

Un italiano a Manhattan. Tendenze del mercato americano delle traduzioni

di Gianni Davico

Ahi ahi, ma conosciuto il mondo
Non cresce, anzi si scema
(Leopardi, *Ad Angelo Mai*)

Introduzione

Sono stato di recente – maggio 2003 – negli Stati Uniti. Mi interessava capire qualcosa di più delle agenzie americane in quanto propulsori dello sviluppo nel resto del mondo. Il presente articolo rappresenta quindi la mia percezione dell'industria della traduzione negli Stati Uniti, mediata attraverso pareri di colleghi americani. Ho avuto con loro una serie di conversazioni, e questo articolo è strutturato intorno ai temi che sono emersi durante i colloqui. Le persone che ho contattato sono titolari di agenzie americane, di dimensioni piccole e medie e, quasi sempre (tranne un caso), di tipo generalista. Alcune hanno preferito rimanere anonime. Non costituiscono un campione grande né rappresentativo, in quanto riflettono la mia personale esperienza.

Una considerazione preliminare

Non si può parlare di mercato americano delle traduzioni. Da un punto di vista italiano, gli Stati Uniti sono un mercato omogeneo, ma a uno sguardo più ravvicinato appare chiaro che la loro stessa vastità impedisce l'omogeneità. Io stesso ho incontrato organizzazioni molto diverse: dall'agenzia con uno spazio in subaffitto alla grande azienda strutturata e globalizzata, con vari gradi intermedi. Si potrà parlare, forse e ad esempio, di mercato newyorkese delle traduzioni legali, e probabilmente bisognerebbe ancora distinguere almeno due segmenti, per livello di qualità e prezzi.

Gli aspetti più soddisfacenti per gli imprenditori del settore

Un tema del genere va alle radici dell'American Dream, sia in positivo che in negativo: Steve Kahaner, amministratore di Juriscribe, dice di aver ottenuto "la più grande soddisfazione dal fatto di aver creato dal niente la mia attività. Nessun capo cui riferire, libertà negli orari, e gli sforzi creativi, se hanno successo, vengono premiati di conseguenza". Siamo, insomma, alle radici stesse dell'imprenditorialità; ma, avverte lo stesso Kahaner, queste caratteristiche positive hanno anche il relativo contraltare: "Non c'è un capo a dirmi cosa fare quando non so dove sbattere la testa, lavoro 18 ore al giorno e gli sforzi creativi, se non hanno successo, vengono penalizzati di conseguenza".

Il secondo dei tre punti è quello che io ritengo essere uno dei mali e difetti peggiori della Corporate America: ovvero gli orari di lavoro troppo lunghi, a scapito della vita al di fuori dell'ufficio. Proprio a New York mi è stato spiegato che per vivere decentemente – non da ricchi, *decentemente* – i lunghi orari sono necessari, altrimenti non si tiene il passo e si viene in qualche maniera spinti ai margini del mercato del lavoro. Ok, capisco ma spero di non dovermi adeguare, perché ritengo che questo sia uno dei vantaggi della concezione europea del lavoro. E che cosa dire delle vacanze? Molti studi¹ hanno messo in luce come un periodo di

¹ Non citerò degli studi specifici, in quanto l'argomento è ormai patrimonio comune. Riferirò, a titolo esemplificativo, le parole di Joe Robinson, autore di *Work to Live: The Guide to Getting a Life*, New York, Perigee, 2003: "Gli imprenditori sono tra le persone più stressate d'America. Ma devono rendersi conto che questo è un problema, non un'etichetta di coraggio. E dovrebbero capire che il tempo libero è un motore per l'innovazione e la creatività" (Rory

prolungato distacco dal lavoro – non sto parlando di tre giorni, ma di tre settimane – porti un doppio beneficio, sia alla persona, che ne risulterà caricata e pronta per le sfide successive, sia – di conseguenza – alla sua attività (e questo è vero soprattutto per chi lavora per conto proprio). Eppure questo discorso non fa presa su tanti americani. Ricordo di aver “invitato” un mio collega a prendersi pause più lunghe, a cercare distrazioni al di fuori del lavoro, e di aver ricevuto in cambio uno sguardo stralunato, stranito, quasi incredulo. In ogni caso, questo è un aspetto del lavoro che noi, come europei, stiamo importando dagli Stati Uniti con la globalizzazione – io, personalmente, me ne sento minacciato.

