



Linee guida e spunti di lettura per **tesi di laurea magistrale in azienda**

Se state pensando di svolgere una tesi di laurea in collaborazione con un'azienda, queste linee guida vi consentiranno di:

- comprendere il significato dell'esperienza di tesi e il valore del rapporto tra università e imprese;
- identificare i servizi linguistici più richiesti e quelli che invece potreste offrire;
- approfondire le vostre conoscenze e sviluppare nuove competenze partendo dagli spunti di lettura indicati nei riquadri bibliografici;
- stabilire il metodo di lavoro per soddisfare i bisogni del committente;
- impostare la tesi definendo la struttura e i contenuti essenziali;
- far riferimento ad esempi di collaborazioni andate a buon fine.

Di seguito sono elencate le sezioni principali del documento:

- Tesi di laurea in azienda: che cosa (non) è?
- Come avviare la collaborazione
- Commessa: ricominciamo da... consapevolezza
 - *Who*: il destinatario
 - *Where* e *when*: il canale e i tempi di distribuzione
 - *What*: il dominio
 - *Why*: lo scopo
 - *How*: il metodo e le risorse
- È tempo di scrivere: struttura della tesi
- Qualche esempio concreto

Tesi di laurea in azienda: che cosa (non) è?

La tesi in azienda è innanzitutto **un'opportunità** sia per l'azienda sia per lo studente, in quanto:

Per lo studente

- Consente di mettere in pratica le competenze acquisite svolgendo un **lavoro autentico**
- Agevola **l'inserimento nel mondo del lavoro** apportando competenze professionali spendibili in futuro
- È garanzia di successo grazie al coinvolgimento di **figure professionali** specializzate nell'ambito di interesse
- È uno stimolo per diventare **promotori di se stessi** sviluppando idee e progetti

Per l'azienda

- Consente di svolgere **lavori paralleli** non attuabili internamente per mancanza di tempo o risorse
- Agevola la preparazione di personale specializzato da **inserire nel proprio organico**
- È garanzia di successo grazie al coinvolgimento di docenti e altro **personale accademico** specializzato
- È uno stimolo per **l'innovazione** e la modernità **aziendale**

La collaborazione tra mondo universitario e imprese ha tutti i requisiti per diventare da una parte, un'esperienza professionale stimolante, e dall'altra, un'opportunità di evoluzione aziendale. Tuttavia, questa collaborazione non deve essere mal interpretata. Essa infatti:

Per lo studente

- **Non è un contratto di lavoro**, ma un biglietto da visita: essere positivi e propositivi è una strategia per far sì che l'esperienza di tesi in azienda volga a vostro vantaggio
- **Non è un'esperienza fine a se stessa**, ma volta ad instaurare un rapporto fruttifero con il mondo del lavoro: sfruttate le conoscenze e l'esperienza acquisita per guardare oltre al progetto di tesi, rivolgendovi ai docenti responsabili che valuteranno le vostre idee.

Per l'azienda

- **Non è manodopera a costo zero**, ma è un investimento a costo zero: i laureandi entrano nell'ottica aziendale allo stesso modo dei tirocinanti nella formazione post-laurea retribuita
- **Non è l'occasione per svolgere servizi arretrati**: il lavoro del tesista può essere sfruttato per intravedere nuove esigenze e dare avvio a processi innovativi in un'ottica di maggiore produttività e ottimizzazione dei tempi.

Come avviare la collaborazione

Stabilire il **contatto** è il presupposto indispensabile per attivare potenziali collaborazioni, ma allo stesso tempo è una fase molto complessa.

Attualmente, gli accordi e le convenzioni stipulate con le imprese sono il risultato di ampie ricerche e di una rete di contatti in continuo aggiornamento, generata tramite una molteplicità di canali quali **web, giornate di incontri, conoscenze dirette o indirette**, nonché grazie alla mediazione e al coordinamento di Enti quali le Associazioni di categoria e la Camera di Commercio di Forlì-Cesena.

Riducendo tutte le possibilità di incontro alle situazioni tipiche, il contatto dovrebbe avvenire grazie a:

- una richiesta da parte dell'azienda
- una proposta da parte degli studenti

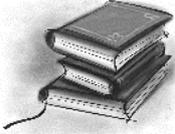
La richiesta dell'azienda

È un caso poco frequente perché le aziende non sempre intravedono le possibilità di rinnovamento che potrebbero svilupparsi da un'eventuale collaborazione con l'ateneo, in particolare senza aver prima sperimentato il *modus operandi* di studenti e altro personale accademico in situazioni professionali. Le aziende tendono infatti ad affidare le mansioni linguistiche a personale dipendente interno o a collaboratori esterni, che includono però anche un alto numero di figure non qualificate, sollevando questioni relative al rapporto tra imprese ed educazione linguistica (cfr. Chiaro e Nocella (1999) e Zorzi et al. (2012)).

La maggior parte dei servizi linguistici richiesti dalle aziende e attuabili nell'ambito di progetti di tesi magistrali sono perlopiù lavori di **traduzione e revisione** di testi per il web e/o per la stampa, tra cui:

- **testi tecnici, manuali d'istruzioni, cataloghi e listini**, che generalmente rientrano nella comunicazione esperto-(semi)esperto e presentano un alto tasso di terminologia tecnica;
- **siti web, brochure e altri testi pubblicitari**, che sono invece più orientati alla comunicazione di massa, destinati prevalentemente alla diffusione sul web e dipendenti dalle regole del marketing (digitale).

