

Dalla traduzione alla mediazione linguistica. I nuovi paradigmi linguistici e comunicativi applicabili alla traduzione aziendale

di *Silvia Cosimato*

Abstract

The present paper aims to investigate the real and potential impact of translation and linguistic mediation on global corporate communications. The analysis shows that translation represent an important driver for global companies, because it has a growing influence on customers' perception of corporate activities and communication. In a corporate context, a good translation can have positive effects on company-customer interaction and, overall, on international corporate image.

I

Introduzione

In ambito aziendale, il linguaggio rappresenta un importante “strumento” attraverso cui dar voce alle relazioni economico-sociali alla base “della formazione e dell’informazione” di cui l’azienda è promotrice.

In letteratura, è stata attribuita scarsa attenzione ai cosiddetti *interpreting studies*¹ applicati alle attività economiche e commerciali, nonostante la traduzione faciliti l’attuazione di strategie di adattamento², che permettono di superare le differenze linguistico-culturali che influenzano le politiche aziendali e la *corporate communication*. È chiaro, quindi, che gli elementi di natura linguistico-culturale, spesso presenti nei rapporti d’affari, necessitano di una gestione coordinata con le attività di comunicazione aziendale e di mediazione linguistica. A fronte di tali considerazioni, il contributo in oggetto si propone di analizzare l’influenza che queste attività esercitano sul buon andamento delle attività aziendali, che vanno dalle trattative e dalla contrattualistica economico-finanziaria, alle pubbliche relazioni e alla pubblicità. S’intende, infatti, verificare l’impatto dei fattori linguistici e culturali sullo sviluppo delle strategie di marketing e comunicazione orientate all’internazionalizzazione, e dimostrare l’influenza di tali attività sulle strategie d’internazionalizzazione e sull’immagine aziendale³. In quest’ottica, l’internazionalizzazione si pone come un processo che dal punto di vista linguistico e comunicativo è finalizzato alla generalizzazione di un prodotto, rendendolo gestibile in molteplici lingue e contesti culturali senza la necessità di un ripensamento e/o una riprogettazione completa.

Traduzione e mediazione linguistica⁴ rappresentano, dunque, attività fondamentali per le aziende che intendono migliorare la comunicazione aziendale destinata ai mercati globali

e rafforzare la percezione che tali mercati e, dunque, i consumatori reali e/o potenziali hanno dell'immagine aziendale.

2

Internazionalizzazione, globalizzazione e intercultura

In ambito aziendale, la crescente attenzione dedicata al linguaggio e alle componenti interculturali è dovuta al fatto che i rapporti economico-commerciali internazionali rappresentano il naturale terreno sul qual si fronteggiano problematiche, interessi e soggetti diversi. A fronte di ciò, in letteratura è stata riscontrata la disponibilità di limitati contributi in termini di analisi del linguaggio e dei servizi traduttivi utilizzati nelle transazioni economico-finanziarie internazionali. A livello linguistico, infatti, l'internazionalizzazione corrisponde a ciò che è tecnicamente definito "writing for translation" o "writing for a global audience", poiché è finalizzata all'eliminazione dei tratti specifici di una cultura (quella del testo di partenza) al fine di minimizzare i problemi e, di conseguenza, i costi della successiva distribuzione. Questo processo è funzionale alla creazione di una sorta di linguaggio artificiale, definito "interlingua", che rappresenta il terreno sul quale traduttori ed interpreti intervengono. La globalizzazione, invece, è finalizzata alla soluzione delle problematiche aziendali relative alla comunicazione e alla resa globale di un prodotto e/o di servizio.

In ambito aziendale, le problematiche di ordine linguistico riguardano non solo il codice utilizzato, ma anche e soprattutto le modalità estremamente diverse di gestire ed approcciarsi alla comunicazione verbale e non. La lingua utilizzata in azienda fonda le proprie peculiarità più che sul lessico utilizzato, sulle relazioni da cui esso scaturisce e che contribuiscono ad attribuire un senso talvolta nuovo ed inaspettato alle parole. Ciò accade in virtù dei fenomeni di "estrapolazione" e "decontestualizzazione", che permettono a "significati" acquisiti da contesti linguistici differenti, una volta calati nel mondo aziendale, di acquisirne caratteristiche e funzioni che si ripercuotono sul significato e, dunque, sul messaggio da trasmettere.

