

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

DIPARTIMENTO DI INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

**Corso di Laurea Magistrale in Specialized Translation (classe LM-94)**

TESI DI LAUREA

in Specialized Translation from Italian into German

La traduzione specializzata come strumento di crescita internazionale:

strategie e tecniche per superare le barriere interculturali.

*Il case study di Nav System a Chillventa Nürnberg.*

CANDIDATA

Ludovica Colombo

RELATRICE

Prof.ssa Eva Wiesmann

CORRELATORI

Prof.ssa Claudia Lecci

Prof. Luciano Messori

*Anno Accademico 2021/2022*

*Terzo Appello*



# SOMMARIO

<b>ABSTRACT .....</b>	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 – Il progetto Language Toolkit .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 – L’internazionalizzazione delle PMI italiane .....</b>	<b>7</b>
1.2.1 – L’azienda: Nav System S.p.A.....	10
<b>1.3 – L’incarico di traduzione.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 – Traduzione tecnica e lingue speciali .....</b>	<b>12</b>
1.4.1 – Requisiti funzionali e stilistici delle lingue speciali.....	13
1.4.2 – Caratteristiche macro- e microlinguistiche delle lingue speciali .....	14
<b>1.5 – Traduzione verso la lingua straniera.....</b>	<b>16</b>
<b>1.6 – Traduzione di testi promozionali B2B .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPITOLO 2.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1 – Introduzione al marketing.....</b>	<b>19</b>
2.1.1 – Marketing strategico e operativo.....	19
2.1.2 – Le decisioni di comunicazione marketing .....	20
<b>2.2 – Il marketing degli eventi .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 – Gli eventi come strumenti di comunicazione.....	24
2.2.1.1 – Fase decisionale dell’evento .....	24
2.2.1.2 – Valutazione dei risultati.....	25
<b>2.3 – Il marketing esperienziale .....</b>	<b>26</b>
2.3.1 – Gli eventi come esperienze e la <i>Customer Experience</i> .....	28
<b>2.4 – La fiera: concetto e obiettivi .....</b>	<b>29</b>
2.4.1 – La fiera e il <i>marketing mix</i> .....	31
2.4.2 – Le tipologie di fiera .....	33
<b>2.5 – Organizzazione della partecipazione alla fiera .....</b>	<b>35</b>
2.5.1 – Scegliere la fiera a cui partecipare .....	37
2.5.2 – Creare un’esperienza: il processo di pianificazione .....	38
2.5.2.1 – Lo stand .....	40
2.5.2.2 – La comunicazione: prima, durante e dopo la fiera .....	42
2.5.2.3 – Il personale allo stand e i servizi offerti .....	44
<b>2.6 – Case study: Chillventa Nürnberg .....</b>	<b>45</b>
2.6.1 – Lo stand di Nav System .....	45
2.6.2 – Il piano promozionale per Chillventa .....	46
2.6.3 – La creazione dell’esperienza .....	49
<b>CAPITOLO 3.....</b>	<b>51</b>
<b>3.1 – Das Zirkelschema, il “modello circolare” di Nord .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 – Fattori extratestuali e intratestuali.....</b>	<b>52</b>
3.2.1 – Fattori extratestuali.....	53
3.2.2 – Fattori intratestuali .....	58
<b>3.3 – Effetto.....</b>	<b>67</b>
<b>CAPITOLO 4.....</b>	<b>69</b>
<b>4.1 – Introduzione ai CAT tool .....</b>	<b>69</b>
4.1.1 – Trados Studio.....	70

<b>4.2 – I corpora .....</b>	<b>70</b>
4.2.1 – Creazione dei corpora ad hoc.....	72
<b>4.3 – Analisi dei corpora, creazione del glossario e <i>termbase</i>.....</b>	<b>74</b>
4.3.1 – Creazione del <i>termbase</i> .....	76
<b>4.4 – <i>Text alignment</i> e <i>translation memory</i> (TM) .....</b>	<b>76</b>
4.4.1 – Creazione della TM.....	77
<b>4.5 – <i>Pretranslation</i> e <i>human translation</i>.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPITOLO 5.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 – Strategie traduttive .....</b>	<b>80</b>
5.1.1 – Macrostrategia traduttiva .....	80
5.1.2 – Microstrategia traduttiva .....	83
<b>5.3 – Analisi delle scelte traduttive .....</b>	<b>83</b>
5.3.1 – <i>Wortschatz</i> (strategie lessicali) .....	84
5.3.2 – <i>Morphosyntax</i> (strategie morfosintattiche).....	85
5.3.2.1– <i>Wort-für-Wort-Übersetzung</i> .....	85
5.3.2.1.1– Parafrasi .....	88
5.3.2.2– <i>Permutation</i> .....	88
5.3.2.3 – <i>Expansion</i> vs. <i>Reduktion</i> .....	89
5.3.2.3.1 – Eliminazione .....	90
5.3.2.4 – Trasposizione.....	91
5.3.3 – <i>Semantik</i> (strategie a livello semantico) .....	94
5.3.3.1 – <i>Semantische Entlehnung</i> .....	94
5.3.3.2 – Modulazione.....	95
5.3.3.3 – <i>Explikation</i> vs. <i>Implikation</i> .....	96
5.3.4 – Strategie testuali .....	97
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>99</b>
<b>RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI .....</b>	<b>101</b>

## ABSTRACT

Il presente elaborato finale è parte del progetto “Language Toolkit, le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa”, frutto della collaborazione del Dipartimento di Interpretazione e Traduzione dell'Università di Bologna con la Camera di Commercio della Romagna, e ha lo scopo di dimostrare la fondamentale importanza del ruolo dell'esperto linguistico nel processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese italiane. Per fare ciò, si analizza, a livello teorico e pratico, il tirocinio svolto dalla laureanda presso l'azienda del cesenate Nav System S.p.A., le traduzioni in tedesco dei cataloghi aziendali e la partecipazione alla fiera Chillventa, per gli esperti del settore della coibentazione.

L'elaborato è diviso in cinque capitoli, ognuno dei quali tratta un aspetto fondamentale del progetto. Nel primo capitolo, viene presentato il progetto, l'azienda e le caratteristiche dell'incarico di traduzione, inquadrando il concetto di lingue speciali e traduzione tecnica e presentando il tema controverso della traduzione in lingua L2, che, nel caso del presente elaborato, è il tedesco. Nel secondo capitolo, vengono illustrati i concetti chiave del marketing fieristico, per poi procedere all'analisi del *case study* rappresentato dalla fiera Chillventa, a Norimberga. Gli ultimi tre capitoli, poi, sono dedicati ad una panoramica più tecnica sul processo traduttivo, e in particolare: il terzo tratta il tema dell'analisi testuale e del modello di Nord, cui si è fatto riferimento nell'analisi dei testi tradotti; il quarto introduce le tecnologie e i *software* di traduzione di cui si è fatto uso; il quinto, infine, presenta e motiva le scelte traduttive compiute.

This final dissertation is part of the project “Language Toolkit, le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa”, a project based on the cooperation between the Dipartimento di Interpretazione e Traduzione of the University of Bologna and the Camera di Commercio della Romagna (Chamber of Commerce of Romagna), which aims to demonstrate the importance of the role of language experts in the internationalisation process of small and medium-sized companies in Italy. The dissertation focuses on the graduand's internship in the company Nav System S.p.A., based in Cesena, the process of translating company catalogues in German and the participation in the trade fair Chillventa, for experts in the branch of insulation. The dissertation consists of five chapters, each of which deals with a key aspect in the project. The first chapter deals with the presentation of project, the company and the characteristics of the translation assignment, with a focus on the concepts of special languages, technical translation and translation into the second language. In the second chapter, the key concepts of trade fair marketing are presented, followed by the case study of the Chillventa trade fair in Nuremberg. To conclude, the last three chapters are dedicated to a technical overview of the translation process, in particular: the third chapter deals with textual analysis and Nord's model, the one chosen for the analysis of the catalogues to be translated; the fourth introduces the translation technologies and software used to carry out the translations requested; finally, the fifth presents and explains the translation choices.

Die vorliegende Masterarbeit ist Teil des Projekts "Language Toolkit, le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa", das aus der Zusammenarbeit zwischen dem

Dipartimento di Interpretazione e Traduzione der Universität Bologna und der Camera di Commercio della Romagna (Handelskammer der Romagna) hervorgegangen ist. Mit ihr soll die grundlegende Rolle des Sprachexperten im Internationalisierungsprozess von kleinen und mittleren Unternehmen in Italien aufgezeigt werden. Zu diesem Zweck stelle ich zu meinem Praktikum bei der Firma Nav System S.p.A. aus Cesena sowohl theoretische als auch praktische Überlegungen an und setze mich mit den deutschen Übersetzungen der Firmenkataloge und der Teilnahme der Firma an der Fachmesse Chillventa für Fachleute der Isolierbranche auseinander. Die Arbeit ist in fünf Kapitel gegliedert, die sich jeweils mit zentralen Aspekten des Projekts befassen. Im ersten Kapitel werden das Projekt, das Unternehmen und die Merkmale des Übersetzungsauftrags vorgestellt, wobei ein Schwerpunkt auf dem Konzept der Fachsprachen, der Fachübersetzung und dem kontroversen Thema der Übersetzung in die Fremdsprache liegt. Im zweiten Kapitel werden die wichtigsten Konzepte des Messemarketings skizziert, gefolgt von einer Vorstellung des *case study* der Messe Chillventa in Nürnberg. In den letzten drei Kapiteln steht dann der Übersetzungsprozess im Vordergrund. Das dritte Kapitel enthält die Textanalyse nach dem Modell von Nord, das auf die zu übersetzenden Texte angewandt wurde. Das vierte Kapitel stellt die verwendeten Übersetzungstechnologien und die Software vor. Das fünfte Kapitel schließlich thematisiert die übersetzerischen Entscheidungen und begründet sie.

# CAPITOLO 1

## IL PROGETTO

Nel presente capitolo, si farà un inquadramento del presente progetto di tesi, collocando l'elaborato all'interno dell'iniziativa Language Toolkit, presentando l'azienda presso la quale si è svolto il tirocinio oggetto di discussione e illustrando l'incarico traduttivo affidato alla laureanda.

### 1.1 – Il progetto Language Toolkit

Il presente elaborato si colloca all'interno del progetto “Language Toolkit: le lingue straniere al servizio dell'internazionalizzazione d'impresa”<sup>1</sup>, un'iniziativa lanciata nell'anno accademico 2013/2014, che vede la collaborazione della Camera di Commercio della Romagna e del Dipartimento di Interpretazione e Traduzione (DIT) di Forlì al fine di promuovere l'utilizzo delle lingue straniere per l'internazionalizzazione delle PMI nelle province di Forlì-Cesena e Rimini, per “favorire l'internazionalizzazione economica del territorio attraverso il potenziamento degli strumenti in lingua straniera e delle competenze linguistiche, che verranno poi capitalizzati all'interno delle imprese.”<sup>2</sup>

Nello specifico, il progetto prevede che alcuni laureandi del corso di Laurea Magistrale Specialized Translation del DIT svolgano un tirocinio di 300 ore presso una PMI della Romagna che aderisce al progetto, con la finalità di tradurre materiale promozionale-commerciale (per esempio, siti web, brochure, corrispondenza commerciale) o tecnico (tra cui cataloghi prodotto o manuali d'istruzione) delle aziende partecipanti o di revisionare materiali precedentemente tradotti. Trattandosi di un progetto volto all'internazionalizzazione delle imprese, le traduzioni sono generalmente cosiddette traduzioni “attive”, cioè dall'italiano verso la lingua straniera, e le lingue offerte sono state, per l'anno accademico 2021/22 inglese, tedesco, francese, spagnolo e cinese.

### 1.2 – L'internazionalizzazione delle PMI italiane

Per prima cosa, per comprendere l'importanza del progetto, è necessario analizzare cosa si intenda per internazionalizzazione delle imprese e che ruolo questo processo abbia per le PMI italiane.

Secondo la definizione della Commissione Europea, una PMI è un’“impresa che occupa meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro” (Musso, 2006: 71). Nonostante si tratti di imprese relativamente ‘piccole’ e il processo di internazionalizzazione sia stato tradizionalmente associato ad aziende più grosse o, addirittura, multinazionali, a partire dagli anni Novanta la letteratura in

---

<sup>1</sup> Il sito web ufficiale del progetto: <https://www.terminologia.it/index.php/students/the-language-toolkit-scheme/?lang=it>

<sup>2</sup> Pagina web della Camera di Commercio sull’VIII edizione del progetto Language Toolkit: [https://www.romagna.camcom.it/internazionalizzazione/progetti-per-lestero/language-toolkit-viii-edizione/index.htm?ID\\_D=9712](https://www.romagna.camcom.it/internazionalizzazione/progetti-per-lestero/language-toolkit-viii-edizione/index.htm?ID_D=9712)

materia ha iniziato ad occuparsi anche del caso delle PMI, tentando di rispondere ai seguenti quesiti:

1. per quali motivi un'impresa si internazionalizza?
2. quali sono le modalità possibili dell'internazionalizzazione?
3. quali sono le strategie più adatte per operare sui mercati internazionali?

(Narnut e Tracogna, 2003: 13)

Per quanto riguarda i motivi per cui l'impresa si internazionalizza, se ne possono individuare essenzialmente due: o l'impresa ha già acquisito un vantaggio competitivo e si propone di sfruttarlo anche all'estero oppure vuole ottenerlo proprio tramite l'internazionalizzazione e la presenza all'estero. Nel primo caso, l'impresa deve riuscire a cogliere le opportunità di mercato e decidere, per esempio, di puntare su uno specifico prodotto o su delle competenze distintive che ha acquisito; nel secondo, l'apertura verso l'estero è motivata dalla ricerca di tali fattori distintivi, e dunque di maggiore competitività (ibid.). In questo contesto, Etemad (2004: 6-7) distingue due macro-insiemi di fattori che determinano l'apertura di un'azienda verso l'estero: fattori *push* e *pull*. Secondo la definizione di Etemad, i fattori *push* sono "a set of forces (or drivers) that are usually internal to the firm and exert pressure on the firm from the inside to internationalize" (ibid.), mentre i *pull* factors "a set of forces (or drivers), usually in the environment and external to the firm, which enhance the firm's competitiveness or provide attractive incentives for it to internationalize". Tra i *push* factors, Etemad cita, per esempio, la speranza di riduzione dei costi di produzione, il tentativo di evitare la concorrenza nel mercato domestico o l'inerzia dello stesso così come la volontà di trovare partner all'estero che provvedano per le risorse che possono essere scarse nel paese d'origine (ibid.: 7). Al contrario, tra i *pull* factors si possono citare la liberalizzazione dei mercati internazionali, che facilita l'esportazione della merce, favorisce la divisione e specializzazione del lavoro e mitiga la competizione, come gli avanzamenti in ambito tecnologico, come favoriscono le attività di *networking* e aiutano a ridurre i costi che le PMI si trovano ad affrontare (ibid.: 8). In questo senso, è possibile citare due ulteriori motivi per cui le PMI decidono di internazionalizzarsi. Da un lato, alcune imprese tentano di ridurre i rischi tramite la diversificazione dei mercati target e/o degli approvvigionamenti; dall'altro, "in taluni casi l'internazionalizzazione è la strada obbligata per accedere a mercati protetti, che impongono una certa quota di 'local content' nelle produzioni offerte sul mercato" (Narnut e Tracogna, 2003: 13).

Per quanto riguarda, poi, le modalità dell'internazionalizzazione, si possono citare essenzialmente due forme: tramite l'export o tramite investimenti diretti o IDE (ibid.: 14). La scelta dell'una o l'altra strategia dipende dalle risposte che l'impresa dà alle seguenti domande:

1. su quali basi si fonda il vantaggio competitivo dell'azienda? Su fattori firm-specific o country-specific?
2. Il prodotto che si vuole collocare sui mercati esteri è liberamente commercializzabile su scala internazionale?

(ibid.)

In questo senso, gli investimenti diretti vengono preferiti quando prevalgono i fattori *firm-specific*, ossia i "vantaggi competitivi che l'impresa possiede indipendentemente dalla sua localizzazione geografica" (ibid.: 14), inquanto tali risorse sono indipendenti dal contesto in cui l'impresa si trova e, per questo, sono sfruttabili anche all'estero, spesso in combinazione con fattori vantaggiosi *location-based*, come, per esempio, la forza lavoro a basso costo. Al contrario, si preferisce



l'export quando l'impresa, da un lato, gode di vantaggi *country-specific*, che può sfruttare in ambito domestico e, dall'altro, propone un'offerta di prodotti supportabili dal punto di vista del costo logistico, e dunque quando l'apparato logistico consente di centralizzare la produzione nel paese d'origine ed esportare (ibid.). Per le caratteristiche intrinseche dell'una e dell'altra modalità, l'export è tendenzialmente il primo passo per l'apertura verso l'estero, poiché gli investimenti diretti

richiedono un più elevato livello di impegno dal punto di vista finanziario, sono intrinsecamente meno reversibili e sono anche meno flessibili rispetto a possibili fenomeni di instabilità politica [...] e alle fluttuazioni di mercato

(ibid.)

Infine, riguardo le strategie per affrontare nella pratica i mercati internazionali, l'impresa può collocarsi in uno spettro che va dalla strategia definita 'multilocale', da un lato, a quella cosiddetta 'globale' dall'altro (ibid.: 15), basando la valutazione su una serie di fattori, tra cui la scelta dei mercati in cui essere presenti, la definizione dell'offerta, la localizzazione dell'attività e il *marketing mix* (cfr. 2.1.1), la scelta delle strategie competitive (Yip, 1992 in ibid.). Mentre nella strategia 'multilocale' l'impresa non si confronta con un mercato internazionale, ma con un insieme di tanti mercati domestici separati tra loro, potendosi focalizzare sulle esigenze locali dei clienti, nella strategia 'globale' il mercato è omogeneo su base mondiale e l'azienda deve integrare su tale scala le proprie attività (ibid.).

Nel caso delle PMI italiane, la modalità di internazionalizzazione privilegiata è l'export, a causa di alcuni limiti intrinseci delle imprese stesse. Infatti, un primo limite è rappresentato dalla cosiddetta *liability of foreignness*, che si riferisce al fatto che quelle competenze acquisite nel mercato domestico non siano, in realtà, applicabili a quelli internazionali (Heymer, 1976 in ibid.: 20). Poi, altro fattore limitante è rappresentato dalla cosiddetta *liability of newness*, per cui, al momento dell'entrata su un nuovo mercato, ci si trova, in realtà, di fronte a sfide molto simili a quelle che si devono affrontare nel momento di uno *start up*, tra cui, per esempio, il tentativo di sviluppare le relazioni con gli stakeholder o il reclutamento della forza lavoro (Stinchcombe, 1965 in ibid.: 21). Infine, hanno contribuito alla preferenza verso l'export anche i modelli di *governance* aziendale, in cui spesso non si ricorre a profili professionali e strutture aziendali adatte a fronteggiare le sfide poste dal processo di internazionalizzazione (ibid.).

In questo contesto, diventa fondamentale il ruolo dell'esperto linguistico, che opera nell'impresa al fine di facilitare la comunicazione tra quest'ultima e gli attori del mercato in cui essa tenta di entrare tramite l'internazionalizzazione; quindi, tutti i possibili *stakeholder*, tra cui figurano non solo clienti e concorrenti, ma anche il personale addetto selezionato all'estero, i fornitori esteri e tutti coloro che sono direttamente o indirettamente coinvolti nell'attività dell'azienda. In questo senso, il progetto Language Toolkit si propone di dimostrare quale sia il ruolo dell'esperto linguistico in un'impresa, che spazia dal tipico lavoro da ufficio estero (che comprende, per esempio, inviare e-mail promozionali o fare e ricevere telefonate), alla traduzione di documenti offline e online e localizzazione di interi siti web, piattaforme e applicazioni, fino alla mediazione linguisticamente le trattative commerciali dell'azienda. L'obiettivo dell'iniziativa è, dunque, dimostrare i benefici che l'impresa trae nel rivolgersi ad un esperto, piuttosto che affidare questo delicato compito a personale non specializzato.

### 1.2.1 – L’azienda: Nav System S.p.A.

L’azienda che ha commissionato le traduzioni oggetto del presente elaborato è Nav System S.p.A., azienda del cesenate che, da 60 anni, si occupa di isolamento termico a livello industriale. La storia di Nav System, infatti, comincia nel 1962, quando Renzo Navarra, il fondatore, decide di cominciare, con mezzi ancora tradizionali e ‘poveri’, questo business. Dopo i primi anni da artigiano, nel 1966 Navarra fonda la ditta ISOLAMENTI, nella quale lavorano, oltre il fondatore e la moglie, sei operai e un’impiegata. Nel 1973, a ISOLAMENTI succede EDILPLASTIC, che determinerà i primi grossi successi dell’impresa. Infatti, già nel 1974, EDILPLASTIC realizza il più grande magazzino frigorifero d’Europa, utilizzando gli innovativi pannelli sandwich in poliuretano e l’anno successivo costruisce la cella più alta d’Italia con temperatura interna di -27°C e con struttura autoportante, altamente innovativa per l’epoca. Nel 1988, EDILPLASTIC diventa NAV SYSTEM Srl. Solo quattro anni dopo, nel 1992, Navarra comprende la necessità di produrre pannelli che siano non solo coibentanti, ma anche ignifughi, e inizia la ricerca di soluzioni che offrano elevate prestazioni di resistenza al fuoco. Da quel momento, la spinta di Nav System verso la ricerca e l’innovazione diventa inarrestabile, e porta l’azienda ad ottenere numerosi riconoscimenti e certificazioni. Nel 2001, viene riconosciuta come laboratorio di ricerca autorizzato dal MIUR. Nel 2010, viene introdotto in produzione un innovativo impianto di produzione per pannelli sandwich in continuo, con schiuma poliuretanic P.U.R, che non ha ancora uguali per prestazioni in Europa. Nel 2011, i nuovi pannelli, prodotti con schiuma poliuretanic P.I.R ottengono la certificazione di reazione al fuoco B-s1, d0 e la resistenza al fuoco EI 30-45-60. Nel 2019, la superficie di Nav System viene ampliata per consentire la produzione dei nuovi pannelli in lana di roccia, aprendo i suoi confini ad un mercato fatto di prodotti con resistenza al fuoco fino a 120 minuti e incredibili prestazioni in campo acustico. Infine, nel 2020 Nav System ottiene i crediti LEED. Nel 2021, l’azienda viene acquisita dal gruppo Lattonedil, un colosso italiano per la produzione di pannelli isolanti: unire le due eccellenze italiane per la coibentazione significa dar vita al primo produttore nel settore a livello nazionale, con un “fatturato aggregato stimato di 270 milioni”<sup>3</sup>. A fine 2022, in concomitanza con la stesura del presente elaborato, è avvenuta un’operazione di rebranding aziendale. Si riportano di seguito i loghi precedenti e quello attuale:



Figura 1: Il logo precedente di Nav System e delle tre aziende che ne facevano parte: Nav Sillex, Nav Engineering e Nav Sime



Figura 2: Il logo attuale di Nav System, a seguito del rebranding aziendale

<sup>3</sup> <https://www.ilrestodelcarlino.it/cesena/cronaca/nav-system-acquisita-da-lattonedil-1.6586291>

### 1.3 – L’incarico di traduzione

In vista della fiera Chillventa, che si è tenuta a Norimberga a ottobre 2022, Nav System ha richiesto la traduzione in tedesco di due cataloghi aziendali e delle e-mail di invito alla fiera e ringraziamento per la partecipazione (*cf.* 2.6.2). Dovendo prendere parte ad un evento in Germania e dovendosi, dunque, verosimilmente relazionare anche con clienti tedeschi, l’impresa ha ritenuto necessario tradurre il proprio materiale promozionale e tecnico non solo in inglese, ma anche in tedesco, la lingua del Paese della fiera. Infatti, nonostante l’inglese sia a tutti gli effetti la lingua del commercio internazionale, non tutti lo parlano o vogliono parlarlo, e preferiscono che si utilizzi la loro lingua, se è nel proprio paese che avviene l’offerta commerciale (Commissione Europea, 2011: 6-7). Il grafico riportato di seguito rappresenta le lingue utilizzate dalle PMI per le esportazioni:

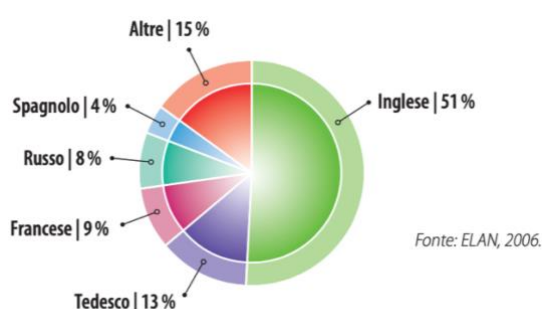


Figura 3: Le lingue usate dalle PMI per le esportazioni (ELAN 2006, in Commissione Europea, 2011: 7)

Dal grafico emerge che l’inglese rappresenta la lingua in cui avvengono la metà delle comunicazioni di tipo commerciale, ma che anche le altre lingue, come tedesco, francese o russo, hanno una crescente rilevanza. Nello specifico, il tedesco rappresenta la lingua utilizzata nel 13% delle comunicazioni e, secondo *La guida linguistica per le imprese europee* della Commissione Europea, viene usato frequentemente per le esportazioni verso quindici paesi, tra cui, chiaramente, la Germania e l’Austria (*ibid.*).

Proprio in questa guida appare anche il concetto di strategia di gestione linguistica, inteso come “l’insieme di misure e di tecniche adottate da un’azienda per evitare che emergano barriere linguistiche e culturali nell’approccio commerciale a mercati esteri nuovi o in espansione” (*ibid.*: 9). Tra queste ultime compaiono, ad esempio, la creazione di siti Internet adattati dal punto di vista linguistico-culturale, il ricorso a traduttori o interpreti professionisti, la traduzione del materiale promozionale, commerciale e/o tecnico (*ibid.*), che corrispondono, allo stesso tempo, ad alcune delle attività professionalizzanti proposte all’interno del tirocinio Language Toolkit, a dimostrazione che il lavoro di un esperto linguistico aiuta concretamente a sostenere l’internazionalizzazione dell’impresa.

Dopo aver collocato l’incarico di traduzione dal punto di vista aziendale, e cioè aver illustrato come esso si colloca nella strategia di gestione linguistica dell’impresa, è necessario, ora, analizzarlo da un punto di vista linguistico e operativo, delineando le caratteristiche della traduzione tecnica verso la lingua straniera.

## 1.4 – Traduzione tecnica e lingue speciali

Il primo passo per trattare di traduzione tecnica è fornire una definizione di comunicazione tecnica e delinearne i tratti distintivi. Parlando di redazione tecnica, si fa riferimento ad un contesto comunicativo più ampio, basato sullo sviluppo e la diffusione di informazioni tecnico-scientifiche (Byrne, 2012:15). Dunque, secondo la definizione di Scarpa, essa è “la mediazione linguistica tra informazioni tecniche e tipi diversi di utente” (Scarpa, 2012: 212), che viene prodotta per un preciso scopo e a cui è possibile ascrivere forme testuali anche molto diverse, come “studi di massima e di fattibilità, promemoria e relazioni tecniche, piani di realizzazione, abstract e articoli su riviste specializzate, manuali di installazione e manutenzione, istruzioni per l’uso, cataloghi di parti di ricambio, opuscoli marketing e documentazione online” (ibid.).

Byrne (2012) categorizza le peculiarità dei testi tecnici, analizzandone, dapprima le caratteristiche più ‘generiche’, poi gli elementi stilistici e linguistici tipici. Per quanto riguarda quelle che Byrne definisce le “generic features of technical communication” (2012: 27), esse si possono schematizzare come segue (ibid: 27-30). Innanzitutto, definendo la comunicazione tecnica come “task-oriented tools aimed at a particular group or groups of people” (ibid.), si assume che la comunicazione tecnica sia sempre rivolta a un pubblico target specifico, che ha precise necessità comunicative, da tenere a mente in fase di redazione. In secondo luogo, la comunicazione tecnica è considerabile uno strumento nelle mani del lettore: infatti, quest’ultimo non legge per il suo piacere personale o per il valore letterario dei testi, ma per perseguire la funzione del testo stesso, che il più delle volte è spingere l’interlocutore a fare qualcosa (come nel caso delle istruzioni) o informarlo su un determinato tema. In terzo luogo, i testi tecnici sono spesso frutto della collaborazione di più persone, sia nel caso di testi prodotti da un *team* di redattori che nel caso di testi redatti da un singolo, ma, poi, revisionati, corretti e integrati da figure professionali come “technical experts, marketing people, lawyers” (ibid.: 29). Poi, i traduttori di testi di questo tipo devono confrontarsi con un’ampia gamma di strumenti e tecnologie diversi per la redazione di tali documenti, in base alla crescente lunghezza e complessità di questi ultimi. Infine, si tratta di testi la cui grafica e design vengono utilizzati per migliorarne l’usabilità, intesa come la facilità ed efficienza con cui il lettore comprende il testo: in questo senso, il tipo di *font*, la sua dimensione, il colore e l’interlinea contribuiscono alla facilità con cui il lettore approccia il testo.

Dal punto di vista, invece, degli elementi tipici di questa tipologia di testi, ritroviamo nella classificazione di Byrne alcune riflessioni sulla lingua, la terminologia, le metafore, i dati, i riferimenti, i grafici e le illustrazioni nonché l’uso di formule, equazioni e notazioni scientifiche (Byrne, 2012: 48-56). Nella comunicazione tecnica è importante che venga utilizzato un linguaggio chiaro e diretto, che riduca lo sforzo del lettore per comprendere il testo e faccia diminuire la possibilità di incomprensioni. In questo ambito, l’aspetto della terminologia ricopre un ruolo fondamentale: essa compare spesso anche in forma di abbreviazioni e acronimi, che possono avere significati diversi in base all’ambito di specializzazione, al contesto o persino in base all’azienda o ente che produce il testo. Inoltre, sempre a livello linguistico, è interessante anche l’utilizzo delle metafore per spiegare sistemi e processi anche molto complessi servendosi delle conoscenze preesistenti dei lettori. Altre caratteristiche tipiche sono l’utilizzo, soprattutto nei testi istruttivi e/o destinati ai consumatori, di grafiche e illustrazioni (per esempio diagrammi, grafici, schemi, foto o *screenshot*) per chiarificare il contenuto testuale, o l’impiego di formule,

equazioni e notazioni scientifiche, componenti fondamentali della comunicazione tra tecnici, che svolgono diverse funzioni in un testo, tra cui la più importante è quella di esprimere concetti astratti in modo chiaro e conciso (ibid.).

