

L'industria della traduzione come punto di incontro tra il fornitore-traduttore e il cliente-agenzia

Il punto di partenza, **il grande punto dolente** e dunque quello che affronteremo per primo, **sono i prezzi troppo bassi chiesti e offerti**. La frase ricorrente che si sente dire dai traduttori è: "Quell'agenzia offre un prezzo X". Tutta la problematica è concentrata nel verbo "offrire". I traduttori si comportano come se i loro clienti, le agenzie, potessero stabilire di giorno in giorno e di volta in volta il prezzo. Bisogna cambiare quel verbo e arrivare a dire: "Ho chiesto X alla tale agenzia". Per poter fare questo bisogna innanzitutto capire che **il rapporto traduttori-agenzie è un libero rapporto clienti-fornitori**. Bisogna poi capire che, in quanto fornitori, sono i traduttori a stabilire un prezzo per il loro servizio. Non andiamo al supermercato dicendo che non vogliamo pagare il prezzo richiesto ma ne vogliamo pagare un altro. Essendo però un rapporto tra due parti alla pari, ci sono una serie di margini per trattare sia sul prezzo che sulle modalità di consegna e di pagamento, oltre ad eventuali altri servizi offerti o richiesti. La soluzione quindi è imparare a condurre una trattativa alla pari rivalutando le proprie competenze e facendole valere ai clienti. Questa è la negoziazione o la trattativa, ed è lo strumento a cui i traduttori troppo spesso rinunciano: rendendosi in questa maniera deboli e sfruttabili.

Da un punto di vista pratico, infatti, i problemi sul campo sono ancora tanti. Ci sono troppi traduttori improvvisati: traduttori probabilmente anche bravi a tradurre, ma non bravi a vendersi, non bravi a dare il giusto valore al proprio lavoro e il giusto peso alle parole dei clienti. **Se vediamo l'insieme dei traduttori dal punto di vista dei clienti – agenzie o clienti diretti poco importa, in questo caso – ci rendiamo conto di trovarci di fronte ad un gruppo estremamente disomogeneo**. E come può il cliente, soprattutto se ignaro di come funziona il mercato delle traduzioni, quando non di che cosa sia una traduzione (ovviamente parliamo soprattutto dei clienti diretti in questo caso), decidere? È lampante che il prezzo diventa un discrimine invitante: non sarà sempre così, ma la differenza tra 100 e 150 euro la cogliamo tutti, tra una buona e una cattiva traduzione è un po' più difficile.

E poi, in un mercato in cui i compratori hanno più potere rispetto ai venditori, i prezzi tendono invariabilmente a scendere. E le agenzie sono bombardate da offerte a 3 centesimi, di traduttori improvvisati, di trappoloni e gente che tira a campare: non sempre è semplice distinguere un professionista da un traduttore improvvisato. Per questo è **del traduttore l'onere della prova: sta al traduttore dimostrare ai suoi clienti che è un vero professionista, che alla fine dei conti il suo servizio costa di meno perché costa di più**.

I prezzi bassi spesso corrispondono a lavori di qualità infima e/o a servizi non affatto professionali. Chi non è disposto a pagare prezzi da professionisti avrà un servizio da dilettanti e avrà a che fare con persone stressate sul costante orlo del collasso. E chi lavora sotto un certo prezzo – come fanno oggi troppi traduttori in Italia – *non può*

lavorare a tutto tondo come professionista, perché i soldi ricevuti non gli bastano e lo costringono a venire a meno ad alcune condizioni fondamentali del servizio. **È dunque interesse di tutti pagare di più, a condizione che a costo maggiore corrisponda un servizio non meno che eccellente (condizione che purtroppo in troppi casi non viene soddisfatta).** In questa maniera tutti traggono vantaggio:

- il professionista può vivere degnamente del suo lavoro;
- l'agenzia ottiene un servizio inappuntabile;
- il cliente dell'agenzia è soddisfatto.

Ecco dunque che un prezzo corretto diventa uno dei primi fattori che permette al cliente di capire se ha a che fare con professionisti o meno. Un secondo modo è il controllo qualità: serio però, e non fatto da agenzie – magari certificate ISO – che non controllano assolutamente nulla, non hanno revisori, né interni né esterni. In questo senso dobbiamo prendere spunto da quanto accade – non sempre, ma spesso – in tante agenzie estere. Il terzo metodo è il rapporto umano stesso tra clienti e fornitori: ci sono una serie di fattori – il CV, il modo di scrivere, la cortesia, la flessibilità – che danno un'idea del fatto se una persona lavorerà in modo professionale o no.