La lingua, assieme all'identità, ai valori, alla condotta e alle azioni, contribuisce alla creazione della cosiddetta cultura aziendale, che definisce la dimensione personale e sociale dell'agire di aziende ed organizzazioni, capace di garantire "credibilità" alla comunicazione e al linguaggio. Il linguaggio aziendale diventa, quindi, "discorso" in senso foucaultiano, cioè linguaggio che si autoforma e che forma la realtà che esprime⁵.

Ai fini dell'analisi delle componenti linguistiche, delle fasi e delle relazioni alla base di una trattativa d'affari internazionale è spesso applicato lo schema sviluppato da Weiss e Stripp, in base al quale è possibile analizzare tale relazione utilizzando dodici elementi di base, capaci di garantire la giusta evidenza alle categorie culturali, psicologiche ed operative alla base delle relazioni negoziali internazionali⁶. In un contesto del genere, la traduzione «è sempre stata considerata un'attività secondaria, un processo "meccanico" invece che "creativo", alla portata di chiunque abbia una conoscenza di base di un'altra lingua; in poche parole è sempre stata vista come un'occupazione di second'ordine»⁷. Ne consegue che molte organizzazioni tendono a considerare le attività traduttive poco qualificanti e qualificate, per cui preferiscono non affidarsi a professionisti, ma ad assegnare tali attività alle risorse interne, non sempre in possesso degli *skills* e delle competenze necessarie per svolgere una traduzione non solo accettabile, ma anche professionale.

La traduzione specialistica

La traduzione è un'attività basata sullo scambio reciproco fra diverse «visioni del mondo»⁸ volta all'analisi di fattori linguistici ed extralinguistici, ovvero di quegli elementi che influenzano il risultato finale dell'attività stessa, contribuendo ad attribuirle un'accezione quanto mai ampia. La traduzione specialistica, invece, si configura come l'attività in base alla quale chiarezza e mono-referenzialità limitano l'ambiguità che scaturisce da fenomeni di omonimia, sinonimia e polisemia che, spesso, caratterizzano la comunicazione aziendale.

La traduzione specialistica è basata, principalmente, sull'uso frequentemente di sostituenti univoci, iperonimi e tecnicismi, poiché le cosiddette lingue di specialità tendono alla cosiddetta univocità semantica, che prevede la ripetizione di termini tecnici, di sostituenti univoci o di iperonimi. Ciò contribuisce a limitare la sostituibilità linguistica dei testi, che caratterizza, ad esempio, la traduzione letteraria, aperta per natura a fenomeni di sinonimia e polisemia.

Questa particolare forma di linguaggio rappresenta un fenomeno tutt'altro che recente, infatti, «l'epoca in cui si cominciò a parlare di linguaggi tecnici è rappresentata dagli anni Trenta»⁹ del secolo scorso, quando, cioè, iniziò a definirsi la professione del traduttore e cominciarono a diffondersi le prime agenzie di traduzione. Un'evoluzione simile è stata riscontrata anche nell'ambito di un settore affine come quello dell'interpretariato, sorto a «Ginevra verso il 1927 alla Conferenza internazionale del lavoro e dimostratosi necessaria a partire dal momento in cui, data l'affluenza abbastanza notevole alle riunioni ci si è visti costretti ad accettare l'adozione di due o tre lingue di lavoro, senza peraltro la possibilità di abbreviare la traduzione dei diversi interventi»¹⁰. Più recente è, invece, l'interesse per la traduzione commerciale, la cui diffusione è stata accelerata da fenomeni quali la globalizzazione e l'internazionalizzazione. È in un contesto del genere che s'inseriscono le lingue di specialità, caratterizzate da un elevato grado di stabilità terminologica e dall'uso diffuso di termini "univoci", che limitano e in alcuni casi riducono l'ambiguità comunicativa. Questa caratteristica è particolarmente importante in contesti linguistico-comunicativi complessi come quello del marketing e delle vendite, della contrattistica commerciale, della pubblicità e delle pubbliche relazioni, dove mantenere un buon grado di aderenza e fedeltà al significato di partenza è fondamentale sia al fine di rafforzare l'immagine aziendale sia in termini di acquisizione di nuovi clienti e, dunque, di potenziamento del volume di vendite. Ne consegue, quindi, che per le organizzazioni che operano a livello globale, una buona traduzione rappresenta un importante driver immateriale, che contribuisce a rendere un'azienda più competitiva, rafforzandone la reputazione. Perché tali risultati siano ottenibili, è necessario che il traduttore che opera in un ambito settoriale sia in grado di valutare i significati specialistici veicolati, in modo da facilitare il passaggio di tratti sociolinguistici da una lingua e/o cultura all'altra.