Vista l'enorme importanza che la lingua ricopre nell'ambito della comunicazione tecnica, si approfondirà, nel presente paragrafo, il concetto di lingua speciale, delineandone alcune fondamentali caratteristiche.

Innanzitutto, per fare ciò è necessario delineare cosa si intenda per lingua speciale. Secondo la definizione di Cortellazzo (1994: 8)

per lingua speciale si intende una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico.

Questa varietà della lingua naturale presenta, a livello lessicale, una serie di corrispondenze aggiuntive rispetto a quelle della lingua comune e, a livello morfosintattico, delle scelte ricorrenti per quanto riguarda forme disponibili nell'inventario della lingua (ibid.: 9). Nello specifico, per quanto riguarda il lessico, ciò che lo distingue da quello della lingua comune è il fatto di essere composto da segni aggiuntivi rispetto a quest'ultima poiché deve essere in grado di rispondere alle esigenze del settore cui si riferisce (ibid.). Invece, per quanto riguarda la sintassi, la prima macro-caratteristica individuabile è il depotenziamento del ruolo del verbo a favore del conseguente potenziamento del ruolo del sostantivo (ibid.: 17). In particolare, diversi fenomeni ricorrono a tale tendenza, tra cui, a titolo di esempio: la riduzione di tempi, modi e persone verbali con la prevalenza della terza persona dell'indicativo presente; l'uso frequente di nominalizzazioni; l'uso di un numero limitato di verbi ricorrenti, semanticamente generici o polivalenti; la prevalenza di sintagmi formati da verbo e sostantivo, in cui quest'ultimo ne rappresenta il nucleo semantico (ibid.). Queste scelte stilistiche portano, da un lato, ad una deagentivizzazione, dovuta all'orientamento delle lingue speciali su oggetti, eventi e processi nella loro astrattezza e atemporalità (anziché sull'agente); d'altra parte, ad una condensazione dei contenuti, realizzata tramite l'utilizzo di frasi col verbo in forma implicita e nominalizzazioni (ibid.).

#### **1.4.1 – Requisiti funzionali e stilistici delle lingue speciali**

Secondo Sager et al. (1980: 52), sono tre le condizioni che la comunicazione specializzata deve idealmente soddisfare, riassunte con i termini *intention condition*, *knowledge condition* e *code condition*. Per *intention condition* si intende il fatto che l'intenzione del mittente della comunicazione specializzata sia intervenire sulle conoscenze del destinatario in un determinato ambito specialistico, confermandole, modificandole o integrandole. Tramite la *knowledge condition* si assume che le conoscenze del mittente sul tema siano maggiori di quelle del destinatario. Infine, con la *code condition*, che è quella di cui ci si occuperà nel presente paragrafo, ci si prefigge l'utilizzo di un codice linguistico specifico che favorisca la comprensione del contenuto del messaggio da parte del destinatario (ibid.).

A proposito di tale codice, Scarpa (2001) sostiene che

i fattori situazionali che intervengono in questo tipo di comunicazione dovrebbero essere talmente convenzionalizzati che più specializzato è un testo e specifica la situazione, meno importante diventa lo stile individuale dell'estensore rispetto alle convenzioni specifiche della comunità discorsiva alla quale si rivolge.

(Scarpa, 2001: 18)

In questo senso, la centralità dello stile dell'autore, come è intesa, ad esempio, in ambito letterario, decade a favore di uno stile che consenta la massima comprensione del messaggio da parte del destinatario.

Nel presente elaborato, verrà presa come riferimento la classificazione dei requisiti delle lingue speciali elaborata da Scarpa, che integra e sintetizza i risultati di diversi studi sul tema. Nello specifico, Scarpa definisce lo stile ideale per questa tipologia come 'trasparente', dunque che soddisfi i requisiti di precisione, oggettività, economia, chiarezza e appropriatezza" (ibid.), non realizzabili soltanto a livello lessicale, ma anche su altri livelli linguistici, non esclusivi delle lingue speciali, ma che le caratterizzano fortemente (ibid.). Per quanto riguarda il requisito di precisione, esso si esplica tramite l'utilizzo di termini tecnici precisi, che nella maggior parte dei casi godono della cosiddetta monoreferenzialità, la coerenza logica e il riferimento ad un settore preciso di conoscenze. Il requisito di oggettività comprende criteri come quello di non-emotività, impersonalità e distacco del mittente da ciò che scrive. Col requisito di economia si fa riferimento al cosiddetto 'principio del minmax', dunque il tentativo di ottenere, allo stesso tempo, la massima differenziazione degli elementi linguistici e il minimo sforzo nella comprensione da parte del destinatario. Inoltre, mentre per 'chiarezza' si intendono la mancanza di ambiguità e la rapidità di decodificazione, per 'appropriatezza' si intende l'appropriatezza del testo alla situazione comunicativa: questi ultimi due criteri implicano la competenza comunicativa del redattore e la conoscenza delle convenzioni sociali che regolano la comunicazione (ibid.: 19).

#### **1.4.2 – Caratteristiche macro- e microlinguistiche delle lingue speciali**

Accanto ai requisiti tipici delle lingue speciali a livello intertestuale, Scarpa (2001) passa in rassegna anche le caratteristiche delle lingue speciali a livello intratestuale, dunque al livello, ad esempio, della frase, in termini di lessico e sintassi. Scarpa organizza queste caratteristiche in tre macro-categorie: le caratteristiche testuali e retoriche, gli aspetti morfosintattici e gli aspetti lessicali e terminologici (Scarpa, 2001: 28-59).

Per quanto riguarda le caratteristiche testuali e retoriche, le riflessioni riguardano l'organizzazione del discorso e la testualità, due aspetti strettamente interconnessi. Diversamente da quanto accade nella lingua standard, nei testi specialistici l'organizzazione retorica è meno libera e, in ogni testo, l'informazione è distribuita attenendosi rigorosamente ai canoni compositivi del genere cui il testo appartiene e alle aspettative del destinatario. Anche coerenza e coesione, che insieme contribuiscono alla criterio della testualità, riguardano non solo il piano lessicale, ma anche quello semantico e pragmatico. In questo senso, la coesione lessicale, intesa come l'uso reiterato di uno stesso termine per designare un concetto, che nella lingua standard verrebbe considerato una fastidiosa ripetizione, o una progressione tematica non marcata, dunque un'alternanza di tema e

rema lineare, in cui il rema di una frase diventa il tema della successiva, considerato nella lingua standard uno stile spesso poco interessante per il destinatario, diventano caratteristiche fondamentali dei testi tecnico-scientifici, fondamentali affinché il destinatario sia facilitato il più possibile nella lettura (Scarpa, 2001: 28-35).

Dal punto di vista morfosintattico, Scarpa individua diversi tratti caratteristici delle lingue speciali. Innanzitutto, è frequente la nominalizzazione, dunque la “trasformazione di un sintagma verbale in uno nominale” (Scarpa, 2001: 37), che consente di rendere il discorso conciso, ma, allo stesso tempo, estremamente ricco dal punto di vista concettuale. Ad essa strettamente connessa, Scarpa individua anche una semplificazione della struttura del periodo, spesso conseguenza del processo di nominalizzazione, che risponde allo stesso criterio di concisione e compattezza. Infatti, generalmente i periodi hanno struttura lineare e non marcata e sono tendenzialmente composti da una principale e una subordinata o, addirittura, esclusivamente dalla principale. Seguendo lo schema di Cortellazzo (1987), le lingue speciali presentano le seguenti caratteristiche ricorrenti dal punto di vista morfosintattico. Innanzitutto, Cortellazzo individua una riduzione di modi, tempi e persone verbali, con decisa preferenza verso l’uso del presente indicativo (ibid.) per “fatti, teorie, definizioni, osservazioni, descrizioni, processi, affermazioni di verità generali” (Scarpa, 2001: 41) o dell’imperativo per le istruzioni dirette (ad esempio nei manuali di istruzioni), accompagnata ad una preferenza verso le forme passive e impersonali, che, come teorizzato da Cortellazzo (1994), contribuiscono alla deagentivizzazione, spersonalizzando e oggettivizzando ciò di cui si parla, a discapito dell’agente, e alla condensazione, espressione della tendenza all’economia in questa tipologia testuale. In questo senso, Cortellazzo (1987) individua un utilizzo ricorrente di forme nominali del verbo (dunque verbi in forma implicita che si comportano sintatticamente come se fossero sostantivi) e l’uso di una selezione ristretta di verbi, semanticamente più generici o polivalenti (per esempio verbi come ‘essere’, ‘comportare’, ‘consistere’...), che ricorrono in sintagmi in cui il nucleo semantico è costituito dal sostantivo. Infine, in Scarpa (2001) si ritrova una riflessione sulla modalità, intesa come “l’atteggiamento dell’emittente del messaggio nei confronti di ciò che viene detto” (Scarpa, 2001: 42), che nelle lingue speciali può presentare un uso diverso. Infatti, gli stessi verbi modali, possono trasmettere all’interlocutore un significato diverso, se usati in ambito tecnico (ibid.: 35-44).

Per quanto riguarda gli aspetti lessicali e terminologici, la prima condizione citata da Scarpa è la scelta di una terminologia scientifica chiara e rigorosa, che consenta la corretta descrizione dei fenomeni in esame. A questo criterio concorrono diversi fattori. Innanzitutto, la monoreferenzialità, intesa come l’univocità semantica, che implica, diversamente a quanto accade nella lingua comune, l’evitare omonimia, sinonimia e polisemia. Accanto a ciò, compare l’attività di ‘normalizzazione’, definita come

l’ordinamento e la definizione univoca di termini, la riduzione delle omonimie e l’unificazione dei concetti nell’ambito di un dato dominio specialistico e [...] la standardizzazione delle procedure e dei metodi della raccolta e descrizione dei termini in generale.

(ibid.: 50).

Altri criteri che concerno il lessico sono trasparenza e concisione, che rispecchiano la tendenza delle lingue speciali alla semplicità, chiarezza ed economia, e, non ultimo, la mancanza di

emotività, intesa come l'assenza di connotazioni che possano risultare positive e negative, a favore di una neutralità, che è comunemente considerabile 'tipica' dei tecnici nei confronti della materia di cui si tratta (Scarpa, 2001: 44-59).

In Cortellazzo (1987), si ritrova una categorizzazione dei procedimenti di cui le lingue speciali si avvalgono per formare l'inventario di parole di cui necessitano, i quali non sono diversi da quelli utilizzati nella lingua comune. Tra questi è possibile annoverare la rideterminazione semantica di unità appartenenti alla lingua comune e/o ad altre lingue speciali, la neoformazione tramite derivazione o composizione, i forestierismi (tra cui, ad esempio, prestiti formali e semantici e calchi), acronimi, sigle e simboli e derivati e sintagmi eponimi, in cui da un nome proprio si deriva un nome comune (ibid.).

A termine di questa breve introduzione al concetto di lingue speciali e alle caratteristiche che queste ultime presentano, si tratterà nel prossimo paragrafo di un'ulteriore tipicità dell'incarico traduttivo oggetto del presente elaborato, cioè la direzione della traduzione: dalla lingua materna alla lingua straniera.

### **1.5 – Traduzione verso la lingua straniera**

Storicamente, la letteratura in materia di traduzione suggerisce che l'attività traduttiva debba essere svolta preferibilmente verso la propria lingua madre, o L1, e sconsiglia la traduzione verso la lingua straniera, L2 (Campbell, 1998: 11-12). La traduzione in L1 viene favorita poiché, nella propria madrelingua, il traduttore è in grado di produrre testi che, non contenendo errori grammaticali o scelte lessicali inadeguate, appaiono al destinatario madrelingua fluenti e naturali (ibid.: 58).

Nonostante ciò, nella pratica, la traduzione in L2 è sempre più comune, soprattutto in ambito aziendale, e il principale motivo che spinge le aziende a richiedere questa tipologia di traduzioni è di tipo economico. Infatti, la maggior parte delle imprese necessita che i propri esperti linguistici traducano in entrambe le direzioni (e spesso svolgano anche incarichi di interpretariato) in modo da sfruttare al massimo le conoscenze che essi possiedono (Bretthauer, 2000: 151) e perché, nello specifico le piccole e medie imprese, tipiche della realtà italiana, non potrebbero permettersi di assumere un traduttore specializzato diverso per ogni combinazione linguistica e/o direzione (Rückert, 2016: 55).

Il motivo per cui la traduzione in L1 sarebbe da preferire rispetto alla traduzione in L2 sarebbe che la qualità delle traduzioni risulta più alta traducendo nella propria lingua madre, rispetto che nella lingua straniera (ibid.: 53). Questa teoria, però, non tiene in considerazione la fondamentale importanza della comprensione del testo di partenza, che è molto più accurata se il testo è nella madrelingua del traduttore (Király, 2000: 117). Trattandosi, in ambito aziendale, di traduzioni altamente specializzate, che risultano accurate soltanto se il traduttore ha una conoscenza approfondita della materia e ottime conoscenze linguistiche a livello di LP (Rückert, 2016: 53), è proprio in questo ambito che la traduzione in L2 risulta maggiormente tollerata (Prunč, 2000: 13). Infatti, se nell'ambito della traduzione letteraria, a causa delle finalità intrinseche della tipologia testuale e delle aspettative del lettore per quanto riguarda la qualità del prodotto, è necessaria una



conoscenza più che minuta della lingua verso cui si traduce, in ambito tecnico-specializzato, dove lo stile o l'estetista linguistica non sono elementi determinanti per la qualità delle traduzioni, risulta sufficiente per il traduttore seguire le norme dei diversi tipi testuali, verificandole eventualmente per mezzo di testi paralleli (ibid.) o altre risorse (testi paralleli, glossari, banche terminologiche o *termbase*, corpora, dizionari, linee guida e grammatiche) e tecnologie (programmi di traduzione assistita o automatica, *software* per l'analisi dei corpora e l'estrazione terminologica ecc.), che oggi permettono di produrre testi corretti e tendenzialmente fluidi e naturali anche in lingue diverse dalla propria lingua madre (Lovisolo, 2018).

Per quanto riguarda le traduzioni oggetto del presente elaborato, l'incarico traduttivo richiedeva di tradurre i testi dall'italiano al tedesco, dunque in L2. Trattandosi di cataloghi specializzati, altamente tecnici, essi ricadono in quella tipologia di testi per cui è accettata la traduzione in lingua straniera, in quanto testi non letterari, in cui la *naturalness* linguistica (Newmark, 1988: 27-28; *cfr.* Capitolo 5) passa in secondo piano rispetto all'informatività. Le competenze linguistiche e tecniche necessarie per affrontare l'attività traduttiva sono state acquisite, innanzitutto, tramite un breve percorso di formazione in azienda, a contatto con gli esperti del settore, in cui si è presa dimestichezza con il *brand*, il prodotto e le tecniche di produzione e lavorazione, a cui è seguita una fase di consultazione di testi paralleli aziendali (sito web, cataloghi e brochure precedenti) e la costruzione di corpora specialistici comparabili in italiano e tedesco, glossario e *termbase* (*cfr.* Capitolo 4).

## 1.6 – Traduzione di testi promozionali B2B

Dopo l'*excursus* sul concetto di lingue speciali, sui tratti che le caratterizzano e sulla traduzione verso la lingua straniera, si introduce brevemente in questo paragrafo il concetto di traduzione di testi promozionali *Business-to-Business* (B2B), tipologia testuale a cui è possibile ricondurre i cataloghi oggetto dell'elaborato, descrivendone alcune delle tipicità, che verranno riprese e analizzate in profondità nei capitoli successivi.

Innanzitutto, è necessario fornire una definizione testi promozionali B2B, dunque quei testi di carattere promozionale redatti da un'impresa con la finalità di promuovere i propri prodotti o servizi ad altre imprese o ai clienti *prospect*. La comunicazione B2B avviene generalmente all'interno dello stesso settore produttivo e, per questa ragione, è generalmente una comunicazione altamente specializzata: infatti, i destinatari della comunicazione sono interlocutori consapevoli dei prodotti e/o servizi di cui necessitano e le cui richieste sono indirizzate generalmente ad un aumento della produzione, un miglioramento della qualità del prodotto o un abbattimento dei costi. I testi promozionali B2B, dunque, tendono ad essere informativi e tecnici più che promozionali in senso stretto. Per questo, nei testi di questo tipo, il cosiddetto *information-to-persuasion ratio* è piuttosto alto, in quanto in tasso di informatività deve essere alto, e le informazioni sono esposte in maniera neutrale e imparziale (Torresi, 2014: 82).

Trattandosi di testi altamente tecnici, spesso carichi di terminologia settoriale specifica, l'approccio traduttivo è analogo a quello utilizzato nelle traduzioni tecniche, che prevede, dunque, l'utilizzo di CAT *tool*, soprattutto quando l'impresa per cui si traduce fornisce terminologia specifica, memorie di traduzione e/o testi paralleli cui attenersi. Un'ulteriore difficoltà che il traduttore si trova a dover fronteggiare nei testi promozionali B2B rispetto alle traduzioni tecniche

in senso ‘convenzionale’ riguarda i vincoli in termini di spazio, intesi come i limiti per quanto riguarda la lunghezza delle traduzioni. Infatti, ad esempio brochure e siti web, le forme più tipiche di questo genere, risultano leggibili soltanto nel rispetto di un limite nel numero di caratteri utilizzati, che dipende dal layout e/o della struttura della brochure o sito web stessi e che deve rimanere sostanzialmente lo stesso tra testo di partenza e di arrivo (ibid: 83-84).

Dal punto delle caratteristiche linguistiche e grafiche di questo genere testuale, gli elementi fondamentali da citare riguardano il layout utilizzato per presentare le informazioni e il lessico. Oltre i sopracitati vincoli di spazio, che il traduttore deve necessariamente rispettare per la buona riuscita delle traduzioni, è possibile menzionare l’utilizzo di font e dimensioni del carattere diversi per una maggiore chiarezza delle informazioni esposte, ma anche il ricorso a “numerical data, diagrams, lists and objective drawings or pictures” (ibid.: 86) per fornire al destinatario le informazioni di cui necessita nella maniera più oggettiva e fattuale possibile (ibid.).

## CAPITOLO 2

### MARKETING FIERISTICO: IL CASO DI CHILLVENTA NÜRNBERG

Nel presente capitolo, dopo una breve introduzione teorica al marketing (in particolare a marketing degli eventi e marketing esperienziale), si procederà all'analisi del concetto di fiera, dell'importanza che essa riveste all'interno del piano di comunicazione aziendale e delle modalità di organizzazione e pianificazione della partecipazione ad un evento fieristico, per concludere con l'analisi di un *case study*: Nav System alla fiera Chillventa.

#### 2.1 – Introduzione al marketing

Per cominciare l'analisi, è necessario fornire una definizione del concetto di marketing, inteso da Kotler come il “processo mediante il quale le imprese creano valore per i clienti e instaurano con loro solide relazioni al fine di ottenere in cambio, a loro volta, valore” (Kotler et al., 2019: 7). In particolare, per marketing management si intende

[...] tanto la capacità di scegliere i mercati obiettivo (*target market*) con cui instaurare relazioni vantaggiose quanto, e per certi versi soprattutto, quella di trovare, attirare, mantenere e coltivare clienti obiettivo mediante la creazione, la presentazione e la comunicazione di un valore elevato o comunque superiore ai concorrenti.

(ibid.)

In questo senso, il marketing si fonda tradizionalmente su tre principi. Innanzitutto, l'orientamento al cliente, in quanto ogni azione manageriale deve basarsi sull'analisi dei bisogni e desideri dei clienti. In secondo luogo, sull'integrazione delle attività dell'impresa, intesa come la cooperazione con le altre funzioni dell'azienda (R&S, produzione, amministrazione e finanza), con la finalità dell'orientamento al cliente. Infine, l'obiettivo di redditività, poiché la finalità ultima del marketing è condurre l'impresa a realizzare un profitto (Lambin, 2012: 3).

##### 2.1.1 – Marketing strategico e operativo

All'interno del concetto di marketing possiamo, poi, distinguere tra marketing strategico e marketing operativo. Il primo è “un processo *orientato all'analisi* e incentrato sull'individuazione dei bisogni degli individui e delle organizzazioni” (ibid.: 4); dunque, ha come obiettivo la definizione della *mission* e degli obiettivi aziendali. Il marketing operativo, invece, è orientato all'azione, spesso concentrata sul breve e medio periodo, e riguarda il raggiungimento di un obiettivo di quota di mercato tramite l'applicazione di precise “decisioni di prodotto, distribuzione, prezzo e comunicazione” (ibid.: 5). Nella tabella di seguito si riportano schematicamente le differenze tra marketing strategico e operativo:

Marketing strategico	Marketing operativo
Orientamento all'analisi	Orientamento all'azione
Nuove opportunità	Opportunità esistenti
Variabili di prodotto-mercato	Variabili diverse dal prodotto

Ambiente dinamico	Ambiente stabile
Comportamento proattivo	Comportamento reattivo
Gestione di lungo periodo	Gestione ordinaria
Responsabilità interfunzionale	Responsabilità della funzione marketing

Figura 4: Differenze tra marketing strategico e operativo  
(Lambin, 2007 in Lambin, 2012: 5)

Nel contesto del marketing strategico, è necessario definire il concetto di strategia di marketing, intesa come il “disegno strategico in base al quale l’impresa intende creare valore per il cliente e costituire relazioni profittevoli con quest’ultimo” (Kotler et al., 2019: 67). Questa strategia si basa su tre pilastri, che Kotler chiama la “trilogia del marketing strategico” (ibid.: 68): la definizione del mercato obiettivo, il posizionamento competitivo rispetto ai concorrenti e la differenziazione, intesa come l’offerta di un prodotto o servizio dotato di caratteristiche che lo distinguono e lo rendono, agli occhi degli acquirenti, migliore di quello dei concorrenti. Per questa ragione, il marketing ha un ruolo fondamentale nella pianificazione strategica.

In primo luogo, fornisce una *filosofia* guida – il “marketing concept” – che spinge l’impresa a incentrare la propria strategia sulla creazione di relazioni di valore con importanti gruppi di consumatori. In secondo luogo, offre preziose *indicazioni* ai responsabili della pianificazione per individuare le opportunità di mercato più interessanti e valutare le possibilità oggettive di coglierle. Infine, all’interno delle singole business unit il marketing progetta *strategie* per il raggiungimento degli obiettivi specifici.  
(ibid.: 65)

Per quanto riguarda la dimensione operativa del marketing, essa è generalmente associata al *marketing mix*, inteso come l’insieme delle tecniche e degli strumenti da utilizzare per realizzare la strategia di marketing (Kotler et al., 2019: 25). Il *marketing mix* prende anche il nome di “paradigma delle 4P” (Lambin, 2012: 21), coerentemente con i quattro gruppi di variabili da tenere in considerazione nell’implementazione delle decisioni e iniziative di marketing:

- *Product* (prodotto), inteso come l’insieme di prodotti e servizi offerti dall’impresa sul mercato;
- *Price* (prezzo), cioè l’importo da corrispondersi per ottenere il prodotto o servizio;
- *Place* (punto vendita), dunque il luogo, l’attività o i canali di distribuzione in cui il prodotto è reso disponibile agli acquirenti;
- *Promotion* (promozione), che comprende tutte le iniziative volte a trasmettere al cliente obiettivo le caratteristiche del prodotto per convincerlo all’acquisto (Kotler et al., 2019: 73).

### 2.1.2 – Le decisioni di comunicazione marketing

Affinché il *marketing mix* risulti efficace e l’impresa riesca a vendere agli acquirenti e creare con essi rapporti duraturi, non è sufficiente offrire loro un prodotto o servizio per un prezzo che possano ritenere ragionevole tramite una rete di distribuzione ben organizzata: è anche necessario “far conoscere l’offerta, metterne in evidenza le qualità distintive agli occhi del segmento target e stimolare la domanda con azioni di promozionali e di vendita appropriate” (Lambin, 2012: 449).

Per questo motivo, è necessario che l'impresa sviluppi un programma di comunicazione adeguato.

Ogni processo comunicativo prevede uno scambio tra emittente e ricevente tramite un sistema di codifica e decodifica. Questo procedimento è analizzato da Kotler e Keller (in Lambin, 2012: 452), che individuano i nove elementi che giocano un ruolo nel processo di comunicazione:

- emittente (chi produce ed emette il messaggio);
- codifica (il processo tramite cui le idee dell'emittente si trasformano in messaggio);
- messaggio (l'insieme dei simboli, suoni, linguaggio, ecc. trasmessi dall'emittente al ricevente);
- media (il canale tramite cui il messaggio viene veicolato);
- decodifica (il processo tramite cui chi riceve il messaggio attribuisce un significato ai simboli di cui esso è composto);
- ricevente (il pubblico a cui si rivolge il messaggio);
- risposta (le reazioni del ricevente al messaggio);
- feedback (la porzione della risposta del ricevente che viene effettivamente comunicata all'emittente);
- rumore (tutto ciò che disturba il processo di comunicazione).

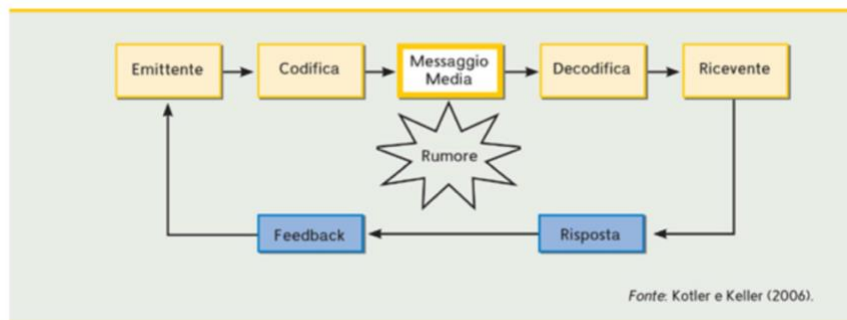


Figura 5: Il processo comunicativo  
(Kotler e Keller, 2006 in Lambin 2012: 452)

Fra questi nove fattori intercorrono relazioni specifiche, in virtù delle quali è possibile individuare le condizioni per ottenere una comunicazione efficace. In particolare, sono quattro i fattori che determinano l'efficacia dello scambio comunicativo: obiettivo della comunicazione, esecuzione del messaggio, scelta dei media e verifica del raggiungimento degli obiettivi. Dunque, il primo passo da compiere nel processo di comunicazione è stabilire a quale pubblico target si desidera rivolgersi e che tipo di risposta si vuole ottenere. Poi, è necessario codificare attentamente il messaggio, in modo che risulti coerente con le abitudini del pubblico target, affinché possa essere decodificato correttamente. In seguito, si devono scegliere non solo i canali di comunicazione più adatti, ma anche la frequenza con cui si vuole instaurare una comunicazione col pubblico. Infine, è buona norma valutare la risposta del pubblico al messaggio e misurare in che misura si siano raggiunti gli obiettivi che erano stati prefissati (Lambin, 2012: 452).

Obiettivo della comunicazione, esecuzione del messaggio, scelta dei media e verifica del raggiungimento degli obiettivi sono, dunque, le variabili da definire per ottenere una comunicazione efficace, tramite lo sviluppo di messaggi coerenti con l'esperienza e le abitudini del pubblico target. La definizione di questi parametri avviene all'interno del programma di

comunicazione di marketing, che ricopre, quindi, un ruolo fondamentale nella dimensione operativa e dinamica del marketing e può essere definita come

l'insieme delle attività pianificate di comunicazione aziendale volte a sviluppare e a consolidare le relazioni con il mercato al fine di incrementare la percezione del valore dell'offerta commerciale dell'impresa da parte dei clienti attuali e potenziali.

(Invernizzi, Romenti, 2012: 252)

Dopo aver definito il *communication mix* o mix promozionale come l'insieme degli strumenti utilizzati dall'impresa per la comunicazione con i possibili *stakeholder*, si individuano sette fondamentali strumenti di promozione (Kotler et al., 2019: 382):

- la pubblicità, intesa come la promozione non personale di un bene o servizio finanziata da un preciso promotore;
- la promozione delle vendite, cioè l'insieme di incentivi di breve periodo offerti al fine di incoraggiare l'acquisto o la vendita;
- eventi ed esperienze, organizzati dall'azienda per promuovere le interazioni tra consumatori e la marca;
- pubbliche relazioni e propaganda, per creare un'immagine positiva dell'impresa ed instaurare rapporti favorevoli col pubblico;
- marketing diretto e interattivo, inteso come il contatto diretto (per telefono, posta o online) e mirato con determinati consumatori, con la finalità di costruire rapporti duraturi;
- passaparola e social communication, con cui i consumatori condividono tra loro esperienze di acquisto e utilizzo dei prodotti o servizi in questione;
- comunicazione e vendita personale, attuata dalla forza vendita dell'impresa.

L'insorgere dei nuovi strumenti di comunicazione e promozione (ad esempio le piattaforme online) ha spinto le imprese a dover scegliere quali mezzi scegliere per avere la massima efficacia promozionale o, in buona parte dei casi, ad integrare i nuovi strumenti con quelli considerati più tradizionali (come pubblicità o *personal selling*). Nasce così il concetto di *comunicazione marketing integrata*, definita dall'American Association of Advertising (in Lambin, 2012: 451) come una

comunicazione di marketing pianificata che riconosce il valore aggiunto di un piano complessivo che tenga in considerazione il ruolo strategico di una pluralità di strumenti di comunicazione, come per esempio la pubblicità, il marketing diretto, la promozione delle vendite e le pubbliche relazioni, e le combina per fornire chiarezza, coerenza e il massimo impatto comunicativo.

Nel presente elaborato, ci si occuperà del marketing degli eventi, e in particolare del marketing fieristico, e dell'importanza della partecipazione a una fiera per l'impresa.