La lunghezza dei testi su cui dovrete lavorare è variabile e non può essere decisa a priori. Essa dipende sia dalla richiesta ricevuta, sia da altri fattori quali il lavoro di costruzione e reperimento delle risorse (corpora, glossari, schede terminologiche, memorie di traduzione...), il grado di specializzazione del testo e la vostra familiarità con il genere testuale (se i testi sono molto tecnici o se appartengono a un genere testuale per voi poco familiare avrete bisogno di più tempo per la fase di documentazione), la frequenza di fraseologismi o termini ripetuti e i tempi di consegna. In definitiva, la quantità di materiale espressa in numero di parole, schede o termini non è necessariamente un criterio determinante, in particolare nella prima fase di impostazione del lavoro: una volta che avrete iniziato a prendere consapevolezza dei vostri testi, capirete voi stessi se il carico di lavoro è adeguato al progetto di tesi, o se invece è troppo alto o insufficiente. Inoltre tenete presente che il numero di crediti assegnati alla tesi è di 15 cfu, corrispondenti a 375 ore di lavoro.



IMPRESE E SERVIZI LINGUISTICI

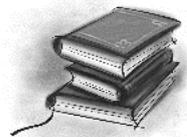
Chiaro, D. e Nocella, G. (1999). "Language management in Italy: A survey of the translation market in Emilia Romagna." *Textus* 12 (2): 351-368.

Garzone G. (2000). *Quale curriculum linguistico per l'azienda? Linguisti ed aziendalisti a confronto*. Atti del Convegno, Centro linguistico dell'Università Bocconi, Milano. Bologna: CLUEB.

Unione europea (2011). *La guida linguistica per le imprese europee. Comunicazione efficace nel commercio internazionale*. Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea. Online:

<http://www.europedirect.regione.lombardia.it/shared/ccurl/139/462/la%20guida%20linguistica%20per%20le%20imprese%20europee.pdf>

Zorzi, D. et al. (2012). *Educazione linguistica in istituzioni e aziende della provincia di Forlì-Cesena: Il progetto ELIA*. Bologna: Bononia University Press.



La proposta degli studenti

Questa situazione è più frequente ma meno attuabile: gli studenti non riescono a comprendere appieno le esigenze delle aziende osservandole solo dall'esterno, tramite i più tradizionali canali di comunicazione (ad es. il web), e finiscono così per non essere considerati.

Se state pensando di proporre un servizio linguistico a un'azienda conosciuta o sconosciuta, considerate l'ipotesi di condurre un'analisi dei bisogni specifica, che andrà a far parte del progetto di tesi. L'analisi dei bisogni costituisce la base per lanciare proposte costruttive, perché permette di intravedere il servizio *su misura* da offrire all'azienda, in relazione alla sua grandezza e al rapporto con i mercati esteri: elaborazione e validazione di **glossari**, **database**, **formazione linguistica** e **software**, servizi di **localizzazione** e di **redazione tecnica** sono solo alcuni esempi dei servizi che un buon traduttore ed esperto di lingua e comunicazione può offrire.

La buona riuscita dell'esperienza darebbe il via a quel processo di cooperazione che porterebbe vantaggi sia alle imprese (riuscita degli affari e buona immagine a livello internazionale) sia agli esperti coinvolti (nuovi investimenti e quindi nuovi bisogni).

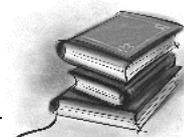


ANALISI DEI BISOGNI

Allison L. (2000). *Need analysis*, The University of Arizona: <https://extension.arizona.edu/evaluation/sites/extension.arizona.edu/evaluation/files/docs/needs.pdf>

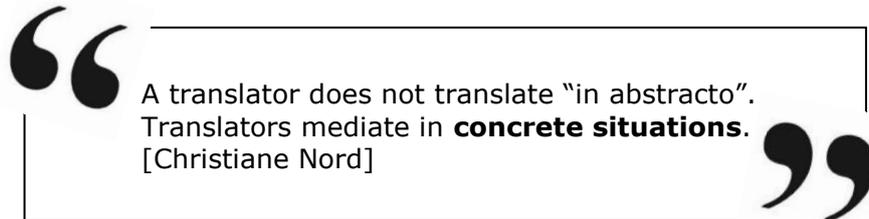
Phellas N. P. et al. (2011). "Structured methods: Interviews, questionnaires and observation." In C. Seale, *Researching Society and Culture* (pp. 181-205). London: Sage. Online:

http://www.sagepub.com/upm-data/47370_Seale_Chapter_11.pdf



Commessa: ricominciamo da... consapevolezza

Una volta stabiliti i contatti con l'azienda e ottenuta la commessa, è fondamentale iniziare il lavoro con **massima consapevolezza**, avendo chiari la tipologia di testo, il dominio specialistico e il background di conoscenze necessarie a svolgere un servizio completo.



Avere consapevolezza del lavoro da svolgere significa avere (e mettere) a disposizione:

1. **Conoscenze teoriche**, centrali e complementari, già acquisite o eventualmente da sviluppare, che fungono da supporto alle strategie linguistiche che saranno adottate. Un metodo sempre valido ed efficace per delimitare il background teorico e allo stesso tempo contestualizzare il testo consiste nel dar risposta alle famose 'cinque W' dello stile giornalistico:
 - a. **Who**: chi è il **destinatario** del testo? La definizione del destinatario è forse una delle prime domande da porsi, in quanto la tipologia di destinatario incide sulla lingua da utilizzare (lingua nativa, inglese, inglese lingua franca), sullo stile (spiritoso, amichevole, distaccato), sul registro (formale o informale) e sulla quantità e qualità delle informazioni da trasmettere (ad es. vocabolario tecnico-specialistico o divulgativo).
 - b. **Where** e **when**: quale sarà il **canale** di distribuzione? Sarà un testo a stampa o un testo da pubblicare sul web? Il canale di distribuzione influisce sia sui **tempi di pubblicazione** (maggiore o minor lasso temporale tra la stesura del testo e la sua distribuzione), sia su quelli di **lettura** del testo stesso: in entrambi i casi, i tempi relativi alla pubblicazione sul web sono notevolmente ridotti rispetto alla pubblicazione su carta stampata.
 - c. **What**: qual è l'**argomento** del testo o quali sono le informazioni da trasmettere? Rispondere a questa domanda significa prendere consapevolezza del dominio tecnico-specialistico per poterlo riproporre secondo le modalità e gli scopi definiti dagli altri criteri.
 - d. **Why**: qual è lo scopo del testo? Quale/i **funzione/i** dovrebbe soddisfare? Nelle situazioni reali è molto probabile che un testo soddisfi più di una funzione (ad es. promozionale, informativa, espressiva), per cui è importante decidere insieme al committente quali si possono e si vogliono trasmettere, quali invece vanno modificate, adattate oppure eliminate.
2. **Risorse di riferimento**, già predisposte dal committente o altrimenti da reperire. La predisposizione delle risorse utilizzabili potrebbe diventare un lavoro consistente di tipo metodologico, che dà risposta a domande del genere **How**, ossia:
 - a. Quale **metodo** intendete adottare per creare e/o reperire risorse? La risposta dipende dal tipo di commessa ricevuta (redazione, traduzione, revisione, o altri