Altra considerazione sui prezzi, ancora sul fatto che i prezzi dovrebbero salire e non scendere. C'è a nostro avviso **una asimmetria economica nella formazione dei prezzi delle traduzioni**, ed è dovuta a questo: chi compra una traduzione ha in mente il modello economico classico, per cui il prezzo scende all'aumentare della quantità. Ciò però si scontra con la realtà dei fatti che dovrebbe dire – è questa l'asimmetria – che il prezzo *sale* all'aumentare della quantità, per il fatto che stiamo parlando di un servizio, che non è replicabile, ma dipende dal nostro cervello (anche tenendo conto dell'aiuto che danno i CAT, internet e quant'altro). (Qui intendiamo la quantità in senso generale, per esempio anche come numero complessivo di parole tradotte per un dato cliente.) Quindi i compratori hanno in mente quello che, per semplificare, potremmo chiamare "il modello 3x2": ovvero, se andiamo al supermercato e compriamo due scatole di piselli il prezzo è di 2 euro, però col 3x2 il costo è sempre di 2 euro. Mentre nel caso dei servizi, se 20 parole costano 2 euro, 2mila non dovrebbero costare 200 euro, o 180, ma 250, o 300 (sempre alla condizione che la qualità di quelle 2mila parole sia pari a quella delle prime 20).

Dunque esiste questa asimmetria per cui si crea un'aspettativa dei compratori che dipende dalla visione che possono avere del mercato, e dall'altra parte ci sono – per fortuna – i limiti umani, per cui per fare le cose giuste il prezzo dovrebbe probabilmente aumentare (e non scendere) in proporzione alla quantità.

Il mercato va avanti e sopravvive perché i traduttori sono brave persone, e tanti di loro hanno bisogno di lavorare: e allora magari non stanno a guardare tanti dettagli, e si piegano alla dura legge del mercato, diciamo così. Diciamo così, perché siamo noi che facciamo diventare regola, legge, una pratica che non ha nulla dell'assioma.

Dunque: occorre tenere presente questa asimmetria e non svendere il proprio lavoro.

Anche perché se noi vogliamo per forza fare il prezzo basso – per paura di perdere il cliente, per debolezza e così via – allora poi il traduttore dovrà risparmiare su sé stesso (lo stesso: l'agenzia dovrà risparmiare sul costo del traduttore) e si innesca dunque un circolo vizioso da cui non si può uscire, o solo con difficoltà estrema.

Per capirci meglio, facciamo un esempio generale e che non c'entra con le traduzioni: devo stampare mille pagine entro domani alle 10 e il toner è esaurito. Il toner può

costare normalmente, poniamo, 70 euro. Se ho la garanzia che per domani alle 8 avrò quel toner al costo di 100 euro, è lampante che per me non ha importanza quella differenza di prezzo: la vera differenza è nel servizio. Trasliamo il tutto nel nostro campo, e arriviamo alle medesime conclusioni dette poco fa.

Consideriamo anche che – secondo una ricerca di Common Sense Advisory – il fattore prezzo è in media al quarto posto nei criteri di scelta dei compratori di traduzioni (vengono prima, nell'ordine, capacità linguistiche, qualità percepita e capacità tecniche), al secondo nei venditori, dopo la qualità percepita.

Questa considerazione ci porta direttamente al nocciolo della questione: **il senso di inferiorità da parte del traduttore, e di converso il senso di superiorità da parte del cliente** (agenzia in questo caso). Anche qui c'è un'asimmetria che va corretta: i traduttori sono o dovrebbero essere *esperti linguistici*, mentre i clienti sono *esperti imprenditori*. Quel che i traduttori devono accettare e imparare, se vogliono correggere questa posizione di falsa inferiorità, è la valutazione di sé stessi e dei propri servizi sul piano economico, oltre a quello puramente linguistico. Imparare quindi prima di tutto a valutare e far valere la propria istruzione a livello universitario, l'esperienza acquisita, la flessibilità mentale dell'eterno studente, la fantasia e tutte le altre qualità che fanno sì che ci si possa definire "bravi traduttori". In secondo luogo, imparare a conoscere e quindi valutare la propria posizione e i servizi offerti più o meno "chiave" nel processo economico di cui fanno parte (e non è una parte piccola!). Nella parola "professionista" devono essere presenti entrambi i fattori, non solo quello linguistico come troppo spesso succede. Eliminando la disparità sul piano economico-professionale, il traduttore acquista di nuovo una posizione di parità rispetto al cliente. Ognuno ha le proprie competenze, ma entrambi sono operatori economici.