## **2.2 – Il marketing degli eventi**

Prima di occuparsi di marketing degli eventi, è necessario definire cosa si intenda con il termine "evento". Dal punto di vista etimologico, la parola deriva dal latino *eventus*, che significa letteralmente "avvenimento", motivo per cui un evento è, fondamentalmente, "something that happens" (Rinallo, 2011: 5). A partire da questa analisi etimologica, sono state formulate diverse

definizioni del concetto di evento, ciascuna delle quali avente un focus diverso (per esempio, sui partecipanti, o sull'ente organizzatore), ma nessuna sufficientemente chiara e completa. Una prima definizione, piuttosto generalista, è quella proposta da Matthews, secondo cui

[a] special event is a gathering of human beings, generally lasting from a few hours to a few days, designed to celebrate, honor, discuss, sell, teach about, encourage, observe, or influence human endeavors.

(Matthews, 2008 in Rinallo, 2011: 5)

La natura di questi *special events* può essere molto varia e spazia da eventi culturali o artistici, fino a eventi commerciali, politici o sportivi (Getz, 1997 in ibid.: 6). Nel presente elaborato, ci si occuperà, però, esclusivamente degli eventi di ambito commerciale e, nello specifico, dei cosiddetti *MARCOM events*, gli eventi di *marketing communication*, dunque quelli “aimed at building and/or strengthening relationships with the market” (ibid.: 7), tra i quali ritroviamo, a titolo di esempio, conferenze, riunioni e seminari, esposizioni e fiere, conferenze stampa, eventi per il lancio di un prodotto, raccolte fondi per beneficenza, eccetera (Wood, 2009 in ibid.). Il pubblico target di tali eventi è rappresentato da clienti, rivenditori, opinion leader e influencer, tra cui i media. Infine, tra gli obiettivi degli eventi in ambito MARCOM, è possibile annoverare:

- informare i visitatori e/o futuri clienti sulle caratteristiche di un prodotto o servizio;
- ottenere l'attenzione dei media;
- aumentare la *brand awareness*<sup>4</sup>;
- migliorare la *brand image*<sup>5</sup>;
- aumentare le vendite;
- promuovere la *brand loyalty*<sup>6</sup> (ibid.).

Nell'ambito dell'*event management*, vi sono diverse modalità di avvicinare il processo di pianificazione e organizzazione degli eventi, che dipendono dall'approccio del manager all'evento stesso. Nello specifico, sono quattro le prospettive da cui è possibile vedere un evento: in quanto strumenti di comunicazione, esperienze, rituali o progetti (Rinallo, 2011: 14-17). Nel primo caso, gli eventi sono visti come iniziative che hanno lo scopo di comunicare un determinato messaggio ad uno specifico pubblico target. In questo caso, il management dell'evento prevede un processo composto da diverse fasi, tra cui “goal setting, targeting, delivering a message, budgeting” (ibid.: 14). Nel secondo caso, l'attenzione è concentrata totalmente sull'esperienza dei partecipanti all'evento, motivo per cui, in questo tipo di approccio, il manager e, in generale, gli organizzatori si servono di tutti gli strumenti necessari per rendere l'esperienza memorabile per il pubblico e facilitare il cosiddetto *engagement* di quest'ultimo verso l'impresa. Il terzo approccio vede gli eventi come rituali, in quanto “events reproduce cultural meanings and materialize symbols and narratives [...]” e “create social solidarity and foster a sense of community among participants” (ibid.: 16). Infine, l'ultima possibile prospettiva vede gli eventi come progetti per i

---

<sup>4</sup> Con il termine *brand awareness* ci si riferisce a “whether a brand name comes promptly to mind when customers think of a given product category” (Rinallo, 2011: 20).

<sup>5</sup> Con il termine *brand image* si intendono “the associations that are activated when customers think about a given brand” (Rinallo, 2011: 20).

<sup>6</sup> Il termine *brand loyalty* è traducibile letteralmente come fedeltà alla marca e, proprio in virtù di quest'ultima, “Brand-loyal customers believe that a certain brand represents both higher quality and better service than any competitor—and the price does not matter.”

URL: (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp#toc-what-is-brand-loyalty>)

quali, in virtù delle loro caratteristiche intrinseche, che li differenziano dalle attività di business “normali” dell’impresa, sono applicabili strumenti tipici del project management. Ai fini del presente elaborato, si approfondiranno i primi due approcci, che vedono l’evento come strumento di comunicazione e/o esperienza, il tipo di approccio tipico nell’organizzazione di fiere ed esposizioni come Chillventa.

### 2.2.1 – Gli eventi come strumenti di comunicazione

Considerando gli eventi come uno strumento di comunicazione, l’*event management* diventa “the process of conceptualizing an event, producing it and measuring its results” (Rinallo, 2011: 19). Lo scopo ultimo di ogni iniziativa e/o campagna di marketing è comunicare agli interlocutori, tramite una specifica strategia di brand, la *brand identity*<sup>7</sup> desiderata. Per comprendere il concetto di *brand identity*, è necessario capire innanzitutto cosa sia un brand, definito da Rinallo come “a name, term, sign, symbol or design (or combination thereof) that serves to identify a firm’s products or services and differentiate them from those of competitors” (ibid.: 20). Per questo, si può dire che scopo di ogni evento è trasmettere la *brand identity*, promuovendo la *brand awareness* e creando nella percezione del consumatore una *brand image* coerente.

Per ogni evento, il processo di *event management* consta di quattro fasi: *concept*, *planning*, *execution*, *follow-up*. La prima fase è quella della ideazione dell’evento, che spesso prende forma tramite la stesura di un documento (la cosiddetta *brief*) contenente tutte le decisioni preliminari e le informazioni necessarie sull’azienda e sul brand, per esempio: una presentazione dell’azienda e dei valori aziendali, l’obiettivo che si pensa di raggiungere con la fiera, informazioni più dettagliate possibile sul pubblico target e sul messaggio che si desidera trasmettere, nonché informazioni concrete come la durata dell’evento o il budget disponibile. Poi, prima di passare alla fase di *planning*, è necessario valutare se l’idea iniziale contenuta nel *brief* sia fattibile, in termini organizzativi, tecnici e logistici, economici e di marketing, rispondendo a domande riguardanti risorse umane, forniture, tempi di produzione, budget, strategie di comunicazione e marketing (ibid.: 23). La fase successiva è quella di *planning*, che inizia dopo essersi accertati della *feasibility* delle idee inizialmente proposte. Si tratta della fase che richiede più sforzi delle quattro, che può durare anche mesi e nella quale il piano iniziale viene adattato ad eventuali cambi di programma o restrizioni dovute al budget. Quando inizia l’evento, ci si trova nella fase di *execution*, che comprende allestimento, svolgimento dell’evento e conclusione. Infine, la fase di *follow-up* vede aspetti amministrativi (per esempio il saldo delle fatture o altri interventi sul budget), ma anche una valutazione a posteriori dell’evento allo scopo di esaminare la performance e l’organizzazione e promozione di nuovi eventi e attività volte a migliorare le relazioni con i partecipanti all’evento appena concluso.

#### 2.2.1.1 – Fase decisionale dell’evento

La fase di concettualizzazione dell’evento è quella in cui si prendono decisioni riguardo gli obiettivi dell’evento, il pubblico target, il messaggio da trasmettere e il budget. Per quanto

---

<sup>7</sup> Per *brand identity* si intende “the visible elements of a brand, such as color, design, and logo, that identify and distinguish the brand in consumers' minds”. (<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>)



riguarda gli *event goals*, si deve trattare di obiettivi chiari, concreti e facilmente misurabili tramite apposite metriche ad essi collegate. Tali obiettivi devono essere definiti prima dell'inizio di qualsiasi comunicazione col pubblico e sono riconducibili spesso, ad esempio, al lancio di un nuovo prodotto, all'entrata in un nuovo mercato, alla promozione di *brand awareness* e *brand image*, al miglioramento delle relazioni coi clienti (Rinallo, 2011: 26-27).

Il *targeting*, si può definire come

an approach to communication that recognizes that every target audience, no matter how apparently homogeneous, is composed of different groups that have distinct needs and react differently to specific tools, messages, creative styles, etc.

(Rinallo, 2011: 29)

In questo senso, è necessario che chi organizza l'evento si preoccupi di ottenere quante più informazioni possibile sul pubblico target, in modo da poter sviluppare un piano di comunicazione mirato. Inoltre, poiché è plausibile che uno stesso evento attragga un'audience anche molto variegata, è necessario che gli esperti di marketing e comunicazione individuino i diversi gruppi e le rispettive caratteristiche e prioritizzino quelli considerati chiave, in quanto interlocutori "ideali", per l'evento in questione (ibid.: 29-30).

Relativamente al messaggio, i responsabili della comunicazione dell'impresa sono tenuti a scegliere un messaggio che sia coerente alla strategia aziendale e al *brand positioning*<sup>8</sup>. Affinché il messaggio non venga mal interpretato dai partecipanti all'evento, gli organizzatori devono:

- definire un messaggio chiaro e univoco;
- sviluppare il cosiddetto *theme*, cioè "a concept or metaphor that expresses the event meaning and can be employed to shape all the event choices" (Rinallo, 2011: 32), basandosi sul messaggio scelto e tenendo in considerazione fattori quali le peculiarità del pubblico target e il *brand positioning* aziendale;
- dare un nome all'evento e organizzare ogni aspetto di quest'ultimo coerentemente al *theme*.

Infine, è fondamentale definire un budget per l'evento, che, idealmente, dovrebbe basarsi sugli obiettivi stabiliti, ma molto spesso è condizionato anche da fattori quali le risorse disponibili o le decisioni prese dai concorrenti in merito (ibid.: 36).

### 2.2.1.2 – Valutazione dei risultati

L'ultimo, fondamentale aspetto dell'organizzazione degli eventi è la valutazione dei risultati, che ha lo scopo di analizzare il decorso e i risultati dell'evento appena svolto per trarre spunti di riflessione e, idealmente, migliorare la performance negli eventi futuri. Questa valutazione si basa cinque livelli di analisi: *exposure*, *participant satisfaction*, *cognitive and/or affective impacts*, *business impacts* e ROI (Rinallo, 2011: 41-50).

---

<sup>8</sup> Il *brand positioning* può essere definito come "a company's decision about how a product is marketed in relation to its other products, and to competitors' products". (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-positioning>)

Il primo livello di analisi è rappresentato dalla valutazione dell'esposizione del pubblico target al messaggio dell'evento tramite l'analisi non solo dei contatti diretti (il numero dei partecipanti all'evento) o indiretti (coloro che ne sono venuti a conoscenza esclusivamente tramite i media senza parteciparvi), ma anche della portata e qualità della copertura mediatica. Il secondo livello di analisi concerne la valutazione della soddisfazione dei partecipanti, che può essere misurata tramite domande mirate e specifici questionari, che l'impresa sottopone ai visitatori in fase di svolgimento dell'evento o una volta che esso si è concluso, con l'obiettivo di esaminare i punti di forza e/o debolezza dell'evento stesso. Il terzo livello di analisi riguarda l'impatto dell'evento sulle percezioni e impressioni del pubblico target sull'impresa e viene determinato sulla base di eventuali cambiamenti in termini di *brand awareness* e *brand image* tra la fase precedente e quella successiva all'evento. Il quarto livello di analisi focalizza l'attenzione sul business in senso stretto, verificando se, a seguito dell'evento, vi sia stato, ad esempio nel caso gli eventi B2B, un aumento del fatturato. Infine, il ROI<sup>9,10</sup>, mettendo in relazione i dati numerici relativi a rendimento e investimenti, rappresenta il parametro di analisi più oggettivo, concreto e preciso della performance (ibid.).

### 2.3 – Il marketing esperienziale

Un errore comune tra i non addetti ai lavori è la sovrapposizione dei concetti di marketing degli eventi e marketing esperienziale. Questi due concetti non sono equivalenti, anzi presentano una grossa distanza concettuale: infatti, mentre lo scopo del marketing degli eventi è informare il pubblico target sull'offerta di prodotti e/o servizi, il marketing esperienziale si pone come obiettivo primario la creazione di un'esperienza memorabile per i partecipanti, che può essere anche indipendente dal prodotto o servizio che si vuole promuovere.

Uno dei pionieri del marketing esperienziale è stato Bernd Schmitt, che ha individuato tre cause per il cambiamento di approccio da marketing in senso tradizionale a marketing esperienziale. Innanzitutto, la diffusione capillare della tecnologia, che non ha soltanto reso più veloce per i consumatori l'accesso alle informazioni, ma ha anche cambiato i media privilegiati per accedervi. In secondo luogo, la crescente importanza del concetto di *brand*, che ha fatto sì che i prodotti non debbano più essere interessanti per il possibile futuro acquirente in funzione delle loro caratteristiche ma siano visti dall'impresa in quanto mezzi finalizzati alla cosiddetta *customer experience*<sup>11</sup>. Infine, come conseguenza della crescita esponenziale dell'importanza del *brand*, il cambiamento verificatosi nell'approccio delle imprese agli interlocutori: queste ultime, infatti, si sono orientate in misura crescente al consumatore, privilegiando la *customer experience* e il contatto diretto tra impresa e consumatori (Schmitt, 1999: 54).

In tabella, si riassumono le caratteristiche che Schmitt individua come punti focali per differenziare marketing tradizionale e marketing esperienziale:

---

<sup>9</sup> Il ROI, o *Return on Investment*, è definito da Treccani come “uno degli indici di bilancio di più frequente utilizzo nell'analisi di redditività aziendale” e viene ottenuto dal rapporto fra il risultato operativo e il totale del capitale investito operativo netto. ([https://www.treccani.it/enciclopedia/roi\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/roi_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/))

<sup>10</sup> Dopo aver determinato costi e ricavi, il ROI può essere calcolato tramite la seguente formula (Rinallo, 2011: 50):  
$$\text{Event ROI (\%)} = (\text{Net Event Benefits} - \text{Event Costs}) / \text{Event Costs} \times 100$$

<sup>11</sup> Gentile et al. (2007, 397) sostengono che la “Customer Experience originates from a *set of interactions* between a customer and a product, a company or part of its organization, which provokes a reaction” (cfr. 2.3.1).

<b>Marketing tradizionale</b>	<b>Marketing esperienziale</b>
Focalizza l'attenzione sulle caratteristiche del prodotto in quanto considerate il metro di valutazione e giudizio che i consumatori applicano per le decisioni di acquisto.	Focalizza l'attenzione sulla <i>customer experience</i> , intesa come esperienza sensoriale ed emotiva che scaturisce nei possibili futuri clienti a seguito delle esperienze proposte loro dall'impresa.
La categoria di appartenenza dei prodotti e l'insieme dei prodotti concorrenti sono stabiliti in maniera piuttosto rigida.	Vede l'acquisto e il consumo come un'esperienza olistica, in cui le categorie dei prodotti non hanno confini rigidamente definiti e, per questo, anche il concetto di concorrenza arriva a interessare un insieme più ampio di imprese/business.
I consumatori sono visti come razionali nel processo decisionale, che avviene tramite i seguenti passaggi: <i>need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase e consumption</i> .	I consumatori sono visti non solo come animali razionali, ma anche emotivi. Per questo motivo, le loro decisioni di acquisto non solo necessariamente solo guidate dalla razionalità, ma anche dall'emotività, spesso legata, ad esempio, alle esperienze che l'impresa propone loro.
I metodi utilizzati da coloro che si occupano di marketing sono "analytical, quantitative and verbal" (ibid.: 56), dunque basati su un'analisi oggettiva e analitica del mercato.	I metodi utilizzati nel marketing esperienziale sono vari ed eclettici, nel senso che possono comprendere elementi quantitativi e di analiticità così come aspetti più intuitivi e qualitativi.

Figura 6: Differenze tra marketing tradizionale e marketing esperienziale

Fonte: Rielaborazione schematica dell'autore da Schmitt (1999, 57-60)

Dopo aver stabilito le differenze tra questi approcci al marketing, Schmitt definisce i due concetti su cui si fonda il marketing esperienziale: gli *strategic experiential modules* (SEMs, i moduli strategici esperienziali) e gli *experience providers* (ExPros). I moduli strategici esperienziali sono strumenti utilizzati dagli organizzatori e manager per suscitare reazioni diverse negli interlocutori. Schmitt individua cinque differenti moduli del marketing esperienziale (1999: 60-62):

- SENSE, con il quale si coinvolgono gli interlocutori tramite esperienze sensoriali, che generano una reazione a partire dallo stimolo di vista, udita, olfatto, gusto e tatto;
- FEEL, che agisce sulle emozioni e gli umori dell'interlocutore al fine di creare un sentimento positivo nei confronti del *brand*;

- THINK, che fa leva sulla creatività e le capacità di *problem solving* del pubblico per stimolarne l'intelletto;
- ACT, tramite cui si mostrano ai possibili futuri acquirenti stili di vita e comportamenti differenti e/o alternativi;
- RELATE, che presenta aspetti di tutti gli SEMs sopracitati, mettendo in relazione l'individuo con il resto della società che lo circonda.

Chi provvede all'implementazione degli SEMs sono i cosiddetti *experience providers*, che Schmitt definisce come “communications, visuals and verbal identity and signage, product presence, co-branding, spatial environments, electronic media, and people” (ibid.), che devono venir gestiti in maniera coerente, costante nel tempo e nel pieno del loro potenziale per la creazione dell'esperienza memorabile per il consumatore (ibid.).

### 2.3.1 – Gli eventi come esperienze e la *Customer Experience*

Il secondo tipo di approccio individuato da Rinallo (2011), in linea con le teorie di marketing esperienziale di Schmitt (1999), è di considerare gli eventi come esperienze. In questo senso, ogni evento verrebbe organizzato privilegiando uno dei quattro *strategic experiential modules* o combinandone due o più, per rendere l'esperienza ulteriormente interessante e coinvolgente per i partecipanti. A partire da questi *modules* e tramite la loro integrazione, è possibile individuare cinque tipologie di evento, categorizzate e descritte da Rinallo (2011, 86-92) come segue.

Innanzitutto, è possibile individuare eventi basati su esperienze sensoriali. Sebbene tutti gli eventi abbiano necessariamente una componente sensoriale, negli eventi che privilegiano l'elemento sensoriale è bene che il *setting* sia progettato in modo da rispecchiare l'impresa, il *brand* e i suoi valori. La vista e l'udito sono i sensi fondamentali, poiché sono i primi che vengono stimolati quando il partecipante arriva all'evento, ma anche il gusto ha un ruolo centrale, per cui è importante che l'impresa presti attenzione all'organizzazione di un eventuale rinfresco. In secondo luogo, esistono eventi basati sulle “inner feelings and emotions, with the objective of creating affective experiences that range from mildly positive moods linked to a brand to strong emotions of joy and pride” (Schmitt, 1999: 61). Sebbene non tutte le emozioni che i partecipanti a un evento possono provare siano direttamente e volutamente innescate dall'impresa (per esempio, un visitatore di una fiera può venire infastidito dalle attese per entrare all'evento stesso), l'obiettivo generale di quest'ultima è che si generino, negli interlocutori, emozioni e pensieri positivi verso il *brand*. La terza tipologia di evento si basa sulla provocazione dell'intelletto dei visitatori, “with the objective of creating cognitive, problem solving experiences that engage customers creatively” (ibid.: 89). La quarta tipologia va oltre la dimensione individuale del visitatore con i suoi sentimenti e le sue emozioni e lo mette in relazione con ciò che lo circonda: ciò rappresenta un aspetto fondamentale degli eventi, il cui punto focale sono le relazioni con l'impresa, i concorrenti e gli altri visitatori. Nel caso degli eventi B2B, infatti, venditori e acquirenti a livello industriale hanno la possibilità di conoscere il personale dei fornitori, valutarne le competenze e sviluppare con questi ultimi una relazione di fiducia. Infine, negli eventi basati sull'innescare determinati comportamenti il partecipante può avere, per esempio, ruolo attivo o passivo e decidere, in questo modo, se partecipare in prima persona e contribuire a creare l'esperienza o meno (Rinallo 2011: 86-92).

Anche considerato in quanto esperienza, l'evento non può prescindere dalla comunicazione, che è l'aspetto che consente all'impresa di orchestrare l'esperienza stessa. Essa avviene prima, durante e dopo l'evento, con le seguenti modalità. Prima dell'evento, l'impresa anticipa l'esperienza ai partecipanti tramite il piano di comunicazione. Durante l'evento, l'esperienza viene organizzata e gestita in base ai diversi moduli esperienziali ai quali si desidera dare maggiore importanza. Dopo l'evento, ancora una volta tramite il piano di comunicazione marketing, è necessario prolungare l'esperienza e gli effetti che essa ha sortito nei partecipanti per un periodo di tempo più prolungato della durata dell'evento in sé.

In questo senso, secondo la definizione di Di Paolo (2011, in Baldazzi 2019: 40), l'evento costituisce un elemento fondamentale del piano di comunicazione marketing, che ha il ruolo di creare un orientamento positivo dei possibili acquirenti verso il *brand* tramite specifiche esperienze, considerate memorabili. In questo senso, la *Customer Experience* (l'esperienza vissuta dal consumatore) è un concetto fondamentale per il marketing esperienziale ed è definita da Gentile et al. (2007: 397) come un'esperienza che

originates from a *set of interactions* between a customer, and a product, a company or part of its organization, which provokes a reaction. This experience is strictly *personal* and implies the customer's *involvement* at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual).

## **2.4 – La fiera: concetto e obiettivi**

Tra le diverse tipologie di manifestazione che possono essere ricondotte al concetto di evento, si procederà ora con un'analisi del fenomeno fiera. Le origini della fiera risalgono a prima dell'Impero Romano e, considerate la natura multiforme del fenomeno e la sua longevità, non è facile tracciare un processo lineare di evoluzione nei secoli. Nel Medioevo, si trattava di eventi straordinari, che consentivano ai mercanti locali di incontrare mercanti di luoghi lontani e scambiare i rispettivi prodotti. Con la Rivoluzione Industriale, esse divennero anche il mezzo tramite il quale i Paesi più avanzati potevano mostrare il proprio progresso tecnologico e, in generale, la ricchezza, per esempio con la nascita delle World Expos. A fine del XIX secolo, vi fu un ulteriore cambiamento epocale nel concetto di fiera: se fino a quel momento le fiere erano state considerate il luogo in cui i venditori espongono le proprie merci e gli acquirenti le compravano, da fine Ottocento i venditori iniziarono ad esporre soltanto dei campioni dei loro prodotti, rimandando l'acquisto ad un momento successivo alla fiera stessa (per questo motivo, presero il nome di 'Fiere Campionarie'). L'organizzazione della fiera rimase così fino al 1950, quando vennero introdotte le fiere professionali e specializzate, spesso sostenute dalle associazioni di categoria nazionali. In questo contesto, i visitatori delle fiere iniziarono ad essere prevalentemente professionisti ed esperti del settore (Rinallo, 2011: 117).

Nonostante la sua lunga storia e la complicata evoluzione del concetto di fiera, però, i più radicali cambiamenti si sono verificati nell'ultimo quarto del secolo scorso, con il cambiamento dei mercati causato da "globalizzazione, internazionalizzazione, nuove tecnologie e cambiamento dei rapporti tra aree economiche" (Frigerio, 2008: 15). Innanzitutto, negli anni recenti si è registrata

una rapida espansione dell'economia mondiale, con l'affiancamento dei tradizionali mercati di Nord America ed Europa Occidentale da parte di Europa Orientale, America Latina, Medioriente, Cina e India. In secondo luogo, le teorie del marketing esperienziale sono risultate applicabili anche, e soprattutto, agli eventi fieristici, che, negli ultimi decenni, si sono trasformati sempre più in 'luoghi di esperienza', da visitare per vivere concretamente evento ed entrare in contatto con una determinata realtà, più che essere semplicemente 'luoghi di visita' (ibid.). Infine, l'avvento delle nuove tecnologie e la diffusione capillare del web hanno creato un nuovo canale di informazione privilegiato, in quanto facilmente disponibile ed economico, soprattutto nel mondo dei consumatori (ibid.: 16).

Alla luce di questa breve panoramica storica, è possibile dare una prima definizione del concetto di fiera, che Bathelt et al. (2004, 4) hanno definito essere un evento

that bring together different groups of suppliers [...] from a particular industry or technology field with the primary goal to showcase, promote, and/or market their products and services to buyers and other relevant target groups (i.e., visitors). [These events] last from one to a few days, and take place periodically [...] depending on the innovation cycle of the respective industries.

In accordo con la concezione odierna di fiere, che le vede come eventi specializzati che riuniscono in un unico luogo i professionisti operanti nel settore, Florio (1994 in ibid.) sostiene la fondamentale importanza di tali eventi soprattutto per i settori che presentano, sia per il mercato della domanda che dell'offerta, prendendovi parte una grande quantità di piccole imprese operanti, che offrono un'importante varietà di prodotti: infatti, concentrando molti fornitori in un unico luogo, vengono ridotti i costi che devono essere sostenuti dai visitatori per informarsi sul mercato.

La decisione di partecipare a una fiera si basa sull'analisi della situazione in cui l'impresa si trova, in relazione ai suoi obiettivi di marketing e vendite. Infatti, dietro alla partecipazione a eventi di questo tipo si trova la volontà di raggiungere determinati obiettivi, anche tramite il contatto diretto e la comunicazione live con i visitatori (AUMA, 2021: 2). Dunque, gli obiettivi delle imprese che partecipano ad una fiera possono essere schematizzati come segue:

Obiettivi di marketing	Obiettivi in termini di vendite	Obiettivi in termini di contatti e comunicazione
<ul style="list-style-type: none"> <li>- presentare l'impresa</li> <li>- migliorare la <i>brand awareness</i></li> <li>- migliorare la <i>brand image</i></li> <li>- presentare live i prodotti e le novità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- generare nuovi ordini</li> <li>- vendere i propri prodotti</li> <li>- espandersi su nuovi mercati</li> <li>- curare la clientela</li> <li>- analizzare i concorrenti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- curare i rapporti coi clienti esistenti e acquisirne di nuovi</li> <li>- ricercare nuovi partner commerciali</li> <li>- ricercare personale da assumere</li> <li>- curare i contatti con la stampa e gli altri media</li> <li>- sottoporre sondaggi e questionari ai visitatori</li> </ul>

Figura 7: Obiettivi di un'impresa che partecipa a una fiera  
Fonte: Rielaborazione schematica dell'autore da AUMA (2021, 16-18)

Accanto a questi obiettivi più 'concreti', ve ne sono altri, più difficilmente misurabili con metriche standard. Il più importante è probabilmente la consapevolezza che la presenza agli eventi fondamentali per il settore di attività dell'impresa migliorerà l'immagine e la percezione dell'impresa stessa agli occhi di partner e concorrenti nel settore. In questo senso, la fiera rappresenta un'occasione fondamentale per farsi pubblicità e rendersi visibili sul mercato, creando una rete di contatti con gli stakeholder del settore (Frigerio, 2008: 26). In secondo luogo, prendendovi parte partner, clienti, concorrenti e, in generale, gli esperti nel settore, la fiera è non solo il luogo fondamentale in cui informarsi sul mercato e le ultime tendenze, ma anche, per il personale aziendale, il momento in cui imparare molto di più sul mercato, sui clienti e partner e sull'impresa stessa.

Citando le parole di Invernizzi e Rometti,

l'obiettivo tradizionale di una fiera è di tipo commerciale e consiste nel promuovere e vendere i prodotti e i servizi alle aziende che vi partecipano, oltre che dare visibilità al marchio. (...) Oggi la finalità commerciale passa spesso in secondo piano e l'obiettivo principale della fiera è quello di supportare la visibilità del marchio, dei prodotti e dei servizi di un'azienda. A questo scopo, oltre all'esposizione dei prodotti e alla predisposizione di materiali informativi, il personale presente negli stand aziendali deve soddisfare i bisogni informativi dei visitatori da tutto il mondo. Inoltre un ulteriore obiettivo della fiera è quello di sviluppare una rete di relazioni con i clienti attuali e potenziali, con i distributori e i fornitori dell'organizzazione.

(2012: 349)

#### **2.4.1 – La fiera e il *marketing mix***

In virtù di quanto analizzato finora, si può dire che la fiera rappresenti “an established, powerful marketing and communication tool” (AUMA, 2021: 7). Per renderla, però, effettivamente efficace è necessario che essa si collochi in maniera coerente all'interno della strategia di marketing dell'impresa. In altre parole, è necessario che la partecipazione alla fiera sia condizionata ad un'attenta analisi preventiva del *marketing mix* dell'impresa e *dei customer journey*<sup>12</sup>.

Vi sono quattro domande a cui l'azienda deve rispondere nell'implementazione del suo piano marketing (Frigerio, 2008: 20):

- Che cosa voglio vendere (prodotto)
- A che prezzo (costo)
- Con quali canali (politiche distributive)
- Con quali forme di promozione (strumenti di marketing)

---

<sup>12</sup> Per *Customer Journey* si intende il processo di interazione tra impresa e clienti o, più precisamente, il percorso compiuto dal singolo consumatore prima di effettuare un acquisto.

URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

In virtù di ciò, il tipo di relazione tra la fiera e il *marketing mix* può essere schematizzato come segue:

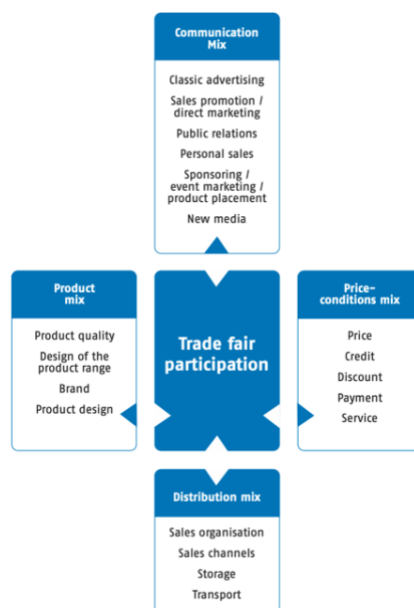


Figura 8: L'importanza della partecipazione alle fiere per il *marketing mix*  
Fonte: AUMA (2021, 10)

Dunque, la partecipazione alla fiera riveste un ruolo importante per ognuno delle quattro 'direttrici' del *marketing mix* (ibid.).

Innanzitutto, essa ha una fondamentale importanza per quanto riguarda il *communication mix* poiché rappresenta il luogo in cui avviene l'incontro tra il personale allo stand e i clienti esistenti e *prospect*. In questa fase, il dialogo tra espositori e visitatori risulta fondamentale in quanto

only with this information and communication tool can new contacts be opened up and existing relationships developed over the long term. At a trade fair you can provide much more intensive and active information about a product or service than with any other communication instrument [...]

