

Il titolo di questo volume — Linguistica ed economia: il ruolo della traduzione nell'economia e nella cultura dei popoli — vuole limpidamente richiamare una verità che il nostro tempo rende ogni giorno più evidente: lingua ed economia non appartengono a sfere separate dell'esperienza umana ma costituiscono sistemi profondamente interdipendenti. Nessuna economia si sviluppa senza processi comunicativi, nessun mercato si espande senza mediazione linguistica, nessuna cultura si apre allo scambio senza traduzione. Allo stesso modo, nessuna lingua vive isolata dalle dinamiche materiali, istituzionali e simboliche che l'economia produce.

Per lungo tempo, il rapporto tra linguistica ed economia è stato osservato in termini marginali o ancillari: la lingua come semplice strumento del commercio, l'economia come contesto esterno del discorso. I saggi raccolti in questo volume mostrano invece quanto tale visione sia oggi riduttiva. La lingua non è un accessorio dell'economia: ne è infrastruttura sottesa. L'economia, a sua volta, non è soltanto un sistema di produzione e scambio: è anche un sistema di narrazioni, di metafore, di negoziazioni semantiche, di costruzione del consenso. In mezzo a queste due dimensioni si colloca la traduzione, intesa nel senso più ampio del termine: trasferimento di significati, adattamento di codici, mediazione tra mondi simbolici differenti.

In questo senso, il presente volume raccoglie contributi che ci aiutano a riflettere sul ruolo della traduzione nell'economia e nella cultura dei popoli, a partire da differenti prospettive: dalla teoria alla pratica della traduzione, dall'analisi filologica e storiografica sino alle più recenti applicazioni di Intelligenza Artificiale, osservandone gli effetti sulla società, sulle organizzazioni e sui mercati.

Il volume rappresenta il prosieguo delle tre edizioni precedenti.

Hanno contribuito alla realizzazione del volume con i propri articoli: Antonio Pamies, Carmen Saggiomo, Paolo Donadio, Cristina Mele, Tiziana Russo Spena, Irene Di Bernardo, Chiara Cannavale, Alessandra Storlazzi, Emilia Di Martino, Fabiana Sciarelli, Maria Francesca Saladino, Federica Matano, Teodor-Florin Cilan, Raluca-Simina Bîlți, Cristina Nicolaescu, Corina-Maria Rusu, Gabriele Di Maio, Roberto Arcella, Azzurra Mancini, Valentina Russo, Martina Di Bratto, Marco Grazioso.

ISBN 9791298593213



LINGUISTICA ED ECONOMIA VOL. IV

LINGUISTICA ED ECONOMIA IV

IL RUOLO DELLA TRADUZIONE NELL'ECONOMIA E NELLA CULTURA DEI POPOLI

A.A. V.V. a cura di
EDUARDO MARIA PICCIRILLI
VALENTINA RUSSO
AZZURRA MANCINI

EDITORE



IUM ACADEMY SCHOOL

LINGUISTICA ED ECONOMIA

VOLUME IV

IL RUOLO DELLA
TRADUZIONE
NELL'ECONOMIA E NELLA
CULTURA DEI POPOLI

A CURA DI
EDOARDO MARIA PICCIRILLI
VALENTINA RUSSO
AZZURRA MANCINI

EDITORE



IUM ACADEMY
SCHOOL

Progetto di Ricerca finanziato da “IUM Academy School” giusta delibera di
Consiglio di corso.

COMITATO SCIENTIFICO

Eduardo Maria Piccirilli – Presidente I.U.M. Academy School
Valentina Russo – Logogramma S.r.l. / I.U.M. Academy School
Paolo Donadio – Università degli Studi di Napoli Federico II
Azzurra Mancini – Logogramma S.r.l.
Salvatore Villani – Università degli Studi di Napoli Federico II
Antonio Pamies – Università di Granada
Floriana Narciso – I.U.M. Academy School

ISBN: 9791298593213

Copyright by ACADEMY SCHOOL - Novembre 2025

I diritti di traduzione, riproduzione e adattamento totale o parziale e con qualsiasi mezzo (comprese le copie fotostatiche, i film didattici e i microfilm) sono riservati per tutti i paesi.

Al lettore

La realizzazione di un libro comporta costi variabili (carta, stampa, legatura) e costi fissi, cioè indipendenti dal numero di copie stampate (traduzione, preparazione degli originali, redazione, composizione, impaginazione). I fotocopiatori possono contenere il prezzo perché, oltre a non pagare i diritti d'autore, non hanno costi fissi.

Ogni fotocopia, d'altra parte, riducendo il numero di copie vendute dall'editore, aumenta l'incidenza dei costi fissi a copia e costringe l'editore ad aumentare il prezzo; ciò fornisce, naturalmente, un ulteriore incentivo a fotocopiare. Se questo circolo vizioso non verrà spezzato, arriveremo al punto in cui gli editori non avranno più convenienza economica a realizzare libri.

L'Editore



IUM ACADEMY
SCHOOL

P.zza Nicola Amore, 6 - Napoli - Tel. 081 5538629

www.iumna.it

email.segreteria@academyschool.it

INDICE

<i>Prefazione</i>	
Eduardo Maria Piccirilli, Valentina Russo, Azzurra Mancini	9
<i>Sulla circolarità della relazione tra economia e linguaggio</i>	
Antonio Pamies	14
<i>Per per una Critica Della Traduzione del Contrat Social di Jean-Jacques Rousseau</i>	
Carmen Saggiomo	27
<i>Del valore della traduzione</i>	
Paolo Donadio	47
<i>La performatività del linguaggio nelle dinamiche organizzative e di mercato</i>	
Cristina Mele, Tiziana Russo Spena, Irene Di Bernardo	55
<i>Interculturalità e semiotica nella comunicazione d'impresa</i>	
Chiara Cannavale	71
<i>Un'analisi della narrazione dell'heritage nelle aziende orafe campane: il caso Bysimon</i>	
Alessandra Storlazzi, Emilia Di Martino, Fabiana Sciarelli, Maria Francesca Saladino, Federica Matano	93
<i>Translation at the intersection of linguistics, culture and economy</i>	
Teodor-Florin Cilan, Raluca-Simina Bîlți, Cristina Nicolaescu, Corina-Maria Rusu	113
<i>La nuova magistratura tributaria professionale. Stato e prospettive</i>	
Gabriele Di Maio	125
<i>Profili deontologici, economici e organizzativi nell'implementazione dell'intelligenza artificiale negli studi legali</i>	
Roberto Arcella	130

*Sul peso del termine “macchina” nell’antropomorfizzazione della
GenAI: un percorso tra storia della traduzione, machine translation,
machine learning e AI*

Azzurra Mancini, Valentina Russo, Martina Di Bratto,
Marco Grazioso

137

PREFAZIONE

Il presente lavoro costituisce il quarto volume di una collana dedicata all'esplorazione delle relazioni tra linguistica ed economia, sviluppata di volta in volta attorno a un tema centrale che, nella presente edizione, è rappresentato dalla traduzione.

Il titolo di questo volume — *Linguistica ed economia: il ruolo della traduzione nell'economia e nella cultura dei popoli* — vuole infatti limpidamente richiamare una verità che il nostro tempo rende ogni giorno più evidente: lingua ed economia non appartengono a sfere separate dell'esperienza umana ma costituiscono sistemi profondamente interdipendenti. Nessuna economia si sviluppa senza processi comunicativi, nessun mercato si espande senza mediazione linguistica, nessuna cultura si apre allo scambio senza traduzione. Allo stesso modo, nessuna lingua vive isolata dalle dinamiche materiali, istituzionali e simboliche che l'economia produce.

Per lungo tempo, il rapporto tra linguistica ed economia è stato osservato in termini marginali o ancillari: la lingua come semplice strumento del commercio, l'economia come contesto esterno del discorso. I saggi raccolti in questo volume mostrano invece quanto tale visione sia oggi riduttiva. La lingua non è un accessorio dell'economia: ne è infrastruttura sottesa. L'economia, a sua volta, non è soltanto un sistema di produzione e scambio: è anche un sistema di narrazioni, di metafore, di negoziazioni semantiche, di costruzione del consenso. In mezzo a queste due dimensioni si colloca la traduzione, intesa nel senso più ampio del termine: trasferimento di significati, adattamento di codici, mediazione tra mondi simbolici differenti.

In questo senso, il presente volume raccoglie contributi che ci aiutano a riflettere sul ruolo della traduzione nell'economia e nella cultura dei popoli, a partire da differenti prospettive: dalla teoria alla pratica della traduzione, dall'analisi filologica e storiografica sino alle più recenti applicazioni di Intelligenza Artificiale, osservandone gli effetti sulla società, sulle organizzazioni e sui mercati.

Il contributo di **Antonio Pamies**, dedicato alla circolarità della relazione fra economia e linguaggio, apre con particolare efficacia il percorso del volume. L'autore mostra come tra i due ambiti si instauri un dialogo quasi speculare: i linguisti ricorrono spesso a metafore

economiche per descrivere la lingua, mentre gli economisti fanno largo uso di metafore linguistiche con riferimenti a diversi campi semantici, come quello medico, per rappresentare il funzionamento dei sistemi economici. Ne emerge un quadro teorico di grande interesse: l'economia pensa sé stessa attraverso immagini che appartengono ad altri domini, e il linguaggio rivela così la propria funzione costitutiva del sapere economico.

Sul versante della critica della traduzione e dell'analisi filologico-filosofica si colloca il saggio di **Carmen Saggiomo**, dedicato alla traduzione del *Contrat social* di Jean-Jacques Rousseau. L'autrice mostra come tradurre un classico del pensiero politico-filosofico richieda ben più di una trasposizione linguistica: implica la consapevolezza di un dibattito scientifico stratificato nell'arco di due secoli e mezzo, l'attenzione al paratesto — secondo la lezione di Gérard Genette — e una sensibilità capace di cogliere insieme la rigidità tecnico-concettuale del testo argomentativo e la sua risonanza emotiva e immaginativa. Il saggio si sofferma su nodi traduttivi di particolare delicatezza, come l'uso consapevole delle maiuscole rousseauiane — tra enfasi retorica e lessico filosofico rigoroso — e la resa del lemma *public*, oscillante nelle traduzioni italiane tra "pubblico" e "collettività". Emerge così un'idea forte della traduzione come responsabilità ermeneutica, in cui la scelta di ogni singolo termine incide sulla restituzione culturale del messaggio originario e sulla cultura politica della lingua ricevente.

Segue il saggio di **Paolo Donadio**, dedicato al valore della traduzione. Il richiamo alla distinzione tra approccio traduttologico e pratica traduttiva, tra dimensione trasformativa e formativa, invita a riconoscere nella traduzione non soltanto una tecnica, ma una disciplina capace di educare allo scarto, alla differenza, alla negoziazione del senso. In tal modo la traduzione si rivela non solo utile all'economia, ma essenziale alla formazione intellettuale delle società aperte.

Su questa linea si colloca, in chiave contemporanea e organizzativa, il saggio di **Cristina Mele, Tiziana Russo Spena e Irene Di Bernardo**, che indaga la performatività del linguaggio nei mercati e nelle organizzazioni. Le parole non descrivono soltanto la realtà: la producono. Concetti quali *onlife* e *phygital* non sono semplici etichette descrittive ma veri dispositivi semantici che rendono possibile l'emergere di nuovi ecosistemi socio-economici. Il linguaggio, intrecciato con la tecnologia,

diventa così leva strategica di innovazione, capace di generare visioni condivise e nuove forme di valore.

Il tema della pluralità culturale, imprescindibile in ogni riflessione sulla globalizzazione, è affrontato da **Chiara Cannavale** nel suo studio su interculturalità e semiotica nella comunicazione d'impresa. Il saggio evidenzia come la comunicazione aziendale non possa più prescindere dalla comprensione dei codici culturali che orientano interpretazioni, comportamenti, aspettative. In un mondo attraversato da reti globali e identità multiple, la competenza interculturale non rappresenta un vantaggio accessorio, ma una condizione strutturale di efficacia. L'attenzione dell'autrice a evitare ogni deriva stereotipica restituisce alla cultura la sua natura dinamica, complessa e plurale.

Sul tema della narrazione nello heritage marketing il contributo di **Alessandra Storlazzi, Emilia Di Martino, Fabiana Sciarelli, Maria Francesca Saladino e Federica Matano** che propone un'analisi puntuale delle strategie adottate nelle aziende orafe campane, con il caso BYSIMON. Qui il linguaggio diventa custode della memoria produttiva e leva competitiva del Made in Italy. Lo storytelling aziendale non appare come ornamento retorico, ma come strategia economica fondata sulla capacità di trasformare tradizione, territorio e sapere artigianale in valore percepito sui mercati globali. È una lezione importante: nell'economia contemporanea il patrimonio culturale genera ricchezza quando sa raccontarsi.

In questa prospettiva, il contributo di **Teodor-Florin Cilan, Raluca-Simina Bîlț, Cristina Nicolaescu e Corina-Maria Rusu** si colloca esattamente nel cuore tematico del volume. La traduzione economica, mostrano gli autori, non consiste nel semplice trasferimento di terminologie specialistiche, ma nell'interpretazione delle sensibilità culturali che influenzano il modo in cui rischio, debito, investimento o fiducia vengono percepiti nei diversi contesti nazionali. La localizzazione dei messaggi economici diventa dunque una forma avanzata di intelligenza culturale applicata ai mercati internazionali. Tradurre significa qui rendere possibile la cooperazione.

Accanto alla dimensione imprenditoriale e commerciale, il volume include opportunamente il versante istituzionale e giuridico dell'economia. **Gabriele Di Maio**, riflettendo sulla nuova magistratura tributaria professionale, mostra come anche il diritto fiscale sia terreno

nel quale linguaggio, organizzazione e sviluppo economico si incontrano. Le riforme istituzionali richiedono infatti non solo norme efficaci, ma chiarezza terminologica, formazione specialistica, strumenti digitali adeguati e capacità di interpretazione coerente.

Su un confine altrettanto decisivo si colloca il saggio di **Roberto Arcella**, dedicato ai profili deontologici, economici e organizzativi dell'intelligenza artificiale negli studi legali. Qui emerge una questione centrale del presente: l'ingresso dei grandi modelli linguistici nei processi professionali. Quando il linguaggio è affidato a macchine capaci di generare testi, argomentazioni e sintesi, il nesso tra parola, responsabilità e valore economico si fa ancora più delicato. Il contributo affronta con rigore i nodi della riservatezza, dell'affidabilità, della formazione e dell'impatto organizzativo, mostrando come l'innovazione richieda sempre una governance etica della lingua.

A chiudere il volume è il contributo di **Azzurra Mancini, Valentina Russo, Martina Di Bratto e Marco Grazioso**, che propone un suggestivo parallelo tra la storia della *Machine Translation* e quella del *Machine Learning*, per riflettere su come la terminologia adottata in ciascuno di questi ambiti abbia inciso profondamente sulla percezione collettiva delle tecnologie corrispondenti. Gli autori osservano, quindi, come l'espressione "intelligenza artificiale" abbia progressivamente favorito, su scala globale, una vera e propria antropomorfizzazione della GenAI, mentre nell'ambito della traduzione la conservazione dei termini "macchina" e "traduzione" abbia preservato la pregnanza logico-meccanica del processo, mantenendo più trasparente il legame con l'agentività e la responsabilità umane. Il saggio mostra così come una semplice differenza lessicale possa orientare in modo decisivo la comprensione pubblica, le aspettative sociali e le scelte etiche relative alle tecnologie linguistiche, aprendo piste di riflessione preziose per le ricerche future.

Nel loro insieme, questi contributi compongono una mappa ricca e coerente. Dalla metafora alla performatività, dalla critica filologica della traduzione classica all'antropomorfizzazione dell'intelligenza artificiale, dall'interculturalità alla giustizia tributaria, dallo storytelling identitario alle sfide poste dalla GenAI, il lettore scoprirà come la lingua attraversi ogni processo economico e come l'economia, a sua volta, trasformi incessantemente gli usi della lingua. Ma soprattutto comprenderà che la

traduzione — scritta, orale, culturale, simbolica, tecnologica, automatica — è il dispositivo che rende possibile il passaggio tra differenze: tra persone, istituzioni, imprese, popoli, e oggi anche tra umano e artificiale.

I percorsi tracciati nel volume, pur muovendo da prospettive disciplinari diverse, convergono su un punto essenziale: ogni atto traduttivo è un atto di responsabilità. Lo è quando si misura con i classici del pensiero politico, dove la scelta di una maiuscola o di un singolo lemma può modificare la ricezione di un'intera tradizione filosofica; lo è quando si traducono concetti economici da un contesto culturale a un altro, mediando sensibilità, valori e attese; lo è, infine, quando si decide come nominare le tecnologie che stanno ridisegnando il rapporto tra lingua, lavoro e conoscenza. In ciascuno di questi casi, tradurre non è mai un'operazione neutra: è una pratica che produce mondi, costruisce relazioni, distribuisce poteri.

In un'epoca segnata da accelerazioni tecnologiche, da nuove asimmetrie globali e da inedite prossimità culturali — ma anche da una crescente delega del linguaggio a sistemi automatici — interrogarsi sul ruolo della traduzione significa interrogarsi sulla qualità stessa delle nostre democrazie economiche e culturali. Tradurre significa creare fiducia. Significa ridurre la distanza senza cancellare la diversità. Significa generare valore economico producendo comprensione reciproca. Significa, soprattutto, custodire l'agentività umana nei processi simbolici, anche quando questi vengono mediati da macchine sempre più sofisticate.

È per queste ragioni che il presente volume non offre soltanto una raccolta di studi specialistici, ma propone una visione: quella di un umanesimo economico nel quale la parola — pronunciata, scritta, tradotta o generata — lungi dall'essere mero strumento, torna ad essere il primo capitale condiviso delle comunità umane. Un capitale che non si esaurisce nell'uso, ma che cresce nella misura in cui sappiamo prendercene cura, traducendolo, di volta in volta, nelle lingue e nelle culture degli altri.

Eduardo Maria Piccirilli, Valentina Russo, Azzurra Mancini

SULLA CIRCOLARITÀ DELLA RELAZIONE FRA ECONOMIA E LINGUAGGIO

Antonio Pamies
Università di Granada

ABSTRACT

Esiste un feed-back quasi paradossale tra il linguaggio figurato usato dai linguisti, che spiegano spesso la loro disciplina con metafore tratte dal dominio concettuale dell'economia, e il fatto che anche il linguaggio usato dagli economisti sia essenzialmente metaforico. Un caso molto rappresentativo è quello delle metafore mediche che concettualizzano l'economia come un organismo suscettibile di malattia e quindi di trattamento medico.

PAROLE CHIAVE: Economia del linguaggio; metafora concettuale, semantica cognitiva

1. L'economia del linguaggio

Ferdinand de Saussure (1916), considerato il fondatore della linguistica moderna, già aveva stabilito un'analogia fra la relazione *lavoro / salario* e la relazione *significato / significante* (cf. Latouche 1973: 52; Ponzio 2018: 30-34). Questa associazione giustificava il concetto saussuriano di *valore*:

[...] Anche fuori della lingua tutti i valori sembrano retti da questo principio paradossale. Essi sono costituiti da una *cosa dissimile* suscettibile d'essere *scambiata* con quella di cui si deve determinare il valore, e da *cose simili* che si possono *confrontare* con quella di cui è in causa il valore (Saussure 1916, apud Ponzio 2018: 40).

Roland Barthes (1964; 1985: 19) riprende questo ragionamento, quando dice che il segno linguistico è come una moneta perché vale per i beni che permette comprare, ma vale anche più o meno di altre monete, e dunque, deriva il suo valore dal rapporto con altri elementi del sistema. Questa analogia fra i due valori sarebbe anche giustificabile in termini

marxisti, dato che il lavoro collettivo è la base del valore ma non esiste lavoro collettivo senza linguaggio (Rossi-Landi 1973: 71-72).

Un'altra analogia motiva uno dei concetti decisamente fondamentali delle scienze del linguaggio: il principio dell'economia linguistica proposto da André Martinet:

L'evoluzione linguistica può essere vista come governata dall'antinomia permanente tra le esigenze comunicative dell'uomo e la sua tendenza a ridurre al minimo la sua attività mentale e fisica. (1963 [1980: 176]).

Questa 'economia' cerca un equilibrio tra due forze opposte ma complementari: l'economia sintagmatica (che limita la dimensione della catena parlata a parità di contenuto) e l'economia paradigmatica (che limita invece il numero di unità da memorizzare). Così, ad esempio, una lingua con pochi fonemi e sillabe disponibili consente di risparmiare memoria, ma produrrà necessariamente parole più lunghe, investendo più tempo ed energia nella loro produzione (Ibid.). Entrambi i meccanismi coincidono con la definizione di economia proposta molto prima da Robbins (1932): L'economia è la scienza che studia il comportamento umano come relazione tra fini dati e mezzi scarsi che hanno usi alternativi (apud Natale 2018: 132, nota 109). Una delle chiavi di questa economia è l'onnipresenza della polisemia (ovvero risparmiare nella quantità di significanti, dando a ciascuno una pluralità di significati), la quale si ottiene grazie alla metafora¹.

2. Il linguaggio dell'economia

All'economia del linguaggio possiamo opporre la metafora inversa: il linguaggio dell'economia, non meno fondamentale, perché, come afferma De Mauro (1994: 416) le richieste di una larga divulgazione sono, per l'economia, imponenti e certamente superiori a quelle che investono altre scienze.

Questo linguaggio è essenzialmente figurativo: piuttosto che nuove forme create ad nihilum, i neologismi economici aggiungono significati a parole preesistenti, tracciando analogie concettuali. La Teoria Cognitiva della Metafora ha aperto la possibilità di analizzare il trasferimento

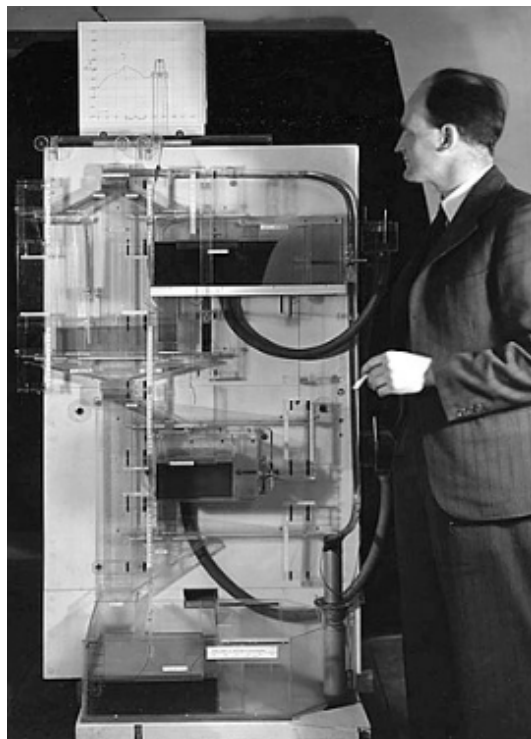
¹ Anche questa parola già è -di per se stessa- metaforica: dal greco μετα-φορεῖν 'portare oltre' 'trasportare' (Ricoeur 1975: 24-25).

semantico in maniera più sistematica che nella lessicografia, nella misura in cui la metafora concettuale raggruppa metafore diverse all'interno di una stessa proiezione fra campi nozionali, da un dominio fonte verso un dominio bersaglio, offrendo dei macro-modelli comuni a un gran numero di metafore particolari, che, malgrado la loro diversità obbediscono alla logica interna di uno stesso modello produttivo. Ad esempio, il vocabolario del calcio è ricco di metafore tratte dal vocabolario militare (attaccanti, difensori, capitano, contrattacco, schiacciare, cannoneggiare, dominare, conquistare, vittoria, sconfitta, rivincita, tirare a bruciapelo, ecc.), che strutturano il discorso intorno al calcio. La reversibilità delle proiezioni metaforiche da e verso l'economia rispetto ad altri domini non implica necessariamente che questi siano “realmente” correlati, ma indica che il nostro modo di pensarli interconnetta linguaggio ed economia a tal punto da potenziarsi reciprocamente (cf. Natale 2018: 128).

Anche i gerghi settoriali dei linguaggi di specialità si ispirano al vocabolario di un'altra scienza, reinterpretandolo metaforicamente per applicarlo alla propria disciplina. Questo tipo di trasferimento non è esclusivamente linguistico, ma anche concettuale: la metafora sarebbe uno strumento di conoscenza basato sulla proiezione da un dominio cognitivo più conosciuto verso un altro meno conosciuto (Ortony 2001: 19-20), un meccanismo puramente psicologico che il linguaggio soltanto riflette perché, come affermano Lakoff e Johnson (1980: 245) pensiamo metaforicamente.

3. La metafora meccanica

Un caso particolarmente evidente di questo fenomeno si manifesta nel vocabolario della macroeconomia, come la metafora concettuale, proveniente dalla meccanica, chiamata L'ECONOMIA È UNA MACCHINA (Resche 2006: 11; Romoth 2019). Prova di che questa analogia non è solo una questione di linguaggio sarebbe la creazione del *Computer Idraulico* MONIAC, una macchina, inventata da William Phillips nel 1949, come rappresentazione materiale della metafora meccanicista che utilizzava la logica dei fluidi per modellare il funzionamento di un'economia, con tubazioni, rubinetti, valvole, leve, serbatoi, ecc. (Resche 2012: 84).



Il MONIAC di Wiliam Philips (1949)
<https://www.flickr.com/photos/lselibrary/3833724890>

Per tanto, si può dire, per esempio, che la Germania è il *motore della produzione europea*, o che *gli investimenti sono il carburante dell'economia*. Si parla spesso di *lubrificare l'apparato finanziario*, di *bolla finanziaria*, *elasticità della domanda*, *spirale dei prezzi*, *leva finanziaria*, *autoregolazione del mercato*, ecc. Questa 'macchina' immaginaria può *riscaldarsi*, *raffreddarsi*, *decollare*, *cadere*, *crollare*, *accelerare*, *andare a tutto gas*, *rallentare*, *fermarsi*, e anche soffrire una *foratura*, un *incidente* o un'*esplosione* (cf. Resche 2012: 90).

4. La metafora biologica

Un'altra metafora concettuale sarebbe quella chiamata l'economia è un organismo vivo (Wang et al. 2013; Pamies 2028), basata sul modello della biologia. Parliamo allora di una economia giovane, che cresce o che si adatta all'ambiente, e anche del DNA di un'azienda. Questa analogia biologica si è sviluppata fino a dar luogo alle 'metafore mediche', dove l'economia sarebbe come un corpo che può soffrire delle 'malattie', e che

le autorità politiche e finanziarie dovrebbero dunque assistere, curare, guarire... un'immagine antropomorfica che era già presente nei trattati inglesi e francesi dei fondatori della scienza economica nei secoli XVII e XVIII (cf. Besomi 2011: 75; Mouton 2012: 60; Monneret et al. 2013) e che anche aveva ispirato quella della mano invisibile del mercato, usata da Adam Smith (1776).

Alcune di queste metafore sono così antiche che non ci rendiamo più conto che vengono del vocabolario medico (cf. Besomi 2011: 98ss.), come la parola crisi che, in origine, si riferiva a un processo morboso: crisi epatica / crisi nefrotica / crisi epilettica... Lo stesso è accaduto con l'inglese *inflation*, termine che, nel campo economico, appare per prima volta nel 1838, mentre, nel campo della medicina, esisteva dal 16002, importato a sua volta dal vocabolario medico francese, dove già aveva questo senso nei trattati medici del secolo XIII, mentre, invece, il suo uso nel campo dell'economia appare in francese soltanto nel secolo XX (Monneret *et al.* 2014: 319).

Un lavoro di Knowles (1996) ha individuato, in un corpus inglese di economia, non meno di 113 unità lessicali differenti (types), con più de 6500 occorrenze (tokens), il cui significato letterale si riferiva originalmente alla salute.

addiction, ailing, anemic, anesthetic, atrophy, bleed, blood, breath, bruise, casualty, choke, chronic, contagion, convalescence, cripple, cure, debilitating, diet, disease, endemic, epidemic, exhaust, fatigue, fever, hemorrhage, handicap, health, healthy, hurt, immune, incubation, indigestion, infection, inject, injured, limp, medicine, mid-life, nerve, nourish, nurse, overweight, pain, palliative, paralysis, patient, pulse, rally, recipe, recovery, relapse, resuscitate, revitalize, revive, robust, sanity, scar, shock, sick, slim, sterilization, stomach, strength, stricken, suffer, surgery, symptom, syndrome, temperature, thin, tired, transplant, trauma, tumble, umbilical, viral, weak, weaken, wound (Knowles 1996: 3-4, *apud* Stajic 2018: 315).

Per quanto concerne lo spagnolo, due studi hanno già trattato la questione (Pamies & Ramos 2017; Ramos & Pamies 2020), compilando un corpus di quasi 3 milioni di parole, proveniente dalla stampa spagnola, sia generale che specializzata (El País, El Mundo, Expansión, Cinco Días, El Economista). Le metafore mediche rilevate nell'indagine (dopo

² *A puffing up, a blowing into; flatulence* (<https://www.etymonline.com/word/inflation>).

la lemmatizzazione delle varianti e l'unificazione dei sinonimi e derivati morfologici) corrispondevano a 185 concetti originalmente medici (types), per un totale di 6.565 occorrenze nel corpus (tokens). Queste cifre non lasciano alcun dubbio sulle dimensioni del fenomeno. Notiamo che il parallelismo non è limitato a parole prese indipendentemente, ma a un'analogia concettuale con l'intera struttura del dominio della salute, che comprende un 'agente', un 'paziente' (o una parte del suo corpo), un 'processo', una 'diagnosi' e un 'trattamento'. In ordine di frequenza, fra le parole più numerose per ogni sottodominio troviamo:

AGENTI: *virus, bacteria...*

PAZIENTE (o sue parti): *cabeza* ('testa'), *ojo* ('occhio'), *nariz* ('naso'), *boca, corazón* ('cuore') ...

PROCESSO: *enfermedad* ('malattia'), *contagiarse, epidemia, sufrir, endémico, crónico, toxicidad* ('tossicità') ...

DIAGNOSI: *diagnosticar, termómetro, radiografía, temperatura* ...

TRATTAMENTO: *amputación, sanar* ('guarire'), *medicamento, antidoto, pastilla* ('compressa'), *remedio, bisturí*...

L'italiano offerisce anche molti esempi di queste proiezioni concettuali dalla medicina verso l'economia: troviamo, fra altri, *bubbone, convulsione, epidemia, febbre, follia, languore, malattia, malessere, malsano, rimedio, sintomo, terapia, sofferenza*... (apud Besomi 2011).

La metafora medica motiva una vasta gamma di accezioni economiche, che il più delle volte sono assenti sia dai dizionari generali che da quelli specializzati, nonostante il loro frequente utilizzo nel discorso economico (Monneret 2018). Questa analogia non è produttiva soltanto nel lessico ma anche nella fraseologia, motivando espressioni polirematiche come:

it. *salasso fiscale, febbre dei mercati, titoli tossici, rischi di contagio, immunizzazione del portafoglio, un'economia convalescente, sanificazione delle finanze pubbliche, in situazione di coma finanziario, termometro dell'economia, indebitamento endemico, ricaduta economica, panacea di tutti i mali, cura di austerità*

fr. *des actifs toxiques, la fièvre inflationniste, une amputation budgétaire, une économie moribonde, la paralysie des économies, l'assainissement des finances publiques, se désintoxiquer de la dette, le paracétamol financier, l'encéphalogramme de l'économie française reste désespérément plat, une cure de rigueur*; (Yu et al. 2010), *sortir du coma financier, diagnostic de convalescence* (Truong 2012), *un*

déficit chronique, une saignée fiscale, le commerce extérieur allemand se porte toujours bien.

sp. *la FED bajó las tasas de golpe para generar una transfusión de sangre (Marras 2001: 7), inmunización financiera, cirugía fiscal, sacar el bisturí presupuestario, activos tóxicos, fiebre inflacionista, saneamiento de las finanzas públicas, tomar la temperatura económica y empresarial, diagnosticar la crisis financiera, recetas para una economía convaleciente, analgésicos financieros, el electrocardiograma de la economía norteamericana presenta un perfil bajo...*

rs. кризис, как вирусное заболевание, распространился по всему организму / финансовые рынки будет лихорадить еще долго / Великая депрессия покажется насморком / не поговорив о причинах, которые привели мировую экономику к сегодняшнему состоянию, мы не сможем выработать правильных рецептов лечения этой болезни (Wang et al. 2013)³.

cn. 但留下了一些后遗症 / 制造业产能过剩已成为一大顽症 / 将出现温和复苏 / 劳动力市场转弱 / 外部需求仍然疲软 (Biasi 2013)⁴.

Molte espressioni polirematiche di questo tipo sono importate da una lingua all'altra, e non solo nella nostra era 'globalizzata'. Già nel 1856, un articolo in inglese di Karl Marx usava la metafora *the fever of speculation*, che fu prestamente lessicalizzata in molte altre lingue fr. *la fièvre de la spéculation* / deu. *das Fieber der Spekulation* / sp. *la fiebre de la especulación* / it. *la febbre della speculazione* / rs. лихорадка спекуляции... Potremmo forse chiederci se qualcuna di queste espressioni possano diventare degli universali metaforici Truong (2012). Tuttavia, ogni nazione deve sviluppare i propri strumenti terminologici, adattati al proprio patrimonio linguistico e culturale, per non aggravare la sua dipendenza dall'inglese, poiché una lingua si valuta non solo per il numero di persone che la padroneggiano, ma soprattutto per il valore delle transazioni effettuate in essa (Natale 2018: 130). La conoscenza e valutazione di questa dimensione interlinguistica bisogna ancora di studi quantitativi e statistici per misurare la sua estensione effettiva (cf. fra

³ 'La crisi, come una malattia virale si è diffusa in tutto l'organismo' / 'i mercati finanziari resteranno febbrili per molto tempo' / 'la Grande Depressione sembrerà [solo] un naso che cola' / 'non avendo parlato delle ragioni che hanno portato l'economia mondiale alla condizione attuale, non abbiamo potuto elaborare le giuste ricette per il trattamento di questa malattia'.

⁴ 'tuttavia ha lasciato alcuni strascichi' / 'il surplus produttivo dell'industria manifatturiera è ormai diventato una grave malattia cronica' / 'ci sarà una tiepida ripresa' / 'l'indebolimento del mercato del lavoro' / 'la domanda estera ancora debole'

altri, Charteris-Black & Ennis 2001; Silaški & Đurović 2010; Wang et al. 2013; Stajic 2018).

Una mostra dell'uso discorsivo reale di queste metafore sarebbe questa dichiarazione di Mario Monti⁵ citata da Borriello (2012):

L'Italia aveva la febbre, anche alta, e non si poteva curare con una semplice aspirina, aveva bisogno di una medicina che non curasse solo gli effetti esteriori o alleviasse soltanto i sintomi. Una medicina amara, non facile da digerire, ma assolutamente necessaria, per andare a fondo ed estirpare la malattia.

5. Alcune considerazioni critiche

Nonostante ciò, dobbiamo anche chiederci quale sarebbe l'affidabilità comunicativa di questo linguaggio quando riposa quasi esclusivamente su un trasferimento così immaginario e impreciso: McCloskey aveva da tempo osservato che pochi economisti riconoscono la saturazione metaforica delle teorie economiche ritenute come letterali (1998)⁶.

Infatti, le metafore ispirate da una disciplina diversa implicano un nuovo approccio, che non è la scoperta di una somiglianza ma piuttosto la creazione di questa similitudine. Questo meccanismo cognitivo è senza dubbio efficace dal punto di vista pedagogico per farsi capire fra i non-specialisti, ma è anche pericoloso come strumento di manipolazione e di autoinganno. "It is an important illusion among economists that they have control over events, and this reflects in the doctor-patient metaphor system" (Charteris-Black 2000: 157).

Il principio di analogia ci permette di ripensare oggetti già noti per presentarli in modo nuovo, come nella ri-concettualizzazione dell'economia come un organismo che può essere 'malato', ma questa associazione non è innocente né neutrale, perché suggerisce implicitamente che gli economisti, e anche i decisori politici, sono i 'medici' da cui dipende la sua eventuale guarigione, e dunque la nostra, e l'eventuale ritorno a uno stato precedente alla 'crisi' si identifica automaticamente con la salute. "If 'health' is understood as the normal state, it does not require a specific explanation (...) The emphasis is thus on the

⁵ <https://www.televideo.rai.it/televideo/pub/articolo.jsp?id=14327&p=&idmenumain=0>

⁶ Apud Mouton (2012:50).

disease and its causes, which determine the deviation from the norm” (Besomi 2011: 81).

La metafora ha degli effetti sulla realtà, perché influenza inconsciamente il modo di vedere le cose (Resche 2006: 20-21), e, infine, ce ne sono per tutti i gusti: dove il discorso marxista parla di epidemia della sovrapproduzione (Marx & Engels 1848: 42), il discorso neoliberale parla dell'obesità dello Stato (apud Théret: 2023), mentre il Premio Nobel per l'Economia, Joseph Stiglitz (2003), aggiunge: se la mano invisibile sembra invisibile, è perché spesso non c'è.

La scelta della metafora implica un processo di selezione, in cui alcune caratteristiche del campo originario vengono privilegiate e altre lasciate da parte. Lakoff & Johnson (1980) la considerano come un aiuto alla comprensione, ma può anche contribuire, al contrario, ad offuscarla e a renderla vaga. Come già avverteva Marshall (1898: 39), due cose possono assomigliarsi nelle fasi iniziali (...), ma, dopo un po' di tempo, divergono e allora il confronto comincia a confondere e a deformare il giudizio (apud Mouton 2012). Il traduttologo Marras afferma che:

...dietro la facciata di un uso acritico della metafora, si nascondono analogie dubbiose e circoli viziosi, e l'accettazione non meditata di metafore è in grado di offuscare, a volte più di qualsiasi altra forma linguistica, la comprensione (2001: 3).

L'economista Fitoussi (2019) aggiunge che una strategia tradizionale delle dittature è proprio quella di impoverire il linguaggio, creando una 'neolingua', che è comprensibile a tutti ma che maschera la realtà con ragionamenti analogici semplicistici per promuovere i loro interessi. Sebbene l'interpretazione dei problemi sociali mediante metafore pseudo-mediche abbia il merito di ricordarci che l'economia tratta degli squilibri sociali che colpiscono direttamente le persone, implica anche una sacralizzazione del management globalizzato (Théret 2023), una specie di vangelo liberale dell'efficienza, che ci fa dimenticare che la metafora è anche il luogo in cui le teorie economiche nascondono o svelano il suo pregiudizio ideologico (Lunghini 2013: 1).

