sede di formazione, venga rispettato il delicato equilibrio tra le richieste del mercato, da un lato, e le istanze di salvaguardia della qualità espresse dai formatori più avvertiti? Su questo tema sono sorte in passato aspre polemiche tra istituti di formazione e rappresentanti del mondo produttivo, non di rado dovute a una mancata comprensione dei rispettivi ruoli. Il mondo accademico, tuttavia, sta compiendo uno sforzo di accoglimento delle prospettive più vicine alla reale attività dei traduttori, sforzo che, come abbiamo visto, sembra ripagare anche nei termini di una più lucida analisi teorica dei fenomeni traduttivi.

Riferimenti bibliografici

- Ahmad K. (2002) “Come nascono i termini: zeri, comportamenti e nuclei”, in *Manuale di terminologia. Aspetti teorici, metodologici e applicativi*. A cura di M. Magris, M.T. Musacchio, L. Rega e F. Scarpa, Milano, Hoepli, pp. 63-81.
- Chesterman A. (1993) “From ‘is’ to ‘ought’: laws, norms and strategies in Translation Studies”, *Target*, 5:1, pp. 1-20.
- Chesterman A. (1997) *Memes of Translation*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Esselink B. (2005) “An industry perspective on translator training”, intervento all’*eCoLoRe/MeLLANGE Workshop – Resources and Tools for e-Learning in Translation and Localisation*, Centre for Translation Studies, University of Leeds, UK, 21-23 marzo 2005.
- Hermans T. (1995) “Disciplinary objectives. The shifting grounds of Translation Studies”, in *Perspectivas de la traducción inglés-español*. Dirigido por P. Fernandez Nistal y J.M. Bravo Gonzalo, Valladolid, Universidad de Valladolid, pp. 9-26.
- Pym A. (2002) “Redefining translation competence in an electronic age. In defence of a minimalist approach”, <http://www.fut.es/~apym/on-line/competence.pdf>, consultato il 13-2-2006.

- Pym A. (2004) "Text and risk in translation",
http://www.fut.es/~apym/on-line/risk_analysis.pdf, consultato il 27-1-2006.
- Rico Pérez C. (2002) "Translation and Project Management", *Translation Journal*, 6:4, <http://accurapid.com/journal/22project.htm>, consultato il 11-1-2006.
- Robinson D. (2003) *Performative Linguistics: Speaking and Translating as Doing Things with Words*, New York/London, Routledge.
- Scarpa F. (2004) "Formazione universitaria dei traduttori e mercato della traduzione", in *Übersetzen in der Fachkommunikation – Comunicazione specialistica e traduzione*. Hrsg. von L. Rega und M. Magris, Tübingen, Gunter Narr, pp. 133-144.
- Sevilla Muñoz M. (2004) "Hacia la definición de necesidades de aprendizaje de los alumnos de Traducción Científico-Técnica", *Panace@*, V:16, pp. 141-148.
- Simeoni D. (1998) "The pivotal status of the translator's habitus", *Target*, 10:1, pp. 1-39.
- Temmerman R. (2000) *Towards New Ways of Terminology Description: The Socio-cognitive Approach*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Toury G. (1980) *In Search of a Theory of Translation*, Tel Aviv, The Porter Institute.
- Toury G. (1995) *Descriptive Translation Studies and Beyond*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.

QUALITY ASSESSMENT AND ECONOMIC SUSTAINABILITY OF TRANSLATION

Luigi Muzii
Gruppo L10N, Roma

Abstract

The concept of quality is mature and widespread. However, its associated attributes can only be measured against a set of specifications since quality itself is a relative concept. Today, the concept of quality broadly corresponds to product suitability – meaning that the product meets the user’s requirements. But then, how does one know when a translation is good? No answer can be given to this very simple question without recall to translation criticism and the theory of translation. However, the relationship between a source text and the translated text is unfit to solve the problem, as readers often perceive the end-product of translation as the only material available for scrutiny; they have no interest in the translator’s decision-making process (the hermeneutic process). Therefore, translation adequacy should be taken into account in assessment especially when customers impose their own subjective preferences (requirements).

Whatever is worth doing at all is worth doing well.
Philip Dormer Stanhope

Although historically mature and widespread as a body of principles, the concept of quality regarding the production and the delivery of services has dramatically transformed over the last quarter of century to become a relative concept that broadly corresponds to product suitability. But quality is also about customer satisfaction, work efficiency, team working, control and communication. The pragmatic approach in translation studies has helped by considering translation as the product of a process depending on specific expectations, needs of the target audience and its function in a given context or situation. Functionalism makes the traditional notion of linguistic equivalence obsolete and makes functional equivalence more relevant.

1. Requirements defined

General criteria are necessary to standardize the production process and appraise quality in the sense of the product's ability to meet requirements. When dealing with quality, two basic principles must be acknowledged:

1. quality is relative: people can perceive different quality levels in the same product;
2. quality levels are subject to constraints in requirements.

The fundamental assumption in quality standards (namely the ISO 9000s) is that business processes can be improved so that the product pass as it is. For business processes to produce the expected outcomes, the following four elements are necessary:

- basic skills for task completion;
- appropriate and correct information about the job;
- accurate and suitable tools and materials to fulfill each task;
- a well-suited environment.

When these elements are all available, their effectiveness can be measured and possibly improved; controls can be reduced to a minimum, and savings will be at least equal to the planting cost of the whole system.

1.1. Specification of requirements

A specification of requirements is a document providing an adequate and unambiguous description of the task for a project, together with a description of the desired results, the essential conditions to which the service must conform and the characteristics or features of each deliverable.

In a mass-production environment, most products meet most of demands, but leave many real desires unfulfilled. There are plenty of choices, but almost none precisely matches expectations, so buyers are used to settling for less, but do not stop wanting something more. What usually happens is that goods and services are offered to perform tasks or meet needs. But if customers' expectations were actually delved into, it would be discovered that expectations concern transformation. Customers expect the things they buy to make them different. What is pretty obvious with personal items is just as true for business decisions. This deep desire only tends to emerge after needs are met. Understanding and satisfying this desire creates loyalty, and customer loyalty is perhaps the most important element in any product's long-term success.

Quality is essentially conformity to requirements that come primarily from customer needs. In other words, what the customer says is quality is quality, even though meeting the requirement does not necessarily mean producing quality: one could meet all the customer requirements and still produce junk.

Most ‘quality problems’ in translation have little to do with mistakes, and more to do with a mismatch of assumptions and goals between the people requesting a translation and the people supplying it. Also, it is not always a straightforward task to gather requirements from the user. On the other hand, if you can’t collect the requirements you don’t know your customer; and if you don’t know your customers you can hardly expect to please them. Simply stated this means that if a translation cannot be used to accomplish the task it was required for, it has no real use and belongs at the bottom of the cat box. This is why academic disputes about quality are useless in practice: no customer will be willing to spend time to get involved.

The key to quality translation is really the ability to successfully negotiate between competing demands to find the translation that fits a particular situation, and represents the best trade-off between requirements that cannot all be simultaneously met. The name of the European quality standard for translation services EN 15038:2006 reads “Translation services – Service requirements”, and its purpose is to establish and define the requirements for the provision of quality translation services. Admittedly, a key issue is quality assurance and the ability to trace its progress. Nevertheless, despite its efforts, the Italian delegation did not succeed in obtaining a commitment about Service Level Agreements (SLAs) and metrics being included in the final draft. A service-level agreement is a contract between a service provider and a user of that service (the customer) that specifies the level of service that is expected during the term of their agreement. It also defines the terms of the provider’s responsibility to the customer and either the type and extent of remuneration if those responsibilities are met or the extent of penalty if they are not met.

The lack of specification of any translation quality metrics is a serious *vulnus* when assessing the process of a translation service provider ready for certification to the new standard. Anyway, in 5.2.3 Linguistic aspects, the CEN standard requires

that information about any specific linguistic requirements in relation to the translation project is registered. Such information can include requirements of compliance with a client style guide, adaptation of the translation to the agreed target group, purpose and/or final use, use of existing terminology, and updating of glossaries.

Different types of documentation need different quality requirements. Owner’s handbooks need to be easy and enjoyable to read as well as being technically correct – strange as it may sound, there are people who actually read them. Workshop/repair manuals need to be technically correct, but style is not so important as long as it’s understandable. Most service technicians will only look up the procedure they are interested in and they only need to understand

the steps they need to carry out. A mistranslation that causes the reader to misunderstand or carry out an operation incorrectly is a serious mistake, a failure. A stylistic error in a workshop manual is a minor error, but is a more serious error in an owner's handbook. This is what the expression "fit for purpose" essentially means and explains why different metrics should be used for different types of texts.

1.2. Metrics

Metrics are a set of rules that allow users to measure how much a product (the translation) meets requirements, and are generally used to measure performance. The primary goal of measuring, of course, is to create a standard against which something can be judged. What is often forgotten is that metrics can be used not only to measure performance, but also to identify specific problems that are affecting performance. Long before Heisenberg developed his uncertainty principle, it was well known that the act of measuring influenced the system being measured. Also, measuring serves little purpose if it provides no means for improvement. Therefore, when developing a metric the aspects of quality everyone will work to improve must be defined.

Effective metrics must be objective (measurable), unbiased, and able to provide enough resolution (detail) to assess the factors that need improvement. This means that any two people who set out to calculate the value of a metric must be able to produce comparable results. Typical metrics are SAE J2450 (recently elevated to standard) whose goal is to provide "a tangible method for measuring the quality of translation deliverables as precisely as for any manufactured product" (SAE 2005). SAE J2450 provides for minor and severe occurrences of wrong terms (glossary violation or conflict with *de facto* standard translations), syntactic errors, omissions, word structure or agreement errors, misspelling, punctuation errors, and any linguistic errors related to the target language that are not clearly attributable to the other categories.

Subjective metrics are hard to measure because their value depends as much on opinion as on demonstrable facts. Translation quality is a typical case of subjective assessment. All translations are prone to subjective influences due to the subjective conditions of the hermeneutic process and the translator's personality; and reviewers and editors are subject to the same influences. Hence quality is always a very personal issue, a relative matter. Perception is everything. This also explains why translation quality is such an endlessly-debated subject causing fierce and divisive disputes. There are those who claim that the only key to 'quality' translation is some form of certification or accreditation scheme for translators based on academic qualifications – or equivalent – and generally combined with membership of a 'professional'

organization, and there are those who argue that consistent and acceptable translation output quality can be achieved most effectively through quality-oriented process design and standardization, possibly supported through common standards.

The first argument is increasingly suspected to be based on the desire to limit access to the profession to an elect group of ‘professionals’ meeting criteria that they themselves have devised. The second argument is equally suspected as being flawed: it is impossible to create any metrics of quality assessment due to the substantial amount of craftsmanship, creativity, and subjectivity involved in any translation. Not surprisingly, the ivory-tower conception of translation is midway between science (translation science) and art. It produces thousands of ‘graduate translators’ emerging onto the market every year, confident in their in-built superiority and ability to provide ‘perfect’ translations, yet quite unprepared (for the most part) for the harshness of an increasingly savage competition.

If translation is a science, translation assessment should be as well. Words are like stones, but translation theorists seem to deliberately forget this long-life simple principle. How much can Galileo’s principles on experience be applied to translation?

From the user’s perspective, the assessment of a translated text should be made regardless of its nature, and the translated text should be considered simply as a primary text. Should any other approach be considered as valid just because translators are so fond of themselves and of their job? In some respect this question seems to have more than something to do with the frustration of doing a job that is poorly appreciated both in social and economic terms: translation is undoubtedly one of the least remunerated jobs that can be offered to any individual with specific cultural requisites.

On the other hand, translators don’t like being told about their errors. This idiosyncrasy can be put down to human nature, an instinctive hostility to criticism, and to the importance that translators give to their job for the mental effort that they lavish or think they lavish on it. Clearly, this attitude is prejudicial for any objective approach to quality, and is often deemed as impossible.

2. Translation quality assessment

The definition of “quality” as stated in ISO 8402:1994 (ISO 1994) reads: “the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs” (3.1). Quality is also defined as an integration of the features and characteristics that determine the extent to which output satisfies the customer’s needs. Both definitions implicitly depict the

customer as the best judge of the quality of a translation, which is true as long as he has the capacity to dictate the stringent requirements for the service. These requirements – stated or implied – play a central role, and will eventually be expressed in terms of attributes. In ISO 8402:1994 “a defect” is defined as the non-fulfilment of intended usage requirements (3.21).

The refusal to introduce SLAs and metrics in the EN-15038 European standard lies in the belief that, generally speaking, the customers of a translation service do not have the necessary skills and competences to drive the provision of service through requirements and that, in practice, they rely on the service provider to deliver a certain degree of intrinsic quality. As there are virtually no tools available to validate compliance to standards – however unstated – the refusal of metrics is a direct consequence.

Since there is no ‘perfect’ translation, the intended purpose of a translation and its suitability remain the only judgment criteria that, for the sake of objectivity, should be accompanied by assessment metrics. The combination of process and output quality assessment of a translation can only show whether it is acceptable or defective. So, translation quality assessment (TQA) criteria have to be agreed upon with the customer, be a subject of requirements and be formalized in a separate document.

So far, TQA has been performed on the basis of strict correspondence between source and target texts and on intensive error detection and analysis. While this is undoubtedly the best approach from a theoretical – and maybe pedagogical – point of view, it is totally uneconomic as it requires a considerable investment in human resources and time, and reduces translation to a matter of trust – which unfortunately is also current practice – since no technical translator trained by current university teaching methods and programs is properly prepared to meet different quality criteria.

Assuming, then, that it is impossible to set objective ‘aesthetic’ parameters for quality translations, it is quicker and easier to formulate a generally negative judgment based on whether proper equivalence of signs exists between the source and the target texts. Conversely, when a customer or a reviewer rejects or dislikes a translation, three steps should be taken – something that rarely happens before taking on the job:

1. arrive at a full understanding of the linguistic quality requirements of the customer;
2. agree with the customer on a process to correct any deviations from requirements;
3. implement a process to prevent the same issues from occurring in the future.

Basically, linguistic quality consists of five components:

- correctness
- completeness
- meaning
- terminology
- style

Meaning can be traced by comparison: translation should allow its user to perform the same task as the original piece of text, which is almost impossible when the two texts ‘read’ differently. This more or less explains why style is much too often the prime cause of dissatisfaction with a translation. On the other hand, every translator makes his/her own choices that become apparent in any deviations from the source text; a poor translator is not the one with a questionable style, but the one with no style at all.

Terminology is the second component, as translators unfortunately do tend to switch terms even if they have been instructed not to. In fact, many translators follow a code of creativity that might read as follows:

1. I can write it better;
2. if I can find a better term than the existing one, I will use it.

In reality, who will check 100,000 words of translation to find any terminology changes after the translations have been delivered? However, if terminology issues can be approached in a systematic way, style can then be left as a matter of personal preference. The same goes for correctness and meaning with respect to completeness. Any translation can be roughly checked with the source text for completeness. Yet, correctness requires a specific knowledge of grammar, spelling, and punctuation, and it is understood as conforming to an approved or conventional standard, freedom from fault or error. These points, however, are quite often taken for granted when the job is done by a professional translator.

A detailed statement of the work to be done and an accurate style guide, although time consuming, can be helpful in most situations – possibly together with examples of do’s and don’ts. Especially for large projects, translation should, and now could, be considered as a production process, by the same standards of common business. In this perspective, defects should be able to be reproduced under the same conditions, corrected and then removed. This approach would eventually lead to set defect tracking and assessment procedures, and to pass/fail criteria for sample testing.

2.1. Measurability

Sir William Thompson, first Baron Kelvin, in his lecture to the Institution of Civil Engineers of May 3, 1883 stated:

When you can measure what you are speaking about, and express it in numbers, you know something about it; but when you cannot express it in numbers, your knowledge is of a meager and unsatisfactory kind; it may be the beginning of knowledge, but you have scarcely in your thoughts advanced to the state of science.

In the language industry ‘quality’ is one of the most debated subjects: it is part of daily conversation. The cursed triangle of time, pricing, and turnaround time seems to take up the whole agenda. The most commonly-asked question about quality is: how can quality be measured? To measure something, you must know what it is, and then you must develop the metrics to measure it. Metrics definition is the hardest part for people who have always thought of quality in their deliverables as a questionable subject. The best way to assess quality remains that of measuring the number and magnitude of defects; and when defects cannot be physically removed, their features and scope must be specified. In this respect, translation quality can obviously be assessed by comparison with the source text, but if a flawed translation is quite easy to detect, at least in terms of its ‘suitability of purpose’, the quality of a fair or good translation will often be called into question by external factors such as personal taste.

The first step, then, is to establish a model or definition of quality, and translate it into a set of metrics that measure each of the elements of quality in it. Measuring things just because they can be measured, though, is not useful. If something is not relevant to the quality model established, it is not a good use of time to develop metrics to measure it.

Striving for a single, all-encompassing metric is not only troublesome, but it can also be useless, as a simple metric would not reveal all the problems. Creating multiple metrics that assess the various aspects of what is to be measured can help re-compose the overall framework: knowing which parts of a process work well and which ones don’t allows for taking measures to correct the problems. A comprehensive set of metrics must measure quality from several perspectives and at several points during the production process, regardless of the quality model. At a minimum, metrics should tell something about:

- quality of the finished product;
- lack of quality of the finished product;
- quality of the process – how reliable it is to produce quality products;
- likelihood of achieving quality in this deliverable (predictors of quality).

The quality of the finished product corresponds to general customer satisfaction ratings, while the lack of quality can be measured by defects such as technical errors. The quality of the process comes from repeatability, and typical predictors of quality are in-process indicators such as editing.

Levels of translation quality can be described at least in the following terms:

- discard
- raw
- standard
- finished
- adaptation

Raw translation means a translation that conveys the central meaning of the original text. There may be grammatical errors and misspellings, but the text will be understandable. Typically, this level could apply to translations of large amounts of scientific abstracts. Standard translation corresponds roughly to the translation of antiquity. The original text is translated fully and the translated text is grammatically correct and reasonably fluent. The text may be awkward at times, but the contents of the original text should be understood completely from the translation. Typically, this could be the translation of a technical manual.

A finished translation implies that the translated text is both fluent and idiomatic, and could be assimilated completely to the cultural context of the target language. One should not be able to recognize the translated text as a translation. Typically, this could be an advertisement brochure or a piece of literature.

Adaptation is not actually the direct translation of a text but the production of a new text based on foreign language original(s). The resulting text need not correspond sentence by sentence to the original(s), but may instead even have omissions or re-orderings according to what the translator deems appropriate. The language of the resulting text is expected to be fluent.

Most quality components can be clearly described and precisely verified. Again, what makes language so elusive is its subjective nature. Thus individual habits and preferences far outweigh academic considerations for all practical purposes. People can become extremely passionate about their preferences, down to endless rounds of revision and pointless debate. So translation providers cannot really guarantee linguistic quality without any input from the people who will ultimately judge this quality. In other words, to have firm control over linguistic quality, the relationship between producers and users – the rules of engagement – must be defined, implemented and adhered to.

2.2. Rules of engagement

Because quality is so subjective, and its definition is such a relative thing, developing quality specifications for each new project is a good method for clearly setting quality parameters. However, determining the accuracy of a text is a highly intellectual and creative skill, and the customer rarely has the

knowledge of the quality necessary to lay down specifications by allocating the necessary resources to produce what s/he will eventually be happy with. Therefore, going beyond the customer's requirements to produce what is deemed of high quality always implies allocating one's own resources.

Translation quality should be tracked from different perspectives: number of reviews and time spent on each of them, number of errors found, productivity, and suitability. Being able to track translation defects is not only an important condition for delivering high-quality services to customers, it also provides an efficient way to evaluate vendor performance. In fact, the reasons behind errors (why they happen) are separate from the measurement of errors and pertain to quality assurance and improvement rather than to quality control. A process that demands multiple reviews will certainly tend to produce more accuracy than one that does not, but in the end it will prove too costly to be satisfactory, while in a quantitative vision efficiency is pivotal and is expressed as a relationship between the outcome and the resources to achieve it. In other words, resources must be proportioned to goals.

In an academic perspective, a correct translation is a translation with no errors; in a practice-oriented perspective, a correct translation is a translation where total errors are within the desired threshold in a quality index. Therefore one way to judge whether TQA on a project is complete is to measure translation defect density.

When dealing with TQA, a tool should be available to track any potential issues in a translation and guide the user in deciding whether or not these issues are relevant, and whether or not corrective action is necessary. For any TQA tool to work, explicit – and reliable – assessment criteria are required together with sampling rules for the extraction of representative samples for cases where the entire text is unsuitable for a comprehensive quality control due to size and/or complexity.

2.3. Sampling

Sampling is a statistical procedure for accepting or rejecting a batch of merchandise or documents through the determination of the maximum number of defects discovered in a sample before the entire batch is rejected. For an object to be measurable, it needs to be broken down into 'lots', standardized in terms of size and scope, and large enough to estimate and define limits both for the number and significance of defects found. Statistical sampling can be used to determine acceptability provided that acceptability criteria for inspection by attributes are set. The ISO 2859 series of standards (ISO 1985, 1991, 1995, 1999a, 1999b) can be used here as a reference.

Acceptance sampling is an important field of statistical quality control originally applied by the U.S. armed forces for the testing of bullets during World War II. In acceptance sampling, a sample is picked at random from a lot and, on the basis of the information yielded, a decision is made either to accept or reject the lot. Acceptance sampling is the middle-of-the-road approach between no inspection and 100% inspection. Its main purpose is to decide whether the lot is acceptable, not to estimate its quality, and it should be employed when:

- 100% inspection is too costly or takes too long;
- time or technology limitations are constraints;
- lot sizes are very large and the probability of inspection errors is high;
- the supplier's quality history is good enough to justify less than 100% inspection;
- potential liability risks are high enough to warrant some form of continuous monitoring.

For acceptance sampling to be effective, a lot acceptance sampling plan (LASP) must be implemented indicating the conditions for acceptance or rejection of the lot that is being inspected. These parameters are usually the number of different bad items (i.e. defectives) in a sample, and should vary in quantity and severity in direct relation to the importance of the characteristics inspected.

Average Outgoing Quality (AOQ) procedures are the best suited for small translation projects, since sampling is non-destructive, lots are 100% inspected and all defectives in the rejected lots are replaced with good units. In this case, all faulty lots are made perfect. The only defects, if any, left are those in lots that were accepted without (further) inspection. AOQ expresses the average nonconforming fraction that is shipped to customers – bad items are discarded but are not replaced with good ones:

$$AOQ(p) = \frac{(N-n)pP_A}{(N-n)pP_A + (1-p)N}$$

where P_A is the probability of accepting the lot, $(N-n)pP_A$ is the number of pieces that are shipped without inspection, and p is the non-conforming fraction. The numerator is the number of bad pieces that are shipped, and the denominator is the total number of pieces shipped.

To make assessment criteria, methods and tools unambiguous, AQLs (Acceptance Quality Levels) can be used allowing for tolerance and deviations (errors). AQLs should be agreed upon in a SLA and should specify the maximal percentage of non-conforming items to be considered as a satisfying process mean. Different AQLs may be designated for different types of defects. Usually,

an AQL of 1% is used for major defects, and 2.5% for minor defects. An implication of acceptance sampling is that a lot exceeding a given percentage of deviations from the AQL is unsatisfactory and must be rejected. At the same time, a high defect level (Lot Tolerance Percent Defective, LTPD) that is unacceptable to the consumer will have to be designated. AQLs imply that a level of non-quality exists in a product, and that defects can remain that will ruin a particular batch, despite being “acceptable” in general. This level represents a compromise between quality, quantity and price negotiated, even when – as is the case of translation – supply exceeds demand and the customer should be able to receive a flawless (no-defect) product.

To set AQLs, a simple defect prediction technique can be implemented to separate the defects found in a translation sample into two groups. Depending on the number of defects found in either of the two groups – but not in both – the defects that have not been found in the sample can then be estimated. This number gives approximately the number of defects in the entire project.

The Canadian federal government’s Translation Bureau has developed a complex system (SICAL, *Système canadien d’appréciation de la qualité linguistique*, Canadian Language Quality Assessment System), to assess 400-word chunks of translations from contractors. SICAL is based on sampling and a grading scale from A (superior) to D, depending on the number of major and minor errors. The Bureau’s goal is to deliver translations at levels A and B of the SICAL standard. In the Translation Bureau’s model, TQA is not confined to selecting a translator based on an analysis of sample translations to evaluate the translator’s skills; TQA is not a once-for-all task, *una tantum*, but it is a routine that is part of the production process. SICAL surreptitiously allows the Translation Bureau to decide whether to penalize contractors financially, thus partially recovering from costs through varying the remuneration according to pre-defined AQLs: a lower AQL gets a lower fee.

To calibrate a translation quality measurement tool or process, defects (errors) can deliberately be seeded in a translation to be checked. The ratio of the seeded defects found to the total number of defects seeded provides a rough estimate of the total number of translation defects yet to be found. It will then be possible to estimate what percentage of errors has been missed, and the variance in assessing the errors measured.

Among the many erroneous assumptions on quality, control uncertainty is probably the most impeding. A certain degree of ambiguity is obvious if assessment goals and criteria are not explicit and objective. This is why in the language industry, quality control is often confused with quality assurance to embrace editing. But much more time and money is spent on quality assurance than on the translation itself. In addition, a fully-fledged quality assurance process cannot do without inspections and auditing, as quality is not the result of

assessment and control procedures. These can lead only to the removal of defective products. Quality is a derivative property. In this perspective, it is not that hard to produce exactly what is requested when the assessment criteria are known.

3. Quality standards

The idea that quality can only be assessed against a set of specifications and requirements was introduced with the ISO 9000 quality standards. Since then quality has meant 'suitability for a purpose'. A quality system should be designed to specify expected and achievable quality levels, and be capable of generating a set of reports to detect deviations from a predetermined model.

Quality standards generally pertain to processes, to allow the customers of a certified company to receive the required goods or services in accordance with the agreed terms. Therefore requirements are pivotal for measuring quality after specific auditing, testing, and inspections on distinctive and standardized samples. Unfortunately, translation is rarely taught, and indeed thought of, as a repetitive and reproducible process, thus making auditing or inspection virtual tasks. Hence, to ensure quality, translation requirements must be both explicit and implicit. In the first case, quality level must be agreed with the customer on the basis of measurable parameters. The only measurable parameter in implicit requirements is suitability, corresponding to communication effectiveness, which is determined, in turn, by correctness and functionality.

3.1. The four rules of quality

In Peter Drucker's (1993) words

Quality in a product or service is not what the supplier puts in. It is what the customer gets out and is willing to pay for. A product is not quality because it is hard to make and costs a lot of money, as manufacturers typically believe. This is incompetence. Customers pay only for what is of use to them and gives them value. Nothing else constitutes quality.

Offering a better-than-acceptable level of quality without missing any deadlines, and at a reduced cost, requires considerable process innovation. Studies on evaluation techniques, standards to distinguish between minor and severe mistakes, and attempts to define what constitutes a good-quality translation have been argued over by many scholars and industry professionals. Quality is the responsibility of everyone in the organization and not exclusively that of the quality department – and quality improvement, contrary to traditional

belief, has a cost-reducing effect. Doing it right the first time may require an initial investment, but the impact in the long term generates many advantages outside the limited framework of quality.

Quality systems hinge on four basic rules:

1. write down what you do;
2. do what you have written;
3. substantiate what you have done;
4. reflect on how to improve what you have done.

In this view, quality is an endless work cycle. A cycle where deliverables are analyzed, proposed, developed, and delivered, then once again analyzed and improved on. A cycle of constant listening, observing, and quantifying, which will be refined and improved, will produce products more responsive to the needs of the users while meeting the customer's expectations.

Therefore, quality must be planned into a project and managed over the life of the project. Ensuring quality means accounting for the time for reviews in the project plan. It means taking the time to assess the needs of the user and setting aside the time to meet and come to an agreement on how quality will be measured and who will measure it. For a quality system to work, processes must be established and described according to the principles and criteria of the standards. Clearly, though, this is also the main difficulty in implementing quality standards. Yet, in most cases, taking the path to certification leads to awareness of where the inefficiencies lie and, after appropriate adjustments, to considerable process improvements as requirements must be thoroughly defined and detailed at each stage, while the system must be set up to ensure meeting them.

3.2. Quality is money

Value can be defined as the benefit of an activity minus its cost. When both benefit and cost of translation can be expressed in monetary terms, a monetary value can be calculated. A cost figure obtained through careful benchmarking can be used with greater confidence than a rough estimate of time and materials; while as long as benchmark costs are not known, translation will continue to be regarded simply as an expense rather than an investment. Costs can be calculated only when tasks are consistent and repeatable, and can be used to show the value added by quality. Measuring value added by translation means measuring the total value returned minus that cost. This value can be measured by measuring the change in value (the dependent variable) caused by a change in quality (the independent variable).

To the user, the cost of poor quality is in the waste of time and effort caused by inaccurate or unusable translations; to the customer, it is in extra support

time and the immense cost of revising translations. Of course, the greatest added-value of good quality translations is in increased customer satisfaction and the ensuing sales that this is likely to bring, both from the customer and from others who hear about the translator's performance.

During the first international conference on specialized translation in Barcelona in March 2000, Salvador Aparicio i Paradell illustrated the following formula to calculate the real cost of a translation:

$$q = t \frac{1+e}{1-e} + r + a$$

where q = quotation, t = translation, e = error rate, r = revision and a = accessories.

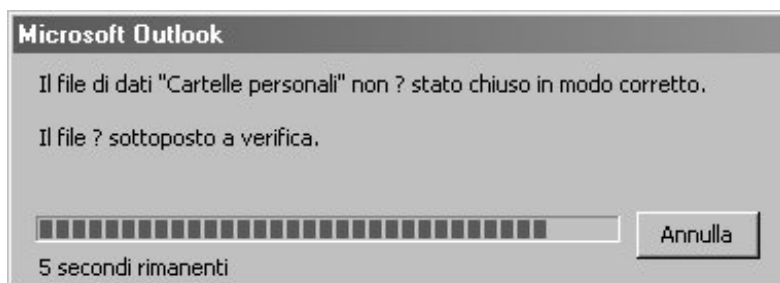
To guarantee quality standards, successful methods must be repeated and extended across projects, goals must be set, benchmarks must be established, records must be kept, and results must be assessed.

The value of effective communication is most frequently measured in the negative, that is, only if there are problems with effective communication, can figures be drawn that denote the extent of the problem. In the worst case, this negative example could be a lawsuit in which a client claims damages for several million euros or dollars because the handling of a machine according to the documentation has led to severe injury.

In localization, translation quality cannot be narrowed to linguistic properties (attributes). For example, in Windows XP the dial-up interface prompts the user with the following box "Verifying username and password..." (34 characters). In the Italian version, this became "Verifica della password e del nome utente in corso..." (53 characters, +18%), but the string which appears on the screen is truncated:



Again, when recovering a data file that has not been closed properly, the Outlook XP interface prompts the user with the following box:



In both cases, the translation is linguistically acceptable – even though a better translation than ‘rimanenti’ could have been found for ‘left’ – but the final screen vision impairs it. Not surprisingly, a common element in the diffidence of the general public towards open source software (OSS) is reportedly localization quality as performed by amateurs rather than by professional translators, making OSS only interesting for computer geeks.

Curiously, the following message box does not seem to have any negative effects on users, as ‘incorretta’ (instead of “scorretta”) is perceived as a minor inaccuracy and is skipped over, possibly with a smirk in consideration of the money spent on a product that was supposed to be of superior quality.



3.3. Customer satisfaction

Finally, customer satisfaction is the other side of the coin. It is the engine of, and the drive for, quality. Customer satisfaction can be measured from the customer's or in the service provider's perspective. From the customer's perspective, the levels of reaction to unsatisfactory service are the following:

1. disappointment: customers do not get what they really wanted;
2. allowance: customers accept a product whose quality is lower than expected;
3. trade-off: customers adjust their expectations;
4. settlement: customers' needs are met, but desires are not;
5. tuning: customers change their behavior to match the offering.

From the service provider's perspective, there is an equivalent scale:

1. fulfilment: the provider meets customers' expectations by giving them what they asked for;
2. satisfaction: customers' expectations have been met;
3. efficiency: typical offering has met customers' expectations;
4. equalization: operating efficiency is improved by leveling offering;
5. massification: customers are trained to ask for what is offered.

Quality is always listed as the highest priority; more important than deadlines, cost, and customer service. Nevertheless, trustworthiness is fundamental as most customers typically use only one vendor – and little time or money is allocated to translation itself.

For customer satisfaction to be measured, the relevant attributes must be determined including confidence, courtesy, friendliness, responsiveness, complaint handling and reliability. To trace customer satisfaction, a regular survey is necessary; one that can provide a statistical measurement of inbound and outbound deviations from the negotiated service level reported by customers. Tracked over time this will become a reliable quality index, and can be associated with in-process metrics to measure the effectiveness of reviews and the process over time.

Yet translation is an intangible service, circumstances regarding production are always different, and many factors can negatively impact on customer satisfaction. Consequently, customer survey results regarding particular situations can undermine a vendor's general perceived effectiveness. Therefore, it is necessary to guard against excess: the effort put into achieving customer satisfaction is sometimes extreme, even counterproductive. This will happen, for example, when the expectations ascribed to the customer have not been confirmed by the analysis. In these cases, there is a major risk of focusing on issues that the customer may have been unaware of – and are, in fact, immaterial – while leaving real issues unresolved and actual expectations unsatisfied.

The Canadian federal government's Translation Bureau admits that the ultimate test of the quality of a translation is client satisfaction. To measure client satisfaction and quality of translations the Translation Bureau implemented a Continuous Evaluation System based on sampling and periodic surveys. A survey, by its nature, cannot measure the emotional feeling toward an intangible service, and even with a standard set of rules, judgments will differ as interviewees will naturally base their feelings on different projects, done by different teams in different locations under different conditions. This also means that the wider the sample base, the more inconsistent the results of the survey will be, clashing with the fundamentals of statistics, a science where accuracy relates largely to the size of the sample; the smaller the sample size, the greater the bias. In addition, a deeply unhappy client who is not in a long-term

relationship with a vendor that s/he is determined to preserve will find it uneconomic to report any dissatisfaction and will more likely simply choose a new vendor. Also, customers tend to remember, and report, only major problems, which weigh heavily on overall satisfaction. Finally, as Jeffrey Gitomer (1998), the sales guru, put it,

Boasting about a near-perfect customer-satisfaction rating of 97.5 percent is a major mistake. That means 2.5 percent of your customers are mad, and they're telling everyone. And 97.5 percent of your customers will shop anywhere the next time they go to market for your product or service.

When running a customer satisfaction survey, even though virtually all customers are satisfied, they can still go for a competitor whom they also find satisfactory. Therefore, in creating customer satisfaction surveys, questions should be asked about expectations along with satisfaction. Measurements could then help predict the quality of the final completed product before actual completion. In-process metrics should then be developed by watching trends over time and correlating these trends with final quality.

This process of continuous improvement is called *kaizen* from the Japanese management concept for incremental adjustments introduced by Taiichi Ohno who was the assembly manager for Toyota in the 1940s and early 1950s, and developed many improvements that eventually became the Toyota Production System (Ohno 1988).

3.4. *Kaizen*

The *kaizen* method of continuous incremental improvements is based on traditional Japanese philosophy, assuming that every aspect of our life deserves to be constantly improved. *Kaizen* literally means change (*kai*) to become good (*zen*). When applied to the workplace, *kaizen* means continuing improvement involving everyone in an organization working together to make improvements 'without large capital investments'. The focus is on eliminating waste in all the systems and processes of an organization.

The key elements in the *kaizen* strategy are the willingness to change, a never-ending effort to improve and to communicate more effectively. Quality improvement and cost reduction are, in fact, compatible since quality is the responsibility of everyone in the organization and not exclusively that of the quality department. This means that everyone involved in a project should monitor quality at every stage of the process. Organized *kaizen* activities lead to the TQC (Total Quality Management) approach for improving performance.

Incremental improvements have a cost-reducing effect. The long-term impact of the doing-it-right-first-time philosophy generates many advantages

outside the limited framework of quality, making the initial investment worthwhile.

Traditionally, in order to verify the quality of a translation, a revision by a second translator is carried out, a practice that is certainly costly and time-consuming, especially because this work has traditionally been performed by senior translators. Eliminating most of the repetitive, measurable and predictable (formal) mistakes in advance would considerably reduce the time required for proofreading and correction work later, and what is measurable is also traceable. The clever project manager's motto is "deliver quality on time and within budget", a goal that can be achieved only through a combination of people, process, and technology.

4. The teacher's role

Students should be taught to devise and implement an overall project strategy. A project strategy makes translation requirements easier to collect and understand and apparent, even when they are not. A lack of standards, numbers, or ratios of quality allows ambiguity to arise since students, as future translators, are expected to deliver quality from the start, but will hardly find anybody capable of defining it. In fact, in translation classes educational goals are explicit, but how they will be pursued and monitored is left unsaid. Teachers are then called to play the unpleasant role of editors or reviewers who, no matter how necessary their corrections may be, send a demotivating message to translators: "You write poorly" or even "I write better than you do."

All translators eventually must confront editors or reviewers, but are rarely taught to view them as part of a collaborative endeavour to improve their work. To do this, students must be taught to work in a team and contrast the typical translator's disease, the self-referential attitude from isolation. This attitude sometimes leads editors – who possibly once were translators – to have a deserved reputation for making changes purely to demonstrate their authority. Even more frustrating is that some people gladly leave quality issues to the translator's expertise during the project, but turn into fierce critics after delivery.

Therefore, teachers should persuade students always to seek out an editor's assistance to make their lives easier once they become translators. In addition, by making error spotting, assessment and editing criteria explicit, the teacher can help students reduce subjectivity in judgment and learn how to develop their own metrics when reviewing or editing a translation. Also, telling a student what the teacher expects from them corresponds to clarifying requirements and making metrics explicit, thus making assessment transparent.

Finally, translation courses generally lack an 'economic' approach, with the associated investigation of the cost of errors, thus eluding the problem of

translation sustainability, which must be valid for the customer as well as the translator. It is to some extent equivalent to allocation efficiency by bringing about the best outcome for all by deriving the largest possible utility from any given set of resources.

Pricing strategies are crucial in this respect, as different requirements and jobs with different AQLs call for different offers. Also, tools that reduce source content to reduce translation costs are increasingly widespread. Therefore students must be taught to take full advantage of the appropriate technology to improve efficiency, use of resources, costs, and guarantee economic sustainability by standardization and large scale use, reliability, and affordability.

5. The role of the market

In most cases translation is not part of the customer's core business, who therefore considers it to be a non-critical purchase. Combined with the complexity of the supply market, increasing competition, and a more professional purchasing behavior, all this results in the perception of translation as a commodity. One indicator is the practice of auctioning for the assignment of translation projects. Translation is often at the end of a supply chain where all parties assume the preceding ones have performed their task to the best of their abilities. Therefore, even when translation is not considered as a commodity, it is sidelined, and is simply expected to be there.