(AUMA, 2021: 11)

Se, dal punto di vista del visitatore, la fiera è estremamente vantaggiosa poiché è il mezzo di comunicazione che gli consente di ottenere informazioni su prodotti e/o servizi più dettagliate ed esaurienti di qualsiasi altro mezzo di comunicazione 'tradizionale', dal punto di vista delle imprese, partecipare alla fiera significa ottenere informazioni che potranno essere utilizzate in seguito per ricerca di mercato o sviluppo di nuovi prodotti.

In secondo luogo, la fiera ha un ruolo anche nel *price and conditions mix*, poiché, a fiera finita, dopo aver dialogato con i visitatori, i clienti e i partner, l'impresa può decidere di modificare la propria politica di prezzo, in base ai seguenti criteri, che concorrono a determinare il prezzo di un prodotto: prezzo di listino, sconti commerciali, imballaggio e costi di assicurazione, costi per il servizio clienti, termini di pagamento, consegna e reso, eventuali costi di allestimento (ibid.: 12).



Inoltre, la fiera riveste un preciso ruolo anche nel *distribution mix*, poiché la partecipazione può dare all'impresa una misura più precisa dell'efficacia dei canali distributivi esistenti, valutando se possano essere necessari cambiamenti e/o espansioni della rete distributiva corrente, per esempio tramite “a restructuring of the field sales team, a search for representatives or dealers, or the search for cooperation partners for warehousing and transport” (ibid.: 13).

Infine, per quanto riguarda il *product mix*, la fiera è il luogo in cui l'impresa può testare la percezione dei consumatori riguardo le caratteristiche dei prodotti in offerta e, eventualmente, presentarne di nuovi, che rispecchino le esigenze di innovazione del mercato (ibid.).

#### 2.4.2 – Le tipologie di fiera

Dopo aver definito il ruolo della fiera nel *marketing mix*, è possibile categorizzare i diversi tipi di fiera. Come mostrato in tabella, la classificazione avviene in base ai seguenti criteri: tipologia di merce offerta, caratteristiche dei partecipanti, copertura geografica, tipologia di scambio e forma dell'evento.

Parametro per la classificazione	Tipologia di fiera
tipologia della merce offerta	- fiere campionarie - fiere specializzate
caratteristiche dei partecipanti	- fiere B2B - fiere B2C - fiere miste
copertura geografica	- fiere internazionali - fiere nazionali - fiere regionali
tipologia di scambio	- scambio nazionale - scambio improntato all'import - scambio improntato all'export - scambio internazionale
forma dell'evento	- fiere in loco - fiere virtuali

Figura 9: Le diverse tipologie di fiera

Fonte: rielaborazione dell'autore sulla base di Curina (2018: 17)

Una prima, basilare distinzione è quella tra fiere campionarie e specializzate, che dipende dalla tipologia della merce offerta: infatti, se nelle fiere campionarie vengono offerte tipologie di merce diverse, appartenenti a più settori, la fiera specializzata vede l'esposizione di prodotti appartenenti ad un unico settore o segmento di mercato (Beier, 2016: 7). Nel manuale *Successful Participation in Trade Fairs 2021* di AUMA (2021: 21) viene fatta una distinzione più precisa e dettagliata, seppur sempre basata sulla tipologia di merce offerta:

- *specialist trade fairs*, che sono concentrate su uno specifico settore produttivo e indirizzate a visitatori commerciali, spesso esperti quanto gli espositori;

- *multi-sector trade fairs*, che espongono una selezione piuttosto essenziale di prodotti di settori distinti, ma collegati da un unico macro-tema centrale;
- *universal trade fairs*, tipiche dei Paesi in cui la varietà delle fiere è più limitata e durante le quali si commercializzano prodotti appartenenti a quasi tutti i settori dell'economia;
- *public/consumer exhibitions*, che hanno come target visitatori privati e nelle quali possono essere esposti o beni e/o servizi molto eterogenei, ma anche focalizzati su un unico tema;
- *consumer exhibitions*, cioè eventi regionali diretti in maniera privilegiata a privati e i cui prodotti sono acquistabili in loco e spesso utilizzabili dai visitatori in ambito domestico.

La seconda distinzione riguarda i partecipanti alla fiera e il rapporto che intercorre tra loro. In questo contesto, si trovano fiere B2B, fiere B2C e fiere miste. Le fiere B2B, cioè *business-to-business*, sono riservate agli addetti ai lavori; dunque, sia gli espositori che i visitatori sono esperti del settore e “il buyer tipico è un utente finale operante nel settore industriale o un distributore che opera all'interno del segmento promotore dell'esposizione” (ibid.: 9). Al contrario, le fiere B2C, o *business-to-consumer*, sono eventi aperti al pubblico in cui gli espositori desiderano farsi conoscere dai visitatori con lo scopo della vendita diretta del loro prodotto. Infine, le fiere miste rappresentano, appunto, un ibrido tra queste due categorie, in quanto attraggono entrambe le categorie di visitatori, ma, proprio in virtù di ciò, risultano più complicate a livello organizzativo e di comunicazione, poiché molto diverse sono le necessità a riguardo tra specialisti del settore e ‘profani’ (ibid.: 9-13).

Un'interessante, ulteriore distinzione, viene compiuta da Spann et al. (1993) basandosi sul concetto di verticalità o orizzontalità delle fiere. Secondo la loro definizione,

vertical shows showcase exhibitors specializing in products or services for an individual market, job function or industry. Horizontal shows have broader appeal in terms of both exhibitors and target audience.

Combinando questi due parametri per espositori e visitatori, è possibile individuare quattro tipologie di fiera, come schematizzato in tabella:

	Target audience		
		vertical	horizontal
Exhibitors	vertical	vertical-vertical	vertical-horizontal
	horizontal	horizontal-vertical	horizontal-horizontal

Figura 10: Classificazione tipologie di fiera

Fonte: rielaborazione dell'autore sulla base di Spann et al. (1993)

Nello specifico, queste quattro tipologie di fiera presentano le seguenti caratteristiche:

- *horizontal-horizontal*, che attirano espositori e visitatori da settori e mercati abbastanza disparati;
- *vertical-vertical*, in cui i visitatori e acquirenti sono esattamente esperti quanto gli espositori;
- *vertical-horizontal*, in cui prodotti di ambito specialistico vengono presentati a un pubblico eterogeneo, di persone che operano in settori diversi;

- *horizontal-vertical*, in cui prodotti eterogenei vengono presentati ad addetti di un unico settore o porzione di mercato.

Una terza distinzione viene fatta nel manuale *Successful Participation in Trade Fairs 2021* di AUMA (2021: 22), in cui le tipologie di fiera vengono suddivise in base ad un criterio geografico tra fiere internazionali, nazionali e regionali. Nelle fiere internazionali, almeno il 10% degli espositori sono stranieri e, tra i visitatori, almeno il 5% sono stranieri, minimo il 20% copre una distanza di oltre 300 km per raggiungere la fiera e oltre il 50% viaggiano almeno 100 km. Nelle fiere nazionali, oltre 50% dei visitatori proviene da un luogo che si trova ad almeno 100 km dal polo espositivo e, in particolare, almeno 20% di loro viaggia almeno 300 km. Infine, nelle fiere regionali almeno 50% dei visitatori proviene da minimo 100 km dal polo espositivo.

Considerando la tipologia di scambio che si desidera abbia luogo durante l'evento e, dunque, basandosi su un parametro di internazionalità della fiera, Golfetto e Rinallo (2012, 380-381) distinguono le seguenti tipologie:

- *national exchanges trade shows*, che hanno sia pochi espositori che pochi visitatori stranieri;
- *import o demand trade shows*, con pochi visitatori stranieri ma molti espositori;
- *export o supply trade shows*, con molti visitatori stranieri ma pochi espositori;
- *international exchanges trade shows*, in cui vi è un'alta percentuale di visitatori ed espositori stranieri.

Infine, l'ultima distinzione che è bene fare è quella tra fiere fisiche e virtuali. Mentre le prime, come dice il nome stesso, avvengono *in loco* e consentono un'interazione personale, di presenza tra espositori e visitatori, le altre avvengono in un ambiente virtuale, in cui non vi è un limite temporale preciso né per l'esposizione né per l'acquisto, che possono avvenire 24/7.

## 2.5 – Organizzazione della partecipazione alla fiera

Prima di occuparsi dell'organizzazione vera e propria dell'evento fieristico, è necessario introdurre il concetto di *exhibit management*. Siskind (2005: 1) dà la seguente definizione di questo concetto e di ciò che esso implica:

Exhibiting is face-to-face marketing at such places such as trade shows, consumer shows, special events, road shows, private shows, hospitality events, product launches, seminars and professional conferences. There are two essential ingredients: the hardware, and the software. Hardware refers to the actual exhibit and materials – the physical means of creating the right image and attracting the right audience. The software includes the planning and implementation of programs required to facilitate face-to-face interaction.

L'obiettivo dell'*exhibit management* è, dunque, definire uno specifico piano per l'organizzazione di una fiera, che passi indicativamente attraverso le seguenti fasi (Frigerio, 2008: 42):

- Pianificazione dell'attività (vogliamo partecipare a una fiera?)
- Analisi e selezione (che cosa offre il mercato, che cosa scegliere?)
- Preparazione operativa (contatti con organizzatori, allestitori, ecc.) e stima costi
- Preparazione commerciale (selezione target, invito clienti)

- Gestione operativa (attività in loco)
- Comunicazione allargata
- *Follow-up*
- Analisi costi e ritorni.

Nello specifico, AUMA (2021: 38-39), ente fieristico tedesco, cui faceva capo anche Chillventa, fornisce una scansione molto precisa del *workflow*:



Figura 11: *Workflow* in vista della partecipazione all'evento fiera  
Fonte: AUMA (2021: 38-39)

Lo schema di AUMA individua cinque fasi:

1. *Decision-making*, che avviene tra 12 e 9 mesi prima dell'evento e comprende la compilazione dei dati aziendali, la selezione della fiera a cui partecipare, lo sviluppo di un *concept design* e la registrazione alla fiera, la divisione delle responsabilità tra coloro che parteciperanno alla fiera, ecc.;
2. *Planning*, tra 9 e 8 mesi prima, in cui vengono determinati il budget a disposizione e il personale che parteciperà all'evento;
3. *Organisation*, tra 8 e 5 mesi prima, fase centrale del *workflow*, in quanto vengono prese tutte le decisioni più 'pratiche' che riguardano lo svolgimento della fiera, tra cui la scelta dei servizi allo stand (acqua, elettricità...), la costruzione dello stand, la scelta dei prodotti da esporre, delle grafiche da utilizzare e di servizi come il catering, la progettazione degli elementi promozionali come cataloghi, brochure, ecc.
4. *Implementation*, che comprende le fasi di *set-up* (montaggio e installazione dello stand e altre strutture per l'esposizione dei prodotti), *exhibition* (la fiera in sé, la fase promozionale vera e propria) e *dismantling* (lo smantellamento dello stand);

5. *Follow-up*, successiva alla conclusione dell'eventi, è la fase in cui l'azienda valuta la performance ottenuta nell'evento stesso, in base ai contatti che è stata capace di crearsi, ai costi che ha dovuto sostenere, ecc.

### 2.5.1 – Scegliere la fiera a cui partecipare

La scelta della fiera a cui partecipare è fondamentale e, essendovi una tale varietà di eventi fieristici a cui poter partecipare, è consigliabile che l'impresa ponderi la decisione in base a criteri come l'attinenza della fiera agli obiettivi e alla situazione aziendale, la coerenza tra l'offerta aziendale e la cosiddetta *nomenclature*<sup>13</sup> della fiera, la corrispondenza tra la tipologia di visitatori della fiera e i *target customer* dell'impresa (AUMA, 2021: 20).

In particolare, Siskind (2005: 51-65) individua alcune valutazioni fondamentali con cui l'impresa può supportare e facilitare la propria decisione e tentare di garantirsi la buona riuscita dell'evento fieristico. In primo luogo, è necessario che l'impresa stabilisca chiaramente i propri obiettivi, che sono spesso correlati alla tipologia di *audience* da raggiungere. In secondo luogo, è necessario definire il pubblico target, inteso come il pubblico che si desidera attirare all'evento. Per far ciò, è utile creare un *customer profile*, cioè un profilo del cliente tipo che si desidera attrarre, tramite l'analisi dei clienti esistenti o l'utilizzo di strumenti più complessi (come la *cluster analysis*), per poi ordinare le tipologie di clienti trovate secondo un criterio di priorità, basato sul ROI (ad esempio: quali clienti apporteranno all'impresa un ROI più alto?). Per la valutazione del pubblico potenziale, l'impresa può basarsi su informazioni quantitative e qualitative fornite dall'ente fiera sui visitatori all'edizione precedente. In particolare, per valutare la *audience* attesa all'evento e il tipo di interesse che essa potrebbe mostrare verso l'impresa e il suo prodotto, i manager possono servirsi di diversi parametri di valutazione, tra cui, per esempio, quelli proposti da Spann et al. (2015: 23):

- *Audience Interest Factor* (AIF), inteso come la percentuale dei partecipanti che esprimono un interesse a comprare;
- *Net Buying Influence* (NIB), cioè la percentuale di partecipanti che hanno autorità decisionale per quanto riguarda l'acquisto;
- *Total Buying Plans*, cioè l'intenzione di acquistare uno o più prodotti esposti nei 12 mesi successivi;
- *Average Traffic Density*, dunque il numero di visitatori per 100 m<sup>2</sup>.

Una volta stabiliti gli obiettivi dell'impresa e individuati il mercato e il pubblico target, infine, è necessario scegliere effettivamente l'evento giusto tra i diversi disponibili (informandosi, per esempio, su siti e riviste specializzate online o tramite fornitori, clienti e associazioni) e soppesare pro e contro per l'impresa in caso di partecipazione (Siskind, 2005: 51-65).

---

<sup>13</sup> La *nomenclature* è definita come la "list of products and product groups that may be exhibited at the trade fair" (AUMA, 2021: 21).

L'analisi dei criteri di valutazione per decidere se partecipare o meno a un evento fieristico viene compiuta anche da Rinallo (2011: 125), che individua tra i parametri da tenere in considerazione:

- i visitatori (in termini di numero e tipologia di partecipanti, settore in cui operano, luogo di origine geografica);
- gli espositori (in termini di numero di espositori, origine geografica e tipologia di prodotti esposti);
- il luogo in cui la fiera si svolge e la sua strategicità per l'impresa;
- il livello di esperienza e competenza dell'ente promotore;
- le spese per la partecipazione.

### 2.5.2 – Creare un'esperienza: il processo di pianificazione

Dopo aver scelto la fiera a cui partecipare, inizia la fase di preparazione vera e propria. L'obiettivo primario in questa fase è organizzare tutto con un'unica finalità: creare un'esperienza per il visitatore. Siskind definisce tre elementi, fondamentali per la *marketing experience*, che devono essere attentamente integrati tra loro: *interest*, *memorability*, *connectivity* (2005: 68-75).

L'*interest* rappresenta il primo, fondamentale aspetto a cui gli organizzatori dell'evento devono prestare attenzione. Infatti, essi si pongono la domanda di come distinguersi dai concorrenti e attirare l'attenzione dei visitatori sul proprio stand. Spesso, il tentativo è di ottenere questo obiettivo tramite dimostrazioni, esperienze e premi, grafiche e illustrazioni, ma non è sempre sufficiente, poiché spesso i visitatori sono sovraccarichi di stimoli e informazioni. Secondo Siskind, attirare l'attenzione del visitatore è un processo metodico, diviso in fasi che corrispondono alle tre 'zone' in cui il visitatore può trovarsi: *common interest*, *potential interest* and *genuine interest*. Nella prima zona, l'impresa deve tentare di attirare l'attenzione dei visitatori che passano accanto al loro stand e, per fare ciò, utilizzano tecniche piuttosto 'semplici', che stimolano i sensi: "presence of recognizable personalities, in-booth games, moving lights, sampling, and draws for prizes with a universal appeal" (ibid.: 72). La seconda fase, di *potential interest*, inizia nel momento in cui l'attenzione del visitatore è già focalizzata sullo stand. A questo punto, è necessario creare una connessione con i visitatori, rinforzando il messaggio marketing trasmesso durante la campagna promozionale precedente alla fiera. Per far ciò, l'impresa deve richiamare alla memoria ciò che chi passa davanti allo stand potrebbe aver sentito, letto o visto in radio, televisione, poster, cartelloni pubblicitari, ecc. Dunque, è importante che tutte le grafiche, i messaggi e i colori siano coerenti con la campagna promozionale precedente in termini di colori, forme, slogan. Infine, l'ultima fase, che Siskind denomina *genuine interest*, è quella in cui l'impresa e il personale allo stand sono tenuti a fornire maggiori informazioni ai visitatori e instaurare con essi un rapporto diretto (ibid.: 70-73).

INTEREST ZONES: A SUMMARY		
<i>Zone</i>	<i>Motivation</i>	<i>Visitor's Interest</i>
1. Common interest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention to a universal message.</li> <li>• Can include an element of fun, but most of all a clear,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Will stop and take note.</li> <li>• Is willing to be drawn further into the</li> </ul>

	unforgettable message that links the exhibitor with a universal need.	exhibit for more information. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosity piqued.</li> <li>• Avoids eye contact.</li> </ul>
2. Potential interest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Makes a connection.</li> <li>• Sees the potential of a solution to a shopping need.</li> <li>• Will spend more time, although not sure whether or not the solution fits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Is less likely to continue walking by.</li> <li>• Will begin to focus on detail.</li> <li>• Develops a curiosity that demands answers.</li> <li>• Attempts to make eye contact with the exhibitor for the first time.</li> </ul>
3. Genuine interest	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recognizes positive connections between need and solution.</li> <li>• Develops a genuine interest in acquiring more information on how the exhibit can satisfy their shopping needs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Will watch demonstrations.</li> <li>• Talks to the boothter.</li> <li>• Examines product more closely.</li> <li>• Asks questions and takes notes.</li> </ul>

Figura 12: Riassunto schematico delle *interest zones*  
Fonte: Siskind (2005, 73)

Il secondo fattore citato da Siskind come fondamentale punto focale dell'attenzione dell'impresa nella fase organizzativa dell'evento è il concetto di *memorability*, inteso come la caratteristica dell'evento di rimanere impresso nella memoria dei visitatori. Con le parole di Siskind

the exhibit manager's job is to create a holistic experience from beginning to end that is so strong and meaningful that the visitor will be less likely to forget it. Your goal is to plan an exhibit that will minimize those things that people tend to forget and emphasize those things they will remember.

(2005: 74)

In particolare, tra gli elementi che è più probabile che il visitatore ricordi si ritrovano, a titolo di esempio, la professionalità e attenzione del personale nell'accogliere i visitatori, un elemento eccezionale presente nello stand, che attrae in maniera particolare l'attenzione, la coerenza del tema e/o messaggio aziendale, ma anche elementi più 'interattivi' come suoni, luci e, in generale, tutto ciò che pertiene l'*entertainment* del visitatore (ibid.).

Il terzo ed ultimo fondamentale fattore è la cosiddetta *connectivity*, tramite cui i visitatori riconoscono nello stand qualcosa che risulta loro familiare, perché l'hanno già visto, per esempio, nel materiale pubblicitario o in una fiera precedente. Secondo Siskind,

connectivity is a result of branding – the creation of something familiar that customers begin to recognize as part of your company or product. It is the sum total of all the promises and perceptions you have created.

(2005: 75)

Ciò non toglie che ogni fiera è un evento a sé stante e, in quanto tale, avrà un pubblico specifico, con specifiche necessità. In questo contesto, è compito degli *exhibit managers* comprendere le caratteristiche del pubblico con cui ci si interfacerà all'evento e adattare i propri contenuti (per esempio, per quanto riguarda grafiche, colori, prodotti in esposizione, cataloghi, ecc.) alle sue necessità.

Avendo in mente *interest*, *memorability* e *connectivity*, le principali sfide organizzative che l'impresa si trova ad affrontare riguardano, generalmente, la progettazione e l'allestimento dello spazio di esposizione (dunque dello stand), la comunicazione di marketing prima, durante e dopo l'evento, il personale allo stand e i servizi offerti. Tutti questi elementi devono rispecchiare un messaggio "chiaro, breve e memorizzabile" (Frigerio, 2008: 66) che l'impresa si propone di trasmettere ai visitatori e che deve essere lo stesso in tutto ciò che riguarda la presenza fieristica (ibid.):

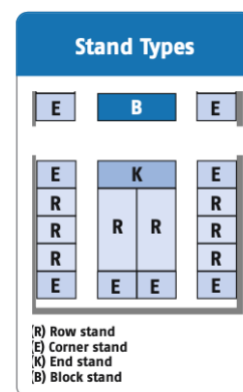
- invito
- display/grafica dello stand
- materiale promozionale (*giveaway* come taccuini, penne, calendari, borse, ecc.)
- pubblicità
- presenza a convegni, eventi
- display all'interno dei padiglioni, corridoi
- lettere di *follow-up*
- attività di informazione/motivazione

### 2.5.2.1 – Lo stand

Nella fase di progettazione dello spazio espositivo, è necessario tenere in considerazione non solo la funzione che lo stand dovrà ricoprire, ma anche la strategia di marketing dell'impresa, che dovrà essere in esso rispecchiata. Per quanto riguarda le funzioni dello stand, Rinallo cita l'esposizione del prodotto (che sarà tendenzialmente una novità da cui il visitatore dovrà essere attratto), l'interazione professionale tra il personale e i visitatori (motivo per cui spesso è necessario che lo stand abbia non solo l'*open space* esterno, visibile a tutti, ma anche degli uffici interni chiusi) e la socializzazione (realizzata tramite l'inclusione, nello stand, di bar, ristorante o aree relax). Per quanto riguarda, invece, la strategia di marketing, Siskind enumera un'interessante serie di fattori da tenere in considerazione in fase di progettazione dello stand: il motivo per cui si partecipa, la storia dell'impresa, i concorrenti, il budget disponibile, ciò che si intende fare durante l'evento, la *audience* target a cui si desidera rivolgersi, i materiali informativi che verranno distribuiti (come cataloghi e volantini), le fiere precedenti, il prodotto o i prodotti esposti, le attività che si faranno



nello stand e la necessità di un luogo in cui poter effettivamente parlare di business e trattative. Le necessità dell'impresa in fase di progettazione dello stand possono essere schematizzate come segue:



YOUR NEEDS ANALYSIS SUMMARY	
<i>Your Design Needs Analysis</i>	<i>Description</i>
1. Reasons for exhibiting	Focus on objectives.
2. Corporate history	Corporate background information.
3. Competition	Identify your competitors' exhibiting practices.
4. Budget	Develop realistic budget.
5. Show plans	Create a holistic, integrated show experience.
6. Your target	Develop a customer profile.
7. Marketing materials	Catalog samples of all current marketing materials.
8. History	Chronicle past exhibition experiences.
9. Product display	List products, samples, or other materials to be displayed.
10. In-booth activities	Develop a list of other attention-getting activities.
11. The business environment	List the tools you need to do business.

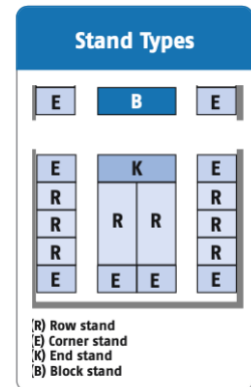
Figura 13: Le necessità dell'impresa nella progettazione dello stand  
Fonte: Siskind (2005, 80)

Dopo aver determinato queste fondamentali necessità, si passa alla fase di determinazione delle caratteristiche 'visibili' dello stand, come la tipologia/forma, i colori utilizzati, l'illuminazione. Per quanto riguarda le tipologie di stand, troviamo citati in AUMA (2021: 30):

Dopo aver determinato queste fondamentali necessità, si passa alla fase di determinazione delle caratteristiche 'visibili' dello stand, come la tipologia/forma, i colori utilizzati, l'illuminazione. Per quanto riguarda le tipologie di stand, troviamo citati in AUMA (2021: 30):

- *standard row stand* (aperto ai visitatori su un solo lato, sugli altri confina con altri stand vicini);
- *corner stand* (come dice il nome, stand con posizione angolare, spesso si trova alla fine di una *row* di stand, ha due lati accessibili al visitatore e, per questo, è più probabile che attiri l'attenzione dei visitatori)

- *peninsula stand* (altra tipologia di stand che si trova alla fine di una *row*, ma, in questo caso, è aperto al visitatore su ben tre lati);
- *block stand* (chiamato anche “a isola”, è la tipologia di stand più costosa poiché la più visibile e facilmente raggiungibile)
- *outdoor stand* (che viene generalmente scelto per l’esposizione di prodotti molto grandi o estremamente pesanti che non sarebbe possibile esporre all’interno del padiglione della fiera).



Oltre la tipologia di stand, è fondamentale anche la posizione che esso ha rispetto non solo ai partner e concorrenti, ma anche rispetto al padiglione della fiera e alle sue caratteristiche. Infatti, gli espositori tendono a preferire gli stand posizionati vicino a entrata o uscita o a bar e ristoranti, per massimizzare il passaggio di visitatori (Rinallo, 2011: 127).

Infine, è necessario assicurarsi che le caratteristiche visive ed estetiche dello stand, quindi le grafiche, i colori, l’illuminazione e gli arredi, creino un chiaro rimando all’azienda, alla sua produzione e siano funzionali agli obiettivi che ci si è prefissati. Per quanto riguarda le grafiche, ci si deve assicurare che facilitino il riconoscimento immediato dell’azienda (per esempio tramite il logo), che attirino l’attenzione e la curiosità del visitatore e che mandino messaggi visivi veloci ma incisivi, per esempio tramite l’utilizzo di foto e simboli chiave. Per quanto riguarda i colori, essi caratterizzano l’azienda e hanno un effetto psicologico sullo spettatore; quindi, è fondamentale che i colori scelti siano in linea con il messaggio da trasmettere e che abbiano un valore simbolico che influenza l’atmosfera creata nello stand. Gli effetti dell’utilizzo di determinati colori vengono, poi, catalizzati dalle luci, che possono essere di due tipi: le cosiddette *lights to see*, per l’illuminazione generale dello stand, e le *lights for a closer look*, che fanno cadere lo sguardo del visitatore su un determinato elemento, messo in rilievo. Non ultimi, anche gli elementi di arredo devono essere funzionali e orientati agli obiettivi che l’impresa si è prefissata per la fiera, includendo non solo banchi informazioni o tavoli e sedie per incontri business, ma anche attrezzatura da cucina e mobili *lounge* per l’aspetto ricreativo e di socializzazione della fiera (AUMA, 2021: 45-48).

### 2.5.2.2 – La comunicazione: prima, durante e dopo la fiera

Quando si pensa alla comunicazione fieristica, è necessario distinguere tre fasi: prima, durante e dopo la fiera.

Prima della fiera, è necessario attirare l’attenzione del pubblico target a cui si desidera rivolgersi, che possono essere partner, clienti o clienti *prospect*. Il primo passo verso un piano di comunicazione efficace è rappresentato dalla lettera di invito, che è generalmente una cosiddetta lettera *save-the-date*, che contiene tutte le informazioni necessarie al visitatore potenziale: il nome della fiera, luogo e data; il padiglione e numero dello stand; informazioni essenziali sui prodotti in esposizione e sull’azienda; contatti dei responsabili (AUMA, 2021: 73). Questa lettera risulta, dunque, fondamentale poiché è il primo contatto con gli interlocutori, da cui dipende una loro possibile visita allo stand.

La seconda fase è rappresentata dalla comunicazione durante la fiera, che deve essere amichevole, ma soprattutto esperta. Vi sono tre tipologie di visitatore a ogni fiera, e il personale deve essere immediatamente in grado di comprendere ogni visitatore a quale delle tre categorie appartiene, per relazionarsi in maniera coerente: il visitatore ‘atteso’, con il quale si è pianificato in anticipo un incontro, il visitatore che compare allo stand in cerca dell’azienda poiché ad essa interessato; il visitatore spontaneo, che può rientrare o meno nel target aziendale (Frigerio, 2008: 90). Nel poco tempo a disposizione del personale aziendale per dialogare con i visitatori, che è generalmente di 10/15 minuti, lo staff deve essere in grado di lavorare in due sensi: orientandosi al cliente, ma anche all’azienda. Infatti, se da un lato deve essere in grado di comunicare col cliente per creare un rapporto di fiducia, aumentare l’interesse verso l’azienda, presentare i prodotti e le novità, fissare appuntamenti *follow-up* o, addirittura, concludere trattative; d’altra parte, deve rendersi conto di se il visitatore rientri nel target aziendale e, in base a ciò, compilare la scheda cliente, con cui si registrano tutti coloro che hanno visitato lo stand, operazione fondamentale per aggiornare il *database* aziendale con informazioni sui clienti attuali e *prospect*, creare basi per un *follow-up* successivo alla fiera e valutare, a fiera finita, l’efficacia della stessa. La registrazione dei visitatori dello stand può avvenire con tre diverse modalità: tramite formulari pre-stampati a cui si allega il biglietto da visita della persona con cui ci si è interfacciati; tramite scanner, forniti dall’ente fiera; utilizzando software o applicazioni apposite per la scannerizzazione del biglietto da visita, che viene poi salvato automaticamente sullo smartphone utilizzato (AUMA, 2021: 84).

Infine, a fiera conclusa avviene il cosiddetto *follow-up*, che spesso è rappresentato da una lettera personalizzata di ringraziamento per la partecipazione alla fiera e la visita allo stand.

Tra gli strumenti promozionali utilizzati durante la fiera a supporto del personale aziendale per attirare il cliente e nella fase successiva affinché i visitatori conservino un chiaro prospetto dell’azienda e dei prodotti offerti, troviamo tipologie testuali come monografia aziendale, brochure, dépliant e leaflet. Invernizzi e Romenti approfondiscono le analogie e differenze tra i diversi generi. In particolare, definiscono la monografia aziendale come

lo strumento di comunicazione più istituzionale dell’impresa, rivolto principalmente all’esterno (clienti, investitori, comunità finanziaria), ma spesso usato anche all’interno (dipendenti e collaboratori) per far conoscere l’identità e la strategia dell’impresa.