Bibliografia

- Barthes, R. 1964. Éléments de sémiologie. *Communications*, 4: 91-135.
- Barthes, R. 1985. *L'aventure sémiologique*. Paris: Seuil.
- Besomi, D. 2011. Crises as a Disease of the Body Politick. *Journal of the History of Economic Thought*, 33: 1: 67-118.
- Biasi, A. 2013 *Analisi della metafora nel discorso economico attraverso gli scritti di tre esperti del settore finanziario*. Tesi di Laurea. Venezia: Università Ca' Foscari.
- Borriello, A. 2017. Les métaphores de l'austérité. Abolition et préservation de l'autonomie du champ politique dans les discours de crise en Italie et en Espagne. *Mots. Les langages du politique*, 115: 21-36.
- Charteris-Black, J., 2000. "Metaphor and vocabulary teaching in ESP economics", *English for Specific Purposes* 19, 149-165.
- Charteris-Black, J. & Ennis, T. (2001). A comparative study of metaphor in English and Spanish financial reporting. *English for Specific Purposes Journal*, 20(3): 249-266.
- De Mauro, T. 1994. Nota linguistica aggiuntiva. In: Bocciarelli, R. & Ciocca P. (a cura di), *Scrittori italiani di economia*, Roma/Bari: Laterza: 407-423.
- Fitoussi, J.P. (2019), *La neolingua dell'economia. Ovvero come dire a un malato che è in buona salute* (intervista a cura di F. Pierantozzi), Torino, Einaudi (interview en français sur Youtube 2020).
- Knowles, Francis. 1996. Lexicographical aspects of health metaphors in financial texts. In: *Proceedings Part II of Euralex*. Gothembourg: University: 789-796.
- Kövecses, Z. 2010. *Metaphor: A Practical Introduction* (2nd Edition). Oxford: University Press.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Lunghini, G. 2013. La metafora in economia: tropo o trucco. *Aperta Contrada*. (1 Ottobre 2013) (<https://www.apertacontrada.it/2013/10/01/la-metafora-in-economia-tropo-o-trucco/print/>)

- Marras, A. 2001. Le scelte retoriche nel linguaggio economico. Specificità e difficoltà traduttive della metafora. In: SSLiMIT, *Le questioni del tradurre: comunicazione, comprensione, adeguatezza traduttiva e ruolo del genere testuale.*, Forlì: CLUEB: 179-195.
- Marshall, A. 1898. Distribution and exchange. *The Economic Journal* 8 (29): 37-59.
- Martinet, J. 1963 [1980] *Éléments de linguistique Générale*. 1963 [Ed.rev. 1980]
- Marx, K. 1856 The French Crédit Mobilier. *New-York Daily Tribune*" Nr. 4751 (July, 11th 1856).
- Marx, K. & Engels, F. 1848. [1998] *Manifesto del Partito Comunista*. Milano: Berlusconi (trad. Lucio Caracciolo) [reed. liberliber.it].
- Monneret, Ph. 2018 La fonction figurative de l'analogie. In: Pamies, A.; Balsas; I. & Magdalena; A. (eds.), *Lenguaje figurado y competencia interlingüística (I): Aspectos teóricos*. Granada: Comares: 13-26.
- Mouton, N.T.O. 2012 Metaphor and Economic Thought. A historical perspective. In: Herrera, H. & White, M. (eds.), *Metaphor and mills: figurative language in business and economics*. Berlin : De Gruyter Mouton: : 49-76.
- Monneret, Ph.; Desmedt, L. & Michel, L. 2014 *L'analogie médicale dans le discours économique; Terminologie et domaines spécialisés*. Paris: Classiques Garnier: 17-45.
- Natale, D. 2018. In: Piccirilli, E. et al. (eds.) *Linguistica ed economia*. Napoli: Academy School: 127-134.
- Ortony, A. 2001. Why Metaphors are Necessary and Not Just Nice. In: Gannon, M. J. (ed.), *Cultural Metaphors: Readings, Research Translations, and Commentary*. London / New Delhi: Sage Publications: 19-20.
- Pamies, A. 2018. L'economia come metafora (e inversamente). In: Piccirilli, E. et al. (eds.) *Linguistica ed economia*. Napoli: Academy School: 14-28.
- Pamies Bertrán, A. & Ramos Ruiz, I. 2017. Metaphors of economy and economy of metaphors. In: Mitkov, R. (Éd.) *Computational And*

- Corpus-Based Phraseology: Recent Advances And Interdisciplinary Approaches* (Vol. II). Geneva): Editions Tradulex: 60-69.
- Ponzio, A. 2018. Linguistica saussuriana ed economia politica. In: Piccirilli, E. et al. (eds.) *Linguistica ed economia*. Napoli: Academy School: 29-42.
- Ramos Ruiz, I. (2015). El cáncer de la economía: la fraseología de las metáforas médicas periodísticas. *Opción*, 31 (6), 721–741.
- Ramos Ruiz, I. & Pamies Bertrán, A. 2019. Les métaphores de la santé dans l'économie: le cas de la presse économique espagnole. *Phrasis: Studi fraseologici e paremiologici*, 3: 162-173.
- Resche, C. 2006. La métaphore dans le domaine économique : lieu d'interface entre langue et culture. In : Greenstein, R. (dir.). *Langues et cultures, une histoire d'interface*, Paris : Publications de la Sorbonne: 13-43 [<https://hal.sorbonne-universite.fr/hal-04068151v1/document>].
- Resche, C. 2012. Towards a better understanding of metaphorical networks in the language of economics: The importance of theory-constitutive metaphors. In: Herrera, H. & White, M. (eds.), *Metaphor and mills: figurative language in business and economics*. Berlin: De Gruyter Mouton: 77-102
- Ricoeur, P. 1975. *La métaphore vive*. Paris: Seuil.
- Robbins, L. 1932. *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. London: Macmillan.
- Romoth, H. 2019. Comprendre les concepts économiques par le biais des métaphores In: Schmale, G. (dir.) *La métaphore dans les discours de spécialité. ELAD-SILDA*, 2 (DOI: 10.35562/elad-silda.408).
- Saussure, F. de 1916 *Cours de linguistique générale*. Paris: Payot (Versione italiana: *Corso di linguistica generale*, trad di Tullio De Mauro. Roma/Bari: Laterza 1967, 2011).
- Silaški, N., Đurović, T. 2010. The Conceptualisation of the Global Financial Crisis Via the Economy is a Person Metaphor – a Contrastive Study of English and Serbian. Belgrade: *Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature*, 8 (2): 129-139.

- Smith, A. 1776 [1996] *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Strahan & Cadell [trad. spagnola, Madrid: Alianza 1996].
- Stajić, M. 2018. *Health as the source domain for metaphorical mappings in English and Croatian*. Diplomski rad. Osijek: Faculty of Humanities and Social Sciences [<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:375040>].
- Stiglitz, J. 2003. *Quand le capitalisme perd la tête*. Paris: Fayard.
- Théret, B. 2022. La crise sanitaire de la Covid-19, une crise de la dette sociale? *Sociétés politiques comparées*, 57.
- Truong, H.L. 2012. Les métaphores conceptuelles de l'économie dans les presses française et vietnamienne. *Synergies (Corée)*, 3: 33-45.
- Visca, R. 2023. *La lingua dell'economia in Italia: Caratteri, storia, evoluzione*. Roma: Banca d'Italia
- Wang, H.; Runtsova, T. & Chen, H. 2013. Economy is an organism – a comparative study of metaphor in English and Russian economic discourse. *Text&Talk*, 33 (2), 259-288.
- Yu N.; Borodulina, M. & Makeeva, N. 2014. Métaphores dans la langue économique. *Вестник ТГТУ*. 20(2); 372-380.

PER UNA CRITICA DELLA TRADUZIONE DEL CONTRAT SOCIAL DI JEAN-JACQUES ROUSSEAU

Carmen Saggiomo

Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli

1. Il Contrat social e la critica della traduzione

La traduzione di un testo classico come quello rousseauiano, per quanto attenta al contesto culturale di arrivo, deve considerare come preminente il messaggio politico-filosofico in esso contenuto, oggetto di un dibattito scientifico, dispiegatosi attraverso due secoli e mezzo e ancora lungi dall'essere esaurito. Né si potrà prescindere dalla conoscenza di un tale dibattito, per portare a compimento l'analisi delle traduzioni che abbiamo scelto di esaminare.

Una nuova e aggiornata traduzione del *Contrat social* deve essere accompagnata dall'impegno a calarne il corpo testuale in una rete di precomprensioni sedimentate, rete caratterizzata dal fatto che si tratta di un messaggio concettualmente forte, espresso in modo letterariamente elaborato, realizzato in una forma che è stata all'origine della stessa cultura politica della lingua ricevente. In questo senso, non può mancare lo studio del paratesto (prefazione, introduzione, note, avvertenze, indici, lessici, appendici, ecc.) che, come sottolinea Gérard Genette¹, fa parte integrante dell'impegno per una resa linguistica adeguata e per una restituzione culturale corretta.

Il testo di Rousseau si iscrive nel genere testuale argomentativo² (anche se attraversato da intenzioni e da stilemi di tipo letterario) e che, considerata la sua valenza tecnico-filosofica, presenta una notevole

¹ Cfr. Gérard Genette, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Seuil, Paris 1981, (trad. it. di Raffaella Novità, *Palinsesti: la letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997); Gérard Genette, *Seuils*, Seuil, Paris 1987, (trad. it. a cura di Camilla Maria Cederna, *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino 1989).

² Cfr. Egon Werlich, *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1975.

rigidità, una forte esplicitezza e una certa specificità referenziale³. Il linguaggio, infatti, è contrassegnato da una biunivocità linguistica (rigidità), da una distribuzione logica rigorosa, sia dal punto di vista dell'organizzazione sintattica che dal punto di vista dell'organizzazione semantica (esplicitezza), e da una mirata attenzione al campo dei referenti (specificità referenziale).

Tuttavia lo scritto rousseauiano si consegna al destinatario-interprete anche per la sua capacità di generare una risonanza emotiva e immaginativa. Questo richiede al traduttore una risposta congruamente creativa, in quanto dovrà realizzare un'efficace restituzione in termini di immagini.

Rousseau gioca su ossimori, antitesi, similitudini ardite ed effetti di spaesamento. Egli realizza un laboratorio di figure retoriche, di traslati e di tropi degni di considerazione, in cui è particolarmente significativo anche il profilo più segreto di una forma: la sua *ritmicità*.

Una delle questioni che si pongono nel momento della traduzione del *Contrat social* riguarda il fatto che Rousseau usa ripetutamente e consapevolmente alcune maiuscole con cui indica idee e concetti assunti come referenti filosofici attivi. La prima domanda da porsi è: si tratta solo di enfasi retorica o di lessico filosofico rigoroso? Nel primo caso, la questione sembrerebbe di natura puramente stilistica; nel secondo caso, sarebbe di natura semantica. Nel primo caso, sembrerebbe di natura puramente connotativa; nel secondo caso, di natura rigorosamente denotativa. Se si opta per la decisione di ritenere quelle maiuscole come strettamente legate all'intenzione di individuare realtà filosofiche forti, in forma di iperonimi significativi, si sceglierà di mantenere le maiuscole anche nella lingua di arrivo. Diversa scelta sarà fatta se si ritiene di poter interpretare quelle maiuscole soltanto come connotazioni enfatiche di ciò che potrebbe essere semanticamente detto anche con le minuscole.

Altro esempio può essere dato dalla traduzione del lemma rousseauiano *public*. Il segno *public* può intendersi sia come ciò che si contrappone al privato, sia come ciò che si contrappone all'individuale. Se si guarda alla traduzione del testo rousseauiano in alcuni passi specifici, si troverà che i traduttori a volte restituiscono il *public* di Rousseau con “pubblico” e altre volte con “collettività”.

³ Cfr. Francesco Sabatini, *La comunicazione e gli usi della lingua. Pratica, analisi e storia della lingua italiana*, Loescher, Torino 1989.

Compito della critica della traduzione è mettere a confronto le diverse soluzioni traduttive e analizzarle, alla luce delle elaborazioni degli specialisti di Rousseau che dimostrano la complessità del testo in esame. In quest'ottica è particolarmente interessante l'analisi dei paratesti presenti nelle varie traduzioni italiane.

2. *Du Contrat social* nelle traduzioni italiane

Ogni traduzione è importante perché continuamente ricolloca nel tempo l'opera da cui traduce, sincronizzandola con le prospettive e la cultura dei lettori contemporanei. È quanto ci ricorda Manuela Raccanello: «Con la traduzione si riaprono i confini temporali di un'opera, che viene ricollocata in un nuovo spazio ricettivo storicamente e culturalmente connotato»⁴.

Nel susseguirsi delle epoche, la prosa critica del filosofo è stata oggetto di accurato interesse da parte di studiosi di tutto il mondo, essendo quest'opera divenuta uno dei testi fondamentali di dottrina politica nella storia del pensiero moderno. *Du Contrat social* – o, come meglio spiega il sottotitolo dell'opera, *Principes du droit politique* – è uno scritto teorico in cui Rousseau sostiene che il contratto stipulato fra gli individui per l'istituzione della società e dello Stato non è da considerarsi come un accadimento storicamente avvenuto, ma come un modello teorico atto a fondare il principio della pacifica e partecipata convivenza fra gli uomini⁵.

La prima traduzione italiana dell'opera è stata di Giovanni Mennini⁶, pubblicata a Parigi nel 1795⁷. Subito dopo, nel 1797, compare la

⁴ Manuela Raccanello, *Camillo Sbarbaro e Diego Valeri traduttori di Boule de Suif*, in AA.VV., *Il cavallo e la formica. Saggi di critica della traduzione*, a cura di Graziano Benelli e Manuela Raccanello, Le Lettere, Firenze 2010, p. 36.

⁵ Si veda William Gairdner, *Jean-Jacques Rousseau and the Romantic Roots of Modern Democracy*, in *Humanitas*, vol. 12, 1999, p. 77.

⁶ *Del contratto sociale, o I principj del diritto politico di J.-J. Rousseau, cittadino di Ginevra*, Traduzione dal francese di Giovanni Mennini, Stamperia di F. Honnert, Parigi 1795.

⁷ È questa la datazione riportata da Johann Samuel Ersch, *La France littéraire contenant les auteurs français de 1771 à 1796*, Volume 1, B.G. Hoffmann, 1797, p. 188. Diversamente Mario Schiff nel suo testo *Éditions et traductions italiennes des œuvres de Jean-Jacques Rousseau*, Librairie Honoré Champion, Paris 1908, p. 36, riporta quale data di pubblicazione il 1796.

traduzione di Padre Celestino Massucco⁸, docente di poetica all'Università di Genova, traduttore di Orazio. Nello stesso 1797 viene pubblicato il lavoro di traduzione ad opera di Niccolò Rota⁹.

Per la nostra indagine comparativa prenderemo in esame due passi tratti dal testo di Rousseau secondo la versione di tre traduttori, che hanno operato dal dopoguerra a oggi in contesti storico-culturali sostanzialmente diversi. Seguiremo così, nell'analizzare le diverse rese traduttive, un criterio fondamentalmente diacronico.

La prima traduzione è quella di Valentino Gerratana, professore di Storia della Filosofia presso l'Università di Salerno. Gerratana ha dedicato una particolare attenzione alla filosofia di Rousseau e ai suoi scritti politici¹⁰. La sua traduzione dell'opera del filosofo ginevrino è presente nel catalogo dell'editore Einaudi dagli esordi della casa editrice fino ai giorni nostri. La prima traduzione di Gerratana risale al 1945¹¹. L'ultima ristampa è del 2005. Per il presente lavoro prenderemo in esame l'edizione del 1945 (Giulio Einaudi Editore, Roma).

La seconda traduzione presa in considerazione è quella di Jole Bertolazzi, che ha tradotto, oltre al *Contrat*, altri scritti di Rousseau pubblicati dalla Utet nel 1970 in un unico volume dal titolo *Scritti Politici*, a cura di Paolo Alatri. Ritroviamo la traduzione della Bertolazzi presso le edizioni Feltrinelli nel 2003, con l'introduzione di Alberto Burgio, professore di Storia della filosofia presso la Facoltà di Lettere e

⁸ *Il contratto sociale ovvero i principi del diritto politico di G.G. Rousseau, Cittadino di Ginevra*, Traduzione dal francese del cittadino Celestino Massucco, Genova, dalla stamperia francese, e italiana, 1797 anno I. della libertà ligure.

⁹ *Del contratto sociale, ossia Principi del diritto politico di G. G. Rousseau cittadino di Ginevra*, Tradotto dal cittadino Niccolò Rota, Venezia, dalla tipografia di Antonio Curti: presso Giustino Pasquali q. Mario, 1797.

¹⁰ Gerratana ha dedicato una particolare attenzione alla filosofia di Jean-Jacques Rousseau e ai suoi scritti politici. Oltre alla traduzione e all'introduzione del *Contratto sociale*, si veda la traduzione e l'introduzione del *Discorso sull'origine e i fondamenti dell'ineguaglianza tra gli uomini* (Editori Riuniti, Roma 1968, a cura di Valentino Gerratana). Si veda inoltre il suo saggio *Sul nesso Rousseau-Hobbes*, in S. Rota Ghibaudi, F. Barcia (a cura di), *Studi politici in onore di Luigi Firpo. Vol. II, Ricerche sui secoli XVII-XVIII*, Franco Angeli, Milano 1990.

¹¹ È degno di nota il fatto che il volume rechi nel *colophon* la data 25 aprile 1945, anno della Liberazione dell'Italia dalla dittatura fascista. Non è probabilmente azzardato ritenere che negli ambienti intellettuali della casa editrice torinese si intendesse con questa scelta editoriale auspicare che il nuovo stato democratico nascesse proprio secondo lo spirito di Rousseau e che al suo pensiero, pertanto, si affidassero le sorti dell'Italia moderna.

Filosofia dell'Università di Bologna. Il testo da noi preso in esame è quello presente nell'edizione curata da Paolo Alatri del 1970 (UTET, Torino).

La terza traduzione esaminata è quella di Roberto Gatti, professore di Filosofia politica nella Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Perugia, che ha curato un'edizione del *Contrat social* per BUR Rizzoli (Milano 2005, pervenuta alla terza edizione nel marzo 2010). La traduzione di Gatti, opera di un eminente studioso di Rousseau, ospita una nota editoriale in cui si precisa che la versione è stata condotta sull'edizione curata da Robert Derathé (*Du contrat social*, in *Oeuvres Complètes, sous la direction de B. Gagnebin-M. Raymond*, Gallimard, Paris 1959-1995, 5 voll., vol. III, pp. 345-470), prendendo in considerazione anche le altre edizioni che figurano nell'esauritiva bibliografia. Per il nostro lavoro si è preso in esame la prima edizione edita dalla BUR nella collezione «Classici del Pensiero».

I passi in francese del *Contrat social* da noi esaminati sono tratti dall'edizione in ottavo del 1762, così come curata da Robert Derathé per il vol. III delle *Œuvres complètes de Jean-Jacques Rousseau*, a cura di B. Gagnebin e M. Raymond, Gallimard, La Pléiade, Paris 1964, pp. 348-470.

Siamo consapevoli, inoltre, come abbiamo in precedenza accennato, di quanto il paratesto faccia parte integrante della strategia traduttiva di un autore e di un editore, costituendo il complemento essenziale di una traduzione, nella misura in cui realizza le modalità atte a propiziare l'accoglienza del testo di partenza nella lingua-cultura di arrivo. In questa sede, per questioni di brevità, non potremo occuparcene¹².

¹² Ci permettiamo, in ogni caso, di rinviare – per un'analisi più accurata dello stesso – al nostro lavoro: Carmen Saggiomo, *Il Contratto sociale di Jean-Jacques Rousseau in alcune traduzioni italiane*, con prefazione di Giulio Maria Chiodi, Collana Recherches sur Toiles/2 diretta da Aurelio Principato, Aracne, Roma 2012, pp. 224.

D U
CONTRACT SOCIAL;
O U
P R I N C I P E S
D U
DROIT POLITIQUE.

PAR J. J. ROUSSEAU,
CITOYEN DE GENEVE.

— *fœderis æquas*
Dicamus leges.

Æneid. xl.



A M S T E R D A M,
Chez MARC MICHEL REY,
M D C C L X I I

Edizione del *Contratto sociale* del 1762 su cui Rousseau interviene elidendo la lettera C. Il titolo si trasforma così da DU CONTRACT SOCIAL in DU CONTRAT SOCIAL. A partire dal 1763, in seguito alla correzione di Rousseau, la dicitura senza la lettera «C» diventerà definitiva.

3. Le traduzioni del titolo

Il titolo originale dell'opera rousseauiana, così come indicata nell'edizione in ottavo del 1762, pubblicata ad Amsterdam per i tipi di Marc-Michel Rey, si articola in un titolo, *Du contract social*, seguito da un sottotitolo, *ou, Principes du droit politique*¹³. A ben vedere, già questa giustapposizione di un titolo, riferito a un "Contratto", e di un sottotitolo, riferito a "Principi", fa riflettere, perché si tratta di associare il nome di uno strumento artificiale (il contratto) a quello dei Principi, sottratti in quanto tali a ogni artificio. Il modo con cui Rousseau intitola la sua opera, impiegando la formulazione retorica del complemento di argomento è di derivazione certamente classica¹⁴, ma viene ancora largamente usato nel Settecento, come testimonia anche Montesquieu col suo *De l'esprit des lois* (1748). È possibile comunque intravedere, nel

¹³ Théophile Dufour, nel suo libro *Recherches Bibliographiques sur les oeuvres imprimées de J.-J. Rousseau* (L. Giraud-Badin, Paris 1925), annota che la prima edizione in ottavo dell'opera rousseauiana contiene il titolo «DU CONTRACT SOCIAL; OU, PRINCIPES DU DROIT POLITIQUE. PAR J. J. ROUSSEAU, CITOYEN DE GENEVE», titolo che anche la prima edizione in dodicesimi, sempre del 1762, riporta. Per quanto riguarda quest'ultima, presso il sito <http://museejrousseau.montmorency.fr/fr> si trova documentato che lo stesso Rousseau ha corretto a matita sulla copertina la parola «Contract» elidendo la lettera «c». Dopo aver inizialmente utilizzato la forma arcaica del sostantivo in questione, Rousseau ha optato per la dicitura più moderna, *contrat*. Dufour annota che, sempre nel 1762, oltre alla prima edizione in ottavo vennero pubblicate ulteriori edizioni o «contraffazioni», delle quali quattro riportano il termine «contract» e due il termine «contrat». Dufour precisa, inoltre, che della prima edizione in ottavo del 1762 esiste anche una variante B, nella quale però la dicitura «Du contract social» non compare affatto, mentre compare soltanto il titolo «Principes du droit politique». A partire dal 1763, in seguito alla correzione di Rousseau, la dicitura senza la lettera «c» è diventata definitiva. Nell'edizione critica della Pléiade del 1964 l'opera di Rousseau riporta il titolo *Œuvres complètes*, III: *Du contrat social. Écrits politiques*. È da notare che all'interno della stessa il testo di Rousseau è preceduto invece dal titolo contenente la dicitura *Du Contract social*.

¹⁴ Si veda ad esempio il *De bello gallico* di Giulio Cesare o il *De re publica* di Cicerone. Si tratta di un ossequio ai grandi scrittori latini, che Rousseau concretizza non soltanto nel modello istituzionale studiato ma anche nella strategia della titolazione.

sostantivo *contract* inizialmente impiegato da Rousseau, un calco del segno latino *contractus*¹⁵.

I tre traduttori di cui ci occupiamo (Valentino Gerratana, Jole Bertolazzi e Roberto Gatti) preferiscono tradurre il titolo letteralmente (*Il contratto sociale*), omettendo il riferimento al complemento di argomento e ignorando il sottotitolo dell'opera. Questo comportamento potrebbe spiegarsi col fatto che i nostri traduttori (o forse i loro editori) ritengono ormai l'opera di Rousseau tanto consolidata da non aver bisogno di ulteriori specificazioni.

Nelle prime traduzioni italiane, invece, viene mantenuto il riferimento sia al complemento di argomento, sia al sottotitolo, o almeno a uno dei due elementi¹⁶. Possiamo dedurre che, quando nel Novecento la classicità del testo rousseauiano è più che mai consolidata, i traduttori (o gli editori) si sentono autorizzati a rendere il titolo dell'opera con la formula letteraria che è stata al suo nome storicamente legata: *Il contratto sociale*.

¹⁵ Il termine «contract» compare nel dizionario *Le Thresor de la langue francoyse* del 1606 a cura di Jean Nicot, che riporta quanto segue: «Contract, Pactum, Contractus. *Contracts et conventions redigées par escrit*». In tale dizionario non compare ancora il termine «Contrat». In seguito nel *Dictionnaire de l'Académie française*, 1st Edition del 1694, si trova: «CONTRACT. s. m. Paction, convention, traité entre deux, ou plusieurs personnes portant obligation des contractants l'un. envers l'autre». Anche in questo dizionario non compare ancora il termine «contrat». Successivamente, nel *Dictionnaire de l'Académie française*, 4th Edition del 1762, compare il termine «contrat» (non più «contract»): «CONTRAT. s.m. Paction, convention, traité entre deux ou plusieurs personnes, & rédigé par écrit, sous l'autorité publique». Ne *Le Grand Robert de la langue française* (2. ed. du Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française de Paul Robert / dirigée par Alain Rey, Dictionnaires Le Robert, Paris 2001) la prima apparizione del termine «contract» viene considerata databile, con derivazione dal latino *contractus*, nel 1370. Per una singolare coincidenza, che forse è più di una coincidenza, Rousseau utilizza entrambe le forme («contract» e «contrat») proprio nell'anno in cui un autorevole dizionario della lingua francese registra l'apparizione del termine «contrat» e la sparizione del termine «contract».

¹⁶ Si faccia riferimento a: Giovanni Mennini, *Del contratto sociale o I principj del diritto politico. Di J.-J. Rousseau, cittadino di Ginevra*, cit.; Celestino Massucco, *Il contratto sociale ovvero i principj del diritto politico. Di G.G. Rousseau, Cittadino di Ginevra*, cit.; Niccolò Rota, *Del contratto sociale, ossia principij del diritto politico di G. G. Rousseau cittadino di Ginevra*, cit.; *Del contratto sociale o principii del diritto politico di G. G. Rousseau*, Nuova Versione italiana, Piccola Biblioteca democratica, Vol. VI, F. G. Crivellari e C. editori, Torino 1830; *Il contratto sociale, ossia Principi del diritto politico di G. G. Rousseau*, G. Lobetti-Bodoni, Pinerolo 1850; G. G. Rousseau, *Del contratto sociale*, Società editrice Sonzogno, Milano 1908; G. G. Rousseau, *Del contratto sociale, o Principi del diritto politico*, a cura di Marchetti Leopoldo, Ed. Allegranza, Milano 1945.

4. Il Sujet fra patto di associazione e atto di sottomissione

L'ultimo capoverso del capitolo 6 (libro I) si presenta complesso sia nell'articolazione semantica che sintattica, venendo a costituire la forma riassuntiva del percorso fin qui compiuto da Rousseau e, al tempo stesso, la base dell'itinerario successivo, concernente la sovranità come espressione del popolo¹⁷. Si individuano qui i lemmi fondamentali della nomenclatura rousseauiana. Il pensatore ginevrino sottolinea l'istantaneo nascere della comunità pubblica e ne esamina analiticamente le partizioni verbali e semantiche (*Cité, République, corps politique, Etat, Souverain, Puissance, peuple, Citoyens, Sujets*):

[...] Cette personne publique qui se forme ainsi par l'union de toutes les autres prenoit autrefois le nom de *Cité*, et prend maintenant celui de *République* ou de *corps politique*, lequel est appelé par ses membres *Etat* quand il est passif, *Souverain* quand il est actif, *Puissance* en le comparant à ses semblables. A l'égard des associés ils prennent collectivement le nom de *peuple*, et s'appellent en particulier *Citoyens* comme participants à l'autorité souveraine, et *Sujets* comme soumis aux lois de l'Etat. Mais ces termes se confondent souvent et se prennent l'un pour l'autre; il suffit de les savoir distinguer quand ils sont employés dans toute leur précision. (J.-J. R., pp. 361-362)

[...] Questa persona pubblica, che si forma così dall'unione di tutte le altre, prendeva una volta il nome di «città», e adesso quello di «repubblica» di «corpo politico», è chiamato dai suoi membri «Stato» quando è passivo, «corpo sovrano» quando è attivo, «potenza» in relazione agli altri corpi politici. Riguardo agli associati, essi collettivamente prendono il nome di «popolo», e singolarmente si chiamano «cittadini», in quanto partecipi dell'autorità sovrana, e «sudditi» in quanto sottoposti alle leggi dello Stato. Ma questi termini si confondono spesso e si prendono l'uno per l'altro; basta saperli distinguere quando sono impiegati in tutta la loro precisione. (V. G., 1945, pp. 23-24)

[...] Questa persona pubblica, che si forma così mediante l'unione di tutte le altre, assumeva in altri tempi il nome di *Cité*, e prende ora quello di *repubblica* o di *corpo politico*; ed è chiamata dai suoi membri *Stato* in quanto è passivo, *corpo sovrano* in quanto è attivo, *potenza* in relazione agli altri corpi politici. Quanto agli associati, essi prendono

¹⁷ Sul principio rousseauiano della sovranità popolare si veda Giorgio Bongiovanni, *Democrazia*, in Augusto Barbera (a cura di), *Le basi filosofiche del costituzionalismo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2011, p. 226.

collettivamente il nome di *popolo*; e in particolare si chiamano *cittadini* in quanto partecipi dell'autorità sovrana, e *sudditi* in quanto sottoposti alle leggi dello Stato. Ma questi termini spesso si confondono, e vengono presi l'uno per l'altro; basta saperli distinguere quando sono usati nella loro esatta accezione. (J. B., pp. 731-732)

[...] Questa persona pubblica che si crea così dall'unione di tutte le altre si chiamava una volta *Città* e ora si chiama *Repubblica* o *corpo politico*; quest'ultimo viene detto dai suoi membri *Stato* quando è passivo, *Sovrano* quando è attivo, *Potenza* quando lo si raffronta con analoghe entità politiche. Per quanto riguarda gli associati, prendono collettivamente il nome di *popolo* e si dicono in particolare *Cittadini* in quanto partecipi dell'autorità sovrana, *Sudditi* in quanto soggetti alle leggi dello Stato. Ma questi termini vengono spesso confusi e presi l'uno per l'altro; basta saperli distinguere quando sono impiegati in tutto il loro rigore. (R. G., pp. 67-68)

Nella traduzione di questo capoverso sono da sottolineare alcuni importanti aspetti. In primo luogo, la diversa architettura delle pause con cui i tre traduttori collocano la proposizione relativa. Si tratta di una differenza rilevante non solo sintatticamente, ma anche semanticamente. Gerratana e Bertolazzi circoscrivono tra virgole la proposizione relativa riferita alla «persona pubblica»¹⁸ (Gerratana: «Questa persona pubblica, che si forma così dall'unione di tutte le altre, prendeva [...]»; Bertolazzi: «Questa persona pubblica, che si forma così mediante l'unione di tutte le altre, assumeva [...]»), diversamente da Rousseau («Cette personne publique qui se forme ainsi par l'union de toutes les autres prenoit [...]») che non interpone nessuna virgola fra «personne publique» e la relativa che la segue. Invece Gatti, come Rousseau, non inserisce alcuna virgola («Questa persona pubblica che si crea così dall'unione di tutte le altre si chiamava [...]). Ciò significa, sul piano semantico, che Gerratana e

¹⁸ Degno di rilievo è il fatto che tutti e tre gli autori da noi esaminati traducano il sintagma nominale «*personne publique*» con «persona pubblica». Si noti che essi nel primo capoverso del capitolo successivo tradurranno l'aggettivo sostantivato «*public*» non con «pubblico» ma col lemma «collettività». In merito al concetto di «*personne publique*» è interessante ricordare la sottolineatura compiuta dallo stesso Rousseau in un'altra sua opera: «che cosa è una *persona pubblica*? Rispondo che è l'*ente morale* chiamato sovrano che esiste in virtù del patto sociale e le cui volontà portano tutte il nome di leggi», cit. in Robert Derathé, *Rousseau e la scienza politica del suo tempo*, traduzione di Roberta Ferrara, il Mulino, Bologna 1993, p. 489.

Bertolazzi intendono quella proposizione relativa come meramente *esplicativa*, Gatti come *limitativa*¹⁹.

In secondo luogo, mentre Gerratana e Bertolazzi mantengono un profilo più basso traducendo le parole chiave rousseauiane con le minuscole (salvo in un caso Gerratana²⁰ e in due casi Bertolazzi²¹), Gatti realizza un rispetto puntuale delle maiuscole di Rousseau, mostrando di volerne valorizzare fino in fondo la forza simbolica.

Consideriamo ora il significato pregnante che ha nel linguaggio rousseauiano il lemma «*Cité*». Questa *Cité* viene resa da Gerratana con la parola “città”, inserita fra caporali («città»); Bertolazzi la conserva nella forma francese, trattandola come se fosse in traducibile (*Cité*), mentre Gatti la traduce inserendo l’iniziale maiuscola, senza caporali e in corsivo (*Città*). Si consideri che Rousseau era ben consapevole del valore simbolico che dava alle sue parole chiave. Infatti il pensatore ginevrino dedica alla scelta dei suoi termini di base una specifica nota in cui, mentre chiarisce che la *Città* non può essere confusa con l’agglomerato urbano (cioè la *Cité* non può essere scambiata con la *ville*) né il *Cittadino* può essere confuso con l’abitante dello stesso aggregato (cioè con il *borghese*), sottolinea il valore forte che ha il *civis*, il Cittadino, in quanto titolare di libertà nella città. Contemporaneamente Rousseau rileva che mai fu donato da Principi ai loro sudditi questa qualificazione così impegnativa (quella di *Citoyen*) e che, se lo fanno i francesi, è solo per una loro insufficiente consapevolezza delle sue implicazioni cruciali. La scelta di Gatti per le maiuscole intende dare esecuzione stilistica a questa esplicita consapevolezza di Rousseau.

Per quanto riguarda il passo «et prend maintenant celui de *République* ou de *corps politique*, lequel est appelé [...]», Gerratana conserva il segno di interpunzione impiegato dal pensatore ginevrino («e adesso quello di «repubblica» di «corpo politico», è chiamato [...]). Bertolazzi, per realizzare una maggiore snellezza espositiva, fa una scelta stilisticamente diversa, spezzando il periodo con un punto e virgola («prende ora quello di *repubblica* o di *corpo politico*; ed è chiamata [...]).

¹⁹ Cfr. Luca Serianni, *Grammatica Italiana Italiano Comune e Lingua Letteraria. Suoni Forme Costrutti*, Utet 1998, pp. 524-525. Sul punto si veda anche, sul punto, Gerhard Rohlfs, *Grammatica storica della lingua italiana e dei suoi dialetti*, trad. it. di Temistocle Franceschi, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 1968, pp. 191-197.

²⁰ Il termine in questione è «Stato», p. 24.

²¹ I termini sono «*Cité*» e «*Staton*», p. 732.

Bertolazzi però compie un errore perché, dal punto di vista strettamente sintattico, mal connette due termini del discorso rousseauiano. Mentre infatti il pensatore ginevrino attribuisce la congiunzione relativa «lequel» al «corps politique», Bertolazzi accorda il predicato verbale («è chiamata») non col “corpo politico” ma con il sintagma “persona pubblica” (*Cette personne publique* qui se forme ainsi par l’union de toutes les autres prenoit autrefois le nom de *Cité*, et prend maintenant celui de *République* ou de *corps politique*, lequel est appelé par ses membres > Questa persona pubblica, che si forma così mediante l’unione di tutte le altre, assumeva in altri tempi il nome di *Cité*, e prende ora quello di *repubblica* o di *corpo politico*; ed è chiamata dai suoi membri).

Gatti, allo stesso modo di Bertolazzi, spezza il periodo rousseauiano con un punto e virgola e ne istituisce uno autonomo, allontanandosi così dalla scelta di Rousseau che introduceva ipotatticamente una proposizione relativa all’interno di un unico periodo («e ora si chiama *Repubblica* o *corpo politico*; quest’ultimo viene detto [...]»).

Va inoltre sottolineato come Gatti, nel suo *Lessico minimo* del *Contratto sociale*, definisca il *corpo politico* di Rousseau come «corpo morale e collettivo» creato mediante il contratto sociale e «composto da tanti membri quanti sono i voti dell’assemblea». Costituisce una «persona pubblica» che si forma attraverso l’unione degli individui nell’«atto di associazione». Prende anche il nome di «*République*»²².

È importante a questo punto notare come il *Souverain* impiegato da Rousseau venga reso da Gerratana e Bertolazzi con «corpo sovrano», probabilmente al fine di rendere più esplicito il senso collettivo che il filosofo ginevrino dava al concetto di *sovranità*. Robert Derathé ricorda come per Rousseau «[l]a sovranità non è una volontà qualsiasi; non

²² Roberto Gatti, *Lessico minimo del Contratto sociale*, in Jean-Jacques Rousseau, *Il Contratto sociale*, a cura di Roberto Gatti, cit., p. 261. Robert Derathé sul punto spiega: «Una persona morale può essere solo un “corpo collettivo” composto di diversi individui uniti da legami morali, da interessi comuni e, nella maggioranza dei casi, da un contratto. Quando scrive “persona morale e collettiva”, egli intende dunque persona morale o collettiva, perché non si danno persone morali individuali o semplici. Una persona morale può avere solo “un’esistenza astratta e collettiva”: è un “corpo artificiale” o un “ente di ragione”», Robert Derathé, *Rousseau e la scienza politica del suo tempo*, cit., p. 500.

quella di un solo uomo, e nemmeno di molti: è la volontà di tutto il corpo politico, in altre parole la volontà generale»²³.

Gatti preferisce impiegare il termine *Sovrano* quasi a indicare un singolo, titolare dell'autorità concessagli dal popolo; in realtà tale impiego sottolinea il paradosso per cui il termine "Sovrano", che sembra proprio di un individuo, intende invece significare una collettività. Si noti come lo stesso Gatti nel suo *Lessico minimo*, alla voce *Sovranità/Sovrano*, precisa che: «Il "Sovrano" è il "corpo politico" generato dal contratto sociale e considerato "quando è attivo", cioè quando è concepito come l'insieme degli individui riuniti nell'assemblea in qualità di "cittadini" che deliberano sulle leggi»²⁴. Si capisce così l'impiego del termine *Sovrano* e non di *corpo sovrano*²⁵, volendosi fare riferimento alla funzione del potere sovrano: quella di fare le leggi.