lavori di tipo terminologico), nonché dai parametri contestuali stabiliti precedentemente (destinatari, funzioni, canale, dominio).

- b. Quale **procedura** di selezione delle risorse è più adatta al lavoro da svolgere? Ad esempio, le risorse devono essere create manualmente, oppure la situazione predilige l'adozione di metodi di selezione (semi-)automatici?

Who: il destinatario

Prima di iniziare il lavoro provate a creare un "**profilo prototipico**" del **destinatario**: chi è, che lingua parla, quanti anni ha, qual è il suo livello d'istruzione, quali sono le sue

conoscenze pregresse e qualsiasi altra informazione rilevante.

Di certo i lettori *reali* del testo non risponderanno esattamente al profilo *prototipico* che avrete creato, ma avranno caratteristiche molto simili. Questo accorgimento offre almeno due vantaggi, il primo per voi, il secondo per il pubblico:

- voi sarete facilitati nel processo di scrittura/traduzione facendo scelte consapevoli (ad es. le scelte lessicali) orientate a un pubblico target specifico;
- le aspettative dei vostri lettori in merito a informazioni ricevute, struttura, stile, registro saranno soddisfatte (ad esempio, un alto contenuto di termini tecnici in un testo destinato a un pubblico non specialista può causare frustrazione e insoddisfazione).

Partiamo da uno dei primi criteri di cui tener conto per la definizione del profilo: che lingua parla il destinatario del testo? Tralasciando i casi limite di bilinguismo e plurilinguismo, le opzioni per un traduttore italiano sono due:

1. Destinatario italiano

In questo caso vi troverete a svolgere una traduzione verso la vostra lingua madre, presumibilmente l'italiano.

Questa direzione è associata a una resa più fluida, scorrevole e ovviamente più naturale, perché le collocazioni e le strutture sintattiche sono utilizzate in modo spontaneo. Fate molta attenzione al testo di partenza, cercando di cogliere eventuali riferimenti a conoscenze enciclopediche relative alla cultura di partenza.

2. Destinatario non italiano

In questo secondo caso dovrete svolgere una traduzione verso una lingua straniera. Alcuni studiosi della traduzione e alcuni committenti tendono a guardare con sospetto questa direzione in quanto è più facile incorrere in errori linguistici ed è più difficile usare le collocazioni in modo naturale e spontaneo. Tuttavia, la redazione e la traduzione verso la lingua straniera, e in particolare verso l'inglese, sono sempre più richieste dal mercato italiano; non solo, per alcuni generi testuali e in determinate situazioni comunicative, vedremo che la traduzione attiva è perfino preferibile a quella passiva.

I casi in cui potreste trovarvi a svolgere un servizio di redazione o traduzione verso la lingua straniera sono:

“ La cartina di tornasole è **l'utente**. Qualsiasi cosa io decida di fare, qualsiasi teoria decida di applicare, la devo misurare sul campo, sul mio utente. [Vilma Zamboli] ”

- a. Traduzione o redazione verso la **lingua madre del destinatario**: è una strategia molto efficace poiché gli utenti preferiscono leggere nella propria lingua nativa rispetto a una lingua internazionale.

Tradurre verso la lingua del destinatario è una strategia solitamente adottata da aziende italiane nei seguenti casi:

- aziende che operano in un **contesto multilingue** e che hanno la possibilità di creare versioni personalizzate del sito web e dei documenti per tutti gli Stati con cui lavorano o verso cui esportano;
- aziende che lavorano con Paesi la cui politica linguistica è tradizionalmente volta alla **tutela della lingua nazionale** (l'esempio tradizionalmente associato a questa situazione è quello della Francia).

In questo caso la redazione o traduzione verso la lingua straniera è preferibile rispetto alla traduzione da parte di un madrelingua a cui manchino competenze traduttive.

La revisione del testo andrà effettuata da personale esperto madrelingua, che in base alle competenze possedute potrà rivedere anche le scelte traduttive, oppure focalizzarsi esclusivamente sugli elementi linguistici.

- b. Traduzione o scrittura verso **l'inglese come lingua franca** (*English as a Lingua Franca* o **ELF**). Quando la traduzione verso l'inglese non è volta esclusivamente al pubblico anglosassone, ma a un pubblico internazionale, la strategia più diffusa è quella di scrivere e tradurre in ELF, ovvero l'inglese prodotto da e per persone di madrelingua non inglese. I casi più frequenti di lavoro in ELF sono associati a:

- aziende che decidono di **aprirsi all'estero per la prima volta** e selezionano l'inglese come lingua internazionale;
- aziende che hanno già rapporti con un numero consistente di paesi esteri e che hanno già predisposto **materiali multilingue, incluso l'inglese** (ad es. inglese, arabo e cinese, dove l'inglese potrebbe rappresentare la comunità europea).