(2012: 104)

Si tratta di una tipologia testuale dalla struttura piuttosto standardizzata, che comprende un testo di presentazione dell’azienda, spesso redatto in forma di lettera del presidente, la storia dell’azienda e le sue attività principali e collaterali, gli obiettivi futuri e i rapporti internazionali con altre imprese, in forma, per esempio, di partecipazioni o joint venture.

D’altra parte, “brochure, dépliant e leaflet sono pubblicazioni che descrivono un prodotto o un servizio dell’azienda” (ibid.: 106), rivolte soprattutto ai clienti, attuali e potenziali. Di solito si tratta di materiale distribuito gratuitamente e, con l’avvento delle nuove tecnologie digitali e del web, disponibile anche nel sito internet aziendale a scopo promozionale o per aumentare la visibilità aziendale. Esistono diverse tipologie di brochure in base all’argomento di cui trattano e ai destinatari a cui si rivolgono:

- brochure generali a carattere informativo, in cui vengono descritte le attività dell'impresa;
- brochure "esterne", che forniscono informazioni per gli esterni all'impresa e sono, per esempio, cataloghi dei prodotti o manuali d'istruzione;
- brochure "interne", cioè tutte quelle pubblicazioni di carattere informativo e formativo destinate ai dipendenti dell'impresa.

Oltre a ciò, sia brochure e dépliant che leaflet possono avere scadenza periodica o soddisfare specifiche esigenze informative momentanee, per esempio in fase di lancio di una nuova gamma di prodotti, come nel caso del catalogo Nav System per la fiera Chillventa (*cfr.* 2.6.2).

### 2.5.2.3 – Il personale allo stand e i servizi offerti

Poiché le fiere rappresentano un'occasione unica di contatto diretto e interazione con l'*audience* aziendale, ma necessitano anche di grande concentrazione e ottime conoscenze e competenze riguardo l'azienda e il prodotto, è necessario selezionare il personale più adeguato. Dalla categorizzazione di AUMA, il personale che partecipa alla fiera può essere di due tipi, come schematizzato nella seguente tabella:

<b>PERSONALE IN FIERA</b>	
<b>Figure interne all'azienda</b>	<b>Figure esterne all'azienda</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rappresentanti aziendali (per esempio, un rappresentante del consiglio di amministrazione)</li> <li>- manager dello stand</li> <li>- personale tecnico (ingegneri, progettisti)</li> <li>- personale di settore e commerciale (per esempio, direttore vendite)</li> <li>- manager di marketing e comunicazione, social media manager</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- catering</li> <li>- <i>provider</i> di servizi linguistici (interpreti)</li> <li>- <i>host</i> e personale che fornisce informazioni non specificamente tecniche</li> <li>- tecnici specializzati per la gestione delle tecnologie impiegate nello stand</li> <li>- staff per il montaggio e lo smantellamento dello stand</li> </ul>

Figura 14: Il personale in fiera

Fonte: Elaborazione schematica dell'autore da AUMA (2021: 76)

Nonostante la varietà del personale, per competenze o mansione, vi sono alcune regole generali che riguardano chiunque si trovi nello stand. Innanzitutto, per quanto riguarda gli abiti da indossare, è sempre consigliabile l'utilizzo di un uniforme o di accessori come targhette col nome o cravatte e/o sciarpe personalizzate che lasciano chiaramente distinguere lo staff aziendale dai visitatori. Poi, per quanto riguarda il linguaggio del corpo, è buona norma rivolgere lo sguardo verso i corridoi in cui passano i visitatori, tentando un contatto visivo, ed evitare di intralciare col proprio corpo lo sguardo del visitatore verso elementi grafici fondamentali, lasciando agli interessati lo spazio fisico di entrare nello stand. Infine, per quanto riguarda i contenuti dell'interazione del personale specializzato con i visitatori, essi sono generalmente standardizzati; come schematizzato in AUMA (2021: 78):

1. Welcome – in other countries, you should at least be able to welcome visitors in their own language
2. Who is who – exchange of business cards and/or online matchmaking/lead management tools
3. Assessment of needs – apply techniques for asking questions
4. Short presentation – for example with the elevator pitch method or by story-telling
5. Follow-up – commit to a time or place and keep to it.

Non ultimo, lo stand è il luogo in cui l'azienda e lo staff sono tenuti a creare la vera e propria 'esperienza' per il visitatore, con i mezzi più diversi: non solo tramite video aziendali, dimostrazioni tecniche e spettacoli, ma anche servendosi di strumenti come l'*hospitality*, intesa come la presenza di cibi e bevande, che vengono offerti ai visitatori, o prodotti promozionali e *giveaways*.

## 2.6 – Case study: Chillventa Nürnberg

A conclusione dell'introduzione teorica portata a termine nei paragrafi precedenti, si procederà ora con l'analisi di un *case study*, rappresentato dalla partecipazione alla fiera "Chillventa – the world's leading exhibition for refrigeration technology", tenutasi a Norimberga dall'11 al 13 ottobre 2022. Si tratta di una fiera a scadenza biennale, che riunisce, come suggerito dal nome stesso, tutti gli esperti di tecnologie di refrigerazione: da chi produce di pannelli e portoni industriali coibentati, a chi è esperto di sistemi di condizionamento degli ambienti, fino ai produttori di pompe di calore per uso industriale. Come riportato nel *closing report*<sup>14</sup> pubblicato in data 14 ottobre 2022, "Chillventa 2022 attracted 844 exhibitors from 43 countries and again over 30,000 trade visitors, who finally had the opportunity to discuss innovations and trending themes". Chillventa rappresenta, dunque, un *must* per gli operatori del settore ed è risultata di ancor più fondamentale importanza per Nav System, poiché ha avuto luogo esattamente in contemporanea al *rebranding* aziendale, cioè il processo di cambiamento *brand identity*, in termini di nome, logo, ecc. In questo modo, la presenza in fiera ha consentito a Nav System non solo di promuovere se stessa e i suoi prodotti, ma anche di farsi conoscere ai visitatori già con i nuovi colori, slogan e grafiche.

### 2.6.1 – Lo stand di Nav System

Il primo, fondamentale elemento a cui prestare attenzione nella pianificazione della partecipazione a una fiera è lo stand, che deve rappresentare l'azienda e rispecchiarne gli obiettivi. Lo stand di Nav System a Chillventa è risultato completamente coerente con ciò che prescrive l'*exhibit marketing* riguardo alla tipologia di stand, i colori, le luci e gli arredi.

Per quanto riguarda la tipologia di stand, si trattava di uno stand 'a isola', collocato alla sinistra di una delle due entrate. Non si trovava in un padiglione centrale, ma era collocato tra altri produttori di pannelli isolanti e porte e portoni coibentati, essendo, dunque, maggiormente visibile per i clienti che cercavano prodotti affini a quelli in esposizione. Il banco informazioni, che dava

---

<sup>14</sup> URL: <https://www.chillventa.de/en/press/press-releases/2022/chillventa-2022-a-complete-success>

sul corridoio centrale in cui camminavano i visitatori, era collocato nell'angolo dello stand e, per la sua forma triangolare, ricordava la prua di una barca. In particolare, trattandosi della fiera degli esperti della refrigerazione, il tentativo era di ricordare la prua di una nave rompighiaccio. Alle spalle del personale allo stand, si trovava, invece, una struttura chiusa, che ricordava un magazzino industriale coibentato, esattamente identico a quello ritrovabile nei cataloghi informativi a disposizione dei visitatori, nonché a quello del sito web aziendale. Dentro questa struttura chiusa si trovavano, in due locali separati, l'ufficio, in cui poter trattare privatamente, e la cucina. La porta per accedere all'ufficio aveva l'aspetto della tipica porta per magazzini coibentati e anche il funzionamento, a scorrimento, tipico di questo accessorio. All'interno, le pareti erano rese vivaci da una breve panoramica dei 60 anni di storia di Nav System, dagli albori ad oggi, che è la stessa che l'utente può trovare nel sito web: proprio nel 2022, infatti, l'azienda ha compiuto 60 anni di attività. Tutto intorno al 'magazzino', poi, erano in esposizione i pannelli isolanti presentati nel catalogo, di spessori diversi, tra i quali si trovava la novità assoluta: il primo pannello coibentato di spessore 300 mm, il prodotto di punta che l'azienda desiderava presentare in fiera (*cfr.* 2.6.2).

Per quanto riguarda i colori, nello stand si alternavano il verde petrolio e bianco, i colori che, insieme all'azzurro e al blu, caratterizzano la *brand identity* aziendale (poiché sono i colori del logo) e tutto il materiale promozionale, online (sito web) e offline (cataloghi, brochure promozionali). Mentre verde petrolio è stato utilizzato per le strutture come il 'finto magazzino' che celava uffici e cucina, il bianco era, in realtà, un 'bianco sporco', in particolare il colore 9002, uno dei colori di punta per le lamiere dei pannelli Nav System.

Anche l'illuminazione aveva una precisa logica: oltre che illuminare in generale lo stand (*lights to see*), vi erano numerosi faretto (*lights for a closer look*), che illuminavano non solo il logo aziendale e il motto "UP TO 30 YEARS OF WARRANTY / Enjoy Nav System", ma anche i singoli pannelli, rendendoli gli attori principali nella scena. Infatti, la maggior parte dei visitatori venivano attirati dalla tridimensionalità dei pannelli esposti in maniera 'sparsa' nello stand, soprattutto dalla novità della fiera: il pannello STORM<sup>15</sup> di spessore 300 mm.

Infine, per quanto riguarda gli arredi, si trattava di elementi essenziali: un paio di tavoli e sedie in cui fare accomodare gli ospiti in ufficio, alcuni sgabelli trasparenti in cui potersi sedere nello stand.

## **2.6.2 – Il piano promozionale per Chillventa**

Come per ogni fiera, Nav System ha organizzato il piano promozionale per Chillventa in tre fasi: prima, durante e dopo l'evento.

Per prima cosa, a luglio sono stati mandati gli inviti alla fiera a clienti attuali e *prospect*. La lettera di invito, che si riporta di seguito, è parte delle traduzioni oggetto del presente elaborato:

---

<sup>15</sup> Si tratta del prodotto di punta presentato in fiera, un pannello isolante per magazzini autoportanti, che, a partire da ottobre 2022, è stato reso disponibile di spessore 300 mm (aumentando l'efficacia della coibentazione ottenuta), spessore ancora inedito tra i concorrenti.

<b>LETTERA DI INVITO</b>	
<b>Versione italiana</b>	<b>Versione tedesca</b>
<p>Gentile Cliente,</p> <p>siamo lieti di segnalarti la nostra presenza a CHILLVENTA – Nuremberg, the world’s leading exhibition for refrigeration technology, che si terrà 11 al 13 ottobre 2022 presso il NürnbergMesse GmbH Messezentrum 1 - 90471 Nürnberg, Germany.</p> <p>In qualità di fiera leader a livello mondiale per la tecnologia della refrigerazione, Chillventa attira i migliori esperti, i principali attori e le associazioni industriali della comunità internazionale della refrigerazione, dell'AC, della ventilazione e delle pompe di calore.</p> <p>La nostra azienda sarà presente con:</p> <p>Il nuovo pannello STORM, spessore 30 cm con isolante PIR SUPREME</p> <p>Avremmo il piacere di averti ospite presso il nostro stand 9-512 hall 9 nei giorni della fiera. La partecipazione è subordinata alla registrazione on-line.</p> <p>In attesa di incontrarti presso il nostro stand, porgiamo i più cordiali saluti.</p> <p>Team Nav System</p>	<p>Sehr geehrter Kunde,</p> <p>wir werden auf der „CHILLVENTA - Nürnberg, the world’s leading exhibition for refrigeration technology“ vertreten sein, die vom 11. - 13. Oktober 2022 in Nürnberg stattfinden wird.</p> <p>Chillventa ist die weltweit führende Fachmesse für Kältetechnik und internationaler Treffpunkt für Top Experten, wichtige Akteure und Branchenverbände der Kälte-, Klima-, Lüftungs- und Wärmepumpenbranche.</p> <p>Wir werden Ihnen dort die letzte Neuheit präsentieren:</p> <p>STORM, das neue Paneel mit PIR SUPREME Isolierung, jetzt in einer Stärke von 30 cm</p> <p>Gerne begrüßen wir Sie während der Messe als Gast an: Stand 9-512, Halle 9, Nürnberg Messe GmbH, Messezentrum 1, 90471 Nürnberg, Germany. Für die Teilnahme ist eine Online-Anmeldung erforderlich.</p> <p>Wir freuen uns, Sie in dort zu treffen. Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Ihr Nav System Team</p>

La lettera segue i canoni prescritti per questa tipologia testuale, riportando le informazioni necessarie ad un eventuale visitatore, quindi il nome della fiera e alcune brevi informazioni su di essa, il luogo e data in cui si svolgerà, il padiglione e numero dello stand aziendale; e contiene già anche alcuni elementi di linguaggio promozionale, come “siamo lieti di segnalarvi” o “la nostra azienda sarà presente con” o ancora “avremmo il piacere di averti ospite”, tutte formule standardizzate del genere, con cui il mittente tenta di coinvolgere il destinatario. In aggiunta,

spesso la lettera d'invito contiene un *teaser* per il visitatore, un accenno al prodotto di punta che l'azienda presenterà in fiera, con la finalità di scatenare la curiosità del destinatario. In questo caso, il prodotto che svolge tale funzione è il pannello STORM, per la prima volta di spessore 300 mm. Infatti, è proprio attorno a questo prodotto che l'azienda ha creato tutta la sua campagna promozionale per la fiera.

Per quanto riguarda la promozione durante l'evento, diversi sono gli aspetti interessanti da citare. Innanzitutto, l'azienda ha creato un catalogo apposito, perfettamente in tema con lo stand sia a livello di colori e font che a livello contenutistico, per quanto riguarda gli slogan, come già emerge dalla copertina. Accanto a questo specifico catalogo, vi erano anche quelli precedenti, della gamma SUPREME, e quelli comprensivi di tutti i pannelli in produzione, indipendentemente dalla suddivisione nelle diverse gamme disponibili. Poi, l'azienda ha preparato diversi *giveaway* per i propri visitatori, tra cui penne, pratiche borse in stoffa e borracce in alluminio, tutte col logo Nav System ben visibile, rese disponibili in diversi punti dello stand. Sia i cataloghi che i diversi *gadget* sono risultati particolarmente funzionali nell'attrarre l'attenzione del cliente, che si avvicinava, poi, a parlare col personale aziendale. Tra questi ultimi, erano presenti l'amministratore delegato, un area manager e tre commerciali, tutte figure chiave per un evento fieristico, che, una volta attratto il visitatore, erano in grado di carpire le informazioni chiave per il business, annotarle nella scheda cliente, a cui allegavano il biglietto da visita, e organizzare un *follow-up*. Oltre a gestire i cosiddetti 'clienti spontanei', poi, si erano preoccupati di invitare partner, clienti attuali e clienti *prospect* allo stand, che, in questo modo, era un ambiente dinamico e stimolante, con sempre nuovi visitatori. Anche per quanto riguarda i contenuti delle conversazioni coi visitatori, si è trattato solitamente di forme standardizzate (*cfr.* paragrafo 2.5.2.3) per creare un primo contatto con possibili clienti e partner.

Non ultimo, a evento concluso Nav System ha inviato una lettera di ringraziamento a tutti i clienti che hanno visitato il loro stand. Ciò è stato possibile grazie alla registrazione di tutti i visitatori tramite le schede cliente. Anche la lettera di ringraziamento, nella tabella di seguito, fa parte delle traduzioni oggetto del presente elaborato:

<b>LETTERA DI RINGRAZIAMENTO</b>	
<b>Versione italiana</b>	<b>Versione tedesca</b>
Gentile Cliente,	Sehr geehrter Kunde,
VI RINGRAZIAMO PER LA VOSTRA VISITA, PRESSO IL NOSTRO STAND E PER L'ATTENZIONE RICEVUTA ALLA RECENTE FIERA CHILLVENTA – svolta a Nuremberg dal 11 al 13 ottobre 2022.	WIR DANKEN IHNEN FÜR IHREN BESUCH AN UNSEREM STAND AUF DER CHILLVENTA-MESSE, die vom 11. bis 13. Oktober 2022 in Nürnberg stattgefunden hat.
La fiera ha rappresentato per Nav-System un momento di grande	Die Messe war für Nav System ein sehr erfolgreicher Moment. Wir



<p>successo, che abbiamo condiviso con i nostri partner e potenziali nuovi clienti, dove abbiamo avuto la possibilità di presentare e di illustrare i nostri servizi e la passione per il nostro lavoro.</p> <p>Siamo convinti che il Made in Italy faccia la differenza e noi continueremo a perseguire questa missione, cercando inoltre di sviluppare costantemente nuovi metodi per migliorare ed innovare i nostri servizi, per una maggiore soddisfazione del cliente.</p> <p>Per qualsiasi cosa siamo disponibili, contattateci telefonicamente o per mail a:</p> <p>info@nav-system.it Tel. 0547 350505</p>	<p>konnten ihn mit unseren Partnern und potenziellen Neukunden teilen. Dazu gehören auch Sie. Wir konnten Ihnen unsere Dienstleistungen vorstellen und, wie wir hoffen, auch unsere Leidenschaft für unsere Arbeit zeigen.</p> <p>Wir setzen aus Überzeugung auf das Made in Italy, beschreiten aber auch ständig neue Wege, um unsere Dienstleistungen zu verbessern. Aus gutem Grund: Die Kundenzufriedenheit hat für uns einen hohen Stellenwert.</p> <p>Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne unter den folgenden Kontaktdaten zur Verfügung.</p> <p>E-Mail: info@navsystem.it Telefon: +39 0547 35 05 05</p>
---	---

A differenza della lettera di invito, i contenuti della lettera di ringraziamento non sono altrettanto standardizzati. Ciò che importa, però, è trasmettere un messaggio chiave per l'azienda: che essa si prende cura del rapporto coi propri clienti. In questo senso, la lettera di ringraziamento serve a mantenere i nuovi contatti stretti in fiera e creare le premesse per futuro rapporto commerciale. L'informazione più importante da dare in questa lettera di *follow-up* sono i dati di contatto a cui poter raggiungere l'azienda e la dichiarazione di volontà di rimanere in contatto da parte dell'azienda.

### 2.6.3 – La creazione dell'esperienza

Oltre a questi elementi più 'tradizionali' del marketing fieristico e, invece, in linea con le teorie del marketing esperienziale, ha avuto un ruolo fondamentale anche la creazione di un'esperienza per il visitatore. Ciò è avvenuto in diversi modi, riconducibili al modulo del marketing esperienziale SENSE (Schmitt, 1999: 60), dunque tramite la stimolazione dei sensi, e FEEL.

Innanzitutto, come precedentemente citato, sullo stand Nav System sono stati installati dei pannelli isolanti di dimensioni e spessori diversi, con l'obiettivo di permettere al visitatore di vedere i pannelli e letteralmente toccarli, per rendersi conto a livello tattile delle caratteristiche delle lamiere o della consistenza delle schiume utilizzate all'interno delle lamiere stesse.

Poi, vi è stata la stimolazione contemporanea di vista e udito, tramite la riproduzione *non-stop* per i tre giorni della fiera di un breve video promozionale<sup>16</sup> in un grosso schermo posizionato su un lato dello stand, in modo da attirare, tramite i suoni e le immagini, l'attenzione del maggior numero di clienti possibile. Il video non contiene elementi che rimandano direttamente all'azienda, anzi il visitatore potrebbe trovarsi spiazzato dal fatto che per il primo mezzo minuto la scena è totalmente incentrata su un uomo che cammina nella neve. Ancora una volta, però, è chiaro il riferimento al tema della fiera, ottenuto tramite una serie di rimandi concettuali (l'utilizzo di immagini e suoni riconducibili nell'immaginario collettivo al freddo e al ghiaccio), ma anche grafici (poiché persiste l'utilizzo di colori come il bianco, l'azzurro e il blu) e, a metà del video, compare una struttura familiare al visitatore, poiché identica al 'finto magazzino' dello stand, fatta degli stessi pannelli che sono in esposizione.

Infine, vi è stata anche una stimolazione del senso del gusto. Trattandosi di un'azienda italiana, dunque proveniente da un Paese celebre in tutto il mondo per la sua tradizione culinaria e per i suoi prodotti gastronomici di primo livello, non poteva mancare l'associazione tra l'eccellenza del *Made in Italy* a livello tecnico, della produzione aziendale, e quello di ambito culinario-gastronomico. A qualsiasi orario, l'azienda metteva a disposizione dei visitatori eccellenze della cultura gastronomica italiana, in modo da attirarli allo stand: per esempio, la mattina venivano offerti caffè e biscotti secchi di pasticceria; a ora di pranzo e ad aperitivo un calice di prosecco o uno spritz Campari, accompagnati da assaggi di parmigiano, mortadella e salame, tipici della regione in cui ha sede Nav System; nel primo pomeriggio, venivano offerti cioccolatini, gelatine alla frutta e altri piccoli snack. Questo aspetto di *hospitality* aziendale allo stand può venire anche considerato parte del modulo FEEL, in quanto l'obiettivo di offrire generi di conforto allo stand di un'azienda che produce pannelli isolanti è soprattutto influenzare positivamente l'umore del visitatore, richiamando nella sua mente associazioni positive e creando contemporaneamente una percezione positiva del *brand* Nav System.

A conclusione della presente analisi, è possibile dire che il piano di comunicazione aziendale risulta non solo coerente con le politiche commerciali e di marketing aziendali, ma appare anche coeso e comprensibile agli occhi delle varie tipologie di visitatore.

---

<sup>16</sup> Il video è disponibile sulla pagina web aziendale, URL: <https://www.nav-system.it>

## CAPITOLO 3

### ANALISI DEL TESTO

Nel presente capitolo si esaminerà l'analisi del testo come strumento fondamentale della fase pre-traduttiva. Tramite essa, infatti, il traduttore attribuisce al testo di partenza un tipo testuale, una funzione comunicativa e un destinatario e definisce, di conseguenza, una macrostrategia traduttiva coerente (Scarpa, 2001: 77). Si introdurrà il modello di analisi testuale *Zirkelschema* di Christiane Nord, analizzando i concetti di fattori extratestuali (*Sender, Senderintention, Adressat, Medium/Kanal, Ort, Zeit, Anlass, Textfunktion*) e intratestuali (*Thematik, Textinhalt, Präsuppositionen, Textaufbau, nonverbalen Elemente, Lexik, Syntax, suprasegmentalen Merkmalen*) in relazione ai testi oggetto delle traduzioni del presente elaborato, dunque tramite l'utilizzo di esempi concreti estratti dai testi. Infine, verrà introdotto il concetto di effetto.

Con il termine tipi testuali si intendono sottoinsiemi di testi distinguibili da altri tramite l'individuazione di caratteristiche comuni (Heinemann 2000, in Schach, 2015: 22). Si tratta di modelli convenzionali basati su caratteristiche contestuali, comunicativo-funzionali e strutturali o grammaticali (Brinker 2005 in ibid.). La definizione di tali tipi testuali avviene su più livelli, tra cui, per esempio: la struttura e il layout del testo, le caratteristiche testuali e i mezzi linguistici, gli aspetti contenutistici e tematici, le condizioni della situazione comunicativa (dunque, per esempio, il mezzo e il canale di comunicazione) e le funzioni comunicative (ibid.: 23). Nel caso dei testi specialistici, queste caratteristiche divengono a tutti gli effetti delle norme di composizione a cui è necessario attenersi affinché il testo sia considerato accettabile (Scarpa, 2001: 70) e perché le aspettative dei destinatari siano soddisfatte e non venga ostacolata la ricezione del testo stesso (Nord, 2009: 20).

Ad ogni tipo testuale non è necessariamente attribuibile un'unica e sola funzione, presentandosi spesso, infatti, come forme testuali "composite", con funzioni diverse (Schach, 2015: 25). In casi del genere, è più appropriato definire una funzione dominante, che rappresenta lo scopo per cui il testo è stato scritto e l'effetto che si desiderava ottenere sui destinatari. I parametri da tenere in considerazione nel momento dell'analisi del testo sono esaminati dettagliatamente nel modello di analisi testuale elaborato da Christiane Nord (2009).

#### 3.1 – Das *Zirkelschema*, il "modello circolare" di Nord

Christiane Nord elabora il *Zirkelschema*, un modello appunto "circolare" in quanto basato su una ciclicità delle fasi cui il traduttore va incontro nell'analisi testuale. Questo modello viene chiamato anche *Drei-Schritt-Schema* poiché è basato sostanzialmente su tre fasi principali, che costituiscono il cosiddetto "*Zirkel*": si parte dal TA, si passa al TP per poi tornare al TA, tenendo, però, sempre a mente le conoscenze progressivamente acquisite.

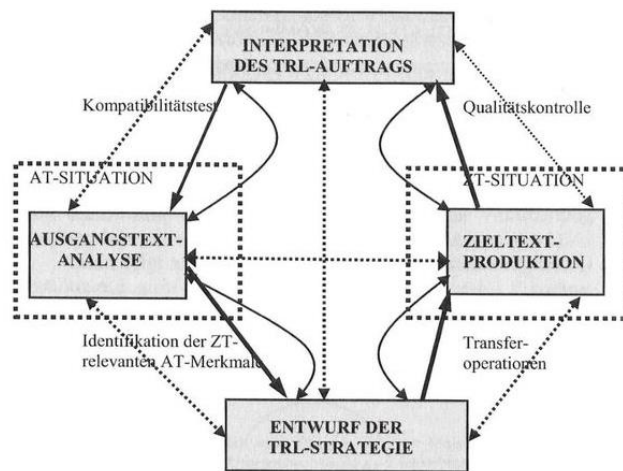


Figura 15: *Zirkelschema*  
 Fonte: Nord (2009: 38)

La prima fase si concentra sul TA e sull'analisi dei fattori rilevanti per la realizzazione dello *skopos* del TA, nella situazione comunicativa in cui esso si inserisce. Il concetto dello *Skopos* viene definito da Dilek Dizdar come segue:

Wie jedes Handeln folgt das translatorische Handeln einem Ziel. Diese Zielgerechtigkeit kommt im Begriff „Skopos“ als dem obersten Primat der Translation zum Ausdruck. Somit steht nicht der Ausgangstext (AT) als solcher, sondern das intendierte Ziel am Beginn des Translationsprozesses.

(1999: 104)

La fase successiva, al contrario, vede il TP come protagonista: in questa fase, è necessario valutare l'adeguatezza dell'incarico traduttivo, dunque se quest'ultimo sia compatibile col TP, per poi procedere all'analisi del TP stesso, e in particolare degli elementi che risulteranno decisivi nella formulazione del TA basata sullo *skopos*. Infine, la terza fase chiude il *Zirkel*, spostando nuovamente l'attenzione sul TA. In quest'ultima fase gli elementi caratteristici del TP vengono trasferiti nel TA, selezionando i mezzi della lingua di arrivo più adatti a creare un TA che adempia alla funzione stabilita.

All'interno di questo modello, Nord introduce otto fattori extratestuali e otto intratestuali che è necessario considerare in fase di traduzione.

### 3.2 – Fattori extratestuali e intratestuali

I fattori da tenere in considerazione durante la traduzione sono formulati da Nord sotto forma di domande a cui il traduttore è tenuto a rispondere. I fattori extratestuali sono legati alla situazione comunicativa e devono essere analizzati prima dell'effettiva lettura del TP. Al contrario, i fattori intratestuali sono di natura sintattica e semantica e possono essere individuati solo in seguito alla lettura. Combinando fattori extratestuali e intratestuali è, infine, possibile rispondere alla domanda: per quale scopo? (Nord, 2009)

### 3.2.1 – Fattori extratestuali

Per fattori extratestuali Nord intende “Faktoren der konkreten Situation, in welcher der Text als Kommunikationsinstrument fungiert” (2009: 43). I fattori extratestuali sono i seguenti e il traduttore è tenuto a rispondere alle domande corrispondenti per poterli definire:

Sender (wer?), Senderintention (wozu?), Adressat (wem?), Medium bzw. Kanal (über welches Medium?), sowie Ort, Zeit und Anlass (wo? wann? warum?). Wenn sie beantwortet sind, ergibt sich daraus auch die Antwort auf die Frage nach der möglichen Textfunktion (mit welcher Funktion?).

(2009: 40)

#### 1) *Senderpragmatik*

Con il termine mittente Nord intende la persona o istituzione che ha formulato il testo, con lo scopo di inviare un preciso messaggio e/o sortire un determinato effetto sul destinatario (Nord, 2009: 46). Può succedere che il mittente, però, non coincida con l'autore, cioè chi produce concretamente il testo, basandosi sulle intenzioni del mittente e sulle regole e convenzioni della lingua di partenza (ibid.).

Il mittente dei due cataloghi e delle e-mail di invito e di ringraziamento è l'azienda Nav System, come si può dedurre dall'Impressum nella pagina finale di entrambi i cataloghi e dalla firma delle e-mail. L'autore coinciderà, verosimilmente, con uno o più dipendenti, incaricati dall'azienda.

#### 2) *Senderintention*

L'intenzione è l'effetto che il mittente desidera sortire sul destinatario. Risulta essere un fattore fondamentale perché influenza il testo in termini di contenuto e forma, contribuendo a definire il genere testuale di appartenenza del testo stesso. È necessario distinguere l'intenzione, almeno in un primo tempo, sia dall'effetto (che è visto dalla prospettiva del destinatario) che dalla funzione del testo, descritta analizzandone i fattori situazionali.

Il concetto fondamentale che si lega all'intenzione è la cosiddetta *Loyalität*, fondamentale poiché ci si attende che il traduttore rispetti l'intenzione dell'autore. Con *Loyalität* Nord (2009, 31) intende il compito del traduttore di assicurarsi che nessuno dei partecipanti venga fuorviato rispetto alle aspettative comunicative.