Osserviamo ora la traduzione del penultimo periodo del capoverso. Gerratana, nella prima versione del 1945, compie una traduzione fedele all'originale (A l'égard des associés > Riguardo agli associati), così come fa anche Bertolazzi («Quanto agli associati»). Nella traduzione del 1966 Gerratana tende a realizzare la massima economia del testo, concentrando il significato del complemento di relazione rousseauiano («A l'égard des associés») nella brevissima forma contenente il «poi» («Gli associati poi...»)²⁶. Gatti preferisce trasformare in un'intera proposizione limitativa quel complemento di relazione («Per quanto riguarda gli associati»).

²³ Robert Derathé, *Rousseau e la scienza politica del suo tempo*, traduzione di Roberta Ferrara, il Mulino, Bologna 1993, p. 358.

²⁴ Roberto Gatti, *Lessico minimo del Contratto sociale*, in Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, a cura di Roberto Gatti, cit., p. 268.

²⁵ Gerratana e Gatti, in altre parti del testo, mantengono la medesima diversità traduttiva circa il lemma rousseauiano «souverain». Riportiamo di seguito alcuni esempi: nelle intenzioni dell'opera (V. G., p. 7 – R. G., p. 55), Libro I, cap. 7 (V. G., p. 25 – R. G., p. 69), Libro I, cap. 9 (V. G., p. 30 – R. G., p. 72), Libro II, cap. 1 (V. G., p. 37 – R. G., p. 76), Libro II, cap. 2 (V. G., p. 39 – R. G., p. 78), Libro II, cap. 4 (V. G., p. 44 – R. G., p. 81), Libro II, cap. 5 (V. G., p. 40 – R. G., p. 85), Libro II, cap. 6 (V. G., p. 54 – R. G., p. 90), Libro II, cap. 12 (V. G., p. 74 – R. G., p. 107), Libro III, cap. 1 (V. G., p. 70 – R. G., p. 110), Libro III, cap. 2 (V. G., p. 85 – R. G., p. 115), Libro III, cap. 3 (V. G., p. 88 – R. G., p. 118), Libro III, cap. 4 (V. G., p. 90 – R. G., p. 120), Libro III, cap. 5 (V. G., p. 93 – R. G., p. 122), Libro III, cap. 7 (V. G., p. 103 – R. G., p. 132), Libro IV, cap. 5 (V. G., p. 159 – R. G., p. 181), Libro IV, cap. 8 (V. G., p. 172 – R. G., p. 192).

²⁶ Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, G. Einaudi, Torino 1966, cit., p. 25.

Si faccia attenzione al fenomeno traduttivo che concerne la parola rousseauiana *Sujets*, la quale può avere due significati opposti: quello di “assoggettati”, cioè sottoposti a volontà altrui, e quello di “soggetti”, cioè fonti di volontà propria. In questo caso specifico Rousseau impiega la parola *Sujets* esplicitamente nel senso di assoggettati, tanto vero che scrive «Sujets comme soumis», ma ciò non gli impedisce di vedere il “sujet” anche come fonte di volontà propria, cioè come cittadino.

Nel passo esaminato, Gerratana traduce la parola *Sujets* con «sudditi» mettendola senza l’iniziale maiuscola e tra caporali; Bertolazzi senza l’iniziale maiuscola e in corsivo (*sudditi*), mentre Gatti rispetta il corsivo e la maiuscola di Rousseau (*Sudditi*²⁷). La forma participiale di Rousseau, «soumis», viene restituita da Gerratana e Bertolazzi con «sottoposti», mentre da Gatti con «soggetti», là dove quest’ultimo sembra suggestivamente giocare sullo scambio linguistico che esiste fra il “soggetto” come assoggettato e il “soggetto” come centro attivo di azione.

In realtà il termine *Sujet* assume entrambi i significati, quello attivo di cittadino e quello passivo di suddito. Infatti il singolo concorre a produrre il corpo politico, facendosi cittadino, e lo stesso singolo, facendosi suddito, si sottomette alla volontà generale del corpo politico da lui realizzata come soggetto-cittadino²⁸.

5. Un lessico per la dittatura: l’*ordre public*

Nel capitolo 6 del libro IV, intitolato *De la dictature*, Rousseau si pone il problema che si apre per le istituzioni politiche, quando si verificano impreviste condizioni di emergenza pubblica. Prendiamo in esame le riflessioni del nostro *philosophe*, insieme con le traduzioni:

L’INFLEXIBILITÉ des lois, [...]

Mais il n’y a que les plus grands dangers qui puissent balancer celui

²⁷ Roberto Gatti nel suo *Lessico minimo* dedica una voce al termine *sujet*: «il membro della “società ben ordinata” considerato come destinatario delle leggi deliberate dall’assemblea sovrana», Roberto Gatti, *Lessico minimo del Contratto sociale*, in Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, a cura di Roberto Gatti, cit., p. 270.

²⁸ Come sottolineato in dottrina, il pensiero di Rousseau è servito come base teorica per la Rivoluzione francese e per gli ideali rivoluzionari. Su questo punto si guardi, ad esempio, l’opera di Galvano Della Volpe, *Rousseau e Marx e altri saggi di critica materialistica*, Editori Riuniti, Roma 1956.

d'altérer l'ordre public, et l'on ne doit jamais arrêter le pouvoir sacré des lois que quand il s'agit du salut de la patrie. [...] (J.-J. R., pp. 455-456)

L'inflessibilità delle leggi, [...]

Ma soltanto i pericoli più gravi possono bilanciare quello di alterare l'ordine pubblico, e non bisogna mai fermare il sacro potere delle leggi se non quando si tratta della salvezza della patria. [...] (V. G., p. 162)

L'inflessibilità delle leggi, [...]

Ma soltanto i pericoli più gravi possono bilanciare quello di alterare l'ordinamento pubblico, e non si deve mai sospendere il sacro potere delle leggi, se non quando si tratti della salvezza della patria. [...] (J. B., p. 828)

L'inflessibilità delle leggi, [...]

Ma esclusivamente i più grandi pericoli possono bilanciare quello di alterare l'ordine pubblico e si deve sospendere il sacro potere delle leggi unicamente quando si tratta della salvezza della patria. [...] (R. G., p. 183)

Qui Rousseau evidenzia come, nel momento in cui emergono grandi pericoli per lo Stato, occorre avere la capacità e la volontà di sospendere la vigenza ordinaria delle leggi. Va preliminarmente chiarito che in lingua francese il lemma *ordre* in senso giuridico indica ciò che in italiano si intende sia con “ordine”²⁹ sia con “ordinamento”³⁰. Perciò il sintagma francese “ordre public” potrà significare sia “ordine pubblico” che “ordinamento pubblico”.

Rousseau non intende sospendere l' “ordine pubblico”, né nel senso di ordine relativo alla tranquillità pubblica, né nel senso di ordine dei valori fondamentali dello Stato. Anzi, è proprio in nome dei valori fondamentali dello Stato, ossia in nome della salvezza della patria, che bisogna sospendere l' “ordre public”. Rousseau sta dicendo che bisogna sospendere non l'ordine pubblico, ma l'ordinamento pubblico. È appunto in nome dell'ordine pubblico, inteso come ordine dei valori fondamentali

²⁹ Cfr. Francesca Angelini, voce *Ordine pubblico*, in *Dizionario di Diritto Pubblico*, diretto da Sabino Cassese, Volume IV, Giuffrè, Milano 2006, pp. 3998-3999.

³⁰ Cfr. Riccardo Guastini, voce *Ordinamento giuridico*, in *Glossario*, a cura di Andrea Belvedere, Riccardo Guastini, Paolo Zatti, Vincenzo Zeno Zenchovich, Giuffrè, Milano 1994, p. 307.

dello Stato e della sua salvezza, che si deve sospendere l'ordinamento pubblico.

Rousseau, dicendo “ordre public”, intende indicare quell'ordinamento giuridico che per ragioni di emergenza pubblica bisogna sospendere. Il *philosophe* scrive che ci sono condizioni di pericolo pubblico che impongono di alterare *l'ordre public*, ossia di prescindere temporaneamente, sospendendolo.

Rousseau sta perciò sottolineando che in condizioni straordinarie è necessario far tacere le leggi, non eliminarle, tant'è vero che il Dittatore, non avendo il potere di sostituirsi alla volontà generale, non emanerà leggi ma, in circostanze particolari, solo atti particolari. Questo pensiero dello scrittore ginevrino viene tradotto dai nostri tre autori in modo diverso. Mentre Gerratana e Gatti traducono «altérer l'ordre public» con «alterare l'ordine pubblico», Bertolazzi traduce con «alterare l'ordinamento pubblico». Ora, in italiano la locuzione “ordine pubblico” ha un significato più tecnicamente ristretto di quello che intende dare qui Rousseau al suo «ordre public», che in questo contesto significa piuttosto l' “ordinamento pubblico”. Il Dittatore sospende non l'ordine pubblico ma l'ordinamento pubblico, e lo fa appunto in nome di quella emergenza pubblica che è la salvezza della patria. La traduzione di Bertolazzi appare pertanto più precisa.

6. Per una conclusione

Al termine di questo breve itinerario, può dirsi che la scrittura di Rousseau risulta realizzata secondo due filoni stilistici intersecati, quello logico-argomentativo e quello retorico-persuasivo, quello filosofico e quello letterario. Il testo di Rousseau segue una duplice strategia stilistica, in cui si sviluppano contemporaneamente una logica dell'argomentare, fondata sui nessi, e una logica del persuadere³¹, fondata sulle invenzioni letterarie. In questa situazione un traduttore è chiamato a rendere nella cultura della lingua ricevente questo duplice carattere del

³¹ «Per chi si preoccupa del risultato, persuadere è più che convincere, perché la convinzione è solo il primo passo che conduce all'azione. Per il Rousseau convincere un bambino non serve a nulla “se non si sa persuaderlo”», Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Prefazione di Norberto Bobbio, Trad. dal francese di Carla Schick, Maria Mayer, con la collaborazione di Elena Barassi, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 1989, p. 29.

Contrat social. Un buon esempio su questo doppio carattere del discorso rousseauiano si può ritrovare fin dalla frase incipitaria dell'opera, di cui ci siamo già occupati in altra sede³².

Quando Rousseau si esprime con concetti strettamente tecnici (si pensi a termini come *droit, force, obéissance, devoir, moralité, effets, nécessité, volonté, prudence, cause, désobéir, légitimement, raison, obligé, signifier, précepte, violé, volonté générale*, etc.), la professionalità del traduttore consiste nel restituire puntualmente il concetto in lingua italiana, tenendo conto della storia scientifica dei concetti e del lavoro storico delle traduzioni già elaborate, allo scopo di mettere a punto un proprio e congruo paratesto di sostegno. Quando invece Rousseau si esprime con le sue tessiture letterarie, la professionalità del traduttore consiste nel valutare con intelligente giudizio la gamma delle possibilità traduttive che si offrono per la lingua d'arrivo.

I traduttori si trovano pertanto davanti a un doppio problema traduttivo perché, da un lato, debbono fedelmente restituire i concetti rousseauiani e, dall'altro lato, debbono rendere la forza delle invenzioni letterarie e del loro ritmo linguistico. Non va trascurato che Rousseau era contemporaneamente un filosofo e un letterato, né trascuriamo che i traduttori di cui ci siamo occupati sono anche studiosi dell'opera da loro tradotta.

Che cosa può e deve fare un critico della traduzione davanti a un testo caratterizzato da una parte vincolante per il traduttore e da una parte non vincolante? Nel primo caso, deve individuare la presenza o meno di un rigore traduttivo, in base al quale esistono solo due possibilità alternative, perché si deve giudicare se si è davanti a una versione precisa oppure a una versione non adeguata. Nel secondo caso, deve valutare la qualità discrezionale dell'atto traduttivo che dispone di una notevole gamma di possibilità, e deve giudicare se si trova davanti a una versione qualitativamente congrua o incongrua, e in che misura.

In questo confronto fra traduzioni sono state rilevate diversità interpretative, scelte discutibili e alcune sviste. Di queste differenze traduttive abbiamo cercato di capire il senso e di saggiare la sostenibilità, con la consapevolezza dovuta a un impegno traduttivo che non può non essere stato gravoso. Abbiamo cercato di tenere fede al monito di

³² Si veda la nota 12.

Graziano Benelli, il quale ci ricorda che la critica della traduzione nulla può e nulla deve

togliere alla fama dei nostri illustri scrittori e intellettuali, ma al contempo non deve giustificare eventuali perdite derivanti dall'atto traduttivo, né tantomeno inconvenienti banali come i *faux sens* o una deficitaria incomprensione del TP, e neppure momenti di parafrasi dell'assunto originale, anche se si trattasse di una parafrasi legata agli stilemi autoriali. [...] l'atto traduttivo abbisogna di una costante ricerca scientifica e di un continuo aggiornamento metodologico³³.

È stato Claude Hagège a sottolineare che l'ordine della lingua costituisce un ordine autonomo rispetto all'ordine del pensiero e all'ordine del mondo³⁴. Nell'opera di Rousseau l'ordine linguistico, pur esprimendo una sua originale autonomia fra l'ordine del pensiero e l'ordine del mondo, è costituito di un ordine logico e di un ordine retorico. L'ordine logico, nella misura in cui è attraversato da una trama tecnico-filosofica, può essere modificato dal traduttore solo in strettissimi limiti, ma nel suo momento linguistico-letterario, composto di segni e di ritmi, offre ai traduttori cospicui margini di autonomia stilistico-culturale. La nostra analisi ha voluto offrire un modesto contributo sia a livello diacronico, sia a livello sincronico.

³³ Graziano Benelli, *Diego Valeri traduttore di La Fontaine*, in AA.VV., *Tradurre la letteratura. Studi in onore di Ruggero Campagnoli*, a cura di Graziano Benelli e Manuela Raccanello, Le Lettere, Firenze 2012, p. 23.

³⁴ Claude Hagège, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines*, Librairie Arthème Fayard, Paris 1985. Traduzione di Franco Brioschi, *L'uomo di parole. Linguaggio e scienze umane*, Giulio Einaudi editore, Torino 1989, pp. 180-181.

Bibliografia

- Graziano Benelli, *Diego Valeri traduttore di La Fontaine*, in AA.VV., *Tradurre la letteratura. Studi in onore di Ruggero Campagnoli*, a cura di Graziano Benelli e Manuela Raccanello, Le Lettere, Firenze 2012.
- Robert Derathé, *Rousseau e la scienza politica del suo tempo*, traduzione di Roberta Ferrara, il Mulino, Bologna 1993.
- Gérard Genette, *Palimpsestes : la littérature au second degré*, Seuil, Paris 1981, (trad. it. di Raffaella Novità, *Palinsesti: la letteratura al secondo grado*, Einaudi, Torino 1997), Gérard Genette, *Seuils*, Seuil, Paris 1987, (trad. it. a cura di Camilla Maria Cederna, *Soglie. I dintorni del testo*, Einaudi, Torino 1989).
- Valentino Gerratana, *Discorso sull'origine e i fondamenti dell'ineguaglianza tra gli uomini* (Editori Riuniti, Roma 1968, a cura di Valentino Gerratana).
- Valentino Gerratana, *Sul nesso Rousseau-Hobbes*, in S. Rota Ghibaudi, F. Barcia (a cura di), *Studi politici in onore di Luigi Firpo. Vol. II, Ricerche sui secoli XVII-XVIII*, Franco Angeli, Milano 1990.
- Riccardo Guastini, voce *Ordinamento giuridico*, in *Glossario*, a cura di Andrea Belvedere, Riccardo Guastini, Paolo Zatti, Vincenzo Zeno Zenchovich, Giuffrè, Milano 1994, p. 307.
- Claude Hagège, *L'homme de paroles. Contribution linguistique aux sciences humaines*, Librairie Arthème Fayard, Paris 1985. Traduzione di Franco Brioschi, *L'uomo di parole. Linguaggio e scienze umane*, Giulio Einaudi editore, Torino 1989.
- Chaïm Perelman, Lucie Olbrechts-Tyteca, *Trattato dell'argomentazione. La nuova retorica*, Prefazione di Norberto Bobbio, Trad. dal francese di Carla Schick, Maria Mayer, con la collaborazione di Elena Barassi, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 1989.
- Niccolò Rota, *Del contratto sociale, ossia principij del diritto politico di G. G. Rousseau cittadino di Ginevra*,

- G. G. Rousseau, *Del contratto sociale*, Società editrice Sonzogno, Milano 1908.
- G. G. Rousseau, *Del contratto sociale, o Principi del diritto politico*, a cura di Marchetti Leopoldo, Ed. Allegranza, Milano 1945.
- Jean-Jacques Rousseau, *Il contratto sociale*, G. Einaudi, Torino 1966.
- Francesco Sabatini, *La comunicazione e gli usi della lingua. Pratica, analisi e storia della lingua italiana*, Loescher, Torino 1989.
- Carmen Saggiomo, *Il Contratto sociale di Jean-Jacques Rousseau in alcune traduzioni italiane*, Collana Recherches sur Toiles/2, Aracne, Roma 2012.
- Egon Werlich, *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1975.

DEL VALORE DELLA TRADUZIONE

Paolo Donadio

Università degli Studi di Napoli "Federico II"

Il “valore della traduzione”, per ritagliare il lessico dell’economia e applicarlo alla linguistica a mo’ di etichetta, viene percepito appieno nel momento in cui lo studioso ha ben chiari, e ha ben compreso, la distinzione tra due approcci diversi al testo- *qualsiasi* testo: letterario, professionale, scientifico. Due prospettive che dividono il campo tra chi studia la traduzione, il cosiddetto traduttologo, e chi la traduzione la pratica, che sia quella scritta o quella orale. Un approccio o un prototipo che potremmo definire *trasformativo* versus un approccio/prototipo di stampo *formativo*.

L’approccio trasformativo tende a rendere prioritario il momento in cui una forma e una sostanza linguistica particolare viene trasformata in forme e sostanze linguistiche *diverse*. Si tratta della transizione testuale da una lingua naturale a un’altra. Per fare esempi: un romanzo scritto in russo nel 1842 viene *trasformato* in un romanzo scritto in inglese, e *Шинель* di Gogol’ diventa *The Cloak* in una prima traduzione in inglese del 1886¹, per poi trasformarsi in *The Overcoat* in traduzioni inglesi più recenti; una campagna pubblicitaria concepita in inglese come la *Where are you going?* di EasyJet del 2011 viene trasformata nella campagna italiana “*Cosa ti fa volare?*” dello stesso anno.²

L’approccio formativo, al contrario, si concentra sul processo che si svolge all’ombra della trasformazione: quale soggetto opera la trasformazione? Quali sono le sue competenze linguistico-culturali? Quali scelte compie e per quale motivo? In questo caso non possiamo fare esempi, poiché il processo o l’atto del tradurre costituiscono l’invisibile della traduzione, ciò che Holmes (1972) chiama la “scatola nera” della traduzione e che non è unicamente ricostruibile attraverso il confronto tra i due prodotti testuali, il testo di partenza e il testo di arrivo.

Già Holmes scorgeva che il punto focale dell’indagine sulla traduzione non consiste tanto nell’analisi del passaggio da una lingua

¹ Tradotto da Isabel F. Hapgood.

² <https://www.spotandweb.it/news/9445/easyjet-lancia-in-italia-la-nuova-campagna-advertising-paneuropea.html#gref>

all'altra e nella creazione di un testo, quanto negli eventi che si verificano *mentre* ("as he creates") avviene il *matching* tra sistemi.

The problem of what exactly takes place in the "little black box" of the translator's "mind" as he creates a new, more or less matching text in another language has been the subject of much speculation on the part of translation's theorists, but there has been very little attempt at systematic investigation of this process on their laboratory conditions. Admittedly, the process is an unusually complex one, one which, if I. A. Richards is correct," may very probably be the most complex type of event yet produced in the evolution of the cosmos.

Un invito a indagare, quindi, le fasi e i tempi cognitivi della traduzione: solo a partire dagli anni '90, con la messa a punto di strumenti e metodologie sempre più precisi, i ricercatori hanno iniziato a rivelare cosa accade nella 'scatola nera' (cfr. Alves 2003; Englund-Dimitrova 2005).

I due approcci non sono da confondere con le strategie di schleirmacheriana memoria di addomesticamento o estraniamento, *domestication* e *foreignization*. Che si scelga di avvicinare il testo al lettore/ascoltatore o allontanare il testo dalla *comfort zone* del lettore poco cambia: il focus sul testo implica sempre un processo di traduzione operato da un mediatore umano o meccanico, laddove il processo del tradurre non è immediatamente legato alla produzione testuale. Nel senso che il testo, in una prospettiva processuale, è soltanto l'ultimo atto di una serie di fasi interpretative che trova la sua cristallizzazione finale nella scrittura.

'Traduzione', pertanto, può significare diversamente a seconda dell'utenza' del termine (cfr. Robinson 2001): per chi non è un professionista della traduzione, si tratta essenzialmente di un testo, di un prodotto o oggetto non del tutto distinguibile da ciò che viene prodotto nella propria lingua materna; per i professionisti della traduzione, invece, il termine sottende una complessa attività di interpretazione che, soltanto in seconda istanza e dopo un complesso lavoro di contestualizzazione, si realizza come testo.

Come sintetizzato da Pym, la definizione di *translation* dipende da una diversa angolazione concettuale: "translation is a text from the perspective of external knowledge, but an activity aiming at the

production of a text from the perspective of internal knowledge” (Pym 1993).

L’ambiguità tra *frame*-prodotto e *frame*-processo, tra visione comune e visione professionale può essere facilmente spiegata: la traduzione è una pratica culturale diffusa e condivisa, così come lo è la scrittura, ma ben pochi scelgono di praticare il mestiere di traduttore o scrittore, di vivere attraverso la propria scrittura o le traduzioni. A chi non capita, occasionalmente e con maggiore o minore frequenza, di ‘fare una traduzione’, vale a dire di rendere nella propria lingua madre un’espressione o un termine in lingua straniera – spesso inglese - udito o letto nei modi più disparati – da giornali, ascoltando musica, navigando in rete? Una pratica che il villaggio globale rende quasi quotidiana, in particolare negli ambienti professionali, scolastici, accademici.

La ‘conoscenza esterna’ della traduzione è un patrimonio collettivo, laddove la ‘conoscenza interna’ appartiene a una ristretta categoria di professionisti che ha fatto del tradurre e dell’interpretare il proprio mestiere.

Verrebbe quindi da dire, in disaccordo da Eco (2003, cap. 10), che “tradurre è interpretare”, anzi, per meglio dire, che il tradurre *è* l’interprete. Il “valore” economico della traduzione corrisponde al valore stabilito dall’interprete, piuttosto che del testo prodotto. L’interprete latino è il mediatore tra due parti – *inter* - che conduce la negoziazione e stabilisce un *pretium*, il valore vero e proprio di uno scambio commerciale. Nella cultura latina, il senso commerciale dell’interpretazione viene prima del significato linguistico e, tutto sommato, astratto.

Analogamente a quanto avviene oggi per il traduttore professionista, che può svolgere una molteplicità di funzioni impensabile fino a pochi anni fa – interprete di comunità, simultaneista, di trattativa, consecutivista, di tribunale; traduttore tecnico-scientifico specializzato, traduttore per l’editoria, localizzatore, adattatore, sottotitolatore - lo studio di Bettini (2012), *Vertere*, ha mostrato attraverso un complesso percorso di storicizzazione del pensiero classico latino quanto l’idea della traduzione non appartenesse alla cultura classica. O, per meglio dire, che l’idea della traduzione fosse ancorata alla pratica commerciale piuttosto che alla riflessione sulla permeabilità linguistica.

Abbiamo voluto, da moderni, riconoscere in Cicerone e Orazio gli antesignani delle moderne distinzioni tra traduzione ‘a senso’ e traduzione ‘parola per parola’, tra traduzione fedele e idiomatica, senza considerare le specificità di una cultura ancora legata alla dimensione orale e che non aveva “una coscienza definita delle differenze o somiglianze di struttura tra una lingua e l’altra, almeno nel senso in cui lo intendiamo noi” (Bettini 2012: 121).

La differenza tra il *plane vertere* disprezzato da Cicerone, tipico dei commediografi latini che attingevano pedissequamente dai greci, e la sua trasposizione di concetti e idee dei greci all’interno di un discorso personale, organizzato, secondo un personale giudizio e ordine compositivo, sottendeva una distinzione di approccio al testo in lingua straniera, non la descrizione di un comportamento linguistico.

Emerge, quindi, una visione antropologica della traduzione, una cultura dell’identità linguistica di un popolo e del rapporto con altre lingue, completamente diverso dalle nostre moderne e ‘addomesticanti’ interpretazioni. E il *fidus interpres* oraziano dell’*Ars poetica* (vv. 133-134) va compreso nei termini della cultura commerciale dell’epoca precristiana, quando l’interprete aveva la funzione di agevolare gli affari e trovava la sua funzione propria all’interno delle transazioni commerciali. *Fidus* perché doveva possedere qualità come l’onestà, l’affidabilità, meritare *fides* (Bettini 2012: 108).

Soltanto quando l’autore del testo diventa Dio, che si sostituisce all’uomo classico della cultura greca e latina, nasce un rapporto linguistico con il testo radicato nella fede e quindi improntato alla *fedeltà*, al calco, allo scopo di “garantire che determinati *segni linguistici* rappresentino fedelmente la parola di Dio” (Bettini 2012: 253). Il capovolgimento tra il mondo orale della cultura classica precristiana e autori come Tertulliano, Agostino, Gerolamo è radicale, poiché si rovescia il rapporto fra divinità e parola umana.

Infatti, l’emersione di una categoria professionale di traduttori è un fenomeno alquanto recente della cultura occidentale, risalente secondo Dollerup e Vibeke (1996) al tardo ‘700 e alle prime decadi dell’800 e parallelo all’affermazione in Europa della borghesia, allo sviluppo industriale, al diffondersi dell’istruzione di massa e del mercato del libro e all’importanza di acquisire e padroneggiare lingue straniere:

The beginnings of professional translation in Europe date back to the 17th century; but I posit that the profession became important when, in late eighteenth-century and early nineteenth-century Europe, developments made it necessary to teach foreign languages on a large scale. The first factor was the French Revolution, the aftermath of which was indeed equality for more people and the introduction of merit as an important factor for social advance. Education became a common good. (Dollerup – Vibeke 1996: 19).

L'industrializzazione, con la produzione di massa e il miglioramento delle infrastrutture – in particolare grazie a reti stradali più efficienti, traghetti a vapore e ferrovie rese più semplici le comunicazioni e gli spostamenti internazionali. Le nuove masse di lettori erano alla ricerca di contenuti e la traduzione dalle lingue straniere rappresentava un mezzo ovvio per integrare la produzione nazionale.

Il professionista della traduzione nasce allorquando anche la cultura assume caratteri industriali e richiede particolari specializzazioni professionali. Anche il training del traduttore comincia a essere un'attività necessaria nel momento in cui il mercato editoriale richiede profili adatti al mutato contesto culturale e sociale dell'Europa dell'800.

Questa lunga premessa ci spinge ad ampliare i confini della traduzione e ad accogliere una visione *formativa*, giacché l'approccio trasformativo non ci consente di apprezzare la diversità che il valore della traduzione ha acquisito nel tempo e in culture diverse.

Steiner in *After Babel* (1975) si spinge fino ad affermare che ogni atto di comunicazione o comprensione, attivo o passivo, è una traduzione. Il cambiamento di prospettiva è radicale e la conclusione cui Steiner giunge dopo una ricca esemplificazione tratta dalle culture e dalle letterature inglese, italiana, latina merita di essere riportata per intero:

[...] 'Translation', properly understood, is a special case of the arc of communication which every successful speech act closes within a given language. On the interlingual level, translation will pose concentrated, visibly intractable problems; but these same problems abound, at a more covert or conventionally neglected level, intralingually. The model 'sender to receiver' which represents any semiological and semantic process is ontologically equivalent to the model 'source-language to receptor-language' used in the theory of translation. In both schemes there is 'in the middle' an operation of interpretative decipherment, an encoding-decoding function or synapse. Where two or more languages are in articulate interconnection, the barriers in the

middle will be obviously be more salient, and the enterprise of intelligibility more conscious. But the ‘motion of spirit’, to use Dante’s phrase, are rigorously analogous. So, as we shall see, are the most frequent causes of misunderstanding or, what is the same, of failure to translate correctly. *In short: inside or between languages, human communication equals translation. A study of translation is a study of language* (Steiner 1975: 48-49; corsivi miei).

Anche se Steiner non prende nettamente le distanze dallo strutturalista Jakobson, neppure nel passaggio successivo di *After Babel* (1975: 274-275) in cui discute esplicitamente la tripartizione del linguista russo (nella citazione sopra riportata Jakobson è solo evocato dalla frase iniziale “Translation’, *properly* understood”), il mutamento di prospettiva è quanto mai chiaro: non è la dimensione intralinguistica, equivalente alla comunicazione umana *tout court* per Steiner, a poter essere definita una specie di traduzione, ma è, al contrario, la comunicazione stessa una forma di traduzione.

Un mutamento di prospettiva, dunque, posto in termini filosofici, data la presenza di una funzione interpretativa ‘intermedia’ che non rende possibile, secondo Steiner, distinguere il codificare e il decodificare intralinguistico dal codificare e decodificare interlinguistico. Il valore della traduzione è da indagare nel soggetto che opera la mediazione, non nella mediazione in sé.

Ricoeur (2004, ma i saggi risalgono al 1997-1998) pone problemi analoghi a quelli posti da Steiner, evocato più volte nel testo del filosofo francese. La posizione di Steiner, interpretata da Ricoeur, si riassume nel “Comprendre, c’est traduire” (Ricoeur 2004: 50) che Ricoeur sembra accogliere con cautela, concludendo la sua riflessione non con una scelta, ma con l’enunciazione di una doppia possibilità di considerare la traduzione: a) *inter*linguistica, attraverso la parola dell’altro, dello straniero; b) *intra*linguistica, sulla scorta della intrinseca natura auto-riflessiva della lingua su se stessa. La possibilità di “dire la stessa cosa” (cfr. ancora Eco 2003, la cui posizione è espressa dal dire *quasi* la stessa cosa) con altre parole sicuramente sposta il filosofo francese sulla linea tracciata da Steiner:

Je partirai de ce fait massif caractéristique de l’usage de nos langues: il est toujours possible de *dire la même chose autrement*. C’est ce que nous faisons quand nous définissons un mot par un autre du même

lexique, comme font tous les dictionnaires. Peirce, dans sa science sémiotique, place ce phénomène au centre de la réflexivité du langage sur lui-même. *Mais c'est aussi ce que nous faisons quand nous reformulons un argument qui n'a pas été compris. Nous disons que nous l'expliquons, c'est à-dire que nous en déployons les plis.* Or, dire la même chose autrement - *autrement dit* - c'est ce que faisait tout à l'heure le traducteur de langue étrangère. Nous retrouvons ainsi, à l'intérieur de notre communauté langagière, la même énigme du même, de la signification même, l'introuvable sens identique, censé rendre équivalentes les deux versions du même propos (Ricoeur 2004: 45; corsivi miei).

L'altro, anche se parla la nostra stessa lingua, è come uno straniero, alla stregua di colui il quale parla una lingua diversa. Ma, allo stesso tempo, è lo straniero che parla *un'altra lingua*, per Ricoeur, a farci comprendere quanto la nostra lingua materna - fonte di incomprensioni, enigmi, artifici, menzogne – possa anche essere *altra*, estranea anche a noi stessi e liberarci dall'isolamento culturale.

Il “valore della traduzione” non può essere ridotto alla mera equivalenza tra sistemi linguistici differenti, giacché emerge piuttosto dall'intreccio dinamico tra processo e prodotto, tra conoscenza interna ed esterna, tra pratica sociale diffusa e competenza specialistica. La prospettiva che abbiamo premesso come *formativa* consente, in tal senso, di riportare al centro dell'indagine il soggetto traduttore, inteso non come semplice esecutore di un trasferimento linguistico, ma come agente interpretativo che negozia significati, valori e funzioni all'interno di specifici contesti culturali e storici.

L'analisi diacronica e antropologica della traduzione mette in luce come le categorie attraverso cui oggi interpretiamo il fenomeno – fedeltà, equivalenza, testo – siano il risultato di sedimentazioni culturali relativamente recenti e non possano essere retroproiettate senza cautela su epoche e sistemi di pensiero differenti. In questo senso, il recupero della dimensione originariamente commerciale e negoziale dell'*interprete* latino contribuisce a ridefinire il valore della traduzione come valore situato, determinato di volta in volta dall'atto interpretativo e dalle condizioni in cui esso si realizza.

Bibliografia

- Alves F., *Triangulating Translation*, Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 2003.
- Bettini M., *Vertere. Un'antropologia della traduzione nella cultura antica*, Einaudi, Torino, 2012.
- Dollerup, C. - Vibeke, A., *Teaching Translation and Interpreting: New Horizons*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 1996.
- Eco U., *Dire quasi la stessa cosa*, Bompiani, Milano, 2003.
- Englund-Dimitrova B., *Expertise and Explicitation in the Translation Process*, Benjamins, Amsterdam / Philadelphia, 2005.
- Holmes, J., "The Name and the Nature of Translation Studies" [1972]. In Holmes, *Translated! Papers on Literary Translation and Translation Studies*, Rodopi, Amsterdam, pp. 67–80.
- Jakobson, R. "On linguistic aspects of translation". In Brower R. (ed.), *On Translation*, Harvard UP, Cambridge, 1959.
- Pym A., *Epistemological Problems in Translation and its Teaching: A Seminar for Thinking Students*. Calaceite (Teruel), Spain: Caminade, 1993.
- Ricoeur P., *Sur la traduction*, Bayard, Parigi, 2004.
- Robinson D., *Who Translates? Translator Subjectivities Beyond Reason*. Albany: SUNY Press, 2001.
- Steiner G., *After Babel. Aspects of Language and Translation*, Oxford University Press, Londra – Oxford, [1975] 1992.

LA PERFORMATIVITÀ DEL LINGUAGGIO NELLE DINAMICHE ORGANIZZATIVE E DI MERCATO

Cristina Mele

Tiziana Russo Spena

Irene Di Bernardo

Università degli Studi di Napoli Federico II

ABSTRACT

This paper explores the performativity of language as a constitutive force in shaping organizational and market dynamics. Rather than conceiving language as a neutral vehicle of representation, the study frames it as a productive and generative practice. Performative utterances do not simply reflect reality; they enact it, producing effects through their very articulation. In this view, language functions as a form of action that configures identities, roles, norms, and institutional arrangements. Building on this premise, the paper examines how language, in interaction with material and technological components, contributes to the emergence of novel socio-economic configurations. Concepts such as onlife and phygital are analyzed as performative constructs that transcend traditional dichotomies (e.g., online/offline, human/machine), giving rise to hybrid ecosystems where human and non-human actors collaboratively generate meaning and value. Adopting the lens of agencement, the paper conceptualizes value co-creation as distributed and emergent practices involving heterogeneous actors, situated resources, and dynamic contexts. Technologies are no longer understood as passive tools but as actants within socio-technical assemblages, capable of shaping practices, mediating relationships, and enabling innovation trajectories. In this scenario, the performativity of language emerges as a strategic lever for transformation: it activates new imaginaries, legitimizes emerging practices, and fosters shared visions of value and purpose. Ultimately, the paper advocates for a transdisciplinary and relational approach to understanding how

language and technology intertwine in the reconfiguration of socio-material realities within contemporary service ecosystems.

PAROLE CHIAVE: performatività, onlife, phygital, phygital materiality, agencement, value co-creation

«Il potere reiterativo del discorso [è in grado] di produrre i fenomeni che regola e vincola» (Butler, 2011, p. xii).

1. Introduzione

La riflessione sul linguaggio come forza attiva e costitutiva della realtà rappresenta uno dei capisaldi più significativi nelle scienze sociali e nella filosofia del linguaggio contemporanea. A partire dal lavoro pionieristico di Austin (1961), il concetto di performatività ha spostato l'attenzione dalla funzione meramente descrittiva del linguaggio alla sua capacità di produrre effetti nel mondo. Gli *“enunciati performativi”* – come promettere, dichiarare, nominare – non si limitano a informare, ma realizzano un'azione mediante il loro stesso enunciarli. La celebre affermazione *“to say something is to do something”* ha aperto la strada a un'interpretazione pragmatica e costruttivista del linguaggio, secondo cui le parole modellano, istituiscono e trasformano la realtà sociale.

Questo approccio è stato ulteriormente sviluppato da Searle (1989), che ha mostrato come il linguaggio partecipi alla costruzione delle istituzioni sociali, e soprattutto da Butler (1997; 2010), che ha applicato la nozione di performatività alla formazione delle identità e alle relazioni di potere. In tale prospettiva la performatività è un processo attraverso il quale i soggetti vengono costituiti attraverso pratiche discorsive reiterate, cioè attraverso la ripetizione di atti linguistici e sociali che danno forma a identità, ruoli e norme. Il linguaggio non rappresenta i soggetti, ma li produce attraverso ripetute pratiche discorsive che istituiscono norme, ruoli e significati. In questo senso, la performatività è un processo iterativo e regolato che dà forma all'esperienza sociale (Butler, 2011).

Parlare è agire, e gli atti linguistici non solo riflettono il mondo, ma contribuiscono a crearlo (Cavell, 2002; Jackson, 2004).

Nel contesto del marketing, Nordgren (2008) evidenzia come i discorsi sulla creazione di valore influenzino le persone non solo nei comportamenti, ma anche nella costruzione della propria identità,

inducendole ad assumere ruoli coerenti con quanto enunciato. Questi discorsi, attraverso la loro forza performativa, definiscono soggetti e realtà organizzative. La performatività, tuttavia, non riguarda soltanto il linguaggio: come evidenziano Barad (2003) e Suchman (2007), anche la materialità – inclusa la tecnologia – è costruita socialmente attraverso interazioni e pratiche che danno forma a categorie come quella di “umano” e “macchina”. Il concetto di sociomaterialità (Muniesa, 2011) descrive proprio questo intreccio: le tecnologie sono costruite e ricostruite nel tempo attraverso il loro utilizzo e la loro diffusione sociale. Questa visione solleva interrogativi rilevanti su concetti emergenti come “onlife agency” e “materialità phygital”, che non sono semplici etichette, ma atti performativi capaci di generare nuove configurazioni sociali, economiche e organizzative. In ambito manageriale, infatti, il linguaggio non è neutro: esso costruisce strategie, modella identità, abilita l’innovazione e definisce nuovi ecosistemi di valore. Comprendere la performatività del linguaggio e della tecnologia diventa, quindi, una chiave fondamentale per leggere e orientare le trasformazioni contemporanee nei mercati e nelle organizzazioni.

