

Letti a Parigi ♦ Le Monde

## Il corpo a corpo tra autore e traduttore

VALERIA VIGANO

Nel bel conciliabolo del supplemento letterario di «Le Monde», era difficile ascoltare una sola voce. Quindi, per tranciare la questione, abbiamo depennato la narrativa per occuparci di un saggio «Poétique du traduire» (Verdier editore) di Henri Meschonnic, recensito egregiamente da Pierre Lepape. Meschonnic, figura importante del mondo letterario francese e non solo, è un professore universitario defilato che ha al suo attivo prove sagittiche, poetiche, filosofiche. E naturalmente traduzioni. L'attenzione che riserva alle forme

linguistiche e letterarie lo inseriscono di diritto ai primi posti dello scenario intellettuale degli ultimi vent'anni, ma la sua ricerca pone spesso in conflitto con i teorici della fenomenologia del linguaggio (dove «tradurre, interpretare, comprendere sono equivalenti») come Steiner o, più duramente, con gli strutturalisti (e gli schemi precostituiti alla Saussure). Perché il pensiero di Meschonnic sulla poetica è essa stessa poetica come dice Lepape. E non solo, è anche intervento sulla lingua, sperimentazione, impegno personale, strategia degli effetti, insomma il discorso, nella sua accezione più vasta. E quindi, anche da traduttore, digerisce male il bi-

sturi chirurgico che usa certa teoria per sezionare la lingua, non accorgendosi che è possibile farlo solo su un morto.

Il vivo si ribella. E si ribella l'autore al ruolo del traduttore come subalterno, dell'uomo nell'ombra, di servo che accetta di starsene in disparte. Perché comprendere un testo e restituirlo è naturalmente opera tutt'altro che remissiva. La lotta tra autore e traduttore non si svolge in una parodia mimica ma nell'incontro due deve saper restituire all'altro in giusto equilibrio. Il traduttore non deve mangiarsi il libro e nemmeno renderlo scolastico, non deve mai travisare ma deve



ascoltare il ritmo. Il ritmo è tutto per un traduttore. Ricordiamo a questo proposito la postfazione della traduzione di «Le Ondes» di Woolf a cura di Nadia Fusini. Postfazione che è affabulazione affascinante sulla specularità scrittore-traduttore. Anche in quel caso, l'accento era posto sul ritmo che, si sa, varia da lingua a lingua.

Per questo le traduzioni invecchiano, nella loro storicità, insieme ai libri. Meschonnic sostiene addirittura che alcuni grandi testi non siano mai stati tradotti fedelmente ma spesso attraverso la mediazione di un'altra lingua e di un'altra storia, come per la Bibbia in Francia. Ed è altrettanto vero che le lingue anglofone o latine

abbianomaggiori somiglianze e conoscenze reciproche di quante ce ne possano essere tra una slava e un'ispanica. Il pensatore che aveva pubblicato nel 1978 da Galimard un Langage Heidegger, sostiene, e il recensore concorda, che per tradurre bisogna pensare la lingua, la traduzione è il campo dove nasce la tensione tra pratica e teoria. Come dice nella sua «Poétique», Meschonnic paragona il traduttore al traghettatore di lingua e di senso. Usando la metafora di Caronte, dice «Anche Caronte è un traghettatore. Ma accompagna dei morti, che hanno perduto la memoria. Cosa che accade purtroppo a molti traduttori».

Magazine

Nicola Badaloni

## L'autobiografia del marxismo italiano

Che cosa è stato il marxismo italiano del secondo dopoguerra? Per capirlo ecco un'ampia intervista a uno dei maestri di questa tradizione: Nicola Badaloni. Esce su «Iride» (n. 29, a cura di Vittoria Franco). A leggere il racconto «generazionale» di Badaloni - autore de «Il marxismo come storicismo» e «Dialectica del Capitale» - se ne ricava che da noi il marxismo fu ambivalente. Fu metodo critico, aperto agli innesti. Ma anche custodia dottrinale di postulati da tenere ben fermi, nonostante le repliche della storia. Badaloni non è solo un «marxista». Già ottimo sindaco di Livorno e grande studioso di Vico e di Bruno, è intellettuale di fervide curiosità epistemologiche. Ma come spiegare la fedeltà dello studioso nel 1956 al «campo socialista» in occasione dei carri sovietici a Budapest, se non con il fatto che ancora oggi giudica retrospettivamente «riformabile» l'ex l'Urss? È una delle «aporie» che lo storicismo di Badaloni non è riuscito a sciogliere. Il motivo? Forse sta in un certo Marx. E in un certa idea finalistica del socialismo. Non sottoposta