Per quanto riguarda le intenzioni del mittente, esse sono diverse tra cataloghi ed e-mail. Nei cataloghi l'intenzione è, da un lato, informare gli stakeholder (presenti o potenziali) sull'azienda e sui prodotti, e d'altra parte, di conseguenza, attirare tali stakeholder, indirizzandoli a scegliere Nav System e i prodotti che offre. Nelle e-mail di invito e ringraziamento l'intenzione è instaurare e mantenere un contatto con l'interlocutore, con l'obiettivo finale di farlo diventare effettivamente cliente. Nella e-mail prima della fiera, gli stakeholder vengono invitati a prender parte a uno specifico evento; nella e-mail di fine fiera, l'azienda cerca di mantenere il contatto con lo stakeholder, inviando una e-mail di ringraziamento.

### 3) *Empfängerpragmatik*

Il destinatario è generalmente considerato il fattore pragmatico più importante, che è necessario che il traduttore analizzi profondamente, considerandone il ruolo, le aspettative verso il mittente, il rapporto con l'argomento del testo e le conoscenze pregresse, in base alle quali il traduttore è tenuto a decidere quali informazioni lasciare implicite e quali approfondire (ibid.: 58-61).

Il testo di arrivo è sempre necessariamente indirizzato a destinatari diversi da quelli del testo di partenza poiché:

Die Empfänger des ZT unterschieden sich von jedem AT-Empfänger zunächst einmal durch ihre Zugehörigkeit zu einer anderen Kultur- und Sprachgemeinschaft; insofern kann eine Übersetzung sich niemals an „dieselben“ Empfänger richten wie das Original.

(Nord, 2009: 40)

Alla luce di ciò, si può dire che questa rappresenta l'unica, reale differenza tra ricevente di TP e TA: l'appartenenza a comunità linguistico-culturali diverse.

Anche in questo caso, i destinatari saranno diversi tra cataloghi ed e-mail. Entrambi i cataloghi presentano un'introduzione più discorsiva, in cui viene presentata l'azienda, le principali fasi della sua storia e come esse hanno contribuito a far raggiungere a Nav System importanti obiettivi. Questa fase iniziale, destinata anche ad un pubblico non esperto o, comunque, un pubblico che non conosce l'azienda e cerca di farsi un'idea di essa, è seguita in entrambi i cataloghi da varie pagine in cui vengono presentati i prodotti con le specifiche tecniche di ciascuno. Questa seconda parte rappresenta il "cuore" del catalogo che, per questo motivo, è tendenzialmente indirizzato ad esperti operanti nel settore (per esempio, possibili altre aziende che necessitano di pannelli per il loro business). La differenza tra i due risiede fondamentalmente nel fatto che, mentre il catalogo dei pannelli Supreme è pensato in formato digitale, da caricare sul sito web e rendere accessibile a chiunque lo visiti, l'altro catalogo è stato creato appositamente per la fiera Chillventa e distribuito esclusivamente in formato cartaceo presso lo stand aziendale. Per questo, i destinatari di questo secondo catalogo sono numericamente più ridotti e sono rappresentati dai visitatori alla fiera che si sono fermati allo stand e hanno preso il catalogo cartaceo.

Per quanto riguarda le e-mail, i destinatari della e-mail di invito saranno diversi da quelli della e-mail di ringraziamento. La e-mail di invito viene generalmente inviata a partner e clienti attuali, ma anche, e soprattutto, ai clienti potenziali, rappresentati dai nuovi business, dai clienti di concorrenti, ecc, che sono tendenzialmente esperti del settore, che è probabile che nutrano un interesse verso la fiera in questione o che è auspicabile che vi partecipino. Al contrario, è difficile stimare in anticipo chi saranno i destinatari della e-mail di ringraziamento. Seppur si tratterà sempre tendenzialmente di esperti operanti nel settore, possibili partner o clienti, durante la fiera è buona norma prendere il biglietto da visita di tutti coloro che hanno visitato lo stand e hanno dimostrato interesse verso i prodotti dell'azienda. In questo modo, a fiera finita, si potrà avere un'idea precisa dei destinatari della e-mail di ringraziamento.

## 1) *Medium/Kanal*

Il mezzo o canale di comunicazione è lo strumento che veicola il testo, e dunque il messaggio, al destinatario (Nord, 2009: 61). La prima, fondamentale, distinzione che è naturale e necessario compiere è quella tra oralità e scrittura, che impatta non solo sulla modalità di presentazione dei contenuti (implicito vs. esplicito, struttura logico-argomentativa), ma anche sulla tipologia di elementi linguistici e non linguistici utilizzati nella produzione (Nord, 2009: 62). Inoltre, il tipo di mezzo di comunicazione crea necessariamente limiti numerici e/o geografici anche a livello dei destinatari.

Torresi (2010: 64) contrappone, per esempio, il caso del testo distribuito tramite brochure cartacea, che presuppone contatto diretto tra il mittente e il destinatario, e quello del testo pubblicato tramite sito web, teoricamente accessibile a chiunque visiti il sito, ma comunque generalmente limitato ad una precisa categoria di destinatari in base al grado di specificità dei contenuti (che è esattamente il caso dei due cataloghi oggetto del presente elaborato).

Come accennato precedentemente, entrambi i cataloghi rientrano nella comunicazione scritta, con la differenza che, mentre il catalogo Supreme verrà somministrato ai destinatari in formato digitale e sarà scaricabile in formato PDF direttamente dal sito web aziendale, il catalogo per la fiera è stato reso disponibile esclusivamente in formato cartaceo e nei giorni della fiera. Per quanto riguarda, infine, le e-mail, si tratta di comunicazione scritta e digitale, i cui destinatari saranno un gruppo specifico, accuratamente scelto dall'azienda, motivo per cui il mezzo di cui si è deciso di servirsi è la posta elettronica, che crea una comunicazione 1:1 tra mittente e destinatario.

## 2) *Orts- und Zeitpragmatik*

Analizzando il fattore geografico, è possibile stabilire l'area di provenienza di mittente e autore nonché il luogo di ricezione e, dunque, l'area di provenienza del destinatario (Nord, 2009: 66).

Per tutti e quattro i testi tradotti, il luogo di produzione è l'Italia, e in particolare la sede centrale di Nav System a Cesena, che si trova all'indirizzo riportato nell'Impressum a fine cataloghi e/o nella firma aziendale a fine delle e-mail. Seppure ragionevolmente fruiti da destinatari che risiedono in Paesi germanofoni, il luogo di ricezione delle traduzioni è verosimilmente diverso per ognuno dei quattro testi. Il catalogo Supreme tradotto in tedesco può essere letto in qualsiasi luogo poiché sarà disponibile su internet; il catalogo della fiera avrà come luogo specifico il padiglione 9 della Nürnberg Messe, dove si trovava lo stand Nav System in occasione della fiera Chillventa. Anche per le e-mail, questo parametro risulterà difficilmente definibile poiché la situazione sarà variabile. Infatti, i visitatori di Chillventa, a cui sono indirizzate le due e-mail, provengono virtualmente da qualsiasi Paese del mondo.

Per quanto riguarda, invece, il fattore temporale, può essere interessante analizzarlo poiché il momento in cui un testo viene redatto influenza necessariamente la lingua utilizzata, che cambia e si evolve continuamente. Le informazioni relative al momento di produzione e ricezione del testo di partenza possono essere ricavate dalla data di pubblicazione del testo stesso (ibid.: 75).

In questo caso, non sono ritrovabili informazioni precise sulla data di pubblicazione, però si può dedurre che si tratta in tutti e quattro i casi di testi pensati e redatti nel primo semestre del 2022, in modo da poter essere poi tradotti in vista della fiera, che si è tenuta a ottobre dello stesso anno.

### 3) *Kommunikationsanlass*

Con *Kommunikationsanlass* si intende non solo la motivazione per cui il mittente scrive il testo ma anche l'occasione per cui esso viene redatto. Il fattore del motivo della comunicazione è da analizzarsi in relazione a specifici tipi testuali o a situazioni che richiedono o preferiscono la produzione di specifiche tipologie testuali e la loro trasmissione attraverso determinati canali. Citando le parole di Nord:

Der Anlass für die Produktion eines Textes gibt Hinweise auf die Senderintention und die (häufig konventionelle) Textfunktion (z.B.: Bekanntmachung eines Todesfalles) und ist gleichzeitig Präsignal für bestimmte Textsortenkonventionen. Er bestimmt in diesem Falle auch gelegentlich die Verwendung nonverbaler Textelemente (Symbole, z.B. schwarzer Rand) und steuert damit ebenso die Erwartungen des Empfängers.

(2009, 75)

I quattro diversi testi in questione hanno motivi della comunicazione differenti. Il catalogo dei pannelli Supreme è stato redatto con l'obiettivo di disporre di un nuovo catalogo che contenga informazioni sui pannelli più venduti e innovativi di Nav System in occasione del *rebranding* aziendale, avvenuta a fine 2022 e che ha visto un cambiamento nel logo aziendale nonché un rinnovamento del sito internet e di tutta la documentazione aziendale. Il secondo catalogo è stato redatto, al contrario, in vista della fiera Chillventa, in modo da avere un catalogo dedicato, che presenti soprattutto i prodotti nuovi, con una grafica piacevole per il visitatore. Infine, le due e-mail sono state scritte sempre in vista di Chillventa, ma con il motivo specifico di invitare alla fiera, prima, e ringraziare di aver partecipato, in seguito. Per queste ragioni, si può dire che il motivo della produzione si trovi in stretta relazione con l'intenzione del mittente, la funzione del testo e le aspettative del ricevente (ibid.).

### 1) *Textfunktion*

Per funzione testuale si intende la funzione comunicativa di un testo o la combinazione delle sue funzioni comunicative nella sua situazione reale e concreta e viene ricavata dalla composizione dell'analisi dei fattori riportati fino ad ora. Con le parole di Nord:

Unter dem Begriff Textfunktion ist die kommunikative Funktion bzw. die Kombination aus den kommunikativen Funktionen eines Textes in seiner konkreten Situation (Produktion/Rezeption) zu verstehen, wie sie sich aus der jeweils spezifischen Konstellation von Sender/Senderrolle/Senderintention, Empfänger/ Empfänger-Erwartungen, Medium, Ort, Zeit und Anlass einer kommunikativen Handlung ergibt.

(2009: 77)

Diverse sono le funzioni comunicative dei testi oggetto dell'analisi. La funzione testuale viene definita come segue:

Ein Text erfüllt als Ganzer eine bestimmte Funktion, er dient einem bestimmten Zweck. Die Funktion, der ein Text als Ganzer dient, kann als seine textuelle Grundfunktion



bezeichnet werden. Textuelle Grundfunktionen sind diejenigen Funktionen, in denen sich das eigentliche Anliegen des Textproduzenten manifestiert.

(Eckhard, 2000: 422)

Numerosi linguisti hanno fornito categorizzazioni diverse di queste funzioni comunicative. In base alla classificazione di Binker, le funzioni comunicative sono *Informationsfunktion*, *Appellfunktion*, *Obligationsfunktion*, *Kontaktfunktion* e *Deklarationsfunktion* (ibid.: 428-429).

I due cataloghi hanno carattere informativo (*Informationsfunktion*), poiché forniscono informazioni riguardo all'azienda e ai suoi prodotti. Allo stesso tempo, però, non si tratta di un'esposizione neutrale, ma di un'esposizione per così dire parziale, in cui i due testi assolvono anche un'*Appellfunktion*, per la quale il mittente rende noto al destinatario „daß er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung)" (Brinker 1992: 108 in ibid.). Infatti, essa è tipica dei testi promozionali, nei quali l'intero apparato retorico utilizzato mira a convincere il lettore ad interessarsi all'azienda e, nella più auspicabile delle ipotesi, comprare i prodotti in questione. Per quanto riguarda, invece, le e-mail, vi si possono sicuramente ritrovare *Informationsfunktion* e *Appellfunktion*, coerentemente alle motivazioni sopracitate, ma anche la *Kontaktfunktion*, con cui il mittente trasmette al destinatario „daß es ihm um die personale Beziehung zum Rezipienten geht (insbesondere um die Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts)" (Brinker 1992: 118 in ibid.). Trattandosi di e-mail di invito e ringraziamento, infatti, è chiaro che il mittente voglia instaurare un contatto col destinatario.

Nello schema di seguito è possibile verificare come tutti i fattori sopracitati siano strettamente connessi tra loro e rappresentino un necessario preludio per portare, poi, a termine l'analisi dei fattori intratestuali o *textinterne Merkmale* (Nord, 2009: 85).

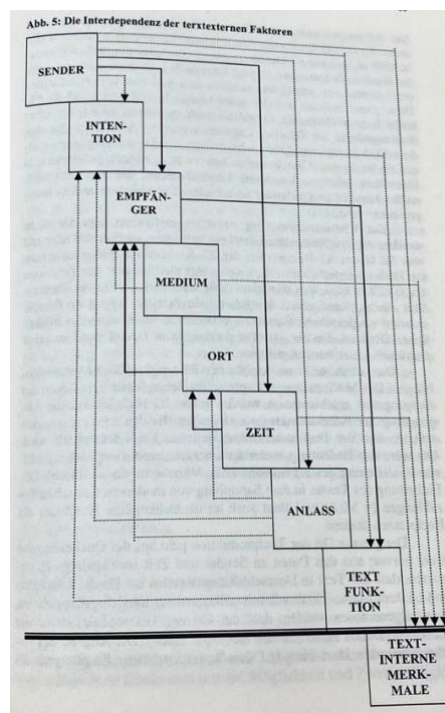


Figura 16: Interdipendenza dei fattori extratestuali

Fonte: Nord (2009: 85)

### 3.2.2 – Fattori intratestuali

Per fattori intratestuali si intendono:

Thematik (worüber?), Textinhalt (was?), Präsuppositionen (was nicht?), Textaufbau (in welcher Reihenfolge?), nonverbalen Elemente, Lexik (in welchen Worten?), Syntax (in was für Sätzen?) und suprasegmentalen Merkmalen (in welchem Ton?).

(Nord, 2009: 40)

Per quanto riguarda i fattori intratestuali, riporterò nell'elaborato esclusivamente la mia analisi sui due cataloghi, poiché più prettamente riconducibili alla traduzione specializzata e maggiormente densi di elementi interessanti dal punto di vista delle tipicità delle lingue speciali, rispetto alle due e-mail, che non appartengono alla traduzione specializzata.

#### 1) *Textthematik*

Per *Textthematik* si intende il tema principale del testo, fattore determinante in ambito di traduzione. Infatti, stabilire la tematica dominante consente di verificare la coerenza del testo, che può presentare un macro-tema accompagnato da insieme gerarchico di tematiche e sotto-tematiche compatibili tra loro oppure vari temi diversi (cosa che suggerisce che possa trattarsi, in realtà, di una combinazione di testi). Inoltre, una volta determinata la tematica dominante, il traduttore può decidere se possiede le conoscenze necessarie per la traduzione o se sia necessario un lavoro di ricerca pre-traduttiva (Nord, 2009: 96-97).

Seppure si tratti di testi piuttosto elaborati e suddivisi in sezioni diverse, che, apparentemente, può sembrare trattino di tematiche varie, entrambi i cataloghi sono testi coerenti, in cui le tematiche fondamentali sono la coibentazione termica e la produzione di pannelli isolanti.

#### 2) *Textinhalt*

Il contenuto di un testo viene espresso tramite riferimenti a oggetti, fatti e circostanze appartenenti alla realtà extralinguistica (ibid.: 102) e l'analisi di tale parametro può avvenire a livello lessicale e sintattico, elaborando un riassunto o una parafrasi del testo. In questo senso, l'indice può rappresentare un indicatore fondamentale per stabilire il *Textinhalt*.

Dall'analisi dei contenuti dei due cataloghi emerge quanto segue. Il catalogo Supreme contiene: la storia della collaborazione tra Nav System e Dow, un'introduzione alla gamma di pannelli PIR Supreme e ai vantaggi ad essi collegati, una panoramica sui settori in cui è possibile utilizzare i pannelli Supreme, le specifiche tecniche sui diversi pannelli (Wind Frigo, Wet, Frost, Storm, Ice), così come indicati nell'indice. Il catalogo per Chillventa, invece, risulta più complesso, anche perché non presenta alcun indice. Le tematiche affrontate sono: la storia di Nav System e l'approccio dell'azienda ai progetti dei clienti, i settori in cui operano i clienti di Nav System, l'importanza dell'innovazione, volta al miglioramento del prodotto e al risparmio energetico, nella progettazione dei pannelli, l'attenzione e dedizione al cliente e, infine, ancora una volta, le specifiche tecniche sui pannelli (Frost, Storm, Ice, Wet, Ultra-Wet, Wind-Frigo).

### 3) *Präsuppositionen*

Per conoscenze presupposte si intendono le informazioni che il mittente lascia implicite basandosi sull'assunto che il destinatario già le conosca. Infatti, per rendere il testo più interessante e snello, è consigliabile sempre evitare di esplicitare le informazioni di cui il destinatario è già in possesso, concentrandosi esclusivamente su ciò che è nuovo (ibid.: 109-111). Questo vale sia per i destinatari di partenza che per quelli di arrivo; quindi, è necessario che il traduttore determini se le conoscenze possedute dai fruitori del TA siano le stesse che possedevano i destinatari del TP (ibid.).

Nel caso dei cataloghi oggetto dell'elaborato, si può ipotizzare che le conoscenze dei destinatari del TP coincidano con quelle dei destinatari del TA, dunque non sia necessario esplicitare le informazioni tecniche contenute, poiché i fruitori del testo avranno le conoscenze necessarie a capirle. In entrambi i testi, le conoscenze presupposte riguardano: nomi dei materiali (poliisocianurato esente da CFC e da HCFC, acciaio zincato, acciaio Aluzinc, acciaio inox...), metodi di produzione (*coil coating*), misure e unità di misura (lambda invecchiato, deviazione della perpendicolarità, disallineamento dei parametri metallici interni...), nomi e dettagli delle certificazioni (CE EN 14509, EPD UNI ISO 14025, PIR B-s2, d0 / PIR B-s1, d0, PIR Zulassung Nr.Z-10.49-589...).

### 4) *Aufbau und Gliederung des Textes*

L'analisi della struttura del testo risulta fondamentale nella fase pre-traduttiva per diverse ragioni. Innanzitutto, per numerose tipologie testuali la struttura è stata standardizzata e resa convenzionale, dunque dall'analisi dell'articolazione del testo è possibile ricavare informazioni sul genere e sulla funzione testuale (Nord, 2009: 113). Inoltre, è possibile che testi che presentano strutture complesse presentino anche funzioni comunicative differenti associate alle varie parti. Dunque, ognuna di queste porzioni di testo necessiterà di una strategia di traduzione dedicata, che tenga in considerazione le caratteristiche testuali specifiche (ibid.: 112).

Nord (ibid.: 115-122) individua due livelli per l'analisi della struttura del testo: macrostrutturale e microstrutturale. L'analisi a livello di macrostruttura si basa su un'analisi ottica e non verbale degli elementi strutturali dei testi, che possono essere divisi in sezioni, capitoli e paragrafi. In queste sezioni, sono ritrovabili anche parti di testo indipendenti (per esempio, citazioni, note, titoli...), che rivelano qualcosa sul co-testo e che possono presentare una specifica funzione comunicativa per il destinatario. A livello microstrutturale, si analizza la progressione tematica delle unità informative nelle frasi e proposizioni, vale a dire, il modo in cui si alternano tema e rema nel testo, e dunque come sono disposte nei periodi le informazioni che il destinatario già possiede e quelle nuove. L'analisi microstrutturale è da portarsi a termine a partire dall'analisi della struttura delle frasi (distribuzione di principali e subordinate, ordine di soggetto-verbo-oggetto, tempi verbali...), del lessico utilizzato (in particolare, l'analisi degli elementi cataforici) e dei tratti soprasegmentali (quindi, la punteggiatura).

I due cataloghi presentano una struttura del testo simile. A livello macrostrutturale, entrambi sono divisi in due macro-sezioni, che hanno due funzioni comunicative diverse: una prima sezione più discorsiva, in cui viene presentata, in progressione logica, l'azienda, la sua storia, i valori e gli

obiettivi; una sezione successiva, in cui, invece, si ritrovano le schede tecniche con le informazioni specifiche sui prodotti. Nel catalogo Supreme la suddivisione grafica della prima sezione è più semplice e presenta una struttura in cui si alternano titoli (ad esempio: “Nav System e Dow”, “Pannelli isolanti PIR Supreme” ...) e paragrafi. Al contrario, la prima sezione del catalogo creato per la fiera presenta una struttura grafica più complessa, probabilmente anche con la finalità di renderlo più accattivante per il visitatore della fiera. In alto in ogni pagina si trovano titolo e sottotitolo, che hanno lo scopo di attirare l’attenzione del destinatario, con frasi brevi e incisive. Più in basso, troviamo il paragrafo vero e proprio, in cui viene ampliato il concetto già espresso nel titolo e sottotitolo. Accanto ad ogni paragrafo, infine, si trova un breve riassunto del contenuto di quest’ultimo, in modo che il destinatario possa farsi un’idea di esso, anche senza doverlo leggere per intero. La seconda sezione è simile in entrambi i cataloghi e presenta: il nome del pannello, una breve descrizione discorsiva, le specifiche tecniche (materiali, dimensioni, certificazioni, finiture...) in forma più o meno discorsiva, tabelle dimensionali. La struttura delle schede tecniche del prodotto è ripetuta ed è otticamente visibile e distinguibile per l’utilizzo di colori e formattazioni diverse per i titoli e altri espedienti visivi come grassetti, tabelle e immagini (di cui si parlerà nello specifico nella sezione *nonverbale Textelemente*).

Anche a livello di microstruttura, i due cataloghi risultano abbastanza simili. Entrambi i testi sono caratterizzati da una struttura lineare tema-rema e scarsità di frasi marcate. Nonostante ciò, per la funzione promozionale del testo, troviamo nella prima sezione di entrambi i testi inversioni di tema e rema o frasi marcate, che coloriscono l’andamento e focalizzano l’attenzione del destinatario sull’elemento marcato. Si riportano di seguito alcuni esempi:

- (1) “Dalle vostre idee nascono i nostri progetti.”
- (2) “25% di risparmio energetico, con PIR Supreme si può”

#### 5) *Nonverbale Textelemente*

Gli elementi non verbali sono tutti i segni appartenenti a codici non linguistici e che si trovano nel testo con la funzione di integrare, disambiguare o rafforzare il messaggio da veicolare. Tra questi elementi figurano, per esempio il layout, le immagini e le tabelle (ibid.: 123).

Come si può intuire, i *nonverbale Textelemente* sono elementi fondamentali per qualsiasi catalogo, e i due cataloghi esaminati non fanno eccezione. L’elemento grafico è di primaria importanza in entrambi i cataloghi, che presentano non solo tabelle, schemi, modellini 2D, immagini e foto, logo e simboli, ma anche una grande varietà di layout, font e colori per le diverse sezioni. Nonostante l’elemento grafico sia centrale in entrambi i cataloghi, nella brochure per la fiera è sicuramente più visibile. Già solo la scelta di colori per l’intera brochure non è casuale: la copertina, tutte le foto e gli schemi, ma persino le tabelle, i modellini e le scritte sono sulle tonalità del blu, azzurro e grigio, i colori del freddo, in generale, e del ghiaccio, un’associazione mentale interessante nell’ambito di un catalogo di pannelli isolanti da distribuire alla fiera del freddo per eccellenza.

L’aspetto grafico ha un ruolo determinante in questo tipo di cataloghi per diverse ragioni. Innanzitutto, le tabelle e i modellini riassumono schematicamente non solo le informazioni

contenute nel testo, ma anche informazioni nuove e più specifiche (per esempio, le misure di pannello disponibili, i colori, le finiture...). Inoltre, questi elementi grafici hanno un imprescindibile valore emotivo ed evocativo e risultano, dunque, fondamentali per la funzione promozionale per cui la brochure è stata pensata. Seppure l'azienda operi in un settore altamente tecnico e specializzato, infatti, rimane fondamentale, anche per questo tipo di testi, catturare l'attenzione del lettore e mantenerne vivo l'interesse.

#### 6) *Lexik*

L'analisi degli elementi lessicali deve essere condotta tenendo in considerazione aspetti semantici, stilistici e formali e dipende, in larga parte, dal contenuto e dalla tematica del testo (ibid.: 124-125). Per citare le parole di Nord:

Die Wortwahl in einem Text wird sowohl von textexternen als auch von textinternen Faktoren bestimmt und lässt daher auch Rückschlüsse auf die übrigen textinternen Faktoren zu: Semantische und stilistische Charakteristika der Lexik (z.B. Konnotationen, Wortfeldzugehörigkeit, Register) verweisen auf Inhalt, Thematik und Präsuppositionen, grammatisch-formale Charakteristika (Wortart, Wortbildung, etc.) dagegen auf im Text zu erwartende syntaktische Strukturen und suprasegmentale Merkmale.

(ibid.)





I cataloghi oggetto del presente elaborato sono redatti utilizzando un italiano standard, di registro medio-alto. Trattandosi di testi settoriali, che utilizzano un lessico specializzato, ma anche promozionali, che hanno l'obiettivo di presentare nella miglior luce possibile l'azienda, il lessico tipico appartiene a due macroaree: l'ambito della produzione e vendita di pannelli isolanti e l'ambito promozionale.

Per quanto riguarda il lessico tecnico, esso è ricco termini riferiti all'ambito in cui opera Nav System, di abbreviazioni (per esempio riferite alle certificazioni dei prodotti o alle leggi) e codici, di unità di misura. Si riportano nella tabella di seguito alcuni esempi di terminologia specifica ritrovata, divisi per ambito:

<b>Ambito</b>	<b>Esempio termini specifici</b>
Produzione dei pannelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pannelli sandwich</li> <li>- lamiere</li> <li>- poliisocianurato esente da CFC e da HCFC</li> <li>- acciaio zincato, acciaio Aluzinc, acciaio inox</li> <li>- alluminio</li> <li>- rame</li> <li>- verniciare</li> <li>- <i>coil coating</i></li> <li>- poliuretano</li> <li>- poliammidico</li> <li>- plastisol</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PVDF</li> <li>- isolante PIR</li> </ul>
Caratteristiche dei pannelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- larghezza, lunghezza, spessore, spessore nominale supporto</li> <li>- carico uniformemente distribuito</li> <li>- certificazioni</li> <li>- rivestimenti metallici</li> <li>- finiture esterne e interne</li> <li>- liscio, dogato, box, diamantato</li> <li>- tolleranze dimensionali</li> <li>- deviazione della perpendicolarità</li> <li>- disallineamento dei parametri metallici interni</li> <li>- accoppiamento lamiere inferiori</li> <li>- limite freccia normale</li> </ul>
Prestazioni dei pannelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- garanzia di durata</li> <li>- alta durabilità</li> <li>- risparmio energetico</li> <li>- impatto ambientale</li> <li>- sostenibilità</li> <li>- riduzione delle emissioni</li> <li>- efficienza energetica</li> <li>- isolamento degli involucri</li> <li>- spessore di isolante</li> <li>- fabbisogno termico</li> </ul>
Ambiti applicazione dei pannelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- settori alimentare, caseario, ittico, ortofrutticolo, dolciario</li> <li>- logistica, autoportante refrigerato</li> <li>- HO.RE.CA</li> <li>- GDO</li> <li>- montaggio verticale / orizzontale</li> <li>- utilizzo a parete o controsoffitto</li> <li>- celle refrigerate</li> <li>- magazzini coibentati</li> <li>- tamponamento interno ed esterno di tipo industriale</li> <li>- locali condizionati</li> <li>- sale di lavorazione</li> <li>- anticelle di carico/scarico</li> </ul>

Abbreviazioni, codici e unità di misura si ritrovano principalmente nella sezione tecnica di entrambi i cataloghi, in cui figurano le schede di prodotto. Si riportano in tabella alcuni esempi:

<b>Certificazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CE EN 14509</li> <li>- EPD UNI ISO 14025</li> <li>- PIR B-s2, d0 / PIR B-s1, d0</li> <li>- PIR Zulassung Nr.Z-10.49-589</li> <li>- PIR VKF 5.3</li> <li>- PIR CLASSE 0-2 AS/NZS 1530.3-1999</li> <li>- PIR GROUP NUMBER 2 ISO 9702</li> <li>LEED</li> </ul>
<b>Simboli</b>	   
<b>Unità di misura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lunghezza/larghezza/spessore: mm, cm</li> <li>- il carico (peso/superficie): Kg/m<sup>2</sup></li> <li>- coefficiente di conduttività termica: W/mk</li> <li>- trasmittanza termica: W/m<sup>2</sup>K</li> </ul>

Relativamente al linguaggio promozionale, infine, è possibile riscontrare numerosi segnali di uno stile emotivo ed evocativo. Innanzitutto, in tutta la prima sezione di entrambi i cataloghi, spiccatamente promozionale, viene utilizzata la prima persona plurale per riferirsi a Nav System, alla sua storia, ai suoi prodotti e, in generale, tutto ciò che la concerne. Non solo Torresi (2010: 128) cita l'utilizzo della prima persona plurale tra le strategie utilizzate per ottenere un coinvolgimento emotivo del lettore, ma anche Schach (2015: 27) teorizza che l'utilizzo del "noi" crei un rapporto più stretto col destinatario. In secondo luogo, in tutto il testo si nota un generoso utilizzo di termini (sostantivi, aggettivi, avverbi...) con connotazione positiva e di superlativi o formulazioni equivalenti, atti a promuovere l'azienda e la sua attività.

Per quanto riguarda l'utilizzo della prima persona plurale, si riportano gli esempi di seguito:

- (3) **Abbiamo** il piacere di presentare 60 anni di storia dedicati all'ingegnerizzazione ed alla costruzione di magazzini frigoriferi.
- (4) Grazie al **nostro** know how **siamo** in grado di realizzare anche i progetti più complessi.
- (5) **Ci prendiamo cura** dei vostri prodotti, con le **nostre** Eccellenze.
- (6) Grazie alla **nostra** lunga esperienza **possiamo garantirvi** la massima cura nella conservazione dei vostri prodotti.
- (7) Vedere soddisfatti i **nostri** clienti, sempre! Non c'è niente per **noi** di più gratificante.

Tutti gli esempi sopracitati sono stati estratti da titoli, sottotitoli e didascalie, posizioni verso cui è certamente attratto l'occhio del lettore per motivi di layout e font. Infatti, si tratta di porzioni di testo in evidenza poiché posizionate strategicamente nelle pagine o realizzate con font che le fanno appositamente risaltare.