On the other hand, according to the first law of socio-economics, in a hierarchical system the rate of pay for a given task increases in inverse ratio to the unpleasantness and difficulty of the task. As a result, vendor selection is usually based on generic business benchmarks rather than on the specific skills required to handle the translation process. In an ideal market, suppliers do not control markets, customers do, and no customer is willing to pay for poor-quality products. As customer power (pressure) is almost always exerted on prices, a lack in quality becomes a tangible element that must be taken into account when calculating a company's profit margin. Clients are interested in getting the lowest possible price while retaining the best service providers; conversely, vendors are motivated to get a fair price for their services and to resist price pressure.

Since auctioning is aimed at driving the price down, stressing quality makes no sense when the main parameter is the discount floor. The acceptable price is the one that is balanced to the ability to provide a service, rather than to the value of the auctioned item. According to the mathematician and Nobel laureate John Nash's theory of non-cooperative equilibrium, presuming that market players on average estimate the value of an item and their bids correctly, the

winning bid produces lower than feasible or even negative profit (Nash 2001). Winning against a number of rivals following similar bidding strategies implies that the winner's estimate is an overestimate of the item's value or an underestimate of a feasible contract bid conditional to the win.

Nobody is interested in driving the price below a sustainability level because this could put the supplier's reliability and capability to invest at risk, while adding considerable extra costs and risks on the customer's side. The extra costs involved in working with cheaper suppliers are for additional monitoring, while the extra risks concern rework and delays.

Only lower quality can be bought at a lower price; this is an old and well-known adage. A lower price often means that the supplier overestimated his/her capabilities, is probably working below his/her sustainability level and therefore has no reliable reserve or guarantee. This means that the quality could easily be lower than expected. *Pecunia non olet*, but translators are so focused on their 'art' that they pretend to ignore this saying or, worse, forget it, even though, when translation is not just a second-job option, money is and must be a real priority.

In short, quality must be proportioned to profit, and translators should be taught to think of their job in terms of making a living, and not as a form of art, and thus priceless per se.

In 2002, an Allied Business Intelligence research (ABI 2002) produced forecasts for a growth of the global translation market from \$ 13 billion in 2000 to approximately \$22.7 at the end of 2005. According to the same estimates, the publishing industry covers less than 5% of the market. Simply stated, and regardless of the roughly 40% cut in rates, this means that literary translation does not pay. Therefore, all estimates point to a market where economic sustainability is in the interest of both parties: the translation buyer and the translator provider. In literary translation, 'poetic' attributes prevail on functional features, thus exposing any assessment to severe subjective interference. Also, in literary translation, 'historicization' is crucial, and is the only acceptable filter for assessment.

Theorizing is a license to elude the questions discussed so far, and allows those involved to renege on verifications, thus justifying the otherwise factious dichotomy between 'practitioners' and 'theorists'. Yet, the first need the latter for the development of reference models, while the theorists need the practitioners to verify the correctness and relevance of their models. And since quality is a shared effort, any impediments in the quest for quality should be tackled in partnership with the customer. This will also increase the customer's understanding of why translations are priced differently for different types of manuals, and not only.

In sum, translators should learn to speak their customer's language, to explain how their services are different: in quality.

References

- ABI (2002) *Language Translation, Localization and Globalization: World Market Forecasts, Industry Drivers and eSolutions*, Allied Business Intelligence Research, Report code RR-TRAN.
- Drucker P.F. (1993) *Innovation and Entrepreneurship*, New York, Harper & Row.
- Gitomer J. (1998) *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming back and Tell Everyone They Know*, Austin, Texas, Bard Press.
- ISO (1985) *ISO 2859-2:1985 Sampling procedures for inspection by attributes – Part 2: Sampling plans indexed by limiting quality (LQ) for isolated lot inspection*, International Organization for Standardization.
- ISO (1991) *ISO 2859-3:1991 Sampling procedures for inspection by attributes – Part 3: Skip-lot sampling procedures*, International Organization for Standardization.
- ISO (1994) *ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance – Vocabulary*, International Organization for Standardization
- ISO (1995) *ISO 2859-0:1995 Sampling procedures for inspection by attributes – Part 0: Introduction to the ISO 2859 attribute sampling system*, International Organization for Standardization.
- ISO (1999a) *ISO 2859-1:1999 Sampling procedures for inspection by attributes – Part 1: Sampling schemes indexed by acceptance quality limit (AQL) for lot-by-lot inspection*, International Organization for Standardization.
- ISO (1999b) *ISO 2859-4:1999 Sampling procedures for inspection by attributes – Part 4: Procedures for assessment of stated quality levels*, International Organization for Standardization.
- ISO (2005) *ISO 9000:2005 Quality management systems - Fundamentals and vocabulary*, International Organization for Standardization
- Nash J. (2001) *The Essential John Nash*, Princeton/Oxford, Princeton University Press.
- Ohno T. (1988) *Toyota Production System. Beyond Large-Scale Production*, Portland, Productivity Press.
- SAE (2005) *SAE Standard J24250 - Translation Quality Metric*, The Society of Automotive Engineers, SAE International.

Further Reading

- Al-Qinai J. (2000) "Translation quality assessment: strategies, parameters, and procedures", *Meta* XLV:3, pp. 497-519.
- Bonthrone R. (1996) "Screams in the quality jungle", *LISA Newsletter*, V:3, <http://www.fb-partners.com/pdfs/02-Screams-0996.pdf>, consultato il 2-3-2006.
- Brunette L. (2000) "Towards a terminology for translation quality assessment: a comparison of TQA practices", *The Translator* 6:2, pp. 169-182.
- Eckersley H. (2002) "Systems for evaluating translation quality", *Multilingual Computing & Technology*, # 47, 13:3.
- Hönig H. (1998) "Positions, power and practice: functionalist approaches and translation quality assessment", in *Translation and Quality*. Ed. by C. Schäffner, Clevedon / Philadelphia / Toronto / Sydney / Johannesburg, Multilingual Matters, pp. 6-34.
- House J. (1997) *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*, Tübingen, Gunter Narr.
- House J. (1998) "Quality of translation", in *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Ed. by M.Baker, London/New York, Routledge, pp. 197-200.
- Larose R. (1998) "Méthodologie de l'évaluation des traductions", *Meta* XLIII:2, pp. 163-184.
- Lauscher S. (1998) "Concepts of translation quality and quality assessment", in *Proceedings of the 39th Annual Conference of the American Translators Association*, Alexandria, VA, A.T.A. (CD Rom).
- Ling Koo S. & Kinds H. (2000) "A quality-assurance model for language projects", in *Translating into Success: Cutting-Edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*. Ed. by R. Sprung and S. Jaroniec, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 147-157.
- Picken C. (ed.) (1994) *ITI Conference 7 Proceedings: Quality-Assurance, Management and Control*, London, Institute of Translators and Interpreters.
- Reiss K. (2000) *Translation Criticism - The Potential & Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*. Transl. by E.F. Rhodes, Manchester/New York, St. Jerome/American Bible Society.
- Schäffner C. (ed.) (1998) *Translation and Quality*, Clevedon/Philadelphia/Toronto/Sydney/Johannesburg, Multilingual Matters.
- Schiaffino R. & Zearo F. (2005) "Translation quality measurement in practice", in *Proceedings of the 46th Annual Conference of the American Translators Association*

<http://www.aliquantum.biz/Downloads/Translation%20Quality%20Measurement2.ppt>, consultato il 21-2-2006.

Williams M. (2004) *Translation Quality Assessment: An Argumentation-Centred Approach*, Ottawa, University of Ottawa Press.

LA TRADUZIONE IN AMBITO PUBBLICITARIO AUSTRIACO E ITALIANO: STRATEGIE DIVERSE DI APPROCCIO AL MESSAGGIO¹

Sara Pittarello

Abstract

This paper aims to look at the extraordinary potentials of advertising as a way of investigating the deep influences that culture exerts on language. In particular, the paper examines to what extent a simple transposition of advertisements from one language into a new linguistic code is to be deemed adequate or whether the observance of linguistic structures should yield ground to other factors to maintain the same persuasive effect of the original. The analysis is supported by an example of the different approaches Austria and Italy have adopted in advertising shoes, and illustrates how several elements combine together to convey subtle references. Consequently, the paper argues, attention should be paid not only to the linguistic environment, but also to the economic, political, social and psychological setting of each advertisement, which all reflect the intricate frame sustaining every culture.

After a detailed description of the strategies used to adapt an Italian advertising campaign to the Austrian public, a brief overview of the principal advertising styles in the two countries is presented, enriched through linguistic comment. The paper then turns to an analysis of the strategies employed in the interaction between sales assistants and customers, highlighting the importance of the communicative and persuasive tool, where every word is weighed and formulated in such a way as to modify the tone of the message.

1. Introduzione

La pubblicità si presenta a studiosi ed esperti come un ricchissimo serbatoio per osservazioni di natura linguistica e culturale. La sua capacità di plasmare la lingua coniando forme, strutture ed espressioni nuove e inusitate, e la forte carica persuasiva con cui essa entra nel quotidiano investendone tutti gli aspetti,

¹ L'articolo è tratto dalla prova finale dell'autrice discussa presso la SSLMIT dell'Università degli Studi di Trieste (2004-05, relatore: prof. Piergiulio Taino; correlatore: prof.ssa Lorenza Rega) dal titolo "Il settore delle calzature in Austria e in Italia: strategie di marketing, approcci linguistici e normativi".

rendono la pubblicità una varietà linguistica importante ed estremamente innovativa, “forse il campo più fertile di innovazione” tra le varie lingue dei media (Masini 2003: 22).² A differenza di altri codici e sottocodici linguistici destinati a un pubblico per lo più ristretto, la lingua pubblicitaria si contraddistingue per il suo elevato grado di accessibilità, diffusione e circolazione (Masini 2003: 13), che si traduce in un sistema d’immagini e di simboli riconoscibili oltre le barriere nazionali. In questa lingua speciale il ruolo decisivo è svolto, paradossalmente, proprio dall’elemento extralinguistico: è il prodotto reclamizzato a suggerire scelte linguistiche e adattamenti traduttivi.

Questo lavoro si propone di approfondire il problema della traduzione in ambito pubblicitario per valutare se sia possibile e sufficiente una semplice trasposizione del messaggio da una lingua all’altra, con i dovuti adattamenti alle reciproche strutture, o se debbano essere considerati altri aspetti che esulano dal campo linguistico. In particolare, sarà esaminata la campagna pubblicitaria lanciata da un’azienda che opera nel settore delle calzature vendendo i propri prodotti in Italia e, da cinque anni, anche in Austria. Seguiranno alcuni esempi di pubblicità di calzature in tedesco e in italiano e brevi considerazioni relative alle modalità di interazione commesso-cliente, in quanto parte integrante delle strategie promozionali attuate da un’azienda.

2. Aspetti rilevanti per la traduzione di testi pubblicitari

Prima di illustrare l’analisi linguistica è doveroso fare alcune premesse. Una simile analisi non può prescindere infatti da un attento esame della situazione economica e normativa relativa al mercato delle calzature austriaco e italiano, soprattutto alla luce del forte influsso che norme di questo tipo esercitano sulla lingua. Si devono poi considerare le differenze che sussistono tra i due Paesi a

2 In Italia l’interesse per lo studio della lingua pubblicitaria, cominciato nel corso degli anni Cinquanta, aumentò considerevolmente negli anni Settanta, periodo in cui numerosi linguisti cercarono di classificare la medesima varietà linguistica. Pietra miliare fu a questo proposito l’opera di Beccaria (1973), che inserì la lingua pubblicitaria nella più ampia categoria dei “linguaggi settoriali”, definiti anche “lingue speciali”. Tale terminologia rimase invariata nel ventennio successivo, tanto che studiosi e linguisti di spicco hanno continuato a improntare il loro contributo in merito sulla base dell’opera di Beccaria, portando a una imbarazzante confusione terminologica. Solo grazie a Cortelazzo (1994) si è giunti a una nuova definizione delle “lingue speciali”, che include soprattutto il linguaggio tecnico e scientifico e dedica uno spazio minimo se non nullo alla lingua pubblicitaria. Nel frattempo, l’analisi linguistica ha cominciato a classificare quest’ultima varietà in modo nuovo: è il caso di Perugini (1994: 604-605), che la descrive come “un uso particolare della lingua”, e di Masini (2003: 12-13), che preferisce parlare di un “sottocodice”, in cui rientrano tutte le varie tipologie della lingua dei media.

livello pubblicitario: solo una cognizione precisa di tali aspetti facilita la comprensione delle scelte e delle strategie adottate. A titolo esemplificativo, una delle caratteristiche che contraddistingue il mercato austriaco è la tendenza alla concentrazione e alla compattezza, visibile nella struttura della maggior parte delle ditte di calzature e nel modo in cui è organizzata la pubblicità stessa: le aziende con una certa rilevanza in termini di fatturato e di quote di mercato sono poco più di una decina e preferiscono riunirsi in gruppi di acquisto o affiliate, cui fanno riferimento per una maggiore tutela nelle vendite; le case editrici (*Verlagshäuser*), poche e ben coordinate tra loro, gestiscono la vendita degli spazi pubblicitari direttamente con le agenzie. In Italia a livello aziendale prevale invece un'estrema frammentazione, con moltissime aziende di piccole dimensioni, mentre per l'acquisto degli spazi pubblicitari si rende necessaria l'intermediazione delle cosiddette "concessionarie" tra le agenzie e le case editrici, più numerose e in rapporto spesso competitivo tra loro.³ Del resto, la segmentazione nel settore delle calzature è frutto di una lunghissima tradizione, che incentiva l'orgoglio e la libertà imprenditoriale delle tante aziende calzaturiere.

Si devono poi aggiungere profonde differenze di carattere psicologico e le ripercussioni di tali differenze a livello pubblicitario: mentre in Italia la calzatura, in virtù della lunga tradizione, acquista un valore quasi simbolico e si tende a dare enorme importanza al marchio (come dimostrano le recenti iniziative del governo e dell'Associazione Nazionale dei Calzaturifici Italiani, che nel 2004 ha lanciato una nuova campagna a tutela del prodotto *made in Italy*), in Austria essa rappresenta unicamente un prodotto da vendere, e l'approccio che pubblicità e consumatore prediligono è un approccio reale, concreto, scevro da allusioni eccessive. Lo slogan, per essere efficace, farà dunque leva su aspetti appetibili al pubblico austriaco, quali il rapporto qualità-convenienza. Qualunque azienda dovrà considerare tutti questi aspetti, prima di avviare una campagna pubblicitaria nei due Paesi in questione. Inoltre, la medesima azienda dovrà aver chiaro, sin dall'inizio, l'obiettivo che si prefigge di raggiungere con tale campagna. In ambito traduttivo, tale obiettivo ricorda quanto Nord (1988: 41) definisce come "Senderintention", ovvero l'intenzione dell'emittente, che risponde alla domanda "wozu?" e che costituisce uno dei "textexterne Faktoren" utili per determinare la situazione comunicativa del testo. Nella fattispecie, benché l'azienda oggetto dell'analisi (Pittarello

3 Con il termine "concessionaria", si indica 'un'azienda pubblicitaria che negozia spazi e tempi riferiti a mezzi e veicoli non di sua proprietà' (Abruzzese & Colombo 1994).

Diffusion) si rivolga allo stesso *target* nei due Paesi,⁴ si è reso necessario un approccio pubblicitario diversificato, conseguenza di obiettivi del tutto differenti: in Italia la ditta, già conosciuta, mira a riposizionare la propria immagine, potenziandone la qualità; in Austria, invece, bisogna rendere noto un marchio totalmente sconosciuto.

Per questo motivo negli ultimi anni l'azienda ha deciso di tralasciare i quotidiani locali in Italia e utilizzare mezzi di maggiore copertura e valore, quali i periodici. Del resto, la presenza stessa del marchio già da diverso tempo sul territorio nazionale ha permesso di attutire il rischio di una dispersione del pubblico che tale scelta comporta. In Austria, al contrario, il *micromarketing*, ossia la forma di pubblicità su giornali locali, costituisce un elemento particolarmente utile per promozioni e tattiche di rilancio, che risulterebbero ormai superate in Italia. Un'ulteriore differenza destinata a pesare sulle scelte attuate in campo pubblicitario è rappresentata dalla struttura del mercato austriaco rispetto a quello italiano: quando aziende straniere entrano nel mondo del commercio locale, le ditte austriache, avvertendo l'incombente minaccia di una perdita di controllo, reagiscono in modo unito e compatto. Questa realtà di alleanze e taciti accordi tra imprese, già rilevata in più segmenti di mercato e che sembra essere una prerogativa del mondo austriaco, è assente in Italia, Paese in cui prevale l'ottica dell'indipendenza imprenditoriale. La tendenza alla concentrazione e al monopolio visibile in Austria manifesta una chiusura del mercato di fronte alla competizione esterna e sembra contraddire lo spirito di autonomia vissuto dalle singole regioni a livello politico.

3. Elementi su cui puntare, tendenze della società moderna

L'operazione di *restyling* dell'immagine in territorio italiano ha comportato per l'azienda un cambiamento anche nel tipo di messaggio da trasmettere, in linea con le tendenze in atto a livello sociale. Oggi la comunicazione pubblicitaria avviene in termini aspirazionali e l'immagine della famiglia ha perso importanza. La crisi di valori vissuta in ambito pubblicitario ha reso necessaria una vera e propria rivoluzione nonché una rinnovazione di tematiche e messaggi a partire dagli anni Settanta (Giacomelli 2003: 227). È il periodo in cui l'emotività comincia a prendere il sopravvento sulla razionalità che aveva caratterizzato gli annunci precedenti. Le emozioni, tuttavia, cambiano rapidamente nel tessuto sociale e ideologico di una cultura. Il prodotto deve allora far leva sui desideri inconsci e sulle emozioni momentanee del potenziale

4 Il *target* di riferimento è rappresentato da consumatori fino ai 49 anni di età, in particolare dalla fascia femminile compresa tra i 14 e i 39 anni e da famiglie con ragazzi sino ai 14 anni.

acquirente, poiché, alla luce della “standardizzazione” dei beni di consumo, “i prodotti sono tutti uguali” (Giacomelli 2003: 225), a differenza degli uomini, diversi l’uno dall’altro. Sono dunque le emozioni umane trasferite al prodotto che lo rendono unico e originale. Il nuovo slogan della pubblicità odierna diviene allora: “non più prodotti da vendere, ma desideri da appagare” (Giacomelli 2003: 227). Se, nella prassi pubblicitaria attuale, anche un semplice detergente viene associato non più alla massaia tradizionale, bensì alla donna in carriera, giovane e bella, a maggior ragione un articolo di moda, come una calzatura, è offerto al pubblico in una nuova prospettiva: a indossare le calzature di una nuova collezione è una ragazza attraente e seducente. Il nuovo modello di riferimento femminile, la donna giovane, dalla carriera brillante e incredibilmente affascinante, si materializza in quel messaggio cui guarda anche la casalinga, oggi attratta da quel mondo. La pubblicità svolge così il suo ruolo magico e ingannevole e, in un gioco sottile di contrasti e incanti, irretisce il pubblico, impedendo di distinguere tra realtà e finzione (Corti 1973: 120).

Grazie all’evoluzione che l’*advertising* sta vivendo nel nostro Paese, l’utente italiano è in grado di cogliere il valore simbolico insito nel messaggio, mentre in Austria la predilezione per una forma pubblicitaria concreta spinge ad abbandonare l’allusione aspirazionale per avvicinarsi maggiormente alla realtà. Non avviene, dunque, “la perdita di distinzione tra informazione sul vero e informazione sul non vero” che Corti (1973: 120) aveva descritto come una delle caratteristiche basilari della lingua pubblicitaria.

4. La prima campagna: un messaggio diverso

4.1. *Tentazioni* per il pubblico italiano ...

Sono stati proprio questi nuovi stimoli insiti nella mente del consumatore a spingere l’azienda Pittarello nella direzione di un cambiamento radicale, che ha preso corpo nella campagna autunno-inverno 2002, alla quale è stato dato un nome sintomatico: *Tentazioni*. La campagna, molto più aggressiva della precedente, punta su poster di grande formato, presenti in maniera capillare nel Nord Italia, e sugli annunci stampa, a pagina intera, nei principali periodici a diffusione nazionale. Si propone un’immagine di tendenza, grintosa, allineata con le richieste del settore della moda o meglio del mercato nel suo complesso. Anche in un settore come quello dei gelati compare, infatti, un’idea simile alla “tentazione”, che sfocia addirittura nel “peccato” e va ben oltre il semplice peccato di gola: lo dimostra il nome dato da Algida nel 2004 ai nuovi Magnum, ossia *I 7 Peccati Capitali*, che hanno riscontrato un enorme successo anche nel mondo austriaco, dove la multinazionale è conosciuta come Eskimo e dove gli stessi gelati sono stati lanciati con lo slogan *7 Sünden*. E sulla scia della

tentazione proseguono le novità Algida-Eskimo 2005, con i Magnum 5 *Sensi*, ted. 5 *Sinne*.

4.2. ... *Ich steh' auf schöne Schuhe* per il pubblico austriaco

Solo dal 2005, tuttavia, è stato possibile lanciare un messaggio simile alla campagna italiana *Tentazioni* anche nei due punti vendita austriaci, Vienna e Graz. Sino a oggi l'obiettivo principale era stato invece quello di rendere noto in Austria, soprattutto a Vienna, un marchio totalmente sconosciuto, o quasi. Per Graz la situazione era diversa, considerata la relativa vicinanza alla provincia di Udine, dove molti austriaci si recano per acquistare prodotti italiani e dove è presente un negozio Pittarello. Fino al 2004, di conseguenza, la campagna era stata incentrata sulla notorietà del *brand*, con numerosi inserti redazionali e interviste che, insieme a un'anticipazione delle nuove tendenze, presentavano in breve la ditta italiana. Il primo messaggio lanciato in Austria fu lo slogan: *So schön. So Schuh. So italienisch*. In questo annuncio si è rivelato estremamente importante l'elemento d'italianità fornito dall'aggettivo *italienisch*, al culmine di una struttura triadica che Römer (1968, cit. in Sowinski 1998: 78) definisce "Dreigliedrigkeit des Ausdrucks" e che rappresenta una caratteristica frequente in campo pubblicitario, per la sua forza retorica e il suo valore quasi 'sacrale'. Era importante insistere sulla provenienza geografica: i prodotti italiani sembrano acquistare in Austria un valore aggiunto di per sé, essendo sinonimo di qualità e moda. Per questo motivo, pur mantenendo la stessa impostazione a livello di grafica, colore e immagine, nel poster e nell'annuncio pubblicitario austriaci fu aggiunta, in basso a destra, a fianco del marchio, la bandiera tricolore. Si trattava di un messaggio ben riuscito, con una forte carica retorica ed espressiva, raggiunta attraverso l'anafora dell'avverbio *so*, che contemporaneamente incatenava tra loro le semplici parole *schön* e *Schuh*, creando un sapiente effetto allitterativo.

Per rendere noto il marchio italiano, tuttavia, quello slogan non bastava. Si aggiunse allora, nel nuovo messaggio, appena sopra l'indirizzo del punto vendita, la scritta *Moda italiana*, di facile comprensione. Era necessario però dimostrare anche la disponibilità al contatto con il mondo austriaco, si doveva conquistare il pubblico testimoniando il desiderio di una comunicazione bilaterale, e lo strumento migliore per una simile operazione era la lingua stessa: non si poteva insistere sul fattore dell'italianità utilizzando per esempio anche uno slogan in lingua italiana, per quanto semplice e chiaro potesse essere. L'uso delle lingue straniere in pubblicità si restringe infatti quasi esclusivamente all'inglese, lingua pubblicitaria per eccellenza, e, in misura ridotta, ad altre lingue 'di prestigio' come il francese, utilizzato in annunci destinati a un pubblico colto e raffinato o per trasmettere un'immagine di eleganza, come per

esempio nelle pubblicità di cosmetici e di articoli di alta moda (Perugini 1994: 610). La scelta di veicolare un messaggio pubblicitario in una lingua straniera deriva dalla volontà di richiamare alla mente del lettore lo status e il prestigio inevitabilmente riflessi in un determinato idioma. Molto spesso si aggiunge poi l'intenzione di evocare un'atmosfera di distanza, conferire al prodotto un colore esotico, collocarlo geograficamente o con fini esclusivamente estetici: tale finalità è evidente soprattutto nel caso di lingue con una grafia diversa (Cardona 1989: 184-188; Perugini 1994: 610; Römer 1968, cit. in Sowinski 1998: 71-72). Si è riscontrato come in Italia, negli annunci pubblicitari, le lingue straniere siano quasi del tutto assenti:⁵ il tedesco, tranne alcuni esempi sporadici, sembra addirittura bandito, nonostante la presenza di numerosi prodotti tedeschi nel nostro Paese. Neppure la pubblicità austriaca apprezza l'uso eccessivo di una lingua diversa dal tedesco; in questo caso, tuttavia, tale ritrosia nei confronti dei forestierismi può essere in parte motivata dal diverso livello che i due Paesi hanno raggiunto in questo settore. La pubblicità italiana sembra infatti molto più competitiva di quella austriaca, che negli ultimi tempi non ha registrato molte spinte innovative, e si avvicina ai risultati raggiunti dalla Germania, che negli ultimi cinquant'anni si è assicurata il terzo posto nella graduatoria dei Paesi più evoluti a livello pubblicitario, preceduta solo da Stati Uniti e Giappone (Sowinski 1998: 1). Del resto, il mondo austriaco tende a relazionarsi con la realtà esterna in posizione di difesa, per ragioni di carattere storico e geografico, nonché per una scelta di governo lontana, negli ultimi anni, da una politica favorevole all'immigrazione.

Sulla base delle considerazioni appena esposte, si può comprendere come fosse importante ideare uno slogan in lingua tedesca, che doveva rispettare due delle regole fondamentali in questo ambito: "brevità" e "chiarezza", "Kürze und Klarheit" (Sowinski 1998: 60). Uno slogan in grado di far comprendere il legame immediato tra marchio e calzature. Uno slogan che doveva attirare a sé il pubblico e, allo stesso tempo, avvicinarsi al pubblico: bisognava trovare un'espressione che facesse parte della lingua comune, della lingua parlata e vissuta dagli austriaci, piuttosto che un'espressione in perfetto tedesco scritto. Proprio da queste premesse è sorto il messaggio: *Ich steh' auf schöne Schuhe*, utilizzato nella campagna pubblicitaria dal 2002 al 2005.

L'effetto d'immediatezza è ottenuto anche grazie al processo di contrazione della forma verbale standard di prima persona singolare *stehe* per mezzo di un accorgimento grafico che porta all'elisione della lettera finale e all'aggiunta dell'apostrofo (*steh'*), secondo procedure che rientrano nella sfera del parlato

5 Il discorso non vale, ovviamente, per la lingua inglese, oggi sempre più in voga in ambito pubblicitario, sia per la sua importanza a livello internazionale, sia per il richiamo immediato all'idea di precisione tecnica e forza economica (Perugini 1994: 610).

quotidiano. Si noti, inoltre, l'allitterazione del suono /ʃ/ in *steh'*, *schöne* e *Schuhe*. Eppure, chiarezza e naturalezza nascondono un sottile gioco di ambivalenze, dovuto alla presenza di concetti che alludono a molteplici significati e che possono essere compresi solo all'interno del contesto grafico, iconico e linguistico dell'annuncio pubblicitario (Sowinski 1998: 60-61). Il riferimento dello slogan è infatti duplice: innanzitutto, l'espressione "auf etwas oder auf jemanden stehen" indica una particolare attrazione, un interesse o un desiderio intenso per qualcosa o nei confronti di qualcuno ed è tipica del linguaggio colloquiale e giovanile. Corrisponde in genere al nostro sintagma: "avere un debole per qualcosa o per qualcuno". Una traduzione letterale, tuttavia, non sarebbe altrettanto efficace, perché verrebbe meno la seconda componente insita nell'espressione tedesca e comprensibile solo alla luce del prodotto di cui si parla. Si deve poi aggiungere che il verbo "stehen", per sua natura, indica una condizione di verticalità, in opposizione al verbo "liegen", che pure descrive una condizione, uno stato, ma nella dimensione dell'orizzontalità. In italiano non esiste una simile distinzione a livello verbale, pertanto sono spesso necessarie precisazioni sotto forma di avverbi o sintagmi, secondo una tendenza analitica apparentemente contraria allo sviluppo sintetico tipico delle lingue romanze, e prerogativa invece delle lingue germaniche (Ross 2000). In *Ich steh' auf schöne Schuhe* è dunque racchiuso un richiamo all'idea di 'stare, reggersi in piedi'⁶ su calzature definite solo come "belle", senza ricorrere all'uso di iperboli o di altre figure retoriche.⁷ L'agenzia pubblicitaria ha giocato sulla valutazione obiettiva e spontanea, in linea con l'esigenza di 'comprare' il pubblico. Una contraddizione emerge dopo aver chiarito il gioco di parole: in realtà, la ragazza che lancia il messaggio non "steht", bensì "liegt". Si tratta di una scelta dovuta forse anche a esigenze di formato, giacché i poster si sviluppano, per ragioni di maggiore visibilità e di spazio, in senso orizzontale. Una lieve contraddizione tra testo e immagine, forse, che conferma l'ampia gamma di prospettive nascoste in uno slogan.

Altro elemento di particolare rilevanza nelle campagne pubblicitarie austriache è il prezzo, la cui indicazione è divenuta prassi comune non solo nel settore dei generi alimentari, ma anche in quello della moda. La strategia del "prezzo civetta" è comunemente utilizzata per invogliare il lettore all'acquisto. Tuttavia, nei primi annunci Pittarello in Austria tale elemento non compariva e solo i servizi redazionali ne facevano un rapido accenno. Il successo ottenuto, nonostante la linea assunta non rispettasse la tradizione austriaca, superò addirittura la reazione positiva dei consumatori italiani, per i quali l'assenza del

6 Si notino espressioni di uso comune come "auf den Fußspitzen stehen", "stare in punta di piedi", o ancora "auf den Beinen stehen", "reggersi in piedi" (DIT 2002).

7 La tendenza elogiativa, elativa e iperbolica è un tratto tipico del linguaggio pubblicitario (Corti 1973: 130-131; Medici 1986: 109-115; Perugini 1994: 611).

prezzo nel messaggio rappresenta la norma, per lo meno nel settore delle calzature. In Austria la novità introdotta da quelle campagne ‘prive di prezzo’ ebbe come esito un fenomeno cui ho assistito personalmente: spesso la clientela telefonava o giungeva nel punto vendita, allo scopo di acquistare proprio il modello raffigurato nell’annuncio. Il prodotto che era stato proposto e che in Italia veniva accettato come calzatura rappresentativa di un marchio già noto, acquisiva in Austria una forte carica simbolica, evidente nell’elevata richiesta di quell’unico modello, per quanto l’offerta di calzature esposte nel punto vendita fosse vasta.

Queste considerazioni testimoniano una profonda differenza culturale e sociale, che meriterebbe di essere approfondita, poiché sembra contraddire uno dei principi della pubblicità moderna, secondo il quale il consumatore “non desidera più che il prodotto sia presentato per le sue qualità o funzioni intrinseche, ma si dimostra desideroso che il messaggio susciti una reazione, un’emozione” (Giacomelli 2003: 225). Spogliato della sua materialità, il prodotto acquista allora connotazioni simboliche e viene inserito in un contesto individuale o sociale ben preciso (Giacomelli 2003: 224). Tale regola, comune nella realtà pubblicitaria italiana, non si è realizzata nel caso austriaco o meglio ha portato il pubblico austriaco, non ancora abituato a forme di *advertising* improntate alle nuove aspirazioni della società attuale, a richiedere quel prodotto specifico, perché solo possedere quel modello significava identificarsi con il mondo rappresentato nell’annuncio. Non si era compresa la figura retorica della sineddoche presente nell’immagine visiva, in cui si indicava un modello di calzature come emblema dell’offerta disponibile nei punti vendita, come parte di un tutto ben più vasto. In ambito pubblicitario non è infatti sufficiente soffermarsi alla sola analisi linguistica: è necessario esaminare come il prodotto sia collocato entro il sistema di valori della società, bisogna valutare quanto sia intenso il legame che unisce le scelte figurative a quelle linguistiche. Proprio in virtù di questo legame l’oggetto pubblicizzato diviene puramente il simbolo del nuovo stile di vita che il mondo odierno approva ed esalta (Perugini 1994: 605). Ancora una volta la pubblicità non era riuscita a far comprendere al pubblico austriaco la sua natura ingannevole, sospesa nell’ambiguità, tra realtà e finzione.

5. La campagna 2005: verso strade parallele?

Ritenendo che il terreno fosse ormai pronto per una campagna parallela nei due Paesi, dal 2005 si è deciso di lanciare un nuovo slogan, che vuole essere la versione austriaca del messaggio italiano *Tentazioni*. Già al 2002 risale un primo tentativo in cui, sotto l’immagine di una donna ripresa di schiena, compariva la scritta *verführerisch* (*seducente*): lo slogan ebbe l’effetto contrario, perché sembrava alludere a una sottomissione della donna di fronte alla forza

della seduzione. L'aggettivo non rimandava al significato esteso del termine, ossia alla carica attrattiva che le calzature potevano avere nei confronti della donna o, eventualmente, alla bellezza seducente della giovane stessa. Per associazione d'idee, avvenne un richiamo immediato alla "seduzione" come 'irretimento a scopo sessuale'. Sarebbe curioso approfondire le cause profonde di una tale associazione semantica nella mente dei consumatori.

Il messaggio ha quindi subito un processo di rielaborazione, il cui risultato è attualmente visibile in poster e annunci: *Lass dich verführen*. Merita attenzione il rapporto diretto instaurato con il pubblico, tramite lo strumento retorico che in gergo pubblicitario viene definito "direkte Anrede".⁸ Con l'imperativo alla seconda persona singolare *lass*, in forma riflessiva, il potenziale acquirente è maggiormente coinvolto. È stata inoltre attuata una lieve modifica di carattere semantico, passando dalla sfera della tentazione, cui solitamente corrisponde in tedesco il termine *Versuchung*, alla sfera della seduzione (*Verführung*). Inoltre, è curioso notare come la versione italiana abbia subito un ampliamento nel passaggio verso il tedesco. Non si è scelto, infatti, il semplice sostantivo *Verführung*, bensì la forma verbale corrispondente. Quando ho chiesto la motivazione di tali scelte a esperti di pubblicità italiani e austriaci, mi è stato risposto che il concetto della "tentazione" non era adeguato alla pubblicità delle calzature, in particolare se si rappresentava una figura femminile, perché il termine non riproduce lo stesso effetto dell'ambivalenza italiana – la donna, di per sé irresistibile e attraente, tentata di acquistare un articolo a sua volta irresistibile – bensì rimanda in prima istanza alla tentazione "biblica" che conduce al male. Nel dizionario monolingue Duden (2001), tra i vari significati proposti per *Versuchung*, si trova: "(bibl.) das Versuchen", ovvero "(bibl.) auf die Probe stellen": di qui la scelta di uno slittamento semantico. Per quanto riguarda il passaggio alla forma verbale *verführen*, la sensibilità dei madrelingua offre delucidazioni su come il sostantivo, ritenuto eccessivo, avrebbe prodotto un effetto simile a quello che ebbe l'aggettivo *verführerisch* nel 2002. Inoltre, l'espressione *sich verführen lassen* è molto comune nella lingua parlata e indica, in maniera più disinvolta e priva di richiami biblici, il lasciarsi sedurre, con quel pizzico di ambiguità che avvicina maggiormente lo slogan tedesco al messaggio italiano. Proprio la frequenza e la 'neutralità' di tale sintagma giustificano l'utilizzo del verbo *verführen* rispetto ad altri verbi, come per esempio

8 Römer (1968, cit. in Sowinski 1998: 76-77) sottolinea come negli anni Sessanta si preferisse l'utilizzo della forma di cortesia in terza persona plurale *Sie* rispetto a *Du*, oggi invece ritornato in voga (cfr. § 7.1). Glück e Koch (1998: 3 ss) condividono, invece, la tesi sostenuta da Sowinski (1998: 77), secondo il quale la forma di cortesia continua ad affermarsi nel testo pubblicitario tedesco, in contrasto con la tendenza generale rinvenibile nella lingua parlata. Una spiegazione possibile risiede nella specificità della lingua pubblicitaria, che rappresenta un codice a sé, per certi aspetti lontano a fenomeni in atto ad altri livelli linguistici.

verlocken, il cui significato, “auf jemanden so anziehend wirken, dass er nicht widerstehen kann”, richiama per certi aspetti quello di *verführen*, di cui spesso è sinonimo, ma allo stesso tempo non presenta la stessa carica di immediatezza, spontaneità e ambiguità implicita in *lass dich verführen*. Da un’indagine tramite il motore di ricerca Google, per quanto si tratti di un indicatore molto approssimativo dell’uso linguistico prevalente, è emerso come sia estremamente alta l’occorrenza di questa espressione, soprattutto in contesti pubblicitari. Non si può dire altrettanto per il verbo *verlocken*, che compare in ambito pubblicitario, ma non insieme alla forma riflessiva *sich lassen*.

Lo slogan ha dunque subito una parafrasi e, in questa prospettiva, sono stati attuati i passaggi logici descritti: dapprima la scelta di attenuare il concetto di “tentazione” (*Versuchung*) e di sostituirlo con quello della “seduzione” (*Verführung*), che in entrambe le lingue contiene, come significato esteso, l’idea di attrarre e avvincere; il passaggio dal sostantivo alla forma verbale *verführen*; infine, il coinvolgimento diretto del pubblico con l’uso della seconda persona singolare del verbo *lassen* all’imperativo, nella forma riflessiva, per far capire come siano le scarpe a tentare la donna, che sembra dire a chi guarda il manifesto “lasciati sedurre”.

Procedendo nell’analisi del nuovo annuncio, si può constatare come sia scomparsa la scritta *Moda italiana*, sostituita da *Schuhrends Frühjahr 2005* a lato dello slogan, in caratteri più piccoli e con diverso colore. Gli unici due elementi che permettono di associare il prodotto all’Italia sono la bandierina tricolore, ora in basso a destra, e, nei poster, la scritta sul bordo inferiore: *offerta valida solo per i modelli raffigurati, fino ad esaurimento scorte*, comprensibile solo se si conosce l’italiano. Nella stampa, in cui il lettore presta più attenzione ai dettagli, anche questa informazione è stata tradotta in tedesco: *Preis gilt für das abgebildete Modell, solange der Vorrat reicht*. Tale frase è dettata da motivi di carattere normativo legati all’introduzione del prezzo, il nuovo elemento inserito nelle affissioni italiane e nella pubblicità su poster e stampa periodica in Austria.⁹ L’Austria, da questo punto di vista, ha insegnato qualcosa all’azienda padovana, poiché l’informazione relativa al prezzo rappresentava, come si è già rilevato, una consuetudine già consolidata nelle campagne pubblicitarie di molte catene di calzature. Inoltre negli annunci lanciati in entrambi i Paesi compare quest’anno anche l’inglese, con l’espressione *Limited Edition* che accompagna il prezzo e il marchio.