2. Onlife: oltre la dicotomia online/offline

Il concetto di onlife è stato introdotto da Floridi (2015) per rappresentare una condizione esistenziale tipica della contemporaneità, in cui la distinzione tra online e offline perde progressivamente significato. In un mondo iperconnesso, la quotidianità si configura come esperienza immersa in un ambiente ibrido, in cui le dimensioni digitale e fisica si compenetrano in maniera fluida e ininterrotta. La tradizionale separazione tra reale e virtuale, tra umano e tecnologico, si rivela sempre più inadeguata a descrivere le forme attuali dell’esistenza. È in questa cornice che si colloca il concetto di onlife, per indicare una nuova condizione esistenziale in cui la distinzione tra online e offline si dissolve. Secondo Floridi, viviamo ormai all’interno di un vero e proprio ecosistema onlife, in cui le tecnologie dell’informazione e della comunicazione (ICT) cessano di essere semplici strumenti esterni all’agire umano e assumono invece il ruolo di forze ambientali: infrastrutture ontologiche che plasmano in profondità l’identità dei soggetti, le relazioni sociali, la costruzione di significato e le possibilità stesse di azione nel mondo. In questo scenario, il linguaggio – già

performativo nella sua capacità di produrre realtà – si intreccia con dispositivi tecnologici che ne amplificano la portata e ne riconfigurano la funzione. L'onlife, dunque, non solo ridefinisce l'ambiente in cui operano i soggetti, ma impone una revisione dei concetti fondamentali con cui interpretiamo l'esperienza umana, sollecitando l'elaborazione di nuove cornici teoriche capaci di rendere conto della complessità contemporanea (Floridi, 2015; Mele e Russo Spena 2025).

L'opposizione tra online e offline perde progressivamente di significato, perché gli individui vivono in un ambiente continuo, interconnesso e ibrido, in cui le dimensioni materiali e immateriali si intrecciano incessantemente. Mele e Russo Spena (2025) riprendono e approfondiscono questa idea, proponendo l'onlife non solo come una categoria analitica, ma come una cornice epistemica che ridefinisce l'agency degli attori e le modalità di interazione nei sistemi di servizio.

Onlife non è una semplice descrizione di uno stato di fatto, ma un concetto che attiva nuovi modi di pensare, progettare e vivere le esperienze sociali ed economiche. Onlife designa una dimensione esistenziale ibrida, in cui le sfere vitali, relazionali, comunicative, lavorative ed economiche emergono dall'interazione continua tra realtà materiale e analogica e realtà virtuale e interattiva. Gli attori onlife agiscono all'interno di ecosistemi in cui le tecnologie digitali – come l'intelligenza artificiale, l'Internet of Things e le interfacce conversazionali – non costituiscono semplici strumenti esterni, ma diventano componenti integranti dell'ambiente decisionale e relazionale. In questi contesti, l'agire si configura come intrinsecamente mediatizzato, automatizzato e relazionale, e le tecnologie contribuiscono attivamente alla generazione di significati e alla co-creazione della realtà. La condizione onlife è pertanto relazionale e processuale, e dissolve la distinzione netta tra “essere connessi” e “vivere il mondo reale”, superando le tradizionali dicotomie tra digitale e analogico, reale e virtuale, umano e macchina. Non ha più senso, dunque, distinguere tra online e offline: ciò che caratterizza la nostra esperienza quotidiana è piuttosto un continuo scambio tra dimensioni diverse, che si integrano in un'unica ecologia dell'agire contemporaneo (Mele e Russo Spena 2025).

La performatività del termine *onlife* si manifesta nella sua capacità di problematizzare le pratiche esistenti e di orientare le innovazioni organizzative. Parlare di *onlife* significa riconoscere che i

confini tra reale e virtuale, umano e tecnologico, sociale e artificiale non sono più nettamente distinguibili, ma si co-constituiscono attraverso pratiche situate e tecnologicamente mediate.

3. Phygital: fusione tra fisico e digitale

Il termine *phygital* nasce nel contesto del marketing e dell'innovazione tecnologica per descrivere l'integrazione fluida e sinergica tra il mondo fisico e quello digitale. A differenza del concetto di *onlife*, che descrive l'interazione continua tra realtà materiali e analogiche (*offline*) e realtà virtuali e interattive (*online*) (Floridi, 2015), il termine *phygital* indica più specificamente la fusione tra dimensione fisica e digitale, generando una realtà ibrida (Mele e Russo Spena, 2022). Tuttavia, *phygital* non rappresenta semplicemente una somma dei due domini, ma una nuova forma di materialità strutturale che consente l'emergere di esperienze, processi e modelli organizzativi radicalmente innovativi (Mele et al. 2024; Mele e Russo Spena 2025). La *phygital materiality* è costituita da risorse intelligenti, autonome e performative, che operano in contesti iperconnessi e adattivi. Queste risorse non si limitano a esistere nel mondo fisico o digitale, ma agiscono come entità attive e trasformative, capaci di modificarsi autonomamente grazie all'elaborazione di enormi quantità di dati tramite tecnologie sempre più pervasive (Mele et al. 2022a). Tali risorse generano ambienti reattivi e personalizzati, superando l'idea di oggettività neutrale: diventano contesti vivi in cui gli attori umani interagiscono, integrano risorse, innovano e co-creano valore. Quando agiscono come *boundary objects* (Mele et al., 2022b), questi oggetti e ambienti facilitano il ripensamento dei ruoli e delle pratiche degli attori. La loro performatività si esprime nell'attivazione di processi trasformativi e innovativi, che combinano artefatti fisici, servizi digitali e token non fungibili in configurazioni fluide e variabili. Tecnologie come la realtà aumentata, la realtà virtuale e l'*extended reality* (XR) incarnano questa condizione, offrendo esperienze sensoriali e relazionali in cui il digitale si integra pienamente nel vissuto materiale. In questo scenario, le tecnologie smart non sono più semplici strumenti, ma veri e propri ambienti attivi, capaci di modificare le modalità con cui gli attori percepiscono, agiscono e attribuiscono significato all'esperienza (Aydin et al. 2019; Larivière et al. 2017). La *phygital materiality* definisce quindi uno spazio liminale in cui si

dissolvono i confini tra fisico e digitale, tra umano e tecnico, aprendo nuove possibilità per l'engagement, l'innovazione e la costruzione condivisa di valore. Tale materialità si manifesta in oggetti e servizi dotati di capacità sensoriali, decisionali e comunicative: smart glasses, assistenti vocali, dispositivi wearable, piattaforme immersive. In questi artefatti, la dimensione fisica è potenziata dalla capacità digitale di raccogliere dati, analizzarli e generare risposte personalizzate in tempo reale. La realtà aumentata, la realtà virtuale e le tecnologie estese (XR) sono esempi emblematici di questa nuova condizione, in cui gli spazi digitali si materializzano nell'esperienza sensibile degli attori.

La performatività del termine phygital consiste nel generare un nuovo orizzonte di senso e di praticabilità per le organizzazioni. Esso consente di ripensare i luoghi di lavoro, le esperienze di consumo, le dinamiche di apprendimento e le strategie di branding. In ambito organizzativo, il phygital diventa uno spazio di sperimentazione e co-creazione, in cui attori umani e tecnologie agiscono come partner nella costruzione di valore.

4. Onlife agency: nuove forme di azione e decisione

Nel nuovo scenario onlife, la nozione classica di agency, intesa come capacità intenzionale dell'individuo di agire, è messa in discussione e riformulata. Secondo Mele e Russo Spina (2025), l'onlife agency si configura come una forma di agire automatizzata, relazionale e performativa in cui gli attori umani operano insieme ad agenti artificiali in ambienti digitali distribuiti. L'agency non è più prerogativa esclusiva dell'umano, ma si espande attraverso l'interazione con dispositivi intelligenti che apprendono, si adattano e supportano le decisioni.

In questo contesto, tecnologie intelligenti come assistenti virtuali, chatbot, robot sociali e avatar digitali assumono un ruolo sempre più centrale nella mediazione delle relazioni e nella generazione di valore. I sistemi cyber-fisici, ad esempio, sono in grado di operare in tempo reale e abilitano forme di agency basate su algoritmi, che, proprio per la loro natura automatizzata, non implicano intenzionalità né responsabilità da parte dell'agente. Diversamente, gli agenti conversazionali (comunemente conosciuti anche come chatbot) rappresentano una nuova generazione di interfacce intelligenti, progettate per interagire in modo fluido, naturale e contestuale con gli esseri umani (Ranieri et al., 2024).

Dotati di agency relazionale, questi sistemi non si limitano a eseguire comandi, ma abilitano forme di comunicazione empatiche e coinvolgenti. In ambiti come l'assistenza clienti, l'e-commerce o l'educazione, la loro capacità di generare linguaggio naturale, gestire dialoghi personalizzati e riconoscere emozioni rende le interazioni più efficaci e umanamente significative (Blut et al. 2024; Ranieri et al. 2024). Oltre al supporto funzionale, alcuni di questi assistenti svolgono anche un ruolo sociale, contribuendo a costruire presenza relazionale nei servizi digitali e promuovendo relazioni empatiche con gli utenti (Khan et al. 2025)

Gli avatar rappresentano nuove modalità con cui le identità reali possono essere espresse nel mondo virtuale. Si tratta di entità digitali dall'aspetto umano, controllate da persone o da software, che interagiscono attivamente con l'ambiente e con altri attori, influenzando le modalità di comunicazione, sia visiva che verbale. Questi avatar consentono agli utenti di "abitare" il mondo digitale, agendo all'interno di ecosistemi composti da altri soggetti, oggetti e scenari digitali. Attraverso i propri avatar, le persone svolgono attività quotidiane – dal lavoro al gioco, dalle interazioni sociali alla partecipazione a eventi – in forma digitalmente mediata. In quanto dotati di una forma di agency performativa, gli avatar contribuiscono a dissolvere i confini netti tra mondo fisico e virtuale, dimostrando come le esperienze vissute online e offline siano sempre più intrecciate e inseparabili.

L'onlife agency è dunque un'agency aumentata, in cui la soggettività non è data una volta per tutte, ma si costituisce dinamicamente nell'interazione con ambienti tecnologici e sociali complessi. Essa abilita nuove modalità di agire, potenziando le capacità decisionali degli attori e ampliando le possibilità di co-creazione di valore. L'efficacia di tale agency dipende dalla capacità di costruire interazioni significative e collaborative tra umani e non umani. In questo senso, l'onlife agency non è solo una nuova forma di potere, ma anche una responsabilità etica, che richiede trasparenza, inclusività e consapevolezza critica nelle modalità di progettazione e uso delle tecnologie intelligenti.

5. Dalla materialità alla phygital materiality

Il concetto di materialità ha subito una profonda trasformazione nell'era digitale. Tradizionalmente, la materialità era associata alla tangibilità degli artefatti fisici, ovvero oggetti percepibili attraverso i

sensi, definiti da confini materiali e da una presenza stabile nel tempo e nello spazio. Al contrario, gli oggetti digitali – entità accessibili tramite dispositivi fisici come console o smartphone – non possiedono una presenza fisica permanente, come avviene per i videogiochi o gli artefatti di realtà aumentata (Magaudda, 2011). Nel contesto contemporaneo, il concetto di materialità digitale è sempre più centrale nel dibattito accademico, indicando la capacità performativa di entità immateriali quali algoritmi, dati, software e infrastrutture di rete. In questa prospettiva, la materialità non è più concepita come una proprietà intrinseca e stabile dell'oggetto, bensì come una relazione situata, che si configura nell'interazione continua tra artefatti e attori umani. Tale interazione è in grado di modellare e trasformare le pratiche sociali, organizzative ed economiche, evidenziando il ruolo attivo della tecnologia nei processi di co-costruzione del significato e dell'azione (Leonardi, 2010; Mele et al., 2025).

Le proprietà fisiche degli artefatti, intese come insiemi di caratteristiche tangibili e misurabili, non possiedono un valore ontologico autonomo, bensì assumono significato funzionale in relazione alla loro capacità di abilitare o vincolare specifiche azioni e pratiche (Mele et al., 2025; Mele and Russo Spena, 2025). In tale prospettiva, la materialità digitale non può essere concepita come un'entità statica o conclusa, ma piuttosto come un processo emergente, che si configura attraverso la performatività degli artefatti digitali. Questi ultimi non solo mediano le interazioni, ma equipaggiano gli attori sociali di capacità operative e cognitive, orientandone le possibilità di azione e di raggiungimento degli obiettivi (Leonardi, 2010).

A partire da questa visione dinamica e relazionale della materialità, il concetto di materialità phygital (Mele and Russo Spena, 2025) si afferma come sua naturale evoluzione, configurandosi come una struttura ibrida, in cui elementi fisici e digitali si fondono per dar vita a esperienze intelligenti, autonome e trasformative. Tale concetto assume una rilevanza crescente nei domini del retail, del marketing e del service design, in cui l'integrazione sinergica tra componenti fisiche e digitali si configura come leva strategica per ottimizzare l'esperienza dell'utente e potenziarne il livello di coinvolgimento, interazione e partecipazione attiva nei processi di creazione di valore (Mele et al. 2025).

In questo scenario, artefatti intelligenti, tecnologie immersive, servizi dinamici e token digitali diventano nodi attivi di reti sociotecniche in continua evoluzione. Un esempio emblematico è rappresentato dagli NFT (Non-Fungible Token), unità uniche e non intercambiabili di dati digitali registrate su blockchain, utilizzate per rappresentare la proprietà e l'autenticità di asset digitali o fisici (Chalmers et al. 2022). Attraverso l'adozione di avatar NFT negli ambienti virtuali, gli utenti estendono la propria capacità d'azione, accedendo a nuove modalità di partecipazione e relazione. La possibilità di personalizzare aspetti visivi e comportamentali consente un coinvolgimento più profondo e individualizzato, rafforzando il senso di identità e presenza nei contesti digitali. Essi agiscono come *boundary objects*, facilitando la comunicazione, l'integrazione delle risorse e la co-creazione di valore tra attori eterogenei (Mele et al., 2019; Mele et al., 2022b).

Questa nuova materialità ha un ruolo cruciale nei processi di innovazione: essa definisce gli spazi di possibilità, orienta le interazioni, istituisce nuove forme di organizzazione e di governance. La *phygital materiality* non è solo un supporto tecnico, ma un agente strutturante, che contribuisce a costruire il senso delle pratiche e a modellare i futuri possibili. È attraverso il linguaggio performativo – che nomina, rende visibile e attiva tali trasformazioni – che questa nuova condizione può essere compresa, discussa e progettata.

6. Pratiche di co-creazione di valore e *agencement*

Nel paradigma dell'innovazione nei servizi proposto da Mele e Russo Spena (2025), le pratiche di co-creazione di valore assumono una centralità teorica e operativa, ridefinendo le modalità attraverso cui attori e risorse contribuiscono alla generazione di significato, utilità e trasformazione nei contesti organizzativi e di mercato. La co-creazione non è più concepita come l'interazione lineare tra produttore e consumatore, ma come un processo reticolare, emergente e performativo, radicato nella nozione di *agencement*. Questo concetto, derivato da Deleuze e Guattari (1987), sottolinea la natura composita e dinamica delle relazioni che danno forma a pratiche condivise. Esso si riferisce alla connessione tra elementi eterogenei all'interno di un processo innovativo non lineare e non predeterminato, riformulando la tradizionale

distinzione tra struttura e agenzia. L'*agencement* riguarda i collettivi composti da attori umani, dispositivi tecnici e contesti, intesi come un processo di costruzione di connessioni (Gherardi, 2016). La pratica emerge da un campo ampio e diffuso di elementi interconnessi - attori, risorse e contesti – che acquisiscono agency in modo performativo, attraverso le influenze reciproche che si generano nel corso delle loro interazioni (Gherardi and Laasch, 2022).

In tale ottica, le pratiche di co-creazione di valore non sono eventi isolati, ma texture sociomateriali che si dispiegano nel tempo e nello spazio, sostenute da forme di agency distribuita e da una materialità intelligente e adattiva (Orlikoski and Scott, 2008; Mele e Russo Spena, 2018). Le tecnologie smart, come sensori, assistenti virtuali, interfacce conversazionali, piattaforme immersive e ambienti XR, svolgono un ruolo cruciale in questo processo: esse non si limitano a supportare l'azione umana, ma partecipano attivamente alla generazione del valore attraverso forme di apprendimento automatico, adattamento contestuale e mediazione semantica. Tali tecnologie operano come *boundary objects* capaci di integrare conoscenze, favorire la collaborazione e supportare nuove configurazioni organizzative (Mele et al. 2019; Mele et al. 2022b).

La co-creazione si articola, così, in due modalità complementari di *agencement*: quella automatizzata, basata sull'autonomia operativa delle tecnologie intelligenti, e quella aumentata, fondata sull'empowerment degli attori umani attraverso strumenti digitali adattivi. Nella prima, il valore emerge da processi di automazione cognitiva che sostituiscono o integrano l'intervento umano. I recenti progressi tecnologici hanno portato allo sviluppo diffuso di chatbot e robot, in particolare nei servizi di front-line e nelle applicazioni domestiche (Wirtz et al., 2024). Questi sistemi sono sempre più in grado di prendere decisioni in modo autonomo, grazie all'elaborazione dei dati raccolti tramite diversi sensori, inclusi quelli basati su infrastrutture Internet e cloud. Di conseguenza, essi sono in grado di adattarsi dinamicamente a una varietà di scenari operativi e contesti di servizio (Huang e Rust, 2024). Nella seconda, le tecnologie amplificano le capacità decisionali, progettuali e relazionali delle persone, come nei sistemi di supporto decisionale in ambito medico o nella progettazione collaborativa in ambienti immersivi. Nuove possibilità per l'intelligenza,

la conoscenza e le capacità umane diventano così accessibili, mentre strumenti adattivi mostrano come le persone possano svolgere attività e generare innovazione valutando la disponibilità di conoscenze e competenze rilevanti, per poi identificare gli interventi più appropriati (Rouse e Spohrer, 2018; Scupola et al. 2024).

Queste pratiche si realizzano in contesti altamente liquidi e interconnessi, definiti *phygital contexts*, dove le distinzioni tra fisico e digitale, soggettivo e oggettivo, umano e tecnologico vengono continuamente rinegoziate. La materialità stessa dei contesti assume un ruolo attivo: gli spazi (fisici, virtuali o ibridi) diventano capaci di abilitare, orientare e modulare le interazioni, grazie a configurazioni tecnologiche che includono oggetti intelligenti, ambienti sensibili e artefatti digitali interattivi. Un esempio emblematico è rappresentato dai sistemi di telemedicina avanzata, che permettono la comunicazione in tempo reale tra pazienti, medici e piattaforme di diagnosi, configurando una nuova pratica sanitaria co-creata e situata (David-Olawade et al. 2024).

In questo scenario, la performatività del linguaggio gioca un ruolo cruciale: è attraverso nuovi enunciati e narrazioni – come quelli che attivano i concetti di *onlife*, *phygital* o *co-creation* – che si rende visibile e realizzabile un nuovo ordine di pratiche. Il linguaggio non descrive semplicemente la realtà co-creata, ma la inaugura, la struttura e la istituzionalizza. Le pratiche di co-creazione di valore, pertanto, non sono mai solo tecniche o operative: esse sono anche discorsive, culturali e istituzionali, poiché si fondano su nuove forme di narrazione, significazione e immaginazione collettiva.

7. Conclusioni

La riflessione sulla performatività del linguaggio nelle dinamiche organizzative e di mercato rivela una profonda trasformazione nei modi in cui comprendiamo e modelliamo l'azione economica e la struttura sociale. Il linguaggio, lungi dall'essere un semplice mezzo di comunicazione, agisce come forza generativa, capace di istituire nuove realtà, ridefinire confini e orientare pratiche. I concetti di *onlife* e *phygital*, in quanto neologismi performativi, esemplificano questo potere linguistico: non si limitano a descrivere un cambiamento, ma lo attivano, lo rendono condivisibile, operativo, esperibile.

Attraverso l'*onlife agency*, si afferma una nuova modalità d'azione in cui la soggettività è distribuita, relazionale e tecnologicamente mediata. L'agire non è più una prerogativa esclusivamente umana, ma un processo emergente dall'interazione tra attori, algoritmi e ambienti intelligenti. Allo stesso tempo, la *phygital materiality* indica una nuova struttura performativa, in cui la materialità – fisica e digitale – si fonde in forme intelligenti, adattive e co-creanti, capaci di sostenere e trasformare le pratiche organizzative.

Nel loro intreccio, *onlife* e *phygital* delineano una nuova ecologia dei servizi e delle organizzazioni: un ambiente dinamico, ibrido e co-evolutivo, in cui linguaggio, tecnologia e azione sono inestricabilmente connessi. Comprendere e governare questa ecologia richiede un approccio relazionale, performativo e transdisciplinare, che riconosca il ruolo costitutivo del linguaggio e della tecnologia nella costruzione del valore, nella configurazione delle agenzie e nella definizione dei contesti. Queste trasformazioni trovano un'espressione paradigmatica nelle pratiche di co-creazione di valore, le quali emergono come configurazioni relazionali (*agencement*) tra attori, risorse e contesti. Le tecnologie intelligenti non sono semplicemente strumenti, ma partecipano alla produzione del valore, facilitando sia modalità automatizzate sia aumentate di interazione. L'ambiente organizzativo e di mercato si configura così come un ecosistema liquido, polifonico e performativo, in cui il valore è un processo emergente di negoziazione continua tra elementi eterogenei.

Il ruolo del linguaggio, in questo contesto, è duplice e imprescindibile: esso è al tempo stesso mezzo e fine, infrastruttura cognitiva e motore simbolico del cambiamento. Attraverso il linguaggio, si attivano nuove visioni, si istituzionalizzano pratiche innovative e si costruiscono immaginari condivisi. Non si tratta, quindi, soltanto di una trasformazione tecnologica, ma di un profondo ripensamento delle modalità con cui le organizzazioni e i mercati prendono forma, si articolano e si orientano nel futuro. Per questo motivo, affrontare la performatività del linguaggio non significa occuparsi esclusivamente di comunicazione, ma interrogarsi su come le parole generano mondi, istituiscono relazioni e abilitano nuove forme di valore. In una società sempre più interconnessa e ipertecnologica, il linguaggio si conferma il primo strumento di innovazione, non solo concettuale ma anche pratica,

strategica ed etica. In definitiva, ciò che emerge è una visione del futuro organizzativo non come dato tecnologico, ma come storia di co-creazione, in cui il senso, l'immaginazione e la narrazione – ossia il linguaggio – continuano a giocare un ruolo decisivo nel dare forma al divenire sociale ed economico.

Bibliografia

- Aydin, C., González Woge, M. and Verbeek, P.P. (2019), "Technological environmentality: conceptualizing technology as a mediating milieu", *Philosophy & Technology*, vol. 32 no. 2, pp. 321-338.
- Austin, M.C. and Morrison, C. (1961), *The Torch Lighters: Tomorrow's Teachers of Reading*. Cambridge (MA): Harvard University Press.
- Barad, K. (2003), "Posthumanist performativity: toward an understanding of how matter comes to matter", *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, vol. 28 no. 3, pp. 801-831.
- Blut, M., Wunderlich, N. V., & Brock, C. (2024), "Facilitating retail customers' use of AI-based virtual assistants: A meta-analysis", *Journal of Retailing*, vol. 100 no. 2, pp. 293-315.
- Butler, J. (2010), "Performative agency", *Journal of Cultural Economy*, vol. 3 no. 2, pp. 147-161.
- Butler, J. (2011), *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. London: Taylor & Francis.
- Cavell, S. (2002), *Must we mean what we say?* (updated edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., Quinn, W., & Recker, J. (2022), "Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs?", *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 17, e00309.
- David-Olawade, A. C., Olawade, D. B., Ojo, I. O., Famujimi, M. E., Olawumi, T. T., / Esan, D. T. (2024). Nursing in the Digital Age: Harnessing telemedicine for enhanced patient care. *Informatics and Health*, 1(2), 100-110.
- Deleuze, G. / F. Guattari (1987), *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. London: Continuum.
- Floridi, L. (2015), *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Cham: Springer Nature.

- Gherardi, S. (2016), "To start practice theorizing anew: the contribution of the concepts of agencement and formativeness", *Organization*, vol. 23 no. 5, pp. 680-698.
- Gherardi, S. / O. Laasch (2022), "Responsible management-as-practice: mobilizing a posthumanist approach", *Journal of Business Ethics*, vol. 181 no. 2, pp. 269-281.
- Huang, M. H., / Rust, R. T. (2024). The caring machine: Feeling AI for customer care. *Journal of Marketing*, 88(5), 1-23.
- Khan, M. I., Fatima, J. K., Bahmannia, S., Chatrath, S. K., Dale, N. F., & Johns, R. (2025), "Investigating the influence of perceived humanization of service encounters on value creation of chatbot-assisted services", *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 35 no. 1, pp. 56-88.
- Jackson, S. (2004), *Professing performance: Theatre in the academy from philology to performativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... & De Keyser, A. (2017), "Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers", *Journal of Business Research*, vol. 79, pp. 238-246.
- Leonardi, P.M. (2010), "Digital materiality? How artifacts without matter, matter", *First Monday*, vol. 15 no. 6.
- Magaudda, P. (2011), "When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization", *Journal of Consumer Culture*, vol. 11 no. 1, pp. 15-36.
- Mele, C. / T. Russo-Spena (2018), "Innovation in sociomaterial practices: The case of IoE in the healthcare ecosystem", in *Handbook of Service Science*, Volume II. Cham: Springer International Publishing, pp. 517-544.
- Mele, C., Sebastiani, R. / D. Corsaro (2019), "Service innovation as a social construction: The role of boundary objects", *Marketing Theory*, vol. 19 no. 3, pp. 259-279.
- Mele, C., Russo Spena, T. / Kaartemo, V. (2022a), "Smart technologies in service provision and experience", in Edvardsson, B. / B. Tronvoll (a

- cura di), The Palgrave Handbook of Service Management. Cham: Springer International Publishing, pp. 887-906.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Marzullo, M. / Ruggiero, A. (2022b), "Boundary work in value co-creation practices: the mediating role of cognitive assistants", *Journal of Service Management*, vol. 33 no. 2, pp. 342-362.
- Mele, C. / T. Russo Spena (2022), "The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement", *European Journal of Marketing*, vol. 56 no. 1, pp. 72-91.
- Mele, C., Di Bernardo, I., Ranieri, A. / Russo Spena, T. (2024), "Phygital customer journey: a practice-based approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 27 no. 3, pp. 388-412.
- Mele, C., Russo Spena, T. / Russo, S. P. (2025), "Phygital Materiality in Service Ecosystems: The Transformative Role of NFTs", in *Complexity and Emergence in Market Ecosystems*. Cham: Springer Nature Switzerland, pp. 167-185.
- Orlikowski, W.J. / S. V. Scott (2008), "Sociomateriality: challenging the separation of technology, work and organization", *The Academy of Management Annals*, vol. 2 no. 1, pp. 433-447.
- Ranieri, A., Di Bernardo, I. / Mele, C. (2024), "Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience", *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 34 no. 2, pp. 191-215.
- Rouse, W. B., / Spohrer, J. C. (2018). Automating versus augmenting intelligence. *Journal of Enterprise Transformation*, 8(1-2), 1-21.
- Scupola, A., Sundbo, J., Fuglsang, L., / Henten, A. (2024). Artificial intelligence in services: state of the art and future directions. *Handbook of Services and Artificial Intelligence*, 2-13.
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Paluch, S., / Pitardi, V. (2024). Service robots and their implications for service delivery. In *A Research Agenda for Service Marketing* (pp. 23-43). Edward Elgar Publishing.

INTERCULTURALITÀ E SEMIOTICA NELLA COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Chiara Cannavale

Università degli Studi di Napoli "Parthenope"

ABSTRACT

La comunicazione interculturale è un processo essenziale per il successo e lo sviluppo delle imprese che fronteggiano, oggi ancor più che negli ultimi 40 anni, tensioni contrapposte rispetto alla loro necessità di espandersi globalmente. La comunicazione riveste un ruolo centrale all'interno del sistema-impresa, nel quale la gestione diversità culturale diventa oggi la normalità anche per quelle aziende apparentemente meno coinvolte nei processi di internazionalizzazione, e nei rapporti con l'esterno per la necessità di costruire relazioni con stakeholder che provengono da contesti tra loro culturalmente distanti. Questo contributo intende approfondire il rapporto tra valori culturali, codici e semiotica nella comunicazione interculturale, offrendo una riflessione sul modo in cui la cultura degli individui permei il processo di comunicazione e sulla necessità di sviluppare un'adeguata competenza comunicativa interculturale per comprendere come i valori impattano non solo sulla costruzione dei codici, ma anche sulla loro interpretazione, al fine di ottenere un efficace processo di comunicazione interculturale. Il lavoro richiama alcuni dei modelli che possono essere utilizzati per sviluppare la consapevolezza del modo in cui il contesto culturale potrebbe impattare sull'efficacia della comunicazione, ma in nessun modo intende favorire una visione stereotipata della cultura né lasciar intendere la possibilità di facili generalizzazioni. La cultura è un costrutto complesso e multilivello e il ricercatore deve preservare la certezza che la cultura individuale si discosta, spesso in maniera importante, da quella collettiva, che all'interno di una stessa cultura la presenza di culture differenti è una consuetudine e che la cultura di un popolo è essa stessa dinamica, in quanto risultato di progressivi processi di integrazione interna e adattamento esterno. La prospettiva che si intende comunicare attraverso quest'analisi risiede nella possibilità di utilizzare i modelli come strumenti di analisi e riflessione per sviluppare una maggiore

sensibilità culturale e comprendere l'implicazione empirica del concetto di etnorelativismo.

PAROLE CHIAVE: competenza comunicativa interculturale, valori culturali, semiotica, Hofstede, Hall

1. La comunicazione d'impresa: definizione e funzioni

Per comunicazione d'impresa si intende l'insieme strutturato e strategico di attività con cui un'organizzazione costruisce, gestisce e trasmette la proprio *corporate identity*, il sistema di valori che ne rappresenta il fondamento, gli obiettivi che persegue. Essa comprende una molteplicità di canali, linguaggi e codici che operano in modo integrato (Cornelissen, 2020) e può essere diretta verso interlocutori interni - dipendenti, collaboratori - (Shahid, 2022) ed esterni - clienti, istituzioni, media- (Invernizzi, 2004). La comunicazione, come insieme di processi complessi che identificano e, allo stesso tempo plasmano l'identità dell'impresa (Thøger, 2002), include tutte le comunicazioni che coinvolgono un'organizzazione come entità aziendale con l'ambizione di includere una gamma molto ampia di attività, destinate a un pubblico variegato, gestite preservando la coerenza tra *corporate image* e *corporate identity* (Balmer & Greiser, 2006).

La comunicazione, intesa come insieme organizzato di contenuti coerenti, rappresenta il fulcro della relazione tra impresa e stakeholder, in un ambiente in cui, come ben evidenzia Cornelissen nel suo libro del 2023, la crescente concorrenza, l'intensificarsi delle aspettative della società in materia di "cittadinanza d'impresa" e le pressioni esercitate dai governi e dalla comunità internazionale rendono sempre più cruciali le relazioni con gli stakeholder.

Le imprese comunicano per trasferire i propri valori e consolidare la propria identità e numerosi sono gli ostacoli che possono ostacolare il reciproco trasferimento di contenuti tra *donor* e *receiver* (Rink, 2024; Schubert, Klaus, 2016). Man mano che i confini delle imprese si ampliano aumenta la complessità della interpretazione e decodifica dei messaggi e ancor più strategica diventa l'individuazione di contenuti adatti a trasferire il messaggio desiderato in contesti regolati da norme sociali e valori differenti. E' in quest'ambito che si sviluppano le

discipline dell'*intercultural communication* e della *cross-cultural communication* (Mosed et al., 2021): la prima intesa come processo di interazione, basato sulla comprensione delle rispettive culture (Rogers et al., 2002) o ancora come processo transazionale e simbolico che comporta l'attribuzione di significato e che ha luogo tra persone provenienti da culture diverse (Gudykunst WB, Kim YY, 1992); la seconda come confronto tra gli stili di comunicazione prevalenti nelle diverse culture (Warren, 2017).

2. Cultura e Comunicazione

La comunicazione può essere intesa come la condivisione di informazioni e lo scambio di idee e opinion, finalizzati a trasferire un messaggio con successo (Shahid, 2022). Tale trasferimento dipende da una serie di fattori che concorrono alla realizzazione del processo: la codifica del messaggio, la trasmissione del messaggio attraverso un mezzo, la ricezione del messaggio, la decodifica del messaggio, il feedback e il rumore, che rischia di rendere inefficace lo scambio (Lunenburg, 2010). L'entità del rumore risente dei filtri e dei frame che *donor* e *receiver* applicano durante la comunicazione, che a loro volta risentono dei retaggi culturali dei soggetti coinvolti, delle barriere linguistiche, di eventuali stereotipi e pregiudizi e dell'etnocentrismo che spinge i soggetti a ritenere che il loro modo di codificare il messaggio e/o il loro processo di decodifica dello stesso abbiano valenza universale. Una comunicazione efficace richiede, al contrario, l'accettazione del principio di relativismo culturale (Österman, 2021; Christians, 2011). e, quindi, della consapevolezza che la comunicazione, intesa come scambio di significati, che avviene attraverso segni e simboli il cui utilizzo è significato è fortemente influenzato dalla cultura. La condivisione del linguaggio, più che della lingua in sé, rappresenta un elemento cruciale del processo (Ye, 2024). Il linguaggio è il mezzo principale attraverso il quale le persone interpretano il mondo e lo rappresentano, secondo schemi che non sono universali ed oggettivi, bensì culturali (Bruner, 1974). È in tale ottica che si sviluppano i concetti di traduzione interculturale (Otero Moreno, 2024) e traduzione intersemiotica (Mälzer e Wünsche, 2024), quali elementi-chiave per un'interpretazione corretta del messaggio scambiato.

La cultura crea il contesto in cui le informazioni vengono codificate e decodificate, anche attraverso l'interpretazione di segni e simboli, che rappresentano l'espressione di costruzioni culturali e convenzioni socioculturali, in cui è insita la nozione di codice (Kourdis, 2018); la traduzione dei codici rappresenta, in effetti, un elemento centrale della semiotica nella comunicazione interculturale.

Peeters (2003) ricorda, in effetti, come il codice, sia esso linguistico, culturale o testuale, debba essere inteso come struttura dinamica, che varia storicamente e socialmente. Una traduzione efficace richiede la comprensione del codice d'origine e la sua trasposizione funzionale nel codice d'arrivo. Ogni cultura utilizza propri codici per strutturare la realtà: colori, codice di abbigliamento e gesti assumono significati diversi a seconda dei contesti nei quali vengono utilizzati creando difficoltà nella decodifica del significato o nella costruzione della comunicazione per individui provenienti da contesti culturali in cui vigono regole e strutture differenti.

Nella sua opera del 1959, considerata ancora la pietra miliare della disciplina che studia la comunicazione interculturale, Hall si spinge a identificare perfettamente cultura e comunicazione, sostenendo che il linguaggio non verbale trasmette, in effetti, la maggior parte delle informazioni e ciò avviene al di fuori di qualsiasi consapevolezza.

La cultura è un sistema condiviso di credi, valori e comportamenti, che vengono trasmessi di generazione in generazione (Tylor, 1871). Diverse sono le metafore utilizzate per rappresentare la complessità della cultura, la cui comprensione richiede che non ci si fermi ad artefatti e comportamenti, ma si vada ad indagare quelli che sono i livelli più profondi del costruito, arrivando a comprendere i valori, ossia le linee-guida che gli individui usano per filtrare le loro esperienze e generare i comportamenti sociali da adottare¹. I valori agiscono in maniera inconscia, come schemi mentali di riferimento, standard, che applichiamo al di là di ragioni contestuali (Schwartz, 2012) ed anzi spesso gli individui acquisiscono consapevolezza dei propri valori solo quando

¹ Numerosi sono i contributi sul tema attraverso i quali approfondire le definizioni di cultura e il rapporto tra assunti, valori e comportamenti, tra questi la pubblicazione Calvelli, Cannavale (2013), *Competenze Culturali e Internazionalizzazione delle Imprese*, Giappichelli Editore.

fronteggiano la diversità e si confrontano con culture collettive e individuali diverse dalla propria.

Interessante, a tal fine, il contributo di Bennett (1993), che riconosce sei fasi fondamentali nello sviluppo della sensibilità culturale: *denial*, *defense*, *minimization*, *acceptance*, *adaptation*, *integration*. L'Autore riconosce all'esperienza interculturale un ruolo fondamentale nel passaggio da etnocentrismo all'etnorelativismo culturale², considerando la stessa non come semplice occasione di osservazione del diverso, ma come opportunità di acquisire la consapevolezza di come ogni cultura rappresenti un'organizzazione coerente della realtà, composta da credenze, valori e pratiche condivise, di sviluppare la capacità di osservare le differenze e sviluppare una prospettiva multipla e dinamica dell'esperienza umana.

3. Imprese e Interculturalità

Nel mondo post-globalizzato di oggi, in cui, a seguito della pandemia da COVID-19, prima, delle tragiche guerre ancora in corso e dell'affermazione, in diversi paesi, di partiti che basano la propria politica economica sul protezionismo e l'autarchia, le imprese subiscono tensioni contrapposte rispetto alla necessità/opportunità di continuare la propria espansione internazionale e mantenere l'assetto globale che garantisce loro l'ubiquità del vantaggio competitivo (Calvelli, 1998) e di superare barriere istituzionali e strutturali che, in alcuni mercati, crescono a ritmi veloci. Le relazioni internazionali inevitabilmente si complicano mentre gli ostacoli al libero commercio internazionale di beni e servizi impongono alle imprese scelte di rilocalizzazione, che richiedono l'ingresso in network nuovi nei quali spesso vigono regole diverse. Stabilire solide relazioni, instaurare un clima di reciproca fiducia diventano in maniera ancor più forte obiettivi prioritari per le imprese

² Il concetto di etnorelativismo è essenziale. Per sviluppare una comunicazione efficace occorre comprendere che simboli, colori e, in generale, tutti gli elementi della comunicazione verbale e non verbale possono assumere significati diversi: il colore rosso, ad esempio, che in Cina significa fortuna, in Giappone è considerato il simbolo della vita, mentre in Sud Africa è associato al lutto; i gesti delle mani che possono avere, eseguiti allo stesso modo, significati diametralmente opposti nelle diverse culture; parole scritte in maniera identica, ma che hanno significati diversi (come *mug* che nell'inglese statunitense è utilizzato con il significato di criminale, nell'inglese britannico con il significato di tazza o stupido).

che, solo facendo parte di reti affidabili, riescono a ridurre gli effetti della volatilità, della turbolenza e dell'ambiguità che, oggi, più che mai, caratterizzano il mercato globale.