Per quanto riguarda il lessico, vi è un generoso utilizzo di sostantivi e aggettivi con connotazione positiva, spesso accostati:

- (8) [...] aziende di primo livello con **coraggio pionieristico** e **spirito d'innovazione** [...];
- (9) [...] **produzione fruttuosa** capace di **coniugare** la **straordinaria capacità di ingegnerizzazione** dei processi produttivi di NAV System e la **profonda conoscenza sui prodotti isolanti in schiuma di Dow** [...];
- (10) Da 60 anni Nav System è riconosciuta in ambito internazionale per **l'affidabilità** e la **concretezza**, ma soprattutto per essere **l'eccellenza italiana** nel mondo dell'isolamento industriale [...];
- (11) **Passione, impegno, valori, e attenzione al cliente** sono gli stessi dal 1962, senza però rinunciare all'**innovazione**, in modo da **poter soddisfare esigenze** sempre nuove [...];
- (12) [...] il **successo** di un modello classico d'azienda, che **focalizza i suoi obiettivi** primariamente su **ricerca e innovazione**, fino a divenire un **punto di riferimento europeo** per [...].

Per quanto riguarda l'utilizzo di superlativi o formulazioni che ne riproducono l'effetto sul destinatario, si riportano gli esempi di seguito:

- (13) L'elaborazione del vostro progetto è un **grande privilegio** ed una **grande responsabilità**. Ascoltando attentamente le vostre esigenze, i nostri tecnici sono in grado di proporre sempre la **soluzione migliore** e **più calibrata** alle vostre richieste;
- (14) [...] **miglior prodotto** per i **mercati più esigenti** [...]

A più riprese nei cataloghi vengono utilizzate diverse tipologie di figure retoriche con la funzione di tenere alta l'attenzione del destinatario nella lettura. Nell'esempio (13), l'utilizzo dei superlativi viene messo in risalto anche dalla figura retorica del chiasmo.

In (13) si può notare un accostamento di parole positivamente connotate e superlativi; in (14) l'utilizzo dei superlativi viene, ancora una volta, messo in evidenza dall'impiego di una figura retorica, in questo caso un chiasmo.

L'analisi del *Lexik* del TP risulta, dunque, essere assolutamente fondamentale non solo per la correttezza della terminologia tecnica (e, di conseguenza, per la correttezza delle informazioni specifiche sul prodotto, soprattutto nell'ottica della vendita), ma anche in vista della funzione promozionale del testo, che richiede la riproduzione nel TA degli stessi effetti prodotti sul destinatario nel TP, non da ottenersi necessariamente con gli stessi mezzi linguistici.



## 7) *Syntax*

Nell'analisi della sintassi rientrano fattori come la lunghezza delle frasi, la tipologia o forma della frase, la struttura in termini di modi verbali, la distinzione tra paratassi e ipotassi e l'uso dei connettori (Nord, 2009: 132).

Il catalogo tradotto in vista della fiera Chillventa, in virtù della sua funzione spiccatamente promozionale, presenta una maggiore varietà in termini di tipologia e forma di frasi. Infatti, nel testo sono individuabili alcuni esempi di frasi interrogative ed esclamative, tipiche dei testi promozionali. Si riportano di seguito alcuni esempi:

- (15) Qual è il vostro prodotto? Come lo conservate? Come lo distribuite? In che settore vi collocate? [...];
- (16) Vedere soddisfatti i nostri clienti, sempre! [...].

Nonostante ciò, in entrambi i cataloghi la sintassi è piuttosto varia e alterna frasi brevi a periodi medio-lunghi. La costruzione del periodo avviene quasi esclusivamente per ipotassi, tramite diverse tipologie di subordinate.

Tra le subordinate più utilizzate figura la relativa, esplicita o implicita, di cui si menzionano i seguenti esempi:

- (17) Nav System ha una storia tipicamente italiana, **che racconta** il successo di un modello classico d'azienda, **che focalizza** i suoi obiettivi primariamente su ricerca e innovazione, fino a divenire un punto di riferimento europeo per i sistemi di isolamento specifici per celle e magazzini frigoriferi [...];
- (18) L'ufficio progettazione, **formato** da 20 ingegneri e tecnici specializzati, si avvale dell'innovativo sistema BIM, **capace** di portarvi virtualmente sia all'interno che all'esterno dello stabilimento futuro [...].

Figurano nel testo anche numerose subordinate finali, principalmente in forma implicita:

- (19) La gamma di pannelli isolanti SUPREME nasce **per migliorare** la sostenibilità e l'efficienza energetica dell'edificio [...].
- (20) Il PIR SUPREME è stato sviluppato proprio **per migliorare** l'isolamento delle celle frigorifere **e ridurre** i consumi energetici e quindi i costi, oltre ad aumentare la capacità competitiva dei nostri clienti [...].

Come si nota nell'esempio (20), ma vale per diversi passaggi in entrambi i cataloghi, la coordinazione avviene tendenzialmente tra le subordinate di primo o secondo livello e serve, dunque, a legare in maniera paratattica frasi a loro volta subordinate ad una principale, in questo caso: "migliorare [...] e ridurre".

Infine, ritrovabili numerose subordinate modali implicite:

- (21) **Ascoltando** attentamente le vostre esigenze, i nostri tecnici sono in grado di proporre sempre la soluzione migliore e più calibrata alle vostre richieste. [...];
- (22) Lo staff unico, piuttosto che raro, che ci accontenta sempre nelle nostre richieste, **formulando** e **studiando** prodotti atti a soddisfare le richieste del mercato.

Dagli esempi sopracitati, si evidenzia un largo uso delle forme verbali implicite, tipiche delle diverse tipologie di subordinate: il participio per le relative implicite, l'infinito per le subordinate finali e il gerundio per le modali.

L'utilizzo delle subordinate implicite ha la finalità di snellire i testi in cui si predilige l'ipotassi. Ma questo non rappresenta l'unico modo in cui si rende più agevole la lettura. Infatti, anche nei cataloghi oggetto della presente analisi, in diversi passaggi si ricorre alla nominalizzazione, di cui si riporta un esempio di seguito, in cui essa è resa possibile dall'utilizzo di un elenco puntato:

- (23) I vantaggi di SUPREME in termini di efficienza energetica.
- Riduzione dei consumi [...]
  - Raggiungimento di 18 m W/m K lambda invecchiato.
  - Miglioramento della performance termica degli impianti.”

In questo caso, si è deciso di evitare le subordinate finali implicite introdotte dal connettore 'per', a favore di uno stile più schematico, che rende la lettura più scorrevole.

#### 8) *Suprasegmentale Merkmale*

Per tratti suprasegmentali si intendono gli elementi tipici dell'organizzazione di un testo che esulano da lessico e sintassi (ibid.: 134). Nei testi scritti, includono i diversi tipi di formattazione (grassetto, corsivo, sottolineato...), le maiuscole, le virgolette, le informazioni tra incisi, parentesi e trattini (che influenzano la prosodia) e le parole enfatiche, che influenzano il tono.

Trattandosi di un testo con funzione anche promozionale, i tratti suprasegmentali rivestono un ruolo centrale. I titoli presentano sempre una grandezza di font maggiore rispetto al corpo del testo, sono tendenzialmente di un colore diverso o in grassetto e, in alcuni casi, sono scritti completamente in *caps lock* (ad esempio, per i sottotitoli nel catalogo destinato alla fiera). Questo serve a guidare lo sguardo del destinatario attraverso le pagine della brochure e lo mette nella condizione di poter scegliere, quasi ad un primo sguardo, se i contenuti del catalogo, messi in evidenza nei titoli tramite le diverse formattazioni, possono risultare di suo interesse.

Al contrario, non si individua un utilizzo frequente di parentesi o trattini, se non negli esempi di seguito:

(24) Grazie al nostro Laboratorio di Ricerca Qualificato, accreditato dal M.I.U.R. (**Ministero Istruzione Università e Ricerca e reso pubblico sulla Gazzetta Ufficiale anno 141° numero 285 del 06/12/2000**), siamo riusciti ad ottenere pannelli sempre più performanti, che ci hanno permesso di ottenere numerose certificazioni.

(25) Su queste basi di scambio nasce anche la collaborazione tra NAV System e Dow, in cui ciascuna azienda ha messo in campo – **in un’ottica di condivisione** – sapere, esperienza e tecnologia, ponendo sempre al centro la persona.

L’utilizzo di parentesi e trattini spezza la prosodia e appesantisce il periodo, e, probabilmente per questo motivo, si è scelto di evitarne l’utilizzo. Inoltre, l’uso del trattino per gli incisi non è storicamente tipico della lingua italiana, ma sempre più comune a causa dell’influenza della lingua inglese (e tedesca). Per questo motivo, i numerosi incisi presenti nel testo sono sempre posizionati tra due virgole (e non tra due trattini, come accadrebbe per inglese o tedesco).

### 3.3 – Effetto

Nord (2009, 146) identifica come effetto l’impressione che il destinatario ha del testo, nel suo complesso e con le sue caratteristiche, anche in relazione al contesto esterno. In questo senso, è il risultato del processo comunicativo tra mittente e destinatario (ibid.: 149). L’analisi dell’impressione che il lettore ha del testo viene portata a termine separatamente dall’analisi degli altri fattori poiché:

Die Wirkung wird sowohl durch textexterne als auch durch textinterne sowie durch die Kombination bestimmter textexterner mit bestimmten textinternen Merkmalen bestimmt. Grundsätzlich können an der Herstellung der Textwirkung alle textexternen und textinternen Faktoren beteiligt sein.

(ibid.: 150)

Il tipo di effetto che un testo può avere sul destinatario si muove lungo tre direttrici, ai cui poli si trovano le seguenti coppie di antonimi:

- effetto intenzionale vs. non intenzionale;
- distanza culturale vs. distanza zero;
- convenzione vs. originalità (ibid. 153).

Per la prima direttrice, l’analisi verte sull’intenzionalità dell’effetto, inteso come la misura in cui l’effetto sul destinatario rispecchia effettivamente l’intenzione del mittente. In base a questo parametro, l’effetto può risultare più o meno intenzionale.

La seconda coppia di antonimi analizza, invece, l’effetto in relazione alla distanza culturale che intercorre tra mittente e destinatario. In questo caso, Nord (ibid. 153-154) individua tre possibili scenari. Nel primo caso, il mondo cui si fa riferimento nel testo corrisponde a quello della cultura di partenza e non a quello della cultura di arrivo. Nel secondo caso, il mondo del testo non

corrisponde a quello della cultura di partenza e il mittente si trova a doverlo descrivere. Infine, nel terzo caso, il mondo del testo corrisponde a quello della cultura di partenza ma viene deculturalizzato tramite delle coordinate temporali e spaziali esplicite, diventando più generale. In questo contesto, le caratteristiche culturali diminuiscono di importanza e l'effetto sui riceventi della cultura di arrivo e di partenza è lo stesso, instaurando una distanza zero tra le due.

Infine, con la terza coppia di antonimi si valuta fino a che punto il mittente si è attenuto alle regole e ai canoni del genere e della funzione testuale, analizzando se predominino gli elementi intratestuali prevedibili o quantomeno deducibili o quelli individuali, tipici del mittente e della sua specifica intenzione (ibid. 154).

Per concludere, per quanto riguarda l'analisi di tali direttrici relativamente ai cataloghi oggetto del presente elaborato, l'effetto è sicuramente intenzionale, poiché l'effetto ottenuto coincide con l'intenzione del mittente. Inoltre, vi è distanza zero tra TP e TA, poiché non è possibile individuare nel testo virtualmente alcun elemento che crei una distanza culturale e ciò dipende dal fatto che, tendenzialmente, non sono riscontrabili differenze di tipo culturale nelle comunicazioni specializzate, poiché non vi sono rimandi alla cultura di riferimento nel trattare di argomenti tecnici. Infine, il testo può essere considerato convenzionale poiché segue strettamente le convenzioni redazionali e le funzioni comunicative della tipologia testuale in esame.

## CAPITOLO 4

### LE RISORSE DI TRADUZIONE

Nel presente capitolo verranno presentate e analizzate le risorse create appositamente per il lavoro di traduzione dei cataloghi oggetto del presente elaborato, nonché i software utilizzati, strumenti fondamentali a supporto del traduttore nell'ambito della traduzione tecnica e specializzata, quali AntConc<sup>17</sup> e Trados Studio (*cf.* 4.1.1). Nello specifico, si procederà ad un'analisi cronologica, in base a come tali risorse sono state create ed utilizzate nella pratica: dalla creazione dei corpora ad hoc, alla ricerca terminologica e creazione del glossario e del *termbase*, fino all'utilizzo di Trados Studio.

#### 4.1 – Introduzione ai CAT tool

Per iniziare l'analisi delle risorse a sostegno del lavoro del traduttore è, innanzitutto, necessario introdurre il concetto di traduzione assistita o *Computer-Assisted Translation* (CAT) e dei sistemi di traduzione assistita, che “si basano sul recupero di traduzioni già svolte, salvate all'interno di una memoria di traduzione” (Lecci e Di Bello, 2012: 9). Nello specifico, i sistemi CAT supportano il lavoro del traduttore con due elementi principali:

- la *translation memory* (TM), un database bilingue che si aggiorna anche in fase di traduzione e che contiene le cosiddette unità di traduzione, cioè associazioni di segmenti *source* nella lingua di partenza ai rispettivi segmenti *target* nella lingua di arrivo (*ibid.*);
- il *termbase* (TB), un database bilingue, anch'esso aggiornabile, che contiene i termini salienti per il dominio della traduzione ordinati in schede terminologiche che contengono un *source term* e un *target term* ed eventuali altri campi aggiuntivi (*ibid.*: 15-17).

Oltre a questi strumenti comuni a tutti i CAT tool, quelli più moderni offrono ulteriori funzionalità, sempre allo scopo di aumentare la produttività dell'utente e la qualità delle traduzioni prodotte, per esempio “le funzionalità di controllo ortografico, stilistico, di punteggiatura, ecc. (QA Checker), sistemi di *predictive typing* (basta digitare pochi caratteri per poter inserire l'intera parola), programmi che permettono di creare TM a partire da testi precedentemente tradotti” (*ibid.*:9).

L'utilizzo dei sistemi di traduzione assistita apporta, dunque, tre fondamentali vantaggi. Innanzitutto, un aumento della produttività, poiché il poter recuperare dal database porzioni di testo già tradotte consente al traduttore di risparmiare tempo nella formulazione della traduzione, nella ricerca terminologica o, banalmente, nel ridigitare la traduzione stessa. Al contrario, spesso il lavoro del traduttore si limiterà alla correzione del suggerimento proveniente dalla TM. In secondo luogo, si potrà apprezzare un notevole miglioramento della qualità delle traduzioni a livello fraseologico e terminologico. Infatti, l'utilizzo di TM e TB consente non solo una coerenza e *consistency* a livello terminologico, ma anche a livello di formulazione di periodi uguali o simili all'interno di uno stesso documento o più documenti di un unico ambito. Infine, tutte le risorse

---

<sup>17</sup> AntConc è definito nel sito web ufficiale per il download come un “freeware corpus analysis toolkit for concordancing and text analysis”, compatibile con sistemi operativi diversi e che include le funzioni *concordancer*, *word* e *keyword frequency generators*, *cluster* e *word distribution plot*.  
URL: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

create saranno salvate in maniera ordinata e sistematica e potranno essere riutilizzate in futuro per progetti nello stesso ambito o in ambiti affini (Lecci e Di Bello, 2012: 10-11).

#### 4.1.1 – Trados Studio

Tra i diversi CAT *tool* esistenti, grazie agli innumerevoli vantaggi che esso offre nel *workflow* della traduzione, tra cui, per esempio, maggiore efficienza, velocità, coerenza e sistematicità terminologica, Trados Studio è diventato “the global market leader for TM technology, with a market share of more than 80%” (Kockaert et al., 2015: 225). Infatti, come riportato sul sito ufficiale del programma<sup>18</sup>, più di 270 000 *user* in più di 180 Paesi hanno scelto di servirsi di Trados come supporto alla traduzione.

La principale funzione di Trados Studio è, dopo aver suddiviso il testo da tradurre nei cosiddetti *segment*, cercare le corrispondenze tra queste ultime e le *translation unit* (TU) della TM e suggerirle allo *user* in forma di cosiddetti *match*. È proprio di questo software che ci si è serviti per la preparazione e lo svolgimento del lavoro di traduzione dei cataloghi oggetto del presente elaborato (*cf.* 4.4 e 4.5).

#### 4.2 – I corpora

Prima di poter trattare in maniera approfondita l'utilizzo dei CAT *tool*, è necessario analizzare alcune altre tecnologie utilizzate dai traduttori in maniera quasi ad essi ‘propedeutica’. Come sostenuto da Maia (2000: 52) e Varantola (2000: 56), una profonda conoscenza delle tecniche di creazione ed analisi dei corpora rappresenta una competenza fondamentale del traduttore, in particolare nell'ambito della traduzione tecnico-specialistica. Per questo, è necessario innanzitutto chiarire cosa si intenda con il termine corpus, che, secondo la definizione di Bowker e Pearson (2002: 9), non è altro che “a large collection of authentic texts that have been gathered in electronic form according to a specific set of criteria”. I testi che faranno parte del corpus devono essere rappresentativi della varietà linguistica in esame, motivo per cui è necessario attenersi a specifici criteri di selezione (*ibid.*).

La molteplicità di criteri e parametri per la selezione dei testi giustifica l'esistenza di un ampio numero di tipologie diverse di corpora. Nello specifico, secondo la classificazione di Aston (1999: 290-291) i corpora possono essere:

- generali (quindi corpora che comprendono testi di generi testuali diversi) o specialistici (costituiti da testi che pertengono ad uno specifico genere testuale e/o dominio);
- monolingui (che comprendono, dunque, testi in un'unica lingua) o bilingui/multilingui (costituiti da testi in due o più lingue, raccolti separatamente);
- comparabili (i cui testi sono scelti utilizzando gli stessi criteri di selezione, dunque appartengono ad uno stesso genere testuale e dominio) o paralleli (costituiti da testi in lingua originale e le rispettive traduzioni).

---

<sup>18</sup> <https://www.trados.com/products/trados-studio/>

La distinzione fondamentale ai fini di questa sezione dell'elaborato è quella tra corpus generale (o di riferimento) e corpus specialistico (Bowker e Pearson, 2002: 11-12). I corpora generali sono corpora molto grandi, che contengono tipologie diverse di testi e, per questo, possono essere considerati rappresentativi della lingua oggetto di studio nel suo complesso (ibid.). Da questo tipo di corpora, il traduttore può ottenere informazioni riguardo ad aspetti come fraseologia, registro e frequenza, difficilmente ritrovabili in strumenti tradizionali come dizionari o grammatiche (Aston, in Bernardini e Ferraresi, 2013: 6). Al contrario, con corpora specialistici si intendono corpora di dimensioni più ridotte, che si concentrano su determinati aspetti della lingua in esame, attenendo spesso ad uno specifico ambito specialistico (Bowker e Pearson, 2002: 11-12.). Da questo tipo di corpora, si possono derivare informazioni quali termini specifici del dominio, collocazioni, grammatica e stile (che talvolta differiscono da quelli della lingua generale), nonché informazioni di tipo concettuale, come definizioni o spiegazioni di termini specifici del dominio (Bowker e Pearson, 2002: 31-38).

Secondo la classificazione di Aston (2000: 21-27), i corpora possono fornire supporto al traduttore in tre distinte fasi del processo di traduzione:

- nella fase preparatoria, i corpora possono fornire conoscenze a livello concettuale, retorico (relative agli atti retorici tipici del genere in esame) e lessico-grammaticale (concernenti terminologia e collocazioni), quindi conoscenze propedeutiche alle fasi successive e che facilitano l'attività traduttiva;
- nella fase concomitante, in cui i corpora possono essere utilizzati per interpretare il testo di partenza e/o fare ipotesi sul testo d'arrivo, individuando elementi più o meno tipici del dominio e affrontarli in maniera differente;
- nella fase di accomodamento, cioè nel processo di revisione, in cui i corpora possono essere utilizzati come cartina al tornasole delle scelte compiute dal traduttore nelle bozze di traduzione.

In particolare, le informazioni che il traduttore estrapolabili dai corpora possono essere schematizzate come segue (Mahadi, T. S. T. et al., 2010: 65-74):

- informazioni concettuali, fondamentali nella fase precedente alla traduzione e spesso non ritrovabili in strumenti come i dizionari;
- informazioni linguistiche (concernenti, ad esempio, costruzioni grammaticali e sintattiche tipiche di un determinato genere e/o dominio, utili per confermare o confutare le intuizioni del traduttore) e ortografiche;
- informazioni terminologiche, fondamentali per il traduttore in ambito specialistico;
- informazioni riguardo la naturale occorrenza delle parole nella lingua oggetto di studio;
- informazioni riguardo le collocazioni, definite da Bowker (2002, in ibid.: 65) come "words that appear together with a greater than random probability", particolarmente utili per le traduzioni verso la lingua straniera, poiché aiutano il traduttore a familiarizzare con la fraseologia e le collocazioni tipiche di un determinato settore specializzato per, poi, basare su queste ultime le sue scelte traduttive;
- informazioni sulla prosodia semantica.

Data la fondamentale importanza di tali informazioni, rintracciabili, in misura diversa, in entrambe le tipologie di corpora sopracitati (generali e specialistici), verranno impiegati entrambi per l'indagine terminologica finalizzata alla traduzione dei testi aziendali oggetto di questo elaborato. In particolare, i corpora di riferimento utilizzati, rispettivamente per l'italiano e il tedesco, sono itWaC<sup>19</sup> e deWaC<sup>20</sup>, composti da testi nelle due lingue raccolti da internet e pertinenti a generi e domini vari, entrambi consultabili sulla piattaforma SketchEngine<sup>21</sup>. Per quanto riguarda, invece, i corpora specialistici, sono stati costruiti quattro corpora comparabili ad hoc, due per l'italiano e due per il tedesco. Sia i due corpora in italiano che i due in tedesco differiscono nell'ambito della stessa lingua per la modalità di selezione dei testi. Infatti, in entrambe le coppie, uno dei due è stato costruito manualmente mentre l'altro tramite l'utilizzo del software BootCaT<sup>22</sup>.

I corpora comparabili ad hoc vengono generalmente creati per un singolo, specifico incarico traduttivo, al fine di supportare il lavoro del traduttore: per questo motivo, Varantola (2000: 55) li denomina anche *disposable comparable corpora*, o corpora comparabili monouso. La creazione di tale tipo di corpus risulta determinante nella traduzione verso la lingua straniera. Infatti, come affermato da Bowker e Pearson:

In order to produce a natural sounding translation, it is not enough to use accurate terminology and correct grammatical structures. You also have to write in an appropriate style. In other words, in order to be accepted by other LSP readers, your translation should resemble other texts produced within that particular LSP<sup>23</sup>.

(2002: 197)

#### 4.2.1 – Creazione dei corpora ad hoc

Affinché la ricerca terminologica risulti efficace e produttiva, è fondamentale determinare con precisione i criteri di selezione dei testi che faranno parte dei corpora specializzati. I criteri citati da Bowker e Pearson (2002: 45-54) sono i seguenti:

- la dimensione del corpus, con cui si intende non il numero dei testi, né la loro singola lunghezza, ma la quantità complessiva di materiale raccolto, in termini di numero totale di parole;
- la distinzione tra selezione testi per intero o estratti;
- il numero di testi;
- il mezzo, cioè la distinzione tra testi originariamente pensati come scritti o trascrizioni di testi orali;

---

<sup>19</sup> Dal sito web <https://www.sketchengine.eu/itwac-italian-corpus/>: itWaC è un corpus dell'italiano di 1,5 miliardi di parole, composto di testi trovati su internet e creato con lo scopo di indagare le specificità grammaticali e le collocazioni tipiche della lingua italiana.

<sup>20</sup> Dal sito web <https://www.sketchengine.eu/dewac-german-corpus/>: deWaC è un corpus del tedesco di più di 1,3 miliardi di parole, costruito secondo i criteri descritti nel documento *A Corpus Factory for Many Languages* (Kilgarriff et al. at LREC 2010).

<sup>21</sup> Dal sito web <https://www.sketchengine.eu/dewac-german-corpus/>: "Sketch Engine is the ultimate tool to explore how language works. Its algorithms analyze authentic texts of billions of words (text corpora) to identify instantly what is typical in language and what is rare, unusual or emerging usage."

<sup>22</sup> Dal sito web <https://bootcat.dipintra.it/>: "BootCaT automates the process of finding reference texts on the web and collating them in a single corpus (...) Using BootCaT one can build a relatively large quick-and-dirty corpus (...) in less than half an hour."

<sup>23</sup> Si intenda con LSP: *Language for Special Purposes*.



- argomento o dominio di pertinenza;
- il tipo di testo, anche in relazione ai destinatari della comunicazione, che possono essere esperti o non esperti;
- l'autore, in quanto è sempre consigliabile avere testi di autori diversi, per evitare le idiosincrasie linguistiche del singolo;
- la lingua, tenendo anche in considerazione la distinzione tra testi di parlanti nativi e traduzioni;
- data di pubblicazione.

La scelta di costruire due diversi corpora per lingua, uno tramite l'utilizzo di BooTCaT e l'altro manuale, è dipesa, dunque, dalla consapevolezza di poter meglio aderire ai criteri predefiniti nel caso di un corpus manuale (poiché alcuni dei parametri sopracitati non sono completamente controllabili tramite il software), nonché dalla volontà di ottenere due corpora manuali comparabili più esemplificativi possibile. Infatti, a fronte di un numero minore di testi selezionati, i corpora manuali contengono testi maggiormente rappresentativi del genere e dominio in esame, poiché è possibile esercitare maggiore controllo sui parametri di selezione.

Per quanto riguarda i corpora creati con BooTCaT, si è creato un corpus per lingua, procedendo come segue. A partire dai cataloghi aziendali del 2017 in italiano e tedesco, sono state selezionate 10 parole ad alta occorrenza del catalogo tedesco (e le rispettive traduzioni in italiano), da utilizzarsi, poi, come *seeds*<sup>24</sup> su BooTCaT. Dunque, per il tedesco: 'Katalog', 'Isolierpaneel', 'Wärmedämmung', 'Dämmleistungen', 'Sandwichpaneel', 'Kühlzelle', 'Materialien', 'Isolierschaum', 'Mineralwolle', 'Kühlpaneel'. Mentre, per l'italiano, le rispettive traduzioni: 'catalogo', 'pannelli isolanti', 'isolamento termico', 'prestazione di isolamento', 'pannelli sandwich', 'celle frigorifere', 'materiali', 'schiuma isolante', 'lana di roccia', 'pannelli refrigeranti'. Infine, per avere maggiore probabilità di ottenere cataloghi di aziende concorrenti, la ricerca è stata limitata ai soli file in formato PDF.

Per i corpora manuali, invece, il procedimento è risultato più complesso. Innanzitutto, a partire da ricerche sul web e dai testi dei corpora creati con BooTCaT, sono state individuate le aziende partner e concorrenti in Italia e Germania (Lattonedil, Italpannelli, Brucha, Romakowski, Isopan e molte altre). La ricerca di testi è stata, dunque, ristretta ai soli siti web di queste aziende, in modo da poter presumere che i testi selezionati fossero stati scritti da parlanti madrelingua ed esperti del settore. Inoltre, si è deciso di selezionare non solo testi come cataloghi aziendali in formato PDF (criterio già applicato nei corpora automatici), ma di servirsi anche di parti del sito web delle diverse aziende, ad esempio le sezioni "Chi siamo" o "I nostri prodotti" (e gli equivalenti tedeschi). Dunque, i criteri di selezione dei testi per i corpora ad hoc manuali possono essere riassunti come segue:

- dimensione: considerando la varietà di dimensioni che può intercorrere tra una sezione di un sito web e un catalogo aziendale, si è deciso di attenersi quanto più possibile al principio di Bowker e Pearson (2002: 54) secondo cui "anywhere from a few thousand to a few

---

<sup>24</sup> Con *seeds* si intendano le parole inserite nell'interfaccia del programma verranno utilizzate per generare le query da inviare al motore di ricerca.

hundred thousand words have proved useful for LSP studies”, scegliendo, dunque, testi che si collocassero entro questi due limiti;

- testi selezionati per intero;
- numero di testi: 15 per l’italiano e 15 per il tedesco, cercando di non selezionare più di tre testi per ogni azienda, in modo da evitare qualsiasi idiosincrasia del singolo autore;
- mezzo: testi scritti in formato elettronico (PDF o HTML), disponibili sul web, da convertire in .txt per l’analisi;
- dominio di pertinenza: settore dell’isolamento termico, in particolare della produzione di pannelli sandwich isolanti e della progettazione e costruzione celle e magazzini frigoriferi;
- tipo di testo: sezioni del sito web, materiale promozionale in ambito tecnico (rivolto a esperti, operanti nel settore) e cataloghi aziendali;
- autore: madrelingua tedeschi e italiani, operatori del settore;
- lingua: tedesco e italiano;
- data di pubblicazione: non precedenti al 2018, per tentare di avere la terminologia più aggiornata possibile.

### 4.3 – Analisi dei corpora, creazione del glossario e *termbase*

Il passaggio successivo alla creazione dei corpora ad hoc è l’analisi dei corpora stessi. Secondo la definizione di Mahadi et al.:

Corpus analysis tools in simple terms are the tools developed to help researchers extract data from corpora. These tools enable users to investigate and manipulate the information contained in a corpus in a variety of ways. With such tools at their disposal, researchers can easily query their corpora to extract the kind of information they need.

(2010, 18)

Le funzioni degli strumenti di analisi dei corpora sono fondamentalmente due: creare *word lists* e generare concordanze (Bowker e Pearson, 2002: 13). Nello specifico, i diversi tipi di strumenti di analisi dei corpora come definiti da Mahadi et al. (2010, 19-27) sono: *word-frequency list*, *type/token ratio*, *keyword list*, *concordancer*, *collocation* e *cluster*. Per l’analisi dei quattro corpora creati per le traduzioni oggetto del presente elaborato si è deciso di utilizzare il software AntConc, che dispone di tutte le funzioni sopracitate.

Le *Word-frequency List* consentono di analizzare il numero totale di parole in un corpus (*token*) e il numero totale di *token* diversi (*type*), potendo vedere i risultati dell’analisi disposti in ordine di apparizione nel testo, in ordine alfabetico o ordinati in base alla frequenza (ibid.).