L’introduzione del prezzo nella campagna pubblicitaria ha avuto effetti inaspettati: il pubblico italiano pare aver gradito maggiormente l’iniziativa,

9 Più comunemente, negli annunci pubblicitari austriaci si trova l’espressione *Irrtümer und Druckfehler vorbehalten*, mentre in Italia le recenti pubblicità con segnalazione di prezzo prevedono, in alternativa, le seguenti forme: *i prezzi sono indicativi o prezzo di vendita consigliato*.

poiché le vendite hanno registrato aumenti maggiori nel nostro Paese. La tiepida risposta in Austria può trovare due giustificazioni: innanzitutto, la presenza del prezzo rappresenta nelle campagne pubblicitarie austriache la norma e non l'eccezione, e non ha avuto quindi il forte impatto auspicato; inoltre, come suggeriscono gli esperti di marketing, il mercato austriaco è per certi aspetti un mercato meno trasparente e respira in misura inferiore la 'cultura della qualità' alla quale gli italiani sono abituati per la lunga tradizione nel campo della moda. Non riuscendo a valutare la qualità di un prodotto dall'immagine raffigurata nel manifesto, il pubblico austriaco può essere portato a volere quel prodotto a tutti i costi, come è avvenuto con la precedente campagna, in cui mancava l'indicazione del prezzo, o a giudicare il prezzo come eccessivo. È questo il motivo che spinge le ditte di calzature austriache, più sensibili alla mentalità locale, a esporre, negli annunci pubblicitari, articoli dai prezzi contenuti, con una strategia simile a quella dei "prezzi civetta", che per noi italiani è quasi impensabile nel mondo della moda.

A dimostrazione del profondo legame tra codice linguistico e immagine può essere interessante osservare come il termine *Versuchung* non sia bandito dalla lingua pubblicitaria austriaca come concetto tabù, ma venga utilizzato laddove il richiamo all'idea del peccato sia già di per sé quasi nullo, in virtù della natura stessa del prodotto. Si comprende così il motivo dello straordinario successo della campagna pubblicitaria Milka, che nel 2002 si aggiudicò il secondo premio IMPACTISSIMO con lo slogan *Die zarteste Versuchung des Sommers* (*La più tenera tentazione dell'estate*, T.d.A.).¹⁰ Nessuna malizia, nessun secondo significato, bensì la tentazione del morbido cioccolato: il contesto

10 Il premio IMPACTISSIMO è un prestigioso riconoscimento attribuito ogni anno alla campagna pubblicitaria su affissione con il maggiore impatto. Anche nel 2004 Milka riscosse particolare successo, tanto da aggiudicarsi il primo premio IMPACTISSIMO con l'interessante manifesto: *Gimma glei zwoa*, in un misto di dialetti non ben definibile, che, tradotto in lingua standard, suona "Gib mir gleich zwei" ("dammene subito due"). Si tratta di uno dei rarissimi casi in cui uno slogan in dialetto ottiene una risposta così positiva. Di solito sono evitate espressioni troppo connotate regionalmente, che rischiano di non essere comprese dalla maggioranza della popolazione. In Italia, per esempio, l'uso del dialetto in pubblicità è molto limitato e mira ad aggiungere all'intento persuasivo una patina di colore locale. Sembra che Milka possa invece permettersi una simile strategia: l'immagine della mucca viola non ha bisogno di molte parole per essere subito associata al famoso marchio di cioccolato. Bisogna poi ricordare che le varietà regionali e i dialetti, "Regionalismen" e "Dialektismen" (Sowinski 1998: 46), hanno una diffusione maggiore in territorio austriaco rispetto all'Italia. Inoltre, tale slogan si è rivelato particolarmente brillante da un altro punto di vista: mucca, paesaggio montano, latte e cioccolato rimandano all'idea della natura, alle Alpi. Richiamando in qualche modo i dialetti del Tirolo, della Stiria e di regioni montane, lo slogan ideato riesce a collocare ancor più il prodotto Milka in un paesaggio naturale, *natürlich, urig e urwüchsig*.

giustificava l'uso di un termine che avrebbe acquisito una sfumatura diversa se associato all'immagine di una giovane ragazza seducente. L'unico annuncio Pittarello contenente lo slogan *Die Versuchung*¹¹ e accompagnato da un'immagine femminile è comparso, non a caso, in Alto Adige, nel giornale *Dolomiten*, per pubblicizzare l'apertura di un nuovo punto vendita. Del resto, nonostante l'uso della lingua tedesca, l'Alto Adige è vicino o comunque avvezzo a quella forma di linguaggio e messaggio 'provocatorio' tipica della pubblicità italiana.

Un altro esempio che conferma quanto finora sostenuto è fornito dal sito di una comunità evangelica con sede a Vienna, Volksmission Wien, le cui testimonianze mirano ad avvicinare al messaggio evangelico anche i non credenti. Se la struttura stessa del sito invita a leggerne il contenuto, proprio come lo slogan *Lass dich versuchen zum Leben!*, l'utilizzo del verbo *versuchen*, in unione alla forma riflessiva *sich lassen*, costituisce un richiamo lampante alla tentazione biblica, tanto più se si considera il contenuto scritto e iconografico: ogni pagina del sito riporta infatti l'immagine di una mela di vari colori. Il testo continua: "Nur ein kleiner herzhafter Biss?! In diesem Apfel ist sicher nicht der Wurm drinnen. Lass Dich EINLADEN!". Con un gioco legato al significato allusivo dei termini, il messaggio cristiano è presentato come un invito accattivante, in sintonia con le nuove tendenze del mondo pubblicitario e con effetti paradossali: la tentazione stessa, incarnata in una mela che in sé racchiude il nocciolo della scelta tra bene e male, diviene la spinta per avvicinarsi a quella religione che da sempre lotta contro la tentazione. Procedendo in questo gioco di simboli, la mela non è altro che fede e spiritualità. Le ultime due righe rendono ancor più chiaro l'intento: "Spirituell Suchende können dieser Versuchung nicht widerstehen: Jesus – die *Versuchung* zum LEBEN!". In questo caso il richiamo alla tentazione biblica, a differenza della campagna Milka, è fortemente insistito, al fine di sconvolgere la morale tradizionale, trasformando il messaggio messianico in una mela invitante da assaporare e mordere, lasciandosi tentare. Si tratta di una tentazione diversa, proprio in virtù del richiamo alla Bibbia per ossimoro e contrasto, che induce ad ascoltare il messaggio proposto. È Gesù stesso la tentazione che porta alla vita.

6. Confronto di messaggi pubblicitari paralleli

Per ragioni di maggiore precisione ed esaustività si è ritenuto opportuno inserire alcune considerazioni generali relative alla tipologia d'inserzioni comunemente

11 Si notino due lievi variazioni a livello grammaticale rispetto alla versione italiana *Tentazioni*: l'uso del singolare e dell'articolo determinativo, che definiscono con maggior precisione ciò che in italiano sembra rimanere vago.

utilizzate per la pubblicità delle calzature in Austria e in Italia. Si sono riscontrate, infatti, analogie e differenze a livello d'impostazione, di stile e di grafica. Le considerazioni che seguiranno sono frutto di una ricerca personale, basata sull'analisi di inserzioni pubblicitarie, testi e articoli raccolti nel corso di tre anni in giornali austriaci e italiani. La fase di analisi è stata la premessa per procedere a un confronto diretto con due agenzie pubblicitarie, ubicate rispettivamente a Udine e a Klagenfurt. Sono state selezionate solo forme di pubblicità su stampa periodica,¹² escludendo gli articoli comparsi sui quotidiani, che in Italia continuano a registrare perdite considerevoli. Le inserzioni analizzate riguardano, a eccezione di un unico caso, solo calzature da donna: non si tratta di una restrizione del campo d'indagine, bensì di una rappresentazione reale della pubblicità nel settore delle calzature, essendo il reparto donna la maggiore fonte di guadagno. La scelta di non includere anche spot radiofonici o televisivi deriva dalla volontà di un'indagine mirata a osservazioni di natura linguistica, cui meglio si prestano slogan e annunci in forma scritta.

6.1. Tipologie di annunci pubblicitari simili nei due Paesi

Le inserzioni pubblicitarie adottate in entrambi i Paesi per pubblicizzare questo genere di prodotti si possono distinguere in tre categorie: abbinamenti moda, calzature a confronto e annunci pubblicitari tradizionali.

L'*abbinamento moda* consiste nell'accostamento di capi di abbigliamento e calzature, sulla base di scelte attuate dall'editore. Si tratta di una nuova tendenza in campo pubblicitario, in cui, in aggiunta al marchio, può essere fornita una breve descrizione dell'articolo, specialmente per i modelli più costosi. L'elemento fondamentale è quello visivo. È interessante notare come nelle riviste austriache sia indicato il prezzo, elemento invece assente nei periodici italiani, in quanto svaluterebbe la qualità dell'articolo stesso.

La forma pubblicitaria delle *calzature a confronto* prevede la presentazione di più modelli di scarpe, di marchi diversi, all'interno di un unico articolo. In questo caso il prezzo, che rimane obbligatorio in Austria, spesso compare anche nella rivista italiana, a discrezione dell'editore. Non vi sono descrizioni, bensì un breve slogan di apertura e parole o frasi a effetto per i vari modelli. Più dettagliata è la presentazione offerta nel servizio redazionale italiano.

¹² A titolo esemplificativo, tra le riviste consultate si ricordano *News*, *Woman* e *Wienerin* per l'Austria, mentre per la pubblicità italiana sono stati analizzati annunci tratti da *Sorrisi e Canzoni tv*, *Elle*, *Gente*, *Grazia*, *Oggi* e *Panorama*. I criteri di scelta sono legati alla diffusione dei settimanali nei due Paesi.

L'annuncio pubblicitario tradizionale rappresenta la forma di pubblicità più studiata a livello linguistico, perché segue uno schema ben definito, che consta di cinque momenti (Giacomelli 2003: 229): il *visual* (l'immagine), il *logotipo* (nome e simbolo grafico dell'azienda), il *titolo* o *headline* (frase di apertura e messaggio principale), il *bodycopy* o *testo* (solitamente la descrizione del prodotto) e il *pay off* o *baseline* (lo slogan finale). Ai primi due elementi, che possiamo definire costanti, si aggiungono gli ultimi tre, indicati in tedesco rispettivamente dai termini *Schlagzeile*, *Haupttext* e *Slogan*, creando in questo modo strutture estremamente flessibili, in cui più si manifesta la creatività linguistica e grafica dei pubblicitari. A volte compare, oltre al marchio ed eventualmente all'indirizzo, solo il titolo ("einteilige Texte"): si tratta di una forma poco utilizzata e frequente soprattutto in poster e inserzioni che vogliono avere un impatto immediato. Altre volte *headline* e marchio sono accompagnati da uno slogan o da una descrizione di lunghezza variabile ("zweiteilige Texte"). La forma più frequente prevede tuttavia la presenza dei tre elementi ("dreiteilige Texte") secondo diverse possibilità di combinazione (Sowinski 1998: 52-53). Merita attenzione la funzione assolta dallo *Schlagzeile*: titolo a caratteri cubitali, esso conferisce un tratto distintivo al prodotto e di riflesso anche al marchio. Molto spesso l'annuncio pubblicitario che appare in una rivista riflette la stessa struttura grafica dei poster. L'elemento fondamentale rimane comunque l'immagine: nel messaggio pubblicitario odierno si assiste all'innesto sempre più consistente di elementi visivi e simbolici, che porta gli studiosi a parlare di una prevalenza dell'aspetto visivo rispetto alla componente verbale. La sinergia tra immagine e parole ha lo scopo di rievocare quelle emozioni che dovrebbero persuadere all'acquisto (Masini 2003: 17). Se la finalità persuasiva rappresenta un dato comune alle diverse aziende, il carattere distintivo delle medesime risiede invece nella scelta della linea pubblicitaria, strategica e grafica da seguire.

A questo proposito si deve notare come in questi ultimi anni il mondo della pubblicità stia subendo una forte ristrutturazione interna, che spinge nella direzione di un'importanza sempre maggiore delle *media relation*. L'intensa ripresa degli investimenti negli uffici stampa e nelle pubbliche relazioni, che riguarda anche il settore delle calzature, è la conseguenza diretta della sfiducia imperante nei confronti del messaggio tradizionale redatto dal giornalista. Le aziende preferiscono detenere un controllo maggiore sulle informazioni che poi saranno pubblicate: per questo aumenta la richiesta di una sezione specifica all'interno dell'azienda stessa cui affidare la comunicazione con i mezzi pubblicitari. La novità in termini pubblicitari è stata accolta con enorme favore da parte degli acquirenti e degli editori stessi, che possono contare su ricavi più consistenti, poiché le aziende svolgono studi approfonditi per realizzare una pubblicità di qualità. Di conseguenza anche nel settore delle calzature le moderne strategie di comunicazione dipendono da una miscela calibrata di

iniziative, in cui l'articolo redazionale classico, che prima rappresentava tra il 90 e il 95 per cento del totale, riveste un ruolo sempre più ridotto. Il 50 per cento dell'investimento pubblicitario spetta oggi agli uffici di pubbliche relazioni (30 per cento circa) e ai siti web (20 per cento circa).

Tra le nuove iniziative riscuotono enorme successo le pubblicazioni di articoli concernenti le anticipazioni nel campo della moda, sotto forma di abbinamenti abito-calzatura o di presentazione dei nuovi modelli che le aziende propongono alla rivista, la quale, a sua volta, inserirà tutte le offerte in uno stesso articolo a tema. Una tipologia molto apprezzata è poi l'intervista diretta a dirigenti o responsabili, in cui si delineano, insieme alle ultime tendenze moda, i tratti fondamentali dell'azienda. Si tratta anche in questo caso di un espediente, suggerito dal settore delle pubbliche relazioni, per potenziare il famoso *brand image* e il contatto tra l'azienda e il pubblico, dimostrando che il marchio non è fatto solo da un nome, ma anche dalle persone che per quel nome lavorano quotidianamente.

6.2. Divergenze nelle modalità pubblicitarie austriache e italiane

Nell'analizzare la pubblicità delle calzature sono emerse due differenze sostanziali: il prezzo¹³ e la promozione attraverso buoni o premi. In Italia questa strategia svolge ancora un ruolo di rilievo per i beni di lunga durata (elettronica ed elettrodomestici) e nel settore dei generi alimentari, in particolare negli ipermercati, ma non sembra avere molto prestigio nel campo della moda. Bisogna infatti ricordare che l'evoluzione del mercato italiano ha portato ad abbandonare le promozioni, ampiamente diffuse sino a quindici anni fa, per rivalutare il prodotto e il marchio. Solo oggi si assiste a una rinnovata attenzione al prezzo, legata anche alla crisi economica, che non è stata accompagnata da una ripresa delle promozioni o dei vecchi concorsi a premi e si lega piuttosto ai saldi di fine stagione. In Austria invece le azioni di promozione sono ancora ampiamente diffuse e vengono pubblicizzate soprattutto nei quotidiani. Oltre a premi e sconti è molto apprezzata la tecnica del buono (*Gutschein*), acquistabile presso il punto vendita e solitamente pubblicizzato nelle riviste. Questa forma pubblicitaria, pressoché sconosciuta in Italia, costituisce uno dei principali canali di vendita in territorio austriaco. I buoni sono acquistati soprattutto come regalo di compleanno o durante le festività e potenziano il valore del marchio, perché sono stampati su carta e di solito ripresentano la linea grafica dell'azienda. Costituiscono inoltre un dato importante nel fatturato: si tratta di denaro anticipato e spesso non vengono poi utilizzati. In occasione dell'apertura o del rinnovo di un negozio e in altre ricorrenze, l'azienda può decidere di

13 L'importanza del prezzo è stata illustrata al § 4.1.

offrire a tutti i clienti un buono del valore prestabilito, per un determinato periodo: è la rivista a pubblicizzare una simile azione. Il *Gutschein* diviene allora un mezzo privilegiato di promozione aziendale, che supera per importanza altre possibilità, come l'offerta di gadget o piccoli oggetti, su cui esistono, tra l'altro, pesanti restrizioni a livello normativo.

7. Analisi linguistica

In questa sezione si propone una breve analisi linguistica di tre annunci pubblicitari, due in tedesco e uno in italiano. Per una descrizione concisa del corpus di testi esaminati, si rimanda al paragrafo precedente.

7.1. Stiefelkönig, campagna pubblicitaria aprile 2005: *Schuh, schön wie du*

Per la collezione primavera-estate 2005 l'azienda Stiefelkönig ha lanciato lo slogan *Schuh, schön wie du*. L'annuncio pubblicitario rientra nella categoria degli "einteilige Texte" (Sowinski 1998: 54-57): oltre al marchio nel riquadro in alto a destra, è presente solo un breve slogan, nello spazio sottostante il marchio, mentre la figura femminile – Heidi Klum, modella tedesca nota nel mondo austriaco – occupa la posizione centrale. A una prima lettura emerge subito, a livello fonico, l'allitterazione del suono /ʃ/, che lega il marchio alla prima parola (*Schuh*) e quindi alla seconda (*schön*), nonché la rima tra *Schuh* e *du*.¹⁴ L'espressione si costruisce su termini semplici, tutti monosillabi, in uno schema che prevede una ripartizione sintattica in due segmenti (*Schuh* e *du*), uniti dall'analogia tra la bellezza della scarpa e la bellezza femminile. È evidente come sia impossibile mantenere tutti gli effetti del tedesco con una resa letterale, nonostante il messaggio sia molto semplice e privo di *realia*. La traduzione in ambito pubblicitario, forse più di qualsiasi altro codice linguistico, ha maggiori libertà nel distaccarsi dal testo di partenza, ma proprio quelle libertà possono diventare vincoli nel momento in cui si considera la prima funzione dell'*advertising*, ossia la funzione conativa, che mira a persuadere il pubblico all'acquisto (Giacomelli 2003: 223; Masini 2003: 14; Volli 2004: 55).

7.2. Il messaggio di Shoe 4 you

La catena Shoe 4 you, del gruppo Leder & Schuh AG, continua ad avvalersi in ambito pubblicitario di un testo in due parti, "zweiteiliger Text" (Sowinski

14 Si noti anche in questo caso l'uso della seconda persona, come rilevato in precedenza.

1998: 54-57): uno *Schlagzeile* e uno slogan. Il titolo è rappresentato dall'espressione *Markenschuhe mit Preisgarantie*, collocata immediatamente sopra il prezzo e l'immagine. Il marchio si trova nel riquadro blu in basso a destra, mentre al centro domina l'immagine di una calzatura. *Schlagzeile* e slogan, in basso a sinistra, presentano lo stesso formato e lo stesso stile: questa somiglianza attesta un cambiamento, che ha portato a rivalutare la funzione del titolo, divenuto un elemento di importanza pari, se non addirittura maggiore, rispetto allo slogan. Lo slogan, tra l'altro, è scritto in basso a sinistra, nella parte cui il lettore presta minore attenzione, secondo studi di semiotica condotti negli anni Sessanta: l'occhio dell'osservatore si soffermerebbe dapprima sul riquadro superiore destro, poi su quello in alto a sinistra, per passare in seguito alla sezione inferiore destra e a quella in basso a sinistra (Rosenstiel 1964, cit. in Sowinski 1998: 82).

In questa pubblicità il messaggio trasmesso nel titolo e nello slogan non presenta tecniche retoriche di carattere fonico e il ruolo principale è svolto dalla grafica, come testimoniano l'immagine del prodotto in primo piano, le foto di vari modelli acquistabili presso i punti vendita Shoe 4 you, ciascuna con l'indicazione del rispettivo prezzo e marchio, e infine il contrasto di colori. Proprio dall'analisi dei giochi cromatici si nota come l'elemento su cui si insiste maggiormente sia il prezzo: il bollino rosso in cui è scritto è la versione ingrandita del bollino presente nel riquadro inferiore. In quest'ultimo è riportato, sempre in bianco su sfondo rosso, il 4 del marchio Shoe 4 you, che per associazione con l'omofono inglese *four* sostituisce la preposizione *for*. L'uso della forma numerica per indicare tale preposizione è entrato a far parte dell'inglese oggi utilizzato soprattutto dai giovani, nella lingua scritta di e-mail o sms.

L'ultima considerazione riguarda lo slogan: *Warum mehr zahlen?* L'uso di frasi interrogative è strettamente legato alla natura persuasiva del linguaggio pubblicitario, poiché esse riescono a catturare l'attenzione del lettore, invitandolo a riflettere sul contenuto della domanda stessa. Si tratta di un'antica tecnica retorica utilizzata per rivolgersi direttamente al pubblico con un quesito in realtà fittizio: la risposta è già implicita nella domanda (Sowinski 1998: 63). In questo caso, è sufficiente una traduzione letterale: *Perché pagare di più?* Si può anzi affermare che la riformulazione in italiano rivela un'efficacia forse maggiore rispetto alla versione tedesca, in quanto include, involontariamente, la rima tra Shoe 4 you e *di più*, che rimane impressa nella mente del lettore. La presenza di parole quali *perché*, *come*, *dove* permette di capovolgere le aspettative del ricevente, evidenziando gli argomenti che il messaggio vuole valorizzare. Questi termini, benché semplici, rivelano una potenza incredibile, che autorizza Gazzera (1989: 104) a definirli "parole che vendono".

7.3. “Ne farai di strada con Light Step” (Grisport)

È una pubblicità di calzature da uomo a offrire ora lo spunto per alcune considerazioni. Si tratta della campagna Light Step, un marchio Grisport, di cui si riporta il testo integrale.

Così leggere e flessibili
 che non le senti ai piedi,
 così confortevoli e resistenti
 che ci potresti fare il giro del mondo ...
 Ora che hai addosso le tue Light Step,
 ne farai di strada.

A livello lessicale i termini scelti, tutti di uso comune, rimandano alla sfera della comodità e della leggerezza, come suggerisce anche il nome delle calzature e la linea stessa del prodotto in primo piano. Per quanto riguarda la struttura sintattica, si può scindere il messaggio in due parti: titolo e testo. Il titolo, *Ne farai di strada con Light Step*, è scritto in caratteri più grandi e funge allo stesso tempo da slogan, tanto da essere ripreso alla fine del testo. L'autore gioca sul duplice significato dell'espressione “fare strada”: ‘percorrere un determinato tragitto’ e, in senso figurato, ‘fare progressi, affermarsi, raggiungere il successo nella carriera, nella vita sociale e sim.’ (Zingarelli 2001). In tedesco è disponibile un'espressione analoga: *seinen Weg machen*, che sarebbe preferibile trasporre al tempo presente, per indicare la certezza implicita nell'uso del futuro italiano e per ragioni di economia linguistica. Il titolo racchiude poi un tratto tipico della lingua parlata, ossia una ripresa pleonastica del termine *strada* tramite la particella pronominale *ne*, che occupa nella frase la posizione topica. Si noti poi la struttura triadica del testo, composto di tre frasi in climax ascendente. Le prime due frasi, caratterizzate da ellissi del verbo principale (“sono”), secondo una tecnica frequente in ambito pubblicitario, sono legate tra loro grazie all'anafora dell'avverbio *così* (prima e terza riga) e della congiunzione *che* (seconda e quarta riga). L'uso della seconda persona singolare, insistita dall'aggettivo possessivo *tue* in *Ora che hai addosso le tue Light Step*, è un tratto già commentato per il tedesco,¹⁵ e molto diffuso anche nella lingua pubblicitaria italiana.

Un'ultima osservazione riguarda la posizione del marchio nel riquadro inferiore a destra. Pierotti (1974: 331) afferma che la collocazione di prodotto e marchio in quest'angolo costituisce “una delle poche norme sicure della pubblicità”, perché le ricerche sui consumatori dimostrano che, se il prodotto è in primo piano, l'avviso non ha altrettanta forza persuasiva. Vorrei invitare a considerare queste affermazioni sulla base degli esempi riportati: molti dei

15 Cfr. note 8 e 14.

messaggi riportati, pur non rispettando tale regola o rispettandola solo parzialmente, si sono rivelati molto efficaci. Alcune ditte, come per esempio Shoe 4 you in Austria e Grisport in Italia, riportano il loro marchio in basso a destra, ma allo stesso tempo mettono in risalto il prodotto, a dispetto di quanto emerso dalle ricerche sui consumatori. Ciò dimostra come non siano sempre possibili generalizzazioni nell'ambito pubblicitario, che rimane legato a molteplici varianti e incognite.

8. I contatti con il pubblico

La prima forma di promozione pubblicitaria è rappresentata dal contatto diretto che il commesso instaura con il potenziale cliente. Per questo motivo si è ritenuto opportuno inserire, all'interno dell'analisi sul problema traduttivo in ambito pubblicitario, un breve accenno alle norme di relazione con il pubblico e al diverso peso attribuito a tale comunicazione dalle aziende austriache e italiane.

Nel mondo austriaco viene rivolta estrema attenzione alla preparazione dei commessi, un aspetto che sembra invece assente o di secondaria importanza nel nostro territorio. In Italia, infatti, l'elemento decisivo che determina l'assunzione di un commesso è l'esperienza, supportata dalla capacità individuale di risolvere problemi di vario tipo e dalla scioltezza a interagire con persone diverse. In Austria contano, al contrario, la preparazione e la competenza: per essere un commesso, un *Verkäufer*, bisogna innanzi tutto conoscere in dettaglio il prodotto che si vende. In questa prospettiva esiste una nutrita bibliografia di testi che spiegano quali sono le componenti di una scarpa, come si arriva al prodotto finito, quali sono i principali materiali e le caratteristiche fondamentali delle calzature e, infine, come sono classificati i modelli. Spunti interessanti sono offerti ad esempio dalla lettura del manuale a cura di Josef Kaiser (1994) che, oltre a dettagliate descrizioni tecniche, dedica un capitolo alle strategie di vendita, affrontando anche le scelte che il commesso, nel rivolgersi al cliente, dovrebbe attuare a livello stilistico. Tali manuali, che presentano un carattere decisamente tecnico, sono disponibili anche in libreria, nonostante la fonte di maggiore diffusione sia rappresentata dai corsi di formazione professionale. I corsi possono essere tenuti in istituti pubblici, come scuole o enti di varia natura, o dalle aziende stesse.

Tra questi ultimi è doveroso menzionare, per l'ampia gamma di suggerimenti, il seminario regolarmente tenuto dall'azienda Salamander, dal titolo *Erfolg durch Kompetenz und Kundenorientierung*. All'inizio del corso ogni commesso riceve un raccoglitore con le annotazioni redatte per l'occasione da un'agenzia di consulenza aziendale e formazione professionale. I consigli e le osservazioni qui contenuti rivelano uno studio approfondito di indagini di

mercato e di ricerche sui consumatori, sui loro comportamenti e desideri, cui solo esperti del settore possono attingere: si tratta di dati e scoperte che non sono divulgati con gioia ai profani, perché delineano meccanismi spesso inconsci e molto importanti a fini commerciali. Tra i vari suggerimenti si descrive il metodo migliore per salutare e accogliere il cliente, per convincerlo all'acquisto, per potenziare la qualità del prodotto attraverso le parole e i gesti.

Un vero e proprio codice deontologico, impostato su due aspetti prioritari: il linguaggio verbale e quello visivo. La scelta di fornire due generi di consigli deriva dalla constatazione che la comunicazione si realizza attraverso un insieme eterogeneo di elementi, trasmessi attraverso canali diversi. Solo un quinto del messaggio recepito è costituito da parole: il resto è frutto di segnali non verbali. Si presta pertanto attenzione all'abbigliamento, all'atteggiamento consono al luogo di lavoro, al modo di comunicare al cliente convinzione e sicurezza attraverso il comportamento. Solo alla fine, per completare l'opera, si aggiunge la cornice linguistica, che invita il commesso a utilizzare espressioni di congedo quali: *ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag* o *danke für Ihr Kommen*. Ogni situazione di scambio dialogico tra commesso e cliente è codificata e inserita in uno schema cui è necessario attenersi. Ogni benché minima possibilità di interazione diventa, nel contesto del seminario, l'occasione per scandagliare gli effetti suscitati dall'uso di un'espressione piuttosto che un'altra, nella convinzione che l'impiego scorretto di formule di cortesia possa togliere sicurezza alla lingua, rendendola vaga e confusa. Per instaurare un rapporto positivo con chi abbiamo di fronte non basta, infatti, pensare in modo positivo, bisogna anche parlare, o scrivere, in modo positivo. È quindi largamente apprezzata l'arte del parlare esprimendo energia, positività e disponibilità al dialogo. La cornice linguistica, che rappresenta solo una parte ridotta dell'intero scambio comunicativo, rivela così il suo contributo prezioso nell'esaltare il valore dell'opera. Grazie alla lingua siamo in grado di riformulare un messaggio in termini positivi. Si tratta di una promessa allettante, che comporta una serie di modifiche alla lingua comune, con lo scopo di renderla uno 'strumento di vendita' ancor più efficace.

8.1. Riformulazioni linguistiche e strategie stilistiche

Nell'interazione con il cliente l'uso dei verbi modali tende a restringersi alle sole formule di cortesia, specialmente all'inizio, quando si offre al cliente assistenza e consiglio. Si tratta di un momento particolarmente delicato, perché la clientela austriaca preferisce guardare e scegliere da sola ma, allo stesso tempo, vuole sentirsi assistita. Il commesso deve rispettare la distanza richiesta dal cliente e la difficoltà di instaurare un dialogo diviene maggiore rispetto a quanto accade in Italia. Di qui la necessità di formule di cortesia o verbi modali

come *dürfen*, allo stesso modo in cui si bussa alla porta di una casa estranea chiedendo il permesso di entrare in un ‘territorio privato’. Tale stratagemma linguistico è evidente nelle seguenti domande: *was kann ich für Sie tun?, darf ich Ihnen etwas zeigen oder wollen Sie sich in Ruhe umsehen?* o ancora *womit kann ich Ihnen behilflich sein?* (Kaiser 1994: 153). Queste richieste cortesi potrebbero apparire ridondanti nel nostro Paese, dove è sufficiente chiedere: *posso aiutarla? o ha bisogno di aiuto?*

Dopo aver creato le premesse per uno scambio comunicativo, le possibilità di impiego di simili espressioni si ampliano solo nella fase in cui vengono presentate varie proposte e in cui è indispensabile l’abilità del commesso nello scoprire quali siano i desideri del cliente, senza porre domande troppo dirette. L’offerta avviene sulla base di espressioni del tipo *ich möchte Ihnen etwas zeigen* o *wollen Sie bitte zur Anprobe Platz nehmen?* (Kaiser 1994: 154). Da questo momento in poi è preferibile evitare forme che racchiudano l’idea di impedimento o restrizione – come *ich hätte zu, ich könnte, ich muss, ich müsste* – e impiegare il verbo nella forma semplice. Al tempo stesso si tende oggi a porre il cliente al centro dell’attenzione, anche attraverso riformulazioni linguistiche che portano all’uso della forma di cortesia *Sie* al posto della prima persona singolare *ich*. Anziché dire, allora, *ich zeige Ihnen*, il commesso suggerirà *Sehen Sie sich diesen Schuh*¹⁶ (Kaiser 1994: 154).

Altre strategie linguistiche riguardano l’utilizzo dell’avverbio *gerne*, l’eliminazione di forme negative, la sostituzione di una prospettiva problematica o di impossibilità con una visuale che esprima attività e disponibilità alla risoluzione di ostacoli. Tali riformulazioni mirano, in definitiva, a purificare l’interazione da frasi che possano compromettere l’esito della vendita, tramite tecniche che implicano un’intensa collaborazione tra studiosi di lingua ed esperti in campo pubblicitario, in ricerche di marketing e di psicologia del consumatore. Questo esempio di ‘casistica’ offerto dall’Austria, da cui il nostro paese è ancora piuttosto lontano, dimostra che la lingua è la cornice finale e, allo stesso tempo, la tela di quell’opera pittorica di straordinaria bellezza che è il pensiero umano.

9. Conclusioni

La lingua pubblicitaria presenta, alla luce di quanto si è detto, forti condizionamenti di carattere culturale, che ne accentuano la natura ambigua e, per certi aspetti, paradossale. In questo linguaggio artificiale, dove tutto è lecito, dove la lingua è lo strumento principale da manipolare, plasmare e sconvolgere,

16 L’esperienza sul campo dimostra che l’utilizzo della forma riflessiva del verbo *sehen* è particolarmente diffuso in questo ambito.

nel rispetto dell'unico scopo di persuadere il pubblico, ci sono confini e limiti invalicabili. Tali limiti sono rappresentati solo parzialmente dalle diverse strutture linguistiche, le quali impongono adattamenti sì necessari, ma di poco conto se paragonati alle profonde restrizioni attuate dalla matrice culturale. Un messaggio può essere elaborato in modo tale da aggirare le norme linguistiche, tanto da assumere una propria fisionomia, che rimane intatta a prescindere dalle peculiarità dei vari codici, come una tela intessuta da mani diverse: il telaio, ossia la lingua, può cambiare, ma i fili che servono a ordire la trama non mutano. Ciò che tuttavia può variare il numero dei fili dell'ordito, aumentandoli o riducendoli, è la cultura. Si è visto come tra due Paesi così vicini geograficamente, quali Austria e Italia, sussistano delle divergenze a livello di organizzazione sociale, che affiorano qualora si esamini la struttura economica, normativa e, nella fattispecie, pubblicitaria. A queste si devono aggiungere le differenze di carattere psicologico e di sensibilità, che influenzano e vincolano le scelte traduttive più delle strutture linguistiche. Molte delle decisioni attuate nella traduzione di testi pubblicitari dipendono dalla semantica e dalla psicologia del consumatore, due elementi cui è doveroso prestare estrema attenzione al fine di realizzare una campagna pubblicitaria vincente.

Riferimenti bibliografici

- Abruzzese A. & Colombo F. (1994) (a cura di) *Dizionario della pubblicità: storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli.
- Beccaria G.L. (1973) "Le lingue speciali", in *I linguaggi settoriali in Italia*. A cura di G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, pp. 7-25.
- Cardona G.R. (1989) "Caratteristiche stilistiche della lingua della pubblicità", in *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. A cura di A. Chiantera, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 179-197.
- Cortelazzo M. (1994) *Lingue speciali. La dimensione verticale*, 2^a edizione, Padova, Unipress.
- Corti M. (1973) "Il linguaggio della pubblicità", in *I linguaggi settoriali in Italia*. A cura di G.L. Beccaria, Milano, Bompiani, pp. 119-139.
- DIT (2002) *Dizionario Tedesco-Italiano / Italiano-Tedesco*, Torino, Paravia.
- Duden (2001) *Deutsches Universalwörterbuch*, 4. Auflage, Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, Dudenverlag.
- Gazzera G. (1989) "L'elaborazione del testo nell'annuncio pubblicitario", in *Una lingua in vendita. L'italiano della pubblicità*. A cura di A. Chiantera, Roma, La Nuova Italia Scientifica, pp. 95-106.
- Giacomelli R. (2003) "La lingua della pubblicità", in *La lingua italiana e i mass media*. A cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma, Carocci, pp. 223-248.

- Glück H. & Koch K. (1998) "Du oder Sie. Anredekonventionen in Deutschland und in anderen Ländern", *Der Sprachdienst* 42:1, pp. 1-9.
- Kaiser J. (1994) *Warenkunde und Verkaufskunde. Arbeitslehrbuch für Schuhe und Lederwaren*, Linz, Veritas-Verlag.
- Masini A. (2003) "L'italiano contemporaneo e la lingua dei *media*", in *La lingua italiana e i mass media*. A cura di I. Bonomi, A. Masini e S. Morgana, Roma, Carocci, pp. 11-32.
- Medici M. (1986) *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*, Venezia, Marsilio.
- Nord C. (1988) *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Analyse*, Heidelberg, Julius Groos Verlag.
- Perugini M. (1994) "La lingua della pubblicità", in *Storia della lingua italiana*, vol II. A cura di L. Serianni e P. Trifone, Torino, Einaudi, pp. 599-615.
- Pierotti G. (1974) "Il linguaggio della pubblicità visto da un pubblicitario: L' 'esca' e il 'Life Style'", in *Italiano d'oggi. Lingua non letteraria e lingue speciali*. Atti del Convegno Internazionale (novembre 1973), Trieste, Lint, pp. 331-340.
- Römer R. (1968) *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Band 4, Sprache der Gegenwart, Düsseldorf, Schwann.
- Rosenstiel L. v. (1964) *Psychologie der Werbung*, Rosenheim, Komar.
- Ross D. (2000) *Tra germanico e romanzo. Un approccio morfosintattico*, Trieste, Lint.
- Salamander (s.d.) *Erfolg durch Kompetenz und Kundenorientierung. Seminar für MitarbeiterInnen*. (Dati a uso aziendale).
- Sowinski B. (1998) *Werbung*, Band 4, Grundlagen der Medienkommunikation, Tübingen, Niemeyer.
- Volli U. (2004) *Semiotica della pubblicità*, 3^a edizione, Bari/Roma, Laterza.
- Zingarelli N. (2001) *Lo Zingarelli 2002. Vocabolario della lingua italiana*, 12^a edizione, Bologna, Zanichelli.

ASPETTI MORFOSINTATTICI E SOCIOLINGUISTICI DELL'INFLUENZA DELL'INGLESE SULLA LINGUA RUSSA

Francesco Straniero Sergio
SSLMIT, Università di Trieste

Abstract

This article discusses the changes in Russian word formation under the influence of English grammar, especially the compound formation rules. A useful feature of the English language is that a noun can be used as an adjective, providing information about another noun. Compounds are simply elements strung together without any markers, characterized by attributive or appositional relationships between the head and the modifier. In English, the head of a compound is the last word, and compound nouns that consist of more than two words can be constructed recursively by combining two words at a time. It is also possible to have syntactic compounds, embedded constructions and hyphenated compounds. Russian shows a great flexibility in phonetically and morphologically adapting not only single words (loans and calques), but also compound formation patterns borrowed from English, particularly the modifier/head principle. Moreover, the process of borrowing may give rise to phenomena such as semantic extension and semantic duplication. Finally, examples will be given of how the influence of English is linked to the sociolinguistic notion of prestige and “discourse attuning”.

Gran parte dei processi semantico-lessicali che hanno profondamente cambiato la lingua russa negli ultimi quindici anni hanno in comune la presenza del prefisso “de-”: *deideologizacija* (*desovietizacija*), *dearchaizacija*, *dežargonizacija*, *dekriminalizacija*. Con questi termini ci si riferisce ai seguenti fenomeni: affrancamento della lingua dall'ideologia sovietica (Straniero Sergio 1999), sdoganamento di parole pre-rivoluzionarie, recupero del lessico religioso (incluso quello relativo al soprannaturale e al paranormale) e neo-standardizzazione delle varietà substandard della lingua ovvero linguaggio colloquiale, gergale e malavitoso (Bykov 1994; Sirotinina 1999; Ermakova 2000). Parallelamente a questi mutamenti, si è assistito a un aumento vertiginoso del tasso di penetrazione della lingua inglese. Scopo del presente contributo è quello di analizzare tale fenomeno dal punto di vista sia

morfosintattico che sociolinguistico al fine di fornire indicazioni utili ai traduttori e interpreti di russo.