Nell'ambito della traduzione specialistica ed in particolare della traduzione di natura giuridica e commerciale il problema dell'ambiguità è legato alla capacità di alcuni testi di dire e non dire, ovvero di conciliare posizioni ideologiche o intenzioni e, dunque, significati latenti (come nel caso della comunicazione pubblicitaria) spesso molto diversi, con cui il traduttore deve costantemente misurarsi. È chiaro, quindi, che l'impegno di quest'ultimo

FIGURA 1
Rappresentazione delle differenti forme di traduzione specialistica



Fonte: ns. elaborazione.

sarà più arduo via via che il linguaggio (verbale e non) tende a specializzarsi, poiché tale specializzazione si basa su intenzioni e/o obiettivi comunicativi specifici, che, per essere compresi e decodificati devono mantenere nella lingua d'arrivo la propria specificità, ovvero la capacità di connotare e rimandare non solo a termini specifici, ma anche ad un universo di senso (immagini, sensazioni, emozioni ecc.) di cui il fruitore finale fa parte. In questo modo, il fine ultimo del messaggio presente nella lingua di partenza, può essere mantenuto anche nella lingua d'arrivo. Nell'ambito della comunicazione pubblicitaria, ad esempio, quest'attività è particolarmente importante, poiché permette al messaggio tradotto di ottenere lo stesso risultato ottenuto in quello di partenza, ovvero informare, affascinare e convincere i consumatori così da invogliare l'acquisto del prodotto/servizio in oggetto.

È, ormai, chiaro, che la capacità di padroneggiare la lingua in cui avvengono le trattative commerciali può contribuire a cambiare profondamente i rapporti di forza su cui le transazioni sono condotte. Tali attività si svolgono, generalmente, in una sorta di "spazio intermedio" o interlingua, che rimanda ad uno spazio interculturale solo in parte coincidente con quelli cui fanno capo gli attori coinvolti e che è considerato parzialmente collegato alla cultura di appartenenza di ciascuno dei soggetti che partecipano allo scambio comunicativo. In casi del genere, l'interazione può essere caratterizzata da un senso latente di disagio o inappropriata, dovuto al fatto che il comportamento dello "straniero" difficilmente trova corrispondenza con le aspettative dell'interlocutore, generando il cosiddetto *culture bump*¹¹ e cioè uno scarto tra le aspettative di una parte e il comportamento effettivo dell'altra.

A tal proposito rappresenta un utile strumento il modello proposto da Neustupny utilizzato per "misurare" i problemi legati alla comunicazione interlinguistica e interculturale che spesso si verificano nel corso di una trattativa d'affari¹². Questo modello permette di valutare la rilevanza delle difformità linguistiche e i loro effetti sull'efficacia comunicativa, anche quando queste differenze sono imputabili alla scarsa padronanza di una lingua straniera e inibiscono la corretta trasmissione del messaggio.