Sempre in tema di imprenditorialità occorre registrare il commento di Denise Russell², fondatrice di Language Masters: “Come imprenditrice, mi dà soddisfazione creare valore per i miei clienti, e trarre un profitto facendolo. È una situazione in cui tutti escono vincitori”. E questo mi sembra il corretto atteggiamento da tenere e verso i propri clienti e verso la propria attività: il profitto dell’agenzia è un semplice specchio dei benefici ottenuti dal committente. Un circolo virtuoso del valore, insomma.

Cathy Bokor, vicepresidente di Accurapid, mette l’accento sul lavoro di gruppo, un altro punto cardine nelle attività dell’agenzia. Dovrebbe infatti essere chiaro che l’agenzia di traduzioni non esiste, di fatto, senza i suoi traduttori, per cui solo da un lavoro di gruppo efficace ed efficiente possono risultare traduzioni degne di questo nome. Dice Cathy: le soddisfazioni maggiori mi derivano da “progetti ai quali posso lavorare insieme ai miei dipendenti, come gruppo che può fare la differenza per i miei clienti”.

C’è poi un collega, che preferisce rimanere anonimo, per il quale l’aspetto importante è soprattutto culturale: le soddisfazioni maggiori gli giungono infatti dal conoscere persone interessanti, contribuire alla comprensione tra culture diverse, viaggiare per conoscere mondi differenti dal proprio e così via. E qui risiede a mio parere uno dei più grandi benefici – un privilegio, a dirla tutta – di chi ha a che fare con le traduzioni, ovvero la possibilità di essere a contatto con realtà differenti dalla propria, il che allarga certamente la propria visione del mondo.

Le sfide per l’agenzia del futuro

Allargando il discorso a comprendere il futuro, ho ottenuto risposte che in genere pongono in risalto la qualità del servizio e il valore creato per i clienti. Dice Steve Kahaner: “La sfida più grossa per la nostra attività consiste nel cambiare la percezione dei clienti, in maniera che capiscano che stanno acquistando un servizio, non un prodotto indistinto, e che se si aspettano un servizio di qualità bisogna che lo paghino di conseguenza”.

Ecco, questo è un punto nodale dell’industria della traduzione nel suo complesso: in Italia – cito il caso che conosco, ma so che situazioni simili si verificano in molti paesi – è annosa, fastidiosa e infinita la questione delle “tariffe”. Ormai mi sembra una battaglia quasi persa, la mia, quella di insistere a parlare di “onorari” e non di “tariffe” per i traduttori. Ma mi sono chiesto tante volte: perché il mestiere del traduttore è così bistrattato? Ora, ci possono essere molte giustificazioni, e tutte valide; ma penso pure che la risposta stia anche nel traduttore stesso, non solo e non sempre in cause esogene – nella fattispecie, in quel traduttore che non sa dare il giusto valore al suo mestiere.

Credo però anche che un discorso del genere non faccia molta presa negli Stati Uniti, dove – fino ad oggi almeno – la questione dei prezzi non è mai stata centrale. Ma le cose stanno cambiando: mi diceva un collega americano, persona di grande esperienza nel nostro settore, che l’unica cosa che i clienti vogliono, oggi, è che le traduzioni siano “cheap, cheap, cheap!”

Per la cronaca, quella stessa persona mi ha detto che tra cinque anni spera di non essere più nel mondo delle traduzioni. Ahi ahì. Del resto anche Steve Kahaner si domanda: sarebbe

Evans, *Getting Away and Meaning It*, “Inc”, luglio 2003, p. 64; si veda la versione online su www.inc.com/magazine/20030701/25660.html).

² Rimando anche al bell’articolo che la rivista “Inc” le ha dedicato nel numero di gennaio 2003 (consultabile in rete all’indirizzo www.inc.com/magazine/20030101/25027-print.html).

meglio se fossi un “semplice” traduttore, visto che sono piuttosto bravo a tradurre documenti legali? Ecco un altro punto che dà da pensare: se è vero che molte agenzie sono state fondate da traduttori che hanno allargato il loro giro di lavoro, una volta che quel giro è stato allargato a sufficienza viene inevitabilmente e per tutti il momento di domandarsi: ne sarà valsa la pena? Una volta che si sarà dimostrato a sé stessi e al mondo che si è riusciti a creare un’impresa di successo, ci saranno stimoli a sufficienza per passare al livello superiore?