1. Modelli compositivi, schemi derivativi e pseudo prestiti

Le regole che presiedono la formazione delle parole in russo prevedono la possibilità di giustapporre due sostantivi, privi di marche morfologiche, il cui legame implicito equivale a una relativa appositiva o una preposizione specificante: *диван-кровать* (divano letto), *кресло-качалка* (sedia a dondolo), *школа-магазин* (“scuola-negoziato”), *женщина-врач* (donna medico), *президент-реформатор* (presidente riformatore), *банк-эмиттер* (banca emittente), *страна-донор* (paese donatore), *страна-получатель* (paese beneficiario). Il secondo termine del SN – in funzione attributiva – può essere sostituito da un participio (*страна-получатель* → *получающая страна*), o da un aggettivo (*банк-эмиттер* → *эмиссионный банк*).

La formazione di questi SN segue la regola in base alla quale la testa del SN precede il modificatore. Per contro, in inglese la testa dei SN viene sempre identificata posizionalmente a destra (*the Bush Administration, school bus, donor country*). La relazione semantica sottostante ad alcuni di questi SN non è sempre ben definita. Come osservato da Lehnert (1988: 163-164), si tratta a volte di predicati che sono stati cancellati attraverso una trasformazione che muta le proposizioni relative in nominali complessi. Ad esempio: *oil truck* (*a truck that carries oil*) e *diesel truck* (*a truck that runs on diesel fuel*).

La produttività di questo modello compositivo consente all'inglese di comprimere una grande quantità d'informazione semantica all'interno di un SN. Si confrontino, a questo proposito, tre versioni ufficiali del titolo di un corso di formazione per non vedenti:

en THE LONG CANE TRAINING PROGRAMME
 ru ПРОГРАММА ОБУЧЕНИЯ ТЕХНИКЕ ОБРАЩЕНИЯ С ДЛИННОЙ ПАЛКОЙ
 (lett. “programma di addestramento nella tecnica dell'uso/maneggio
 del bastone lungo”)
 it PROGRAMMA DI ADDESTRAMENTO NELL'USO DEL BASTONE A CANNA
 LUNGA

A differenza dell'inglese, sia il russo che l'italiano devono ricorrere a mezzi morfosintattici e lessicali per esprimere il medesimo concetto. L'inglese, e più in generale le lingue germaniche, sono infatti caratterizzate da una *composizione ricorsiva*, ovvero la testa di un SN può essere preceduta da numerosi modificatori, fino ad arrivare a *string compounds* di notevole estensione. Eloquente (per quanto paradossale) è l'esempio del porta-asciugamani – in

russo *держатель для полотенца* (lett. “portatore per asciugamano”) – riportato da Scalise (1994: 141):

TOWEL RACK
 BATHROOM TOWEL RACK
 BATHROOM TOWEL RACK DESIGNER
 BATHROOM TOWEL RACK DESIGNER TRAINING
 BATHROOM TOWEL RACK DESIGNER TRAINING COURSE
 BATHROOM TOWEL RACK DESIGNER TRAINING COURSE NOTES

La presenza in russo di calchi nei quali il modificatore precede la testa è un fenomeno assimilabile a quello dei prestiti diretti dall’inglese: *бизнес-план* (*business plan*), *бизнес-центр* (*business centre*), *фитнесс-центр* (*fitness centre*), *прайс-лист* (*price-list*), *ток-шоу* (*talk show*), *тренинг-менеджер* (*training manager*), *дилер-банк* (*dealer bank*).

Kostomarov (1994) considerava la diffusione di questi binomi – caratterizzati da SN giustapposti nei quali il modificatore precede la testa – un fenomeno dalle proporzioni endemiche. Oramai questi SN non destano più sorpresa, al pari di altre forme inglesi – non necessariamente composte – che vengono mutate insieme al fenomeno o alla “cosa” a cui si riferiscono (*speechwriter* → *спичрайтер*; *jacuzzi* → *джакузи*; *fast food* → *фастфуд*; *monitoring* → *мониторинг*; *off-shore* → *оффшор*; *plotter* → *плоттер*; *provider* → *провайдер*; *privacy* → *прайвэси*).

Particolarmente interessanti sono, invece, le procedure attraverso le quali il russo adotta il termine inglese adattandolo al proprio sistema morfologico. Una volta entrato nella lingua, il termine viene sottoposto a una serie di trasformazioni successive, in base a un “paradigma di derivazione a cumulo” (Dardano & Trifone 1985: 345). I quattro esempi seguenti mostrano la traslitterazione fonetica del lessema inglese e la sua successiva regolarizzazione sul piano morfologico tramite l’aggiunta di morfemi nominali, aggettivali e verbali:

LEADER	→ lider → lidirovat’ [verbo] → lidirujušij [part.]
IMAGE-MAKER	→ imidžmejker → imidžmejkerskij [agg.] → imidžmejkerstvo [sost.]
LOBBY	→ lobbi → lobbirovat’ [verbo] → lobbirovanie/lobbizm [sost.] → lobbist [sost.] → lobbistkij [agg.]
DEE-JAY	→ di-džej → di-džejstvo [sost.] → di-džejstvovat’ [verbo] → di-džeiskij [agg.]

Sono possibili anche calchi semantici, sostituzioni parziali della parte affissale (o della seconda parte) del composto e forme ibride:

HARD AND HEAVY	→ ХАРД-ЭНД-ХЭВИ	(HARD-END-HEVI)
BUCKS	→ БАКС	(BAKS)
LEADERSHIP	→ ЛИДЕРСТВО	(LIDERSTVO)
SEX APPEAL	→ СЕКСАПИЛЬНОСТЬ	(SEKSAPIL'NOST')
CASH & CARRY	→ ПЛАТИ-БЕРИ	("paga-prendi")
BUY & SELL	→ КУПИ-ПРОДАЙ	("compra-vendi")
WORKAHOLIC	→ ТРУДОГОЛИК	("lavoralcolizzato")
PRESIDENT AIDE	→ ПОМОЩНИК ПРЕЗИДЕНТА	("consigliere del Presidente")
BUSINESS LUNCH	→ ДЕЛОВОЙ ЛАНЧ	("d'affari[agg.]" LANCH)
HOME VIDEO	→ ВИДЕОРЫНОК	("videomercato")
PR-COMPANY	→ PR-КОМПАНИЯ	("PR-società")

Il russo è in grado di derivare lessemi acronimici dalle iniziali di sigle e abbreviazioni:

NATO	→ NATO	→ NATOVSKIJ	("della Nato")
UN	→ OON	→ OONOVSKIJ	("dell'Onu")
AIDS	→ SPID	→ SPIDOVSKIJ	("relativo all'Aids")
JV	→ SP	→ ESPEŠNIJ	("relativo a una joint venture")
CNN	→ SNN	→ SI-EN-ENOVSKIJ	("della CNN" [agg.])
FBI	→ FBR	→ FEBEEROVEC	("agente dell'FBI")
CIA	→ CRU	→ CEERUŠNIKI	("agenti della CIA")
VIP	→ VIP	→ VIPOVSKIJ PEЙC	("volo per VIP")
INTERNET		→ INTERNETNUTYJ	("dipendente da Internet")
HIGH-TECH COMPANY		→ ЧАЈТЕКOVСКАЈА КОМПАНИЈА	("società di high-tech")

In questo modo è sufficiente apporre a una sigla inglese come *PR* (*public relations*) uno dei numerosi morfemi suffissali che esprimono l'agentività maschile e formare il composto *PR-šik* ("addetto alle PR"/"uomo delle PR") e, sempre con l'ausilio di tale morfema, è possibile trasformare un aggettivo in sostantivo: *creative* → *kreativšik*.

L'adozione del modello "modificatore + testa" ha portato alla tendenza verso un'aggettivazione di tipo nominale, ovvero alla sostituzione dell'aggettivo con il sostantivo. Ad esempio: *Кубань-банк* ("Kuban'-banca"), *Кавказ-центр* ("Caucaso-centro"), *Горбачев-фонд* ("Gorbaciov-fondazione"), *оригинал-макет* (lett. "originale-modello" → menabò). Uno dei sostantivi largamente usati in tale funzione è *секс* (sesso)¹ che entra in SN del tipo *секс-журнал* (lett. "sesso-rivista" → rivista pornografica), *секс-индустрия* (lett. "sesso-industria"), *секс-таблетка* (lett. "sesso-pillola" → la pillola dell'amore / Viagra), *секс-точки* (lett. "sesso-punti" → le parti erogene).

1 La diffusione delle neoformazioni che contengono il lessema "секс" è il risultato del cambiamento radicale dei costumi in Russia che ha portato a una "de-tabuizzazione" dei termini pertinenti la sfera privata e, soprattutto, quella sessuale.

Si vengono così a creare SN che, pur contenendo lessemi inglesi, hanno un significato globale (sintagmatico) privo di un corrispettivo semantico nella lingua mutuataria. È il caso, ad esempio, di *секс-допинг* (lett. *sex-doping* → dipendenza dal sesso), *имидж-курсы* (lett. *image-courses* → corsi di pubbliche relazioni), *PR-монополисты* (lett. “PR-monopolisti” → società leader nel campo delle pubbliche relazioni). Questi “pseudo prestiti”, ovvero termini creati con materiale inglese ma che non esistono in inglese, si riscontrano non solo nei composti nominali. Ad esempio, il termine *džinsa* (*jeans* + aggiunta del morfema *-a*) viene usato – in alternativa a *дешевка* – per connotare qualcosa come “dozzinale”, “trash”. Il prestito può dunque servire da base lessicale per costruire derivati autoctoni oppure può generare collocazioni inedite, come l’aggettivo *serijnyj* che – oltre a figurare nel sintagma fisso *serijnyj ubijca* (*serial killer*) – ha generato il sintagma *serijnyj nasil’nik* (lett. “violentatore seriale”/“mostro”).

Molto diffuse sono anche combinazioni sintagmatiche mistilingue come *аэпотраде/аэпотпейд* o *security šou-biznesa*, termine, quest’ultimo, usato per designare la professione di chi si occupa della sicurezza (guardie del corpo) dei personaggi del mondo dello spettacolo (*show business*).

Tornando al modello giustappositivo inglese, va ricordato che l’appropriazione di tale schema da parte del russo è largamente favorita sia dalla pre-modificazione di aggettivi e participi – che in russo (come in inglese) occorrono obbligatoriamente in posizione prenominali – sia da uno schema di derivazione altamente produttivo, ovvero quello della fusione (*сращение*), attraverso la quale avviene un’unione di due o più parole in un’unica unità lessicale: *быстрозамороженный* (lett. “rapidamente-surgelato”), *новорожденный* (lett. “nuovo-nato”), *водостойкий* (lett. “acqua-resistente”). Questi aggettivi composti presentano lo stesso ordine dell’inglese. Lo stesso dicasi per combinazioni sintagmatiche del tipo *рыночно-ориентированный* (lett. “mercato [agg.]-orientato”) o *промышленно-развитый* (lett. “industriale [agg.]-sviluppat”) che sembrano ‘calcate’ rispettivamente da *market-oriented* e *industrially developed*.

Pertanto, sintagmi ‘anglicizzanti’ come *Интернет-совместимая техника* (lett. “Internet-compatibile tecnica”) o *Интернет-ориентированное приспособление* (lett. “Internet-orientato sistema”) potrebbero essere considerati come un’estensione ulteriore della possibilità che ha il russo di “costruire a sinistra”. Iakovleva (2002) riporta i seguenti SN plurimembri come esempi di appropriazione del modello compositivo inglese da parte del russo:

Дизайнер-мастер-класс	(“Designer-master-klass”)
Переводчик-офис-менеджер	(PEREVODČIK-OFIS-MENEDŽER “traduttore-ufficio-manager”)
Масс-медиа-Банк	(“Mass-Media-Bank”)

На Красных Воротах Банк	(“a [locativo] Krasnye Vorota Bank”)
Медиа сервис видео интернешнл	(MEDIA SERVIS VIDEO INTERNEŠNL)
Китай-Город Галерея-Салон	(KITAJ-GOROD GALEREJA-SALON)
Бест-недвижимость корпорация	(“Best-immobiliare società”)

Tuttavia, questi SN vengono usati quasi esclusivamente per designare nomi di società e istituzioni, la cui formulazione, per essere efficace, deve risultare il più possibile concisa. Si tratta di costrutti che non sembrano richiamarsi tanto alle regole della *ricorsività*, quanto piuttosto a quelle dell'*abbreviazione* che in russo sono particolarmente produttive (cfr. Straniero Sergio 1997a: 71-75).

Più “invasivi” della morfologia (e della prosodia) russa sono invece alcuni composti sintagmatici frasali del tipo *an ate too much headache* → “un mal di testa (da) mangiato troppo”, *God is dead theology* → “teologia (da) Dio è morto”. Questi composti incassati possono essere anche marcati graficamente (*stay-out late's, how-do-you-do's, a couldn't-care-less attitude* ecc.). Iakovleva (2002) attesta l'esistenza dei seguenti SN russi ricavati da tale modello:

покавседомовцы	(lett. “finora-tutti-casalinghi”)
самсебережиссеры	(lett. “da-soli registi/registi fai da te”),
обсуждение не-пойми-чего	(lett. “una discussione non-capisci-su-cosa”)
заниматься сами-знаете-чем	(lett. “occuparsi da-soli-sapete-di-che-cosa”)
будем-веселиться вечеринка	(lett. “ci-divertiremo serata”).

Altri esempi riportati dalla studiosa russa, come il sintagma *Оба-на-угол Шоу* (lett. “Entrambi-all'angolo-Show”) riguardano i titoli di programmi televisivi che, insieme al linguaggio pubblicitario, sono tipologie testuali particolarmente soggette a innovazione linguistica.²

2. Prestiti di lusso: sincretismo, estensione e duplicazione semantica

Numerosi prestiti inglesi hanno lo scopo di conferire prestigio a concetti che già esistono in russo. Oltre ai già citati *security* (in luogo di *охрана*) e *fitness* (in luogo di *занятия физкультуры*) si possono riportare i casi seguenti:

SECOND HAND	(КОМИССИОННЫЕ ТОВАРЫ)	SEKOND HEND
SUPERMARKET	(ГАСТРОНОМ САМООБСЛУЖИВАНИЯ)	SUPERMARKET
SIGNMAKING	(ЗАКАЗ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ)	SAJNMEJKING

2 Ciò vale anche per l'italiano. Si veda, a titolo esemplificativo, il sintagma “Il Maurizio Costanzo Show” (nel quale il modificatore precede la testa) e lo spot di una società di telecomunicazioni che offre un servizio denominato “Fai da te Aziende”.

SIDING	(ОБЛИЦОВКА)	SAJDING (для фасадов)
INAUGURATION	(ВСТУПЛЕНИЕ В ДОЛЖНОСТЬ)	INAUGURACIJA
ELECTORATE	(ИЗБИРАТЕЛИ)	ELEKTORAT
TEENAGER	(ПОДРОСТОК)	TINEJDŽER

I “prestiti di lusso” rispetto ai “prestiti di necessità” – la distinzione è di Gusmani (1981, cit. in Lasorsa Siedina 1992: 139) – producono un diffuso *sincretismo semantico*, ovvero una ‘coabitazione’ tra il termine inglese e il suo corrispondente indigeno:

SANACIJA	vs.	OZDOROVLENIE
IDENTIČNOST’/IDENTIFIKACIJA	vs.	SAMOSOZNANIE
FISCAL’NYJ	vs.	NALOGOVOJ
LEGITIMNYJ	vs.	ZAKONNYJ
LOCAL’NYJ	vs.	MESTNYJ
MONETARISTSKIJ	vs.	DENEŽNYJ
LIKVIDNYJ	vs.	NALIČNYJ
REPRESENTIROVAT’	vs.	PREDOSTAVLJAT’

Del resto, un tratto distintivo del russo è proprio l’esistenza di coppie di parole che ricalcano la stessa morfologia interna, i cui significati però non sempre coincidono:

BIOGRAFIJA	vs.	ŽIZNEOPISANIE
KOMPOZICIJA	vs.	SLOŽENIE
POZICIJA	vs.	POLOŽENIE
OPPOZICIJA	vs.	PROTIVOPOSTAVLENIE
POZITIVNYJ	vs.	POLOŽITEL’NYJ
SUB’EKT	vs.	PODLEŽAŠEE

La sostituzione di termini russi con termini inglesi (o comunque occidentali) è stata particolarmente rilevante nel linguaggio politico-istituzionale. Così, il capo del governo (*Predsedatel’ pravitel’stva*) è diventato *Prem’er*, il Presidente della Duma (*Predsedatel’ Dumy*) si chiama *Spiker*, i responsabili delle amministrazioni cittadine si sono trasformati in *mery* (sindaci), i governatori in *senatory* e i *narodnye deputaty* in *parlamentarii*; il prefisso *vice* tende a rimpiazzare sempre di più il lessema *zamestitel’* e la sua forma abbreviata *zam*; i fondi che il governo federale stanZIA a favore delle regioni non si chiamano più *perečislenija* bensì *transfery*. A seguito della grave crisi economica che colpì la Russia nell’agosto 1997, fu introdotto il termine *defolt* (*default*) in riferimento al problema dei *neplateži* (mancati pagamenti) e, più in generale, all’impossibilità del governo di onorare gli impegni finanziari.

Non tutti i prestiti entrano in modo definitivo nella lingua: la loro permanenza può essere transitoria. Dal 1999 non si ha più traccia, ad esempio, del lessema *konsensus*, coniato da Gorbačëv.

Una volta che una parola o un'espressione viene mutuata da una lingua, non è possibile prevedere o controllare il suo sviluppo o i significati aggiuntivi che essa può assumere. Molto spesso, il prestito porta a un'estensione del significato originale. È questo il caso di *rejting* che, rispetto a *rating*, indica sia l'indice di ascolto/gradimento di un programma sia il grado di popolarità di un politico o di un partito. Anche il lessema *kontajner* viene usato per designare referenti molto diversi dal denotato iniziale di *container*: dai cassonetti per l'immondizia alle borse "ventiquattr'ore", dai cestini buttacarta al porta-pane in cucina. Gli spostamenti di significato non riguardano solo il livello denotativo-referenziale ma anche quello valutativo-connotativo. È evidente che *kottedž* non è la 'casetta di campagna' evocata da *cottage*, ma la 'villona' del *nuvoriš* degli anni Novanta.

In linea con la tendenza del russo verso un uso ridondante dei mezzi linguistici (Straniero Sergio 1997a, 1997b), il prestito può dar luogo a casi di *duplicazione semantica*, ovvero il termine inglese e quello russo possono co-occorrere in un medesimo sintagma:

- ПРЕЙСКУРАНТ ЦЕН
(lett. "listino**prezzo** dei prezzi")
- КИЛЛЕР-УБИЙЦА
(lett. "**killer**-assassino")
- ЭКСЧЕНЧИ-ОБМЕНЫ
(lett. "**exchange**-scambi")
- СЕРВИСНАЯ СИСТЕМА ОБСЛУЖИВАНИЯ
(lett. "**servizio** [agg.] sistema di servizio")
- ШИРОКИЙ СПЕКТР СЕРВИСНЫХ УСЛУГ
(lett. "ampia gamma di **servizio** [agg.] servizi")
- ТОРГОВО-КОММЕРЧЕСКИЙ ЦЕНТР
(lett. "commerciale-**commerciale** centro")
- ПОДЗЕМНЫЙ ГАРАЖ-СТОЯНКА
(lett. "sotterraneo **garage**-parcheggio")

3. Aspetti sociolinguistici

Nel paragrafo precedente, si è parlato di "lusso" e di "prestigio" in riferimento al prestito dall'inglese che denota un concetto già esistente nel russo e per il quale tale lingua ha già una sua denominazione appropriata. In termini

sociolinguistici, la nozione di prestigio “non è una proprietà oggettiva, ma dipende dalla valutazione di certi tratti personali o sociali che i membri di una comunità ritengono particolarmente desiderabili” (Berruto 1995: 106). Il ricorso all’inglese, oltre a far parte di un naturale processo di internazionalizzazione della lingua russa, è servito – e serve tuttora – ad affermare la nascita di una nuova mentalità e di un nuovo modo di esprimersi, marcando così una rottura definitiva con il passato sovietico. A questa operazione contribuiscono in larga misura i mezzi di comunicazione di massa. In una frase del tipo: “У нас не какие-нибудь там ‘А ну-ка парни!’ У нас *суперэкин*”³ (“Da noi non ci sono più trasmissioni del tipo ‘Dai, forza ragazzi!’. Da noi c’è *superaction!*”), traspare chiaramente come l’intenzione comunicativa sia quella di contrapporre la nuova televisione russa a quella sovietica, affermando che i programmi nei quali i protagonisti devono dar prova di abilità fisiche non hanno più niente a che fare con quelli ridicoli del passato ma sono ormai a livello di quelli americani.

A volte l’uso del termine inglese viene corredato da spiegazioni metalinguistiche come in “Ну дал ей ‘*лифт*’, или, по-нашему, подкинул”⁴ (“le ha dato un ‘*lift*’, oppure, come diciamo noi, le ha dato uno strappo”) che, oltre a rendere trasparente il termine inglese, hanno sempre la funzione di ufficializzare (legittimare) il processo di innovazione linguistica.

Tuttavia, i giornalisti, sia della carta stampata che della televisione, sono accusati spesso di abusare dei termini stranieri. Sirotinina (1999: 15), ad esempio, si chiede quanto siano accessibili al grande pubblico termini come *absentizm*, *eschatologija* o *sisteršip*. D’altra parte, il prestito può essere funzionale alla creazione di *eufemismi burocratici* che, invece di chiarire un concetto, lo rendono più oscuro, come nel caso di *defolt* (cfr. § 2).

L’uso dell’inglese e, più in generale, il fenomeno della commutazione di codice, è espressione dell’identità di un gruppo professionale e/o sociale che si riconosce in un determinato gergo. Emblematico è il caso dei cosiddetti “*čelnoki*” (lett. “chi fa la spola”) o “*šop-turisty*”⁵ vale a dire coloro che compiono continui viaggi all’estero per comprare mercanzia per poi rivenderla in Russia. Secondo Safonova (2000), questa nuova classe sociale, utilizzando una varietà non standard, ha portato a una “pidginizzazione” dell’inglese in Russia. Valga per tutti la frase seguente: “Такой прайс только за лейбл что ли?” (“Questo price è solo per il label o cosa?”).

3 L’esempio è tratto da *Moskovskij komsomolec* (n.17. del 20.04.2000) ed è riportato da Safonova (2000).

4 Cfr. nota 3.

5 Il termine “*šop-turist*” è un ulteriore esempio di pseudo prestito (cfr. par.1): il sintagma *shop tourist* infatti non esiste in inglese.

Prestiti e calchi possono avere anche una funzione di “discourse attuning” (Giles & Coupland 1991: 88-93) ovvero di armonizzazione discorsiva o accordo discorsivo tra i partecipanti a una determinata situazione comunicativa. Bell (1984) ha introdotto, a questo proposito, il concetto di “audience design”:

Speakers design their style for their audience. Differences within the speech of a single speaker are accountable as the influence of the second person and some third person, who together compose the audience to a speaker’s utterance. (Bell 1984: 159)

Così, ad esempio, a un convegno sulla globalizzazione, la decisione di un oratore russo di optare per *vizionerskij*, in luogo di, ad esempio, *utopičeskij* o *fantazërskij* è mossa dalla volontà di adeguarsi al linguaggio degli altri partecipanti (americani e italiani) che utilizzano tutti tale termine (*visionary*, *visionario*).

4. Osservazioni conclusive

I fenomeni descritti in questo articolo mettono in evidenza una serie di competenze e abilità, richieste al traduttore/interprete di russo, che possono essere riassunte nel modo seguente:

- a) consapevolezza del processo di anglicizzazione della lingua russa;
- b) capacità di decifrare (soprattutto per l’interprete) le ‘deformazioni’ fonetiche e morfologiche a cui vengono sottoposti i termini mutuati dall’inglese;
- b) consapevolezza dell’esistenza in russo di composti mistilingue e pseudo-prestiti;
- c) capacità di identificare i significati aggiuntivi o inediti (sia sul piano denotativo che su quello connotativo) che un termine inglese può assumere una volta entrato nella lingua russa;
- d) capacità di riconoscere i tratti di ridondanza nei composti nominali caratterizzati da riduplicazione semantica;
- e) capacità di scegliere tra prestito e corrispondente indigeno sulla base della situazione comunicativa concreta e non in base a considerazioni di correttezza grammaticale o di purismo.

Riferimenti bibliografici

- Bell A. (1984) “Language style as audience design”, *Language in Society*, 13, pp. 145-204.
 Berruto G. (1995) *Fondamenti di sociolinguistica*, Bari, Laterza.

- Bykov V. (1994) “Žargonoidy i žargonizmy v reči russkojazyčnogo naselenija”, *Russistik*, 1:2, pp. 85-95.
- Dardano M. & Trifone P. (1985) *La lingua italiana*, Bologna, Zanichelli.
- Ermakova O.P. (2000) “Novye tendencij v leksičeskoj semantike russkogo jazyka konca XX veka”, *Russistik*, 1:2, pp. 60-75.
- Giles H & Coupland N. (1991) *Language: Contexts and Consequences*, Milton Keynes, Open University Press.
- Gusmani R. (1981) *Saggi sull'interferenza linguistica*, Firenze, Le Lettere.
- Kostomarov V. (1994) *Jazykovej vkus epochi*, Moskva, Pedagogika Press.
- Iakovleva E. (2002) “Interpretation, translation and grammatical interference”, in *Perspectives in Interpreting*. Ed. by G. Garzone, P. Mead and M. Viezzi, Bologna, Clueb, pp. 147-153.
- Lasorsa Siedina C. (1992) “Il lessico internazionale nella lingua russa contemporanea”, *Slavia*, 4, pp.138-158.
- Lehnert W.G. (1988) “The analysis of nominal compounds”, in *Meaning and Mental Representation*. Ed. by U. Eco, M. Santambrogio and P. Violi, Bloomington, Indiana University Press, pp.155-179.
- Safonova O.E. (2000) *Anglijskij lingvističeskij komponent v jazykovej situacij sovremennoj Rossii*, <http://tp11999.narod.ru/WebTPL2000/SafonovaTPL2000.htm>, consultato il 12.08.02.
- Scalise S. (1994) *Morfologia*, Bologna, Il Mulino.
- Sirotinina O.B. (1999) “Sovremennyj publicističeskij stil' russkogo jazyka”, *Russistik*, 1:2, pp. 5-17.
- Straniero Sergio F. (1997a) *Interpretazione simultanea dal russo in italiano. Fondamenti teorici e applicazioni pratiche*, Trieste, Edizioni Goliardiche.
- Straniero Sergio F. (1997b) “La produzione della produzione prodotta ovvero tautologie e catene nominali nell'interpretazione simultanea dal russo in italiano”, in *Nuovi orientamenti negli studi sull'interpretazione*. A cura di L. Gran & A. Riccardi, Trieste, Università degli Studi, pp. 159-177.
- Straniero Sergio F. (1999) “Dalla *langue de bois* all'*anglorussij*: note sull'evoluzione del linguaggio economico russo”, in *Didattica delle lingue di specialità*. A cura di C. Taylor, Trieste, Edizioni Università di Trieste, Università Commerciale Luigi Bocconi, pp. 203-223.

I CONNETTIVI CONDIZIONALI COMPLESSI NEI TESTI NORMATIVI SPAGNOLI

Giovanni Garofalo
SSLMIT, Università di Trieste

Abstract

The higher degree of morphosyntactical complexity that “Complex Conditional Connectors” (CCC) show in comparison with “if clauses” is due to the higher specificity of the syntactical functions which they perform. In fact, the high CCC frequency in specialised genres, such as legal or bureaucratic texts, is related to their expression of “necessary and sufficient condition”.

Starting from the taxonomies suggested by Montolío (1991, 1999) and Venuti (2000) and from the analysis of two homogeneous corpora, this paper analyses the typology of CCC used in Spanish and Italian Criminal Legislation.

The observation of typical contexts of occurrence reveals that the semantic traits of each CCC determine its appropriateness conditions and justifies its possible absence in the textual genre of reference. The conventions of Spanish and Italian legislative genre favour the occurrence of CCCs which are neutral towards the epistemic status of the statement (p) and which rigorously express the point of view of the institutional norm – hence avoiding exposing the writer’s attitude. Contrastive analysis of both corpora also shows that a different “coercive force” in Spanish and Italian may be associated to identical signifiers, for example “a condizionale che” and “a condición de que”.

1. Introduzione

La maggior parte delle grammatiche tradizionali spagnole affronta lo studio della condizionalità limitandosi a una disamina del periodo ipotetico, mentre le strutture sintattiche introdotte da connettivi condizionali ‘complessi’ (CCC) figurano relegate nell’insieme eterogeneo delle ‘altre congiunzioni condizionali’ (Alarcos Llorach 1999, Fernández Álvarez 1984, Gili Gaya 1961, Hernández 1984, R.A.E. 1973, Seco 1993), o vengono semplicemente ignorate (Alcina *et al.* 1975).

I recenti studi di alcuni autori (Montolío 1999, Venuti 2000), fondati sull’analisi di ampi corpora italiani e spagnoli, hanno contribuito a precisare il quadro teorico della condizionalità: partendo dall’ipotesi che la complessità

strutturale abbia un riflesso semantico, è stata dimostrata l'impossibilità di ritenere intercambiabili i CCC e il connettivo *si* in tutti i contesti d'impiego. La maggiore specificità del significato dei CCC, associata all'uso del congiuntivo, spiega la loro frequenza nelle varietà diamesicamente e diafasicamente marcate, come il linguaggio giuridico o quello burocratico-amministrativo.

Nei testi normativi in particolare, i CCC svolgono un'importante funzione testuale: garantiscono la coesione specificando le condizioni alle quali una circostanza è riconducibile a una fattispecie, una situazione-tipo produttiva di effetti giuridici. Lo studio dei connettivi condizionali complessi costituisce, dunque, una necessaria premessa all'attività del traduttore giuridico: le relazioni semantiche da essi veicolate e le loro differenze distribuzionali costituiscono i criteri guida per la selezione di traduttori adeguati. In quest'ottica, il presente lavoro intende apportare un contributo allo studio della condizionalità nei testi legislativi prodotti in Spagna, con un duplice obiettivo. A partire dall'esame di un corpus costituito dalla *Legislación penal especial y Normas complementarias*, in appendice al *Código Penal* del 1999¹ (52.365 parole), illustrerò la tipologia dei CCC usati dal legislatore spagnolo per introdurre un quadro di ragionamento o una condizione sufficiente (o necessaria e sufficiente) per la realizzazione di un atto normativo. In secondo luogo, l'analisi della frequenza e dei tratti semantici dei singoli connettivi servirà a evidenziare l'adeguatezza testuale dei CCC impiegati. Infine, un breve confronto con i CCC figuranti in un corpus italiano equivalente metterà in luce la diversa distribuzione delle occorrenze nelle due lingue, all'interno dello stesso genere testuale.

2. Struttura dei connettivi condizionali complessi

L'elenco dei CCC spagnoli, ricavato da Montolío (1999), comprende in ordine alfabetico: *a condición de (que)*; *a menos que*; *a no ser que*; *con tal (de) (que)*; *en el caso / en la suposición / en el supuesto / en la hipótesis / en la eventualidad de que*; *imagina / imaginando que*; *salvo que*; *siempre que*; *siempre y cuando*; *supón / suponiendo que*.

A una prima osservazione, si nota che tali connettivi presentano una maggiore complessità strutturale rispetto alla congiunzione *si*: risultano formati

1 Nonostante i tratti di apparente diacronicità (il testo più antico risale al 1870, quello più moderno è del 1996), il corpus spagnolo è costituito da leggi penali in vigore al momento della realizzazione della ricerca ed appare sostanzialmente omogeneo, a livello linguistico e testuale. Va rilevato, altresì, che la "Ley 15 de junio de 1870, por la que se establecen las reglas para el ejercicio de la gracia de indulto" ha subito un'ampia modifica ad opera della "Ley 1/1988, de 14 de enero", la quale ha attualizzato i contenuti di ben tredici articoli, rimodellandone anche la formulazione linguistica.

da preposizioni, articoli e complementatori (“empty word forms” come *a, con, de, el, la, que*, cfr. Lyons 1995: 65-71), uniti a lessemi (“full word forms”) con status nominale (*condición, suposición, supuesto, hipótesis, eventualidad*), verbale (*imagina / imaginando, supón / suponiendo, ser*) o avverbiale (*menos, salvo, siempre, cuando*). Questa maggiore complessità morfosintattica si riflette, a livello semantico, in un maggior grado di specificità del significato. Sarebbe questa la ragione delle restrizioni distribuzionali cui questi connettori sono soggetti rispetto al connettore non marcato *si*: le loro condizioni di impiego sono più specifiche e presentano una gamma circoscritta di impieghi (Venuti 2000: 71).

In presenza di questi lessemi condizionali, il congiuntivo viene di solito indotto ‘grammaticalmente’, ossia selezionato automaticamente.² Riguardo al suo valore, lo spoglio del corpus di riferimento indica che, associato a un CCC, il congiuntivo esprime sempre un’ipotetica condizione futura di applicazione delle norme, secondo lo schema del sillogismo ipotetico della logica tradizionale [se p, allora q], dove p è la protasi contenente la fattispecie, la situazione-tipo individuata dal legislatore, mentre q è l’apodosi, esprime gli effetti giuridici che la circostanza produce:

- 1) *En los supuestos en que se haya procedido a la detención preventiva del extranjero [p], éste tendrá derecho a la asistencia letrada que se le proporcionará de oficio [q]. (apt. 2, art. 30, L.O. 7/1985)*

Dal punto di vista logico-pragmatico, affinché la norma sortisca il suo effetto è indispensabile che il destinatario assuma p e q come veri. Il soggetto enunciante, inoltre, intende [se p] come condizione sufficiente: in (1), il fatto che nei confronti di uno straniero sia stata disposta la misura cautelare della limitazione della libertà personale è una condizione sufficiente per garantirgli l’assistenza giudiziaria. A differenza delle strutture rette da *si*, che designano una condizione molto generale parafrasabile con *en el caso de que p*, quelle introdotte dai CCC esprimono condizioni eccezionali, molto più circostanziate. In particolare, un CCC non è interpretabile come *si*, bensì come *sólo si* con valore bicondizionale, per cui [p *sólo si* q] equivale a [no p *si* no q]: *iré a condición de que me acompañes = no iré si no me acompañas*. Per la funzione logica che svolgono, quindi, i CCC risultano connessi all’espressione della condizione necessaria e sufficiente.

2 Costituiscono un’eccezione i connettori *con tal de* e *a condición de*, i quali presentano la particolarità di poter reggere un infinito quando vi è identità di soggetto tra la principale e la subordinata (*Iré al cine contigo, a condición de / con tal de decidir yo la hora*).

3. Criteri di classificazione dei CCC

Il connettore non marcato *si* assolve a diverse funzioni e, all'interno di una molteplicità di strutture sintattico-prosodiche, può introdurre un “quadro discorsivo ipotetico”, in linea con l'universale 14 di Greenberg³ (1963):

- 2) *Si el penado hubiese fallecido* al tiempo o después de existir causas bastantes para la concesión del indulto [p], podrá relevarse a sus herederos de la pena accesoria de multa [...] [q]. (art. 10, Ley 18 de Junio de 1870)

Può anche realizzare un legame condizionale di tipo rematico, che specifica o restringe il significato della principale:

- 3) La donación y utilización de embriones o fetos humanos [...] podrá realizarse [q] *si se cumplen los siguientes requisitos*: [...] [p]. (apt. 3, art. 13, L. 35/1988)

I CCC, al contrario, tendono a specializzarsi in una o nell'altra operazione. In particolare, un gruppo di connettivi complessi si specializza nell'introduzione di un p che funge da quadro per q:

- 4) *En los supuestos a que se refieren los apartados a), c) y f)* [...] se podrá proceder a la detención del extranjero con carácter preventivo o cautelar [...]. (apt. 2, art. 26 L.O. 6/1985)

Un secondo gruppo nell'introduzione di una condizione p che limita la validità generale di q:

- 5) El que con infracción de las disposiciones vigentes usare a bordo aparatos de fotografía [...], será castigado con la pena de multa hasta 25.000 pesetas [q], *a no ser que* el hecho fuera constitutivo de delito más grave [p]. (art. 36, L. 209/1964)

A partire da queste osservazioni, Venuti (2000: 81-86) propone per l'italiano e l'inglese una classificazione dei CCC in due categorie, applicabile allo spagnolo nei seguenti termini:

- a) *Connettivi condizionali complessi ipotetici*. Introducono un quadro di ragionamento e figurano in subordinate tipicamente anteposte, come *en el caso / en la suposición / en el supuesto / en la hipótesis / en la eventualidad*

3 Tale universale riguarda l'ordine dei costituenti delle strutture condizionali: le lingue che possiedono tali strutture tendono ad anteporre la protasi all'apodosi, secondo uno schema logico causa-effetto. Quest'ordine costituisce quindi l'ordine comune non marcato dell'espressione della condizionalità nelle lingue naturali.

de que.⁴ Un primo sottoinsieme comprende i connettivi “denominali”, ottenuti mediante l’unione di un “nome epistemico”,⁵ che qualifica p come *caso*, *suposición*, *supuesto*, *hipótesis*, *eventualidad*, con un elemento preposizionale, semplice o complesso, e un complementatore di varia realizzazione. Montolío (1999: 3703) evidenzia la gradazione di certezza epistemica espressa dai sostantivi nucleari di queste locuzioni: dalla condizione più probabile (*caso*) alla meno probabile (*eventualidad*), nell’ordine suindicato. Al sottoinsieme dei “denominali” si aggiunge quello dei “deverbali”, ottenuti a partire da una forma verbale come *admitir*, *suponer* o *imaginar*,⁶ coniugati di solito al gerundio (*imaginando / suponiendo que*), all’imperativo o al congiuntivo esortativo (*supón / supongamos / supóngase que; imagina / imaginemos / imagínese que*).