4

La traduzione aziendale: caratteristiche e peculiarità

La traduzione aziendale rappresenta, oggi, un vero e proprio atto tecnico, poiché si basa su testi molto spesso diversi, che spaziano dall'ambito amministrativo, commerciale, legislativo e pubblicitario. Le attività traduttive svolte con maggiore frequenza riguardano le transazioni economiche (ad esempio compravendite, fusioni, bilanci, performance finanziarie), la cui forma linguistica può variare dalla formalità e dall'ipertecnicismo della contrattualistica, dei documenti di bilancio e di rendicontazione, all'informalità e alla colloquialità tipica del linguaggio pubblicitario. Assumendo la prospettiva del traduttore, la funzione dominante varia in base alla tipologia di testo tradotto. Nel caso in cui si intenda tradurre documenti economico-fiscali la dominante è di tipo informativo, basata, cioè, sugli aspetti illustrativi ed esplicativi che facilitano e/o supportano la comprensione da parte del ricevente. A tal proposito è utile ricordare che nel passaggio dal *prototesto* al *metatesto* il destinatario spesso non coincide con quello ipotizzato dal traduttore¹³. Nel testo di origine, infatti, il destinatario può essere, ad esempio, l'azionista, il potenziale acquirente o anche le istituzioni di vigilanza finanziaria, mentre per quanto concerne il testo tradotto, il destinatario può variare e assumere anche la prospettiva di analisti o studiosi interessati a livello internazionale alle dinamiche economico-finanziarie. Al traduttore è, dunque, richiesto di soddisfare le esigenze di un cosiddetto "lettore modello", identificando una strategia attraverso cui identificare il modello redazionale del testo di partenza, adattandolo alle convenzioni tipiche del testo di arrivo¹⁴. In ambito traduttivo è necessario, inoltre, tenere in giusta considerazione la componente culturale, che in quanto cultura di partenza e d'arrivo influenza il lavoro del traduttore.

A livello lessicale, la comunicazione aziendale presenta molte differenze dovute alla natura e alle finalità con cui i testi sono prodotti. Nel caso di testi giuridici o finanziari (ad esempio contratti, informative finanziarie, documenti di bilancio ecc.), il ricorso a termini tecnici è quanto mai ampio e richiede una particolare attenzione da parte del traduttore, che deve intervenire soprattutto nei casi in cui alcuni termini non presentano un significato equivalente o affine nella lingua di destinazione. Nel caso, invece, della traduzione di testi di natura commerciale e/o pubblicitaria, caratterizzati da un linguaggio meno formale, ma più iconografico ed evocativo, al traduttore è richiesta grande abilità nel mantenere, anche nella lingua di destinazione, tali componenti. Esse, infatti, devono essere in grado di stimolare ed interessare a livello linguistico e paralinguistico il destinatario, valorizzando le componenti psicologiche, emozionali ed empatiche che caratterizzano la comunicazione pubblicitaria. È chiaro che anche in questo caso al traduttore è richiesta grande perizia e, soprattutto, uno sforzo che travalica i confini della semplice competenza e tecnica traduttiva.

5

Traduzione, interpretariato e mediazione: alcune problematiche

In un contesto socioculturale orientato all'internazionalizzazione e alla globalità, la traduzione acquisisce un'importanza crescente, soprattutto quando assume le fattezze della cosiddetta traduzione specializzata. Nonostante ciò, la letteratura di matrice aziendale ha

dedicato poco spazio al ruolo giocato nelle trattative d'affari dalle attività traduttive o interpretative.

Trompenaars e Hampden-Turner, hanno studiato le modalità con cui nelle cosiddette culture "ascrittive", incentrate cioè sul senso della gerarchia e dell'appartenenza ad un gruppo strutturato secondo valori "intrinseci" (anzianità, sesso, istruzione, classe sociale ecc.)¹⁵, predomini una concezione più complessa del ruolo sia del traduttore sia dell'interprete. Ad essi è richiesta non solo una traduzione puntuale, ma anche la capacità di rendere evidenti e, dunque, fruibili tutti gli aspetti comunicativi presenti in un testo. In alcuni casi particolari, tra cui l'interpretazione di trattativa, caratterizzati da situazioni comunicative complesse, può essere richiesto l'intervento del mediatore linguistico che deve partecipare in maniera semiratificata all'interazione al fine di favorire lo scambio non solo linguistico, ma anche culturale tra le parti. Questo stato di cose, apre una serie di problemi di ordine deontologico, correlati non solo al ruolo di mediatore interculturale, ma anche di mediatore interlinguistico¹⁶.