L'inglese come lingua franca è attualmente oggetto di studi e ricerche volti a definire, tra le altre questioni, l'esistenza o meno di un sistema linguistico ELF, il suo rapporto con l'inglese nativo, la sua associazione a un'area geografica e/o politica come l'Europa, le ragioni del suo sviluppo. Ciò che possiamo affermare con una certa sicurezza è che l'ELF:

- dal punto di vista linguistico ha almeno una **base comune con l'inglese**, probabilmente britannico;
- dal punto di vista culturale **non è associato al Regno Unito** e alla cultura britannica;
- dal punto di vista funzionale **consente** (e potrebbe essersi sviluppato per consentire) **la comunicazione** tra persone di diversa lingua madre.

La traduzione verso l'ELF è quindi attiva per definizione; non solo, far tradurre a un madrelingua inglese un testo destinato a un pubblico internazionale potrebbe essere rischioso in quanto l'autore inglese potrebbe utilizzare parole, sintagmi, espressioni tipicamente nativi e più spontanei per il pubblico *anglosassone*, ma oscuri al pubblico *internazionale*. Ad esempio, la parola "festività" non può essere tradotta con *bank*

holiday, essendo quest'ultimo un termine usato esclusivamente nel Regno Unito e probabilmente incomprensibile alla comunità internazionale.

Di seguito alcune linee guida per la traduzione e scrittura di testi aziendali in inglese ELF proposte da Talbot (2009):

1. Identify the thought effectively in your own language.
2. Translate it correctly from your own language to English.
3. You may need to convert the thought captured in English into the correct written English word.
4. Then make sure that 'the correct written English word' is actually the one that your readers can interpret correctly.
5. Having done all this, your English writing should enable readers to respond the way you want. And that is what you are in business for!



TRADUZIONE E REDAZIONE IN INGLESE

Hervey et al. (2000). *Thinking Italian translation: A course in translation method: Italian to English*. London: Routledge.

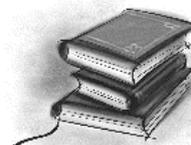
Stewart, D. (2011). "Translation textbooks: translation into English as a foreign language", *inTRAlinea*. Online:

http://www.intralinea.org/review_articles/article/Translation_textbooks_translation_into_english_as_a_foreign_language [e bibliografia all'interno]

Talbot, F. (2009). *How to write effective business English: The essential toolkit for composing powerful letters, e-mails and more, for today's business needs*. London, Philadelphia: Kogan.

INGLESE LINGUA FRANCA

Mauranen, A. e Ranta, E. (2009). *English as a lingua franca: studies and findings*. Newcastle upon Tyne: Cambridge scholars.



Oltre alla lingua, un'altra informazione indispensabile per definire il tipo di destinatario è il suo livello di conoscenza del dominio trattato. Pearson (1998) suddivide la comunicazione in quattro categorie:

1. comunicazione **esperto - esperto**: alta frequenza di terminologia specializzata riconosciuta da entrambe le parti senza bisogno di ulteriori chiarimenti;
2. comunicazione **esperto - semi-esperto**: presenza di termini che denotano concetti base dell'ambito specialistico, unitamente ad altra terminologia sconosciuta al destinatario target e che necessita quindi di definizioni e spiegazioni;
3. comunicazione **esperto - non esperto**: assenza o grado molto basso di termini tecnico-specialistici. Il pubblico è molto ampio e non ha conoscenze in materia (come accade ad es. nella comunicazione divulgativa);
4. comunicazione **insegnante - allievo**: alto grado di terminologia specialistica ed elementi didattici che hanno lo scopo di portare l'allievo al livello di "esperto" (ad esempio nella formazione linguistica o software per l'azienda).

In questa categorizzazione il traduttore è assimilabile al mittente esperto. Se non conoscete il dominio specialistico del testo da tradurre, dovrete documentarvi prima e

durante il processo traduttivo per raggiungere il livello di conoscenze del mittente. Dovrete imparare elementi di ingegneria, meccanica, elettronica o informatica: solo allora sarete in grado di decidere il livello di specializzazione del testo e selezionare le parole, i termini, la fraseologia e lo stile da usare in funzione del destinatario.



Pearson, J. (1998). *Terms in context*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.



Where e when: il canale e i tempi di distribuzione

I testi con cui avrete a che fare saranno destinati alla stampa, al web, oppure a entrambi: definire il canale di distribuzione è essenziale in quanto le regole di stile del web sono ben diverse da quelle della stampa, in

“

Internet users are curious, information-driven people. And if you can give them content that's written with energy, passion, and vitality ... they'll think, and smile, and love you for it.
[Josh Smith]

”

particolare a causa dei tempi di comunicazione. Il web è un mezzo di comunicazione veloce: la pubblicazione è pressoché immediata (nel caso dei blog ad esempio), e l'informazione diventa obsoleta altrettanto rapidamente, necessitando quindi di un aggiornamento continuo. Anche i tempi di lettura sono molto più ristretti: l'utente del web non legge riga per riga, ma ricerca l'informazione scansionando la pagina e focalizzandosi sulle zone che catturano l'attenzione.

Assicurare la buona riuscita dell'atto comunicativo sul web significa preoccuparsi di **usabilità** (in inglese *usability*), ossia un insieme di regole che consentono una maggiore fruizione del sito web e il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- catturare e mantenere l'attenzione
- trasmettere contenuti
- condurre a un'azione, tra cui l'acquisto

L'usabilità non si riduce alla gestione delle parti testuali, ma anche a quelle grafiche e multimediali, e include varie discipline tra cui l'informatica, la psicologia e la teoria della comunicazione. Allo stesso modo, un traduttore che si occupa di siti web, e quindi di usabilità, non si limita alla traduzione delle parti testuali, ma dimostra di possedere conoscenze complementari e consapevolezza degli ambiti contestuali, così da poter interagire con altre figure professionali tra cui l'*art director* o il *webmaster*, fornendo spunti e consigli su misura del destinatario target, in particolare nel caso della localizzazione.