La gestione della diversità e la capacità di comunicare fra e con culture diverse restano aspetti-chiave del successo aziendale e la competenza comunicativa interculturale viene unanimemente riconosciuta come si afferma come competenza fondamentale nei mondi globali e post-globali (Sarwari et al., 2024). In ambito aziendale, la comunicazione interculturale efficace è riconosciuta come condizione imprescindibile per operare con successo nei mercati internazionali perché sempre più spesso i manager sono chiamati a sviluppare abilità relazionali, sensibilità etica e conoscenze culturali che permettano la costruzione di fiducia e cooperazione, superando stereotipi e incomprensioni nella gestione interna delle risorse umane geograficamente disperse e nella gestione delle relazioni esterne con consumatori ed altri stakeholder di riferimento.

L'interculturalità non rappresenta esclusivamente una sfida per l'impresa, al contrario essa costituisce un'importante opportunità per la sua crescita sostenibile: il management interculturale considera le differenze culturali come punti di forza che, combinati in modo appropriato, aprono la strada a una collaborazione creativa e innovativa e presuppone che la diversità culturale possa essere arricchente e complementare, portando a nuove pratiche, innovazione e benessere tra i dipendenti (Barmeyer, Bausch & Mayrhofer 2021).

L'efficacia del management interculturale poggia sulla competenza culturale dei manager, intesa come capacità di valorizzare la consapevolezza della diversità culturale e dell'utilità della sua conoscenza (Deardoff 2009). La competenza culturale è antecedente necessario della competenza comunicativa interculturale che traduce la consapevolezza della diversità in capacità di comunicare con culture diverse.

Chen & Starosta (2020) hanno analizzato le dimensioni teoriche e pratiche della competenza comunicativa interculturale, proponendo un modello olistico che integra tre dimensioni fondamentali: la sensibilità interculturale, la consapevolezza interculturale e la destrezza interculturale, dimensioni che rimandano alle componenti affettiva, cognitiva e comportamentale della competenza culturale. La competenza

viene definita dagli Autori come la capacità di negoziare significati culturali in modo efficace e appropriato, tenendo conto delle identità multiple degli interlocutori.

Il mancato studio del significato che segni e simboli hanno nelle diverse culture danneggia le imprese che, in un'ottica etnocentrica, ritengono universale il valore che gli stessi hanno nella propria cultura di origine. I crescenti flussi migratori e il passaggio delle società da entità pressoché uniformi a sistemi pluriculturali dovrebbe tra l'altro far comprendere alle imprese l'importanza di valutare l'impatto dei valori culturali non solo nei processi di internazionalizzazione, ma nell'analisi dei segmenti-target anche all'interno dei mercati domestici, che possono rappresentare opportunità di mercato importanti per le imprese già abituate a soddisfare client degli stessi gruppi culturali nei mercati esteri. D'altra parte, oggi la cultura è oggi difficilmente riconoscibile come statica e nazionale tanto che i codici diventano fluidi e deterritorializzati (Douglas & Craig, 2006). Ciò, da un lato, apre importanti opportunità alle imprese che possono sfruttare la transizione dei codici collegati ai prodotti che hanno forte connotazione territoriale, da nazionali a globali e locali; dall'altro intensifica la concorrenza e rende i confini più labili, imponendo alle imprese devono sviluppare "letture multiple" dei codici culturali e semiotici per costruire messaggi globali sensibili alle variazioni locali.

È importante intendere la competenza comunicativa interculturale come Martin (2015) propone un approccio dialettico alla competenza interculturale, che riconosce la natura dinamica, relazionale e contestuale delle interazioni. L'autrice sottolinea l'importanza di superare modelli riduzionistici individualisti e di considerare le relazioni di potere insite in ogni incontro interculturale. La competenza, secondo questa prospettiva, non è un attributo statico ma un processo che si realizza nell'interazione storicamente e culturalmente situata. Questa prospettiva dinamica della ICC supera le visioni individualistiche e universalistiche degli approcci precedenti (Peterson e Anand, 2004) ed è in linea con le critiche più recenti mosse dagli autori ai modelli, spesso di matrice positivista, che riducono la ICC a una soft skill utile all'adattamento dei manager espatriati o dei messaggi pubblicitari, perdendo di vista gli obiettivi di inclusione, giustizia sociale e reciproca comprensione tra popoli ed etnie

che ne sono alla base (Collier, 1998; Shrivastava, Anand & Shrivastava, 2024).

La competenza culturale e la competenza comunicativa interculturale devono essere fondate su una solida conoscenza della cultura e richiedono strumenti che supportino l'approccio sistemico e inclusivo allo sviluppo di tali competenze in seno all'impresa. E' in quest'ottica che alcuni modelli del *cross-cultural management* possono risultare particolarmente utili, sebbene numerose siano le critiche all'utilizzo degli stessi (Primecz et al, 2025; Romani et al., 2018; Yeganeh et al., 2004); usati in modo corretto senza la presunzione di potersi spingere a scorrette generalizzazioni, i modelli possono rappresentare un valido strumento per l'analisi delle differenze e l'allenamento della capacità di comprendere i possibili effetti delle stesse, salvaguardando la certezza che alcun concetto o visione universalistica della cultura possa essere attraverso di essi sviluppata.

4. Alcuni strumenti utili all'acquisizione della conoscenza culturale

Tra i principali modelli di riferimento vi è quello di Hall (1959), che distingue le culture in *high context* e *low context*, a seconda dell'importanza che il contesto in cui la comunicazione avviene ha per la completezza della stessa. Il "livello di contesto" determina il tipo di comunicazione insito nella cultura ed il modo in cui gli individui appartenenti alla stessa interpretano concetti come spazio e tempo ed organizzano il flusso delle informazioni.

Il concetto di contesto spiega, in definitiva, il "grado di immediatezza della comunicazione" (De Mooij, 2004, p.182). *“Una comunicazione o un messaggio ad alto contenuto di contesto (HC) è una comunicazione o un messaggio in cui la maggior parte delle informazioni si trova nel contesto fisico o è interiorizzata nella persona, mentre molto poco è nella parte codificata, esplicita, trasmessa del messaggio. Una comunicazione a basso contesto (LC) è esattamente l'opposto; cioè, la massa dell'informazione è investita dal codice esplicito”* (Hall, 1959, p. 91).

Le culture HC sono caratterizzate da una comunicazione non verbale, accompagnata da una forte gestualità. Gli individui apprezzano i messaggi lenti e indiretti ed è importante come il messaggio viene comunicato piuttosto che il contenuto. L'informazione non viene

condivisa nel messaggio verbale, ma piuttosto si dà maggiore attenzione alle informazioni che potrebbero essere esplicate nel contesto ponendo attenzione alla gestualità, al tono di voce, all'atmosfera e, in generale, all'ambiente circostante. In una tale cultura, le relazioni assumono un'importanza fondamentale, la comunità è forte e coesa e condivide regole non scritte che vengono tramandate di generazione in generazione, cercando di evitare conflitti e cambiamenti repentini che potrebbero turbare l'armonia del gruppo.

Al contrario, nelle culture LC, il contesto è meno importante delle parole e la comunicazione è diretta ed esplicita. I messaggi sono trasferiti in maniera veloce e il contenuto è esplicito in modo che il passaggio sia diretto. Gli individui danno molta importanza al contenuto piuttosto che alla forma del messaggio. Le informazioni sono chiare e dettagliate e a, al fine di evitare che elementi del contesto creino confusione, si preferisce la comunicazione scritta a quella verbale. L'interazione a distanza è meno complicata perché le persone sono abituate a restare focalizzate sul contenuto e tendono a non cogliere sfumature legate alla personalità e alle emozioni degli interlocutori. Le relazioni diventano meno importanti ai fini della comunicazione che assume un carattere meno interpersonale, con una netta separazione dei tempi e degli spazi legati alla vita lavorativa rispetto alla vita privata.

La differenza di contesto si riflette anche sulla struttura del pensiero: gli individui delle culture HC tendono ad adottare un pensiero più olistico, mentre quelli delle culture LC tende a preferire un pensiero più lineare. Va, tuttavia, notato che per l'Autore la distinzione LC-HC non è netta o dicotomica, si tratta di estremi di un continuum in cui le diverse culture si collocano a seconda della maggiore tendenza verso l'uno o verso l'altro.

Il pensiero sull'utilità del modello di Hall non è unanime. Hermeking (2006) sottolinea la scarsa trasparenza del processo che ha portato l'Autore a distinguere le culture tra LC e HC e pare che la classificazione finale sia il risultato di un processo di osservazione soggettiva dell'Autore. Cardon (2008) evidenzia, inoltre, un bias nelle analisi di Hall che avrebbe descritto le culture *high context* in modo più favorevole rispetto a quelle *low context*. Sulla stessa linea Osland e Bird (2000) denunciano la possibilità che il modello e l'interpretazione più favorevole delle culture ad alto contesto producano "*sophisticated stereotypes*".

Nonostante le critiche, il modello di Hall trova ampia applicazione nel marketing. È stato osservato, ad esempio, che nelle culture LC l'attenzione dei consumatori è riservata alle parole che compongono il messaggio e alle argomentazioni utilizzate, mentre, nelle culture HC l'attenzione è catturata dai simboli e dagli elementi non verbali del linguaggio (De Mooij, 2004). Tali osservazioni guidano le imprese nella pianificazione delle politiche di comunicazione, preferendo strumenti quali la pubblicità comparativa, il mailing e le newsletter nelle culture LC e dando maggiore spazio, invece, all'interazione con il cliente, alle community e ai social media, all'utilizzo di video e storytelling nelle culture HC.

Hirsch (2014) ha, inoltre, osservato che nelle culture LC, i testi scritti dei messaggi pubblicitari, delle campagne social e degli slogan tendono ad essere più lunghi, con una descrizione diretta di un'azienda, di un servizio o di un prodotto e il richiamo di elementi oggettivi che il destinatario del messaggio può utilizzare come riferimento nel proprio processo decisionale, ad esempio il prezzo. Il ricorso alle immagini è limitato e, qualora siano presenti, tendono a raffigurare una sola persona, spesso in lontananza. Sono chiari riferimenti al concetto di spazio che viene inteso come qualcosa di provato dagli individui, tendenzialmente più individualisti rispetto a quanto accade nelle culture HC. Al contrario, in queste ultime le persone che preferiscono uno stile di comunicazione indiretto, emozionale. L'obiettivo di qualsiasi comunicazione è l'instaurazione -o rafforzamento – delle relazioni (Dahl, 2004) e questo spiega la preferenza per messaggi indiretti e poco espliciti: iniziare una comunicazione con cui si arrivi direttamente all'essenza della questione potrebbe essere considerato una violazione delle regole dell'interdipendenza e potrebbe ridurre il contatto allo strato impersonale. L'ottica è relazionale ed è proprio la qualità della relazione, il benessere che essa apporta, a determinare la scelta del consumatore.

In una tale cultura, i testi scritti tendono a diventare brevi e meno dettagliati, minore spazio è riservato a dati, statistiche ed elementi oggettivi, mentre si ricorre più facilmente all'utilizzo di metafore, allusioni e metonimie che risultano molto efficaci per cogliere l'attenzione del consumatore. I gesti, la postura, la voce o melodia associata alla scena diventano fondamentali e le immagini si

arricchiscono di soggetti, con l'utilizzo, molto frequente, della famiglia quale gruppo per eccellenza.

Dal punto di vista semiotico, è importante soffermarsi su queste differenze ricordando che *“Le metafore di una cultura non sono necessariamente comprese in altre culture. Un annuncio globale dell'LG coreana che mostra un vecchio con un bambino sulla cima di una montagna sarà inteso in Asia come un riflesso della continuità e dell'orientamento a lungo termine e del rispetto delle gerarchie all'interno del gruppo, ma negli Stati Uniti e in Europa è improbabile che l'annuncio sia inteso nello stesso modo”* (De Mooij, 2004 p.192).

4.1. Il contributo di Hofstede

Un altro modello ampiamente utilizzato nelle analisi di *intercultural communication* è quello di Hofstede (1980; 2011), che è ancora oggi uno dei riferimenti più importanti per il management e il marketing internazionale. La versione attuale del modello considera 6 dimensioni culturali e si sviluppa sull'ipotesi che la misurazione delle stessa permetta di comprendere i principali aspetti della cultura di un paese e di analizzare somiglianze e differenze tra contesti culturali diversi.

Dal punto di vista teorico, il modello di Hofstede si basa sull'idea che la cultura possa essere rappresentata come una piramide alla cui base si colloca la cultura universale, cioè l'insieme di quei valori che sono condivisi da tutti gli esseri umani a prescindere dal loro gruppo di appartenenza. Al livello intermedio si posiziona, invece, la cultura collettiva che è rappresentata dai valori che sono condivisi dai membri di una stessa società, nazione. Infine, alla sommità della piramide, si trova la cultura individuale ovvero l'insieme dei valori che definiscono la personalità del singolo individuo, sintesi della cultura collettiva dal quale l'individuo proviene, e delle esperienze che l'individuo fa durante la propria vita e che possano portarlo anche a sviluppare dei valori che siano diversi, o in contraddizione con la cultura dominante (Hofstede, 1980).

Il cuore del lavoro di Hofstede è rappresentato dallo studio della cultura collettiva, nazionale, che l'Autore intende come processo di programmazione mentale collettiva, seguendo l'idea che gli individui che crescono nello stesso gruppo e vengono educati alla stessa maniera

sviluppano gli stessi valori³. Seguendo un approccio di matrice antropologica e positivista, Hofstede ritiene che la cultura identifichi i membri di una comunità e che possa essere misurata attraverso le seguenti dimensioni:

- La *power distance* che spiega fino a che punto le persone che occupano posizioni gerarchiche inferiori, quindi le persone che hanno meno potere all'interno delle organizzazioni o società, accettano che il potere resti distribuito in maniera ineguale. La *power distance* non riguarda l'organizzazione in senso stesso, ma l'accettazione della propria posizione e della presenza di disuguaglianze all'interno del Sistema di cui si è parte. Questa dimensione impatta fortemente sui processi di comunicazione, rafforzando la tendenza ad utilizzare stili formali e rispettosi del ruolo dell'interlocutore e a preferire, nelle decisioni e nella comunicazione delle stesse, flussi di informazione di tipo top down. Anche nella comunicazione di marketing, l'impatto è evidente: valori elevati di *power distance* sono tipici delle società in cui lo status sociale è importante e si riflettono nell'utilizzo di beni lusso, brand noti e prodotti costosi come simboli della posizione sociale degli individui (De Mooij e Hofstede, 2010) e l'esclusività può essere un valore determinante per il passaggio dall'intenzione all'azione da parte del consumatore.
- L'individualismo indica la tendenza delle persone a occuparsi di sé stessi e delle persone a loro più vicine (membri della famiglia). Nella concezione individualistica della società, è l'individuo ad avere valore e ci si aspetta che l'individuo persegua i propri interessi. Al contrario, nelle culture collettiviste, gli individui si sentono appartenenti ad un gruppo, danno valore al giudizio e alle aspettative del gruppo e tendono a supportarsi a vicenda. Questa dimensione si

³ La visione dell'Autore potrebbe apparire limitata considerando che le difficoltà di inclusione sociale evidenziano come un sistema educativo comune non sia di per sé sufficiente a sviluppare valori comuni e creare un'identità condivisa. L'inclusione, al contrario, può essere assicurata solo da meccanismi di interazione molto più profondi, di conoscenza e rispetto che richiedono complessi meccanismi di assimilazione della diversità. D'altra parte, anche il concetto di cultura universale appare utopistico se si considera la difficoltà di individuare valori che siano effettivamente condivisi da tutti gli individui a prescindere dal gruppo culturale di appartenenza. Anche volendo ipotizzare che questi valori coincidano con principi etici fondamentali o con i principi contenuti nella Dichiarazione dei Diritti Umani risulterebbe evidente la difficoltà di individuare anche solo alcuni di essi come universalmente accettati.

riflette direttamente nel modo di esprimersi degli individui ed infatti si osserva una tendenza ad utilizzare il pronome “io” in contrapposizione all’utilizzo del “noi” nei contesti collettivistici. Le culture collettiviste tendono ad essere più *high context*, la componente esplicita della conoscenza si riduce e le regole sociali e gli artefatti, che esprimono l’appartenenza ad una data collettività, acquisiscono particolare valore. Nelle società individualiste, la comunicazione tende ad essere diretta, velocità e trasparenza sono elementi-chiave delle negoziazioni e si riflettono nella comunicazione di marketing con una chiara centralità del prodotto, delle sue caratteristiche anche in comparazione a prodotti concorrenti. Il soggetto delle immagini pubblicitarie è spesso il singolo e il messaggio evocato richiama valori quali l’autonomia decisionale, il focus su se stessi, il piacere personale. All’opposto, nei contesti collettivisti, l’armonia è un valore centrale e si ricollega spesso alla famiglia, al gruppo o alla comunità di appartenenza. Il prodotto viene inteso come utile a gratificare il gruppo o come utile alla celebrazione dello stesso⁴.

- La mascolinità, oggi *motivation towards achievement and success*, che misura la prevalenza l’importanza che gli individui riconoscono all’affermazione personale, al successo e ai beni materiali (es. denaro), con riflessi forti sulla motivazione, sullo stile di vita, sullo stile di comunicazione e sulle relazioni sociali. Un livello basso della dimensione, inferiori a 50 (area della femminilità), indica, al contrario, la tendenza a ricercare coesione, consenso, a preservare il work-life balance e a riconoscere l’importanza delle relazioni. Nel primo caso, gli individui tendono a manifestare con forza le proprie opinioni, ad esprimersi in maniera molto diretta, raggiungere gli obiettivi prefissati è fondamentale anche a scapito dei sentimenti e delle emozioni personali. Rapidità, efficienza, resistenza sono parametri molto diffuse nella valutazione dei prodotti; al contrario nelle società c.d. femminili, caratterizzate da bassi livelli della dimensione, gli individui valutano con attenzione l’impatto sociale e ambientale delle loro scelte ed elementi quali sostenibilità, inclusione, solidarietà, attenzione alla salute possono diventare importanti

⁴ Interessanti, in questo senso, i confronti tra le campagne pubblicitarie di famosi *brand* del beverage e del *fast food* che differenziano i contenuti dei loro messaggi, i simbolismi utilizzati e le tipologie di immagini in contesti culturalmente distanti.

vantaggi di differenziazione. Nei contesti mascholini, la competizione è un aspetto fondamentale nelle relazioni tra pari. È interessante approfondire anche gli effetti combinati delle dimensioni; la cultura è un costrutto sistemico e richiede analisi complesse che permettano una visione olistica delle sue componenti. La mascolinità può rafforzare l'esclusività e l'autonomia degli individualisti, favorendo ancora un più chiaro orientamento delle culture individualiste verso l'estremo *low-context* di Hall. Al contrario, livelli bassi di mascolinità facilitano la tendenza verso l'estremo *high context* soprattutto quando si associano a livelli bassi di individualismo. Allo stesso modo la mascolinità, se alta, rafforza l'idea di esclusività e l'importanza dello status e del prestigio, tipici dei contesti ad alta *power distance*, mentre se è bassa può mitigare l'importanza degli elementi richiamati.

- Il controllo dell'incertezza misura la tendenza dei membri di una collettività a sentirsi minacciati da situazioni incerte e cambiamenti. Nelle società definite "a forte controllo dell'incertezza" prevalgono le regole, si ricercano valori e verità assolute incontrovertibili. Nelle società "a debole controllo dell'incertezza", invece, prevale maggiormente la predisposizione ad accettare rischi, ad essere più tolleranti verso i portatori di idee e visioni differenti. Il controllo dell'incertezza spinge, quindi, al conformismo e all'omologazione e reduce la propensione dei consumatori a provare prodotti nuovi e a modificare le proprie abitudini (De Mooij e Hofstede, 2010). L'elevato controllo dell'incertezza rende fondamentale lo sviluppo di relazioni di fiducia tra impresa e cliente. La chiarezza delle informazioni, la completezza delle stesse e la possibilità di condividere le esperienze di altri sono elementi che rassicurano il consumatore, quindi il ricorso a blog e video, la coerenza della comunicazione sui social e l'attenzione alla sicurezza dei prodotti, ma anche dei pagamenti, rappresentano punti di forza nella relazione con i clienti.

- La *long-term orientation* misura il peso che gli individui danno al passato, nel proprio sistema decisionale o piuttosto al futuro. Quando il livello della dimensione è basso, gli individui tendono ad affidarsi alle esperienze passate per decider in merito a situazioni attuali e progetti futuri, la tradizione è importante e la propensione ad innovare è minore. Al contrario, elevati livelli della dimensione sono tipici di

società in cui gli individui basano le proprie scelte sulla percezione delle opportunità, vi è un maggiore pragmatismo e l'eventuale scetticismo verso innovazione e cambiamento può essere facilmente superato dalla probabilità di ottenere vantaggi dagli stessi. In questo senso, l'orientamento al lungo termine di Hofstede mitiga gli effetti del controllo dell'incertezza e rende i consumatori più sensibili alla convenienza, all'effetto sorpresa e più propensi a testare prodotti nuovi. Le tradizioni assumono meno importanza e, soprattutto nei contesti contraddistinti anche da livelli elevate di individualismo, le persone tendono ad esprimere anche nella scelta degli artefatti la propria individualità e le proprie preferenze.

- *L'indulgence* indica la tendenza di una società a permettere una libera gratificazione degli interessi e dei bisogni personali. Invece la tendenza a limitare la gratificazione personale è definita dal *restraint* (restrizione/costrizione). Le società indulgenti sono quelle in cui c'è una netta separazione tra vita pubblica e vita privata; nella vita privata gli individui si sentono liberi, quindi, di agire come meglio credono e le scelte personali non impattano sulla vita lavorativa né sul giudizio che gli altri sviluppano. In questo senso, l'indulgenza recupera la concezione dello spazio delle culture *low context*. Nelle società indulgenti, la comunicazione tende ad essere più informale e si tende ad utilizzare di più la gamification per la motivazione dei dipendenti ed il coinvolgimento dei consumatori. Le community si sviluppano facilmente attorno a temi specifici e il confronto favorisce il proliferare di idee e prospettive. L'indulgenza favorisce la tendenza degli individui a spendere per il proprio piacere, ha, quindi, un impatto positivo sui business collegati allo svago, alla gratificazione dei bisogni personali, al benessere. Al contrario, la costrizione limita la tendenza al consumismo e riduce la propensione alla spesa. La longevità dei prodotti, la convenienza dell'offerta, l'accettazione del loro valore simbolico sono tutti elementi che condizionano fortemente le scelte del consumatore.

Le osservazioni che possono derivare dalla lettura critica e composita delle dimensioni di Hofstede sono interessanti, ma va notato ed evitato il rischio che l'identificazione della cultura collettiva come cultura nazionale porti gli analisti a sottovalutare la varietà etnica,

culturale e sociale e, quindi trascurare l'esistenza e l'effetto di quelle porzioni della società che Martin e Siehl (1983) identificano con il termine di sottoculture e controculture.

D'altra parte, soprattutto dal punto di vista del marketing, le analisi hanno spesso ad oggetto unità aggregate, cluster segmentati, e maggiore è il livello di aggregazione più è facile che le dimensioni di Hofstede fungano da *proxy* dei valori condivisi dalla maggior parte degli individui ricompresi negli stessi (Hermeking, 2006).

5. Conclusioni

La comunicazione interculturale rappresenta un ambito scientifico stimolante: favorire il dialogo costruttivo, mettere gli individui in condizioni di comprendersi, favorire la conoscenza dell'altro, oggi ancor più che in passato, dovrebbero rappresentare un imperativo sociale, un obiettivo di ogni sana politica sociale e internazionale. Eppure, molto spesso con il termine sostenibilità ci si riferisce solo a questioni ambientali, sicuramente di fondamentale importanza, trascurando il tema della sostenibilità sociale, nonostante sotto gli occhi di tutti siano le crescenti tensioni sociali e politiche.

La semiotica rappresenta il cuore della comunicazione. Mi piace il pensiero di Hall che tanta importanza riserva alla comunicazione, non solo non verbale, ma involontaria quando asserisce che la comunicazione è cultura e la cultura è comunicazione. L'utilizzo di segni e simboli, la comprensione dei codici che sono alla base del trasferimento di contenuti sono elementi essenziali della comunicazione e il loro valore semiotico dipende fortemente dal contesto nel quale la comunicazione si sviluppa. Rinunciare a conoscere il contesto significa rinunciare a una parte integrante, spesso fondamentale, della comunicazione.

Per le imprese la comunicazione è un processo chiave per il successo delle attività di integrazione interna e di adattamento esterno, rappresenta la leva per coinvolgere i membri del sistema nel raggiungimento degli obiettivi strategici e per favorire una risposta attiva e positiva da parte dei potenziali clienti: il successo di qualsiasi relazione l'impresa ponga in essere è determinato dalla qualità della relazione che instaura con i propri stakeholder e l'efficacia della comunicazione rappresenta un fattore determinante della suddetta qualità. La competenza comunicativa

interculturale rappresenta per le imprese la chiave delle relazioni interne, utile a garantire la coesione e la comunione di intenti delle risorse umane localizzate in mercati disperse e provenienti da contesti culturali differenti, l'elemento cruciale per garantire un giusto coordinamento ed evitare la sconnessione del sistema (Calvelli, Cannavale, 2019). Ma la competenza comunicativa interculturale rappresenta anche un fattore di vantaggio competitivo nelle relazioni con l'esterno: la capacità di attrarre consumatori provenienti da contesti culturali distanti dipende dalla capacità di comunicare con successo i propri prodotti, la propria *brand identity* e trasferire in maniera efficace i valori alla base della corporate culture. Trasversale alla funzione di marketing, di *public affair* e all'organizzazione interna, la competenza comunicativa interculturale rappresenta una fonte di vantaggio imprescindibile per le imprese internazionali.

Bibliografia

- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. 2006. Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Barmeyer, C., Bausch, M., & Mayrhofer, U. 2021. *Constructive intercultural management: Integrating cultural differences successfully*. Edward Elgar Publishing.
- Bennett, J. M. 1993. Cultural marginality: Identity issues in intercultural training. In R. M. Paige (Ed.), *Education for the intercultural experience* (2nd ed., pp. 109–135). Yarmouth, ME: Intercultural Press.
- Bruner, J. S. 1974. From communication to language—A psychological perspective. *Cognition*, 3(3), 255-287.
- Calvelli, A. 1998. *Scelte d'impresa e mercati internazionali: strategie, organizzazione, finanza*, Giappichelli.
- Calvelli, A., Cannavale, C. 2019. *Internationalizing Firms: International Strategy, Trends and Challenges*, Palgrave.
- Calvelli A, Cannavale C. 2013. *Competenze Culturali e Internazionalizzazione delle Imprese*, Giappichelli Editore.
- Cardon P.W. 2008. A Critique of Hall's Contexting Model A Meta-Analysis of Literature on Intercultural Business and Technical Communication, *Journal of Business and Technical Communication* Volume 22 Number 4, pp. 399-428
- Chen, G. M., and Starosta, W. J. 2000. The development and validation of the intercultural communication sensitivity scale. *Human Communication*, 3, 1–15
- Christians, C. G. 2011. Cultural diversity and moral relativism in communication ethics. In *Ethical issues in international communication* (pp. 23-34). London: Palgrave Macmillan UK.
- Collier, M.J. 1998. Researching cultural identity: Reconciling interpretive and postcolonial perspectives, in D.V. Tanno & A.

- González (Eds.), *Communication and identity across cultures*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cornelissen, J. 2020. *Corporate Communication*, London: SAGE.
- Cornelissen, J. P. 2023. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE
- Dahl, S. (2004), *Cross-cultural advertising research: what do we know about the influence of culture on advertising?* Working paper
- Dai, D. W., & Hua, Z. 2025. When AI meets intercultural communication: new frontiers, new agendas, *Applied Linguistics Review*, 16(2), 747–751.
- Deardorff, D. K. 2009. Implementing intercultural competence assessment. In D.K. Deardorff (Ed.), *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Mooij, M. 2004. *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage
- De Mooij, M., & Hofstede, G. 2011. Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. 2006. On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1-22.
- Gudykunst WB, Kim YY. 1992. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication*. 2nd ed. New York, NY: McGraw Hill.
- Hall, E. T. 1959. *The Silent Language*. New York: Anchor Books.
- Harris, T. M. 2018. Interracial Communication: A Global Phenomenon in Diverse Socio-political Contexts, *Journal of Intercultural Communication Research*, 47(4), 269-275.
- Hermeking M. 2006. *Culture and Internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.11, 192-216.

- Hirsch, D. 2014. Cultural context in marketing communication on international market. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2 (12), pp. 39-56.
- Hofstede, G. 1980. Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. 2011. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
- Hua, Z., et al. 2025. Exploring AI for intercultural communication: open conversation, *Applied Linguistics Review*, 16(2), 809–824.
- Invernizzi, E. 2004. *La comunicazione organizzativa*, Milano: FrancoAngeli.
- Kourdis, E. (2018). The notion of code in semiotics and semiotically informed translation studies. A preliminary study. *Readings in humanities*, 311-325.
- Lunenburg, F. C. 2010. Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-11
- Mälzer N. and Wünsche M. 2024. Subtitling for people who are D/deaf or hard-of-hearing (SDH), in Rink, I. (2024), a cura di, *Handbook of accessible communication* , Frank & Timme, Berlin.
- Martin, J. and Siehl, C. 1983. Organizational culture and counter-culture: An uneasy symbiosis. *Organizational Dynamics*, 12(2), 52-64.
- Martin, J. N. 2015. Revisiting intercultural communication competence: Where to go from here, *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 6–8.
- Mosed, H., Periord, M., & Caboral-Stevens, M. 2021. A concept analysis of intercultural communication, *Nursing Forum*, Vol. 56, No. 4, pp. 993-999.
- Osland J., Bird A. 2000. Beyond sophisticated stereotyping: Cultural sensemaking in context. *Academy of Management Perspectives*, 14, 65-77.
- Österman, T. 2021. Cultural relativism and understanding difference. *Language & Communication*, 80, 124-135.

- Otero Moreno C. 2024. Community interpreting as a means to overcoming communication barriers for people with German as a second language: Areas of application, requirements, professionalisation, in Rink, I. 2024. a cura di, *Handbook of accessible communication*, Frank & Timme, Berlin.
- Peeters, B. 2003. The search for meaning. *SEMIOTICA*, 145(1-4), 201-216.
- Peterson, R. A. and Anand N. 2004. The production of culture perspective, *Annual Review of Sociology*, v. 30, no. 1, pp. 311-334.
- Primecz, H., Sackmann, S. A., & Romani, L. 2025. Reflections on paradigm development in cross-cultural management. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14705958251350448.
- Rink, I. (2024), Communication barriers, in Rink, I. 2024. A cura di, *Handbook of accessible communication*, Frank & Timme, Berlin.
- Rogers, E. M., & Hart, W. B. i Miike, Y. 2002. Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan. *Keio Communication review*, 24, 3-26.
- Romani, L., Barmeyer, C., Primecz, H., & Pilhofer, K. 2018. Cross-cultural management studies: state of the field in the four research paradigms. *International Studies of Management & Organization*, 48(3), 247-263.
- Sarwari, A. Q., Adnan, H. M., Rahamad, M. S., & Abdul Wahab, M. N. 2024. The requirements and importance of intercultural communication competence in the 21st century. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241243119.
- Schubert, Klaus 2016. Barriereabbau durch optimierte Kommunikationsmittel. Versuch einer Systematisierung. In: Mälzer, Nathalie (ed.): Barrierefreie Kommunikation – Perspektiven aus Theorie und Praxis (Kommunikation –Partizipation – Inklusion, 2). Berlin: Frank & Timme, 15–33.
- Schwartz, S. H. 2012. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online readings in Psychology and Culture*, 2(1), 11.

- Shahid, D. 2022. Importance of intercultural communication in an organization. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 459-463.
- Shrivastava, A., Anand, G., & Shrivastava, A. 2024. A study on principles, processes and practice for building an inclusive diversity culture. In *Organization, Purpose, and Values*, Routledge.
- Thøger Christensen, L. 2002. Corporate communication: the challenge of transparency, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 7 No. 3, pp. 162-168.
- Tylor, E. B. 1871. *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, Vols I and II, London: John Murray.
- Warren, T. 2017. *Cross-cultural Communication: Perspectives in theory and practice*. Routledge.
- Ye, Z. 2024. Language barriers in intercultural communication and their translation strategies. In *International Conference on Finance and Economics, Humanistic Sociology and Educational Development* (Vol. 6, No. 1).
- Yeganeh, H., Su, Z., & Chrysostome, E. V. M. 2004. A critical review of epistemological and methodological issues in cross-cultural research. *Journal of Comparative International Management*, 7(2), 66-86.

UN'ANALISI DELLA NARRAZIONE DELL'HERITAGE NELLE AZIENDE ORAFE CAMPANE: IL CASO BYSIMON

Alessandra Storlazzi*

Emilia Di Martino*

Fabiana Sciarelli°

Maria Francesca Saladino*

Federica Matano*

* Università degli Studi Suor Orsola Benincasa

° Università degli Studi di Napoli L'Orientale

ABSTRACT

Il presente studio analizza la narrazione dell'heritage marketing nelle aziende orafe campane, con particolare attenzione al caso di BYSIMON. L'obiettivo della ricerca è comprendere come il settore orafa campano, pur mantenendo una forte identità artigianale e locale, possa competere efficacemente a livello globale grazie all'heritage marketing. La ricerca si basa su un'analisi esplorativa, sia qualitativa che quantitativa, dei contenuti narrativi di un campione di imprese del Centro Orafo Il Tarì, integrata dallo studio di un caso di eccellenza. I risultati evidenziano l'importanza dell'heritage marketing nel settore orafa campano come strumento chiave per valorizzare il patrimonio culturale e sostenere lo sviluppo delle piccole imprese artigianali¹.

Parole chiave: Heritage Marketing, settore orafa, Campania, storytelling aziendale, Made in Italy

This paper explores the narrative of heritage marketing within the goldsmith sector in Campania, Italy, focusing on the case of BYSIMON. The research aims to explain how the Campanian goldsmith industry, while preserving a strong artisanal and local identity, can effectively compete on a global scale through the strategic application of heritage

¹ La ricerca è stata condotta come parte del progetto "GALIC: The Goldsmith's Art: Linguistic and Intercultural heritage/L'arte orafa: patrimonio linguistico e interculturale PNRR P20222PXAB_01,CUP C53D23008990001- Finanziato dall'Unione Europea NextGenerationEU Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) - Fondo per il Programma Nazionale di Ricerca e Progetti di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN) 2022.

marketing. The research is based on an exploratory analysis, both qualitative and quantitative, of the narrative content of a sample of companies from the Tarì Goldsmith Center, combined with an in-depth case study. The findings highlight the critical role of heritage marketing as a strategic tool that enhances cultural heritage and supports sustainable development of small artisanal enterprises.

Keywords: Heritage Marketing, goldsmith sector, Campania, corporate storytelling, Made in Italy.

1. Il settore orafa campano: storia, struttura e specificità

La tradizione orafa campana risale a epoche remote e si intreccia profondamente con la storia culturale, religiosa ed economica della regione. Il settore orafa campano si configura come un sistema produttivo diffuso, fortemente radicato nel tessuto socio-economico locale, in cui convivono modelli organizzativi differenti ma accomunati da una forte impronta artigianale, da una lunga tradizione storica e da una marcata identità territoriale. A differenza dei distretti industriali del Nord Italia – come quelli di Arezzo e Vicenza – che hanno puntato su standardizzazione, automazione e grandi volumi, il comparto campano si distingue per una struttura policentrica, reticolare e a prevalenza familiare, in cui la produzione è spesso su misura, orientata al valore simbolico del gioiello e legata a processi manuali tramandati nel tempo. Oltre il 70% delle imprese orafe italiane ha meno di cinque addetti, ma in Campania tale incidenza è ancora più elevata, con una forte concentrazione nel segmento delle microimprese mono-prodotto a conduzione familiare (Rapporto Federpreziosi 2025). La Campania ospita circa 1.200 imprese attive nel comparto orafa-gioielliero, distribuite principalmente tra le province di Napoli, Caserta e Salerno (ISTAT 2024). Questo modello imprenditoriale, pur mostrando alcune fragilità in termini di accesso al credito, capacità di investimento e digitalizzazione, ha garantito nel tempo una sorprendente resilienza, grazie alla capacità di adattamento, alla flessibilità operativa e alla qualità intrinseca del prodotto.

La maggior parte delle aziende opera in forma indipendente, ma beneficia della presenza di alcune infrastrutture consortili e aggregative che ne rafforzano la competitività. Il Centro Orafo *Il Tarì* rappresenta

l'esempio più emblematico del settore: oltre ad ospitare circa 400 imprese in un unico spazio, integra al suo interno funzioni produttive, commerciali e formative, assumendo il ruolo di distretto capace di coniugare tradizione e innovazione. Ad esso si affiancano realtà come Oromare con un'impronta più artigianale e legata alla subfornitura, il Consorzio Antico Borgo Orefici, impegnato nella riqualificazione del quartiere storico partenopeo e l'associazione Assocoral, espressione della tradizione corallina di Torre del Greco. Sebbene i distretti del Nord dominino per volumi e presenza industriale, la Campania si conferma come terzo polo orafa nazionale, con una posizione distintiva legata alla qualità artigianale, alla personalizzazione del prodotto e alla forte carica identitaria e simbolica che caratterizza le sue produzioni. Per valorizzare in modo coordinato le eccellenze territoriali nel 2024 è stato istituito il Distretto Orafo Campano (D.OR Campania), formalizzato dalla Legge Regionale n. 24/2023 (Regione Campania 2023). L'obiettivo è duplice: da un lato rafforzare l'identità collettiva del gioiello campano, valorizzando le radici culturali e artigianali; dall'altro, favorire processi di innovazione, digitalizzazione e internazionalizzazione, indispensabili per affrontare la concorrenza dei grandi distretti nazionali e internazionali.

Il D.OR si propone come uno strumento operativo per sostenere le micro e piccole imprese che, pur detenendo un grande patrimonio di competenze, spesso non dispongono di risorse adeguate per presidiare i mercati globali. Si cerca di passare da un modello produttivo tradizionalmente frammentato, composto in larga parte da microimprese familiari, a uno sviluppo del sistema orafa in Campania in cui tradizione e modernità convivono. È proprio la dimensione ridotta delle aziende campane, spesso prive di strumenti autonomi per affrontare i mercati globali, a rendere indispensabile una strategia di coordinamento e aggregazione.

2. L'heritage marketing nel settore orafa campano

Nell'economia contemporanea, definita "economia dell'esperienza" (Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1999), il consumatore non si limita a valutare un prodotto in base alla sua funzionalità o al semplice rapporto qualità-prezzo. Al contrario, la decisione d'acquisto è sempre più influenzata da fattori simbolici, valoriali ed emotivi, tra cui spicca il

bisogno di autenticità percepita. Nella gestione delle imprese il marketing si collega all'heritage secondo una traiettoria che si chiama heritage marketing.