Le attività di traduzione e interpretariato non sono immuni da problemi e difficoltà soprattutto di ordine linguistico-traduttivo, che riguardano la giusta resa di componenti lessicali o fraseologiche nella lingua d'arrivo. In quest'ambito, Newmark individua una serie di difficoltà relative alla traduzione *culture-specific* di tipo istituzionale e non¹⁷. In quest'ottica, l'analisi dei cosiddetti "fattori contestuali" (scopo del testo, sua motivazione e destinatari, importanza del referente nel testo di partenza, esistenza o meno di una traduzione standard riconosciuta, dimensione cronologica) è necessaria al fine di evitare i possibili errori e ottenere una traduzione non solo coerente, ma anche corretta.

Il traduttore deve, infatti, fronteggiare anche le problematiche di ordine semiotico relative all'interazione che avviene in ambito aziendale tra soggetti appartenenti a culture etnico-linguistiche diverse, la cui soluzione richiede l'uso di strumenti desunti da discipline diverse, tra cui: la linguistica, la sociolinguistica, l'etnometodologia, l'antropologia culturale, la teoria della comunicazione e la semiotica¹⁸. In ambito linguistico, gli strumenti più utili per limitare l'influenza di problematiche traduttive ed interpretative sono la retorica contrastiva¹⁹ e la pragmalinguistica²⁰, che agiscono sull'articolazione e l'organizzazione del pensiero così come avviene in diverse comunità linguistiche.

Le lingue di destinazione più diffuse sono, oltre all'ormai "tradizionale e consolidato inglese", quelle dei paesi appartenenti alla cosiddetta area BRIC (Brasile, Russia, India, Cina), rispetto alle quali le competenze e le professionalità disponibili non sono ancora molte. Per quanto riguarda le traduzioni aziendali effettuate dall'italiano, gran parte di esse continua ad utilizzare come lingua d'arrivo l'inglese. Da un recente studio è emerso che alcuni termini inglesi, importati nel dizionario italiano, sono usati in contesti differenti da quelli originari e presentano, talvolta, un significato differente da quello loro attribuito nel linguaggio di partenza, lasciando spazio al cosiddetto fenomeno di "italianizzazione" dei lemmi. Questo processo provoca spesso una sorta di smarrimento semiotico anche negli stessi traduttori anglosassoni. Da una ricerca condotta in merito all'uso di termini anglosassoni italianizzati, è emerso che il 53% degli intervistati impiega, quotidianamente, nella propria azienda termini inglesi, il cui 30% considera questa abitudine normale, se non addirittura indice di "modernizzazione" del proprio business²¹.

In ambito aziendale, gli esempi di traduzioni improvvisate, semplicistiche o addirittura palesemente errate sono, purtroppo, numerose, a testimonianza dell'approccio poco profes-

TABELLA 1
I dieci termini inglesi più utilizzati dalle aziende italiane

Parola importata	Densità % sul tot. dei testi analizzati	Ambito d'uso aziendale
Look	2,04	marketing
Business	1,91	Tutte le funzioni
Fashion	1,81	marketing
Performance	1,40	marketing
Competitor	1,38	marketing e vendite
Annual Report	0,96	Finanza e bilancio
Mission	0,93	Risorse umane
Buyer	0,82	Acquisti, vendite, marketing
Brand	0,61	Marketing e vendite
Switch	0,51	Marketing, vendite e manuali

Fonte: adattata da Agostini Associati.

TABELLA 2
Gli errori più comuni nell'ambito della traduzione aziendale.