- b) *Connettivi condizionali complessi restrittivi*. Introducono una limitazione o restrizione della validità generale di (q) e compaiono in subordinate tipicamente posposte: *a condición de que*, *a menos que*, *a no ser que*, *con tal (de) (que)*, *excepto que*, *salvo que*, *siempre que*, *siempre y cuando*. L’idea di “limitazione” di q è contenuta nella semantica dei lessemi costituenti, in cui domina un’accezione restrittiva, adatta a introdurre una condizione sufficiente e necessaria. All’interno dei restrittivi è possibile operare un’ulteriore distinzione, proposta da Montolío (1991, 1999), tra CCC “affermativi” (CCCA: *a condición de que; con tal de que; siempre que*) e “negativi” (CCCN: *a no ser que; a menos que; salvo que; excepto que*). Entrambi i gruppi esprimono “condizioni eccezionali” e, dal punto di vista semantico, si trovano in distribuzione complementare. Gli affermativi indicano la sola condizione alla quale q può realizzarsi; il loro significato è selettivo, assimilabile a *si y sólo si*. I negativi, invece, esprimono l’unica circostanza in cui q non può verificarsi, una relazione logica simile a *en cualquier caso excepto p*. L’aspettativa del parlante riguardo alla possibilità di realizzazione di q è diversa con i due gruppi e risulta sensibilmente maggiore quando si usa un CCCN. Benché Montolío (1999: 3702) consideri “restrittivi” solo gli affermativi, ritengo che sia gli affermativi che i negativi possano rientrare nella categoria generale dei “restrittivi” indicata da Venuti

4 CCC che Montolío (1999: 3709) classifica come *conectores condicionales complejos creadores de mundos*.

5 Si tratta di sostantivi come *convicción*, *opinión*, *hipótesis*, *supuesto*, *caso*, *eventualidad* ecc. che “si riferiscono alla verità/probabilità della frase dipendente da essi o alla valutazione soggettiva di essa” (Wandruszka 1991: 449-50) e di norma reggono il congiuntivo, oltre all’indicativo futuro e al condizionale.

6 Ai due verbi indicati da Montolío (1999: 3710) come *verbos creadores de mundos*, aggiungo il gerundio del verbo *admitir*, che ha valore tematico e invita l’interlocutore a porsi in un “universo ipotetico”.

(2000: 139-141), per l'eccezionalità o l'esclusività della condizione che indicano.

4. CCC e altri connettivi di condizionalità: indici di frequenza e valore funzionale

Sia Venuti che Montolío accennano alle variazioni cui i CCC sono soggetti per ragioni di registro. Le indicazioni che forniscono sulla loro frequenza nei testi specializzati risultano tuttavia alquanto generali, probabilmente perché l'espressione della condizionalità nei linguaggi settoriali è ritenuta un uso "marginale" del codice (Venuti 2000: 73). Mi sono quindi proposto di verificare l'incidenza dei CCC nell'espressione della condizionalità nonché la loro effettiva frequenza distribuzionale nella legislazione penalistica spagnola, per accertare l'eshaustività delle classificazioni disponibili. Le tabelle riportate di seguito sintetizzano i risultati, illustrati secondo i criteri di classificazione visti in § 3. I connettivi contraddistinti da un asterisco sono i più marcati in diastria e non figurano nell'elenco indicato da Montolío (1991, 1999):

Tabella 1. CCC ipotetici

CCC ipotetici denominali:	N. occorrenze	Totale parole
<i>En el caso de que + subjuntivo</i>	6	30
<i>En el caso de + infinitivo</i>	2	8
<i>En los supuestos a que (se refiere)</i>	2	10
<i>En el supuesto de que</i>	2	10
<i>En los supuestos en que</i>	2	10
<i>Al caso en que*</i>	1	4
CCC ipotetici deverbali	0	0
Totale CCC ipotetici	15	72

Tabella 2. CCC restrittivi

CCC affermativi:	N. occorrenze	Totale parole
<i>Siempre que</i>	23	46
<i>En cuanto*</i>	3	6
<i>En tanto*</i>	2	4
<i>Siempre y cuando</i>	1	3
<i>Con previsión de que*</i>	1	4
Totale CCC affermativi	30	63
CCC negativi:		
<i>Salvo que</i>	12	24
<i>A no ser que</i>	4	16
<i>A menos que</i>	1	3
Totale CCC negativi	17	43
Totale CCC restrittivi	47	106

Tabella 3. Frequenza dei CCC

Totale CCC	15 + 47 = 62
Totale strutture condizionali	386
Totale parole CCC ipotetici + restrittivi	106 + 72 = 178
Frequenza dei CCC tra le strutture condizionali	16,06%
Frequenza dei CCC nel corpus (178 parole su 52.365)	0,34%

Inizierò la discussione dei dati partendo dalla Tabella 3, che fornisce un quadro sinottico della distribuzione dei CCC all'interno del corpus e un'indicazione del loro 'peso' tra tutte le strutture con valore condizionale, contenenti almeno un elemento verbale.⁷ Il loro basso indice di frequenza (0,34%) e la relativa incidenza tra i marcatori della condizionalità (16,06%)

7 Le 386 costruzioni condizionali riscontrate nel corpus comprendono esclusivamente le strutture seguenti, con almeno un costituente verbale: a) *si condicional*; b) *cuando + subjuntivo*; c) *prótesis con formas no finitas del verbo (de + infinitivo; a + infinitivo; prótesis con gerundio; prótesis con participio pasado)*; d) CCC. Non ho tenuto conto di strutture a base nominale o avverbiale, come le locuzioni preposizionali di valore condizionale (*en caso de + sostantivo; a instancia de; a propuesta de, a falta de* ecc.) o quelli che Montolio (1999: 3711-3713) definisce *procondicionantes (en su caso; en su defecto; así, pues* ecc.).

smentiscono l'ipotesi euristica secondo cui una maggiore presenza di CCC sarebbe stata plausibile nel genere testuale in esame, per la tendenza generale alla subordinazione del linguaggio normativo (Alcaraz Varó & Hughes 2002: 118-120) e per l'esigenza del legislatore di elencare minuziosamente le condizioni specifiche di applicazione delle norme. I dati indicano che la condizione sufficiente (o necessaria e sufficiente) è espressa soprattutto mediante le forme del periodo ipotetico di uso codicistico (con un indicativo futuro deontico⁸ nell'apodosi) o attraverso la costruzione condizionale-temporale *cuando* + *subjuntivo*. In particolare, si registrano 156 protasi espresse mediante un *si condicional* e 131 formulate con *cuando* + *subjuntivo* + *futuro de indicativo*:

- 6) *Si durante la sedición [...] se cometen otros delitos, serán éstos castigados también con arreglo a la Ley en que estén comprendidos.* (art. 27, L. 209/1964)
- 7) *Cuando se produjera muerte o lesiones graves a consecuencia de impericia o negligencia profesional se impondrán en su grado máximo las penas señaladas [...].* (art. 65 L. 209/1964)

Nei contesti in cui il legislatore definisce le circostanze in cui si applica una norma, i due connettori *si* e *cuando* assumono un valore logico molto vicino, tanto da poter essere ritenuti intercambiabili. In effetti, se nel sillogismo ipotetico [*si* p, q] definiamo *si* come *en todos los casos en que*, allora *si* svolge la stessa funzione di *cuando*. Quest'ultimo connettivo, nella sua evoluzione semantica, si è "spostato" dall'ambito della temporalità a quello della condizionalità (§ 5.2) e, in alcuni contesti, funziona ora come una variante di *si* (cfr. Eberenz 1982: 380). Le condizioni introdotte da *si* e da *cuando*, comunque, hanno una portata molto più generica di quelle specifiche o "eccezionali" espresse dai CCC. Di fatto, *si* e *cuando* figurano il più delle volte in protasi anteposte introducenti un 'quadro situazionale', ove si colloca la descrizione minuziosa della fattispecie. Si tratta di strutture aventi valore tematico (esempi 6, 7), che riprendono un'informazione già apparsa o implicita e svolgono una funzione cataforica, anticipando la cornice di un'informazione che si sviluppa nell'apodosi.⁹ Se la protasi condizionale appare posposta, la sua funzione logica è solitamente rematica, simile a quella delle proposizioni avverbiali che seguono la principale e ne specificano o restringono il significato:

-
- 8 Si tratta di un futuro iussivo privo di valore deittico: in questo caso, l'uso del futuro è caratterizzato "da una fissità indipendente dal fluire del tempo" (Mortara Garavelli 2001: 108) ed esprime l'inalterabilità della norma fino al successivo intervento legislativo.
 - 9 L'anteposizione delle circostanziali di tempo e di condizione ha anche una funzione "iconica": risponde all'esigenza di rispettare la successione logica e temporale degli avvenimenti (cfr. Mortara Garavelli 2001: 80, 89).

- 8) Revocación del asilo. El Gobierno *podrá acordar* la revocación del asilo [...] a) *cuando* el asilo *se haya obtenido* mediante datos, documentos o declaraciones que sean falsos [...]. (art. 20, L. 5/1984)
- 9) Las técnicas de Reproducción Asistida *se realizarán* solamente [...] en mujeres mayores de edad [...], *si las han solicitado y aceptado* libre y conscientemente [...]. (letra b, apt. 1, art. 2 L. 35/1988)

All'esempio 8, la rubrica dell'articolo citato (*Revocación del asilo*) rende tematico e "dato" il contenuto del primo enunciato¹⁰ (*El Gobierno podrá acordar la revocación del asilo*), mentre il "commento" viene affidato alle condizionali ipotetiche introdotte da *cuando*, evidenziate dalla suddivisione interna dell'articolo in lettere, che elencano le singole condizioni necessarie e sufficienti per revocare l'asilo politico. Esiste dunque una stretta relazione tra posposizione di p e restrizione, giustificazione o precisazione di q: si tratta della stessa funzione logica svolta dai CCC restrittivi, che invertono l'ordine non marcato [*si p, q*] a favore di [*q, si p*].

5. Proprietà semantiche dei CCC del corpus e rassegna delle assenze

L'esame dei tipici contesti di occorrenza rivela che sono i tratti semantici dei singoli CCC a determinarne le condizioni di appropriatezza e a giustificarne l'eventuale assenza in una tipologia testuale. Dal punto di vista tipologico, infatti, le assenze di classi di parole e di forme, quando sono sistematiche, sono qualificanti al pari delle presenze (Mortara Garavelli 2001: 118). Una breve analisi delle proprietà semantiche dei CCC del corpus (Tabelle 1 e 2) chiarisce le ragioni della loro adeguatezza in relazione agli obiettivi pragmatici del testo legislativo. A tale scopo, ritengo rilevanti i seguenti parametri indicati da Venuti (2000: 215):

- a) *lo statuto epistemico, o grado di probabilità*, conferito alla proposizione introdotta (modalizzata come più o meno ipotetica o fattuale, più o meno improbabile, probabile o certa);
- b) *il punto di vista* espresso in p: la sorgente della valutazione di p (il locutore, altri).
- c) *il grado di impegno del parlante*: la sua posizione nei confronti di p (distanza, neutralità, accettazione).

I risultati dell'analisi mi inducono a ritenere che le convenzioni del genere legislativo spagnolo prediligano CCC neutri rispetto allo statuto epistemico di p, la cui sorgente di emissione è l'estensore della norma, il quale, tuttavia, preferisce non manifestare atteggiamenti nei confronti di quanto predica.

¹⁰ Riguardo alla distribuzione dell'informazione in *nuovo* e *dato* nel testo legislativo, si veda anche Mortara Garavelli (2001: 86-93).

5.1. CCC ipotetici

Il primo dato che si impone all'attenzione è l'esclusiva presenza di denominali, costituiti da un elemento preposizionale semplice o complesso (*al, con, en el / los*), da un nominale epistemico (§ 3 a.) e dai complementatori *que* (reggente il congiuntivo) o *de* (reggente l'infinito). Il sostantivo epistemico più frequente è *caso* (9 occorrenze), seguito da *supuesto* (6):

- 10) Se exceptúan de lo establecido en el artículo anterior [...] 3° Los reincidentes en el mismo o en otro cualquiera delito [...]. Se exceptúan, sin embargo, *al caso en que*, a juicio del Tribunal sentenciador, hubiese razones suficientes [...] para otorgarle la gracia. (apt. 3, art. 2 L. 18 de junio de 1870)
- 11) La pena de arresto de fin de semana se cumplirá en el centro penitenciario más próximo al domicilio del arrestado o en el depósito municipal de detenidos *en caso de que no exista* centro penitenciario en el partido judicial donde resida el penado [...]. *En caso de existir* varios centros penitenciarios será preferente [...] el centro de inserción social más próximo a su domicilio. (art. 12, R.D. 690/1996)
- 12) La revelación de la identidad del donante *en los supuestos en que* proceda con arreglo al artículo 5 [...] de esta Ley, no implica [...] determinación legal de la filiación. (apt. 3, art. 8, L. 35/1988)

Il termine *caso*, intimamente legato all'espressione della condizionalità per le sue accezioni di "conjunto de circunstancias posibles" e di "eventualidad" (Moliner 1992, *sub voce*), dà origine a una serie di locuzioni condizionali ([*en el*] *caso* [*de*] *que*; *dado el caso de que* ecc.), alcune confinate all'uso giuridico e non descritte in letteratura (*al caso en que*, all'esempio 10). Forma anche parte di sintagmi complessi che funzionano da "procondizionanti"¹¹ (*en cualquier caso*; *en tal / otro / ese / todo caso*; *en su caso* ecc.), molto comuni nell'uso legislativo. Nella scala della certezza epistemica espressa dai costituenti nominali dei CCC ipotetici (§ 3, a), *caso* è il sostantivo indicante maggiore probabilità di realizzazione di q (Montolío 1999: 3709) e il più neutrale riguardo al grado di impegno del parlante. Ciò è in linea con gli obiettivi del legislatore: prospettare come certa l'applicazione della norma, senza manifestare il proprio atteggiamento riguardo allo stato fattuale di p. L'uso di CCC contenenti nel loro nucleo sostantivi come *hipótesis* o *eventualidad* – assenti nel corpus –

11 Montolío (1999: 3711-13) definisce *procondicionantes* "un conjunto de elementos, de valor discursivo anafórico, que presentan la particularidad de poder funcionar como una prótasis condicional elíptica [...]. Se trata de términos que recogen elípticamente una información anterior y la presentan como una suposición a partir de la cual debe interpretarse la proposición que sigue".

comprometterebbe la felicità dell'atto dispositivo che risulterebbe mal formato, in quanto si introdurrebbe un'idea di improbabilità incongruente con la finalità normativa.

Adeguate al registro e agli obiettivi testuali risulta invece il sostantivo *supuesto*, selezionato per esprimere una condizione ritenuta realizzabile. Insieme a *en el caso (de) que*, il connettore *en el supuesto de* è "oggettivo" e relativamente neutro rispetto allo statuto epistemico di p: evoca un quadro ipotetico in cui il dettato della norma troverebbe di certo applicazione. Contrariamente a quanto ci si poteva aspettare in base alla classificazione di Montolio (1999), nel corpus non figura alcun denominale contenente *suposición*, il sostantivo che, secondo quest'autrice, dovrebbe esprimere maggior certezza epistemica subito dopo *caso*. Si tratta, a mio parere, della dimostrazione del valore generale di ogni tassonomia, che va adattata al genere testuale di riferimento e alle convenzioni del registro.

Non sorprende invece l'assenza di CCC ipotetici deverbali, come *admitiendo que*, *suponiendo que*, *imaginando que*, inadeguati agli obiettivi pragmatici del legislatore in quanto lessicalizzano l'operazione logica-cognitiva dell'assunzione di un'ipotesi non necessariamente vera. I deverbali, infatti, assegnano provvisoriamente (in via "supposizionale") valore di verità a p: sia *suponer* che *imaginar* – coniugati al gerundio o all'imperativo – trasmettono al destinatario "l'istruzione di 'immaginare' o di 'concepire' p come situazione immaginaria¹² e di aggiungerlo come tale al contesto di interpretazione" (Venuti 2000: 111).

Ancora più estraneo alle consuetudini del testo legislativo appare il connettivo *admitiendo que*, che rinvia a un'informazione già presente nel discorso e introduce una "voce" spesso diversa da quella del locutore (Roulet 1996). Nell'esempio seguente, il soggetto enunciante introduce con *admitiendo que* un punto di vista non condiviso, che confuta subito dopo con una domanda retorica:

- 13) Un joven puede casarse en virtud de dos razones principales: por libre y espontánea decisión suya o siguiendo, [...], el consejo de sus padres. *Admitiendo que* éstos quieran real y verdaderamente el bien de su hijo, ¿qué vía consideras preferible? (Lain Entralgo 1976, in C.R.E.A.)

Dai contesti analizzati risulta evidente che i CCC deverbali tendono a segnalare il dubbio del parlante nei confronti della verità di p, presentato talvolta

12 Sia *suponer que* che *imaginar que* contengono dunque una componente 'poietica' di creatività: evocano un quadro incerto p "posto sotto" (*sub+puesto*, dal latino "sub+ponere" calcato sul greco υποτίθημι), sullo sfondo di un paradigma di mondi possibili alternativi.

come “voce altrui” da cui ci si vuole dissociare (Venuti 2000: 91-95). I tratti semantici e le funzioni pragmatiche di questi connettori risultano dunque incompatibili con l’esigenza di obiettività e di certezza del dettato legislativo, come conferma l’assenza di deverbali sia nel corpus analizzato che nel C.R.E.A. (*Corpus de Referencia del Español Actual*), nella sezione *Justicia y legislación*. Tale assenza sembra confermare, altresì, l’ipotesi di Venuti (2000: 218), secondo la quale quando è usato un CCC denominale “l’‘impatto psicologico’, lo sforzo indotto nell’interlocutore di ‘immagazzinare’ p e q, è maggiore, più ‘permanente’, rispetto ai CCC deverbali, che istruiscono l’interlocutore a porsi momentaneamente, transitoriamente, in p, spesso per porre una domanda” (si veda es. 13).

5.2. CCC restrittivi

Come anticipato (§ 3), questi connettivi svolgono una funzione semantica restrittiva, in quanto aggiungono una limitazione alla validità generale di un’asserzione, mediante l’evocazione di una condizione non solo sufficiente ma anche necessaria al suo verificarsi. In pratica, la protasi posposta introdotta da un restrittivo (es. 5) aggiunge un’informazione rematica a posteriori, rettificando il contenuto della principale o stipulando le condizioni alle quali si realizzerà l’apodosi q. Questa ‘aggiunta’ viene realizzata in modo diverso dai singoli connettivi, a seconda delle loro proprietà distintive.

Passando in rassegna i dati della Tabella 2, un elemento che colpisce nello spoglio del corpus è la preponderanza di restrittivi semanticamente vicini alla dimensione della temporalità (*siempre que, siempre y cuando, en tanto, en cuanto*). Riguardo al rapporto tra condizionalità e altri valori logici embricati, Montolío (1999: 3716-28) rileva che le strutture condizionali subiscono spesso uno ‘slittamento semantico’ verso altri valori avverbiali e, di conseguenza, la condizione viene talvolta espressa mediante strutture originariamente non condizionali. All’interno del corpus, ad esempio, presentano un elevato grado di frequenza le relative-condizionali:

- 14) El particular *que* dolosamente *vulnere* los trámites establecidos para el voto por correo será castigado con las penas de multa mayor. (art. 141, L.5/1985)

o le strutture condizionali introdotte da *cuando* seguito dal congiuntivo:

- 15) [...] *Cuando* la destrucción no *tuviere lugar* durante la navegación, podrá imponerse la pena inmediatamente inferior. (art. 13 L. 209/1964)

In effetti, sembra che i concetti di tempo, causa, condizione e concessione costituiscano una sequenza di nozioni adiacenti senza soluzione di continuità, in cui si osservano zone prototipiche corrispondenti ai valori avverbiali originari e zone in cui si realizza una parziale sovrapposizione semantica. La contiguità di tali concetti giustificerebbe, a detta di Montolío (1999: 3716), la teoria dell'evoluzione unidirezionale, consistente nello slittamento semantico dal tempo alla causa e poi alla concessione.

I CCC restrittivi affermativi che ho riscontrato nel corpus sembra abbiano subito un'evoluzione simile, spostandosi dall'ambito della temporalità a quello della condizione. In particolare, nella loro deriva semantica i connettivi *en tanto*, *en cuanto*, *con previsión de que* si sono specializzati nell'espressione della condizione necessaria e sufficiente principalmente nel testo giuridico; per questa loro settorialità non risultano lessicalizzati né descritti in letteratura.

5.2.1. CCC restrittivi affermativi

Siempre que è il restrittivo più frequente (23 occorrenze), che assume valore condizionale quando è seguito da un congiuntivo:

- 16) Toda mujer podrá ser receptora o usuaria de las técnicas reguladas en al presente Ley, *siempre que haya prestado* su consentimiento [...] de manera libre. (apt. 1, art. 6, L. 35/1988)

L'origine temporale del connettivo appare evidente quando il modo selezionato è l'indicativo:

- 17) Va a ser un recorrido largo y pesado. Me lo dice Kuldeep, aunque ya lo sé. Llevaba años deseando hacerlo, pero *siempre que* lo había intentado las carreteras estaban cortadas debido a las inclemencias del tempo. (Calle 2001, in C.R.E.A.)

La funzione principale di *siempre que* è selezionare una circostanza p (*intentar el camino* in 17) e accoppiare a questa, in modo reiterato, un'altra circostanza q (*las carreteras están cortadas*). Il parlante ne deduce che ogni qual volta si presenta la situazione p si verifica anche q [*cuando p, q*] e viceversa [*cuando no p, no q*]. Quest'ultima interpretazione si può estendere anche agli usi condizionali del connettivo: *una mujer podrá ser receptora, siempre que haya prestado su consentimiento* può essere interpretato come *una mujer no podrá ser receptora si no presta su consentimiento*, a causa del valore bicondizionale del CCC (§ 2). A differenza di *siempre que*, la locuzione *siempre y cuando* ha perso l'accezione temporale primigenia e oggi presenta un valore

esclusivamente condizionale, ammettendo solo l'uso del congiuntivo (cfr. Montolío 1999: 3727):

- 18) El Ministro del Interior [...] podrá no admitirlas a trámite [las solicitudes de asilo] cuando concurra en el interesado alguna de las circunstancias siguientes [...]. Que se trate de la mera reiteración de una solicitud ya denegada en España, *siempre y cuando no se hayan producido* nuevas circunstancias en el país de origen [...]. (letra c, art. 6, L. 5/1984)

I connettivi *en tanto* ed *en cuanto* figurano nel corpus con valore esclusivamente condizionale e sono seguiti dal congiuntivo:

- 19) [...] quedan exceptuados de la obligación de proveerse del permiso de trabajo [...] los ministros, religiosos o representantes de las diferentes Iglesias y Confesiones [...], *en tanto limiten* su actividad a funciones estrictamente religiosas. (letra g, art. 16, L.O. 7/1985)
- 20) Las [disposiciones] sustantivas sólo tendrán efecto retroactivo *en cuanto favorezcan* al reclamado, el cual, en todo caso, será oído para que manifieste lo que le resulta más ventajoso [...]. (disp. transit., L. 4/1985)

Quest'accezione condizionale, assente nei principali dizionari monolingui spagnoli,¹³ deriva con ogni probabilità da un originario significato temporale (*en tanto* = *mientras, entretanto*; *en cuanto* = *inmediatamente después de hacer algo*). Tra il valore temporale di partenza e quello condizionale di uso giuridico, si colloca il significato causale-esplicativo di *en tanto que* + indicativo, appartenente al registro standard:

- 21) El hombre se desarrolla en esa pluralidad [de culturas], sin perder, sin embargo, el contacto esencial con la unidad de la cultura, *en tanto que* es dimensión fundamental y esencial de su existencia y de su ser. (Araujo, Jiménez, Garitaonandía 1996, in C.R.E.A.)

Benché non figuri alla Tabella 2, ritengo interessante segnalare la presenza nel C.R.E.A. del CCC *en tanto en cuanto*, non registrato nei dizionari monolingue consultati. Questa locuzione agglutina i due connettivi presenti nel corpus legislativo esaminato e assume valore condizionale (22) o causale (23) a seconda del modo che segue:

- 22) El hombre es un ser viviente y en consecuencia ocupa un lugar en las cadenas alimentarias y en los flujos de energía. Ello implica que

13 L'accezione non è riportata da Casares (1990), Moliner (1992), Seco *et al.* (1999) e dal dizionario della Real Academia Española (R.A.E. 2003).

depende de unos recursos para su propia supervivencia y que ésta sólo será posible *en tanto en cuanto* sea capaz de conservarlos. (López Bonillo 1994, in C.R.E.A.)

- 23) Si vamos a lo concreto, el Don Juan encandilará la imaginación romántica *en tanto en cuanto* se ve en él una energía espontánea, transgresora, expresión natural del yo como fuerza. (Ynduráin 2000, in C.R.E.A.)

Un ulteriore esempio di condizionalità ibrida nel corpus esaminato è costituito da *con previsión de que*, connettivo che esprime una condizione riguardante uno stato di cose futuro, ‘pronosticato’ sulla base di dati presenti:

- 24) El donante deberá tener más de dieciocho años [...]. Su estado psicofísico deberá cumplir los términos de un protocolo obligatorio de estudio de los donantes, [...], y *con previsión de que* no padezca enfermedades genéticas, hereditarias o infecciosas transmisibles. (apt. 6, art. 5, L. 35/1988)

La sfumatura condizionale percepibile all’esempio 24 (*con tal de que no padezca enfermedades, dentro de lo previsible*) sembra essere alquanto rara¹⁴ e circoscritta al linguaggio normativo. Nei tipici contesti d’uso, questo connettivo si colloca nell’ambito della temporalità ed esprime un’ipotesi su un avvenimento o uno stato di cose futuro, ‘previsto’ come probabile:

- 25) Sin embargo, una vez más por la tarde-noche [el huracán Wilma] modificó su curso para enfilarse hacia las costas de Quintana Roo, *con previsión de que* impacte en Tulum, unos 120 kilómetros al sur de esta ciudad. (<http://mx.starmedia.com>, consultato il 3/11/05)

Per quanto riguarda i criteri di selezione dei restrittivi riscontrati, ritengo che il parametro della “forza coercitiva” del connettivo (Venuti 2000: 219-20) possa aver orientato le scelte dell’estensore delle norme. I contesti di occorrenza e la frequenza di *siempre que* indicano che è questo il connettivo più neutro e meno perentorio, capace di evocare la condizione come ‘situazione che va ripetendosi’ e di ‘tutelare l’immagine’ del legislatore, secondo la nota tendenza del linguaggio giuridico alla spersonalizzazione e all’occultamento del soggetto enunciante (Alcaraz Varó & Hughes 2002, Miguel 2000, Garofalo 2003). Quest’ipotesi motiva l’assenza nel corpus del connettivo *a condición de que*, dato alquanto sorprendente in una prospettiva contrastiva, poiché il CCC italiano *a condizione che* è invalso nell’uso legislativo (si veda § 6).

14 Nessuna occorrenza è registrata nel C.R.E.A.

5.2.2. CCC restrittivi negativi

A menos que e *a no ser que* sono i connettivi del corpus che nella loro semantica contengono il tratto escludente-avversativo più forte, per la presenza di una negazione (*no*) o di un avverbio negativo (*menos*). Insieme a *salvo que* specificano le circostanze p in cui non si realizza q, presentate come contrarie alle aspettative del parlante:

- 26) Todo cuerpo persevera en su estado de reposo o de movimiento rectilíneo uniforme *a menos que* la acción de alguna fuerza le obligue a modificar dicho estado. (A.A.V.V. 1995, in C.R.E.A.)

Ciascun CCC modalizza la condizione escludente in modo diverso, il che spiega la differenza tra i loro relativi indici di frequenza.

L'analisi dei tipici contesti d'uso indica che *salvo que*, il restrittivo più frequente (12 occorrenze), è anche il connettivo semanticamente più neutro e meno coercitivo. Dal latino *sálvu(m)*, il nucleo nominale è etimologicamente legato al significato di 'incolume', 'intatto'. *Salvo que* è dunque un connettivo che 'fa salva' qualcosa ed esprime una 'cauta riserva', un' 'eccezione' o un 'distinguo', come conferma la definizione di Moliner (1992, *sub voce*) che ricorre al lemma *salvedad*: "expresión restrictiva con la que se introduce una *salvedad* en la aplicación o alcance de algo expresado antes". La neutralità di questo connettivo, sotto il profilo dell'intensità della restrizione imposta, fa sì che la sua posizione sia molto più mobile di quella degli altri restrittivi, portatori di un'informazione rematica. All'interno del corpus, infatti, *salvo que* può assumere il valore tematico di introduttore di *setting*, esprimendo *ab initio* una riserva sull'applicazione della norma:

- 27) Ingreso. - *Salvo que* el Juez o Tribunal hubiese dispuesto el cumplimiento en otros días de semana, el ingreso del penado en el establecimiento penitenciario [...] deberá efectuarse entre las ocho de la mañana del viernes y las doce del mediodía del sábado [...]. (art. 14, R.D. 690/1996)

Il più delle volte, comunque, si comporta come gli altri restrittivi e introduce una condizione rematica, inserita dopo la principale per limitarne la portata:

- 28) Son infracciones muy graves: [...] la experimentación con embriones o fetos vivos, [...], *salvo que se trate* de embriones o fetos no viables, fuera del útero [...]. (letra e, art. 9, L. 42/1988)
- 29) La pena podrá aumentarse hasta prisión mayor, si, como consecuencia de la acción u omisión, se hubiese producido el siniestro de la aeronave, *a no ser que* el hecho constituyera delito más grave. (art. 14, L. 209/1964)

È opportuno osservare, inoltre, che l'assenza del tratto di 'perentorietà' nella semantica di *salvo que* ne rende compatibile l'accoppiamento con (*en el caso de que* (§ 5.1), CCC neutro con cui può fondersi per dare origine al connettivo complesso composito *salvo en el caso de que*, dal valore rematico ipotetico-restrittivo (equivalente a *excepto si*):

- 30) La solicitud o propuesta de indulto no suspenderá el cumplimiento de la sentencia ejecutoria, *salvo en el caso de que* la pena impuesta fuese la de muerte [...]. (art. 32, L. 18 de Junio de 1870)

Nella scala della 'forza coercitiva' con cui i restrittivi limitano *q*, *a no ser que* (4 occorrenze) sembra essere il connettivo più "autoritario": particolarmente adeguato a esprimere minaccia o divieto, il suo uso in tali contesti è già attestato in *fueros* d'epoca medievale (cfr. Montolio 1999: 3708). Questa specializzazione funzionale equipara l'uso di *a no ser que* a un *aut... aut*, il che può motivarne la bassa frequenza nel corpus. Si osservi, infatti, l'equivalenza dei due enunciati:

- 31) No te deajo salir, *a no ser que* *hayas hecho* los deberes / O haces los deberes o no te deajo salir.

A menos que, infine, è il connettore che esprime "minore aspettativa o probabilità di realizzazione" di *q* (Montolio 1999: 3709). In alcuni contesti sembra introdurre una sfumatura di incertezza o scetticismo da parte del parlante, un tratto semantico che lo rende poco acconcio al linguaggio normativo:

- 32) De 65 ediciones del Campeonato de Liga sólo en seis ocasiones, [...], el Madrid se encontraba tan abajo en la tabla en la jornada 18. Se trata de los años más negros del Real Madrid, un apartado en el que probablemente tendrá que añadirse un nuevo capítulo cuando finalice esta temporada, *a menos que* el equipo que dirige Jorge Valdano protagonice un espectacular cambio de rumbo. (PRENSA 1995, in C.R.E.A.)

Lo spoglio del corpus non ha evidenziato alcuna occorrenza di *excepto que*, un connettivo probabilmente inadeguato agli scopi dell'estensore delle leggi per la sfumatura 'volitiva' del suo significato, che tende a esprimere "la volontà [l'intenzione] del soggetto della predicazione riguardo alla realizzazione del contenuto della frase subordinata" (Wandruszka 1991: 416). Quest'osservazione trova riscontro nella seguente definizione del verbo *exceptuar* correlato: "Dejar *intencionalmente* de aplicar a cierta cosa algo que se hace con las demás del grupo de que forma parte" (Moliner 1992, *sub voce*, corsivo mio).

6. I CCC italiani in un corpus equivalente

Un esauriente esame contrastivo dei CCC impiegati nei testi legislativi spagnoli e italiani richiederebbe uno spazio non disponibile in questa sede. Mi limiterò quindi a riportare i risultati dello spoglio di otto testi legislativi (50.473 parole) di carattere penale. Come per il corpus spagnolo, si tratta di testi interi, diacronici (dal 1956 al 2003) e monolingui. Di seguito, riassumo i dati rilevanti per confrontare la frequenza distribuzionale dei CCC nei due corpora (§ 4):

Tabella 4

CCC denominali:	N. occorrenze
<i>Nel caso in cui</i>	5
<i>Nel caso che</i>	1
<i>Qualora</i>	56
CCC deverbali	0
Totale CCC ipotetici	62
CCC restrittivi:	
<i>Salvo che</i> (neg.)	41
<i>Sempre che</i> (aff.)	23
<i>A condizione che</i> (aff.)	7
<i>Purché</i> (aff.)	2
Totale restrittivi	73
Totale CCC	135

Un sintetico raffronto tra le Tabelle 1, 2 e 4 consente di esprimere alcune considerazioni generali sul grado di coincidenza delle strategie attivate da lingue affini, nello stesso genere testuale, per esprimere la condizionalità. La maggiore presenza di CCC nel corpus italiano (135) rispetto a quello spagnolo (62) è dovuta all'inclusione, tra i denominali italiani, di *qualora*,¹⁵ connettivo dal duplice valore condizionale o temporale, a seconda del modo con cui si combina, che ricorre anche nei contesti in cui in spagnolo troviamo i connettori semplici *si* e *cuando* (qui non considerati perché non CCC). Si nota, inoltre, una maggiore varietà di denominali in spagnolo (15 occorrenze), ottenuti a partire dai sostantivi *caso* e *supuesto*, mentre nel corpus italiano i CCC contenenti *caso* sono relativamente pochi (6), eclissati dalla notevole frequenza di *qualora* (56).

15 Considerato denominale in senso etimologico, in quanto risultato dell'unione delle unità lessicali *quale* e *ora* (Venuti 2000: 133).

Osservando i dati, si direbbe che le proprietà semantiche e distribuzionali di *qualora* coincidano in spagnolo con quelle dei connettivi semplici *si* e *cuando*, nonché dei denominali contenenti i lemmi *caso* e *supuesto*. *Qualora* può dunque esser proposto come traducevole che ‘negozia’, in numerosi contesti, non solo i significati di *en el caso / supuesto de que*, come indicano i dizionari bilingui, ma anche dei connettori semplici *si* e *cuando* per introdurre le ipotesi di reato disciplinate nelle fattispecie:

- 33) *Qualora* il procuratore generale proceda alla contestazione dell'illecito amministrativo ai sensi dell'articolo 58 [...], gli estremi del provvedimento sono inseriti nel registro delle indagini avviate. (art. 4, c. 5, Decreto 26 giugno 2003, n. 201)
- 34) *Si* concurre ánimo de lucro personal, la pena será de prisión mayor y multa de 30.000 a 300.000 pesetas. (apt. 2, art. 150 L.O. 5/1985)
- 35) *Cuando* los delitos de calumnia e injuria se cometan en período de Campaña Electoral [...], las penas privativas de libertad prevista al efecto en el Código Penal se impondrán en su grado máximo. (art. 148 L.O. 5/1985)

Il confronto dei dati indica anche una minore gamma di restrittivi nella legislazione penale italiana: per esprimere una limitazione alla validità generale di *q*, il legislatore spagnolo impiega ben otto connettivi (*siempre que*, *en cuanto*, *en tanto*, *siempre y cuando*, *con previsión de que*, *salvo que*, *a no ser que*, *a menos que*), mentre in italiano se ne usano solo quattro (*salvo che*, *sempre che*, *a condizione che*, *purché*). Ciò si deve all'impiego di un unico CCC negativo nel corpus italiano, *salvo che*, che ha tre equivalenti in spagnolo (*salvo que*, *a no ser que*, *a menos que*). In effetti *salvo che*, neutro rispetto allo stato epistemico di *p*, presenta da solo un numero di occorrenze (41) molto vicino a quello della totalità dei CCC restrittivi spagnoli (47), il che dimostra la versatilità di questo connettore italiano. In spagnolo, invece, l'unica circostanza in cui *q* non si verifica è espressa da CCC aventi un maggiore grado di specializzazione, in particolare quando si introducono enunciati rematici:

- 36) [...] *salvo che* il fatto non costituisca più grave reato, chiunque, [...], favorisce la permanenza di questi [dello straniero] nel territorio dello Stato [...], è punito con la reclusione fino a quattro anni [...]. (art. 12 –sexies D. Leg.vo 286/1998)
- 37) La pena podrá aumentarse hasta prisión mayor si [...] se hubiese producido el siniestro del aeronave, *a no ser que* el hecho constituyera delito más grave. (art. 14, L. 209/1964)
- 38) Si [la mujer] estuviese casada, se precisará [para acceder a las técnicas de Reproducción Asistida] además el consentimiento del marido, [...], *a menos que* estuvieren separados por sentencia firme de divorcio [...]. (apt. 3, art. 6, L. 35/1988)

Anche sul versante degli affermativi, lo spagnolo presenta una più ampia gamma di possibilità: cinque tipi diversi (*siempre que, en cuanto, en tanto, siempre y cuando, con previsión de que*) rispetto ai tre italiani (*sempre che, a condizione che, purché*). I dati indicano una totale coincidenza delle occorrenze di *siempre que* e di *sempre che*, che condividono gli stessi contesti d'uso. Il maggior numero di affermativi in spagnolo è anche dovuto a fenomeni di variazione del corpo del connettivo mediante endiadi (*siempre que; siempre y cuando*) o per 'sdoppiamento' di un unico CCC (*en tanto en cuanto = en tanto; en cuanto*), casi già evidenziati agli esempi 18-20 e 22, 23.