L'heritage marketing si fonda sulla trasformazione dell'eredità – materiale o immateriale – in valore economico e relazionale. Il consumatore postmoderno manifesta una propensione ad acquistare prodotti che trasmettono un senso di unicità e radicamento, spesso associati a valori come l'autenticità, la tradizione e il legame con il territorio (Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. 2014). Il richiamo all'heritage diventa così un importante fattore di engagement e fidelizzazione, soprattutto quando il brand riesce a coinvolgere il cliente in una narrazione esperienziale che combina prodotto, storia e contesto. Questo avviene quando l'heritage viene integrato nella cultura aziendale e supportato da elementi tangibili – luoghi, documenti, persone, rituali (Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. 2007).

L'heritage marketing nasce dall'incontro tra due tradizioni apparentemente distanti: da un lato, l'heritage come eredità culturale, insieme di risorse tangibili e intangibili che configurano memoria e identità; dall'altro, il marketing si propone come filosofia gestionale orientata alla creazione di valore per clienti e stakeholder (Napolitano, Riviezzo & Garofano 2018). Attraverso l'heritage marketing le imprese valorizzano il proprio passato per costruire una narrazione autentica, differenziante e generatrice di fiducia (A. Bonaccorsi, E. Giacomarra 2012). L'impresa non comunica semplicemente cosa fa, ma chi è e da dove viene. L'identità storica, le radici produttive, le tecniche artigianali tramandate nel tempo diventano elementi narrativi capaci di creare connessioni emotive con i consumatori e di rafforzare la brand equity. In questo senso, l'heritage marketing si distingue dal semplice storytelling: non si limita a raccontare una storia accattivante, ma costruisce un sistema di significati basato su una legittimità culturale e temporale, percepita come autentica (Garofano, Riviezzo e Napolitano 2020). La ricerca recente ha mostrato come l'heritage marketing non sia soltanto un'operazione di valorizzazione della storia aziendale, ma anche un dispositivo narrativo che agisce sulla percezione dei destinatari (Mo e Wang 2025). L'impresa che utilizza l'heritage marketing nella propria strategia di comunicazione coniuga tradizione e innovazione, modulando i registri narrativi in funzione dei pubblici e dei canali utilizzati,

l'heritage marketing si manifesta non solo come uno strumento di valorizzazione del passato, ma come leva di innovazione narrativa, capace di integrare la dimensione identitaria con le logiche più avanzate della comunicazione contemporanea. La relazione tra brand e pubblico si costruisce su un piano identitario ed emozionale, dove il prodotto non è solo oggetto di consumo, ma espressione di una cultura, di un tempo e di un luogo (Keller, K., Busacca, B., & Ostilio, M. C. 2021).

L'heritage marketing si fonda cioè sulla trasformazione dell'eredità – materiale o immateriale – in valore economico e relazionale, può trattarsi di un'eredità familiare, aziendale, territoriale o culturale, purché sia riconoscibile, autentica e comunicabile. Questa strategia risulta particolarmente efficace in settori a forte componente simbolica, come la produzione e vendita di gioielli.

In comparti ad alta valenza artigianale e simbolica, come quello orafa campano, la capacità di tradurre digitalmente la propria storia, la tradizione manifatturiera e il patrimonio culturale diventa un fattore competitivo strategico. Sul piano operativo la gestione dell'heritage marketing si configura come un processo articolato in fasi. Si parte dall'identificazione degli elementi identitari, si definiscono gli obiettivi narrativi, e si decide come innestare la memoria d'impresa nelle logiche di posizionamento e nella costruzione della comunicazione al fine di generare valore. Nella prospettiva descritta si è deciso di analizzare la comunicazione delle imprese orafe insediate presso il Centro Orafo Il Tari di Marcianise al fine di comprendere se le aziende osservate sviluppano una narrazione e una comunicazione basata sull'heritage.

3. Metodologia della ricerca

Nell'attuale scenario competitivo, la comunicazione digitale rappresenta un elemento imprescindibile e le aziende del settore orafa non fanno eccezione. Strumenti come siti web, social media, contenuti multilingua e strategie di storytelling online costituiscono oggi leve fondamentali non solo per promuovere i prodotti, ma anche per rafforzare la brand identity e consolidare il legame con il consumatore, favorendo al contempo l'accesso ai mercati internazionali (Sklar, B. 2021).

Il punto di partenza per la ricerca su heritage marketing nel settore orafa è stato l'elenco ufficiale delle oltre 400 imprese operanti all'interno del Centro Orafo Il Tari, consultato nella sezione "Aziende" del sito

istituzionale (Centro Orafo Il Tari 2025), indicata da referenti del Tari intervistati come la fonte più completa e aggiornata.

Per delimitare il campo di osservazione alle realtà effettivamente attive nella produzione orafa, si è deciso di includere esclusivamente le imprese contrassegnate dalla tipologia “Produzione” e appartenenti alle categorie *Oreficeria* e *Argento e metalli* escludendo le imprese che svolgono soltanto attività commerciali, distributive o di rappresentanza (ad esempio grossisti e showroom), così come i soggetti con funzioni di servizio non legati alla produzione di gioielli. Le imprese così selezionate sono risultate pari a 186. Si sono poi eliminati i duplicati dovuti alla presenza di più brand riconducibili alla stessa ragione sociale e è stata prevista la presenza di un sito web ufficiale attivo in lingua inglese come requisito necessario per l’inclusione nel campione finale.. Sono state escluse le imprese senza sito web, con dominio inattivo o con la sola presenza di pagine social non collegate a un portale proprietario. L’applicazione di tale criterio ha condotto a una riduzione del numero delle imprese da 186 a 60 unità.

I dati emersi mostrano che poco meno della metà dei siti è tradotto in lingue diverse dall’italiano. Oltre all’inglese, le lingue più diffuse sono lo spagnolo, il francese e il tedesco. Solo sei aziende, pari al 10% del campione selezionato, presentano una narrazione in inglese del territorio campano o della cultura artigianale. Una percentuale simile, il 13% si ottiene quando si cerca la presenza di simboli iconici come la “campanella”, il Vesuvio o il corallo. Questi risultati indicano che, nonostante l’eccellenza del prodotto e la centralità del Tari nel panorama orafa del Mezzogiorno, molte imprese non sfruttano appieno il potenziale comunicativo offerto dal web. Ciò costituisce una criticità in un mercato sempre più orientato alla competizione internazionale. Sei aziende, tra le 60, presentano nel loro sito una parte dedicata alla storia dell’azienda tradotta in lingua inglese e quindi immediatamente utilizzabile per comprendere la strategia di heritage marketing promossa in un contesto internazionale. Tali aziende costituiscono il campione finale oggetto di analisi. L’obiettivo è stato quello di identificare le scelte narrative e lessicali utilizzate dai singoli brand per la comunicazione dell’heritage, evidenziare il legame con l’heritage e con la valorizzazione territoriale, e suggerire eventuali implicazioni manageriali e di ricerca. L’elenco completo delle 6 imprese selezionate è riportato nella tabella 1 che

riporta per ciascuna impresa i contenuti narrativi legati alla storia aziendale o all'identità territoriale.

BySimon BYSIMON	<i>In 1970 we started designing silver jewelry learning to realize our creative intuitions with technique and precision. We grew together with our art, we learned over time how to combine tradition and technology, shapes and colors, materials and design. With a nice wealth of experience we look at our past with tender emotion, we are aware of our present made of quality, reliability, elegance and efficiency but we keep intact the original passion that brings us closer to the future with the tenderness of a child. "Quality and dynamism" are the principles that guide Bysimon. Ensuring maximum customer satisfaction is the commitment of our work, every day. Quality for Bysimon is given by the perfect balance between product, price and service based on four pillars: distinctive style, unique products, advanced corporate concept and punctual service.</i> <i>Passion for beauty and the search for harmony between shapes are the lifeblood for our designers who carefully choose the raw materials of production, guaranteeing very high performance standards. The design and the artisanal made in Italy imprint give life to refined and eccentric jewelry. A large part of BYS BYSIMON jewelry is still hand-made, many steps such as setting and brushing are done by hand by master goldsmiths who minimize the environmental impact of production.</i> <i>We at BYSIMON strongly believe that there is nothing more beautiful than working while playing. Having fun without ever losing seriousness and professional skill. This is true for the BY SIMON Spa team that makes luxury a philosophy, Enjoy luxury is the company's prevailing motto. Always one step ahead to testify the vocation of first mover, we are attentive to the unexpressed needs of the market which we promptly translate into new objects, expanding, with relentless frequency, the product range. The essence of By Simon has been consolidated over time by combining best practices, marketing & communication, advertising, software and instrumentation, technological innovation, networks and high quality standards with respect and enhancement of origins, small slow and thoughtful steps, simple things, ancient flavors, the artisanal tradition with which to capitalize on one's own excellence performances. It all started from a small Neapolitan jewelry store carefully furnished and managed with thrift and dedication whose heritage of values and principles remains intact in our DNA. BYSIMON periodically exhibits at the most important industry trade fairs:</i>
---	--

Conte Diamonds



The Conte family's passion for gemology and the world of jewellery has been handed down from generation to generation since the 1970s, and Conte Diamonds Srl was founded in 2011. Our Neapolitan heart and profound knowledge of diamonds and precious stones allow us to create classic collections, an expression of a luxurious yet everyday style. We produce two ranges of jewellery: Conte Diamonds, which offers a wide variety of models customisable models, and the younger range, Conte Prime, which aims to make jewellery affordable for everyone.

In addition to the production and marketing of precious jewellery, the company today also operates in a number of parallel sectors, such as the sale of diamonds and precious stones, either individually or in blister packs, the sale of diamonds certified by international institutes, and luxury gifts.

All our jewellery is expertly crafted in Italy, using diamonds and precious stones selected and certified by our in-house gemological laboratory. Our team of expert gemologists regularly source the most beautiful gems. We purchase diamonds, emeralds, rubies, sapphires and aquamarines directly from the most reputable manufacturers, and are partners with major companies that are members of the Antwerp Diamond Exchange. The quality of the end product is our primary goal. This is why we source and select only natural diamonds and gemstones compliant with the ethical principles shared by the Kimberley Process. This ensures that the raw material comes from conflict-free areas. Our sales office and gemological laboratory are located in Milan, while production takes place in Centro Orafo il Tarì in Caserta, Campania, the land of our origins. It is there that every single piece of jewellery is made with loving care and the finest technical expertise.

Conte Diamonds offers a huge selection of diamonds and precious stones that can be purchased individually or in blister packs, and are always accompanied by a certificate. Our sophisticated gemological tools allow us to offer customers the opportunity to obtain the carat, colour and clarity of their choice. Although our main customers are jewellers and goldsmiths who need the stones to create jewellery for their own customers, our products are also aimed at companies that use gemstones as corporate gifts, or companies that invest in safe havens. It is also possible to buy diamonds certified by International Gemological Institutes (GIA, IGI and HRD) and to receive advice on purchasing stones for alternative investments.

Gianni Carità & Figli



The history of Gianni Carità e Figli Spa began in 1834, when Vincenzo Carità, Gianni's great-grandfather opened his first goldsmith store in the heart of Naples. When he was only 30 years old, he managed to establish himself in taste and mastery of jewelry making at the Bourbon court by creating a splendid necklace for Maria Theresa of Austria, wife of Ferdinand II. Soon Vincenzo Carità's workshop became the most coveted training center for many young people. Since then a Vincenzo and a Giovanni have followed until the present day where we find Gianni Carità at the head of the company since 1969, who has passed on style, elegance and refinement to the creations that bear his name.

Exclusive jewelry made with careful selection of gemstones, the result of constant innovative research and careful attention to each detail. From the old Borgo Orefici in Naples in 1996, Gianni Carità e Figli SpA moved its entire business inside the goldsmith center "IL TARì" in Marcianise, in the province of Caserta, of which Gianni Carità has been a founding partner and president for more than 20 years. Today at the helm of the company is Cavaliere del Lavoro Gianni Carità and his three sons, the fifth generation Vincenzo, Giancarlo and Pierpaolo, who represent its two souls, the exquisitely traditional and the innovative that meet the changing tastes and needs of the market. This duplicity also emerges in the jewelry creations, which combine the taste of traditional craftsmanship and that of the contemporary in a sophisticated way, thanks to the use of the most advanced processing techniques.

Mattia Mazza 	<i>The Mattia Mazza born in the early '900 by the passion which, for centuries, the league of the CORAL to Torre del Greco. Since then there have been more than a hundred years and four generations have followed the guide of one of the historical names in the field of production of coral, generations have been able to add innovative elements to a business that has its roots in the tradition. For this reason, red-gold in all its forms and colors has been and will always be at the centre of our activities. Coral, but not only...</i> <i>The Mattia Mazza has continuously expanded its business horizons, both in the field of raw materials, and finished products.</i> <i>The PEARLS from the akoya to Fresh water, have always supported the coral as the core business of the company. And then the TURQUOISE, the Mother-of-PEARL, l'AMBER without forgetting the CAMEOS high expression of artistic craftsmanship. In short, all those materials are typical of the production of the goldsmith family. The evolution of the business has brought all of these materials to become the essence of our creations. Jewels characterized by the tradition, but also by a constant search for innovative solutions in the lines and materials used. This is how the collections of jewellery, which in recent years has side-by-side KOLIE' 925 a rich line of silver and stones.</i>
Rajola 	<i>Rajola is a leading manufacturer of jewellery with natural stones.</i> <i>Born in Torre del Greco (Italy) in 1926 with a coral and cameos production, today it is managed by the 4th generation.</i> <i>Rajola has an history of growth and success. Through years Rajola added, in its creations all natural stones, realizing breathing jewellery for all tastes and ages.</i> <i>Our must are passion and creativity. Welcome to our "colourful world" and be seduced! Rajola signs every piece of jewellery. ALWAYS. With a tower, with our logo tower.</i>

4. Risultati dell'analisi

L'analisi è stata portata avanti inizialmente con un approccio puramente qualitativo, raccogliendo i contenuti narrativi legati alla storia aziendale o all'identità territoriale presenti sui siti aziendali, e le immagini utilizzate per caratterizzare le diverse sezioni. È stato

sottoposto ad analisi il linguaggio impiegato nelle varie sezioni, in particolare nella descrizione della storia e della produzione: l'uso dei pronomi, dei verbi e degli aggettivi che definiscono lo stile della produzione, così come il tipo di sostantivi utilizzati per caratterizzare il prodotto e il mercato di riferimento.

È stata quindi effettuata un'analisi descrittiva di tipo quantitativo di confronto dei contenuti narrativi legati alla storia aziendale presenti sui siti delle sei aziende considerando, ad esempio, il numero di parole o di unità linguistiche utilizzate per descrivere le differenti sezioni (tokens), in particolare la storia, o ancora il numero di parole uniche nel testo (che evidenziano la ricchezza del vocabolario utilizzato).

Per l'analisi si è scelto di utilizzare il software TALL (Text Analysis for ALL, Aria et al. 2024) una *shiny-app* sviluppata in linguaggio R. Lo strumento è stato progettato specificamente per l'analisi statistica e la rappresentazione grafica di dati provenienti da testi, consente non solo di elaborare ed esplorare grandi quantità di dati testuali, ma anche di rappresentare visivamente in modo sistematico e riproducibile, favorendo l'interpretazione dei risultati e la trasparenza dei processi analitici.

L'analisi dei lemmi più ricorrenti nei testi aziendali ha permesso di calcolare alcuni indicatori quantitativi. I risultati sintetici sono riportati nella seguente tabella:

Aziende	Parole o unità linguisti che (Tokens)	Parole uniche	Lemm i unici	Frasi	Rapporto parole uniche/ unità linguistiche	Percentu ale di parole che appaiono una sola volta (Hapax Legomen a)
BySimon	474	299	273	24	63,08	79,9
Conte Diamond s	446	237	222	26	53,14	74,7
Dalù Italian Jewellery	228	127	113	16	55,7	73,2

Gianni Carità & Figli spa	261	157	153	9	60,15	78,3
Mattia Mazza	298	166	149	14	55,7	73,5
Rajola	92	69	60	9	75	81,2

Tabella 2: Confronto delle variabili numeriche dei contenuti narrativi presenti sui siti delle sei aziende analizzate

Nella tabella di seguito sono riportati i risultati dell’analisi effettuata considerando i sei testi simultaneamente.

Documents	6
Parole o unità linguistiche	1801
Parole uniche	739
Lemmi unici	640
Frase	85
Rapporto parole uniche/unità linguistiche	41,03
Percentuale di parole che appaiono una sola volta	67,7

Tabella 3.1: Analisi simultanea delle variabili numeriche dei siti considerati (fonte: elaborazione da TALL 2024).

Per cercare di approfondire se le sei aziende adottano una strategia comunicativa basata su un lessico comune si è effettuata l’Analisi delle Corrispondenze Lessicali (ACL). Punto di partenza è il corpus composto da documenti relativi ad uno specifico ambito rispetto al quale si intende effettuare l’analisi. Le parti narrative descrittive della storia delle sei aziende analizzate sono stati inserite eliminando il collegamento alle aziende a cui si riferiscono, per non influenzare la definizione dei profili. Sono stati trattati simultaneamente con l’ACL, considerando i 150 lemmi più frequenti in termini di sostantivi, aggettivi e verbi. Il grafico 1 descrive i piani fattoriali che rappresentano le associazioni lessicali ricercate. L’ACL applicata consente di ricercare e visualizzare strutture linguistiche latenti che esprimono concetti o temi prevalenti, e allo stesso tempo consente di ricercare e visualizzare similarità tra documenti in

termini di vocabolario condiviso. L'obiettivo è trovare il miglior sottospazio di rappresentazione dell'associazione dei termini conservando quanta più informazione possibile.

La Tabella 2 evidenzia che l'azienda BySimon, presenta il maggiore numero di parole fra tutte le aziende analizzate e presenta una sezione più lunga di presentazione storica del brand rispetto alle altre aziende.

La storia dell'azienda Rajola è descritta con un testo più breve delle altre, presenta il valore più alto del rapporto fra parole uniche/unità linguistiche, indicatore di ricchezza testuale. In questo caso il rapporto potrebbe essere influenzato dalla brevità del testo. È interessante osservare che l'azienda BySimon, nonostante sia l'azienda con il testo più lungo tra quelle prese in esame, è seconda a Rajola per i valori di rapporto fra parole uniche/unità linguistiche, presentando il valore più alto di parole uniche nel testo, espressione di ricchezza del vocabolario.

I risultati dell'analisi effettuata, considerando i sei testi simultaneamente (cfr tab 3), evidenziano che nonostante il numero totale di parole sia quasi duemila, le parole uniche sono meno di mille. Questo indica che le aziende utilizzano nella maggior parte dei casi un lessico comune.

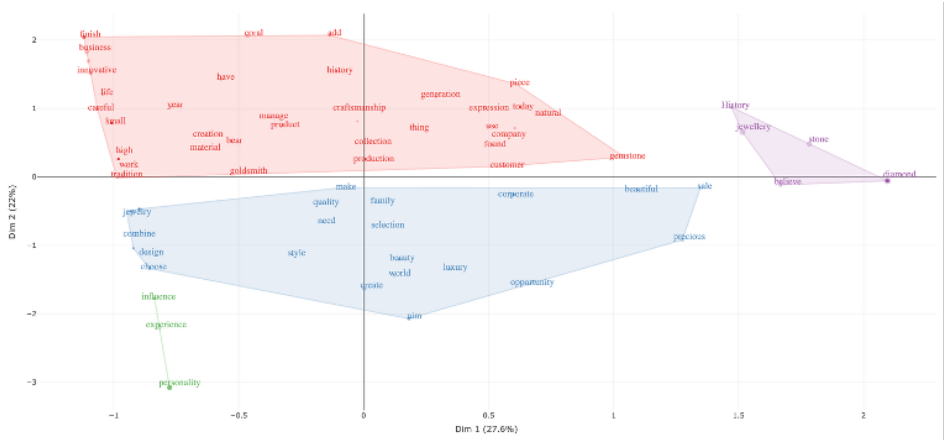


Figura 1: Piano fattoriale.

Il piano fattoriale derivato dall'ACL, riportato in figura 1, identifica le parole che caratterizzano il linguaggio utilizzato spesso in maniera congiunta nei diversi testi e descrive quattro gruppi principali

caratterizzati da parole e aspetti differenti in termini di narrazione della storia e posizionamento. Nel grafico delle corrispondenze, l'asse orizzontale (27,6% della varianza) oppone due dimensioni centrali: da un lato (sinistra) troviamo termini legati al saper fare artigianale e alla produzione materiale ("craftsmanship", "goldsmith", "creation"), che richiamano il valore intrinseco del lavoro manuale e della tradizione produttiva; dall'altro (destra) emergono concetti associati al mercato, al lusso e alla dimensione commerciale ("customer", "corporate", "luxury", "diamond"), che rimandano al posizionamento competitivo e al valore economico dei gioielli. L'asse verticale (22% della varianza) contrappone invece la sfera della storia e della tradizione (alto), espressa da parole come "heritage", "history", "generation", alla dimensione più esperienziale ed emozionale (basso), caratterizzata da termini quali "experience", "influence", "quality", "style" e "beauty", dalla storia/tradizione all'esperienza/estetica personale. In sintesi, il primo asse mette in relazione heritage come know-how artigianale e heritage come valore di mercato, mentre il secondo distingue tra heritage come memoria storica e heritage come esperienza soggettiva e percezione estetica, dalla produzione/artigianato al mercato/luusso.

5. Il caso dell'azienda BySimon

L'analisi dei sei casi ha portato a selezionare il caso dell'azienda BySimon come emblematico del successo ottenuto grazie a una narrazione basata sull'heritage marketing.

Come dichiara in un'intervista diretta il Ceo Marco Simeone:

Dalle origini napoletane, l'azienda cresce mantenendo una filosofia di equilibrio tra tradizione e innovazione radicata in una tradizione più che secolare. L'introduzione di marchi narrativi come AmoCapri ha valorizzato il legame con un heritage storico e territoriale e ha certamente contribuito al successo della strategia aziendale. Il brand AmoCapri nasce nel 2019 e prende forma attorno a un simbolo antico e profondamente radicato nell'immaginario campano: la campanella portafortuna di Capri. Si tratta di un oggetto che, ben oltre la sua funzione estetica, possiede una forte carica simbolica legata a una leggenda popolare tramandata nei secoli. Secondo il racconto, un pastorello povero e orfano, dopo aver smarrito la sua pecorella, fu guidato dal suono di una campanella fino all'apparizione di San Michele, che, togliendosi dal collo la propria campanina, gliela donò come segno di protezione. Da allora la campanella divenne emblema di

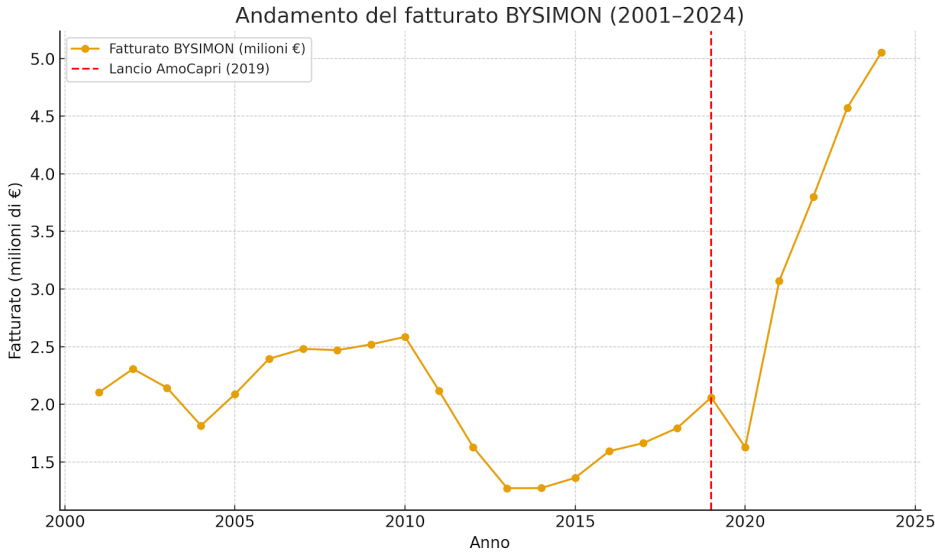
fortuna, felicità e desideri esauditi, fino a essere consacrata come souvenir immancabile dell'isola e simbolo stesso di Capri. (BYSIMON 2025) Capri non è soltanto un luogo geografico, è un brand culturale consolidato, simbolo di esclusività, eleganza mediterranea e lifestyle solare. Il fascino internazionale dell'isola, unito alla sua capacità di evocare emozioni e desideri, rende naturale il suo impiego come cornice narrativa di un marchio di gioielleria. L'heritage marketing si presenta su due livelli complementari: da un lato valorizza l'autenticità e la tradizione locale, dall'altro proietta quei valori in una dimensione universale, facilmente riconoscibile da un pubblico ampio e internazionale. Il brand rappresenta un vero e proprio laboratorio strategico: un caso in cui il patrimonio culturale viene incorporato nel prodotto e nel racconto aziendale, generando un valore competitivo che va oltre la dimensione estetica.

Accanto alla clientela tradizionale del lusso accessibile, il brand intercetta un pubblico internazionale e turistico, attratto non solo dal gioiello in sé, ma dal suo significato simbolico e dal legame con il territorio. L'heritage marketing consente dunque all'azienda di ampliare il proprio raggio d'azione, rivolgendosi a consumatori che cercano un prodotto-esperienza, capace di raccontare un luogo e uno stile di vita. L'azienda, pur mantenendo la propria vocazione di produttore dinamico e innovativo di gioielli in argento e metallo, acquisisce una dimensione più culturale ed emozionale. Non è soltanto un marchio di gioielleria contemporanea, ma un interprete del patrimonio mediterraneo, in grado di tradurre simboli e tradizioni in linguaggio estetico e commerciale.

I dati economici relativi al venticinquennio 2001–2025 riflettono la traiettoria di crescita di BYSIMON e l'impatto che l'introduzione del marchio AmoCapri ha avuto sulla performance complessiva.

Nella fase 2001–2018, l'andamento del fatturato appare relativamente stabile, con oscillazioni che riflettono da vicino le dinamiche generali del settore orafa-gioielliero. Gli anni della crisi economica internazionale (2008–2013) segnano una contrazione significativa, in linea con la riduzione dei consumi di beni voluttuari e con le difficoltà di molte imprese del comparto. BYSIMON riesce a mantenere un livello costante di ricavi grazie al posizionamento nel segmento del lusso accessibile, ma la crescita resta contenuta e sostanzialmente allineata al mercato.

Il 2019 rappresenta un punto di svolta. Con il lancio del brand AmoCapri, l'azienda intraprende una nuova traiettoria: i dati mostrano come, nonostante la parentesi della pandemia (2020), il fatturato riprenda a crescere con intensità superiore rispetto al comparto di riferimento. Nel periodo 2019–2025 il volume d'affari quasi raddoppia, passando da circa 2 milioni di euro nel 2019 a oltre 5 milioni di euro nel 2024, con un incremento che non trova riscontro nella media del settore. Mentre molte imprese gioielliere hanno sofferto gli effetti della crisi sanitaria e della volatilità dei mercati, BYSIMON ha sfruttato la forza di uno storytelling territoriale capace di alimentare la domanda anche in contesti di incertezza.



I grafici mostrano chiaramente la differenza tra il periodo pre-2019 e quello post-2019: se la prima fase è caratterizzata da una sostanziale stabilità, la seconda evidenzia un'accelerazione marcata, trainata dal successo di AmoCapri. La correlazione tra introduzione del brand e crescita del fatturato appare evidente: la componente narrativa e identitaria ha permesso all'impresa di sganciarsi dalle oscillazioni del mercato generale, generando un vantaggio competitivo autonomo.

Un ulteriore dato significativo riguarda l'incidenza di AmoCapri sul fatturato complessivo. Dal 2021 la linea si attesta progressivamente su quote sempre più rilevanti: dal 30,9% del 2021 al 47,4% del 2024, fino a superare la soglia del 50% nel 2025. In altri termini, in soli cinque anni

dalla nascita, AmoCapri è riuscito a rappresentare quasi metà dei ricavi aziendali, trasformandosi da brand sperimentale a vero e proprio motore di crescita dell'intero gruppo.

L'adozione di strategie identitarie come AmoCapri permette di sovraperformare rispetto al mercato, accrescendo i ricavi anche in fasi di stagnazione generale. L'heritage marketing si conferma dunque non solo un dispositivo comunicativo, ma un vero e proprio fattore di crescita economica, capace di trasformare un patrimonio culturale in leva strutturale di competitività.

Il caso BYSIMON offre un esempio concreto di come l'heritage marketing sia applicato con successo nel comparto gioielliero campano. L'esperienza di AmoCapri dimostra come l'heritage marketing, se applicato con coerenza e capacità di innovazione, possa diventare una leva non soltanto comunicativa, ma anche economica e strategica.

Bibliografia

- Garofano, A. / A. Riviezzo / M. R. Napolitano. 2020. “Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell’heritage marketing mix”. *Il capitale culturale*. Supplementi 10, pp. 125-146. <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2460>
- Keller, K. / B. Busacca / M. C. Ostillio. 2021. *La gestione del brand: strategie e sviluppo*. Milano: EGEA spa.
- Mo, T. / W. Wang. 2025. “The virtual new or the real old? The effect of temporal alignment between influencer virtuality and brand heritage narration on consumers' luxury consumption”. *Psychology & Marketing* 42(2), pp. 470-492. <https://doi.org/10.1002/mar.22132>
- Napolitano, M. R. / A. Riviezzo / A. Garofano. 2018. *Heritage Marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*. Napoli: Editoriale Scientifica.
- Napoli, J. / S. Dickinson-Delaporte / M. B. Beverland. 2014. “The brand authenticity continuum: Strategic approaches for building value”. *Journal of Marketing Management* 30(3–4), pp. 277–295.
- Pine, B. J. / J. H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Urde, M. / S. A. Greyser / J. M. T. Balmer. 2007. “Corporate Brands with a Heritage”. *Journal of Brand Management* 15(1), pp. 4–19.
- Bonaccorsi, A. / E. Giacomarra. 2012. *Heritage Marketing. Valorizzare l'identità storica e culturale dell'impresa*. Milano: FrancoAngeli.
- Federpreziosi Confcommercio. 2025. *Rapporto Osservatorio 2025 – VicenzaOro*, p. 6.

Istat. 2024. *Imprese artigiane per settore e territorio*; elaborazione su dati Unioncamere e Movimprese.

Regione Campania. 2023. *Legge Regionale 29 dicembre 2023, n. 24 – Disciplina dei Distretti del Commercio*. Bollettino Ufficiale della Regione Campania n. 105 del 30/12/2023.

Sklar, B. 2021. *Digital communications: fundamentals and applications*. Harlow: Pearson.

Sitografia

Centro Orafo Il Tarì. 2025. *Elenco aziende, portale ufficiale*.
<https://www.iltari.it>.

BYSIMON. 2025. *La Campanella di Capri: un gioiello portafortuna*. Blog BYSIMON.
<https://www.bysimon.it>.

TRANSLATION AT THE INTERSECTION OF LINGUISTICS, CULTURE, AND ECONOMY

Teodor-Florin Cilan
Raluca-Simina Bîlți
Cristina Nicolaescu
Corina-Maria Rusu

Auriel Vlaicu University of Arad

ABSTRACT

The article presents highly challenging aspects regarding the topic and the importance of adapting economic messages within the context of cultural diversity. The authors map out the most important studies and explore the interaction between language, culture and economy in translation. Economic translation involves not only the technical terms but also understanding the cultural nuances that influence economic perception and behaviour. In a globalized economy, companies must localize their messages to adapt to the cultural specifics of each market. Cultural differences, such as attitudes towards risk, debt, or investment, can significantly affect how economic concepts are perceived. Therefore, economic translators need to be aware of both linguistic and cultural aspects to ensure effective and relevant communication in international markets. Our study provides an interdisciplinary perspective and comes with solutions for improving communication between cultures, facilitating better understanding and international cooperation.

KEYWORDS: translation, linguistics, culture, economy, communication, international markets

1. Introduction

Language is an essential tool for people to connect, exchange ideas, and form bonds with one another. Translation is essential to international communication because it serves as a link between many languages and cultures, allowing ideas and information to flow freely across national boundaries. In today's world of interconnected societies, the ability to

translate economic concepts becomes crucial for promoting intercultural dialogue and understanding.

Because culture itself greatly influences how economic terms and concepts are interpreted, understood, and even communicated in various cultural contexts, cultural considerations are crucial when translating economic concepts. It is important to mention that translating economic concepts can be difficult for a number of reasons, from linguistic subtleties to cultural differences, which frequently lead to miscommunications and misinterpretations. This study highlights the importance of overcoming these challenges while examining some of the complications that arise when interpreting economic concepts. Accurate and contextually relevant translations of economic terms are essential in today's globalized world, as businesses and economies grow across linguistic and cultural boundaries.

2. The role of translation in reacting to the globalization process

Since ancient times, translation has been a vital tool for overcoming linguistic barriers, promoting intercultural understanding, and accelerating the spread of ideas. With nearly 7000 languages spoken worldwide today, translation is a cultural and technological undertaking in addition to a linguistic one. In a world that is becoming more interconnected by the day, translation facilitates successful communication and collaboration between people, organizations, and governments (Venuti, 2017).

According to Baker and Saldanha (2020), translation provides the accessibility that is essential for the advancement of several areas and for tackling global issues including economic development, environmental concerns, and health. Despite English's dominance as the world's lingua franca, translation is becoming an increasingly important tool for international communication (Bielsa, 2005).

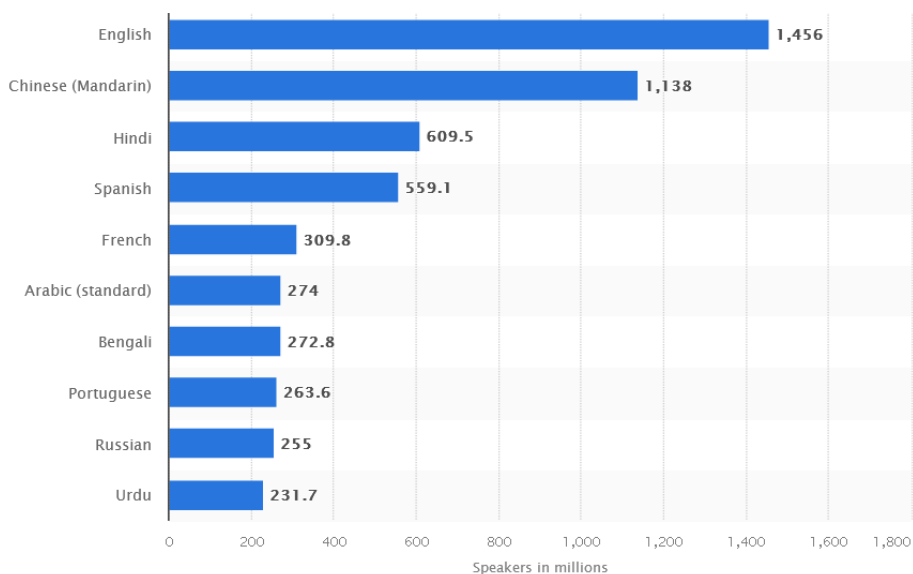


Figure 1. The most spoken languages worldwide in 2023
Source: Statista, 2023

As shown by the statistics, around 1.5 billion individuals spoke English as their first or second language globally in 2023, which was marginally greater than the 1.1 billion Chinese speakers at the time of the study. Also, as of January 2024 study, English was the most widely used language for digital content, with more than 52% of websites utilizing it. In this statistics, Spanish-language web material came in second with 5.5 percent, followed by German-language content at 4.8 percent. Also, the largest English-speaking markets in the world are the United States and India, which rank second in terms of internet users after China. In January 2023, there were more than one billion people using the internet in both countries. As a result, English is now used to create the majority of online content. Therefore, it can be used for convenience even by non-native speakers.

As a consequence, expert translation services are becoming more and more necessary as the world grows more interconnected. Translation industry trends and statistics demonstrate that the translation sector is not slowing down.

The global language services market was valued at USD 60.68 billion in 2022 and is expected to grow to USD 96.21 billion by the end of 2032, according to Fact.MR. Over the specified period, this growth is

projected to transpire at a Compound Annual Growth Rate (CAGR) of 5.94%.

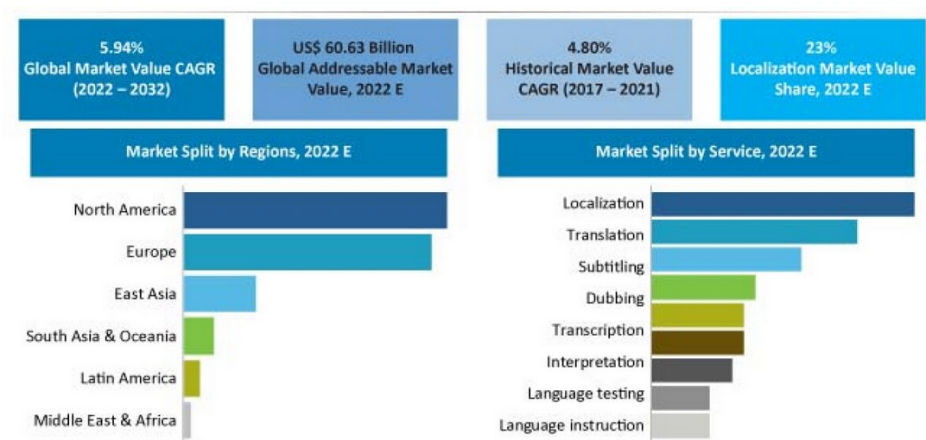


Figure 2. Global language services market forecast (2022-2032)
Source: Fact.MR

Translation encompasses all procedures and techniques used to produce and/or convey the meaning of a text in the source language as precisely, fully, and closely as possible in the target language. Translation, interpretation, localization, instruction, and other dynamic language-related services are all included in language services. Social expansion is made possible by these services, which are essential in breaking down language barriers across countries and strengthening ties between customers and organizations.

3. The influence of culture on the translation of economic concepts

Accurately translating economic concepts has become more crucial in today's globalized world, as trade and communication transcend national borders. Simply translating is insufficient. It's crucial to accurately represent the local and cultural context and use a tone that is suitable for your audience in order to effectively communicate those technical features or marketing messages. For this reason, the foundation of the translation industry is localization.

Cultural, linguistic, and social factors all play a part in the intricate and subtle process of translating economic ideas and concepts between cultures. The cultural framework of the target language may not easily

absorb the deeply ingrained meanings, presumptions, and contextual connotations that economic terminology frequently carries. Achieving accurate and significant translation is made extremely difficult by this discrepancy.