Tipologia d'errore	Esempio
Mancata comprensione di parte e/o tutto il testo di partenza	"the equipment is fused against shorts" diventa "l'apparecchio è fuso contro i cortocircuiti" e non "l'apparecchio è dotato di fusibili contro i cortocircuiti"
Uso di un linguaggio eccessivamente burocratico e/o tecnico	"Follow this procedure to start the machine", diventa "Attenersi alla procedura di seguito indicata per effettuare l'avviamento della macchina"
Traduzione formalmente corretta, ma errata comprensione del contesto di riferimento	"EdF offers competitive energetic solutions"
Errori nell'uso di linguaggi specialistici e/o tecnici	"torsion springs", non "molle di torsione", ma "molle parastrappo".
Errori puramente grammaticali e/o lessicali	"CAMPAÑA ELETTORALE" diventa "Campana elettorale"

Fonte: adattata da Garzone (2001).

sionale che i manager e talvolta gli stessi traduttori hanno alle attività comunicative destinate ai mercati esteri. Gli errori più diffusi in tal senso possono essere classificati come segue:

- Traduzione formalmente corretta, ma errata comprensione della cultura, dell'immagine e degli obiettivi da far emergere nella lingua d'arrivo.
- Mancata comprensione di parte e/o tutto il testo di partenza, che presenterà nella lingua d'arrivo significati e/o parole utilizzate in maniera impropria.
- Uso di un linguaggio eccessivamente burocratico e/o tecnico, che rende la traduzione poco immediata e di difficile comprensione da parte di un pubblico vasto e, tendenzialmente, eterogeneo per competenze e provenienza.

- Errori nell'uso di linguaggi specialistici e/o tecnici.
- Errori puramente grammaticali e/o lessicali.

Ai fini di una buona traduzione tecnica, sarebbe utile evitare l'uso di un linguaggio burocratico, poiché i termini settoriali più che conferire rispettabilità e precisione a un testo, contribuiscono a renderlo fumoso, nel rispetto della convinzione secondo cui ciò che conta ai fini traduttivi è la chiarezza dell'informazione comunicata.

6

Conclusioni e sviluppi futuri

Il presente lavoro ha analizzato il ruolo svolto dalla traduzione nell'ambito delle attività settoriali che fanno capo alle aziende orientate all'internazionalizzazione, e, dunque, interessate a competere in mercati costituiti da clienti potenziali provenienti da regioni e paesi culturalmente e linguisticamente molto diversi. È chiaro, che la componente linguistico-culturale è oltremodo importante anche in ambito aziendale, poiché in grado d'influenzare il rapporto con i diversi interlocutori (clienti, istituzioni, concorrenti e dipendenti) e l'esito delle performance in termini di comunicazione economico-finanziaria, istituzionale e/o pubblicitaria.

Lo studio ha posto l'accento sulla necessità di una maggiore professionalizzazione dei soggetti dediti alla traduzione e all'interpretariato aziendale, ma anche di una presa di coscienza da parte del management in merito all'importanza delle suddette attività e, soprattutto, ai possibili effetti negativi che traduzioni improvvisate e/o "amatoriali" possono avere sulla credibilità aziendale e sui risultati in termini di vendite e, dunque, di fatturato.

È chiaro, quindi, che la figura del traduttore, dell'interprete e non da ultimo quella del mediatore linguistico devono conoscere e comprendere tanto i fenomeni contemporanei, quanto quelli storici che interessano il paese e, dunque, il contesto linguistico-culturale d'arrivo. Ciò al fine di evitare d'incorrere in errori dovuti al pregiudizio e/o alla mancata comprensione dei significati palesi e latenti veicolati dai messaggi e/o dai testi elaborati nella lingua di partenza. Ne consegue, quindi, che la traduzione specialistica ed in particolare la traduzione aziendale ha come obiettivo generale concorrere al rafforzamento dell'immagine aziendale, del posizionamento e delle performance economico-finanziarie ottenibili.

È chiaro, quindi, che la traduzione assume – negli attuali contesti linguistici, culturali ed economici – caratteristiche tali che non le permettono di prescindere dalla considerazione dei fattori extralinguistici che influenzano il risultato finale delle relazioni e delle strategie aziendali. Essa, infatti, si configura come un vero e proprio fattore abilitante della competitività aziendale nei cosiddetti mercati globali, in grado anche di moderare la naturale conflittualità che caratterizza alcuni processi aziendali (ad esempio fusioni, acquisizioni e compravendita ecc.).