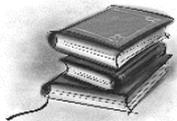
Per una trattazione più completa dell'usabilità fate riferimento ai testi indicati; di seguito, invece, vedremo quali sono gli elementi strutturali e testuali da tenere sempre sotto controllo quando ci si appresta a un lavoro di traduzione o localizzazione di siti web (e dei contenuti al loro interno).

A livello testuale:

- realizzate una **pagina web** con una certa personalità, trasmettendo energia e coinvolgendo il lettore;
- create **testi** brevi ma completi: Nielsen (2006) sostiene che la velocità di lettura a monitor si riduce di circa il 25% mentre l'affaticamento visivo aumenta;
- usate una **sintassi** semplice, evitando incisi e subordinate;
- selezionate le **parole** più adatte all'utente e all'idea di azienda espressa dal sito internet;
- scegliete accuratamente il **titolo** e l'intestazione: il testo deve essere conciso evitando ambiguità che potrebbero condurre l'utente a selezionare un altro sito web;
- selezionate un **font** funzionale alla lettura e in linea con lo stile del sito e dell'azienda.

A livello strutturale:

- monitorate l'**equilibrio** tra le parti: se gli elementi di contenuto sono composti di solo testo, la percentuale di utilizzo dello spazio diminuisce;
- aumentate la **leggibilità** attraverso l'uso di link, titoli, sottotitoli e spazi bianchi, che focalizzano l'attenzione e creano armonia;
- controllate non solo gli **spazi** ai margini, ma anche l'interlinea, la spaziatura tra parole, il ritorno a capo e il paragrafo;
- prestate particolare attenzione alla **home page** in quanto è qui che si dà avvio all'atto comunicativo: essa ha lo scopo di attrarre il lettore, vincolarlo, e indurlo a visitare le altre pagine del sito.



COMUNICAZIONE WEB E USABILITÀ

Carrada, L. (2013). *Scrivere per il web*. [Blog] Il mestiere di scrivere:
http://www.mestierediscrivere.com/scrivere_web/

Nielsen, J. (2006). *Web usability 2.0. L'usabilità che conta*. Apogeo: Milano.

Smith, J. (2002). *Effective writing for the web*:
<http://www.drdoobs.com/effective-writing-for-the-web/184412586>



What: il dominio

Il dominio semantico dei testi con cui avrete a che fare è in gran parte definito da terminologia tecnico-specialistica.

“ Specialized communication differs from general communication in two ways: in the type of oral or written texts it produces, and in the use of a **specific terminology**.
[Maria Teresa Cabré] ”

Il quadro teorico di riferimento relativo all'ambito terminologico è costituito da approcci come quello di Wüster (1979), che distingue lo studio dei lessici della lingua generale (lessicologia) da quello dei termini (terminologia) basandosi su tre principi riassunti di seguito:

- la terminologia parte dal **concetto**: per giungere a un termine o a un equivalente terminologico dobbiamo prima conoscere il concetto da esprimere, che equivale a un'immagine mentale astratta;
- la terminologia è **prescrittiva**: lo studio dei termini e dei concetti per i terminologi tradizionali ha lo scopo di fornire regole e norme di standardizzazione, non di verificare il loro utilizzo nel contesto e contesto d'uso;
- la terminologia ha come oggetto di studio il **vocabolario**, e non le strutture morfologiche o la sintassi. Come conseguenza del principio precedente i terminologi tradizionali sono interessati esclusivamente al rapporto tra il termine e il suo concetto: i termini sono etichette univoche e monoreferenziali che denotano uno e un solo concetto.

L'univocità semantica sostenuta dagli studi dei terminologi ha lo scopo di garantire, in campo professionale, una comunicazione priva di ambiguità, facilitando l'individuazione di equivalenti interlinguistici da una lingua all'altra.

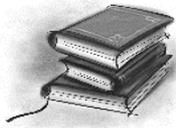
L'analisi della documentazione tecnico-specialistica prodotta nelle aziende ha evidenziato tuttavia una propensione a fenomeni di variazione terminologica quali la sinonimia e la polisemia. L'incoerenza terminologica coinvolge:

- i termini originali in lingua di partenza (variazione intralinguistica)
- gli equivalenti in lingua di arrivo (variazione interlinguistica)

Da un lato, i fenomeni di variazione osservati sono di tipo **fisiologico**, quando non impediscono la trasmissione del messaggio, dall'altro, la generazione incontrollata di termini ed espressioni che denotano lo stesso concetto è un fenomeno **patologico** che ha effetti negativi sia in fase di redazione, sia in fase di traduzione in quanto:

- riduce la leggibilità e la comprensione
- complica la selezione degli equivalenti
- aumenta il margine di errore
- allunga i tempi di lavoro
- comporta costi di (ri)standardizzazione

In un'ottica preventiva volta ad evitare fenomeni di variazione terminologica grave, ma soprattutto nel caso in cui tali fenomeni emergano chiaramente dall'analisi dei testi, potreste consigliare la sistematizzazione della terminologia aziendale in glossari o database terminologici e fraseologici, prevedendo inoltre il loro utilizzo integrato in uno strumento di traduzione assistita *open source*. Gli strumenti CAT assicurano la coerenza dei testi e prevengono la crescita incontrollata e patologica delle varianti terminologiche.



TERMINOLOGIA TECNICO-SPECIALISTICA

Bertaccini, F. et al. (2010) *Terminologia a colori*. Bologna: Bononia University Press.