Si osservi, infine, che lo spagnolo utilizza un connettivo 'autoritario' restrittivo negativo (*a no ser que*, si veda § 5.2.2, es. 29), mentre nel corpus italiano il CCC dotato di maggior forza coercitiva è l'affermativo *a condizione che*. La carica semantica 'autoritaria' di quest'ultimo, evidenziata da Venuti (2000: 142-150), lo rende particolarmente adeguato ad esprimere restrizioni nei testi normativi italiani:

- 39) La restituzione [delle cose sequestrate] è concessa *a condizione che* prima siano pagate le spese per la custodia e la conservazione delle cose sequestrate, salvo che siano stati pronunciati provvedimento di archiviazione, sentenza di non luogo a procedere o sentenza di proscioglimento [...]. (art. 84, c.2, Decr. 28 luglio 1989, n. 271)

Anche in castigliano il lemma *condición* contiene nella sua semantica tratti di 'autorità' riconoscibili nelle collocazioni che segnalano la differenza di ruoli tra chi esercita il potere (*dictar, imponer, poner una condición*) e chi lo subisce (*cumplir, llenar, satisfacer una condición*). Ciononostante, le consuetudini espressive del legislatore spagnolo manifestano una marcata riluttanza all'uso di *a condición de que*: nel C.R.E.A. su 182 occorrenze di questo CCC (in 147 documenti) solo sette si riferiscono a testi legislativi, di cui tre provengono da un documento prodotto in ambito comunitario (*Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000*), due dalla *Ley 17/2001 de Marcas* (che recepisce precedenti direttive europee, calcandone probabilmente le strutture condizionali) e due occorrenze si trovano nel codice della strada spagnolo. Nei contesti in cui si intravede la 'relazione verticale' nella comunicazione legislatore-cittadino, i testi legislativi analizzati evitano oculatamente *a condición de que* e preferiscono ricorrere al CCC restrittivo-affermativo *siempre que* (23 occorrenze), più neutro e meno perentorio in relazione al grado di impegno del parlante (§§ 5, 5.2.1):

- 40) La donación solo será revocable cuando el donante, por infertilidad sobrevinida, precisase para sí los gametos donados, *siempre que* en la fecha de la revocación aquellos estén disponibles. (apt. 2, art. 5, L. 35/1988)

Nei rari casi in cui l'estensore delle norme spagnole ricorre ai derivati del lemma *condición*, non utilizza il CCC *a condición de que* ma opta per il verbo *condicionar(se)* coniugato alla forma medio-passiva, per la perifrasi spersonalizzante *quedar condicionado* o per forme non personali del verbo quali il gerundio. Si tratta di strategie illocutorie che attenuano il carattere coercitivo di *p* ed evitano di manifestare la volontà del soggetto che impone la condizione:

- 41) Si la solicitud de extradición se basa en sentencia dictada en rebeldía del reclamado, en la que éste haya sido condenado [...], se concederá la extradición *condicionándola a que* la representación diplomática en España del país requirente [...] ofrezca garantías suficientes [...]. (art. 2, L. 4/1985)
- 42) La concesión del permiso de trabajo *quedará condicionada a que* el solicitante presente contrato de trabajo por escrito [...]. (art. 17, L. 7/1985)
- 43) El intercambio de información *se condicionará a* lo dispuesto en los Convenios y Tratados Internacionales [...]. (apt. 3, art. 16, L. 19/1993)

L'assenza dal corpus spagnolo di *a condición de que* (§§ 4, 5.2.1), traluce diretto di *a condizione che* secondo tutti i dizionari bilingui, dimostra l'inappropriatezza di una traduzione affidata alla mera trasposizione del significante, poco attenta al valore distribuzionale e alle proprietà distintive dei CCC in un determinato genere testuale.

7. Conclusioni

Rispetto al connettivo condizionale non marcato *si*, i CCC evidenziano una complessità strutturale che si riflette, a livello semantico e pragmatico, in un maggior grado di specificità delle funzioni cui essi assolvono. È questa la ragione delle restrizioni distribuzionali cui questi connettivi sono soggetti nel corpus spagnolo (16.06%) rispetto alle altre strutture condizionali, in quanto le condizioni che introducono presentano una gamma più circoscritta di impieghi.

L'osservazione dei dati e dei contesti d'uso sembra indicare una correlazione tra indici di frequenza e specificità semantiche dei connettivi. In particolare, il legislatore spagnolo seleziona CCC neutri rispetto allo statuto epistemico di *p*, mentre evita quelli che lascerebbero trapelare una sua valutazione sulla condizione introdotta. L'assenza di connettivi 'autoritari' come *a condición de que*, le rare occorrenze del 'perentorio' *a no ser que* e il prevalere di CCC con una minore 'forza coercitiva', infine, sono interpretabili come strategia illocutiva volta a contemperare le esigenze di democraticità e di autorità nel dettato legislativo. Le proprietà semantiche e la frequenza distribuzionale dei CCC, infine, costituiscono saldi punti di riferimento per la selezione di

traducenti adeguati all'interno delle convenzioni del genere, benché un puntuale studio contrastivo spagnolo-italiano sui marcatori della condizionalità rimanga ancora da fare.

Riferimenti bibliografici

- Alarcos Llorach E. (1999) *Gramática de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.
- Alcaraz Varó E. & Hughes B. (2002) *El español jurídico*, Barcelona, Ariel.
- Alcina Franch J. & Blecua J.M. (1975) *Gramática española*, Barcelona, Ariel.
- Casares J. (1990) *Diccionario ideológico de la Lengua Española*, 2ª edición, Barcelona, Gustavo Gili.
- C.R.E.A. [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*, Banco de datos: Real Academia Española, <http://www.rae.es> (consultato il 3.11.2005).
- Eberenz R. (1982) “Las conjunciones temporales en español. Esbozo del sistema actual y de la trayectoria histórica en la norma peninsular”, *B.R.A.E.*, vol. LXII, pp. 289-385.
- Fernández Álvarez J. (1984) *El subjuntivo*, Madrid, Edi-6.
- Garofalo G. (2003) *La Ley Orgánica 4/2000 de Extranjería*, Padova, Unipress.
- Gili Gaya S. (1961) *Curso superior de sintaxis española*, Barcelona, Bibliograf.
- Greenberg J.H. (1963) “Some universals of grammar with particular reference to the order of the meaningful elements”, in *Universals of Language*. Ed. by J.H. Greenberg, Cambridge MA/London, MIT Press, pp. 73-113.
- Hernández A. C. (1984) *Gramática funcional del español*, Madrid, Gredos.
- Lyons J. (1995) *Linguistic Semantics. An introduction*, Cambridge, C.U.P.
- Miguel E. de (2000) “El texto jurídico-administrativo: análisis de una Orden Ministerial”, *Revista de lengua y literatura españolas*, 2, Madrid, pp. 6-31.
- Moliner M. (1992) *Diccionario de Uso del Español*, Madrid, Gredos.
- Montolío E. (1991) “On conditional structures with complex connectors”, in *Adverbialia. Working papers of Eurotyp*. Ed. by J. Van der Auwera, European Science Foundation, pp. 33-52.
- Montolío E. (1999) “Las construcciones condicionales” in *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3. Dirigida por I. Bosque y V. Demonte, Madrid, Espasa Calpe, pp. 3643-3737.
- Mortara Garavelli B. (2001) *Le parole e la giustizia*, Torino, Einaudi.
- R.A.E. (1973) *Esbozo de una nueva gramática de la lengua española*, Real Academia Española, Madrid, Espasa Calpe.
- R.A.E. (2003) *Diccionario de la Real Academia Española*, Madrid, Espasa Calpe.

- Roulet E. (1996) "Polyphony" in *Handbook of Pragmatics*. Ed. by J. Verschueren, J.O. Östman and J. Blommaert, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, pp. 1-18.
- Seco R. (1993) *Manual de gramática española*, Madrid, Aguilar.
- Seco M., Andrés O. & Ramos G. (1999) *Diccionario del Español Actual*, Madrid, Aguilar.
- Venuti J. (2000) *I connettivi condizionali complessi in italiano e in inglese*, Alessandria, Edizioni dell'Orso.
- Wandruszka U. (1991) "Frase subordinate al congiuntivo", in *Grande grammatica italiana di consultazione*, vol. 2. A cura di L. Renzi e G. Salvi, Bologna, Il Mulino, pp. 415-481.

Corpus spagnolo

- A.A.V.V. (1999) *Legislación penal especial y Normas complementarias in Código Penal y Legislación Complementaria*. Ed. por J. Díaz-Maroto y Villarejo y C.J. Suárez González, Madrid, Civitas, pp. 325-531.

Corpus italiano

- Decreto 26 giugno 2003, n. 201 Ministero della Giustizia
Decreto del Presidente della Repubblica n. 75 del 12/04/1990
Decreto Legislativo 25 luglio 1998, n. 286
Decreto Legislativo 28 luglio 1989, n. 271
Legge 26 luglio 1975, n. 354
Legge 27 dicembre 1956, n. 1423
Titolo II Codice Procedura Penale
Titolo III Codice Procedura Penale

ANALISI DI UN CORPUS PARALLELO INGLESE-ITALIANO DI PUBBLICAZIONI DELL'OMS: SINTASSI, LESSICO E RESA DELLA MODALITÀ¹

Erica Ianich

Abstract

This paper deals with a computer-assisted study of a corpus of WHO publications in English and their translations in Italian, and describes a method of using a parallel corpus to investigate both linguistic and translation phenomena, with particular reference to modal auxiliaries. The analysis focuses on the WordList function of the WordSmith Tools suite to create alphabetical and frequency-ordered lists of the words found in the corpus, and statistical information. First, the general features of the source and target texts are investigated, such as sentence number, mean sentence length, lexical variety and density, and the incidence of nouns and verbs. Inferences are then made about the systemic differences between English and Italian as well as the “universals” of translation.

Secondly, the study concentrates on modality, and wordlists are again used to analyse the presence of modal expressions in the corpus, and in particular to compare the incidence of English modals in the source texts and their most “direct” translations in the target texts. Given the imbalances found, each modal auxiliary is also analysed through semi-automatic alignment to identify the main translation strategies used.

1. Introduzione

I corpora sono ormai divenuti importanti strumenti di analisi linguistica, in cui a essere indagati non sono soltanto i meccanismi di espressione propri di ciascun sistema linguistico, ma anche i processi traduttivi. Nell'ambito della traduzione, di particolare interesse risultano i corpora paralleli, costituiti da un insieme di testi originali in una lingua e dalle loro traduzioni in un'altra lingua (cfr. Laviosa 2002: 36). In questo articolo si descrivono il metodo e i principali

¹ L'articolo è tratto dalla tesi di laurea in traduzione dell'autrice discussa presso la SSLMIT dell'Università degli Studi di Trieste (2004-05, relatore: prof.ssa Federica Scarpa; correlatore: dott. Giuseppe Palumbo) dal titolo “La modalità: analisi di un corpus parallelo inglese-italiano di pubblicazioni dell'OMS”.

risultati di un'analisi comparativa condotta su un corpus appartenente a tale categoria, poiché costituito da alcune pubblicazioni in lingua inglese dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) e dalle rispettive traduzioni pubblicate in italiano. Sempre utilizzando la terminologia di Laviosa (2002), il corpus rientra più specificatamente nella tipologia di corpus *parallelo bilingue monodirezionale*, essendo l'inglese sempre lingua di partenza e l'italiano lingua di arrivo e non viceversa. Gli aspetti esaminati riguardano alcune caratteristiche sintattiche e lessicali, e in modo più approfondito la resa degli ausiliari modali inglesi *can, could, may, might, must, should, will* e *would*.

Le pubblicazioni selezionate sono state ricostituite in forma elettronica (in file di testo), per poter essere analizzate in una prima fase in modo automatico con l'ausilio del software WordSmith Tools, elaborato da Mike Scott (1998). In particolare, gli strumenti di analisi linguistica che si sono impiegati sono WordList e in misura minore Concord. Quest'ultima funzione consente sostanzialmente di reperire le occorrenze di determinate parole o sequenze visualizzandole nel contesto in cui figurano, mentre WordList produce la lista dei tipi di parole rilevati nei testi e la rispettiva incidenza, sia in ordine alfabetico che di frequenza, e fornisce inoltre informazioni statistiche sui vari livelli del discorso, prescindendo dunque dallo specifico contesto d'uso. Il vocabolo *tipo*, dall'inglese *type*, richiama la rilevante distinzione nell'ambito della linguistica dei corpora fra *type* e *token*, in cui un *tipo* comprende tutte le parole che presentano la medesima sequenza grafica senza considerarne l'eventuale polisemicità, mentre un *token* è ogni singola *parola* che compare nel corpus, intesa come sequenza ininterrotta di caratteri, indipendentemente dalla sua ripetitività nel testo o dal suo significato contestuale. Tale puntualizzazione risulta di particolare importanza per l'analisi delle wordlist che costituiscono il punto di partenza di questo lavoro, dalle quali si sono tratte alcune conclusioni contrastive di tipo probabilistico. Nella prossima sezione si delineano le caratteristiche testuali del corpus parallelo, per poi passare a descrivere il metodo di analisi (§ 3) e a esporre in seguito i principali risultati (§ 4).

2. Il corpus in esame

La selezione delle pubblicazioni è stata influenzata dalla reperibilità delle rispettive traduzioni, non sempre disponibili dal momento che l'italiano non è una lingua ufficiale dell'OMS. Si sono pertanto considerate due serie specialistiche a pubblicazione annuale, *The World Health Report* e *International Travel and Health*, le quali riguardano entrambe la salute pubblica considerata a livello mondiale. Il corpus di partenza risulta composto specificatamente dalle seguenti pubblicazioni ufficiali in lingua inglese: *The World Health Report 2000* (Capitolo 2) e *2001*, e *International Travel and Health 2001* e *2003*. A esse si

aggiungono le relative traduzioni in italiano: *Rapporto sulla salute nel mondo 2000 e 2001*, che compaiono nella rivista bimestrale *Quaderni di Sanità Pubblica*, pubblicata dal Centro per l'Informazione Sanitaria di Milano, e *Viaggi internazionali e salute 2001 e 2003*, le cui versioni italiane sono curate dal Centro di Medicina del Turismo con sede a Rimini. Il corpus consta in totale di 304.232 parole.

Quanto alla tipologia testuale e alla relativa situazione comunicativa delle pubblicazioni, *The World Health Report* tratta ogni anno un aspetto specifico della salute mondiale, valutando la situazione presente e ponendo le basi per miglioramenti futuri. In particolare *The World Health Report 2000* (WHR 2000), intitolato "Health Systems: Improving Performance", è un'analisi senza precedenti sui sistemi sanitari e sulla loro crescente importanza nella vita di ogni giorno, sul ruolo delle persone responsabili della loro gestione ma anche dei consumatori dei servizi forniti, mentre *The World Health Report 2001* (WHR 2001), dal titolo "Mental Health: New Understanding, New Hope", espone le conoscenze sulla situazione attuale e le prospettive dei disturbi della salute mentale. Questa serie si caratterizza per la sua funzione informativo-vocativa (cfr. Newmark 1988), poiché finalizzata sia a esporre contenuti sia a influenzare il lettore. Il capitolo del numero del 2000 qui incluso, il cui titolo è "How well do health systems perform?", ha una funzione essenzialmente informativa, mentre la funzione vocativa dell'edizione del 2001 viene esplicitata tramite raccomandazioni nel campo della politica sanitaria le quali non costituiscono delle prescrizioni specifiche. Si tratta nel complesso di testi a carattere divulgativo, poiché non sono indirizzati esclusivamente a esperti o autorità ma a qualsiasi lettore interessato.

La serie *International Travel and Health* è finalizzata invece alla tutela della salute dei viaggiatori internazionali. L'edizione del 2003 (ITH 2003) aggiorna i contenuti di quella del 2001 (ITH 2001) e, rispetto a questa, approfondisce alcune tematiche per venire incontro ai viaggiatori di oggi in modo più adeguato. Anche questa serie presenta un carattere informativo-vocativo ma, a differenza di quanto accade per *The World Health Report*, la componente vocativa prevale, poiché lo scopo principale è guidare il comportamento di professionisti e viaggiatori tramite consigli, raccomandazioni e anche vere e proprie prescrizioni. Per il livello di specificità degli argomenti trattati, questa serie è meno divulgativa rispetto a *The World Health Report* ma, analogamente a questa, il numero più recente si rivolge in modo esplicito a un pubblico più eterogeneo.

3. Metodo

Nella prima fase dell'analisi si è utilizzata la funzione WordList di WordSmith Tools, che rielabora i testi in tre modalità differenti fornendo:

- le *wordlist (F)*,² ossia le liste dei tipi di parole in ordine di frequenza, con l'indicazione del numero di occorrenze e la relativa percentuale rispetto al totale delle parole del testo (Tabella 1);
- le *wordlist (A)*, analoghe alle precedenti in quanto riportano gli stessi dati ma li visualizzano disponendo i tipi di parole in ordine alfabetico;
- le *wordlist (S)*, nelle quali sono presenti informazioni di vario tipo (Tabella 2), relativi alle parole, ai tipi, alle frasi, ai paragrafi e ai titoli.

N	Word	Freq.	%
1	THE	715	5,98
2	OF	530	4,43
3	TO	374	3,13
4	AND	349	2,92
5	IS	273	2,28
6	HEALTH	256	2,14
7	IN	220	1,84
8	A	189	1,58

Tabella 1. Estratto della wordlist (F) di *The World Health Report 2000*

Text File	OVERALL
Bytes	354.354
Tokens	53.517
Types	4.940
Type/Token Ratio	9,23
Sentences	1.912
Sent. Length	27,25
Paragraphs	57
Para. Length	931,65
Headings	0
1-letter words	1.356
2-letter words	8.757

Tabella 2. Riproduzione delle principali informazioni della Wordlist (S) di *The World Health Report 2001*³

2 Nel presente articolo si mantengono le denominazioni originali adottate dal software.

Nell'analisi svolta si sono inizialmente esaminate alcune caratteristiche testuali generali degli originali (o testi di partenza, TP) e delle traduzioni (o testi di arrivo, TA), ossia la loro lunghezza, il numero e la lunghezza media delle frasi, la varietà lessicale, la presenza di verbi e sostantivi e la densità lessicale, sfruttando in varia misura le wordlist (S) e (F). In relazione alle caratteristiche delle frasi, si è reso necessario ricorrere anche al comando Trova e Sostituisci poiché, analogamente a quanto precisato nella nota 3 per i titoli, non avendo effettuato particolari procedure di marcatura del testo per il riconoscimento della fine di frase o di paragrafo i dati delle wordlist (S) relativi a tali caratteristiche non sono risultati attendibili. Nemmeno le wordlist (F) sono state utilizzate nella loro integralità in quanto, data la mole del materiale, si è deciso di considerare solo i primi 200 tipi di ciascuna, un criterio che ha comunque permesso di esaminare dal 60% al 70% circa di ciascun testo.

In un secondo momento ci si è invece concentrati sui mezzi di espressione della modalità, e in particolare sugli ausiliari modali, i quali costituiscono il principale oggetto di studio e per la cui analisi si è adottata una procedura più articolata. Ai fini dell'analisi comparativa si è stabilito per ciascun modale inglese l'equivalente intuitivo, ossia la traduzione in italiano più immediata ed elementare, per poter trarre alcune conclusioni contrastive partendo dalle wordlist (F) e dalle wordlist (A) dei TP da un lato e da quelle dei TA dall'altro. Si sono così effettuate delle osservazioni sulla base delle occorrenze degli ausiliari modali degli originali e di quelle delle varie espressioni modali delle traduzioni considerando nuovamente soltanto i primi 200 tipi di ciascuna wordlist (F). Successivamente, nelle intere wordlist in cui i tipi sono disposti in ordine alfabetico, le wordlist (A), si sono rintracciati tutti i principali ausiliari modali, ossia *can/could*, *may/might*, *must*, *should*, *will/would*, e gli equivalenti intuitivi, ed esaminandone il numero di occorrenze si sono formulate ulteriori considerazioni contrastive.

Data la prevedibile disparità tra la frequenza dei modali inglesi e dei rispettivi equivalenti intuitivi emersa da tali liste di parole acontestate, si è poi proceduto al reperimento sistematico di tutte le occorrenze dei modali degli originali e delle traduzioni nel relativo contesto d'uso. Per questa operazione non si è potuto utilizzare il software WordSmith, e precisamente l'opzione Dual Text Aligner ideata per l'allineamento automatico di coppie di testi, in quanto non vi era piena corrispondenza sintattica tra gli originali e le traduzioni, aspetto di cui in effetti i programmi di allineamento di solito non tengono conto (cfr. Bowker & Pearson 2002: 96). Pertanto, con il comando Trova si sono facilmente reperite nei file di testo tutte le occorrenze dell'ausiliare inglese in esame e si è cercata la porzione di testo corrispondente nelle traduzioni,

3 Come emerge dalla wordlist sopra riportata, il numero di titoli (*Headings*) non è stato rilevato poiché non si è proceduto alla loro marcatura nei file di testo.

aiutandosi con il riferimento costituito dalla barra di scorrimento verticale, la quale dà una misura della posizione in cui si trova la sequenza cercata, e agevola così l'allineamento.

Si sono individuate in tal modo le diverse soluzioni traduttive adottate e si è poi focalizzata l'attenzione sui casi di scostamento dalla traduzione intuitiva; considerando i contesti d'uso dei modali così rilevati si è formulata una tassonomia ad hoc della modalità, tale da rispecchiare le varie connotazioni degli ausiliari nel corpus. In base a essa si è valutata l'appropriatezza delle singole strategie traduttive, individuando le soluzioni diverse da quella intuitiva ma risultate comunque corrette, e definite *soluzioni standard*, i casi di ellissi ed eliminazione, ossia di mancata ripresa del modale, e infine le traduzioni errate o non adatte al contesto specifico. In questa sede si riporteranno i risultati di maggior interesse, riguardanti la proporzione di traduzioni intuitive e di quelle standard, e le tipologie più rilevanti di queste ultime.

Prima di passare all'esposizione dei risultati cui si è giunti, si precisa che nell'interpretare le wordlist è necessario tener presente che i testi in italiano sono traduzioni, le quali, secondo l'ipotesi degli "universali traduttivi" (cfr. Laviosa 2002), sarebbero caratterizzate da meccanismi di formulazione linguistica peculiari rispetto a quelli attivati per la produzione di un testo originale. I più rilevanti in questa sede sono l'*esplicitazione*, in virtù della quale la traduzione tenderebbe a spiegare, o appunto "esplicitare", i contenuti dell'originale, fenomeno che può essere segnalato ad esempio da una maggiore lunghezza delle traduzioni rispetto agli originali, e la *semplificazione*, ossia il ricorso a un lessico e a strutture sintattiche funzionali a una più agevole comprensione del testo.

4. Risultati

Si espongono qui di seguito i principali risultati dell'analisi svolta, considerando in primo luogo le caratteristiche sintattiche e lessicali e successivamente la modalità.

4.1. Osservazioni testuali di carattere generale

Alcune osservazioni testuali possono essere già effettuate considerando la sola lunghezza dei testi in esame. Dalla Tabella 3 risulta infatti che tutti i TP presentano un numero di parole inferiore rispetto ai TA.

<i>The World Health Report 2000</i> (WHR 2000 EN)	11.966
<i>Rapporto sulla salute nel mondo 2000</i> (WHR 2000 IT)	13.601
<i>The World Health Report 2001</i> (WHR 2001 EN)	53.517
<i>Rapporto sulla salute nel mondo 2001</i> (WHR 2001 IT)	59.680
<i>International Travel and Health 2001</i> (ITH 2001 EN)	27.331
<i>Viaggi internazionali e salute 2001</i> (ITH 2001 IT)	31.024
<i>International Travel and Health 2003</i> (ITH 2003 EN)	50.943
<i>Viaggi internazionali e salute 2003</i> (ITH 2003 IT)	56.170

Tabella 3. Numero di parole in ciascuna pubblicazione del corpus

Si può ritenere che questi dati siano dovuti soprattutto a differenze sistemiche tra le due lingue, ossia al fatto che l'inglese esprime generalmente i medesimi concetti in forma più concisa rispetto all'italiano. Nella Tabella 4 si riporta invece il valore percentuale approssimato di quanto il TA eccede rispetto al TP.

WHR 2000	13,6%
WHR 2001	11,5%
ITH 2001	13,5%
ITH 2003	10,2%

Tabella 4. Differenza di lunghezza fra le traduzioni e gli originali

Un'altra ipotesi può essere fatta tenendo conto che l'italiano del corpus è il prodotto di un processo traduttivo, fattore per cui la maggior lunghezza dei TA potrebbe anche essere indice di un più alto livello di esplicitazione dei contenuti nelle traduzioni. È inoltre presumibile che quest'ultimo sia più elevato per i testi che si rivolgono a un pubblico più eterogeneo, e che quindi richiedono una maggiore chiarezza espositiva. Nella Tabella 4 si nota al contrario che le traduzioni dei numeri più divulgativi delle due serie (WHR 2001 e ITH 2003) sono proporzionalmente meno lunghe rispetto a quelle delle pubblicazioni a carattere più specialistico.

4.1.1. Caratteristiche sintattiche

Dalla tipologia di informazioni delle wordlist (S) si è preso spunto per esaminare alcuni aspetti sintattici, quali il numero di frasi e la loro lunghezza media. Come si è anticipato, a tal fine non si sono potuti utilizzare i dati forniti da questo strumento per il conteggio, per cui si è dovuto ricorrere a un metodo semi-automatico: si sono aperti i singoli file di testo e si è sfruttato il comando Trova e Sostituisci, il quale ha sostituito tutti i segni di interpunzione di fine frase (./!/?) con un segno arbitrario, segnalando al termine dell'operazione il

totale delle sostituzioni effettuate. Data la polivalenza dei punti fermi, tramite il comando Trova si è proceduto poi al controllo di ciascuna occorrenza di tali segni e si sono rilevati tutti i casi in cui un punto fermo non indicava la fine di una frase, bensì ad esempio un'abbreviazione (ad es. *e.g.*), un rimando intratestuale (ad es. *Box 5.1*) o una cifra decimale in inglese. Sottraendo tali occorrenze del punto fermo dal totale delle sostituzioni si sono ottenuti i risultati della Tabella 5, in cui compaiono il numero di frasi e la loro lunghezza media per ciascuna pubblicazione.

TESTO	N. FRASI	LUNGHEZZA MEDIA
WHR 2000 EN	447	26,76
WHR 2000 IT	432	31,48
WHR 2001 EN	2248	23,80
WHR 2001 IT	2147	27,79
ITH 2001 EN	1487	18,37
ITH 2001 IT	1506	20,60
ITH 2003 EN	2613	19,49
ITH 2003 IT	2543	22,08

Tabella 5. Numero di frasi e loro lunghezza media nei testi del corpus

Nella Tabella 6 si riporta il valore percentuale, approssimato alla seconda cifra decimale, della variazione nel numero delle frasi della traduzione rispetto all'originale, nonché la loro differenza di lunghezza.

TESTO	VARIAZIONE N. FRASI %	DIFFERENZA DI LUNGHEZZA %
WHR 2000	-3,35%	17,63%
WHR 2001	-4,49%	16,76%
ITH 2001	+1,27%	12,13%
ITH 2003	-2,67%	13,28%

Tabella 6. Variazione del numero di frasi nei TA rispetto ai TP e loro differenza di lunghezza

Considerando separatamente l'inglese e l'italiano ed effettuando un primo confronto tra le due serie, dalla Tabella 5 si può subito sottolineare sia negli originali che nelle traduzioni la maggior lunghezza delle frasi nella serie più divulgativa, *The World Health Report*, in cui la funzione informativa ha un peso più rilevante di quella prescrittiva che invece caratterizza maggiormente *International Travel and Health*. La tipologia testuale sembra quindi influire sulla modalità di presentazione dei contenuti, la quale conferisce ai numeri della prima serie (WHR) un carattere più discorsivo rispetto all'esposizione di prescrizioni e raccomandazioni, solitamente molto più sintetica, che caratterizza invece la seconda serie (ITH). Inoltre, le differenze maggiori tra TP e TA si

riscontrano proprio in *The World Health Report* poiché, quanto più ci si allontana dal rigore e dalla sinteticità dei testi prescrittivi, tanto più emergeranno i canoni redazionali tipici della lingua di arrivo per un determinato genere testuale; nel caso specifico, l'italiano predilige di norma una formulazione sintattica più complessa, come l'ipotassi rispetto alla paratassi, che può spiegare sia la maggiore lunghezza delle frasi nei TA sia il loro minor numero rispetto ai TP. L'unico dato in controtendenza è l'1,27% di frasi in più nella traduzione di ITH (2001) rispetto all'originale, il numero meno divulgativo del corpus. Rimanendo sulla serie più specialistica del corpus, *International Travel and Health*, va rilevato che gli scostamenti fra TA e TP (sia per eccesso che per difetto) sono meno marcati rispetto a quanto accade per *The World Health Report*; in altre parole, più elevato è il livello specialistico, maggiore sembra essere l'adesione dell'italiano alle strutture più concise ed essenziali dell'inglese.

Nel complesso, i TA presentano costantemente una lunghezza media delle frasi maggiore rispetto agli originali, un risultato che è essenzialmente imputabile alle diversità dei due sistemi linguistici in esame, anche se in questo caso risulta in contrasto con uno dei parametri inclusi nell'universale traduttivo della semplificazione, secondo cui le traduzioni tendono ad avere frasi mediamente più brevi (Laviosa 2002: 62).

4.1.2. Varietà lessicale

Dalle wordlist (S) si può ricavare il grado di *varietà lessicale* dei testi selezionati, un parametro costituito dal *rapporto Type/Token* che risulta dalla proporzione:

$$x \text{ (rapporto): numero di tipi (types) = 100: numero di parole (tokens)}$$

dove più elevato è il rapporto, maggiore è la varietà lessicale. Dai valori ricavati è risultato interessante riordinare i dati dalla pubblicazione più breve a quella più lunga, ottenendo le Tabelle 7 e 8, rispettivamente per l'inglese e per l'italiano:

TESTO			TOKENS	TYPE/TOKEN RATIO
WHR	2000	EN	11.966	15,13%
ITH	2001	EN	27.331	12,46%
ITH	2003	EN	50.943	10,05%
WHR	2001	EN	53.517	9,23%

Tabella 7. Varietà lessicale dei TP in rapporto alla loro lunghezza

TESTO	TOKENS	TYPE/TOKEN RATIO
WHR 2000 IT	13.601	16,37%
ITH 2001 IT	31.024	13,53%
ITH 2003 IT	56.170	11,78%
WHR 2001 IT	59.680	11,16%

Tabella 8. Varietà lessicale dei TA in rapporto alla loro lunghezza

Se si esaminano separatamente le due lingue, infatti, emerge in primo luogo la diminuzione della varietà lessicale all'aumentare della lunghezza del testo. Questi dati si pongono in linea con quanto ipotizzabile, ossia che un testo molto lungo presenti una varietà lessicale inferiore, soprattutto se si tratta di un testo specialistico, il quale tende a una maggior ripetitività non solo terminologica ma anche sintattica, con reiterazione delle medesime risorse discorsive.

Confrontando invece gli originali e le traduzioni, contrariamente al parametro traduttivo della semplificazione, l'italiano presenta costantemente una varietà lessicale leggermente più alta rispetto all'inglese. Ciò può essere dovuto a differenze sistemiche tra le due lingue, ossia alla maggior presenza in inglese di parole polisemiche o polivalenti, oppure al fatto che l'italiano presenta flessioni legate al genere o al numero in quasi tutte le parti del discorso, a differenza dell'inglese. Un esempio significativo è l'articolo determinativo inglese invariabile *the*, il quale in italiano copre la gamma *il, lo, la, i, gli, le, (l')*. Un altro esempio è dato dal sostantivo inglese *health*, cui in italiano corrispondono i sostantivi "salute" e "sanità", nonché l'aggettivo "sanitario" nelle sue varianti di genere e numero. Le differenze di rapporto Type/Token fra TA e TP sono riportate nella Tabella 9.

TESTO	DIFFERENZA DI TYPE/TOKEN RATIO
WHR 2000	1,24%
WHR 2001	1,93%
ITH 2001	1,07%
ITH 2003	1,73%

Tabella 9. Differenza di varietà lessicale fra TA e TP

Se si prendono in esame le singole serie separatamente, la differenza di varietà lessicale fra TA e TP cresce all'aumentare del grado di divulgatività delle pubblicazioni, ossia è maggiore per i numeri la cui fascia di destinatari è più ampia, *The World Health Report 2001* (1,93%) e *International Travel and Health 2003* (1,73%), a sottolineare forse una maggiore esplicitazione dei contenuti che può portare all'utilizzo di un numero più alto di tipi di parole.

4.1.3. Verbi e sostantivi

Le wordlist (F) sono state utilizzate in un primo momento per ottenere dati sulla frequenza assoluta (numero di occorrenze) e relativa (percentuale sulle parole totali) di verbi e sostantivi nei diversi testi del corpus, raggruppando i tipi verbali e sostantivali tramite la funzione Manual Joining (tasti F4 e F5 della tastiera). A tal proposito va ricordato che dalle wordlist non può emergere alcuna distinzione semantica o grammaticale tra parole omografe, le quali come si è detto costituiscono un unico tipo poiché graficamente identiche; esempi sono *cause*, *travel*, *politica*, o il caso particolare costituito dalla coppia *WHO* (sigla di *World Health Organization*)/*who*.⁴ Ai fini del raggruppamento nelle due categorie si è pertanto tenuto conto della funzione più frequentemente assunta da tali tipi nei testi, reperendo i diversi contesti d'uso con la funzione Concord. Quanto alle forme verbali, si sono esclusi il gerundio e il participio poiché, quando usati in predicati complessi, dipendono da un ausiliare già incluso nel conteggio (ad es. *is given* è un'unica forma verbale); nei testi specialistici, inoltre, questi due modi verbali sostituiscono spesso subordinate relative concorrendo a conferire uno stile nominale al discorso (cfr. Scarpa 2001: 37). Infine, gli ausiliari modali sono stati considerati separatamente rispetto all'infinito che reggono (ad es. in *should seek* sono presenti due tipi verbali distinti).

Nella Tabella 10 si presentano a titolo d'esempio i dati ottenuti per WHR (2000), ossia il numero di tipi appartenenti alla categoria dei sostantivi e a quella dei verbi, il numero di occorrenze totali dei tipi così suddivisi e la frequenza relativa dei sostantivi e dei verbi.

	WHR 2000 EN	WHR 2000 IT
SOSTANTIVI (N. tipi)	73	72
VERBI (N. tipi)	19	16
OCCORRENZE SOSTANTIVI	1.829	1.996
OCCORRENZE VERBI	803	558
% SOSTANTIVI	15,28%	14,68%
% VERBI	6,71%	4,10%

Tabella 10. Verbi e sostantivi in WHR 2000

4 Nel conteggio non si è infatti sfruttata l'opzione Case Sensitivity, la quale avrebbe permesso di effettuare la distinzione tra maiuscole e minuscole risultando vantaggiosa nei casi in cui la maiuscola è elemento discriminante di termini omografi come nell'esempio citato, ma non altrettanto per le parole presenti nei titoli in maiuscolo che sarebbero state considerate un tipo distinto dalle medesime in minuscolo presenti all'interno dell'enunciato.

Dai risultati ottenuti emerge che nella serie WHR l'originale di entrambi i numeri presenta una quantità nettamente maggiore di occorrenze e tipi verbali rispetto alla traduzione. Considerando i due sistemi linguistici, tali dati possono essere dovuti all'omografia fra infinito e indicativo presente in inglese: poiché in italiano queste forme verbali sono invece tipi distinti, essi figurano più in basso nell'ordine di frequenza e possono non comparire nei primi 200 tipi delle wordlist qui presi in esame. Un'altra spiegazione può però risiedere anche nella generale tendenza alla nominalizzazione delle traduzioni in italiano (cfr. Scarpa 2001: 135). Quest'ultima sembra confermata dal numero più elevato di occorrenze di sostantivi nella traduzione dell'edizione del 2000 di WHR rispetto al TP. Tuttavia nel TA la percentuale di sostantivi sul totale è leggermente inferiore a quella del TP (14,68% vs. 15,28%) e la differenza è più marcata nella traduzione del 2001 (11,29% vs. 13,85%). Questo può essere una conseguenza dell'utilizzo in inglese di sostantivi premodificatori, fenomeno per il quale si ha un'elevata concentrazione di sostantivi la cui resa in italiano richiede però un'esplicitazione, con conseguente ricorso anche a categorie grammaticali diverse, determinando così una riduzione della frequenza percentuale dei sostantivi. Fra WHR (2001) e la sua traduzione vi è invece una notevole differenza nel numero di occorrenze sostantivali (7.414 vs. 6.741 per una percentuale del 9%); a tal proposito si può presumere che in sede di traduzione si siano effettuate numerose trasposizioni, ossia passaggi di categoria grammaticale (ad es. dal sostantivo *health* all'aggettivo *sanitario* nelle sue varianti di genere e numero).

In linea di massima, le osservazioni fatte per WHR relativamente alla frequenza assoluta e relativa di verbi e sostantivi valgono anche per ITH, anche se in questa serie vi è una corrispondenza pressoché totale quanto al numero di tipi verbali e sostantivali. Le differenze fra originali e traduzioni sono in generale più contenute, probabilmente in virtù del fatto che, per la funzione prescrittiva che caratterizza questi testi, l'italiano riproduce la formulazione frastica sintetica tipica dell'inglese. Questo dato non è però confermato dalla densità lessicale, esaminata qui di seguito.

4.1.4. Densità lessicale

Un altro aspetto testuale su cui si possono ricavare informazioni dalle wordlist (F) è la *densità lessicale*, ossia il livello di concentrazione delle informazioni nel testo, data dal rapporto tra le parole propriamente dotate di significato lessicale – come nomi, verbi, aggettivi e avverbi (*elementi lessicali*)– e quelle il cui ruolo è principalmente grammaticale come articoli, pronomi, ausiliari, preposizioni e congiunzioni (*elementi grammaticali*). Precisamente, più numerosi sono gli elementi lessicali rispetto a quelli grammaticali, maggiore sarà il carico

informativo trasmesso dal testo e quindi la difficoltà di lettura, che si presume inferiore nei testi più divulgativi. Per verificare tale ipotesi si è utilizzata una seconda volta la funzione Manual Joining per unire i primi 200 tipi nei due gruppi “Elementi lessicali” ed “Elementi grammaticali” e ricavare poi la densità lessicale effettuando la seguente proporzione:

$$x \text{ (rapporto): elementi lessicali} = 100: (\text{elementi lessicali} + \text{elementi grammaticali})$$

Tali rapporti sono riassunti nella Tabella 11, dove è stata anche inserita la somma della percentuale degli elementi lessicali e di quelli grammaticali considerati per avere un parametro della rappresentatività dei dati ottenuti in relazione al testo.

TESTI			RAPPORTO	% DI TESTO
WHR	2000	EN	30,48%	68,46%
WHR	2000	IT	30,42%	65,61%
WHR	2001	EN	33,34%	60,89%
WHR	2001	IT	23,72%	58,97%
ITH	2001	EN	44,84%	65,55%
ITH	2001	IT	36,39%	64,75%
ITH	2003	EN	41,70%	61,91%
ITH	2003	IT	32,45%	61,40%

Tabella 11. Densità lessicale nelle pubblicazioni e percentuale di testo considerata

Come previsto, la serie più divulgativa, WHR, presenta una densità lessicale più bassa di ITH considerando separatamente l'inglese e l'italiano. Un'altra differenza sostanziale esiste tra i numeri della stessa serie, poiché il carico informativo è inferiore in quelli rivolti a un pubblico più eterogeneo (WHR 2001 e ITH 2003). Un'unica eccezione è costituita dagli originali di WHR, dove il numero più divulgativo del 2001 presenta una densità lessicale superiore rispetto all'edizione più specialistica del 2000 (33,34% vs. 30,48%).

Le traduzioni presentano inoltre una densità lessicale notevolmente inferiore rispetto agli originali, a eccezione del testo più breve del corpus, WHR (2000), dove la differenza è minima (30,42% vs. 30,48%). Nella Tabella 12 si riportano le differenze tra la densità lessicale dei TP e dei rispettivi TA.