Pessimista anche il punto di vista di Cathy Bokor, che parla della minaccia della traduzione automatica, e del fatto che i clienti vadano educati alla differenza tra tale tipo di traduzione e quella “vera”; e, di conseguenza, sospetta che, da qui a cinque anni, la sua agenzia si occuperà molto di più di editing che non di traduzioni vere e proprie.

Anche qui risiede un pericolo – per il traduttore più che per l’agenzia, a dire il vero. Infatti succede che i programmi di traduzione assistita rendano il traduttore un semplice manovale della penna, o ‘carne da computer’, per usare un’espressione più colorita. Diventeremo tutti dei piccoli automi al servizio delle grandi multinazionali?

Una voce anonima fuori dal coro però dice: “La sfida più grande è quella di non crescere troppo in fretta!” E qui, a mio avviso, si ritorna al conflitto che non può non accompagnare gli imprenditori in tutti i loro momenti di veglia. Da una parte, infatti, c’è la possibilità di creare un’azienda grande e importante, da cui ricavare denaro, rispetto, potere e quant’altro. Dall’altra, però, c’è la “prigionia” che tale opera comporta: il pensiero sempre rivolto all’attività impedisce il rilassamento totale. È questione di scelte, insomma: e il nostro anonimo ha scelto una via più defilata, quella di una crescita controllata che gli permetta di gestire la sua azienda – non di esserne dominato.

La concorrenza

Non intendo l’ovvia concorrenza diretta; ho cercato invece di capire che cosa pensano i colleghi americani della competizione proveniente sia dai traduttori residenti in America, sia dalle agenzie estere.

Le risposte prospettano un panorama decisamente difficile e intricato. Denise Russell: “Alcuni professionisti del settore ritengono che rispecchierà quanto accaduto nell’industria della revisione contabile, in maniera che il risultato finale sarà uno scenario con 5-6 grandissimi operatori”. (Il che, tra parentesi, rispecchia quanto sta accadendo nel settore della localizzazione, dove una gran fetta del mercato è in mano ai tre grandi – SDL, Lionbridge e Bowne –, anche se nessuno ha una quota di mercato superiore al 10%³ – e questo tranquillizza un po’ il mercato!, direi.) “Be’, questo sta capitando da un po’ di tempo, e non è un fenomeno riservato a queste due industrie”. Tuttavia la sua conclusione è che comunque le aziende hanno generalmente dei bisogni più articolati che non la “semplice” traduzione, ed è nella comprensione e nella soddisfazione di questi bisogni complessi che le agenzie americane possono risultare vincenti.

Dello stesso avviso è Steve Kahaner: “La maggior parte dei traduttori singoli, a meno che non sia veramente specializzata, non può competere con la qualità offerta da una agenzia seria e tecnicamente preparata”, mentre “le agenzie estere non sono attrezzate per rispondere alle esigenze dei clienti americani, che tendono a essere più elevate rispetto ai clienti esteri”.

Un anonimo divide invece in due la questione, a seconda che le traduzioni siano verso l’inglese oppure verso un’altra lingua. Nel primo caso la concorrenza non fa paura, per via della freschezza di lingua che si perde stando all’estero – e quindi, nonostante i prezzi bassi, le aziende americane continueranno a suo parere ad affidarsi ad agenzie americane, aiutate anche dalla vicinanza al loro mercato. Nel secondo caso il discorso è opposto, e dunque il ricorso a traduttori che vivono nel paese della lingua di destinazione sarà sempre più massiccio.

³ Hedley Rees-Evans, direttore marketing per la SDL International, in una intervista (*Vendor Size: The Gap is Getting Bigger*) concessa a “Clientside News”, luglio 2003, p. 13. La si veda in www.clientsideneeds.com/downloads/CSNV212.pdf.

Qui, a mio parere, il discorso diviene molto complesso e sfaccettato, per via del fatto che gli attori coinvolti sono molteplici – semplificando molto, si tratta di sei categorie: agenzie americane ed estere, traduttori di madrelingua inglese oppure di altre lingue residenti negli Stati Uniti oppure all'estero.

A mio parere tra le agenzie americane e le altre agenzie lo scontro sarà sempre più serrato. Le prime hanno infatti dalla loro la rendita di posizione, aumentata dal facile ricorso a traduttori di lingue diverse dall'inglese contattabili nel loro paese di residenza – e a condizioni migliori rispetto a quelle che si potrebbero ottenere negli Stati Uniti. Le seconde possono invece contare su prezzi generalmente più bassi. E c'è inoltre da notare un fenomeno che inizia ad assumere proporzioni notevoli, e che potremmo definire di "colonizzazione inversa": agenzie europee, come ad esempio è successo di recente per Wordbank⁴, che aprono filiali negli Stati Uniti.