Riconoscendo questo, il traduttore deve poi imparare a muoversi, a comportarsi come un operatore economico, e quindi in primo luogo a "negoziare" tra le esigenze del cliente e le sue proprie, tra competenze del cliente e competenze proprie. Sono i traduttori a dover fare il primo passo in questa direzione. O meglio, non "devono" niente ovviamente, ma occorre tenere presente che nella pratica e con la volontà è possibile ottenere di nuovo, o finalmente, questa parità. Portando alla pari il rapporto con i propri clienti, l'intero rapporto diventa liscio da gestire e molto più soddisfacente per entrambe le parti. In questo processo comunque è fondamentale stabilire le proprie aspettative in maniera chiara, ma allo stesso tempo capire e conoscere le aspettative dei clienti.

Dato che stiamo parlando di professionisti, vediamo che cosa si aspetta un'agenzia da un vero professionista: ecco dunque le **caratteristiche che fanno – a nostro parere - un traduttore professionista**.

1. Attitudine informatica

C'è un bel libro uscito sul finire dell'anno scorso, "Bit Literacy", di Mark Hurst, che è una lettura molto utile a questo proposito (ma le risorse disponibili sono numerosissime). Il libro parla di come la tecnologia può migliorare la nostra vita, **di come oggi non si possa più essere tecnologicamente illetterati** e di come difendersi

dall' "email overload" (anche se con tutte le questioni, a partire da quella della privacy, che ciò porta con sé). In particolare, è molto utile il capitolo finale, dedicato al futuro della tecnologia (pp. 162-167), dove si dice che:

- è **questo** il momento per diventare amici della tecnologia (Pasolini direbbe: non importa avere amato, solo amare importa). Ogni tanto su Langit e altrove si parla della MT e la reazione tipica – peraltro naturale e comprensibile – di tanti traduttori è paragonabile a quella che si ha quando esce il modello nuovo della propria macchina: "La mia è meglio..." Certo, è possibile, ma intanto esaminiamo la realtà in base a dati concreti; e teniamo anche presente che la MT può essere alleata del traduttore (il discorso ci collega alla tecnologia perché la MT può facilitare alcuni compiti noiosi, non è solo una minaccia);

- **l'abilità dei gruppi di lavoro di gestire i propri bit potrà fare la differenza tra la sopravvivenza e il successo.** E i gruppi di lavoro oggi sono delle realtà allargate, la tecnologia per le VPN è matura e a portata di tutti;

- i software cambieranno, la tecnologia progredirà, quello che oggi è all'avanguardia domani sarà obsoleto: ma l'utente sarà sempre al centro di questo mondo. **Occorre dunque lasciar scorrere i bit, utilizzare la tecnologia a proprio vantaggio: per lavorare un maniera più produttiva e, in definitiva, per vivere una vita più piena, ricca e sana.**

2. Puntualità nelle consegne

Abbiamo esempi incessanti di come il peso relativo di questo fattore aumenti di continuo. Poiché una traduzione è un piccolo ingranaggio nel flusso produttivo di un'azienda, gli eventuali ritardi si ripercuotono a cascata sul lavoro di altri. Dunque è fondamentale che quando una scadenza viene accettata, la si rispetti.

Per contro, occorre non farsi abbagliare dalla magia della parola "urgente". **L'urgenza, di fatto, non esiste.** Ci sono rarissimi casi in cui una traduzione è realmente urgente. Un problema è che troppe agenzie si stendono ai piedi dei loro clienti senza minimamente ragionare sulla reale portata dell'urgenza che viene loro presentata. L'agenzia è volente o nolente un *vero* intermediario tra un problema del cliente da una parte e i limiti umani del traduttore dall'altra. L'agenzia ha il dovere di conoscere questi limiti e di tenerne conto. Se è costretta a riproporre l'urgenza ad un solo traduttore, a caricare quindi l'urgenza sulle spalle di un singolo traduttore, è suo dovere offrire anche un compenso adeguato. Se un testo è veramente urgente, l'agenzia ha varie soluzioni a disposizione che il traduttore singolo non ha. Sta all'agenzia organizzarsi per le urgenze, non al traduttore singolo. Per il traduttore esiste soltanto l'urgenza da lui accettata in maniera consapevole, con la giusta capacità di negoziazione e tenuto conto dei propri limiti. E, se e quando l'accetta, la deve rispettare.