WHR	2000	0,06%
WHR	2001	9,62%
ITH	2001	8,45%
ITH	2003	9,25%

Tabella 12. Differenza di densità lessicale tra TP e TA

Si può ipotizzare che la maggior densità lessicale degli originali sia dovuta in primo luogo alla concisione tipica dei costrutti in inglese, rispetto alla tendenza dell'italiano a una formulazione frastica più prolissa. Inoltre, secondo l'ipotesi degli universali traduttivi la traduzione sarebbe orientata a una semplificazione del discorso e a una maggior esplicitazione del messaggio, con conseguente riduzione del carico informativo. La differenza di densità lessicale tra TP e TA risulta peraltro particolarmente marcata nei due numeri più divulgativi di ciascuna serie (WHR 2001 e ITH 2003), dove è importante facilitare la comprensione dei contenuti anche ai non addetti ai lavori.

4.2. Resa della modalità

Si passa ora agli elementi linguistici su cui si è concentrata l'analisi, ossia gli ausiliari modali *can*, *could*, *may*, *might*, *must*, *should*, *will* e *would*, i quali figurano tra i principali mezzi di espressione della modalità in inglese. Quest'ultima può essere definita come l'atteggiamento, o meglio "la grammaticalizzazione dell'atteggiamento o delle opinioni del parlante" (Palmer 1986: 16), che si manifesta attraverso diverse risorse linguistiche, inclusa l'intonazione. Con tali mezzi il parlante esprime i concetti modali fondamentali di possibilità e necessità (di un evento), basandosi sulle sue conoscenze od opinioni soggettive (modalità *epistemica*), su un permesso, un obbligo, un consiglio ecc. (modalità *deontica*), oppure su leggi fisiche, fenomeni osservabili o altri criteri oggettivi di valutazione (modalità *dinamica*). La tripartizione della modalità in epistemica, deontica e dinamica cui ci si è riferiti nel presente studio è oggi la tassonomia più diffusa (cfr. Facchinetti *et al.* 2003); tuttavia, dati i contesti d'uso dei modali nel corpus, si è ritenuto opportuno formulare una tassonomia più articolata (Figura 1) basata su Palmer (1979), effettuando un'ulteriore tripartizione all'interno della modalità dinamica, suddividendola in:

- *interna*, o *subject oriented*, in cui la realizzazione di un evento dipende da fattori interni al soggetto, quali la sua capacità o volontà di far avvenire l'evento in questione;
- *neutrale*, la quale descrive situazioni o eventi che dipendono da circostanze esterne al soggetto, quali leggi fisiche o scadenze calendaristiche;
- *esistenziale*, in cui vi è l'impiego di *can* e *may* non per esprimere una deduzione sulla possibilità di un evento, bensì una constatazione in funzione della sua frequenza, ossia in virtù di considerazioni più oggettive basate sull'esperienza e su dati concreti, come in "Lions can be dangerous" (Leech 1969: 223), che può essere interpretato come "*some lions are dangerous*" (l'evento *in alcuni casi* ha luogo) o "*lions are sometimes dangerous*" (l'evento *a volte* ha luogo).

Si è inoltre distinto un quarto tipo, la modalità *razionale*, che include enunciati non tanto attinenti alla realtà fattuale, quanto piuttosto alla sfera razionale, e relativi a ciò che può essere considerato (ir)ragionevole o (in)accettabile. Tra gli esempi addotti da Palmer (1979) vi è il seguente: “These are conditions we cannot accept”.

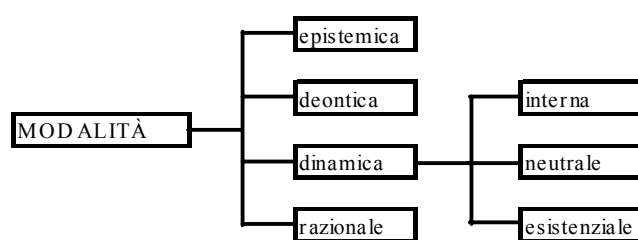


Figura 1. Tassonomia della modalità

I due sistemi linguistici in esame, l'inglese e l'italiano, veicolano tali connotazioni modali tramite una pluralità di risorse, sia lessicali – come verbi (ad es. *to doubt/dubitare*), sostantivi (*obligation/obbligo*) o aggettivi (*necessary/necessario*) – sia grammaticali, come gli ausiliari modali (detti anche verbi servili in italiano) o i modi verbali, ben più rilevanti in italiano dal momento che l'evoluzione dell'inglese ha portato all'eliminazione pressoché totale del modo verbale, le cui funzioni sono assunte proprio dagli ausiliari modali (lo stesso dicasi per il tempo futuro espresso da *will*). Di questa differenza si è tenuto conto nella definizione dell'equivalente intuitivo di ciascun modale esaminato.

4.2.1. Equivalente intuitivo

Al fine di utilizzare le wordlist per alcune considerazioni contrastive sulla presenza degli ausiliari modali, si è ritenuto opportuno stabilire per ciascun modale inglese l'equivalente intuitivo che, come si è detto, può essere considerato la traduzione più immediata a prescindere dal contesto specifico. Gli equivalenti traduttivi sono costituiti da un'unica parola in quanto una locuzione o perifrasi modale non emergerebbe dalle wordlist, trattandosi di liste di singole parole. L'intuizione personale su quello che costituisce un equivalente traduttivo è stata comprovata consultando manuali di insegnamento della lingua inglese per italofoeni, o contributi di esperti in ambito pedagogico su riviste specialistiche. Relativamente alla forza dell'enunciato, è emersa l'equivalenza d'uso delle forme condizionali italiane e delle forme passate inglesi, ossia *could*, *might*, *should* e *would*, le quali veicolano una minor forza comunicativa rispetto alle forme presenti. Il quadro degli equivalenti intuitivi è il seguente:

<u>can</u>	→ <u>può/possono</u> , indicativo presente di <i>potere</i>
<u>could</u>	→ <u>potrebbe/potrebbero</u> , condizionale presente di <i>potere</i>
<u>may</u>	→ <u>può/possono</u> , indicativo presente di <i>potere</i>
<u>might</u>	→ <u>potrebbe/potrebbero</u> , condizionale presente di <i>potere</i>
<u>must</u>	→ <u>deve/devono</u> , indicativo presente di <i>dovere</i>
<u>should</u>	→ <u>dovrebbe/dovrebbero</u> , condizionale presente di <i>dovere</i>
<u>will</u>	→ marcatore del futuro del verbo principale (mancanza di equivalente formale)
<u>would</u>	→ marcatore del condizionale del verbo principale (mancanza di equivalente formale)

4.2.2. Osservazioni a partire dalle wordlist (F)

Partendo dai primi 200 tipi di ciascuna wordlist (F) si sono rilevati i diversi modali presenti nel corpus, la loro posizione, il numero di occorrenze e la percentuale di testo che rappresentano. Per quanto riguarda l'italiano, si sono unite le voci verbali singolari e plurali dello stesso modo e tempo verbale, per neutralizzare le differenze che sarebbero risultate in virtù del carattere flessivo dei modali nella lingua italiana. Nella Tabella 13 si riportano a titolo d'esempio i dati relativi a ITH (2001).

	POSIZIONE	VERBO MODALE	OCCORRENZE	%
ITH 2001 EN	25	<i>should</i>	152	0,56%
	29	<i>may</i>	146	0,53%
	72	<i>can</i>	58	0,21%
	178	<i>must</i>	21	0,08%
ITH 2001 IT	30	<i>può/possono</i>	175	0,56%
	51	<i>deve/devono</i>	110	0,36%
	151	<i>dovrebbero</i>	26	0,08%
	194	<i>bisogna</i>	20	0,06%

Tabella 13. I modali in ITH 2001

Nel complesso emerge una maggior varietà di espressioni modali nei TP rispetto ai TA: per gli originali vi sono infatti *can*, *could*, *may*, *must*, *should*, *will* e *would*, mentre nelle versioni italiane figurano solamente l'indicativo presente dei verbi *POTERE* e *DOVERE*, ai quali si aggiungono, nel solo numero ITH (2001), il condizionale *dovrebbero* e il verbo modale impersonale *bisogna* (cfr. Tabella 13). Queste differenze potrebbero essere dovute al carattere flessivo dei modali italiani per cui, mentre in inglese un singolo tipo contiene automaticamente sia il singolare che il plurale, nelle wordlist in italiano si avranno due tipi diversi e dunque meno frequenti, che peraltro è più che possibile non figurino tra i primi 200 tipi presi in considerazione. Un'altra spiegazione può risiedere in una maggiore diversificazione in italiano nella resa

della modalità, che include una serie di perifrasi o locuzioni, le quali possono anche essere impiegate per esplicitare le diverse connotazioni che l'ausiliare assume a seconda del tipo di modalità che esprime, rientrando appunto nel fenomeno traduttivo dell'esplicitazione.

Inoltre, per gli originali vi è in generale una maggior diversità nell'ordine in cui compaiono i modali, mentre in italiano la prima posizione è costantemente occupata dall'indicativo presente di *POTERE* e la seconda dall'indicativo presente di *DOVERE*. Questi dati si pongono in linea con quanto ci si poteva attendere in virtù del fatto che nel sistema linguistico italiano il numero di ausiliari modali è inferiore (per cui, ad esempio, gli ausiliari *can* e *may* hanno un comune equivalente intuitivo nel presente indicativo del verbo *POTERE*). A questo va aggiunto il fatto che, come si vedrà in seguito, nel discorso specialistico gli ausiliari inglesi possono assumere una connotazione diversa da quella assunta nella lingua comune, come ad esempio nel caso di *should*, il quale può acquisire una forza pragmatica equivalente a *must* (cfr. Sager *et al.* 1980: 212), ed è quindi anch'esso reso con l'indicativo presente del verbo *dovere*. Infine, come precisato in 4.2.1, le forme *will/would* non hanno un equivalente specifico in italiano.

4.2.3. Osservazioni a partire dalle wordlist (A)

Utilizzando i dati delle intere wordlist (A) si sono riuniti sotto un'unica voce i modali inglesi che hanno lo stesso equivalente intuitivo per favorire il confronto con la lista dei modali italiani, come illustrato qui di seguito:

<i>Can, may</i>	→	<i>può/possono</i>
<i>Could, might</i>	→	<i>potrebbe/potrebbero</i>
<i>Must</i>	→	<i>deve/devono</i>
<i>Should</i>	→	<i>dovrebbe/dovrebbero</i>

Non si sono considerate le forme *will* e *would* poiché prive di un equivalente formale. A titolo esemplificativo si riporta la Tabella 14 relativa a *can* e *may*.

	<i>can, may</i>	<i>può, possono</i>
WHR 2000	59	56
WHR 2001	258	198
ITH 2001	204	175
ITH 2003	461	375

Tabella 14. *Can, may* → *può/possono* nel corpus

I dati più significativi tra quelli emersi riguardano i modali *must* e *should*. Nel primo caso le occorrenze dell'indicativo presente di *DOVERE* sono

costantemente più numerose rispetto a quelle di *must* (WHR 2000: 9 vs. 3, WHR 2001: 102 vs. 48, ITH 2001: 110 vs. 21, ITH 2003: 230 vs. 22); nel secondo vi è il fenomeno inverso, ossia la presenza del condizionale presente di *DOVERE* è notevolmente più bassa rispetto a quella di *should* (WHR 2000: 7 vs. 16, WHR 2001: 53 vs. 115, ITH 2001: 45 vs. 152, ITH 2003: 23 vs. 307). Ciò può essere dovuto in parte al fatto, già rilevato in precedenza, che la forza pragmatica di *should* nel discorso specialistico può avere il valore di *must*, facendo sì che questo modale venga quindi tradotto con l'indicativo presente di *DOVERE*.

Prendendo inoltre ad esempio le forme modali deboli *can* e *may* e il loro equivalente intuitivo *può/possono*, risulta che le occorrenze di *può/possono* sono costantemente inferiori a quelle di *can* e *may*; le differenze maggiori riguardano i numeri più divulgativi di ciascuna serie, ossia WHR (2001: 198 vs. 258) e ITH (2003: 375 vs. 461). Per la traduzione di questi modali è quindi probabile che siano state impiegate altre risorse lessico-grammaticali.

4.2.4. Gli ausiliari modali e le strategie traduttive

Come detto in fase di esposizione del metodo, passate in rassegna le singole occorrenze degli ausiliari modali *can*, *could*, *may*, *might*, *must*, *should*, *will* e *would* e le relative traduzioni, le soluzioni corrette ma diverse dall'equivalente intuitivo sono state raggruppate sotto la categoria di "strategie standard", le quali includono non solo perifrasi o locuzioni semanticamente equivalenti alla soluzione intuitiva ma anche quelle che rispecchiano particolari usi dei modali sia nella lingua comune che nel linguaggio specialistico.

La principale generalizzazione che si è potuta effettuare dai risultati così ottenuti è che, prescindendo dalle forme passate *could*, *might* e *would*, comunque relativamente rare nel corpus, per la resa di *can*, *may* e *must* all'aumentare del livello specialistico delle pubblicazioni cresce la percentuale di traduzioni tramite l'equivalente intuitivo. Una tendenza opposta si è invece registrata per *should* e *will*, le cui traduzioni nelle pubblicazioni più tecniche rispecchiano in misura nettamente maggiore i particolari usi dei modali nel discorso specialistico, rientrando pertanto fra le strategie standard. Di queste ultime si riportano qui di seguito le principali, rinviando alla sottosezione 4.2.1 per l'elenco degli equivalenti intuitivi.

In relazione a *can*, una strategia particolarmente ricorrente è l'impiego della parafrasi *è possibile* nei casi di modalità dinamica e razionale, ma non deontica; frequente è anche la locuzione *in grado di* per i soli casi dinamici interni, ossia indicanti abilità.

All'interno della modalità dinamica vi è inoltre più volte il ricorso a un verbo a connotazione modale, quale ad esempio *RISCHIARE* o *PERMETTERE*,

mentre un uso particolare di *can* è quello in reggenza di un verbo di percezione (Palmer 1979: 74), contesto in cui l'ausiliare ha valore idiomatico e la resa con l'indicativo presente del verbo principale è appropriata:

Hyperkinetic symptoms *can be seen* in a range of disorders...

I sintomi ipercinetici *si osservano* in tutta una serie di patologie...

Sia per *can* che per *may* si è rilevato l'uso esistenziale, che, come detto, esprime una possibilità in termini quantitativi. Si riporta un esempio relativo a *may*, in cui la frequenza del fenomeno descritto è segnalata dalla presenza di *alcuni*, che traduce *some*, il quale rende ridondante il modale:

For instance, *some* children and adolescents with symptoms of hyperkinetic disorder are suffering from psychosis, or *may be manifesting* obsessive-compulsive disorder.

Per esempio, alcuni bambini e adolescenti con sintomi di disturbi ipercinetici soffrono di psicosi o *manifestano* disturbi ossessivo-compulsivi.

Proseguendo con *may*, in ambito epistemico si è riscontrata la connotazione concessiva, come nell'esempio seguente, in cui il modale figura in una proposizione principale seguita da una coordinata introdotta da *but* ed è un'alternativa all'indicativo presente del verbo principale (cfr. Quirk *et al.* 1985: 224):

Still others *may be* within the normal range of behaviour *but* are seen in environments with a reduced tolerance for the behaviours that are reported.

Altri ancora *hanno* un comportamento normale, *ma* sono inseriti in un ambiente dove si tollera male il comportamento in questione.

In contesti deontici, si è invece rilevato l'uso specialistico indicato da Trimble (1985: 119), secondo cui *may* assume la forza pragmatica di *must*, come in:

After the initial course of three doses, additional doses *may be given* as DT until 7 years of age.

Dopo il corso iniziale di queste tre dosi *devono essere date* dosi aggiuntive di DT fino al settimo anno di età.

Numerosi sono i casi in cui il concetto di possibilità dell'ausiliare è reso lessicalmente tramite un verbo a connotazione modale o ripreso da altri elementi lessicali: si ricorda la parafrasi è *possibile*, impiegata per tutti i tipi di modalità, il verbo *AMMETTERE* in ambito deontico, avverbi esistenziali come *a volte* o *talvolta* e, particolarmente frequenti, espressioni appartenenti al campo

semantico del rischio, quali il verbo *RISCHIARE*, o ancora i sintagmi verbali *ESSERE esposto a /RAPPRESENTARE un rischio*.

Tra le strategie standard per la resa di *must* vi è invece il futuro indicativo di *DOVERE*, verbi ed espressioni impersonali quali *bisogna, occorre, è necessario, conviene*, o la perifrasi *ANDARE + PARTICIPIO PASSATO*.

Particolarmente interessante è risultata l'analisi delle traduzioni di *should* deontico, la maggior parte delle quali veicola la medesima forza pragmatica di *must*, ponendosi in linea con l'uso specialistico dell'ausiliare rilevato da Sager *et al.* (1980: 212). Tra le soluzioni traduttive figurano ad esempio l'indicativo presente e futuro di *DOVERE*, come in

Prophylactic antimalarial regimens *should be started* one week before travel...

Gli schemi di profilassi antimalarica *devono iniziare* una settimana prima del viaggio...

o soluzioni lessicali come *bisogna, occorre, conviene, è opportuno*, la perifrasi *ANDARE + PARTICIPIO PASSATO*, *ESSERE da + INFINITO*, o ancora l'infinito del verbo principale con funzione deontica, *CONSIGLIARE* nella forma passiva, il sintagma *ESSERE candidato alla vaccinazione* e *ESSERE controindicato*. Questa varietà di strategie conferma quanto sottolineato da Coates (1983: 59) circa la pluralità di funzioni di *should*, impiegato in una serie di contesti che vanno dal semplice consiglio all'obbligo.

Per quanto riguarda *will* si sottolinea l'uso specialistico "predittivo" indicato da Sager *et al.* (1980: 210-211) per esprimere l'inevitabilità di un evento in determinate circostanze veicolando pertanto un elevato livello di certezza. La strategia standard riscontrata più frequentemente nel corpus è l'impiego del presente indicativo del verbo principale:

Immunization *will provide* protection for at least 10 years.

La vaccinazione *dà* una protezione che dura almeno 10 anni.

In relazione alle forme passate, per quanto riguarda *might* si sottolinea il ricorso al condizionale presente di *DOVERE* in ambito deontico, che esprime una maggior forza pragmatica rispetto alla soluzione intuitiva (*potrebbe/potrebbero*) e rientra nella casistica indicata da Palmer (1986: 101):

For such travellers, *it might be prudent to* undergo tuberculin skin testing on a regular basis...

Per prudenza, questi viaggiatori *dovrebbero eseguire* regolarmente un test tubercolinico...

Quanto a *would* si rileva il particolare impiego epistemico indicato da Ward *et al.* (2003: 71-78), in cui l'ausiliare non ha funzione condizionale né attenuativa, veicolando al contrario un elevato livello di certezza in virtù del quale si è ritenuta appropriata la soluzione con l'indicativo presente del verbo principale, come in:

Policy should highlight vulnerable groups which have special mental health needs. Within most countries, these groups *would include* children, elderly people, and abused women.

La politica dovrà rivolgersi con attenzione particolare ai gruppi di persone vulnerabili che sono portatori di bisogni particolari in termini di salute mentale. Nella maggior parte dei paesi questi gruppi *si identificano* con i bambini, le persone anziane e le donne che subiscono maltrattamenti.

Infine, si è detto che i modali inglesi hanno sostituito dal punto di vista funzionale i modi verbali ormai quasi scomparsi dall'inglese contemporaneo. A conferma di ciò, in contesti subordinativi il solo congiuntivo del verbo principale è stato effettivamente impiegato per la resa di diversi modali, quali *may*, *must*, *should*, *will* e *would*. Si riporta un esempio di *may*, che Palmer indica peraltro come la forma modale più vicina al congiuntivo delle lingue flessive (cfr. Palmer 1979: 157):

A known contraindication should be clearly marked on a traveller's vaccination card, so that the vaccine *may be avoided* in future.

Tutte le controindicazioni conosciute devono essere chiaramente notificate sul quaderno di vaccinazione del viaggiatore affinché il vaccino in causa *non gli sia più somministrato*.

5. Conclusioni

In questo articolo si è proposto un metodo di analisi di un corpus parallelo che consta di due fasi principali, la prima delle quali si è avvalsa dell'ausilio di un software di analisi linguistica dei corpora che, tuttavia, non era concepito per uno studio comparativo di originali e traduzioni. Si è descritta una metodologia per ricavare informazioni testuali rilevanti da semplici liste di parole, le quali raccolgono dati acontestuali di tipo quantitativo. Partendo dalla funzione WordList di WordSmith Tools, non è pertanto possibile stabilire quali siano le differenze tra originali e traduzioni imputabili alle diversità grammaticali tra l'inglese e l'italiano e quelle dovute invece alle tecniche traduttive impiegate, né valutare l'appropriatezza di queste ultime. Le wordlist possono essere quindi utilizzate soltanto per osservazioni preliminari di carattere probabilistico, che non hanno una validità analoga a conclusioni basate su un'analisi contestuale,

ossia su un esame sistematico delle strategie traduttive di volta in volta impiegate. Tale procedura è stata adottata per il principale oggetto di studio, la resa degli ausiliari modali inglesi, ed è comunque da ritenersi essenziale ai fini di qualsiasi indagine qualitativa sui processi traduttivi.

Riferimenti bibliografici

- Bowker L. & Pearson J. (2002) *Working with Specialized Language: a Practical Guide to Using Corpora*, London/New York, Routledge.
- Coates J. (1983) *The Semantics of the Modal Auxiliaries*, London, Croom Helm.
- Facchinetti R., Krug M. & Palmer F. (2003) *Modality in Contemporary English*, Berlin/New York, Mouton de Gruyter.
- Laviosa S. (2002) *Corpus-based Translation Studies. Theory, Findings, Applications*, Amsterdam/New York, Rodopi.
- Leech G.N. (1969) *Towards a Semantic Description of English*, London, Longman.
- Newmark P. (1988) *La traduzione: problemi e metodi*. Trad. di F. Frangini, Milano, Garzanti [tit. orig. *Approaches to Translation*, 1981].
- Palmer F.R. (1979) *Modality and the English Modals*, London/New York, Longman.
- Palmer F.R. (1986) *Mood and Modality*, Cambridge, C.U.P.
- Quirk R., Greenbaum S., Leech G. & Svartvik J. (1985) *A Comprehensive Grammar of the English Language*, London, Longman.
- Sager J.C., Dungworth D. & McDonald P.F. (1980) *English Special Languages. Principles and Practice in Science and Technology*, Wiesbaden, Brandstetter.
- Scarpa F. (2001) *La traduzione specializzata: lingue speciali e mediazione linguistica*, Milano, Hoepli.
- Trimble L. (1985) *English for Science and Technology*, Cambridge, C.U.P.
- Ward G., Birner B.J. & Kaplan J.P. (2003) "A pragmatic analysis of the epistemic *would* construction in English", in *Modality in Contemporary English*. Ed. by R. Facchinetti, M. Krug and F. Palmer, Berlin/New York, Mouton de Gruyter, pp. 71-79.

Corpus italiano

- ITH (2001 IT) *Viaggi Internazionali e Salute: vaccinazioni richieste e consigli sanitari. Situazione al 1° gennaio 2001*, Rimini, Centro Collaboratore OMS per la Medicina del Turismo.

- ITH (2003 IT) *Viaggi Internazionali e Salute. Situazione al 1° gennaio 2003*, Rimini, Centro Collaboratore OMS per la Medicina del Turismo.
- WHR (2000 IT) “Rapporto 2000 sulla salute nel mondo. La valutazione della performance dei sistemi sanitari in un originale contributo dell’OMS”, in *Quaderni di Sanità Pubblica*. Trad. di E. Fossati, Milano, CIS.
- WHR (2001 IT) “Rapporto sulla salute nel mondo 2001”, in *Quaderni di Sanità Pubblica*. Trad. di R. Zani, Milano, CIS.

Corpus inglese

- ITH (2001 EN) *International Travel and Health: Vaccination Requirements and Health Advice. Situation as on 1 January 2001*, Geneva, World Health Organization.
- ITH (2003 EN) *International Travel and Health. Situation as on 1 January 2003*, Geneva, World Health Organization.
- WHR (2000 EN) *The World Health Report 2000*, Geneva, World Health Organization.
- WHR (2001 EN) *The World Health Report 2001*, Geneva, World Health Organization.

TECHNOLOGY AND TRADITION IN PORT WINE MAKING AND MARKETING TERMINOLOGY¹

Massimo Caregnato
SSLMIT, Università di Trieste

Abstract

This research project was inspired by the increasing importance wine trade has acquired on the economic scene worldwide. In particular, the most traded and renowned Portuguese wine is port, whose history dates back to the 17th century. In its producing country, this long tradition brought about a related special language very rich in popular influences. Research was therefore undertaken to verify whether port language is domain-specific as opposed to the more general Portuguese terminology of wine-making. As Italy and Portugal are both wine-producing countries, this research aimed also at comparing wine terminology in Italian and Portuguese, creating a term collection and finding possible translating solutions for port domain-specific terms. The starting point was a visit to the port production areas. Interviews with local wine makers and marketing technicians were carried out and recorded on tape to be analysed from a terminological viewpoint. The information gathered was used as teaching material during the 2004/2005 academic course of Portuguese-Italian Liaison Interpreting 2 in the third year of the degree in Translation and Interpreting at the University of Trieste in order to train future interpreters to handle domain-specific terminology.

1. Introduction

This paper relates to a research project about the terminology of port wine, typically produced in Portugal, a country which ranks among the largest wine producers and one of the protagonists on the international wine exchange scene.

However, terminological and translating material between Portuguese and Italian in regard to port wine is far from abundant. Trade with Great Britain

¹ This article is taken from the graduation thesis in Conference Interpreting at the SSLMIT – University of Trieste (2003-03, supervisors: Prof. Vanessa Castagna, Prof. Maria Teresa Musacchio and Prof. Salvador Pippa). The title of the thesis is “Il Vino di Porto fra Tradizione e Modernità – Un Contributo Terminologico in Portoghese e Italiano”.

resulted in a high number of loanwords from English to Portuguese in the field, especially in the names of the categories of the finished products. Though Italy and Portugal are both major wine producers, there are neither direct links nor mutual influences between the two countries in domain-specific wine terminology. Research was therefore undertaken to establish whether the language of port is a domain-specific language as opposed to a more general terminology of wine and wine-making – an activity as widespread in Italy as in Portugal. The aim was to compare terminologies in Italian and Portuguese and provide a term collection for experts and translators/interpreters who deal with port wine. To achieve those results, a study was carried out about the history, the particular wine production techniques and the marketing of port.

The growing interest in wine culture over the past few years has led to an increase in the exchanges in the wine sector worldwide. Indeed, Vinexpo, an international biennial exhibition created in 1981 by the Bordeaux Chamber of Commerce and Industry, has become the key event for major international operators in the wine and spirits sector. In 1981 there were 524 exhibitors from 21 countries and 11,000 professional visitors from 50 countries. By 2003 the number of exhibitors had risen to 2,322 from 47 countries. There were also 47,282 visitors from 143 countries, with a four-fold increase in twenty years, and 1,200 journalists and writers (Vinexpo 2005). Several exhibitions open to professionals and to the public take place virtually on every continent and therefore language has undoubtedly become increasingly crucial in communication between wine professionals. Correspondingly, the employment of interpreters and translators has increased and has become more and more important in the wine sector.

Research started at the *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* (IVDP) which has its headquarters in Peso da Régua and in Oporto. Besides the IVDP, some of the largest companies producing and exporting port wine with headquarters in Vila Nova de Gaia, on the banks of the river Douro, were contacted.

Initially, a search of written documents provided a basic corpus of texts, but research was continued by visiting the port production sites, including wineries, cellars and vineyards in the Douro region. Interviews made with local wine makers were recorded on tape and subsequently analysed from a terminological viewpoint (cf. interviews corpus in Caregnato 2002-03). This was to include in the corpus also examples taken from oral discourse about port wine, a strategy that is justified by the fact that every special language is both written and oral. A selection of terms belonging to the vocabulary of port was extracted from the corpus, ranging from viticulture and wine-making to marketing. Terms appearing in the final version of the collection were chosen within the Portuguese special language according to criteria responding to frequency and typical usage (cf. § 3 below). Subsequently Italian equivalent terms were found.

Proposals of terms in the target language were made when direct translations were not available due to the specificity of the local port production domain. Finally, the term collection also included English loanwords in Portuguese and Italian which are relevant in the field, as they are used for the names of the product categories, and have an internationally established usage. However, it would have been impossible to find many English native speakers working in the field to participate in interviews. As the oral material criterion could not have been respected, English was not included as a source language for the research.

The term collection was compiled according to the criteria of the electronic TERMit database developed at the SSLMIT of the University of Trieste.

This paper will be structured as follows: Section 2 outlines port wine history and production techniques. In Section 3, corpus development and term selection are described. Section 4 covers the main findings in the terminological analysis. Next, Section 5 explains how the material was applied to Portuguese-Italian Liaison Interpreting teaching at the University of Trieste. Finally, Section 6 summarises the most important findings of this article.

2. General information on port wine

Port is a fortified wine made by adding brandy to grape juice, i.e. must, to stop its fermentation process. The result is a wine, which may be red or white and whose main features are sweetness and a high alcohol content. Port is produced in northern Portugal, from grapes grown in the Douro valley region. It must be sold either directly by the producers in the Douro region or by the registered shippers headquartered compulsorily in an area established by the 1926 state regulation located in the municipality of Vila Nova de Gaia, on the banks of the river Douro. This system was devised by Portuguese competent bodies to control the production and sale of this special wine. However, the sale of port directly from the producing region was allowed only in 1986 and it still concerns limited quantities. Thus, the producing region and the shippers' headquarters location are about one hundred kilometres apart. This has had some consequences on terminology, as the shippers were initially mainly English, whereas the producers growing the vines remained Portuguese (cf. § 4 below).

2.1. Historical information

Port wine production and export date back to the second half of the 17th century, when the British – who had always enjoyed friendly relations with the

Portuguese – were driven to import wines from Portugal owing to war policies which prohibited French wine imports. Having settled in northern Portugal, they found in the vineyards along the Douro river strong red wines to which merchants used to add some brandy to preserve them in casks during the shipment to Great Britain.

Later, Portuguese wines were granted further tariff benefits to be introduced in the British market. Unprecedented high earning opportunities led to overproduction and adulteration and as a consequence the industry witnessed a sharp fall in prices and a slump in trade. The Marquis of Pombal, leader of the Portuguese government, took action and imposed a monopoly on port production issuing in 1756 a series of measures to regulate sales. He established for the first time a boundary to the wine region (*Região Demarcada do Douro*). Furthermore, wine was divided into three categories according to its quality and destination market: first quality wine (*vinho de feitoria* or *vinho fino*), destined for the British market, second quality wine (*vinho de embarque*), destined for the Brazilian market, and tavern wine (*vinho de ramo*), a poor quality wine destined for the regional market.

At the beginning of the 19th century, port accounted for 80% of Portuguese wine exports and the majority of the foreign shipping companies still operating today had already been founded. However, political upheaval in Portugal eventually led to the abolition of the state regulation on port in 1865.

The Douro issue became topical once again at the turn of the century, after the devastation brought about by phylloxera, a pest which plagued vines all over the European continent. In 1907, urged by the requests of both producers and the people, the government re-established a body to regulate vine-growing in the region. The present borders of the demarcated region roughly correspond to those identified at that time.

A number of institutions governing the port industry were created following an overall reorganisation of Portuguese wine production and the establishment of a dictatorship in 1930. After its fall in 1974, Portuguese wine-makers benefited enormously from Portugal's entrance in the EEC in 1986. Port exports to Great Britain accounted for 63% at the beginning of the century, but had decreased to 30% in the 1950s. Conversely, France had established itself as the largest port market, now followed by the Netherlands.

In 1996 bulk wine exports were suspended to guarantee the authenticity of port abroad. In 2003, after a reform of the industry which was long overdue, a new state-controlled institution, IVDP – *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* – was founded.

2.2. Environmental characteristics and viticulture of the Douro region

To fully understand port wine-making techniques, the environmental and climatic characteristics of its producing region need to be mentioned (cf. Robinson 1994).

Pombal's 1756 demarcation corresponds closely to an area of pre-Cambrian schist surrounded by granite. From the village of Barqueiros about seventy kilometres upstream from Oporto, the demarcated wine country extends on both sides of the river up to the town of Barca d'Alva, on the frontier with Spain. Following the course of the river Douro eastwards, the region is divided into three subzones, Baixo (Lower) Corgo, Cima (Upper) Corgo and Douro Superior, according to their environmental and population patterns.

The vineyards are shielded from the influence of the Atlantic by the Serra do Marão, a 1,400m-high range of mountains. Inland, climate becomes progressively more extreme, with sharp changes in annual rainfall within its territory. Summer temperatures frequently exceed 35° C and growing grapes in the shallow and stony soils is challenging. Over a period of three hundred years, however, techniques to build a soil for vines to establish a root system have evolved and, as I will show below (cf. § 4), that evolution was accompanied by the creation of a special terminology.

Furthermore, estate in the wine region is divided according to criteria which sometimes are age-old. Interestingly, the current terminology about landholding and buildings still reflects this age-old tradition.

2.3. Wine-making

Although wine-making techniques for port now comply with very modern criteria and up-to-date methods, they have an important historical background.

The harvest of the grapes in the Douro starts at the end of September and for the most part is still carried out manually. In old times it was also the time for traditional festivals. Grapes usually arrive at the winery in baskets holding about 60 kg or in not too large special steel containers carried by tractors.

The production of a good quality port depends on the complete and rapid extraction of both the colour and the flavour from the tannins of the berry skins. These must be extracted before must fermentation is stopped by adding fortifying spirits after two or three days. As the grape juice spends a shorter time in contact with the skins than most red wines, the maceration process should be really vigorous.

The most traditional way to produce must is the use of the *lagar*, a low granite trough, in which grapes are trodden and fermented. *Lagares* are progressively filled during the day and in the evening pickers arrive to tread

them: usually 20 to 30 people are needed for each *lagar*. About 24-36 hours later, yeasts activate the fermentation of the sugars contained in the grapes. Alcohol and gas have the effect of pumping the skins and the solid material to the surface, encouraging the extraction of phenolics and creating a cap on the must. Regular punching down of the cap is performed with long, spiked sticks from planks running across the top of the *lagares*.

When wine has reached the intended sweetness, it is racked into vats containing one-fifth of grape spirit, whose alcoholic strength is 77%. The spirit stops fermentation, kills the yeasts and favours the precipitation of insoluble substances. Thus, must becomes a young and sweet port with an alcohol content of 19-20% by volume which is stored in winery containers to age.

The cost of labour, the relative difficulty of finding workers for the industry, local isolation and the absence of a power system in the 1960s and 1970s led producers to find more modern techniques to make port: autovinification equipments not requiring electricity started to appear. In autovinification, must is fermented in large tanks in which an automatic process is triggered by the pressure exerted by gas, allowing a continuous pumping over of the liquid through a valve/tube system, which results in a fortified wine having the same features as a foot-trodden wine.

White port is made similarly, with skin contact during fermentation. Most wines are fermented on skins in cement or stainless steel vats without resorting to autovinification. Fermentation temperatures are high and colour and tannins derive from skins.

In its first few months, wine is aged in vats, ranging from large cement tanks to small casks, in the Douro region, where low temperatures help its fining down, and it is finally transported to the Vila Nova de Gaia shippers' cellars. The quality of the wine and the ageing methods determine the final categories of port, which can either be matured for a few years in containers and then be ready to drink after fining, filtration and bottling or be designed to mature in bottles even for twenty or thirty years after a short time spent in wood on casks. Within these two general categories there are many different types of port.

3. Creating the corpus

As three centuries made port production rich in traditional elements which also reflect in the terms used in the industry and marketing, the research of linguistic sources was implemented also by visiting its production places. Visits offered the opportunity to carry out interviews with port wine makers, which were recorded on tape and subsequently transcribed. The purpose was to create a corpus of texts to represent as much as possible the special language of port but also to identify popular elements in the port wine making tradition.

Moreover, terminology taken from running text or discourse guarantees thematic completeness and coherence and, most of all, it provides an accurate dating of terms (Sager 1990: 124).

As outlined above, most term collections rely on written sources whenever possible as written documents are generally easier to collect and to store. In the case of port wine making, a term collection relying exclusively on written texts would have provided a limited view of the terminology of the domain. A framework had therefore to be devised for interviews to ensure uniformity of results.

Interviews started with questions aimed at defining the interviewees' role within the industry. Consequently, questions were directed to identify specific processes in port wine making and marketing in the interviewees' working area. When peculiar features were detected, questions were focussed on the related terms so that domain-specific terminology could emerge. In the case of interviews with people working in large firms, the focus was also on communication with importers, dealers and consumers, especially in countries other than Portugal. When firms were found to have international relations, with Italy in particular, interviewees were asked about the linguistic difficulties they usually encountered in the exchange of information with their colleagues abroad, if any. Finally, a question was about whether they ever employed interpreters and translators in the field and if so, about the quality of the service provided by them. The questions in the interview plan are listed in Box 1, though they were subjected to changes to suit conversation as it unfolded.

This may well be an innovative approach to the identification of the lexicon of a specific domain, but it is not devoid of risks. Indeed, the suitable size of a corpus of specialised texts to be the source of a sufficient number of terms to constitute a term collection cannot be established easily (Sager 1990: 130). Although efforts were made to make conversations with wine makers and marketing experts consistent with the purpose of the research, this approach was still quite personal. Consequently, to avoid gaps in the terminology, the research also involved written material including scientific written texts in Portuguese and in Italian about vine-growing and wine-making and also Portuguese dictionaries. Besides providing terms for the collection, that material was used to cross-check the existence or the usage of the terms identified through the interviews. The terms which were not found in the written documentation were also included in the collection, but they were marked as local or traditional terms for informal use only.