Per quanto riguarda i traduttori, credo che per i non americani residenti negli Stati Uniti si prospetti un avvenire difficile, e al contrario vedo grandi possibilità per chi vive in paesi dove il costo della vita è più basso.

Che dire infine dei traduttori di madrelingua inglese? Non prevedo grossi cambiamenti nel futuro, per due motivi diversi. Nel caso di chi vive negli Stati Uniti, per via della vastità e della tendenza alla crescita del mercato; nel caso di chi vive all'estero, per il fatto che serve un mercato differente (locale) ed è inoltre "protetto" da prezzi più bassi.

Naturalmente, sto tracciando delle macro tendenze: ma poi è chiaro che le aziende e i professionisti di successo continueranno ad avere successo qualunque cosa facciano.

Tuttavia, alla seconda conferenza annuale della TCD (Translation Company Division, la divisione dell'ATA riservata alle società di traduzione), svoltasi a Colorado Springs nel giugno del 2001, alcuni membri hanno espresso la preoccupazione di perdere degli ordini a favore di società straniere⁵. La questione è quantomeno controversa, nonostante le dichiarazioni ufficiali: è infatti chiaro che a livello mondiale lo sviluppo di Internet ha permesso la proliferazione delle offerte, che arrivano dall'estero a prezzi quasi sempre inferiori. Dal mio punto di vista, la discesa dei prezzi americani appare inevitabile, anche se concordo con Kahaner quando esprime dubbi sulla qualità che possono offrire le agenzie non presenti sul territorio americano.

Apocalittica infine la previsione di un operatore del settore che preferisce rimanere anonimo: "Credo che circa il 40% delle agenzie verrà messa fuori mercato, mentre le rimanenti verranno comprate oppure si fonderanno con altre". Non si capisce, allora, chi rimarrà in piedi. Un panorama, insomma, in rapido mutamento. Del resto anche Cathy Bokor vede "sparire le piccole agenzie di traduzione".

La guerra dei prezzi

Pur entrando in un terreno spinoso, sono rimasto piacevolmente sorpreso dalle risposte, tutte rivolte nella direzione del valore, e non del prezzo. Denise Russell risponde quasi infastidita: "La guerra dei prezzi... La chiave è nel valore: dove sta il valore? Come posso contribuire a migliorare la catena del valore del mio cliente? Se abbasso i prezzi all'infinito per rispondere alla concorrenza, il valore percepito dei miei servizi si abbasserà in maniera proporzionale". Anche un anonimo dice, molto semplicemente, che il prezzo è sempre una preoccupazione per il cliente, ma il fattore chiave non può che essere e rimanere la qualità. Cathy Bokor parla di una polarizzazione delle agenzie, a favore di quelle più grandi e meglio organizzate, che avranno i volumi di lavoro sufficienti a ripagare gli alti costi fissi, e a discapito delle piccole, che per lo stesso motivo faranno molta fatica a sopravvivere. Infine, Steve Kahaner parla della necessità di educare il cliente, di permettergli di capire il tipo di servizio che riceve, in maniera che diventi meno sensibile al prezzo e più al valore ricevuto in cambio del suo denaro.

⁴ La notizia è riportata da "Multilingual" nel numero di giugno 2003, p. 12.

⁵ *The Europeans are Coming*, in www.ata-divisions.org/TCD/TCD_08_23_2001.pdf, p. 3.

Io mi sono formato l'idea generale che i prezzi tendono a scendere, ma la qualità e la specializzazione rimangono premianti (questo credo sia vero a prescindere, in qualunque contesto salvo eventi eccezionali). Insomma appare vero che la qualità è data per scontata, e la fase successiva è la scelta in base al prezzo. Tendenza probabilmente pericolosa, ma a mio avviso figlia magari non desiderata ma inevitabile della globalizzazione. E comunque che i prezzi scendano mi sembra tanto inevitabile quanto logico, vista la concorrenza che proviene dall'estero.

Non manca, in ogni caso, una voce anonima fuori dal coro, secondo la quale gli onorari dei traduttori scenderanno leggermente, per via della concorrenza proveniente dall'estero, mentre i margini di profitto delle agenzie aumenteranno.