3. Professionalità, cordialità e cortesia

Caratteristiche che vanno a braccetto. Si tratta di aspetti che possono essere dati per scontati ma che in realtà non sempre i traduttori sanno realmente adottare e realizzare. In effetti, il modo di scrivere messaggi email e il modo di rispondere al telefono rivelano in gran parte la professionalità; o meglio, la misura in cui sappiamo gestire i nostri rapporti di lavoro. Non essere sottomessi ma neanche arroganti. Cortesi e formali, "nonostante" un buon rapporto personale. Ecco alcuni esempi:

- la cura complessiva con cui il traduttore risponde al telefono, tratta, scrive;
- la reperibilità in orario di lavoro: c'è il pericolo dell'always on, ma il cellulare ce l'abbiamo tutti;
- la risposta col sorriso: è impressionante come *si senta* il sorriso dall'altro capo del filo;
- le fatture mandate con precisione e in tempo.

Anche la sinteticità può rientrare in questa categoria. Chi usa troppi aggettivi, scrive troppe giustificazioni in una mail, sembra usare un tono "lamentoso", lo stesso che al telefono da l'idea di una persona poco sicura di sé. Se questa insicurezza viene percepita dall'altra parte, ecco che si crea un vuoto di cui l'altra parte può approfittare. Professionali nelle risposte significa dunque, nel complesso, la cura con cui si risponde, si tratta, si scrive. In molti casi un traduttore e un'agenzia possono avere dei rapporti esclusivamente basati su messaggi elettronici, scritti al computer, letti su uno schermo. Non vi è teoricamente mai la necessità di sentire la voce umana. Ciò significa quindi che tutta la professionalità del traduttore dovrà essere espressa in questi messaggi scritti nero su bianco.

4. Trattare ciascun cliente in maniera personalizzata

Personalizzare i rapporti in un'epoca in cui internet ce l'ha tolta, ecco l'arma vincente. Il carattere impersonale dei rapporti gestiti in internet ha due aspetti contrastanti: da una parte ci protegge contro invadenza, contro grandi differenze di carattere personale, contro emotività indesiderabile nei rapporti economici; dall'altra, però, può rendere i rapporti sterili, renderci macchine e non più persone in carne ed ossa. Il traduttore deve dunque imparare da una parte a *sfruttare* letteralmente questa impersonalità per imparare ad essere professionale a tutto tondo.

5. L'importanza del feedback

L'autocritica e la disponibilità a ricevere critiche – purché siano volte al miglioramento, ed espresse da pari a pari – sono qualità fondamentali per un traduttore; altrimenti farebbe meglio a cambiare mestiere. Trattamenti da bambini dell'asilo da parte di clienti che hanno fatto di tutto e fanno di tutto per tirare sul prezzo non sono accettabili. Non sono le virgole o i grassetti che cambiano la qualità di un testo, mentre spesso le critiche sono proprio di questo tenore. La sensazione è che ciò dipenda dalla mancanza di un vero controllo di qualità (con revisori) da parte di molte agenzie italiane. Da questo punto di vista c'è un abisso tra altri paesi e l'Italia.

Detto questo, **il valore del feedback è innegabile**: per prenderla un po' più alla larga, la vita stessa può essere vista come un enorme feedback che costantemente ci diamo tra di noi. È dunque bene approfittare di tutte le occasioni per parlare con i propri clienti allo scopo di capirne i bisogni e di conseguenza studiare la maniera per soddisfarli al meglio.

Due parole a mo' di conclusione: sta al traduttore, sta a voi dimostrare (prima di tutto a voi stessi) che siete donne e uomini liberi. Liberi di decidere il vostro proprio futuro, che comprende prezzi, clienti e mercato. È tutto nelle vostre mani! Non aspettatevi il piatto pronto, non sarà mai come lo vorrete. O, per dirla con le parole del poeta Nelo Risi:

Chi vede il mondo come un ospedale
non potrà viverlo che da ammalato
(l'ha detto Goethe) e il suo malanno
allora l'avrà voluto.