Meaning construction and comprehension in various linguistic situations are significantly shaped by culture, which also has a significant impact on language and translation. The values, beliefs, and social norms of the community that speaks a language are reflected in it, making it intrinsically cultural (Katan, 2014). Because translation is culturally rooted, it is not only a linguistic exercise, rather it is a cultural one, and translators must overcome cultural barriers to accurately transmit the desired meaning.

In order to demonstrate how language and cultural characteristics may influence how some economic concepts are interpreted and communicated across various cultural contexts, this study aims to address some of the cultural implications involved in translating economic concepts.

Linguistic nuance make economic terms translation difficult. Economic terminology reflects the complexity of language, which is a complex system that changes depending on historical and cultural settings. It is vital to take into account linguistic nuances because many economic concepts have special meanings that cannot be translated directly into other languages. To guarantee that the translated terms convey the same level of clarity as the original language and capture the intended meaning, translators need to be cognizant of these subtleties.

A lot of attention must be also paid to the contextual relevance of the used economic terms. Accurate translations require an understanding of the underlying economic ideas as well as the context in which the term is being used. For instance, the word “market” in English may mean different things in different cultures. Although it describes a real location where goods are purchased and sold, its definition broadens to encompass abstract ideas like “free market”, “market economy”, or “stock market”. To achieve correct information transmission, the particular economic and cultural environment must be carefully taken into account while translating these phrases.

Also, there are frequently no direct translations for economic concepts in other languages. To properly communicate the intended meaning, translators must use a variety of techniques, such as identifying

related terminology, utilizing explanatory phrases, or coining new terms. They must find a balance between maintaining the integrity of the original material and making sure the target language is understood. Is the same in what concerns the connotations and associations. It is possible for economic terminology to have unique associations and meanings to a given language or culture. Even more difficulty brings the absence of exact translations for some economic terminology in other languages. For example, the phrase “quantitative easing” describes a monetary policy tool that central banks employ to boost the economy. Finding an appropriate phrase that accurately conveys this term's meaning without sacrificing its economic connotations is necessary when translating it into another language. In economic conversations and policy implementations, the lack of an analogous phrase may cause misconceptions and misinterpretations.

Furthermore, economic terminology sometimes have more than one meaning, which makes translation difficult. For instance, depending on the situation, the term “capital” may refer to human resources, financial assets, or tangible assets. To guarantee accuracy and clarity, translators must carefully consider the context before choosing the right translation.

As well, translating abbreviations or acronyms correctly can be quite difficult. Well-known economic acronyms, such as GDP (Gross Domestic Product), CPI (Consumer Price Index), or FDI (Foreign Direct Investment), can be challenging to translate into other languages. Since many acronyms might not have exact translations in the target language, translators must either come up with appropriate substitutes or offer clarifications that preserve the meaning of the original term. Additionally, the translation process may get much more complicated if acronyms unique to particular sectors or regions are used.

Not least, the translation is hampered by idiomatic expressions. There may be misunderstandings since some idiomatic phrases and metaphors used in economic speech do not have exact translations in other languages. For instance, the English expression “to tighten one's belt” describes reducing spending while the economy is struggling. In another language or culture, this idiom could not have the same meaning when translated literally. To identify appropriate substitutes or explanations that maintain the original meaning, translators need to be culturally aware and have a thorough command of the target language.

In order to promote clarity and avoid misunderstandings that could impede international trade and collaboration, it is imperative that these challenges be overcome toward successful communication in the global economic scene. Bridging the gap in economic language through effective translation is becoming more and more important for promoting mutual understanding and enabling successful economic interactions as firms continue to expand across linguistic and cultural barriers.

4. Solutions for an accurate translation of economic concepts

In addition to the quirks that come with translation, economic translation is unique. It is an area of professional practice and study that is interdisciplinary (Biel & Sosoni, 2017).

The terms economic translation, business translation, and commercial translation are frequently used interchangeably, and the term has not yet been established. Academic contexts are more likely to utilize economic translation, whereas professional settings are more likely to use business translation. Additionally, commercial translation is used in training as a handy general term for translation programs that cover a wide range of business-related texts (Olohan, 2010).

The two translation solutions addressed by us in this paper and which include both the technological and the human part are the machine translations and the translators. Both variants are able to take into account the cultural influences that translation face, some more, others less, but both are in continuous improvement.

➤ The machine translation

The translation industry has seen tremendous transformation since the 1940s with the introduction of machine translation and the 1960s with the development of computer-assisted tools and translation memories. They won't slow down as new technologies continue to advance and improve (Pym, 2011; O'Brien, 2012; Vashee, 2013).

At the forefront of this intersection is the creation of tools for translation and interpretation, which are a dynamic combination of technology innovation and language competence. Thanks to developments in artificial intelligence, machine learning, and natural language processing, these tools, which range from machine translation systems to real-time interpretation platforms, have advanced significantly

in recent years. They have thereby completely changed the way we think about language mediation, turning difficult linguistic tasks into smooth procedures that are available to a worldwide audience.

Notwithstanding their capacity to revolutionize, translation and interpretation systems present a number of difficulties that should be carefully taken into account. Since inaccurate translations can result in serious misunderstandings and miscommunications, accuracy and dependability are among the main issues. For consumers looking for accurate and contextually relevant translations, machine translation systems may have trouble with idiomatic concepts, cultural references, and domain-specific terminology.

Although machine translation is quicker and less expensive, it is notorious for its lack of localization and poor accuracy. As a result, consumers and translation agencies are now less reliant on machine translation. When we refer to machine translation, we simply mean the process of translating original texts from one language (the source language) to another (the target language) using translation memory and artificial intelligence.

Machine learning algorithms need to keep improving, especially in the areas of contextual reasoning, natural language comprehension, and cross-lingual knowledge representation. It is possible to develop multilingual translation models by using multilingual finetuning (Tang et al., 2020). Researchers can significantly improve translation and interpretation systems' capabilities and enable more precise and contextually sensitive language mediation by pushing the limits of AI-driven language processing.

➤ **The translators and interpreters**

Translation as a profession expanded over the 20th century. The need for precise and culturally aware translations has increased with the pace of globalization, highlighting the necessity for qualified translators who can handle the nuances of a wide range of linguistic and cultural contexts (Cronin, 2013).

Skilled specialists who are aware of the cultural contexts in which communication occurs as well as the languages involved provide translation services. Translators and interpreters provide numerous and diverse economic benefits that have a big influence on local and

international markets across a wide range of businesses. Beyond simply translating words, interpreters and translators bridge worlds. In addition to helping individuals understand one another, their labor is essential for many other aspects of the economy.

By removing language barriers and facilitating international business collaboration, interpreters and translators contribute to the success of organizations. For businesses trying to enter new markets, where success depends on knowing the local language and culture, this is crucial. Businesses may function more efficiently and reach a wider audience by avoiding misconceptions, which will boost economic growth.

5. Conclusions

It is imperative to give top priority to initiatives that support cultural diversity and inclusivity in translation and interpretation tools. To guarantee that translations are not only accurate but also suitable and sensitive to cultural differences, translation and interpretation systems must negotiate the complexities of culture. In order to overcome this difficulty, the development of the culturally sensitive machine translation models that consider linguistic conventions, social norms, and cultural context must be supported. To do this, translation systems must use linguistic resources and cultural knowledge bases in order to provide translations that are suitable for the target culture. Additionally, by integrating user feedback and preferences, translation software can become even more culturally sensitive, enabling users to tailor translations to their own cultural context and preferences.

Nevertheless, there are a lot of chances to overcome linguistic barriers and promote international connection with the help of translation and interpretation tools. Language mediation has the potential to become more innovative as technology develops further, facilitating more precise, effective, and inclusive cross-cultural communication. We may use translation and interpretation skills to create a more inclusive, understanding, and peaceful world by embracing the synergy between language and culture. Translators and interpreters must be culturally competent and aware since cultural differences in communication methods, social conventions, and values can affect how text and speech are understood. To guarantee translations that are courteous and suitable

for the target culture, machine translation systems must integrate cultural context into their algorithms.

Still, in our increasingly globalized world, with its varied linguistic landscapes and international communication, the obstacles presented by linguistic disparities continue to impede productive communication and comprehension.

Bibliography

- Baker, M., & Saldanha, G. (2020). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Routledge.
- Biel, Ł. & Sosoni, V. (2017). The Translation of Economics and the Economics of Translation, *Perspectives*, volume 25(3), pp. 351-361, DOI: 10.1080/0907676X.2017.1313281
- Bielsa, E. (2005). Globalisation and Translation: A Theoretical Approach. *Language and Intercultural Communication*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.1080/14708470508668889>
- Cronin, M. (2013). *Translation in the Digital Age*. Routledge.
- Katan, D. (2014). *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters, and Mediators*, Routledge.
- O'Brien, S. (2012). Translation as human-computer interaction. *Translation Spaces*, volume 1(1), pp. 101–122. DOI:10.1075/ts.1.05obr
- Olohan, M. (2010). Commercial Translation. *Handbook of translation studies*, volume 1, pp. 41–44, DOI:10.1075/hts.1.comm1
- Pym, A., (2011). What Technology Does to Translating, *Translation & Interpreting*, volume 3, no 1.
- Tang, Y., Tran, C., Li, X., Chen, P., Goyal, N., Chaudhary, V., Gu, J., & Fan, A. (2020). Multilingual Translation with Extensible Multilingual Pretraining and Finetuning. *arXiv.org*. DOI:10.48550/arXiv.2008.00401.
- Vashee, K. (2013). Understanding the Economics of Machine Translation. *Translation Spaces*, volume 2, pp. 125–149. DOI:10.1075/ts.2.07vas
- Venuti, L. (2017). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. Routledge.
- Fact.MR. (2022). <https://www.factmr.com/report/language-services-market>

Statista. (2023). <https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>

Statista. (2024). <https://www.statista.com/statistics/262946/most-common-languages-on-the-internet/>

LA NUOVA MAGISTRATURA TRIBUTARIA PROFESSIONALE STATO E PROSPETTIVE

Gabriele Di Maio

Magistrato tributario – Presidente di Sezione CGTSG Campania

ABSTRACT

Solo dopo molti anni dalla Costituzione, in Italia è stata creata una magistratura professionale tributaria con la L. n. 130/2022. Il processo però è solo avviato ed occorrerà molto tempo per il suo completamento, perchè attualmente sono stati reclutati solo 22 Magistrati professionali e per molti anni continueranno ad operare anche giudici onorari in questo settore. Durante il lungo tempo occorrente per il completamento dell'organico professionale, saranno probabilmente necessari ulteriori aggiustamenti per adeguare la collocazione geografica e la composizione delle Corti ai futuri carichi di lavoro, al momento non del tutto prevedibili. Dovrà inoltre essere meglio precisata la disciplina del personale di magistratura anche in termini di garanzie ordinamentali di indipendenza e di strutture ausiliarie, ivi compresi i profili della formazione (e delle relative risorse "online"), dei tirocini e del c.d. "Ufficio per il processo".

Only after many years from the Constitution, a professional judiciary addicted to tax-related cases was created in Italy with Law no. 130/2022. The process, however, has only begun and it will take a long time for its completion, because currently only 22 professional magistrates have been recruited and for many years honorary judges will continue to operate in this field. During the long time required for the completion of the professional staff, further adjustments will probably be necessary to adapt the geographical location and composition of the Courts to future workloads, which are not entirely foreseeable at the moment. The discipline of judicial staff will also have to be better clarified, also in terms of regulatory guarantees of independence and auxiliary structures, including the profiles of training (and related "online" resources), internships and the so-called "Trial Office".

Alcune date.

1 gennaio 1948. Entra in vigore la Costituzione italiana. Tutti possono agire in giudizio per la tutela dei propri diritti e interessi legittimi (art. 24 Cost.). E, in particolare, la “tutela giurisdizionale dei diritti e degli interessi legittimi” è sempre ammessa “contro gli atti della pubblica amministrazione”, senza esclusioni o limitazioni (art. 113 Cost.).

E davanti a quale Magistratura si può chiedere tutela giurisdizionale? Davanti alla Magistratura c.d. “Ordinaria” (art. 102 Cost.), a meno che (art. 103 Cost.) si verta in tema di “tutela nei confronti della pubblica amministrazione degli interessi legittimi e, in particolari materie indicate dalla legge, anche dei diritti soggettivi”, nel qual caso vi è giurisdizione del “Consiglio di Stato” e degli “altri organi di giustizia amministrativa”, ovvero in caso di giurisdizione affidata alla Corte dei conti “nelle materie di contabilità pubblica e nelle altre specificate dalla legge”, oppure ancora in caso di giurisdizione affidata ai Tribunali militari.

Si tratta, all’evidenza, di Magistrature composte da giudici professionali, con la possibilità di affidamento di funzioni giurisdizionali onorarie solo in via ridotta ed ancillare (in particolare, l’art. 102 Cost. ammette “presso gli organi giudiziari ordinari” l’istituzione di sezioni specializzate per determinate materie, anche con la partecipazione di cittadini idonei estranei alla magistratura” e più in generale “la partecipazione diretta del popolo all’amministrazione della giustizia” in casi regolati dalla legge, mentre l’art. 106 Cost. ammette la nomina per Legge di O.G., “anche elettiva, di magistrati onorari per tutte le funzioni attribuite a giudici singoli”).

C’è però un (serio) problema: manca un giudice professionale che si occupi di controversie in materia tributaria, benché le stesse tocchino importanti aspetti direttamente contemplati dalla costituzione, quali da una parte il dovere di concorrere alle spese pubbliche in ragione della propria capacità contributiva (art. 53 Cost.) e, dall’altra, il diritto di non vedersi imposte prestazioni patrimoniali al di là delle previsioni della Legge (art. 23 Cost.).

1 marzo 1957. La Corte costituzionale, con la Sentenza n. 41/1957, afferma che dall’impianto costituzionale “sarebbe sicuramente derivata la cessazione del funzionamento delle giurisdizioni speciali se altrimenti

non fosse stato precisato che non alla automatica soppressione doveva addivenirsi, sebbene alla loro ‘revisione’, ad opera del legislatore ordinario”, con “volontà di procedere gradualmente a revisione” ricavabile anche “dalla VI disposizione transitoria” con termine da ritenersi non perentorio e con possibilità, tra le varie opzioni possibili, anche di “conservare le Commissioni, in base al disposto di una legge costituzionale che deroghi al principio dell'art. 102, disciplinando ex novo la materia del contenzioso tributario”.

27 dicembre 1974. La Corte costituzionale, con la Sentenza n. 287/1973, afferma “la sicura convinzione che le commissioni tributarie”, come nel frattempo “revisionate e strutturate, debbono ora considerarsi organi speciali di giurisdizione” e che deve escludersi che, “nell'interpretare la legislazione precedente, si possa attribuire alle vecchie commissioni natura semplicemente amministrativa”.

Insomma, il giudice c'è, ma non è professionale. E questo, sul piano della omogeneità del grado di tutela dei diritti, appare difficile da accettare.

16 settembre 2022. Entra in vigore la L. n. 130/2022, che istituisce, disciplinandone i tratti essenziali, la figura del Magistrato tributario professionale, destinato ad esercitare a regime esclusivamente la relativa giurisdizione, al completamento di un complesso e graduale percorso di reclutamento, con il mantenimento nel frattempo in attività dei giudici onorari fino ad allora operanti.

1 febbraio 2024. Solo in questa data abbiamo l'effettiva entrata in servizio dei primi (22, pochi) Magistrati tributari professionali, “transitati” a domanda da altra Magistratura.

Sono passati quindi oltre settanta anni per iniziare a collocare la giurisdizione tributaria sullo stesso piano professionale sul quale operano le altre Magistrature.

Solo iniziare, appunto.

La situazione attuale è infatti quella di una Magistratura tributaria professionale in sostanza ancora tutta da completare nel suo organico, essendo al momento composta da appena un paio di decine di unità di

Magistrati “transitati”, con un solo omologo rappresentante nel CPGT. Una magistratura professionale, inoltre, necessitante di una disciplina di dettaglio non espressamente contenuta nel D. Lgs. n. 545/1992 e nel frattempo esposta ad interpretazioni ministeriali e dell’autogoverno spesso sfavorevoli e per questo costretta a contenziosi spiacevoli e disincentivanti, così che non è nemmeno da escludere che, scaduto tra un anno uno dei pochi “bonus” previsti in favore dei transitati (con riferimento al mantenimento per 24 mesi del compenso fisso mensile di cui all’articolo 13, comma 1, del decreto legislativo 31 dicembre 1992, n. 545), un numero considerevole degli stessi non eserciti il diritto di ritorno all’origine ex art. 211 O.G..

Nè, per quanto anche di recente siano intervenute prese di posizione del C.P.G.T. e disposizioni normative acceleratorie, si possono formulare previsioni attendibili sul momento nel quale si arriverà ad un completamento dell’organico professionale con effettivo svolgimento delle funzioni da parte del grosso dei Magistrati ancora da arruolare. Anche qui i ritardi sono evidenti, solo che si pensi che l’originario impianto della L. 130 prevedeva l’assunzione di 168 magistrati entro il 2024 (100 per transito e 68 per assunzione concorsuale) e di altri 68 entro il 2025 per un totale di 236 unità, mentre è evidente che, essendo ancora da celebrarsi le prove concorsuali (è allo stato calendarizzata solamente una prova preselettiva per il 14 febbraio 2025), a fine 2025 gli unici magistrati professionali saranno ancora solo i pochi transitati dei quali si è detto, per giunta probabilmente diminuiti di quelli rientrati ex art. 211 O.G. cit..

Nè si può essere sicuri che, con il raggiungimento della piena operatività (per la quale inevitabilmente occorreranno ancora tempi lunghi) dell’organico professionale, potranno considerarsi definitivamente risolti tutti i problemi della giurisdizione tributaria, atteso che permangono sotto tale profilo anche le incognite della sostenibilità dei carichi che nel frattempo andranno a gravare su tale organico in termini di stock arretrati (la cui creazione è sempre più favorita dall’inevitabile erosione del numero delle unità operative nonostante il freno del c.d. “daccalage”) e di flussi delle sopravvenienze (allo stato difficilmente prevedibili), come pure quella della efficacia della attuanda revisione della geografia giudiziaria.

In conclusione, la Giustizia tributaria è oggi una nave diretta verso lidi lontani ed incerti, con forti problemi di scafo, di equipaggio e dell'equipaggio, con marosi sempre più minacciosi e che ciò nonostante cerca di proseguire nel migliore dei modi la rotta.

Bisognerebbe cercare di aiutare questa nave con norme ed interpretazioni che rafforzino la sua struttura ed il suo personale, e ciò richiede dialogo e buona volontà tra tutti i “players” del settore, in particolare cercando: di eliminare le incertezze che hanno già pesato sul reclutamento per “transito” e che ora minacciano il ritorno alla base dei transitati; di dare esecuzione alle decisioni favorevoli ai transitati nel frattempo già maturate in sede contenziosa, chiudendo allo stesso modo gli altri giudizi ancora pendenti; di velocizzare il reclutamento dei Magistrati professionali; di assicurare agli onorari tutele e compensi più adeguati per il prezioso lavoro svolto ed ancora per molto tempo verosimilmente necessario; di monitorare costantemente l'adeguatezza dell'organico ai carichi, con prontezza nell'adottare misure opportune di sostegno in caso di insufficienza; di rideterminare le Corti territoriali in ragione della effettività di domanda gravante sulle stesse; di migliorare le procedure informatiche tenendo maggiormente conto delle esigenze degli operatori; di proseguire l'opera di omogeneizzazione con le altre Magistrature anche in termini di garanzie ordinamentali di indipendenza e di strutture ausiliarie, ivi compresi i profili della formazione (e delle relative risorse “online”), dei tirocini e del c.d. “Ufficio per il processo”.

L'auspicio che ciò avvenga e che il prima possibile si creino i presupposti per una navigazione più stabile e sicura. La meta è ancora lontana.

PROFILI DEONTOLOGICI, ECONOMICI E ORGANIZZATIVI NELL'IMPLEMENTAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEGLI STUDI LEGALI

Roberto Arcella
Avvocato cassazionista
Consigliere dell'Ordine degli Avvocati di Napoli
Componente del Gruppo di Lavoro della Fondazione Italiana
per l'Innovazione Forense

ABSTRACT

L'implementazione dell'intelligenza artificiale (IA) negli studi legali richiede un'analisi approfondita dei profili deontologici, economici e organizzativi. Dal punto di vista deontologico, l'utilizzo dell'IA deve rispettare i principi fondamentali della professione forense, garantendo la riservatezza dei dati e l'integrità del processo decisionale umano. Economicamente, l'adozione di tali tecnologie comporta investimenti significativi in infrastrutture e formazione, con un impatto variabile a seconda delle dimensioni dello studio legale. Organizzativamente, l'integrazione dell'IA richiede una ristrutturazione dei processi operativi e un aggiornamento continuo delle competenze professionali. Inoltre, l'impiego di modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) nel contesto giuridico solleva questioni relative alla qualità e all'affidabilità delle informazioni generate. La conformità al Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) è essenziale per garantire la protezione dei dati personali trattati attraverso sistemi di IA. Il Decreto Ministeriale n. 110/2023 introduce specifici criteri di redazione e limiti dimensionali per gli atti del processo civile, influenzando l'utilizzo dell'IA nella redazione degli atti giudiziari.

The implementation of artificial intelligence (AI) in law firms necessitates a thorough analysis of ethical, economic, and organizational aspects. From an ethical standpoint, the use of AI must adhere to the fundamental principles of the legal profession, ensuring data confidentiality and the integrity of human decision-making processes. Economically, adopting such technologies entails significant investments

in infrastructure and training, with varying impacts depending on the firm's size. Organizationally, integrating AI requires restructuring operational processes and continuously updating professional skills. Moreover, the use of large language models (LLMs) in the legal context raises concerns regarding the quality and reliability of generated information. Compliance with the General Data Protection Regulation (GDPR) is essential to ensure the protection of personal data processed through AI systems. Ministerial Decree No. 110/2023 introduces specific.

1. Inquadramento generale e aspetti normativi

L'implementazione di strumenti di intelligenza artificiale nell'attività forense richiede un'analisi multilivello che contempli non solo il quadro normativo unionale e nazionale, ma anche le concrete implicazioni economiche e organizzative per gli studi legali.

Va tuttavia preliminarmente osservato come l'utilizzo più immediato e, per certi versi, scontato dell'intelligenza artificiale in ambito legale sia rappresentato dalla ricerca giurisprudenziale mediante linguaggio naturale. La capacità dei modelli linguistici di comprendere e processare *query* complesse in linguaggio naturale, restituendo risultati pertinenti dall'analisi di vasti *database* giurisprudenziali, rappresenta infatti un'evoluzione naturale dei tradizionali strumenti di ricerca basati su operatori booleani. Tale funzionalità, per quanto significativa, non esaurisce tuttavia le potenzialità dell'IA nel settore legale.

Le considerazioni che seguono si concentrano pertanto su profili applicativi più complessi e problematici, che richiedono un'attenta valutazione delle implicazioni economiche, organizzative e deontologiche.

Sotto il profilo normativo, l'art. 12 del d.d.l. italiano sull'IA introduce due principi cardine: la "riserva di umanità", che salvaguarda la centralità del lavoro intellettuale del professionista, e l'obbligo di trasparenza verso il cliente circa l'utilizzo di strumenti di IA. Tale disciplina si inserisce in un articolato sistema di vincoli normativi e regolamentari che richiede un'attenta opera di coordinamento. In primo luogo, l'utilizzo di strumenti di IA deve necessariamente conformarsi alle prescrizioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR), con particolare riferimento agli artt. 5 e 22 in materia di trattamento automatizzato dei dati personali. Sul versante processuale, l'implementazione di strumenti di IA nella

redazione degli atti deve risultare pienamente compatibile con i principi di chiarezza e sinteticità cristallizzati nell'art. 121 c.p.c., come ulteriormente specificati dal D.M. 110/2023 che ha introdotto limiti dimensionali e criteri redazionali stringenti. Tale quadro si completa con le previsioni deontologiche di cui agli artt. 14 e seguenti del codice forense, che impongono al professionista non solo un generale dovere di competenza, ma anche specifici obblighi di aggiornamento professionale e formazione continua, particolarmente rilevanti in relazione all'utilizzo di tecnologie innovative quali l'IA. L'interazione tra questi diversi livelli normativi richiede un'interpretazione sistematica volta a garantire che l'impiego degli strumenti di IA, pur nella sua innegabile utilità, non comprometta i principi fondamentali che governano l'esercizio della professione forense.

2. Profili economici e organizzativi dell'implementazione

Sul versante economico-organizzativo, l'adozione di strumenti di IA comporta investimenti significativi che devono essere attentamente pianificati. L'implementazione richiede infatti un importante impegno finanziario per l'acquisizione delle necessarie infrastrutture tecnologiche, comprensive di software specializzati e sistemi di sicurezza informatica. A ciò si aggiungono le spese per la formazione continua del personale, sia professionale che amministrativo, nonché i costi di *compliance* per garantire il rispetto della normativa sulla protezione dei dati e gli investimenti in consulenza specialistica per la corretta integrazione degli strumenti di IA nei processi dello studio.

Questi investimenti necessitano di una valutazione in prospettiva di medio-lungo termine, considerando il potenziale incremento dell'efficienza operativa, il miglioramento della qualità delle prestazioni, la possibilità di offrire servizi innovativi, nonché i risparmi derivanti dall'automazione di attività ripetitive. La sostenibilità economica dell'investimento in IA deve tuttavia coordinarsi con i vincoli normativi e deontologici sopra richiamati. In particolare, il principio della "riserva di umanità" impone di configurare gli strumenti di IA come ausili al lavoro del professionista e non come sostituti dello stesso. Ciò richiede un'attenta valutazione delle soluzioni tecnologiche disponibili sul mercato e della loro compatibilità con i requisiti di legge.

In tale contesto, assume particolare rilevanza la capacità dell'avvocato di acquisire e mantenere un elevato livello di competenza nell'utilizzo degli strumenti di IA, assicurando che il loro impiego sia sempre funzionale al miglioramento della qualità del servizio reso al cliente. Tale obiettivo richiede un costante bilanciamento tra innovazione tecnologica e salvaguardia dei principi fondamentali della professione forense, in un'ottica di sviluppo sostenibile della pratica legale. La sfida consiste pertanto nel realizzare un'integrazione armoniosa tra le potenzialità offerte dall'IA e i principi fondamentali della professione forense, garantendo al contempo la sostenibilità economica degli investimenti necessari e il pieno rispetto del quadro normativo e deontologico di riferimento.

In siffatto complesso contesto, l'implementazione di soluzioni di IA nel settore legale si fonda necessariamente sulla dotazione di infrastrutture *hardware* e *software* di rilevante impatto economico. L'elemento centrale è rappresentato dalla necessità di GPU di ultima generazione per l'elaborazione dei modelli linguistici, con elevati costi unitari che possono superare le migliaia di euro. La necessità di garantire adeguate capacità di calcolo parallelo impone frequentemente l'utilizzo di cluster di GPU, moltiplicando significativamente l'investimento iniziale.

L'architettura hardware deve inoltre prevedere sistemi di *storage* ad alte prestazioni per la gestione di vasti archivi giuridici e processori capaci di supportare le complesse operazioni di *natural language processing*. Un aspetto critico è altresì rappresentato dai consumi energetici: l'utilizzo intensivo di GPU comporta consumi elettrici che possono raggiungere diverse migliaia di watt per unità, richiedendo sistemi di raffreddamento dedicati e infrastrutture elettriche adeguatamente dimensionate.

3. Il divario tecnologico tra gli studi legali: implicazioni operative e qualitative

Alla luce di quanto precede, la capacità di implementazione degli strumenti di IA presenta significative divergenze tra grandi studi legali e realtà di dimensioni contenute. Si può pertanto senz'altro affermare che, in tale ottica, l'intelligenza artificiale è tutt'altro che uno strumento "democratico". Gli studi di maggiori dimensioni beneficiano infatti di economie di scala che rendono sostenibili gli investimenti in

infrastrutture e competenze specialistiche. La disponibilità di ingenti volumi di dati giuridici strutturati consente inoltre un efficace *fine tuning* dei modelli, con significativa personalizzazione degli strumenti in relazione alle specifiche aree di pratica.

Le realtà professionali minori, viceversa, incontrano significative limitazioni nella disponibilità sia di risorse economiche che di dati processabili. Tale condizione impone l'adozione di soluzioni standardizzate, spesso *cloud-based*, con conseguenti criticità in termini di conformità normativa e gestione della riservatezza. L'impossibilità di mantenere competenze tecniche interne impone inoltre il ricorso a supporto esterno, limitando la capacità di personalizzazione e ottimizzazione dei sistemi.

La disparità nelle capacità implementative si riflette significativamente sull'efficienza operativa e sulla qualità della prestazione professionale. Gli studi di maggiori dimensioni possono integrare sistemi avanzati di gestione documentale con strumenti di IA proprietari, implementando modelli linguistici specificamente addestrati sulle peculiarità del linguaggio forense e delle diverse aree di pratica. Tale specializzazione consente di mirare con maggiore facilità all'obiettivo di coniugare efficacemente le esigenze di chiarezza e sinteticità imposte dalla normativa processuale con l'efficacia persuasiva propria del discorso giuridico. I modelli linguistici avanzati possono infatti essere addestrati a riconoscere e riprodurre le strutture argomentative più efficaci, mantenendo il rispetto dei limiti dimensionali e dei requisiti formali imposti dalla normativa.

4. L'intelligenza artificiale nella redazione degli atti: sfide stilistiche e argomentative

Al di là delle considerazioni di carattere economico e organizzativo sin qui esposte, merita particolare attenzione l'impatto dell'intelligenza artificiale sulla qualità tecnica della prestazione professionale, con specifico riferimento alla redazione degli atti forensi. Sotto tale profilo, assume particolare rilievo il tema della capacità persuasiva del linguaggio giuridico, che richiede un'attenta valutazione delle potenzialità e dei limiti degli strumenti di IA. L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella redazione degli atti forensi pone, infatti, una sfida fondamentale: preservare e potenziare la capacità persuasiva del linguaggio giuridico

evitando il rischio, intrinseco negli strumenti di IA, di una standardizzazione che ne comprometterebbe l'efficacia. Tale sfida assume particolare rilevanza alla luce della natura essenzialmente creativa e intellettuale dell'attività defensionale, che richiede una costante personalizzazione delle strategie argomentative in funzione delle specificità del caso concreto.

I modelli linguistici utilizzati in ambito legale devono essere addestrati non solo a riprodurre la corretta forma tecnico-giuridica, ma soprattutto a sviluppare quella capacità di modulazione del linguaggio che caratterizza l'efficacia persuasiva dello scritto forense. Tale obiettivo richiede un *fine tuning* particolarmente sofisticato, che deve considerare molteplici livelli di elaborazione linguistica: dalla struttura logico-argomentativa alla scelta lessicale, dalla costruzione sintattica alla modulazione del registro espressivo.

La persuasività del linguaggio forense si fonda infatti su una complessa interazione di elementi. La struttura logico-argomentativa deve guidare il lettore attraverso un percorso che, partendo dall'identificazione chiara della questione controversa, sviluppi le argomentazioni secondo una progressione rigorosa, anticipando e confutando le possibili obiezioni. La precisione lessicale deve coniugarsi con la chiarezza espositiva, evitando sia le ambiguità che le ridondanze, mentre la tecnicità del linguaggio giuridico deve essere modulata in funzione del destinatario e del contesto processuale.

L'intelligenza artificiale deve essere in grado di riconoscere e riprodurre le diverse tecniche argomentative - deduttive, induttive, analogiche - combinandole efficacemente in funzione del caso specifico. Particolare attenzione deve essere quindi posta alla selezione e all'utilizzo dei precedenti giurisprudenziali e dei riferimenti dottrinali, che devono essere non solo pertinenti ma anche strategicamente collocati nel tessuto argomentativo per massimizzarne l'efficacia persuasiva.

5. Criticità applicative e prospettive future

L'utilizzo di *Large Language Models* di dominio pubblico, gli unici disponibili per studi di piccole e medie dimensioni, di contro, presenta criticità significative non solo sotto il profilo della *compliance* normativa in materia di protezione dei dati, ma anche in relazione alla qualità del supporto redazionale. L'assenza di un addestramento specifico sui canoni

stilistici e argomentativi propri del linguaggio forense rende tali strumenti inadeguati a supportare efficacemente l'attività professionale dell'avvocato.

La "riserva di umanità" imposta dalla su richiamata normativa richiede inoltre l'elaborazione di protocolli operativi che garantiscano un efficace controllo umano sugli output degli strumenti di IA, indipendentemente dal livello di sofisticazione tecnologica raggiunto. Tale esigenza si accompagna alla necessità di assicurare una formazione adeguata dei professionisti, che devono essere in grado di comprendere e comunicare efficacemente ai clienti le caratteristiche e le finalità dell'utilizzo degli strumenti di IA.

In tale contesto, appare necessario elaborare strategie differenziate di approccio all'innovazione tecnologica, che tengano conto delle specificità dimensionali e organizzative delle diverse realtà professionali. Per gli studi di minori dimensioni, in particolare, potrebbe risultare opportuno valutare forme di collaborazione inter-professionale per la condivisione di risorse tecnologiche e competenze specialistiche, privilegiando l'adozione di soluzioni modulari che consentano una graduale implementazione in funzione delle effettive necessità e capacità operative.

SUL PESO DEL TERMINE “MACCHINA”
NELL’ANTROPOMORFIZZAZIONE DELLA GENAI: UN
PERCORSO TRA STORIA DELLA TRADUZIONE, MACHINE
TRANSLATION, MACHINE LEARNING E AI

Azzurra Mancini
Valentina Russo
Martina Di Bratto
Marco Grazioso
Logogramma S.r.l.

ABSTRACT

La rapida diffusione della cosiddetta "Generative AI", negli ultimi anni, ha rappresentato un terreno fertile per una narrazione sempre più orientata verso l’antropomorfizzazione delle macchine e della Intelligenza Artificiale. Le capacità di emulazione del linguaggio naturale umano dei Large Language Models, da un lato, e la sempre maggiore diffusione di applicazioni per chattare con questi modelli, dall'altro, hanno accentuato comportamenti (linguistici e non) difficilmente attribuibili a tecnologie e macchine. Il presente contributo vuole offrire uno spunto di riflessione sul tema della antropomorfizzazione delle macchine partendo da una riflessione metalinguistica sulle etichette che noi stessi abbiamo attribuito alle tecnologie, in particolare a quelle relative all'elaborazione del linguaggio naturale grazie al Machine Learning e all’Intelligenza Artificiale - includendo in questo breve excursus anche cenni di storia della traduzione e la Machine Translation - per sottolineare come proprio alcune etichette possano avere un forte impatto sulla percezione stessa delle tecnologie da parte di un pubblico di non addetti ai lavori e su come tale percezione contribuisca ad una narrazione troppo spesso falsata. Una narrazione che non argina, anzi incentiva notevolmente, un uso non consapevole e non mirato della tecnologia stessa - qualcosa da cui dovremmo sempre assolutamente rifuggire, che rischia di generare aspettative o timori infondati, così come false credenze.

Parole chiave: AI, MT, ML, senso, significato, mediazione uomo-macchina

1. Introduzione

Il termine “intelligenza artificiale”, che fino a non molto tempo fa era utilizzato principalmente come iperonimo - per intendere quell’ampio insieme di algoritmi, pipeline, modelli computazionali e, più in generale, tecnologie utilizzate per costruire macchine capaci di “simulare” operazioni umane - è oggi diventato una parola d’uso comune e nella percezione generale, su scala globale, sempre più spesso porta con sé una componente più o meno implicita di antropomorfizzazione della macchina, in cui l’intelligenza non è più intesa come confinata al mondo della “simulazione”¹.

Al tempo stesso, però, nel corso degli studi e delle pratiche sulla traduzione, prima, e della Traduzione Automatica (*Machine Translation*) poi, non è stato possibile osservare un fenomeno simile di antropomorfizzazione dello strumento tecnologico e, anche dal punto di vista terminologico, si conserva nella forma originale “machine” quella pregnanza semantica ‘logico-meccanica’ che, oggi, quando parliamo di IA, viene troppo spesso opacizzata dalla forma “intelligenza” accompagnata dalla forma “artificiale” (che si potrebbe in linea teorica in opposizione ad una “intelligenza naturale”?).

Nell’ambito della traduzione, probabilmente, l’aver conservato sia il termine ‘macchina’ sia il termine ‘traduzione’, può aver attenuato se non ostacolato il processo di antropomorfizzazione della tecnologia che non è mai stata percepita come slegato dall’uomo e dalla sua responsabilità - come accade, invece, sempre più di frequente oggi con la GenAI. Crediamo che questa semplice distanza terminologica - osservata con il confronto tra il mondo dell’IA e il ML, da un lato, e l’universo della traduzione e la MT, dall’altro - possa offrire uno spunto di riflessione sia sul tema dell’antropomorfizzazione sia sui vari fronti di discussione ad esso collegati che meriterebbero di essere esplorati più a fondo, primo tra tutti quello della mediazione uomo-macchina.

¹ Non è questa la sede per affrontare un discorso puramente linguistico sulle motivazioni, le implicazioni e le fallacie che si nascondono nell’antropomorfizzazione della IA quando veicolata da specifiche etichette ma basta qui ricordare che si è arrivati a parlare di *humanwashing* (sulla scia del più noto *greenwashing* che è emerso negli anni di attenzione ambientalista) per fare riferimento all’adozione non neutrale, per puri scopi di marketing, di forme linguistiche che umanizzano volutamente i sistemi di IA per incentivare la fiducia e la fidelizzazione degli utenti (cfr. Scorici et al. 2024).

2. Traduzione, Machine Translation e Machine Learning: tra storie e parole, dal sogno meccanico alla GenAI

Come punto di partenza di questo contributo si è scelto di iniziare dall'antichissima storia della traduzione e delle pratiche traduttive per toccare alcuni punti salienti ai fini del discorso generale². Si inizia così dalla storia della Traduzione, prima, e di AI, MT e ML, poi, per giungere fino ai giorni nostri e alla diffusione su scala globale della Generative AI³. Da secoli, infatti, l'umanità insegue il cosiddetto “sogno meccanico”: l'idea che il pensiero e il linguaggio possano essere ridotti a un calcolo logico, permettendo a un congegno di agire e “pensare” al posto nostro⁴. Un sogno che sembra aver trovato una forma *apparente* di compimento con la “scoperta” su scala globale della Generative AI ma che - dopo solo qualche anno dalla diffusione dei Large Language Models (LLM) (Zhao *et al.*, 2023) - è chiaro che non sia stato affatto raggiunto, almeno finora.