netta revisione, malgrado il «togliattismo». Revisione del «classismo» di quel Marx - solo in parte corretto da Engels - che scorgeva nella democrazia una bardatura borghese. Oppure una via alla dittatura proletaria. Altre «aporie»: l'individuo, e la «legge del valore». Per Badaloni il primo è esposto all'irrazionale, o all'egoismo proprietario. Mentre la legge del valore rimane bronzea, perché produttivo è solo il lavoro salariato. Per quanto poi Badaloni enfatizzi il ruolo produttivo di scienza e tecnica, oltre lo stesso Marx. Ancora: il giudizio sulla «svolta» Pds. A Badaloni basta ancora oggi quel che il Pci aveva detto contro l'Urss, crollata - dice - «per aver trascurato la nostra critica». Sicché resta irrisolto il dilemma, che pure affiora nell'intervista: fu rivoluzione oppressiva l'Ottobre 1917, oppure no? Lo studioso oscilla tra due possibilità. E cioè: poteva non esser fallimentare l'evento, se accompagnato dalla rivoluzione in occidente. Oppure (tesi mensevica?) se si fosse dato spazio, in Russia, a una «fase democratica». Dunque, c'è in Badaloni la percezione dei nodi del secolo. E anche l'apertura verso tensioni di pensiero eccentriche rispetto al marxismo: Nietzsche, Heidegger, Habermas, Rawls, Rorty. Ma trapela ancora la difficoltà di fare i conti con un'intera tradizione. E coi limiti di Marx. Con «ciò che è vivo e ciò che è morto» nel gigante di Treviri.

B. Grav.

## Réclame

di Maria Novella Oppo



Gli spot Amadori

## Il padrone-stilista e la sorte dei suoi polli

Come sono buoni i creativi. E anche il capitalismo, alla fine, non è niente male. Scoppiò uno scandalo, qualcuno cerca di avvelenarci in massa, ma ecco subito la soluzione. Ecco il prodotto giusto, esente da ogni pecca. Quello che anche la nostra nonna avrebbe cucinato con le sue sante mani. Di più: se a essere in qualche modo difettosi siamo noi, il prodotto viene incontro alle nostre mancanze. Si sostituisce a madre natura per renderci più felici.

È stato presentato, per esempio, dall'agenzia McCann Erickson, il primo spot dedicato ai non vedenti e interpretato dal giovane Fabio Lorenti. Mostra il ragazzo impegnato a giocare in un parco col suo cane guida. Lui lancia un rametto e il cane corre, si tuffa in una poz-

zanghera, addenta la preda e torna dal padrone che lo festeggia e si sporca da capo a piedi di fango, mentre intorno passanti esterrefatti guardano. Invece cane e padrone tornano a casa sorridenti e tranquilli. Tanto c'è la lavatrice Malice Brava di San Giorgio, che ha le indicazioni in alfabeto braille ed è facile da programmare. Il claim finale dice: «Il giorno in cui ho fatto il mio primo bucato è stato uno dei più belli della mia vita».

Il filmato (ideato da Dario Neglia e Stefano Campora e girato dalla casa di produzione Mercurio) è stato realizzato in coordinamento con l'Unione italiana ciechi e, benché sia molto efficace, non lo abbiamo ancora visto in onda. Il lancio della lavatrice dedicata a ipovisivi non vedenti è stato comunque oc-

casione per condurre un'indagine sul tema «Handicap e pubblicità». L'87% dei disabili considera gli spot la rappresentazione di un mondo a parte che li esclude. Il 54% del campione intervistato (154 individui) si è dichiarato stufo di essere ricordato solo dalla pubblicità sociale. Insomma i disabili non vogliono essere rappresentati come «casi umani», ma preferiscono essere considerati come tutti gli altri e cioè consumatori, in un mondo in cui chi non consuma è come se non esistesse. Vorrebbero perciò che qualcuno di loro entrasse con naturalezza nelle famiglie pubblicitarie, piuttosto che vedere un handicapato ricco e famoso come Boccelli fare da testimonial strapagato per telefonini.

Gli intervistati hanno provato

anche a descrivere quali valori vorrebbero che fossero contenuti negli spot che rappresentano handicappati: al primo posto la normalità (24%), poi l'autonomia (18%), la quotidianità (16%), la felicità (11%), la simpatia (10%), l'amicizia (8%), l'originalità (4%) e (sorpresa finale!) solo il 2% richiede la solidarietà. Insomma gli handicappati non vogliono la nostra pietà, ma vogliono essere considerati tali e quali noi, difetti compresi.

La pietà è discriminazione in un mondo che pure è senza pietà anche per i sani. Tanto è vero che ci propria polli alla diossina, dopo aver propinato ai poveri animali condizioni di esistenza terribili e mangime avvelenato. Ma per fortuna c'è chi pensa a noi: è il signor Francesco Amadori, presidente dell'azienda Fratelli Amadori di Romagna, che fa da testimonial a se stesso per dirci: «Conosco i miei polli». E li conosce perché, assicura, li alleva a terra e dà loro da mangiare gli stessi cereali che andavano a cercarsi da soli in campagna, 40 anni fa. A prova di queste assicurazioni, il signor Amadori firma i polli uno per uno. Come dire che sono un'opera d'arte, oppure un assegno solvibile.