Note

1. Si vedano: H. Salevsky, *The Distinctive Nature of Interpreting Studies*, in "Target", 5, 2, 1993, pp. 149-67; F. J. Harrington, G. H. Turner, *Interpreting interpreting: Studies and Reflections on Sign Language Interpreting*, Douglas McLean, Coleford, Gloucestershire 2001; C. V. Angelelli, H. E. Jacobson (eds.), *Testing and Assessment*

in *Translation and Interpreting Studies*, American Translators Association Scholarly Monograph Series, XIV, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2009, p. 95.

2. A. Foglio, *Vendere alla grande distribuzione, la strategia di vendita e di trade marketing*, Franco Angeli, Milano 1996.

3. Si vedano: G. Garzone, *Mediazione linguistica e interculturalità nell'ambiente d'affari*, in "CULTURE. Annali dell'Istituto di Lingue della Facoltà di Scienze politiche dell'Università degli Studi di Milano", 15, 2001, pp. 185-205; M. Russo, G. Mack, *Interpretazione di trattativa*, Hoepli, Milano 2005; L. Badocco, *Dire, fare, tradurre. Terminologie tecniche per la mediazione linguistica. Inglese-italiano*, Hoepli, Milano 2006.

4. *Ibid.*

5. M. Foucault, *L'archeologia del sapere*, Rizzoli BUR, Milano 1999.

6. S. E. Weiss, W. Stripp, *Negotiating with Foreign Business Persons: An Introduction for Americans with Propositions on Six Cultures*, in S. Niemeier, C. P. Campbell, R. Dirven (eds.), *The Cultural Context in Business Communication*, John Benjamins, Amsterdam 1998, pp. 51-118.

7. S. Bassnett-McGuire, *La traduzione. Teorie e pratiche*, Bompiani, Milano 1993, p. 148.

8. B. Delli Castelli, *La traduzione come mediazione culturale*, in "Itinerari", 1-2, 2005, pp. 231-2.

9. G. Maiello, *L'analisi della traduzione come atto critico*, in A. Berman, *Traduzione e critica produttiva*, trad. it., Oèdipus, Salerno 2000, pp. 7-19.

10. G. Mounin, *Teoria e storia della traduzione*, Einaudi, Torino 1965, pp. 186-7.

11. Archer definisce il *culture bump* come segue: «A culture bump occurs when an individual from one culture finds himself or herself in a different, strange or uncomfortable situation when interacting with persons of a different culture. [...] A culture bump occurs when an individual has expectations of one behaviour and gets something completely different», C. M. Archer, *Culture Bump and Beyond*, in J. Merrill Valdes (ed.), *Culture Bound. Bridging the Cultural Gap in Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 1986, pp. 170-1.

12. J. V. Neustupny, *Problems in Australian-Japanese Contact Situations*, in J. B. Pride (ed.), *Cross-Cultural Encounters: Communication and Miscommunication*, River Seine, Melbourne 1985, pp. 44-64.

13. B. Osimo, *Traduzione e qualità*, Hoepli, Milano 2004.

14. F. Scarpa, *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano 2008.

15. F. Trompenaars, C. Hampden-Turner, *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*, Nicholas Brealey Publishing, London 1997.

16. Garzone, *Mediazione linguistica e interculturalità nell'ambiente d'affari*, cit., pp. 185-205.

17. P. Newmark, *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Oxford 1981.

18. *Ibid.*

19. U. Connor, *Contrastive Rhetoric: Cross-Cultural Aspects of Second-Language Writing*, Cambridge University Press, Cambridge 1996; U. Connor, *New Directions in Contrastive Rhetoric*, in "TESOL Quarterly", 36, 4, 2002, pp. 493-510.

20. G. Leech, *Principles of Pragmatics*, Longman, London-New York 1983; S. C. Levinson, *La pragmatica*, Il Mulino, Bologna 1993.