Proprio in questa fase di apparente traguardo, però, emerge una fortissima discrepanza nel modo in cui raccontiamo e percepiamo queste tecnologie. Mentre il campo della traduzione è rimasto nel tempo ancorato a una terminologia molto pragmatica e tecnica — con le forme Machine Translation (MT)/Traduzione Automatica, Computer Aided Translation (CAT)/Traduzione Assistita per citarne solo alcune — dal 2022 circa il dibattito su scala globale è stato condizionato fortemente dalla scelta della forma Intelligenza Artificiale che oggi viene usata come un iponimo, erroneamente, per parlare di GenAI. Questa scelta non appare più neutra come forse lo era fino a pochi anni fa e, oggi più che mai - a causa della potenza delle interfacce con cui si dialoga con l'AI generativa - agisce come un catalizzatore di immaginari, spostando la

² Non sarebbe possibile nemmeno accennare, per ragioni di spazio, ad un *excursus* sistematico sulla storia della traduzione, del Machine Learning o della AI. Si ritiene però che alcuni passaggi salienti, nel corso del tempo, vadano ricordati per guardare alla storia di alcune forme, denominazioni e termini che sono stati utilizzati - e alla loro ricaduta sulle successive narrazioni e visioni delle tecnologie stesse.

³ Si è scelto, volutamente, di non includere il topic dell'NLP sebbene - naturalmente - il linguaggio sia il comune denominatore tanto delle origini quanto del punto di arrivo di questa riflessione e sia anche uno degli elementi centrali nello sviluppo tanto della MT quanto del ML (e della GenAI).

⁴ Per una trattazione chiara ed estesa dell'*excursus* dal “sogno meccanico” alla Machine Translation si rimanda a Monti, 2004.

percezione collettiva verso l'antropomorfizzazione della macchina (Epley et al., 2007; Mauro, 2025; Mauro *et al.*, 2025). Nella forma "Intelligenza Artificiale Generativa", infatti, la percezione dell'ultimo termine viene praticamente a mancare e nell'immaginario collettivo, soprattutto, trova spazio questa idea di "entità" unica, dotata di intelligenza, abilità di ragionamento e di pensiero, capacità, come un essere senziente - mentre un intero mondo di tecnologie, processi e strumenti viene ridotto ad una piccola parte di esso. Anche se solo per qualcuno, la GenAI è diventata tutta l'AI che esiste.

Questa distanza semantica che si riflette in una distanza percettiva - tra due tecnologie che oggi appaiono molto vicine - è un ottimo punto di partenza per porre la massima attenzione al rapporto dell'uomo con la tecnologia e con i prodotti del suo stesso ingegno e, nello specifico, per riflettere sul ruolo della mediazione uomo-macchina ai giorni nostri.

Partiamo quindi dall'antichità e dalle riflessioni occidentali sul tema della traduzione, per chiamare in causa ciò che è alla base di qualsiasi idea di mediazione - il concetto di trasferimento di senso tra codici di sistemi diversi, siano essi semiotici, linguistici, culturali.

Un concetto - e un intero processo - che si fonda su una distinzione che è centrale tanto nella storia della traduzione quanto negli studi di linguistica - ed è perfettamente nota a tutti noi parlanti in forma di consapevolezza metalinguistica: la distinzione tra *significato* e *senso*⁵. Una distinzione ci riporta immediatamente ad una differenza sostanziale tra due elementi chiave delle lingue e dei linguaggi: i *termini* in quanto veicolo di significati stabili e le *parole* in quanto dotate di un senso sempre instabile e dipendente dallo specifico contesto⁶. Due elementi che implicano livelli di sforzo ermeneutico molto diversi tra loro: un impegno maggiore nel caso delle parole, generali e di uso comune, e un impegno minore nel caso dei termini dei linguaggi specialistici (che non possono per loro natura essere polisemici). Sottolineare questa dicotomia - tra *significato* e *senso*, tra *termini* e *parole* - ci è utile per preparare il terreno alle successive riflessioni, perché mai quanto oggi appare

⁵ Non potendo qui citare tutti gli studiosi che meriterebbero d'essere menzionati, si preferisce rimandare a tre autori che si considerano essenziali: Frege, 1892; Levinson, 1983; Albano Leoni, 2017.

⁶ Per una disamina più puntuale sulle differenze tra "parole" (polisemiche) e "termini" (monosemici), cfr. tra gli altri Sobrero 1993.

necessario ristabilire chi sia l'unico portatore di senso nella mediazione uomo-macchina, adesso che all'altro capo della mediazione, non c'è più solo l'uomo ma sempre più spesso un suo prodotto.

Spostiamoci ora sulla storia della MT e del ML, due ambiti che sono strettamente intrecciati nel corso del tempo, ben prima della loro "nascita" nel secolo scorso.

Come chiaramente sintetizzato da Johanna Monti (2004), infatti, il "sogno meccanico" risale a molto lontano: un sogno in cui le macchine diventano in grado di svolgere compiti al posto nostro, partendo dall'idea che sia possibile ricondurre il pensiero e la lingua ad un calcolo logico. Ripercorrendo alcune delle tappe citate in Monti (2019), si può ricordare che Ramon Lull già nel XIII secolo - ispirato dalla Zairja araba come macchina per generare meccanicamente risposte filosofiche in epoca medievale - immaginava di far risolvere ad una macchina problemi di natura filosofica e morale. Da Lull arriviamo a Leibniz e alla sua *characteristica universalis*, con un secolo di anticipo rispetto alla logica matematica di Boole e al 1837, anno in cui Ada Lovelace ideò il primo linguaggio di programmazione. Un passo dopo l'altro, siamo giunti al 1933, quando il russo Pëtr Smirnov-Troyanskij sviluppa un primo prototipo di traduttore meccanico che passa in una rappresentazione intermedia, in forma logica, per tradurre dalla lingua A alla lingua B, e chiudiamo con il 1937, anno in cui Georges Artsrouni, ingegnere armeno, brevetta una macchina che funziona come un dizionario meccanico e ne presenta un prototipo all'Expo di Parigi dello stesso anno - da notare il nome della macchina, il *Cerveau mecanique* (cfr. Monti, 2004: 62 e Daumas, 1965).

Seguendo il filo del sogno meccanico, in un breve paragrafo siamo passati dall'Arabia all'Europa, e dal medioevo ai veri precursori della Machine Translation, negli anni Trenta del secolo scorso. In questo momento storico, due elementi rappresentano un forte elemento di svolta: la diffusione del calcolatore, da un lato, e il diffondersi delle idee sugli universali linguistici dall'altro. Arriviamo così alla fine degli anni Quaranta, con Alan Turing che cita la MT come uno dei modi in cui la macchina può mostrare la capacità di effettuare "ragionamenti" e Warren Weaver che propone di trattare la traduzione automatica come un problema di crittografia: decodificare una lingua come fosse un codice

segreto (1949: 4), dato che nei testi tecnici non si pone il problema della polisemia del linguaggio generale (e qui la distinzione tra termini e parole, tra significati e sensi, torna in tutta la sua pregnanza).

Also knowing nothing about, but having guessed and inferred considerable about, powerful mechanized methods in cryptography - methods which I believe succeed even when one does not know what language has been coded - one naturally wonders if the problem of translation could conceivably be treated as problem in cryptography. When I look at an article in Russian, I say "This is written in English but has been coded in some strange symbols, I will now proceed to decode [...]"

Continuando sulla linea temporale tracciata in Monti (2019), l'idea di traduzione-crittografia di Weaver viene ampliata con il contributo sia di Andrew D. Booth, con cui Weaver intratteneva una fitta corrispondenza, sia di Yehoshua Bar-Hillel, fino ad assumere un ruolo centrale nella storia dell'evoluzione della MT. Proprio Bar-Hillel, infatti, è il primo ricercatore del MIT impegnato sui temi dell'applicazione del computer al linguaggio naturale - quella che oggi definiamo NLP (Natural Language Processing) / elaborazione del linguaggio naturale.

A questo punto, grazie alle attività di ricerca in diversi Centri a livello mondiale, da un lato, e alla crescente applicazione di queste nuove tecnologie in ambito militare, dall'altro, aumentano i finanziamenti governativi e, durante gli anni Cinquanta del Novecento, gli sviluppi della Machine Translation e del Machine Learning conoscono un momento di grande fervore. Nel 1956, alla Dartmouth Conference, viene utilizzato per la prima volta il termine "Artificial Intelligence" e, appena dieci anni dopo, nel 1966 appare Eliza, il primo chatbot del MIT capace di simulare una conversazione.

Da questo momento in poi, e per decenni, lo sviluppo tecnologico rispettivamente di MT e ML seguirà un percorso evolutivo per molti versi comune in quanto a fasi e approcci (cfr. tra gli altri Adamopoulou & Moussiades, 2020; Singh & Thakur, 2020):

A. Sistemi Rule-based basati su regole, grammatiche e dizionari espliciti che consentano alle macchine di operare in base a istruzioni.

B. Approcci Statistici con i quali, grazie al costante aumento di dati, soprattutto in formato digitale, le macchine iniziano a "imparare" ad elaborare le informazioni basandosi sulla statistica dei dati e non sulle regole impartite dall'uomo.

C. Sistemi Neurali e Modelli basati sull'architettura Transformer - "Attention is all you need" (Vaswani et al., 2017) - dà una spinta incredibile a MT e ML e pone le basi per il raggiungimento della estrema fluidità linguistica dei Large Language Model (la T dell'acronimo GPT) e delle elevate performance dei moderni strumenti di traduzione.

Tornando alla storia della MT, i sistemi rule-based testati e utilizzati fino agli anni Novanta, lasciano il posto ad approcci più empirici - statistici, prima, e neurali poi. Questa evoluzione è resa possibile anche dalla mole di testi in linguaggio naturale che inizia ad inondare il Web - e alla spinta che questi dati danno alla linguistica, in generale, e alla linguistica computazionale, in particolare - e che hanno permesso di adottare un approccio statistico, segnando l'ingresso definitivo del Machine Learning nel cuore della Machine Translation. In questo modo la macchina non segue più regole esplicite ma "apprende" la probabilità di traduzione direttamente dai dati linguistici, dando inizio ad un nuovo periodo d'oro per la MT.

Non sarebbe possibile tracciare qui nemmeno per sommi capi una storia dello sviluppo del Machine Learning, e si intende quindi citare soltanto alcuni momenti topici nel campo: nel 1997, per la prima volta, IBM mostra al mondo intero il potere delle macchine, quando il supercomputer Deep Blue batte il campione di scacchi Garry Kasparov. Dalla fine degli anni Novanta, grazie all'introduzione delle Recurrent Neural Network (RNN)/ reti neurali ricorrenti, si iniziano a vedere grandi miglioramenti e si arriva così al 2011, quando il supercomputer Watson di IBM vince il gioco Jeopardy e mostra la capacità delle macchine di comprendere il linguaggio naturale. Manca poco al 2014, anno in cui con l'introduzione dei modelli GAN (Generative Adversarial Network), si inizia a intravedere la potenza della generazione di immagini, video e testi.

Arriviamo così ad un altro momento centrale, con la pubblicazione di "Attention is all you need" nel 2017. Solo un anno prima, nel 2016,

viene fondata OpenAI come laboratorio di ricerca no-profit e quando, a distanza di pochi anni, nel 2022 ChatGPT viene rilasciato al grande pubblico con una semplice interfaccia chat, in un battito di ciglia l'“Intelligenza Artificiale” arriva sulla bocca di tutti, su scala globale. Da quel momento in poi, si è assistito ad un processo senza sosta di realizzazione e diffusione di modelli del linguaggio, modelli vision, modelli multimodali e applicativi che consentono agli utenti di generare qualsiasi tipo di contenuto - testi, immagini, video, codice informatico e molto altro ancora - interagendo semplicemente con una chat, parlando in linguaggio naturale, ogni giorno con strumenti e funzionalità nuove e più potenti.

3. Perché non esiste la “Traduzione Artificiale”? La distanza tra macchina ed “entità”

Dopo questo excursus sulla storia di MT e ML - e dei loro punti di contatto in quanto tecnologie - vogliamo ora soffermare l'attenzione su alcuni aspetti terminologici ad esse collegati. Infatti, sebbene sia nel caso della traduzione automatica sia nel caso della GenAI, dal punto di vista del processo, siamo in presenza di risultati molto vicini - i sistemi infatti devono elaborare linguaggio naturale, con una computazione algoritmica, e restituire un risultato in output in linguaggio naturale - dal punto di vista della percezione generale delle tecnologie e dei loro risultati, è possibile rilevare la spinta all'antropomorfizzazione della tecnologia sia così forte solo in relazione all'ambito dell'AI e non a quello della Machine Translation e del Machine Learning⁷, con le conseguenti estremizzazioni che spostano il dibattito tra i due poli “L'AI ci

⁷ Tra gli ambiti qui citati, va segnalato che quello del Machine Learning appare quello con la terminologia più ancorata al dato tecnico ed ingegneristico, nonostante il prestito della forma “neurale” che attinge alle neuroscienze e alla biologia, con lo scopo però di sottolineare il tentativo di “simulazione” di un processo cerebrale e non la sua “riproduzione”. Al contrario, oggi l'uso improprio della forma “intelligenza artificiale” opacizza del tutto il fatto che quella generativa sia solo una delle tante forme dell'AI, o più precisamente del ML, e ancor più precisamente del Deep Learning: per anni i tecnicismi sono rimasti tali e questo li ha ascritti automaticamente a tecnologie. Solo quando le reti neurali hanno iniziato a “emulare” il linguaggio umano, queste sono apparse alla vulgata “veramente intelligenti” - e l'AI da iperonimo è diventata un iponimo con cui tantissimi fanno riferimento alla sola AI generativa.

distruggerà tutti” o “L’AI salverà il mondo” - con cui risuonano forte gli “apocalittici” e gli “integrati” di Umberto Eco (1964).

Il punto di rottura, secondo chi scrive, risiede nell'antropomorfizzazione dello strumento e nel conseguente oscuramento del ruolo dell'individuo, sia nella costruzione di tali tecnologie in quanto produttori sia nel loro utilizzo come fruitori.

Nel caso della GenAI, l'uso delle tante forme come “pensiero”, “capacità di ragionamento” o “allucinazioni” utilizzate per descriverne processi o risultati, suggeriscono direttamente e non solo implicitamente la presenza di una “mente”, di una forma di “essere senziente” (Mauro, 2025), e le formule di cortesia utilizzate dagli utenti per fare richieste, sono una ulteriore testimonianza metalinguistica di questa percezione (anche perché, soltanto fino a poco tempo fa, non sarebbe stato affatto naturale usare “per favore/grazie” rivolti all’auto nel tentativo di fare una chiamata con comandi vocali).

Nell’ambito della traduzione, non entra in gioco lo stesso automatismo e il confine tra l’uomo e la macchina viene percepito in modo più netto. Questa resistenza terminologica è giustificata da un limite ontologico che, in realtà, la traduttologia riconosce e “nomina” da millenni - seppure con termini, approcci e prospettive diverse. L’atto ermeneutico, inteso in tutta la sua complessità, non viene mai considerato come ambito in cui può operare la macchina. Nell’ambito della traduzione automatica, “the illusion of understanding” da parte della macchina, non è affatto implicita o scontata. Nessuno meglio del traduttore, infatti, sa quanto la macchina sia in grado di comprendere il significato, superficiale, senza però arrivare a quell’atto ermeneutico proprio dell’uomo che consente di superare il significato, per coglierne il senso, profondo.

Dato che un fattore importante lo giocano i termini che abbiamo adoperato per parlare di questi temi⁸, bisognerebbe innanzitutto riportare

⁸ Non è questa la sede per affrontare il discorso su plausibilità vs veridicità degli LLM e sulla attuale difficoltà di distinguere tra la *doxa* (opinione) che Platone oppone alla *epistème* (conoscenza verificata) ma si rimanda qui per ulteriori approfondimenti al concetto di *epistemia* introdotto da Walter Quattrociocchi ed entrato di recente nella Treccani come neologismo con la seguente definizione: “La confortevole illusione di conoscenza prodotta dall’interazione con l’IA generativa dei grandi modelli linguistici (LLM), là dove la plausibilità simulativa del discorso fluente e la coerenza narrativa sostituiscono l’efficienza cognitiva e l’affidabilità dei dati.” (cfr. [https://www.treccani.it/vocabolario/neo-epistemia_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/neo-epistemia_(Neologismi)/)).

il focus verso una idea di operatività, performatività, più che di intelligenza, come sostenuto in modo chiaro e semplice da Luciano Floridi (2024: 1):

Reconceptualising AI as Artificial Agency avoids biological and anthropomorphic fallacies, improves our understanding of AI's distinct features, and provides a stronger foundation for addressing the challenges and opportunities posed by AI technologies, as well as their future development and societal impact.

In tal senso, come propone lo studioso, sarebbe utile iniziare a parlare di “agentività artificiale” piuttosto che di *intelligenza*: la macchina infatti è perfettamente capace di agire con successo senza possedere però alcuna capacità cognitiva o di comprensione del mondo, nessuna forma di ciò che comunemente noi umani intendiamo come “intelligenza”. Dato che, purtroppo, a livello globale questa distinzione non sembra essere sottolineata a sufficienza - complice l’hype e il marketing indiscriminato, da un lato, e la scarsa AI literacy dall’altro - si ritiene tanto più necessario guardare ad altri ambiti, come quello degli studi sulla traduzione, per poter recuperare la giusta prospettiva critica - partendo proprio da un piano terminologico e linguistico.

Nel vasto panorama delle tecnologie contemporanee, il termine “Intelligenza Artificiale” ha agito come un potente catalizzatore di immaginari, spostando il dibattito globale verso una progressiva antropomorfizzazione della macchina. Al contrario, la Machine Translation (MT), pur rappresentando una delle applicazioni pionieristiche del Machine Learning (ML), ha mantenuto una terminologia chiaramente ancorata al concetto di “automatico” o “meccanico”. Questa distinzione non è puramente formale o terminologica e la sua portata appare chiaramente nel riflesso percettivo che si ha delle due forme - con l’IA viene spesso più narrata come un’entità pensante, capace di scelte autonome basate su una propria volontà. Mentre i diversi momenti di hype dell’IA sembrano aver alimentato senza tregua il mito della macchina senziente - e una attesa impaziente dell’AGI (Artificial General Intelligence) almeno da parte di alcuni - il settore della traduzione è rimasto ancorato ad un aspetto più pragmatico: la macchina è lo strumento che consente di passare dalla

traduzione tradizionalmente intesa, alla Machine-Aided Translation fino alla Automatic Translation, attività in cui l'uomo è sempre punto di inizio e di fine del processo e guida.

La macchina opera su una manifestazione lineare del testo, perché incapace di sciogliere definitivamente l'anisomorfismo delle lingue e la diversità intrinseca delle visioni del mondo senza l'intervento umano. La macchina comprende e trasferisce correttamente il significato ma non ha strumenti per cogliere il senso, e l'uomo completa e chiude il cerchio aggiungendo ciò che la macchina non sa percepire, e quindi calcolare: il valore del contesto, quell'insieme di elementi, fattori, dati e molto altro ancora che - proprio in quanto esseri senzienti - percepiamo in modo *gestaltico* per interpretare di volta in volta il mondo di segni che sono intorno a noi. Senza spazio per l'antropomorfizzazione dello strumento, la Machine Translation può lasciare all'uomo e al suo agire centralità e responsabilità: non è la macchina che "traduce" ma è l'uomo che convalida un output, un risultato ottimo ma ancora grezzo.

La storia della traduzione automatica - quindi - può essere uno spunto per restituire l'immagine di uno strumento di mediazione che, lungi dal sostituire l'uomo, ne deve necessariamente ridefinire il ruolo come mediatore, in un momento in cui è il linguaggio naturale lo strumento di interazione primario con una tecnologia capace di rivoluzionare il nostro modo di vivere e il nostro mondo.

4. Il post-editing come modello e l'approccio human-in-the-loop nella AI

Un altro passaggio della storia della MT appare fondamentale ai fini del presente discorso. L'evoluzione della traduzione automatica, infatti, insegna che l'accettazione dei limiti tecnici non è mai una sconfitta ma l'opportunità per il futuro sviluppo delle tecnologie e la crescita dell'individuo. Man mano che le tecnologie della traduzione sono diventate più performanti, nel tempo - dopo un iniziale e giustificato timore di essere "sostituiti" dalla macchina, da parte di tanti lavoratori del settore - tanto le riflessioni teoriche quanto le pratiche nell'ambito applicativo hanno trasformato l'attività traduttiva con nuovi modi di

operare, nuovi processi e nuove figure - una su tutte di colui che si occupa del post-editing, ufficializzato dallo standard ISO nel 2017⁹.

Il traduttore lentamente è passato dall'essere "artigiano solitario" a supervisore di sistemi, un mediatore capace di distinguere tra la fluidità ingannevole dei sistemi neurali e la reale portata di "senso" del messaggio, oltre i suoi "significati" stabili.

Se spostiamo il discorso sul mondo di oggi pervaso dalla GenAI - con tutti i suoi vantaggi e le sue criticità - a partire dalle allucinazioni più palesi fino a quelle incredibili generazioni di testo così plausibili da sembrare quasi veritiere¹⁰, per continuare con l'eccessiva verbosità, l'accondiscendenza verso l'utente, i *bias* dei dati riflessi negli output dei modelli e molte altre peculiarità (che in qualche caso potrebbero apparire oggi come *feature* piuttosto che *bug*) - bisogna ammettere che il mancato riconoscimento di potenzialità e limiti dello strumento ha ricadute concrete su più aspetti della vita quotidiana di tutti noi - oltre che sulla percezione della GenAI, in particolare, e della AI, più in generale, da parte del pubblico e dei non addetti ai lavori.

Quando non viene posta la giusta attenzione sui limiti dello strumento, vuoi per mancata informazione da parte di chi diffonde la tecnologia o vuoi per scarsa responsabilità da parte dell'utente, si ottengono risultati rischiosi sotto molti di punti di vista, tanto più adesso che l'adozione non è ai primi passi ma è diventata globalmente diffusa, sia nel pubblico sia nel privato¹¹. Nel caso della GenAI, il fatto che non ci

⁹ Il post-editing è il processo di ottimizzazione di un output grezzo (raw output) per ottenere un prodotto paragonabile alla traduzione umana e questo modello human-in-the-loop dimostra che l'automazione parziale è la via più efficace: la macchina garantisce velocità e un risparmio di fatica superiore al 60%, mentre l'uomo garantisce l'accuratezza e l'adeguatezza della traduzione.

¹⁰ E qui, è difficile non pensare alle "colourless green ideas sleep furiously" di Noam Chomsky (1965) e al ruolo avuto dal generativismo per la linguistica, per la linguistica computazionale - e per tanti altri ambiti disciplinari e applicativi a queste collegati.

¹¹ Le implicazioni etiche e filosofiche relativamente ai rischi di un utilizzo non consapevole di tali strumenti sono troppe per essere affrontate qui, basti pensare al caso degli *AI Companion*. Tuttavia, restando sul piano accademico, si vuole ricordare il tema della revisione delle pubblicazioni scientifiche con strumenti di GenAI. Ancora oggi, infatti, diversi ricercatori e studiosi vedono i propri paper rifiutati da importanti riviste internazionali dato che "una macchina" ha giudicato quei contributi come prodotti dalla AI. Una situazione naturalmente paradossale e ai limiti dell'anacronistico, dato che nella letteratura di settore, oramai, è acclarata l'inaffidabilità degli attuali strumenti per questo specifico utilizzo (cfr. tra gli altri Sadasivan *et al.* 2023, Weber-Wilff *et al.* 2023).

siano disclaimer chiari che spieghino agli utenti come usare correttamente lo strumento e quali siano gli effetti del suo utilizzo, trasforma un rischio potenziale in concreto e non soltanto sul piano personale ma anche su scala globale, se si pensa a quanto questi strumenti siano energivori¹². In tal senso, sarebbero sicuramente auspicabili anche nel nostro Paese una seria politica di alfabetizzazione digitale e AI literacy fin dall'età scolastica, dato l'uso ancora non regolamentato da parte di giovanissimi.

Sebbene non sia questa la sede adatta, bisogna rilevare che dal punto di vista etico, filosofico e politico, è necessario aprire più fronti e tavoli di discussione sul ruolo della GenAI rispetto a temi centrali per la nostra civiltà, per affrontare in modo consapevole e sereno qualsiasi riflessione sul nostro avanzamento tecnologico, con lo scopo di guidarlo piuttosto che subirlo.

5. Conclusioni: il mediatore uomo-macchina nella nuova economia globale

Grazie alle frontiere spalancate dalla diffusione di massa della GenAI, negli ultimi cinque anni si è assistito ad una accelerazione del progresso tecnologico senza pari nella storia documentata dell'umanità. Se fino a poco fa il mondo dell'Intelligenza Artificiale - con tutte le sue potenzialità e opportunità - era noto ai più soltanto per una sommaria conoscenza di tecnologie o strumenti d'uso più comune, come i comandi

¹² Oltre che da un punto di vista etico e di trasparenza, dal punto di vista della sostenibilità ambientale, le mancate indicazioni sul reale consumo delle risorse computazionali, fanno sì che anche il consumatore più attento non abbia alcuna percezione di quanto questi strumenti siano energivori, con conseguenze devastanti non soltanto sul consumo di risorse energetiche - patrimonio di tutti noi - ma anche sulle risorse economiche e computazionali che le big tech adoperano per raggiungere questi risultati. Secondo dati dell'International Energy Agency del 2024, una singola chiamata ad un modello tramite Chat (come ChatGPT) consuma fino a 10 volte una richiesta ad un motore di ricerca come Google e oggi, purtroppo, in molti utilizzano gli assistenti chat per chiedere qualsiasi cosa, in modo del tutto inconsapevole. Un semplice disclaimer, infatti, sicuramente incentiverebbe un uso più consapevole dello strumento riducendo così automaticamente gli utilizzi impropri - e qui, naturalmente, entrano in gioco gli interessi delle grandi corporate ben attente a mostrare tutte le grandi potenzialità ed evitare di sottolineare gli elementi di criticità. Per report dell'International Energy Agency, si rimanda a link: <https://iea.blob.core.windows.net/assets/6b2fd954-2017-408e-bf08-952fdd62118a/Electricity2024-Analysisandforecastto2026.pdf>

vocali in auto e nella domotica, oggi chiunque - dal giovane studente al pensionato curioso - può utilizzare anche quotidianamente diverse applicazioni e soluzioni di AI e GenAI, spaziando dalla semplice fruizione di un LLM tramite chat fino alla costruzione di piccole applicazioni e strumenti da utilizzare per automatizzare attività quotidiane, routine e così via. Tutto ciò senza avere costruito o maturato esperienze o competenze specifiche e senza la necessità di risorse computazionali inaccessibili. Dall'altra parte della strada ci sono gli addetti ai lavori, gli esperti del settore, i ricercatori che lavorano in questi ambiti, e che hanno visto una accelerazione trasformata senza precedenti, negli ultimi cinque anni, se paragonata alla accelerazione dei precedenti 20-30 anni. Una nuova realtà in cui si è costretti ad un aggiornamento continuo e costante, data la velocità con cui evolvono tali tecnologie, con nuovi modelli, strumenti e nuove "modalità" di approcciare vecchi problemi che - a differenza di ieri - stanno proliferando dato che non esistono più barriere di accesso a tali tecnologie.

Crediamo sia necessario inquadrare il tema dell'AI in questo contesto socio-economico e politico, quindi, per poter arrivare ad uno degli snodi centrali del presente contributo: la storia della traduzione, e della Machine Translation in particolare, ci ricordano il ruolo centrale del mediatore linguistico, custode di una realtà extra-linguistica di cui il linguaggio è portatore, nel momento in cui si riferisce alla realtà, denotandola da un particolare punto di vista (Frege, 1892) - dandole, in una parola, un senso particolare e contestuale.

La terminologia adottata nell'ambito del Machine Learning prima e del Deep Learning poi, conserva il focus su un processo - quello dell'apprendimento automatico - ben diverso dall'universo di connotazioni richiamato dalla parola "Intelligenza" da cui è semplice giungere all'idea di una entità o "essere onnisciente" o "senziente".

Si sente dunque sempre più forte la necessità di un nuovo mediatore linguistico che non solo si faccia portatore di senso verso il grande pubblico, in termini di utilizzo della tecnologia, ma che soprattutto si faccia carico di inserire nell'algoritmo quella referenza alla realtà che la macchina - nonostante gli avanzamenti in termini di sensoristica e conoscenza generale del mondo - non potrà mai avere, o almeno finora non mostra di possedere. Senza la figura di un "mediatore uomo-macchina" così inteso - come unico artefice e responsabile del processo

di ideazione, costruzione e realizzazione della tecnologia - l'avanzamento rischia di rimanere solo superficiale e di posticipare la vera trasformazione che occorre affrontare, vale a dire una trasformazione che riguarda la nostra guida della tecnologia e la sua percezione globale, l'avanzamento scientifico, la nostra cultura e - in poche parole - la nostra civiltà.

Si tratta di assumere nuovamente la piena responsabilità delle nostre azioni, agendo in modo collaborativo e simbiotico con uno strumento che si rivela di giorno in giorno sempre più interessante ma che rischia di farci disperdere parecchie energie lungo la strada (e non solo in senso figurato) se non viene “gestito” da chi ne ha la responsabilità.

Il “mediatore uomo-macchina” può rappresentare un baluardo capace di farci riappropriare, in tempi brevi, di una serie di prerogative che spettano a noi - e solo a noi - e di poter così ri-perimetrare le recenti tecnologie alla luce di un principio di etica e di deontologia. Il mediatore uomo-uomo si pone, da sempre, come custode di un trasferimento di senso tra codici, lingue, culture e visioni del mondo. In questo momento, non si tratta più soltanto di mediare tra esseri umani ma di gestire un'interazione performativa in cui la macchina stessa trasforma il linguaggio umano in azione da compiere, ciò che Austin definiva “How to do things with words” (1975), questa volta con un destinatario diverso, per guardare allo schema comunicativo Jakobsoniano.

Delegare il piano del senso alla macchina - senza immaginare un necessario e consapevole intervento umano in tutte le fasi del processo - significa accettare senza alcuna resistenza una serie di ricadute i cui effetti non sono ancora noti, al di là di quelli più evidenti, come un rischio di omologazione linguistica - e quindi culturale - senza precedenti.

Tale mediazione uomo-macchina è tanto più urgente se si pensa allo stato attuale delle cose, con una narrazione viziata da molteplici fattori - *hype* e marketing selvaggio, utilizzo non consapevole da parte degli utenti, alfabetizzazione digitale e all'AI pressoché inesistente in diversi contesti socio-economici, e così via - che non consente di sfruttare le vere potenzialità dello strumento tecnologico ed è, al contrario, all'origine di una serie di utilizzi impropri e quindi rischiosi.

La riflessione sul nostro ruolo di mediatori può sostenere le riflessioni che si aprono su più fronti, dal punto di vista prettamente teorico, andando a ripensare e perimetrare molti concetti centrali in tutta la storia sulla traduzione e sull'ermeneutica - autorialità, originalità, creatività - così come dal punto di vista etico, deontologico, filosofico, con gli innumerevoli fronti di discussione relativi a responsabilità, tutela, diritti, aspetti normativi, e così via.

Sarebbe impossibile elencare qui tutte le implicazioni che il nostro discorso intende e spera di suscitare e crediamo che la migliore conclusione sia un tentativo di ri-definizione del mediatore, ai nostri giorni, partendo dal passato per arrivare al presente e magari un po' più in là: pensando al mediatore come colui che sa "quando fidarsi e quando diffidare dei dati"¹³, agendo come garante etico in un processo comunicativo che per la prima volta non è più solo uomo-uomo e, in definitiva, la lezione millenaria che si può trarre dalla lunga storia della traduzione è che il linguaggio - quando è all'opera - non prevede un semplice trasporto di informazioni ma un atto espressivo sociale, politico e biologico. In questo nuovo scenario, l'essere umano non scompare ma assume - al contrario - il ruolo critico di custode del senso, assicurando che la macchina rimanga un'estensione della memoria umana, e non un suo sostituto.

Chiudiamo quindi questo discorso tornando un'ultima volta alle riflessioni portate avanti negli studi sulla traduzione, e all'idea di "posizionalità" del traduttore, e qui del mediatore uomo-uomo in quanto unico e solo traduttore di senso in questo rapporto. Se ogni mediazione veicola una visione del mondo, un punto di vista per dirla in termini saussurriani, una posizione, dobbiamo necessariamente prendere la nostra posizione nella mediazione uomo-macchina se vogliamo che sia sempre guidata e orientata da etica e responsabilità.

L'ideologia di una traduzione non risiede semplicemente nel testo tradotto, ma nella **voce** e nella **posizione** del traduttore, e nella **rilevanza del pubblico** ricevente. [...] Il **luogo dell'enunciazione** del

¹³ Ragionando sulla formazione dei traduttori che operano con tecnologie innovative, nel 2013 Pym propone una lista di 10 skill che sono organizzate in tre categorie: "learning to learn, learning to trust and mistrust data, and learning to revise with enhanced attention to detail".

traduttore è **una posizione ideologica oltre che una geografica o temporale.**” (Tymoczko, 2003: 183; grassetto degli Autori)

Lo scopo è sottolineare la visione sociale e politica con cui qui si vuole definire il ruolo di mediatore uomo-macchina, una visione in cui, per tener conto di tutti gli attori e i fattori in gioco in ogni particolare luogo e momento, si deve necessariamente riportare al centro l'uomo e la sua responsabilità, in quanto mediatore tra sé stesso - e la propria natura, lingua e cultura - e la macchina - l'artefatto che sta realizzando o utilizzando per giungere ad un risultato.

Così come il ruolo del traduttore non è mai neutrale, non può esserlo il ruolo dell'uomo nella mediazione uomo-macchina, e l'unico mediatore ammesso, in questo senso, deve necessariamente porsi come quello che Carol Maier (2007) definisce *intervenient being*.

Bibliografia

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. 2020. "An overview of chatbot technology", *IFIP international conference on artificial intelligence applications and innovations*, Cham, Springer International Publishing, pp. 373-383.
- Albano Leoni, F. 2017, *Voce e sensi*. <https://doi.org/10.4399/97888255118643>
- Austin, J. L. 1975, *How to do things with words*. Harvard University Press.
- Chomsky, N. 1957. *Syntactic Structures*. The Hague/Paris: Mouton.
- Daumas Maurice, 1965. "Les machines à traduire de Georges Artsrouni", *Revue d'histoire des sciences et de leurs applications*, 18,3, pp. 283-302.
- Eco, U. 1993 (1964¹), *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani.
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. 2007. "On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism", *Psychological review*, 114(4), 864.
- Floridi, L. 2025. "AI as Agency without Intelligence: On Artificial Intelligence as a New Form of Artificial Agency and the Multiple Realisability of Agency Thesis", *Philosophy & Technology*, 38(1), 30.
- Frege, Gottlob 1892 "Über Sinn und Bedeutung", in *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*; tr. it. "Senso e significato", in Andrea Bonomi (a cura di), *La struttura logica del linguaggio*, Milano, Bompiani, 2001.

- Jakobson, R. (1960). "Closing statement: Linguistics and poetics", *Stylistics*, Routledge, pp. 12-38.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge university press.
- Maier, Carol. 2007. "The Translator as an Intervening Being" in Jeremy Munday (a cura di) *Translation as Intervention*, London, Continuum. pp. 1-17.
- Mauro, V., Di Bratto, M., Russo, V., Mancini, A., & Grazioso, M. 2025. "Strategic Conversations: LLMs Argumentation and User Perception in Movie Recommendation Dialogues", *Proceedings of the Eleventh Italian Conference on Computational Linguistics - CLiC-it 2025*, pp. 689-698.
- Mauro, V. 2025. "In virtù delle apparenze: inganno e persuasione dell'Intelligenza Artificiale" in C. Giarratana (a cura di), *Euroad. Percorsi della cultura europea tra filosofia e scienza*, Rubbettino Editore, pp. 195-206.
- Monti, J. 2004. "Dal sogno meccanico alla e-translation: la traduzione automatica è realtà?", *Media Duemila*, 219, pp. 60-67.
- Monti, J. 2019. *Dalla zairja alla traduzione automatica: riflessioni sulla traduzione nell'era digitale*, Loffredo.
- Nergaard, S. (a cura di) 2014. *La teoria della traduzione nella storia*. Bompiani.
- Sadasivan, V. S., Kumar, A., Balasubramanian, S., Wang, W., & Feizi, S. 2023. *Can AI-generated text be reliably detected?*, Transactions on Machine Learning Research (TMLR), arXiv preprint and versions arXiv:2303.11156.
- Scorici, G., Schultz, M.D. & Seele, P. 2024. "Anthropomorphization and beyond: conceptualizing humanwashing of AI-enabled machines", *AI & Soc* 39, pp. 789-795.

- Singh, S., & Thakur, H. K. 2020. "Survey of various AI chatbots based on technology used" in *8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization Trends and Future Directions*, ICRITO, IEEE, pp. 1074-1079.
- Sobrero, A. 1993. "Lingue speciali" in Sobrero, A. (a cura di), *Introduzione all'italiano contemporaneo. La variazione e gli usi*, Bari: Laterza, pp. 237-277.
- Tymoczko, M. 2003. "Ideology and the Position of the Translator: In What Sense Is a Translator 'In-Between'". In: M. Calzada Pérez (a cura di), *Apropos of Ideology. Translation Studies on Ideology*, St. Jerome Publishing pp. 181-201.
- Vaswani, A., Shazeer, N. Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A.N., Kaiser, L. & Polosukhin I. 2017. "Attention is all you need" In: *Advances in neural information processing systems*, 30. [arXiv:1706.03762](https://arxiv.org/abs/1706.03762)
- Weaver, W. 1949. "Translation". in Locke, W.N. and Booth, A.D. (a curator di.) *Machine translation of languages: fourteen essays*, Cambridge, Mass.:Technology Press of the Massachusetts Institute of Technology, 1955, pp. 15-23.
- Weber-Wulff, D., Anohina-Naumeca, A., Bjelobaba, S., Foltýnek, T., Guerrero-Dib, J., Popoola, O., Šigut, P., & Waddington, L. 2023. "Testing of detection tools for AI-generated text". In: "International Journal for Educational Integrity", 19 (1), 26.
- Zhao, W. X., Zhou, K., Li, J., Tang, T., Wang, X., Hou, Y., ... & Wen, J. R. (2023). A survey of large language models. *arXiv preprint arXiv:2303.18223*, 1(2), pp. 1-124.

EDITORE



IUM ACADEMY
SCHOOL

Stampato presso la Soc. Coop. Grafica Etica
Afragola (NA)
tel. 081 8524483 - 081 8524855
email: eticagrafica@inwind.it