Cabré, M.T. (1999). *Terminology: Theory, methods, and applications*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Wüster, E. (1991). *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie*. Bonn: Romanistischer Verlag.



Why: lo scopo

“ Speech sounds cannot be understood, delimited, classified and explained except in the light of the **tasks** which they perform in language. ”
[Roman Jakobson]

L'ultimo elemento che completa il quadro della situazione comunicativa è lo scopo per cui si scrive o si traduce un testo: promuovere un prodotto, dare istruzioni sul funzionamento di una macchina, far conoscere l'azienda, e così via. Per raggiungere il suo scopo, l'autore adotta più di una strategia comunicativa: nella maggioranza dei casi, infatti, i testi non soddisfano una sola funzione, ma ciascuna porzione di testo risponde a una funzione specifica.

Pensate ad esempio a un catalogo di prodotti gastronomici: oltre a informare il potenziale cliente sulle caratteristiche degli alimenti riportati (**funzione referenziale**), il catalogo potrebbe contenere altri elementi testuali e/o grafici volti a suscitare una reazione specifica sul lettore, ad esempio l'acquisto (**funzione appellativa**), a catturare l'attenzione stabilendo un contatto (**funzione fatica**), o a esprimere il parere di un esperto che rappresenta la voce dell'autore (**funzione espressiva**). Nel corso degli anni sono stati sviluppati diversi schemi funzionali di questo tipo, come quello di Karl Bühler o quello di Roman Jakobson, fino al più recente sistema proposto da Christiane Nord, da cui è ripreso lo schema sopra delineato.

Capire quante e quali sono le funzioni del testo è indispensabile perché:

1. consente di adattare il testo d'arrivo alle conoscenze e alla cultura del destinatario target e/o alle esigenze del committente;
2. consente di definire il tipo di testo (genere testuale), rispettando le aspettative del lettore nella cultura di riferimento.

Relativamente al primo punto, per ciascuna funzione ritrovata nel testo originale, il traduttore dovrà sempre scegliere tra due opzioni:

- **riprodurre la funzione comunicativa del testo di partenza:** il rispetto della funzione originale è la situazione più comune e, nella maggioranza dei casi, anche la più lineare. Tuttavia, per alcune funzioni e in presenza di lacune enciclopediche/culturali, la riproduzione della funzione prestabilita può avvenire solo attraverso la modifica dei contenuti, come avviene in tutti i processi di localizzazione e adattamento;
- **cambiare la funzione comunicativa del testo di partenza:** questa scelta viene solitamente effettuata quando lo scopo della traduzione (definito dal traduttore e/o dal committente) è quello di mantenere elementi del contesto di partenza non noti o non familiari al destinatario target, avvicinando così la cultura target a quella d'origine. Questa situazione si potrebbe verificare nel caso di prodotti dell'artigianato locale italiano in cui, per motivi di marketing, si desidera mantenere elementi tipici locali anche nel contesto d'arrivo.

Relativamente al secondo punto, ciascuna funzione, collocata in una specifica situazione comunicativa, partecipa alla definizione della tipologia testuale del documento in esame, portando con sé un set di elementi linguistici, stilistici e di contenuto che vanno rispettati al fine di soddisfare le aspettative del lettore. Riprendiamo, sempre a titolo esemplificativo, le due categorizzazioni proposte nella sezione *Come avviare la collaborazione*: la **comunicazione tecnica** e la **comunicazione marketing**. Queste due (macro) tipologie testuali sono legate a un set di elementi caratterizzanti, tra cui una o più funzioni *tipiche*, unitamente a prassi redazionali ormai consolidate.

La funzione tipica svolta dalla **comunicazione tecnica** è quella referenziale, in particolare quella informativa e quella prescrittiva per manuali d'istruzione e cataloghi. In linea con la funzione prescrittiva, le informazioni sono solitamente trasmesse in modo completo, preciso, semplice e immediato, adottando ad esempio le regole dello "scrivere chiaro" (*plain language*), ossia:

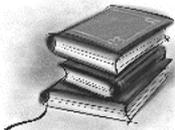
- evitare arcaismi ed espressioni desuete
- usare parole concrete invece di espressioni astratte
- ridurre la nominalizzazione
- evitare frasi lunghe e complesse
- preferire la forma attiva
- preferire la forma affermativa

La **comunicazione di marketing**, invece, in linea con la funzione appellativa/persuasiva, richiede non solo informazioni chiare, brevi e univoche, ma necessita anche di contenuti originali e coinvolgenti, volti a suscitare una reazione sul lettore, ad esempio indurlo a cliccare sulle informazioni trasmesse (nel marketing digitale). Talbot (2009) ha sviluppato una guida molto utile su come creare testi di marketing efficaci e persuasivi in lingua inglese, offrendo numerosi spunti e consigli pratici, molti dei quali sono applicabili anche ad altre lingue. Di seguito sono riportati i quattro passaggi fondamentali della comunicazione marketing secondo Talbot (descritti più ampiamente all'interno della guida):

1. Be correct
2. Be clear
3. Make the right impact
4. Focus on your customers

Infine, un elemento che contraddistingue entrambe le tipologie testuali prese in considerazione è la chiarezza della scrittura. Organizzate il lavoro, scrivete chiaro, "togliete peso" dove possibile: progettazione, stesura e revisione sono le parole chiave per scrivere e tradurre documentazione tecnica e di marketing. Una volta terminato il lavoro, se possibile, verificate l'efficacia del vostro elaborato testandolo su un campione di lettori reali.

“ Dopo aver esplorato varie strade e compiuto esperimenti diversi, è venuta l'ora che io cerchi una definizione complessiva per il mio lavoro; proporrei questa: la mia operazione è stata il più delle volte una **sottrazione di peso**; ho cercato di togliere peso ora alle figure umane, ora ai corpi celesti, ora alle città; soprattutto ho cercato di togliere peso alla struttura del racconto e al linguaggio.
[Italo Calvino]

”

SCOPO, FUNZIONI E GENERE TESTUALE

Nord, C. (1997). "A functional typology of translation", in *Text typology and translation*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Nord, C. (2006). "Translating for communicative purposes across culture boundaries", *Journal of Translation Studies* 9(1): 43-60.