Gli spot ideati dall'agenzia Ammirati Puris Lintas e realizzati dalla casa di produzione Filmaster ci propongono la simpatica faccia del signor Francesco Amadori che, insieme al fratello Arnaldo, possiede ormai 20 stabilimenti. Luoghi nei quali i polli devono essere felicissimi di passare dalla vita alla morte, sapendo che diventeranno capi firmati. Mentre il loro padrone-stilista, se gli va bene, diventerà un nuovo Giovanni Rana. E non sappiamo quale sia la sorte migliore.

Magazine

«Business Week»

## omaggia gli «scalatori» Gates e Colaninno

ALBERTO NERAZZINI

La scalata del gruppo di Ivrea, che ha dato un notevole scossone al capitalismo italiano, è anche figlia dei suoi tempi: questi infatti sono, e saranno, anni in cui la battaglia si giocherà sul fertile terreno delle telecomunicazioni. Ecco allora che sulle innumerevoli pagine web e sulle pubblicazioni specializzate in offerte per gli addetti ai lavori nei campi della telefonia, del software e, più in generale, dei media, stare dietro agli aggiornamenti è un'impresa difficile. Gli scenari cambiano radicalmente a distanza di poche settimane, a distanza di una manciata di giorni, a suon di miliardi. Investimenti, acquisti, vendite e scalate avventurose sono le diverse fasi di una guerra all'ultimo sangue, combattuta da protagonisti leggendari, ma pure da guerrieri apparsi dal nulla. E così, accanto all'impreggiabile William H. Gates III - vero padrone di fine secolo meglio conosciuto come Bill - appaiono, tra gli altri, Ron Sommer (Deutsche Telecom), Pierre Lescurc (Canal Plus), Bernie Emmers (MCI WorldCom).

In questo «Olimpo del Potere» da poco siede anche Roberto Colaninno, l'amministratore delegato dell'Olivetti, regista della maxi-Opa, ora in predicato di ricoprire il doppio incarico di presidente e amministratore delegato di Telecom. La capertina dell'edizione europea dell'americano «Business Week», prestigioso settimanale economico, è per l'Opa Olivetti che, come recita il titolo, è «un affare che cambia tutto». Un affare che rivoluziona il mercato e spinge i concorrenti a una controffensiva. La «cover story» del periodico fa un ripiegolo della vicenda e descrive la situazione europea - dove, rispetto agli Usa sono ancora pochi gli utenti di Internet, ma dove le vendite di telefoni cellulari ormai da anni impazziscono. Colpisce piuttosto vedere il ritratto di Bill Gates accanto a quello di Roberto Colaninno. In pochi conoscevano questo imprenditore mantovano, improvvisamente diventato sinonimo di «razza padana», di un nuovo capitalismo di provincia che assale i poteri forti. Un uomo che il proprio mentore, Carlo De Benedetti, ha definito «un simpatico ragazzo del popolo». Ora, come afferma «Business Week», si tratta di rivitalizzare Telecom e di «farla funzionare».



# STANLEY KUBRICK OMAGGIO AL GENIO.

## PER RICEVERE TUTTI I FILM COMODAMENTE A CASA VOSTRA.

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

Via/Piazza \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

**Desidero abbonarmi all'intera raccolta "Il Grande Cinema di Stanley Kubrick" invio periodico di 9 vhs a 145.000 lire (solo 5.000 lire complessive di spese di spedizione)**

Compila il coupon sovrastante, effettua il versamento sul ccp 8435000 intestato a: **Elle U Multimedia S.p.A.**

Via dei Due Macelli 23/13 - 00187 Roma

e invia coupon e ricevuta originale del versamento presso la casella postale Elle U Multimedia n. 210 - 00125 Roma. Oppure al numero di fax 06.521.89.65

Per informazioni: Elle U Multimedia tel 06.52.18.993 • fax 06.52.18.965. Dal lunedì al venerdì 8.30 - 13.00 e 14.00 - 17.30

Il trattamento dei dati personali da Lei forniti è svolto per consentire a Elle U Multimedia S.p.A. di inviare informazioni commerciali da Elle U Multimedia e di suoi qualificati partner commerciali. Le operazioni di trattamento sono quelle utili alla selezione del Suo nominativo per l'invio delle comunicazioni l'Unità. Il trattamento è manuale ed elettronico. Il conferimento dei dati è facoltativo: in mancanza, Elle U Multimedia non fornirà le dette informazioni. Lei conosce i suoi diritti di cui all'art. 13 della legge 675/96, in particolare diritto di accesso, aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei Suoi dati per fini di marketing diretto che potrà esercitare scrivendo a Elle U Multimedia all'indirizzo di seguito indicato. Titolare del trattamento Elle U Multimedia S.p.A., con sede in Roma, Via dei Due Macelli 23/13. Con l'invio del presente coupon, Lei esprime il consenso ad ogni e più ampia operazione di trattamento dei Suoi dati personali nonché alla loro comunicazione e/o diffusione, per i predetti fini.

Firma \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_