- *Qual é o papel que o/a Senhor/a desempenha no processo da produção ou comercialização do vinho do Porto? (What is your job within the port wine industry?)*
- *Quais são as palavras técnicas mais comuns nessa fase da produção ou comercialização (por exemplo: cultivo das videiras, vinificação, máquinas, engarrafamento, transporte)? (What are the most common terms in the production or marketing area you deal with (i.e. viticulture, wine-making, equipment, bottling, shipment)?)*
- *Quais são, se há, os procedimentos técnicos que nessa fase podem diferenciar o vinho do Porto de outros vinhos? (What are, if any, the technical procedures which at this stage differentiate port from other wines?)*
- *Há palavras específicas utilizadas só para indicar elementos próprios e exclusivo do vinho do Porto? Entre elas há palavras estrangeiras? (Are there any specific terms referring to special and exclusive port features? If so, are any foreign loanwords ever used?)*
- *O vosso produto destina-se ao mercado nacional ou internacional ou a ambos? (Is your product meant for the national/international market or both?)*
- *Relativamente à comercialização do vinho do Porto, a sua firma ocupa-se directamente do contacto com o público? (As regards the marketing of port, does your firm handle public relations directly?)*
- *Como é que se realiza a entrada do vinho do Porto na comunicação social em Portugal e no estrangeiro? (How is port wine advertised in mass media communication in Portugal and abroad?)*
- *Como é elaborada a aparência do rótulo das garrafas? (How is the label designed?)*
- *Quais são os países para onde exportam? (What are the countries your firm exports to?)*
- *Como é que se realiza a comunicação com os importadores e negociantes de outros países? (How do you communicate with foreign importers and dealers?)*
- *Têm ligações comerciais com a Itália? (Do you have any commercial links with Italy?)*
- *Se sim, como efectua a comunicação? Se não, pensam desenvolvê-las e como? (If so, how do you communicate? If not, do you have any plan to develop any and how?)*
- *Quais são as dificuldades linguísticas na comunicação internacional? Há termos que nas relações comerciais têm dificuldades a traduzir/explicar? (What are the main linguistic difficulties in international communication? Are there any terms which are difficult to translate/explain in commercial relations?)*
- *Já empregaram tradutores e/ou intérpretes e para que tipo de serviço? Se sim, como foi a qualidade do serviço? Quais foram os problemas específicos? (Have you ever employed translators and interpreters and what for? If so, how was the quality of the service and what were the specific problems you encountered?)*

Box 1. Standard questionnaire for port wine makers

As regards the availability of written texts, there are many Portuguese publications on port, among which those edited by the body regulating its protection and promotion (the *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* which replaced the *Instituto do Vinho do Porto* in 2003), whereas other general books on wine are usually translations from English, French or Italian. In compiling the terminographical collection, in accordance with the criteria devised for TERMit a context taken from technical manuals was included for most terms.

However, the amount of written material on port wine in Italian was not deemed enough to allow a direct comparison between sources. EU regulatory texts offered the chance for direct linguistic comparison with Portuguese (cf. Regolamento (CEE) n. 4252/88).

The components of the Portuguese and Italian corpora for the research are listed in Table 1 below:

<i>Portuguese corpus</i>	<i>Italian corpus</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 14 interviews with wine makers carried out in Portugal ▪ Specialised textbooks ▪ Technical manuals ▪ Informative material (brochures, catalogues) provided directly by the producing and shipping firms ▪ Articles from wine magazines ▪ Regulatory texts (EU and Portuguese legislation) ▪ Web pages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ General manuals on vine-growing techniques ▪ Sections about port wine in general manuals on wine-making ▪ Web pages on port wine ▪ EU regulatory texts

Table 1. Portuguese and Italian documentation on port wine

As regards the interviews component of the corpus, thirteen people were involved in the project, and fourteen interviews were carried out, as one person was interviewed twice on different issues. In particular, interviews were carried out with IVDP staff, and with personnel working for some of the major producing and shipping firms with headquarters in Vila Nova de Gaia. In Douro, interviews were recorded with two private producers-bottlers and in the vineyards area meetings were held with personnel working in the wineries.

While the interviews were carried out, it soon emerged – as was to be expected – that the interviewees did not have any linguistic focus in describing their jobs.

The transcription of the interview texts posed some difficulties. Comprehension was sometimes a problem when the audio quality was poor. In addition to that, the environments where interviews took place, especially the wineries, and the speech and specialised lexicon of port wine makers made

comprehension occasionally extremely problematic. A bilingual language researcher helped to clarify doubts in the transcription. In the final written texts, questions were in bold type to distinguish them from answers, whereas omissions due to recording interruptions and unintelligible words were signalled by ellipses between brackets.

Transcription was followed by an analysis of the texts and by the selection of the terms to be included in the term collection. Besides the above mentioned typical usage and frequency in the Portuguese language and in the port wine domain, including the Douro viticulture techniques and the names of the marketed wines, the criteria for selection were the impossibility to find those terms in existing dictionaries, their special and different meaning in this specialist context and the relevance of their translations.

Eventually, terms were divided into five semantic fields: viticulture, vinification, port wine categories, organoleptic characteristics and general concepts.

4. Main findings

The domain of the techniques used for wine production is really vast and consequently tends to specialise in sub-domains, which generate further linguistic specialisation (Sobrero 1993: 270). In their daily work, the oenologists in charge of the production processes have to use, for instance, the specific lexicon of botany, but also of chemistry and physics. The term collection includes all the most important terms belonging to all the domains involved, with the degree of exhaustiveness required for the TERMit term bank. The following is a summary of the most important findings of the research project, presented in accordance with the order of the port wine processing stages.

As regards the first production steps, research had necessarily to start from the wine country of Douro, which has developed special vine-growing techniques and traditions. To begin with, the estate division, whose origins date back to more than three centuries ago, is characterised by the term *quinta*, which in modern Portuguese refers to the land within a property in which vines are grown. That land may or may not include buildings for the production of wine, so the word actually has a very wide semantic scope, which includes also the farms built on a property, which can also be referred to as *quintas*. Considering that those buildings may also include wineries, cellars or even lodgings both for workers and tourists, the semantic area covered by the term *quintas* is very large. Consequently, finding a one-to-one translation into Italian was virtually impossible, and the term chosen to translate *quinta* is *fondo*, although it covers a more limited semantic area as it denotes a land where crops are grown and cannot be referred to the infrastructures to process wine, for example. Another

solution can be *vigneto* (vineyard) or *podere*, the latter being a slightly old-fashioned word referring to an area of land on which farming infrastructures are built. Curiously enough, in Italy a term analogous to *quinta* is used in Sicily, in the production places of another fortified wine, the Marsala, and it is *baglio*, which covers more or less the same semantic area but is used and understood by the locals only. Different hypotheses have been put forward about the origin of the term *quinta*, though it is likely to derive from the Middle Ages, when the monarchs entrusted farmers with land in exchange of the fifth (*quinta*) part of the yields (Box 2).

<p>(pt) quinta <i>Morphosyntax f.</i> <i>Source</i> ⇨ Intervista n.11 <i>Definition</i> Extensão de terreno cultivado; terra de sementeira. <i>Source</i> ⇨ Academia 2001:II,3047 <i>Concept field</i> viticultura [...]</p> <p>(it) fondo <i>Morphosyntax m. Usage label main term</i> <i>Source</i> ⇨ Aliberti/Saracco 2002:32 <i>Definition</i> Proprietà terriera, appezzamento di terreno, podere. <i>Source</i> ⇨ Treccani 1997:II,483 <i>Concept field</i> viticoltura [...] <i>Synonyms</i> Curiosamente, in Sicilia, nelle terre di produzione del Marsala, vino liquoroso analogo al Vino di Porto, è utilizzato il termine regionale “baglio” semanticamente corrispondente al portoghese “quinta”. <i>Equivalence it-pt</i> L’area semantica coperta dal termine “quinta” è più ampia di “fondo”, poiché nella regione portoghese del Douro non esiste un consenso sul significato preciso del termine “quinta”, il quale assume il significato di estensione di terreno coltivato e pertanto indica diverse realtà, dalla vigna di pochi metri quadrati a un ampio podere. Tali appezzamenti di terreno possono o meno possedere anche le strutture per l’elaborazione del vino. Anche le cantine dove viene prodotto il Vino di Porto sono chiamate nella regione “quintas”, assumendo una sfumatura che si può affiancare al concetto di “chateaux” francese.</p> <p>(it) baglio <i>Morphosyntax m. Synonymy (~) Regional label Sicilia</i> <i>Source</i> ⇨ Aliberti/Saracco 2002:32</p>
--

Box 2. Example of term record for the Portuguese *quinta*

The soils in the valleys of the Douro region are often very schistose and steep, and require special tilling techniques which have evolved over the decades. The old vineyards were cultivated in terraces called *socalcos* or *geios* whose supporting walls followed the contour lines. An easy translation into Italian is *terrazzo* or its morphological variant *terrazza*, whereas the word

terrassamento refers to that type of soil cultivation. During the late 19th century, however, the terraces began to change as they did not follow the contour lines any longer and took more geometrical shapes, requiring less manpower to be built. That system, which was mainly used until the 1970s, is now called *vinha tradicional* or *vinha velha* ('old vineyard', both terms referring to that system not being used any more) for which the term *vigneto tradizionale* ('traditional vineyard') was proposed as a translation, given that it refers to a culture-specific Portuguese context. The terraces in the Douro region which were abandoned as a consequence of the invasion of the pest in the late 19th century have a traditional name in Portuguese which is *mortório*, whose meaning, 'funeral', could not be maintained in Italian, and therefore a descriptive translation is provided, *vigneto abbandonato* (deserted vineyard).

The new techniques developed in the past few decades include narrow terraces sustained not by walls any more but by taluses. Those terraces are called *patamares* ('stairheads', a term associated to the use of landings in stairs) and the slopes are called *taludes*. Having found the description of a similar cultivation technique in Italian manuals too, the translations proposed were respectively *lenza* or *ripiano* and *ciglione* or *scarpata*. Both pairs of synonyms include a term which is technical (*lenza* and *ciglione*) and a more general term (*ripiano* and *scarpata*) which does not refer specifically to this cultivation technique but also to other semantic fields. The third cultivation method implies the cultivation of rows of vines following the inclination of the ground (*vinha ao alto*), which allowed wine producers to mechanise viticulture, although it can only be used for lands with a maximum 30-40% gradient. That system is now used internationally and its translation *rittocchino* can be found in Italian farming manuals.

As regards the buildings found within a quinta, surely the most important one is the *adega* (winery) which finds an easy Italian translation in *cantina*, although *cantina* may refer also to the place where the wine is stored and not only processed. Within the winery, the most typical instrument used in the Douro to make wine is the *lagar*, a traditional low granite trough which is widespread in the Iberian peninsula and does not have any equivalents in Italian. Its translation used a more general multi-word term which is *vasca di granito*, although in texts in other languages it can be advisable to keep the Portuguese word accompanied by a brief explanation, owing to its specificity.

The harvest and the pressing of the grapes were, and in some cases still are, carried out in the *quintas* by teams of people especially selected for that purpose. Once, those people used to come even from distant regions in Portugal to join the locals, and their temporary presence coincided with traditional festivals and music playing in the villages. Now the unemployment which has followed mechanisation gives little to celebrate. In any case, those groups of

people are still referred to as *rogas*, which does not have an equivalent in Italian and was therefore translated once again with the general noun phrase *gruppo di vendemmiatori* ('group of grape pickers'), which of course is a general and not a culture-bound term as in Portuguese.

In traditional port-making, the same groups of pickers also have to perform the treading of the must. The related Portuguese term *pisa* refers to the set of manual operations to carry out the treading, whereas the term *esmagamento* refers more to the mechanical operations of must-pressing. However, both terms are translated into Italian with *pigiatura*. Clearly, all the stages of *pisa* have traditional names. The first stage of the grape juice treading in the *lagar* is referred to as *corte do lagar* ('lagar cutting') or simply *corta*, and it envisages two rows of men, with their arms around each others' shoulders, treading the grapes in a synchronised march all over the granite trough. The translation chosen in Italian was *pigiatura in sincrono* ('synchronous treading'), a noun phrase which describes technically this treading phase in wine-making. The second stage, the *mexa* or *pisa livre*, implies a free movement within the *lagar* at the sound of traditional choirs and music. Its characteristics suggested this simple translation into Italian: *pigiatura libera* ('free treading'), which of course follows the original Portuguese term *pisa livre*, but may need a clear linguistic context lest it gives rise to ambiguity.

The must left for some time in the *lagar* to ferment is stirred with long sticks which are traditionally called *macacos* (literally, 'apes'), which cannot find an equivalent translation other than *attrezzi per mescolare il mosto* (tools to stir the must).

Then the fermentation of the grape juice must be arrested by adding brandy to it, so the liquid is pumped into other vats with the spirit. As brandy is named *aguardente* in Portuguese (literally, 'burning water'), the technical term for that operation is the derivative word *aguardentação*, which has a regional synonym, *benefício* (literally, 'benefit'), and in a few cases also *beneficiação*, although the latter appears to be a misspelled mixture of the two words which entered the popular use, as it is not found in the written documentation. Interestingly, in Portuguese *aguardentação* is the technical term indicating the operation of adding brandy to must to obtain a fortified wine in general, whereas *benefício* is a regional term for that operation with specific reference to port wine. Its origins could date back to Pombal's reform of the industry in the 18th century when, owing to the new borders established for the wine country, only some farmers had the permission to add brandy to their wines to make port and therefore that operation started to be considered a 'benefit', hence the name *benefício*. Although this operation is the one which differentiates port-making from wine-making, maintaining the semantic feature of 'benefit' in an Italian translation would have been virtually impossible, so the technical terms *alcolizzazione* or

aggiunta di alcol ('fortification' or 'addition of spirit') or even *concia* (specific term used for the fortification of Marsala wine) were proposed. The derived verbs describing the operation are *aguardentar* and *beneficiar*, translated into Italian with the descriptive *alcolizzare* and the more technical synonyms *mutizzare* (literally, 'to make a wine dumb') and *fortificare*.

In addition to that, farmers may also produce another alcoholic product other than port by adding brandy to must at an earlier stage of fermentation, i.e. at its very start. These wines, which are characterised by a very sweet flavour, are called *jeropigas* and, considering their specificity, that name was maintained in Italian too. They may be employed at a later stage of port production, i.e. the blending of different lots of wines which is called *lotação* or more generally *homogenização*. Sometimes the loanword *blend* appears too. The translations for those terms are *taglio*, *concia* and *assemblaggio*, the first one being referred to the wine-making technique in general, the second to the technique used in the Marsala production process and the third being a more general term indicating the mixing of two substances.

The wine containers where these operations are carried out and wine is stored are called *cubas*, which can be made of different materials and have different shapes. Although the Italian translation may simply be *vinificatore* or the more general *recipiente*, in the Douro region there is a special container made of concrete and having a typical semi-spherical shape with a white coat, a coloured stripe at its lower border and a pointed mouth on top of it. Because of its rather peculiar shape, it is referred to as *balão* (literally, large ball), and in the local language also as *mama* (breast) or *gina* (apparently from the name of actress Gina Lollobrigida who was very popular in Portugal when these containers began to be built) (Mayson 2001: 192). Once again, the Italian translation could not reflect the connotation of these Portuguese culture-bound terms, as they would not be easily understood by an Italian audience or readership. A more technical solution was opted for, i.e. the noun phrase *recipiente a semisféra* (semi-spherical container).

Until the 1960s, when the river Douro was dammed, port wine was carried in casks downstream on traditional flat-bottomed boats called *barcos rabelos*. Today those boats are not used any longer to ship wine but they stand as a tourist attraction at the river mouth, where a traditional regatta is organised once a year. The translation provided for *barco rabelo* is *rabelo*, which does not exist in the Italian vocabulary, but can be regarded as a traditional local name for a ship.

According to the original grapes varieties, the finished product can be a fortified red or white wine, that is *vinho tinto* and *vinho branco* in Portuguese, which can be comfortably translated by *vino rosso* and *vino bianco* in Italian. On the other hand, the various categories of port wine are designated by a wide

range of terms. To begin with, as already mentioned (cf. § 2.1), three categories were established by the 1756 legislation according to their destination markets: I tried to provide a translation for those terms too. *Vinho de feitoria* (or *vinho fino*), the high quality wine, can be translated as *vino scelto*, whereas an Italian term for *vinho de embarque* may be *vino di seconda qualità*, although the reference to its shipment to Brazil is completely lost. Finally *vinho de ramo* may be translated as *vino da osteria*, possibly accompanied by the popular-regional synonym *vino da frasca*.

Regarding the present-day marketed categories, their names are well-established in English and both operators and consumers use the following terms, which also appear on the labels of port wine bottles: *Ruby*, *Tawny*, *Vintage*, *Late Bottled Vintage* (and its acronym variant *LBV*) and *White*. The reason for those traditional names lies in the fact that the wine was handled by English-speaking shippers who settled in Oporto and marketed their products essentially in Great Britain. So, the consumers of the most important port market could recognise in their own language the categories of what was already considered as the Englishman's drink. Minor categories with English names are *Vintage Character* and *Crusted Port*. Three further categories with Portuguese names and a hybrid exist: *Colheita*, *Garrafeira*, *Lágrima* and finally *Single-Quinta Vintage* (referring to a Vintage Port produced by a single estate in years which are not declared by IVDP as Vintage years, that is years with an outstanding quality wine production).

Main port wine categories with English names	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ruby ▪ Tawny ▪ Vintage ▪ Late Bottled Vintage (LBV) ▪ White 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vintage Character ▪ Crusted Port
Main port wine categories with Portuguese names	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colheita ▪ Garrafeira ▪ Lágrima 	
Port wine categories with hybrid names	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Single-Quinta Vintage 	

Table 2. Names of port wine categories

As those names represent well-defined categories of products, they should not be translated into foreign languages and accepted as loanwords also in

Italian. However, owing to the confusion arising from all those categories, the trend is now to use only some of those names and to streamline the marketed products.

Rather than deriving from special production techniques, some of the English names of port wine categories are derived from organoleptic characteristics, such as the shades of the final product colour (i.e. *Ruby*, *Tawny*, *White*). But the Portuguese language has a wide range of adjectives that describe, in a vastly detailed manner, the port wine nuances (cf. Instituto do Vinho do Porto 1998), which are presented in Table 3 below alongside their Italian translations.

<i>Portuguese</i>	<i>Italian</i>
▪ Retinto	▪ Rubino
▪ Tinto	▪ Rosso
▪ Tinto alourado	▪ Rosso-dorado
▪ Alourado	▪ Ambrato
▪ Alourado claro	▪ Ambrato chiaro
▪ Branco dourado	▪ Bianco dorato
▪ Branco palha	▪ Bianco paglierino
▪ Branco pálido	▪ Bianco pallido

Table 3. Port wine colour adjectives

Finally, a few words should be spent on terms taken from the current legislation about port wine which, among other things, establishes the bodies governing its industry, and also provides a series of acronyms, which were all maintained in Italian, as they stand for very specific bodies in Portuguese. Among these institutions, there is *Casa do Douro* ('Douro House'), the body in charge of the Douro viticulture and representing the farmers, which was translated literally as *Casa del Douro*; the already mentioned *Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* or *IVDP* which was translated as *Istituto dei Vini di Douro e di Porto* or *IVDP*, created in 2003 to replace the former *Instituto do Vinho do Porto* or *IVP*, which could be translated as *Istituto del Vino di Porto* or *IVP*, and the *Comissão Interprofissional da Região Demarcada do Douro* ('Inter-professional Committee of the Douro Demarcated Region') or *CIRDD*, whose name in Italian is *Commissione Interprofessionale della Regione Determinata del Douro* or *CIRDD*. The Douro wine country is often regarded as *Região Demarcada do Douro* or *RDD* and it can be translated as *Regione Determinata del Douro* or *RDD*.

Other acronyms are *PDRTIM* and *AEVP* which stand for *Projecto de Desenvolvimento Rural Integrado de Trás-os-Montes* ('Project for Integrated Rural Development of Trás-os-Montes') and *Associação das Empresas de Vinho do Porto* ('Port Wine Firms Association'). Also in those cases

equivalents in the Italian contexts do not exist as they refer respectively to a project to develop and update the farming methods of the Trás-os-Montes region, which includes Douro, financed by the World Bank in the 1980s, and to an association established among the port wine shippers. Therefore their translations into Italian are literal: *Progetto di Sviluppo Rurale Integrato di Trás-os-Montes* or *PDRITM* and *Associazione delle Imprese del Vino di Porto* or *AEVP*. In conclusion, an acronym taken from the European Union legislation referring to port wine is *vqprd*, *vinho de qualidade produzido em região determinada*, which of course has equivalents in all the official languages, the Italian one being *vqprd*, *vino di qualità prodotto in regione determinata*.

5. Application to teaching

The information gathered in the course of this research project was used as teaching material during the 2004/2005 academic course of Portuguese-Italian Liaison Interpreting 2 in the third year of the Bachelor degree in Translation and Interpreting at the University of Trieste. The course, attended by 11 students who had studied Portuguese for two full years as their second language of study at academic level, consisted of 16 hours divided into 8 lessons. This section will provide some highlights on this interpreting teaching experience.

A typical liaison interpreting class consists of a small group of students and two teachers, one of whom is a native speaker of Italian and the other is a native FL speaker. The teachers hold a conversation on pre-determined subjects each speaking in their own language and the students in turn interpret what is said in the appropriate language (cf. Del Rosso 1997). However, in the second year of the liaison interpreting course, training on terminology is required to make students reach a satisfactory competence level: the basic principles of interpreting have been studied and practiced on non-specialised texts and speeches and students may then start to work on specialised discourse. In so doing, they encounter the first difficulties in finding the additional information they need. Indeed, the interpreter's vocabulary should be appropriate and free from ambiguities and the language conveying the message should be fluent and presented in the shortest possible time. Thus, this is the right time to teach knowledge acquisition for terminology without interfering with the acquisition of more basic methodological skill components (Gile 1990: 153).

The exercise may be structured differently, according to the different methods the teachers deem useful. Role play is in any case a crucial point in liaison interpreting teaching, as it prepares students more effectively for the variety of situational contexts they will need to perform in their job (Parnell 1989: 254). In our case, the research on port wine terminology as a technical field for specialisation was used along with role play to teach students how to

handle terminology in their future job and to implement it while improving their interpreting skills. The aim was to develop their communicative ability providing them with a learning experience that has a strong connection with the real world. For interpreters, terminology acquisition takes place mostly before performing the real job, so they have to develop a series of processing strategies that will facilitate the storage and retrieval of new information, in this case terminological one, and consequently the rendering of the message itself.

After a brief introduction necessary to make them familiar with the topic and learn the first basic terminology, the students had to listen to two interviews with port wine operators taped in Portugal and taken from the corpus for this research. One was carried out with a marketing consultant at the Instituto dos Vinhos do Douro e Porto and was about port marketing and production. The second interviewee was the tourism manager of a port-producing company who spoke about the description of a *quinta*, the vineyards and vine-growing techniques. Interviews were played without stops for a first listening, and then played for a second time excerpt by excerpt with the students being asked to translate the information into Italian. Interviews were then played more times and each time students were asked to translate longer and longer excerpts. Then, they were asked to summarise the texts in Italian. Students had to face for the first time very technical issues in Portuguese and the tapes provided a very important chance for listening practice. The objective was to make them realise how important the knowledge of specific terminology is in dealing with technical oral texts to be translated almost simultaneously during a conversation.

Once they realised the importance of terminology learning to make communication on technical subjects really effective, students were given texts in Portuguese on port from which they had to extract the relevant terms. They were also asked to perform research on their own.

In the advanced stage of the course, at the beginning of each lesson students were asked to produce a five-minute-long oral text about port, using the Italian language at first and then, when their knowledge about the issue had reached a satisfactory level, using Portuguese, aiming at applying the terminology they had previously learned. Afterwards, their task was to internalise all the terminology they had acquired and to apply it to interpreting exercises implemented during simulations of technical conversations between their Italian and Portuguese teachers playing the role of wine experts. Finally, the role play task was given to students who, divided into couples, had to produce their own oral simulations of exchanges between port wine experts, assuming one person was speaking Italian and the other Portuguese, while their colleagues played the interpreter's role in turn. It surely was also an occasion to exercise and to improve their memorisation skills, to tackle new terminology and to implement interpreting strategies.

The students responded well to the subject of study, although the greatest difficulties were memorising terminology and applying it suitably. In any case, the purpose of the course was to teach the class how to handle large quantities of technical terms in an interpreting context which may correspond to real-life professional situations which are likely to take place in international commercial exchanges and may require a previous terminology research work.

6. Conclusions

The results of the terminological research showed that port wine has its own special language, whose main characteristic is the richness in terms having a popular origin. Consequently variation and synonymy are widespread in its lexicon, although they do not invalidate the definition of special language. In the case of port, however, a synchronic approach might not be able to fully explain complex issues as the evolution of terms and the presence of synonyms, whereas a diachronic approach can help to analyse words through time and the creation of new terminology existing alongside the oldest one (Musacchio 2004: 222-224). The universe of wine-making discourse is in any case a technology whose functional terminology reflects a series of practical operations aimed at achieving specific results. Therefore its terminology has evolved with time as much as the technology – which is unstable by its own nature, because of changes in materials, methods of production, design, etc. (cf. Temmerman 2000). Moreover, the analysis of Portuguese vine-growing and wine-making terminology should take into account the linguistic context which was often local and popular, and merely oral. That certainly has led to a specialised language which is not very homogeneous, without written evidence, sometimes different from village to village.

The frequently popular origin is also a motivation for the widespread use of metaphors (e.g. *mortório*, *macaco*, *mama*). Unfortunately, in finding translating equivalents in Italian, this feature of the port special language has been lost, as the creation of new metaphors in an already well-established Italian domain-specific language would be out of context. Therefore, in those cases a descriptive translation using compounds of terms existing in Italian and expressing more clearly the Portuguese concept was provided (e.g. *vigneto abbandonato*, *attrezzo per mescolare il mosto*, *recipiente a semisfera*). In some cases Portuguese metaphors were translated using Italian technical terms (e.g. *beneficio* translated by *alcolizzazione* or *aggiunta di alcol*). When techniques or products of the wine domain are well-known at an international level, terminology is more standardised and therefore Italian translations for Portuguese terms were easier to find (e.g. *vinho tinto* and *vinho branco*, translated as *vino rosso* and *vino bianco*). When Portuguese shows a tendency to

compression with the creation of acronyms and abbreviations (e.g. the names of the institutions, *IVDP*, *CIRDD*), this is also maintained in Italian. Nonetheless, this tendency to create acronyms responds to a need for standardisation, also demonstrated by the European legislation which created the acronym *vqprd* for both languages. Finally, a few words should be spent about direct borrowing. Indeed, whereas some Portuguese terms refer to very specific or local products and objects (e.g. *jeropiga* and *rabelo*) and they were necessarily maintained in Italian, most of the names of the finished product categories are already loanwords from English to Portuguese (e.g. *Vintage*, *Ruby*, *Tawny*). Given their well-established use at an international level, and especially their presence on the labels of the bottles which are sold to customers, this classification was kept in Italian.

In addition to that, interviews carried out with marketing technicians within the industry showed that the employment of interpreters and translators would be favoured if they were specialised in wine terminology. On the other hand, it has emerged that most operators are not trained in linguistic skills and sometimes that may hinder effective communication.

Given the lack of specialised Italian-Portuguese vocabularies or other translating material, this research to be included in the TERMit database may be a useful instrument for large international wine firms that need to communicate properly in foreign languages. As the TERMit database allows to extend and update term collections, hopefully this study will also be only the starting point for a more comprehensive research project which may include also the Brazilian variety of Portuguese or other languages or other types of wine produced both in the Iberian peninsula and elsewhere.

Riferimenti bibliografici

- Caregnato M. (2002-03) “Il Vino di Porto fra Tradizione e Modernità – Un Contributo Terminologico in Portoghese e Italiano”, Tesi di laurea non pubblicata, Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, Università degli Studi di Trieste.
- Del Rosso G. (1997) “L’interprete di trattativa”, in *Nuovi orientamenti negli studi sull’interpretazione*. A cura di L. Gran & A. Riccardi, Padova, CLEUP, pp. 237-249.
- Gile D. (1990) *Basic Concepts and Models for Interpreters and Translators Training*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Instituto do Vinho do Porto (1998) *A Cor no Vinho do Porto*, Porto, Instituto do Vinho do Porto.
- Mayson R. (2001) *O Porto e o Douro*, 2ª edição. Trad. de José Rafael Paracana. Lisboa, Quetzal Editores.

- Musacchio M.T. (2004) "Considerazioni per un percorso di studio della terminologia nella traduzione specializzata", in *Übersetzen in der Fachkommunikation – Comunicazione specialistica e traduzione*. Hrsg. von L. Rega & M. Magris, Tübingen, Gunter Narr, pp. 215-236.
- Parnell A. (1989) "Liaison interpreting as a language teaching technique", in *The theoretical and practical aspects of teaching conference interpretation*. A cura di L. Gran & J. Dodds, Udine, Campanotto, pp. 253-256.
- Regolamento (CEE) n. 4252/88 del Consiglio del 21 dicembre 1988 relativo all'elaborazione e alla commercializzazione dei vini liquorosi prodotti nella Comunità Europea (consultato in versione italiana in <http://europa.eu.int/> il 27/12/2003).
- Robinson J. (1994) (edited by) *The Oxford Companion to Wine*, Oxford, Oxford University Press.
- Sager J.C. (1990) *A Practical Course in Terminology Processing*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Sobrero A.A. (1993) "Lingue Speciali", in *Introduzione all'italiano contemporaneo – La variazione e gli usi*. A cura di A.A. Sobrero, Roma/Bari, Laterza, pp. 237-277.
- Temmerman R. (2000) *Towards New Ways of Terminology Description – The Sociocognitive Approach*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins.
- Vinexpo (2005), Official site of Vinexpo exhibition, <http://www.vinexpo.com/> consultato il 10/10/2005.

RECENSIONI BOOK REVIEWS

Ghelly V. Chernov (2004), *Inference and Anticipation in Simultaneous Interpreting. A Probability-Prediction Model*, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins, ISBN 158811583 e 90272130, pp. 266 [edited with a critical forward by Robin Setton e Adelina Hild].

Inference and Anticipation in Simultaneous Interpreting è la traduzione in inglese del libro di Ghelly V. Chernov (Černov, per molti) apparso nel 1987 in russo (*Osnovy sinchronnogo perevoda*). L'opera, pubblicata nel 2004 a cura di Robin Setton e Adelina Hild, dopo la scomparsa prematura di Chernov, costituisce una fonte preziosa per la comprensione del pensiero del grande interprete russo. Nella prefazione all'edizione inglese, che Chernov scrisse nell'ottobre del 2000, l'autore illustra le motivazioni che lo spinsero a tradurre la sua monografia principale in una lingua veicolare quale l'inglese. Alla luce degli sviluppi che hanno caratterizzato la ricerca in interpretazione, e soprattutto l'interpretazione simultanea, Chernov ritiene che la teoria da lui elaborata nell'arco di circa vent'anni (1970-1987) avesse ancora qualcosa da dire agli studiosi del settore. Da qui la necessità di poter diffondere e rendere accessibile un'opera fino ad oggi rimasta preclusa a molti a causa dell'ostacolo linguistico. In effetti, pur prendendo atto del fatto che Chernov pubblicò saggi e articoli anche in inglese e non solo in russo, resta il fatto che si avvertisse, nel mondo scientifico, l'esigenza di accedere direttamente alla globalità del pensiero chernoviano, grazie a una presentazione strutturata, approfondita e guidata di tutti gli elementi che lo compongono. Dalla prefazione si evince però anche un'altra motivazione alla base di questo progetto editoriale che si concretizza nel desiderio dell'autore di inserirsi nella ricerca attuale, mettendo in luce le caratteristiche che legano in qualche modo l'approccio chernoviano a quello, per esempio, pragmatico-cognitivo di Robin Setton. Chernov infatti è particolarmente attento alla dimensione comunicativa in cui si inserisce l'interpretazione simultanea, vista e considerata come una forma della comunicazione verbale. Ma l'interpretazione simultanea è anche un processo, non solo inteso nel quadro della realizzazione della comunicazione, ma soprattutto come attività percettiva e analitica del soggetto.

La complessità e la multifocalità dell'interpretazione simultanea attirano l'attenzione dello studioso che già negli anni Settanta ricorre alla linguistica, alla teoria della comunicazione e alla psicologia, attingendo dagli studiosi attivi in Unione Sovietica in quegli anni, metodologie, pensieri, teorie da applicare

all'interpretazione. Tale approccio squisitamente inter- e multidisciplinare può essere forse ancor più apprezzato oggi di quanto non lo fosse all'epoca. In quel periodo incominciavano a delinearsi posizioni diverse e talvolta incerte all'interno del mondo della ricerca in interpretazione che vedeva la contrapposizione tra coloro che tentavano di avvicinare l'interpretazione alla linguistica e alla psicologia cognitiva e coloro che invece ne reclamavano un'autarchica autonomia (*Théorie du sens*). Questo approccio così innovativo e sicuramente anticipatore dei tempi è rimasto troppo a lungo sconosciuto ai più, pur rappresentando, proprio come quello pragmatico-cognitivo di Setton, un esempio di integrazione sinergica tra visioni contrapposte di uno stesso oggetto e delle relative tematiche e problematiche.

L'opera di Chernov, inoltre, ha il grande pregio di rivelare la ricerca che è stata condotta in Unione Sovietica quando i contatti e gli scambi tra studiosi erano rari. La pubblicazione della versione inglese riveste pertanto anche un interesse diacronico e storico colto e sottolineato anche da R. Setton e A. Hild. Inserire il contributo di Chernov nel quadro dei filoni lungo i quali si è sviluppata ed è progredita la ricerca significa presentare in modo critico e costruttivo le linee guida del pensiero dello studioso e confrontarle con gli sviluppi più attuali, mettendone in evidenza analogie, differenze e carenze. È quello che fanno per esempio i curatori nell'evidenziare i contorni talvolta poco chiari delle teorie chiamate in causa da Chernov (*Activity Theory*), mettendole poi in relazione con teorie più recenti (*Teoria della rilevanza* di Sperber e Wilson), oppure chiarendo l'uso del termine 'pragmatica', che nel volume di Chernov pare riferirsi solo alla sociopragmatica e non come oggi all'attività inferenziale che permea ogni comunicazione. La curatela di R. Setton e A. Hild si rivela dunque quale accurata analisi tesa a colmare una profonda lacuna negli studi sull'interpretazione che fino ad ora erano stati privati di una indispensabile visione d'insieme del pensiero del grande studioso e professionista russo.

Caterina Falbo
SSLMIT, Università di Trieste

Gianni Davico (2005) *L'industria della traduzione: Realtà e prospettive del mercato italiano*, Edizione SEB 27, Torino, ISBN -13: 978-88-86618-45-8, pp. 132.

This is a beginners guide book to the translation industry, divided into six chapters, subdivided often at every page by a variety of subheadings and bullet points. The focus, as Davico states, is on Italy “dalla fase pionieristica ad età adulta” (p. 42). With only 110 pages of well-spaced text this volume cannot pretend to be exhaustive, but what it lacks in detail it makes up for in overall view, based mainly on personal experience and interviews with translation agencies and others. It should also be noted that Davico includes a healthy number of other publications and internet sites within the text for the reader interested in the details. Not only is the emphasis on actual practice but the language is also surprisingly colloquial, written very much as a series of (reader) questions and (Davico's) answers, and includes a number of verbatim extracts of the interviews that Davico conducted.

The first chapter traces the history of translation agencies, mainly through the living memory and personal experience of translators who now run agencies, including Italy's largest ‘Logos’. The interviews are a fascinating account of the different ways in which the amateur translator has turned into a keen competitive (and collaborative) professional entrepreneur, conscious of the need to follow (if not anticipate) changes in the market and even more in technology. However, these relatively new entrepreneurs, in responding to market requirements, have done little to improve the position of those who actually do the translating. The reader is warned that the industry is still unregulated: the hours are long and the pay is low.

Chapter 2 is an attempt to give an overview of the organisations which offer translation as their core activity. He begins with the “Mom & Pop Agency” (p. 48). Though Davico is unable to give us any figures, it is clear that these sole traders make up a sizeable part of the market and lie at the heart of this unregulated profession. His division continues with a fairly loose categorisation of larger translation organisations: “studio di traduttori associati” (mom, pop and friend/s), “agenzia di traduzione” (organisation with a company structure, outsourcing translating), “studio di traduzioni” (larger organisations, mainly in-house translating) and “agenzia globale” (glocal multilingual language service providers with a network of national providers – which include translation as one of the many services). With this loose definition, the logical question Davico asks (p. 54) is “which provider is the best?” The answer, “It depends”, and the difficulty Davico has in estimating turnover, again underlines the fragmented nature of the industry in Italy.

Chapter 3 then takes us inside a translation centre. Davico explains the functions of the three key players in the industry: the project manager (PM), the translator (in-house and freelance) and the proof reader. Though he begins with the PM, it's worth beginning with his brief comments on the in-house translator, which he sees only as a temporary way-stage to PM or other career – due to lack of freedom in choosing what to translate, and lack of professional responsibility (little or no control over final results and no contact with the client). The PM, on the other hand, is the interface or “sacrificial lamb” (p. 63) between the client and the organisation. Davico gives an extremely clear outline of the tasks that await a PM and an equally clear description of the prerequisite competences, which include “una salute di ferro e un equilibrio mentale notevole” (p. 65). These attributes are necessary mainly due to a combination of client ignorance of the translation process and strong competitive market pressure to cut costs and to increase production. I found his comments regarding the PM extremely pertinent: “Nessuno nasce PM (in Italia almeno). La caratteristica aspirazione iniziale è quella di fare il traduttore letterario, poi ci si ‘adatta’ a fare il traduttore tecnico e infine, magari, si diventa PM”. And, even more pertinent for those of us involved in translator training: “Purtroppo non ci sono al momento in Italia corsi di formazione specifici per questa figura” (p. 66). Helpfully, however, Davico gives us a number of links for courses outside of Italy. As might be expected, Davico tells us that a translator must have mother tongue abilities in the language s/he translates into, along with IT skills and specialist language skills. He believes, in fact, that one specialist language competence is worth much more than two or three general language competences, though once again his evidence is anecdotal. As to character profile he lists the following as indispensable: reliability, attention to detail, flexibility, courtesy and absolute ethics. To what extent this represents the current market or utopia is left to the reader's imagination. As regards the proofreader Davico tells us little, except that rarely will a good translator be a happy or good proofreader (and viceversa). The chapter finishes with two very brief overviews. First, there is a list of things a translator should check with the PM or client before actually accepting a translation project; and second, there is a brief excursus on translation quality assessment. The excursus mentions two certifying authorities (but not ISO) and tells us little about the current reality in Italy, apart from the fact that quality assessment is not yet central to the industry.

Chapter four contains information about a number of translation associations, but oddly limits the scope to umbrella organisations (both in Italy and abroad) and not to organisations for freelance translators such as AITI and ANITI. The eclectic listing for abroad includes Estonia but not France or Germany.

Chapter five offers a number of basic tips on marketing, which he divides into traditional, internet and “strumenti di alta credibilità” (p. 92) such as publishing. This is followed by some generic comments on the “spinosa questione” (p. 93) of pricing and positioning. Interestingly, under competition, Davico includes machine translation. How this is actually employed by translators (rather than against) is then explained in an extract of an interview with the founder of ‘Logos’. The chapter finishes, once again, with some general advice; this time on the importance of investing in marketing, technology, training and in a visible office address.

The final chapter outlines a number of related activities, such as interpreting, editing, impagination and even language schools. Other areas such as dubbing and subtitling or conference organising are conspicuous by their absence.

The annotated bibliography closing the book (along with a short glossary of terms) is a very reader friendly guide to what is available elsewhere in book form or on the internet for anyone wanting to join the translation profession.

In conclusion, this very readable personal account of the translation industry in Italy, though short on hard data and with some glaring omissions, does give a clear bird’s eye view of the difficult and fragmented industry that has translation as its core product. More than anything else this book succeeds in “smascherare i falsi miti del mondo della traduzione” (back cover), and hence should be essential reading for anyone with romantic ideas of making a living as a translator.

David Katan
Università di Lecce