Swales, J. (1990). "Genre analysis: English in academic and research settings". Cambridge: Cambridge University Press.

COMUNICAZIONE TECNICA E DI MARKETING

Commissione europea (2009). Scrivere chiaro:

http://ec.europa.eu/translation/writing/clear_writing/how_to_write_clearly_it.pdf

Cutts, M. (2013). *Oxford guide to plain English*, 3rd edition. New York: Oxford University Press.

Matriccioni, E. (2003). *Fondamenti di comunicazione tecnico-scientifica*. Milano: Apogeo

Talbot, F. (2009). *How to write effective business English: The essential toolkit for composing powerful letters, e-mails and more, for today's business needs*. London, Philadelphia: Kogan.



How: il metodo e le risorse

Una volta che avrete definito il quadro di riferimento e prima di dare avvio alla commessa, reperite le risorse già esistenti e interessanti per il vostro lavoro, oppure createne una *ad hoc*.

Le risorse pronte all'uso e consultabili online sono ad esempio:

- dizionari monolingue e bilingue (Collins Dictionary, Oxford Dictionary, Garzanti linguistica, Treccani Vocabolario e Enciclopedia);
- dizionari e glossari tecnico-specialistici (ats-group.net, planetservices.it, terminologia.sslmit.unibo.it);
- dizionari delle collocazioni (Oxford Collocations Dictionary);
- glossari e banche dati (IATE);
- corpora di lingua generale (BNC, Brown Corpus, EUROPARL);
- siti web equivalenti nella lingua/cultura d'arrivo.

Le risorse online meno accessibili sono invece quelle più rappresentative del (sotto-)dominio tecnico-specialistico e/o del genere testuale a cui appartiene il vostro testo. La strategia migliore in questo caso è costruire la propria risorsa, ad esempio un corpus di testi specialistici. Definite prima di tutto i criteri di selezione dei testi che soddisfano le vostre esigenze:

1. Procedura di selezione

Se avete bisogno di un piccolo campione di testi di qualità o di difficile reperibilità, potreste selezionare i testi manualmente; se invece il vostro obiettivo è quello di avere a disposizione il numero maggiore di elementi linguistici (termini, collocazioni, espressioni, fraseologismi) allora selezionate i testi in modo automatico o semi-automatico, ad es. tramite il software BootCaT (ed eventualmente valutate il corpus *a posteriori*).

2. Dimensioni

Questo criterio è dipendente dalla procedura di selezione (ovvero dalla funzione del corpus): in ogni caso, non focalizzatevi troppo sul numero di parole, che potrebbe aggirarsi su qualche migliaio o arrivare anche a un milione. Tenete inoltre presente che la grandezza del corpus dipende non solo dai vostri obiettivi ma anche dalla disponibilità e accessibilità dei testi, la cui fruizione può essere ulteriormente limitata dai diritti d'autore.

3. Dominio

Selezionate il dominio tecnico-specialistico attraverso le parole o i termini chiave, o tramite l'emittente (se avete bisogno di terminologia alimentare, ad esempio, potreste provare a scaricare i testi dal sito dell'associazione *Slow Food*).

4. Genere testuale

Selezionate, se necessario, il genere testuale dei testi da reperire. Se, ad esempio, il lavoro da svolgere è una traduzione di manuali d'istruzione di macchine agricole, potrebbe essere necessario un piccolo corpus specifico del genere testuale nelle varie lingue, ma non necessariamente di un unico ambito specialistico.

5. Lingua/lingue

Stabilite se il corpus dovrà contenere testi monolingue, bilingue o multilingue, e quali lingue volete includere: inglese nativo, inglese non nativo, italiano, lingue secondarie o minoritarie, in funzione della commessa di lavoro.

Se costruite un corpus bilingue o multilingue, dovrete anche decidere se includere testi paragonabili, paralleli, oppure entrambi. I testi paralleli potrebbero offrire traduzioni già pronte, che vanno poi verificate con altre soluzioni ricavate dai testi non tradotti, e se

allineati, consentono la creazione di memorie di traduzione e il loro utilizzo all'interno degli strumenti CAT.

6. Paese

Oltre alla lingua, anche il Paese di distribuzione dei testi è rilevante, in particolare se decidete di creare una risorsa in lingua inglese (inglese prodotto nel Regno Unito, in America, in Stati europei...).

7. Supporto

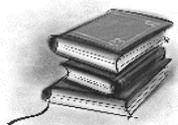
I testi selezionati possono essere in versione cartacea o elettronica: considerate che nel primo caso la selezione sarà molto più complessa e i testi meno accessibili. I testi di riferimento su carta stampata, inoltre, potrebbero non corrispondere al canale di distribuzione che vi interessa.

8. Fonte

Decidete se selezionare esclusivamente fonti attendibili, ad esempio quelle istituzionali o provenienti da canali ufficiali, o se includere un ventaglio di fonti più ampio. Relativamente a questo punto, ricordate che il software BootCaT vi consente di deselegionare e rimuovere pagine web non interessanti prima di scaricare i testi.

I parametri di selezione sopra elencati sono solo alcuni esempi delle decisioni da prendere prima di iniziare a creare la vostra risorsa: potreste selezionarne solo alcuni o aggiungerne altri in base alle vostre esigenze. Un po' di testing iniziale potrebbe esservi d'aiuto per orientarvi tra le infinite risorse disponibili online e su carta.