Sulla prima parte dell'affermazione sono d'accordo, per i motivi elencati sopra, mentre ritengo da verificare la seconda. Di sicuro i fattori in gioco sono molteplici. Io credo che qui bisogna intendersi bene sulle definizioni. Che cos'è, infatti, un'agenzia? Se parliamo di passacarte, la vedo a breve fuori gioco, o al limite destinata a servire dei mercati locali, ma senza reali prospettive di sviluppo. Se parliamo dell'azienda gestita in maniera professionale – sia essa lo studio di medie dimensioni o la grande agenzia internazionale -, allora il discorso mi pare sostenibile.

L'utilità delle associazioni professionali

Innanzitutto, con "associazione" negli Stati Uniti si intende quasi sempre l'ATA, che è la più rappresentativa e carica di storia, sebbene vi siano altre associazioni emergenti, anche dedicate nello specifico alle agenzie, come ad esempio l'ALC⁶. Steve Kahaner, la cui agenzia ne è membra, dice che questa associazione si basa sulla constatazione che le agenzie hanno obiettivi, bisogni e (a volte) interessi differenti rispetto a quelli dei singoli traduttori. Questo mi pare corretto nonché logico: man mano che il mercato progredisce e matura, diventa sempre più chiaro il fatto che, se agenzie e traduttori sono sulla stessa barca⁷, è altrettanto pacifico che sono entità diverse. Il giudizio positivo, per l'associazionismo in generale e per l'ATA in particolare, è comunque unanime, e per vari motivi, tra i quali: fornire nominativi di traduttori affidabili (Denise Russell) e garantire visibilità e rispetto alla categoria (questo lo dicono tutti gli intervistati). Cathy Bokor aggiunge due vantaggi: educare i clienti (e i traduttori) e fornire dei criteri di eticità per la categoria.

Conclusioni

Per quanto sia impossibile cogliere delle tendenze generali, cercherò ora di tirare le fila del discorso, indicando alcuni temi destinati ad essere approfonditi in un volume che sto scrivendo sul lavoro dell'agenzia, e che sarà pubblicato nel 2005.

Il primo tema di cui vorrei dire è generale, e riguarda il rapporto tra il lavoro e la vita. Camminando per le strade di Manhattan mi succedeva una cosa per me impressionante: le parole che più di frequente coglievo dai discorsi sentiti casualmente per strada erano "money" e "dollars". Questo è un piccolo segno senza importanza, ma io sono impressionato da questa folle corsa senza fine.

Il secondo argomento è la crisi, vera o presunta. Se è innegabile che siamo ancora in una fase di recessione, e che l'attentato alle Torri Gemelle, al di là della tragedia umana, ha contribuito ad approfondire difficoltà già generalizzate, è altrettanto vero che tante volte i discorsi sulla crisi costituiscono un falso problema, una scusa da superare al più presto.

⁶ Association of Language Companies, www.alcus.org.

⁷ Si veda, per un approfondimento sul tema, il mio intervento sul numero di novembre 2002 di "Tradurre" (www.ata-divisions.org/ILD/Tradurre_November_2002.PDF); qui si trova la versione inglese: www.tesietesti.it/us_tradurre02.asp.

Il terzo punto riguarda la “guerra” tra le agenzie: ovviamente la competizione è esasperata – e non potrebbe essere diversamente, soprattutto in momenti come questi in cui a livello mondiale non c’è molto da scialare. Tuttavia devo confessare che esternamente si vede poco: ho colto qua e là dei segni di dissapori tra agenzie, ma mi sembra che ci siano anche numerosi esempi di collaborazione – e devo dire che la collaborazione tra colleghi, anche in un campo in cui la competizione è serrata, è un atto di intelligenza e maturità.

Il quarto soggetto riguarda le associazioni: ho trovato straordinariamente efficace la presenza e l’opera dell’ATA, specie se confrontata con i risultati ottenuti dalle associazioni italiane. L’impressione è ottima, sia mia da esterno che degli operatori direttamente coinvolti. Capisco che è un’associazione utile per gli iscritti.

La quinta questione riguarda il futuro dei traduttori. Il mestiere del traduttore sta cambiando, e occorre sapersi adeguare alle mutate e mutanti esigenze del mercato, per non vedersi presto o tardi tagliati fuori, senza speranza di rientrare.