21. A tal proposito si consulti il contributo dal titolo *Itanglese: aumenta del 773% l'uso di parole inglesi nella lingua italiana scritta delle aziende* prodotto da Agostini Associati disponibile all'indirizzo: http://www.agostiniassociati.it/UserFiles/File/CS_Agostini_Associati_itanglese.pdf, consultato in settembre 2013.

Bibliografia

ANGELELLI C. V., JACOBSON H. E. (eds.), *Testing and Assessment in Translation and Interpreting Studies*, American Translators Association Scholarly Monograph Series, XIV, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2009.

ARCHER C. M., *Culture Bump and Beyond*, in J. Merrill Valdes (ed.), *Culture Bound. Bridging the Cultural Gap in Language Teaching*, Cambridge University Press, Cambridge 1986, pp. 170-8.

BADOCOCCO L., *Dire, fare, tradurre. Terminologie tecniche per la mediazione linguistica. Inglese-italiano*, Hoepli, Milano, 2006.

BASSNETT-MCGUIRE S., *La traduzione. Teorie e pratiche*, trad. it., Bompiani, Milano 1993.

CONNOR U., *Contrastive Rhetoric: Cross-Cultural Aspects of Second-Language Writing*, Cambridge University Press, Cambridge 1996.

- ID., *New Directions in Contrastive Rhetoric*, in "TESOL Quarterly", 36, 4, 2002, pp. 493-510.
- FOGLIO A., *Vendere alla grande distribuzione, la strategia di vendita e di trade marketing*, Franco Angeli, Milano 1996.
- GARZONE G., *Mediazione linguistica e interculturalità nell'ambiente d'affari*, in "CULTURE. Annali dell'Istituto di Lingue della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano", 15, 2001, pp. 185-205.
- GIACALONE RAMAT A. (a cura di), *Verso l'italiano. Percorsi e strategie di acquisizione*, Carocci, Roma 2004.
- HARRINGTON F. J., TURNER G. H., *Interpreting Interpreting: Studies and Reflections on Sign Language Interpreting*, Douglas McLean, Coleford, Gloucestershire 2001.
- LEECH G., *Principles of Pragmatics*, Longman, London-New York 1983.
- LEVINSON S. C., *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge 1983; trad. it. *La pragmatica*, Il Mulino, Bologna 1993.
- MAIELLO G., *L'analisi della traduzione come atto critico*, in A. Berman, *Traduzione e critica produttiva*, trad. di G. Maiello, Oèdipus, Salerno 2000.
- MOUNIN G., *Teoria e storia della traduzione*, Einaudi, Torino 1965.
- NEUSTUPNY J. V., *Problems in Australian-Japanese Contact Situations*, in J. B. Pride (ed.), *Cross-Cultural Encounters: Communication and Miscommunication*, River Seine Publication, Melbourne 1985.
- NEWMARK P., *Approaches to Translation*, Pergamon Press, Oxford 1981.
- OSIMO B., *Manuale del traduttore*, Hoepli, Milano 2004.
- ID., *Traduzione e qualità*, Hoepli, Milano 2004.
- RUSSO M., MACK G., *Interpretazione di trattativa*, Hoepli, Milano 2005.
- SALEVSKY H., *The Distinctive Nature of Interpreting Studies*, in "Target", 5, 2, 1993, pp. 149-67.
- SCARPA F., *La traduzione specializzata*, Hoepli, Milano 2008.
- TROMPENAARS F., HAMPDEN-TURNER C., *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*, Nicholas Brealey Publishing, London 1997.
- WEISS S. E., STRIPP W., *Negotiating with Foreign Businesspersons: An Introduction for Americans with Propositions on Six Cultures*, in S. Niemeier, C. P. Campbell, R. Dirven (eds), *The Cultural Context in Business Communication*, John Benjamins, Amsterdam, 1998, pp. 51-118.
- WONG D., SHEN D., *Factors Influencing the Process of Translating*, in "Meta", vol. 44, n. 1, 1999.