Il corpus infine può essere usato non solo come risorsa di riferimento per la scrittura o traduzione in L1 e L2, ma anche per estrarre terminologia tecnico-specialistica nelle lingue di lavoro, creando una lista di keyword tramite i software di analisi testuale più comuni (ad esempio WordSmith e AntConC).



CORPORA E STRUMENTI CAT

Atkins, S. et al. (1992). "Corpus design criteria", *Journal of Literary and Linguistic Computing*, 7(1): 1-16.

Baroni, M. e Bernardini, S. (2004). BootCaT: Bootstrapping corpora and terms from the web. *Proceedings of LREC 2004*, 1313-1316.

Di Bello, E. e Lecci, C. (2012). *Usare la traduzione assistita*. Collana Scrittura Traduzione Tecnologie. Bologna: CLUEB.



È tempo di scrivere: struttura della tesi

Le tesi di laurea magistrale includono di solito almeno cinque capitoli, i cui contenuti fondamentali sono: introduzione e descrizione del progetto, background teorico, risorse, sviluppo del progetto e conclusioni. Di seguito sono elencati a titolo esemplificativo la struttura e i contenuti tipici di una tesi svolta in collaborazione con le aziende. Naturalmente tutte le tesi sono diverse, quindi non fermatevi a questo scheletro ma

pensate in che modo il vostro progetto potrebbe distinguersi, qual è il valore aggiunto che rappresenta il vostro contributo originale.

Il progetto in azienda

Descrivete il profilo dell'azienda con cui avete collaborato: un po' di storia, i prodotti, i clienti, i paesi verso cui esporta e altre informazioni rilevanti a contestualizzare il progetto. Includete inoltre una trattazione completa della commessa ricevuta: quali sono gli obiettivi del lavoro, le strategie adottate, i materiali, i tempi di consegna. Nel caso in cui la commessa includa la traduzione o revisione di un sito web, inserite la descrizione della struttura del sito focalizzandovi sulle pagine per voi più rilevanti, ad esempio i prodotti o la home page.

Background teorico

Una volta esaminata la commessa e i testi su cui dovrete lavorare, e quando avrete definito la situazione comunicativa, vi sarà sicuramente più chiaro quali aspetti teorici dovrete approfondire per poi applicarli alla commessa di lavoro. Potreste concentrarvi sugli aspetti terminologici, approfondire le strategie della comunicazione marketing o di quella tecnica, o sviluppare competenze informatiche da applicare alla traduzione di siti web.

Risorse e strumenti

Dedicare questo capitolo alla descrizione completa del lavoro di reperimento delle risorse e degli strumenti utili al progetto, inclusa la creazione di una risorsa ad hoc e la valutazione della stessa. Prevedete una sezione dedicata al metodo adottato, ai criteri di selezione dei testi e alla procedura seguita, specificando le ragioni delle vostre scelte.

Commessa di lavoro

In questo capitolo dovrete descrivere il lavoro svolto e spiegare le scelte effettuate sulla base del background teorico, delle indicazioni ricevute e delle risorse che avrete creato. Inserite il testo integrale o alcuni estratti per indicare l'applicazione dei principi che hanno guidato il lavoro di traduzione, revisione o redazione.

Conclusioni

Prendetevi questo spazio per riassumere il lavoro svolto e valutare l'esperienza nel complesso: quali sono i temi o gli aspetti che avete affrontato? Ritenete che questi aspetti debbano essere ulteriormente approfonditi? O che siano sottovalutati in ambito accademico o lavorativo? Cambiereste il metodo o l'approccio che avete adottato? Qual è stata l'impressione dell'azienda sul lavoro svolto? Come giudicate il rapporto tra azienda e servizi linguistici offerti? Se lo ritenete necessario, formulate una proposta per migliorare l'immagine dell'azienda all'estero attraverso strategie di comunicazione efficaci.

Qualche esempio concreto

Esempio 1: realizzazione e traduzione di una brochure per Soilmec S.p.a.

REALIZZAZIONE E TRADUZIONE DI UNA BROCHURE PER SOILMEC S.P.A.

Destinatario

Trasversale: clienti/dipendenti, esperti/non esperti

Scopo/funzione

Divulgativo e pubblicitario

Dominio

Storia delle fondazioni; storia dell'azienda e principali restauri operati

Alcune scelte strategiche e funzionali

1. uso ridotto di termini tecnici per aumentare il numero di potenziali lettori e per far sì che l'azienda sfruttasse il testo in più occasioni
2. adozione delle regole del *plain English*
3. univocità semantica e assenza di omonimia, polisemia e sinonimia
4. utilizzo di espressioni e forme grammaticali tipiche dei testi di marketing (ad esempio utilizzo della seconda persona singolare/plurale *you*)



Esempio 2: La formazione in azienda del redattore/traduttore tecnico

LA FORMAZIONE IN AZIENDA DEL REDATTORE/TRADUTTORE TECNICO

Destinatario

Figura addetta alla traduzione/redazione tecnica all'interno dell'azienda Wood-Mizer Italia (di formazione agente del turismo)

Livello di competenze della figura:

- dimestichezza nell'uso dei programmi di impaginazione professionale come Adobe InDesign
- conoscenze nulle o quasi nulle dei CAT tool e dei sistemi di gestione terminologica

Scopo/funzione

Formazione all'uso di uno strumento software per la traduzione assistita: OmegaT.

Approccio adottato

- fase diagnostica: analisi dei bisogni e determinazione dell'obiettivo formativo
- fase realizzativa: individuazione di metodi, strumenti, tecniche e tempi di realizzazione, seguiti dall'attuazione del progetto formativo
- fase valutativa: valutazione sulla base di esercitazioni pratiche e feedback in itinere

Vantaggi per l'azienda

- riduzione dei tempi della traduzione
- miglioramento della qualità dei testi prodotti e tradotti
- aumento dei guadagni grazie a clienti più soddisfatti
- minori interventi di revisioni e correzioni