Il *Type/Token Ratio* (TTR) si ottiene, come suggerito dal nome, dividendo il numero di *type* per il numero di *token* (ibid.). Questo parametro può essere un indicatore concreto della ripetitività del testo in questione. Infatti, più sarà alto il valore ottenuto, maggiore sarà la varietà lessicale e, dunque, minore la ripetitività del testo.

La funzione delle *Keyword List* viene definita da Mahadi et al. come segue:

The keyword feature in corpus analysis tools compares the frequency list of a smaller corpus with the frequency list of a larger corpus to identify the keywords of the smaller corpus.

(2010: 22-23)

Per questo, si utilizza generalmente come corpus di riferimento un corpus molto grande e rappresentativo della lingua in esame (nel caso di questo elaborato, si sono utilizzati itWaC e deWaC), in modo da individuare le parole insolitamente frequenti, da considerarsi, in virtù di ciò, parole chiave (*keyword*) del dominio. In questo senso, la differenza tra *frequency list* e *keyword list* risiede nel fatto che le prime danno esclusivamente una misura delle parole che più occorrono nel corpus (che possono anche essere semplicemente *grammatical word* o *function word*, come spesso è il caso per le prime 25 parole delle *frequency list*), mentre le *keyword list* individuano le parole considerate fondamentali per il dominio in analisi (Bowker e Pearson, 2002: 115).

La funzione *Concordancer* serve a individuare le occorrenze di uno specifico termine nel contesto in cui si trova (Mahadi et al., 2010: 23-24), consentendo di analizzare l'uso che si fa del termine stesso in termini grammaticali, sintattici, di fraseologia e uso.

La funzione *Collocation* individua, appunto, le collocazioni, cioè parole che hanno una probabilità di cooccorrere più alta di una probabilità random. In questo senso, la funzione *collocation* determina “the probability of two words being collocates by comparing the probability of these two words being a unit against the probability that they are together by chance” (Bowker e Pearson, 2002: 25).

Infine, la funzione *Cluster* consente di individuare e ordinare in base alla frequenza i cosiddetti *cluster* di parole, cioè sequenze ripetute di parole che, però, non sono riconoscibili come collocazioni. È possibile impostare sui software di analisi dei corpora non solo la grandezza del *cluster* (cioè il numero di parole di cui deve essere composto), ma anche la frequenza minima di occorrenza perché sia considerabile rilevante ai fini della ricerca (Mahadi et al., 2010: 25-26).

L'utilizzo dei sopracitati strumenti di analisi è la cosiddetta *term extraction*, cioè l'individuazione dei possibili termini a partire dall'analisi di un corpus (Thurmair, 2003: 1). Questo processo precede la traduzione, “creating, enlarging and updating termbases, which will enhance translator productivity by speeding up the process of locating, collecting and storing terminology” (Fernández-Parra, 2009: 7). Le parole che figurano nelle *keyword list* con un'elevata frequenza saranno generalmente da considerarsi *candidate term* per la creazione di un glossario e/o di un *termbase*, che è il passaggio successivo alla creazione e analisi dei corpora. Nel caso delle traduzioni oggetto del presente elaborato, si è creato un glossario su Excel contenente i termini ritrovati nei corpora che fossero rilevanti per il dominio in analisi, da cui, poi, è stato ricavato un *termbase*. Bowker definisce come segue l'obiettivo della ricerca terminologica tramite l'utilizzo di strumenti specifici:

By using terminology tools, translators can help to ensure greater consistency in the use of terminology, which not only makes documents easier to read and understand, but also prevents miscommunications.

(2003: 49)

In virtù di ciò, la creazione del glossario è stata ritenuta un passaggio fondamentale precedente alla traduzione, anche considerando l'alto livello di specializzazione dei testi da tradurre, che richiede la massima *consistency* terminologica.

#### 4.3.1 – Creazione del *termbase*

Per costruire il *termbase* ci si è serviti della funzione di conversione di MultiTerm, un software specializzato per la gestione e condivisione del lessico specialistico multilingue<sup>25</sup> e programma *leader* per la gestione della terminologia sin dal 1990 (Kockaert et al., 2015: 228). Il pacchetto MultiTerm comprende diversi *tool* con le seguenti funzioni:

1. SDL<sup>26</sup> *MultiTerm Desktop* can be used as a standalone desktop tool to manage terminology, but it can also be integrated in SDL Trados Studio's translation environment;
2. *SDL MutiTerm Convert* extracts terminology from a pre-processed terminology table;
3. *SDL MultiTerm Extract* is a standalone tool to extract terms from an aligned corpus. (ibid.)

Nello specifico, ci si è serviti di *MultiTerm Convert*, con cui è possibile, tramite un procedimento guidato, ottenere un *termbase* a partire da un file Excel. Per rendere sistematico il *termbase*, è necessario determinare quali informazioni o *data categories* (Warburton, 2015: 654) includere nelle schede del TB stesso (per esempio definizioni, note d'uso e descrizioni grammaticali). Le schede che fanno parte del *termbase* realizzato per il presente elaborato contengono tre parametri obbligatori (definizione, contesto e fonte contesto) e uno facoltativo (le note). La creazione del TB è risultata funzionale non solo nella definizione dei concetti chiave del dominio e nell'associazione rigorosa dei termini italiani agli equivalenti in tedesco, ma esso è stato usato come risorsa a supporto della traduzione su Trados Studio.

#### 4.4 – *Text alignment e translation memory (TM)*

Oltre alla ricerca terminologica, un altro momento fondamentale della fase pre-traduttiva è rappresentato dal *text alignment*, definito da Fernández-Parra come

the process of breaking down a source text and its target text into segments and matching each source text segment to its corresponding target language segment. (2009: 6)

L'obiettivo dell'*alignment* è servirsi di testi preesistenti per creare una memoria di traduzione (TM) o integrare i risultati dell'allineamento in una TM esistente. Con *translation memory* si intende “a bilingual or multilingual repository of parallel translations” (ibid.). Le TM contengono le cosiddette *translation unit* (TU), cioè elementi come titoli e sottotitoli, intere frasi o addirittura interi paragrafi già tradotti. Software come Trados Studio si servono delle TM per ricercare *translation unit* note e suggerirle al traduttore. Da questa ricerca, si possono ottenere:

- *full match*, quando il testo di partenza e la *translation unit* contenuta nella TM sono esattamente identici;

<sup>25</sup> Dal sito web: <https://www.rws.com/it/localization/products/multiterm/>

<sup>26</sup> Ora non si chiama più SDL Trados, ma Trados Studio, però il *paper* è precedente.

- *fuzzy match*, se, invece, vi sono piccole differenze, ad esempio di formattazione.

Per i *fuzzy match*, il *CAT tool* ne offre una valutazione quantitativa in forma di “*score*”, basata sulla cosiddetta *character-string similarity*, rappresentato dalla somiglianza o percentuale di corrispondenza tra testo di partenza e di arrivo (Somers, 2003: 38).

In questo senso, sono diversi gli obiettivi e i vantaggi dell'utilizzo di una TM, sia in termini di produttività che maggiore professionalità (Scarpa, 2001: 228). Come sostiene Bowker (2003, 58-59), i vantaggi di lavorare con una TM sono valutabili in termini di qualità delle traduzioni, velocità e flessibilità del lavoro, facilità di condivisione delle informazioni. Innanzitutto, a livello qualitativo, il testo target non presenterà incongruenze terminologiche né fraseologiche, ma, anzi, risulterà fluente e coeso. Nonostante già l'utilizzo di glossari vada in questa direzione, tramite il cosiddetto *automatic lookup*, i termini del source text vengono ricercati e confrontati direttamente col TB. In secondo luogo, la TM permette di velocizzare non solo i processi di archiviazione e recupero delle informazioni, ma anche il processo di scrittura vera e propria, poiché i termini o le stringhe vengono inseriti direttamente nel segmento target, dopo essere stati trovati nel database. Infine, tramite l'utilizzo degli strumenti CAT, più utenti possono accedere alle stesse TB e TM, condividendo le informazioni e contribuendo con ulteriori contenuti ai database stessi.

#### **4.4.1 – Creazione della TM**

Nel caso del lavoro di traduzione oggetto del presente elaborato, la creazione della TM è avvenuta tramite *alignment*, utilizzando software Trados Studio, in cui questa funzione è integrata. Ciò è stato possibile poiché l'azienda ha fornito il catalogo dei pannelli Nav System del 2017 e la rispettiva traduzione in lingua tedesca. Con i risultati dell'*alignment*, si è popolata la memoria di traduzione precedentemente creata, che, fino a quel momento, era vuota. La TM risultante dall'*alignment* contiene 51 *translation unit* di lunghezza variabile, da brevi titoli a interi paragrafi, ma, soprattutto, una grande quantità di terminologia specifica ed esempi di fraseologia tipica già tradotti. Ciò è risultato fondamentale nella fase di traduzione vera e propria poiché, data la grande ripetitività del genere testuale del catalogo, buona parte dei segmenti *source* sono risultati essere *full* o *fuzzy match*.

#### **4.5 – Pretranslation e human translation**

La fase di *pretranslation* è definita da Fernández-Parra (2009: 10) come la fase che precede la traduzione umana vera e propria e in cui il software tenta di tradurre automaticamente alcune porzioni di testo, fornendo proposte di traduzione in base alle informazioni contenute nelle TM. Questa fase risulta, dunque, di grande rilevanza per i testi altamente tecnici, poiché, essendo altamente ripetitivi, il software è in grado di ritrovare e pre-tradurre ampie porzioni di testo (generalmente i *full match*), velocizzando il lavoro del traduttore.

Per ultima interviene la fase denominata da Fernández-Parra (2009: 10) *human translation*. Questa fase avviene a seguito di *term extraction*, *alignment* e *pretranslation* ed è la fase di traduzione vera e propria. Solo in quest'ultimo momento il traduttore umano procede alla correzione e miglioramento dei *fuzzy match* e alla traduzione delle porzioni di testo per cui il software non ha trovato corrispondenze nella TM (ibid.).

A conclusione del presente capitolo, è possibile affermare che le risorse di traduzione, a partire dai corpora fino all'uso di Trados Studio, sono di fondamentale utilità per il lavoro del traduttore, particolarmente in ambito specializzato e per tipologie testuali altamente ripetitive, come possono essere cataloghi o manuali di istruzioni.

## CAPITOLO 5

### COMMENTO ALLA TRADUZIONE

A seguito dell'analisi del testo e degli strumenti a supporto della traduzione, si approfondisce nel presente capitolo il processo di traduzione vero e proprio, discutendo gli interventi sul testo e le scelte traduttive che è stato necessario compiere, servendosi di esempi concreti tratti da TP e TA.

Una prima proposta di analisi del processo traduttivo si ritrova in Newmark, che descrive un modello funzionale, basato su quattro livelli di analisi: *source language text level*, *referential level*, *cohesive level* e *naturalness* (Newmark, 1988: 19). Questi quattro livelli rispecchiano non solo il tentativo di compiere un'analisi sempre più approfondita del TP, ma anche una fondamentale attenzione al TA e alle sue caratteristiche. Il *source language text level* è il livello "base" della traduzione, in cui il traduttore compie intuitivamente e automaticamente alcune necessarie conversioni tra TP e TA, attenendosi alle regole generali di equivalenza tra le due lingue (ibid.: 22). Il secondo livello, successivo e strettamente legato al livello testuale, è il *referential level*, in cui il traduttore è tenuto a farsi un'idea, quanto meno sommaria, dei temi del testo, del contesto in cui lo si ritroverà, dello stile personale dell'autore, eccetera (ibid.). In questo senso, è necessario che il traduttore si distacchi dal testo in senso prettamente linguistico e si raffiguri concretamente ciò di cui esso tratta, a livello di realtà extralinguistica. Il terzo livello, più generale e che, ancora una volta, si lega strettamente ai due precedenti, è il *cohesive level*, che tiene in considerazione *structure* e *moods* del testo (ibid.: 23). Per quanto riguarda l'analisi della struttura del testo di partenza, Newmark cita i seguenti aspetti:

[...] the structure through the connective words (conjunctions, enumerations, reiterations, definite article, general words, referential synonyms, punctuation marks) linking the sentences, usually proceeding from known information (theme) to new information (rheme); proposition, opposition, continuation, reiteration, oppositions, conclusion – for instance – or thesis, antithesis, synthesis.

(ibid.: 23-24).

Per quanto riguarda, invece, i *moods* del testo, si intende il "dialectical factor moving between positive and negative, emotive and neutral" (ibid.: 24). In questo senso, è necessario che il traduttore distingua parole e concetti con valore neutro o positivo/negativo e che tenga in considerazione, per far ciò, anche la lunghezza di frasi e paragrafi, come è formulato il titolo e il tono della conclusione (ibid.), che contribuiscono a influenzare tali *moods*. Infine, il quarto livello è quello della *naturalness*, in virtù del quale il traduttore è tenuto non solo ad assicurarsi che le sue traduzioni abbiano senso e siano coerenti, ma anche che siano scritte in un linguaggio appropriato, che risulti "naturale" al lettore (ibid.). Il concetto di naturalezza riguarda sia le strutture grammaticali che le scelte in ambito lessicale. In particolare, secondo lo schema di Newmark, il traduttore deve prestare attenzione a:

- (1) Word order [...].
- (2) Common structures [...] made unnaturally silly by one-to-one translation from any language [...].
- (3) Cognate words [...].
- (4) The appropriateness of gerunds, infinitives, verb-nouns [...].

- (5) Lexically, perhaps the most common symptom of unnaturalness is slightly old-fashioned, now rather ‘refined’, or ‘elevated’ usage of words and idioms possibly originating in bilingual dictionaries [...].
- (6) Other ‘obvious’ areas of interference, and therefore unnaturalness, are in the use of articles; progressive tenses; noun-compounding; collocations; the currency of idioms and metaphors; aspectual features of verbs; infinitives.

(ibid.: 27-28).

In questo contesto, è necessario distinguere il concetto di *naturalness* dall’utilizzo di un linguaggio colloquiale, dall’uso di cliché idiomatici o di un lessico eccessivamente tecnico e/o specifico (ibid. 29) e riconoscere che, al fine di rispettare realmente il criterio di *naturalness*, il traduttore è tenuto a distaccarsi dal TP, come se esso non fosse mai esistito e la traduzione fosse un testo originale (ibid.: 24). Al termine del processo traduttivo, portato a termine attenendosi a questi quattro livelli di analisi, Newmark aggiunge una fase di revisione, in cui assicurarsi che il TA sia sufficientemente preciso e aderente al TP, ma presenti anche tutte le tipicità della lingua d’arrivo (ibid. 36).

Per le traduzioni oggetto del presente elaborato si sono integrati i principi di correttezza lessicale e naturalezza delle strutture e forme citati Newmark con i concetti macrostrategia e microstrategia come definiti da Scarpa (2001) e quelli di *Übersetzungsmethode* e *konkrete Übersetzungsverfahren* di Schreiber (1993), portando a termine il procedimento traduttivo combinando i tre approcci. Si è compiuta questa scelta poiché la combinazione dei tre approcci ha consentito avere il quadro più completo possibile delle diverse strategie di traduzione e di ciò a cui il traduttore è tenuto a prestare attenzione.

In particolare, dopo la scelta della macrostrategia traduttiva (*cfr.* 5.1.1), si sono adottate, in fase di traduzione, le microstrategie di Scarpa e gli *Übersetzungsverfahren* di Schreiber, senza mai rinunciare al concetto di *naturalness* newmarkiano, perseguito tramite l’utilizzo di corpora comparabili e testi paralleli, da cui sono state estrapolate informazioni fondamentali riguardo le sei variabili sopracitate che determinano la naturalezza del testo.

## 5.1 – Strategie traduttive

Nel momento della scelta delle strategie traduttive da applicare al testo, Scarpa distingue i concetti di macrostrategia e microstrategia traduttiva, come illustrato di seguito.

### 5.1.1 – Macrostrategia traduttiva

Per macrostrategia traduttiva si intende la modalità generale con cui il traduttore intende affrontare il procedimento traduttivo, in base alle istruzioni del committente e alla situazione comunicativa del testo d’arrivo (Scarpa, 2001: 108).

Per le traduzioni oggetto del presente elaborato, si è deciso di optare per una macrostrategia orientata allo *skopos*, in base alla *Skopos* *theorie* di Reiss e Vermeer (1984 in Nord, 2009: 27), secondo la quale “the prime principle determining any translation process is the purpose (*Skopos*) of the overall translation action” (ibid.). Il termine *skopos* è stato preso in prestito dal greco e



significa “scopo, finalità” e, in questo contesto, indica la funzione comunicativa che il testo deve avere così come è pensata da chi avvia il processo di traduzione. In questo senso, si è optato per una macrostrategia orientata allo scopo poiché, considerate le differenze intrinseche tra italiano e tedesco e, nello specifico, le differenze nel linguaggio promozionale e tecnico e nelle rispettive convenzioni di scrittura, una tale macrostrategia la più adatta, in quanto capace di colmare le diversità, mantenendo invariato lo *Skopos* traduttivo.

Rispetto alla *Skopostheorie* di Vermeer Nord ha introdotto altre due regole fondamentali su cui essa si fonda: accanto alla regola dello *skopos*, figurano, dunque, quella della coerenza e della lealtà (Nord, 1997). La prima è così formulata:

[...] translate/interpret/speak/write in a way that enables your text/translation to function in the situation in which it is used and with the people who want to use it and precisely in the way they want it to function.

(ibid: 29).

Si tratta, dunque, di una teoria innovativa, che riesce a superare i concetti tradizionali di traduzione letterale o libera, fornendo un nuovo criterio da seguire nel processo traduttivo, secondo cui è lo scopo dell’incarico traduttivo a determinare se la traduzione debba essere libera, fedele o un compromesso tra i due estremi (ibid.). È questo il motivo per cui non è possibile determinare un’unica strategia traduttiva, ma anzi “within a given text, we may need to switch frequently between literal and free translation for individual phrases, sentences or paragraphs” (Byrne, 2006: 44). Infatti, la *Skopostheorie* di Nord ammette l’utilizzo di microstrategie diverse a seconda dello scopo in parti differenti del testo di partenza in quanto “the translation purpose justifies the translation procedures” (Nord, 1997: 124). Per quanto riguarda il criterio di coerenza, con esso si intende che il TA risulti di facile comprensione per il destinatario e sia calzante alla situazione comunicativa in cui viene prodotto (Pöchhacker in Nord, 1997: 32). Infine, per lealtà si intende il tipo di relazione che necessariamente esiste tra TP e TA, denominata anche “coerenza intertestuale” (ibid.). Nord (2011: 17) chiarifica tale concetto come riportato di seguito:

Von Translatoren wird erwartet, dass sie die Intention des Autors nicht "verfälschen". Da Übersetzer es also mit Handlungspartnern (Auftraggeber, Zielpublikum, Ausgangstextautor/in) zu tun haben, die einen funktionsgerechten Zieltext mit einer bestimmten Anbindung an den Ausgangstext erwarten und selbst nicht nachprüfen können, ob der gelieferte ZT diesen Bedingungen entspricht, sind sie diesen Handlungspartnern gegenüber zur Loyalität verpflichtet.

Inoltre, nell’*Handbuch Translation*, il principio di *Loyalität* viene citato, insieme al principio di *Funktionsgerechtigkeit*, come relativizzante e mitigante della *Skopostheorie*, intesa come approccio strettamente e radicalmente funzionalista:

Das Loyalitätsprinzip relativiert die Skopostheorie im Blick auf ihre Anwendung im Rahmen einer bestimmten Kultur zu einer bestimmten Zeit und mit einem bestimmten Übersetzungs„konzept“. Dadurch daß die kommunikativen Intentionen des AT-Autors [...] mit den Forderungen des Übersetzungsauftrags in Einklang gebracht werden müssen [...], wird der Übersetzer wirklich zum „Vermittler“ zwischen den beiden Kulturen. Durch die Kombination der beiden Prinzipien Funktionsgerechtigkeit und Loyalität wird die rigide Normativität eines radikal funktionalistischen Ansatzes gemildert.

(ibid.: 143)

Coerentemente con l'uso che viene fatto del testo tradotto, Nord opera una distinzione tra traduzione documentaria e strumentale, basata sulla distinzione tra la funzione del processo di traduzione e la funzione del TA come risultato del processo stesso (ibid.: 47). Il risultato della traduzione documentaria è generalmente un testo che ha funzione metatestuale, e cioè un testo che tratta di uno o più aspetti del TP. Tra i diversi tipi di traduzione documentaria, Nord individua (ibid., 47-50):

- *word-for-word* o *intratestual translation*, focalizzata sugli aspetti morfologici, lessicali e sintattici della LP e utilizzata in linguistica comparata o per le enciclopedie linguistiche;
- *literal or grammar translation*, che ha l'obiettivo di riprodurre l'utilizzo di lessico e strutture sintattiche tipiche della LP;
- *philological* o *learned translation*, che riproduce il TP in maniera letterale ma fornisce anche informazioni sulla cultura e/o lingua di partenza tramite l'utilizzo di note a piè di pagina o glosse;
- *foreignizing* o *exoticizing translation*, che mantiene appositamente alcuni elementi caratteristici della cultura del TP per creare un'atmosfera specificamente "esotica" o culturalmente "distante" per il lettore del TA.

Al contrario, la traduzione strumentale ha come risultato un testo che può svolgere o meno lo stesso *range* di funzioni del testo di partenza, in base a se si tratti di traduzioni *equifunctional* o *heterofunctional*. La *equifunctional translation* è una tipologia di traduzione che dà vita a un TA le cui funzioni coincidono con quelle del TP ed è tipica della "area of technical texts, computer manuals and other pragmatic texts such as instructions for use, recipes, tourist information texts and information on products" (ibid., 50), che corrispondono a ciò che Reiss denomina *communicative translations*, "where the receiver ideally do not notice, or are not even interested in, the fact that they are reading a translation" (ibid.).

Un altro schema di classificazione delle traduzioni, basato sulle esigenze del destinatario e sull'uso che verrà fatto della TA, è stato elaborato da Pinchuk (1977, in Scarpa, 2001: 89):

- traduzione approssimativa, che riporta in maniera generica il contenuto del TP;
- traduzione operativa, che fornisce le informazioni strettamente necessarie allo scopo dello specialista;
- traduzione concettuale/situazionale, che corrisponde al concetto convenzionale di traduzione e prevede che tutte le informazioni del TP vengano riportate nel TA, rispettando le norme e convenzioni della lingua di arrivo.

Infine, un ultimo criterio di classificazione preso in considerazione nella classificazione dei testi di partenza in vista della traduzione è quello ideato da Sager et al. (1998 in ibid.: 88-89), che si basa sul grado di interdipendenza tra TP e TA e distingue:

- documenti paritari, in cui TP e TA hanno identica funzione e stessa validità nelle rispettive lingue e culture, cosicché non è possibile quale dei due sia traduzione dell'altro;
- documenti paralleli, in cui TP e TA hanno identica funzione, ma validità differente;
- documenti dipendenti, il caso che si verifica nella traduzione in senso tradizionale, in cui funzione e tipo testuale rimangono invariati per mantenere tale anche lo *skopos*;

- documenti derivati, in cui è possibile ritrovare una variazione di funzione e tipo testuale per conformare il TA alle aspettative dei destinatari;
- documenti autonomi, in cui il TP serve da bozza per la stesura del TA.

In base ai precedenti criteri di classificazione, per le traduzioni oggetto del presente elaborato si può parlare di: traduzioni strumentali, poiché è necessario che i testi di arrivo siano percepiti dai lettori nella LA come testi originali e non traduzioni; traduzioni concettuali/situazionali, poiché si è dovuto tenere conto delle convezioni testuali specifiche del genere nella lingua tedesca; infine, si è trattato di traduzioni di documenti dipendenti, in quanto non vi è stata una variazione di scopo e tipo testuale tra TP e TA.

### 5.1.2 – Microstrategia traduttiva

La microstrategia traduttiva riguarda i “processi per la risoluzione di concreti problemi traduttivi” (Lörscher, 1993 in Scarpa, 2001: 108), intesi come le scelte che il traduttore si trova a compiere a livello lessicale, morfosintattico e testuale. Seppure la microstrategia sia tendenzialmente subordinata alla macrostrategia traduttiva e tenda a conformarsi ad essa, il traduttore può compiere scelte che se ne distaccano parzialmente. Infatti, Byrne (2006: 44) sostiene che:

[...] a translator can have one overall aim for the translation, for example a target-orientated translation, but still use approaches and strategies ranging from literal translation to radical paraphrasing, addition and omission without compromising the communicative purpose of the translation process.

Questo concetto risulta fondamentale nella traduzione tecnica, poiché le microstrategie utilizzate possono essere anche molto varie in porzioni diverse del testo: alcune parti richiedono, infatti, traduzioni molto letterali, mentre può essere necessario compiere scelte traduttive più radicali o distaccarsi maggiormente dal TP in altre parti (ibid.: 24).

### 5.3 – Analisi delle scelte traduttive

Accanto ai principi di Newmark e all’orientamento ad una macrostrategia così come definita da Scarpa, nei paragrafi seguenti si riporterà l’analisi dei procedimenti traduttivi operati sui testi oggetto dell’elaborato, anche attenendosi alla categorizzazione degli *Übersetzungsverfahren* fornita da Schreiber (1993, 212-236).

Nel presente paragrafo, si farà un’analisi delle principali scelte traduttive compiute per i testi in esame. Si tratta di testi altamente specialistici e densi di linguaggio tecnico, ma che hanno anche una struttura piuttosto schematica e, a tratti, ripetitiva. Per questo motivo, le scelte traduttive risultano diverse tra le porzioni di testo più discorsive, che caratterizzano la prima parte di entrambi i cataloghi, e quelle, invece, più schematiche. Infatti, queste ultime, rappresentate dalle schede tecniche di prodotto, hanno strutture ripetute e sono formate da piccole porzioni di testo a fronte di numerose dati, tabelle e rappresentazioni schematiche del prodotto, per le quali non sono applicabili delle vere e proprie strategie di traduzione, ma risultano ideali per essere affrontate con la traduzione automatica, tramite l’uso di Trados Studio e delle memorie di traduzione. Questo è il motivo per cui, per quanto riguarda le scelte traduttive, si farà prevalentemente riferimento

alle porzioni discorsive del testo, in cui l'uso delle TM non è stato decisivo, mentre la *human translation* preponderante.

### 5.3.1 – *Wortschatz* (strategie lessicali)

Il lessico costituisce la prima difficoltà che il traduttore riscontra nell'approcciarsi a un testo specialistico e l'elemento più evidente che differenzia i linguaggi specialistici di due lingue diverse, in base alla loro diversa modalità di concettualizzare la realtà (Scarpa, 2001: 153). Per questo motivo, si è deciso di iniziare il processo di traduzione proprio dalla ricerca terminologica, così come è stato descritto nel capitolo sulle risorse di traduzione (*cf.* 4.2, 4.3).

Schreiber individua, dal punto di vista delle scelte lessicali, due tipologie di procedimento: *lexikalische Entlehnung* e *lexikalische Ersetzung*. Il primo caso comprende prestiti e calchi, dunque parole della LP utilizzate nella loro forma originaria o parzialmente adattata nella LA. Per quanto riguarda le *Ersetzung*, invece, si tratta letteralmente della sostituzione di elementi della LP con i loro equivalenti in LA (*ibid.*: 217), compiendo i necessari aggiustamenti per adattare le traduzioni alle regole della LA.

Per quanto riguarda le schede tecniche, le scelte lessicali sono state quasi "obbligate", basate su corrispondenze sostanzialmente esatte tra i termini in LP e LA, spesso ritrovate in automatico dalla TM. Dunque, una volta costruiti i corpora, creati glossario e *termbase* e fatto l'*alignment*, non è stato difficile, quanto meno per le parti più tecniche, tradurre utilizzando la terminologia corretta e in base a un criterio di *consistency*. In questo contesto, è ritrovabile, dunque, una predilezione per la traduzione letterale, con i necessari cambiamenti per l'adattamento del lessico alle strutture della LA, soprattutto per quanto riguarda i cosiddetti *Komposita* (*cf.* 5.3.3.5), di cui il tedesco fa ampio utilizzo. Si riportano alcuni esempi:

<i>Komposita</i>	
sostantivo + sostantivo	
pannelli sandwich	Sandwichpaneelen
sostantivo + aggettivo	
aziende alimentari	Lebensmittelunternehmen
isolamento termico	Wärmedämmung
sostantivo + attributo/complemento	
barriera al vapore	Dampfsperre
reazione al fuoco	Brandverhalten
resistenza al fuoco	Feuerbeständigkeit

Per quanto riguarda, invece, le porzioni di testo discorsive, il lessico utilizzato non è tecnico, ma riconducibile prevalentemente all'ambito promozionale, non specialistico. Queste parti di testo sono risultate più ostiche a livello lessicale proprio per la loro non tecnicità. Infatti, in questo caso le criticità sono state riconducibili a quelle formulazioni tipiche dei testi promozionali in italiano, non familiari per il lettore tedesco. Di seguito alcuni esempi:

(1) <b>Lo staff unico, piuttosto che raro</b> , che ci accontenta sempre nelle nostre richieste, formulando e studiando prodotti atti a soddisfare le richieste del mercato.	<b>Unsere kompetenten Mitarbeiter</b> erfüllen stets unsere Ansprüche, indem sie Produkte erforschen und formulieren, die den Marktanforderungen entsprechen.
(2) <b>Siamo i numeri UNO</b> in ricerca chimica del settore.	<b>Deshalb ist Nav System ein führendes Unternehmen</b> in der chemischen Forschung für diese Branche.

Questi due esempi sono indicativi delle differenze che intercorrono tra italiano e tedesco a livello di testi promozionali e le scelte in questo ambito sono state fatte a seguito della consultazione di testi paralleli, come cataloghi di aziende tedesche operanti nello stesso settore, brochure e dépliant informativi nonché siti internet, e sempre attenendosi al principio di *naturalness* di Newmark (1988, 27-28), per cui è necessario che i TA si risultino “naturali” per il parlante della LA. Dalla lettura dei testi paralleli è emerso che, mentre l’italiano ha uno stile promozionale molto pomposo, fiero e orgoglioso, è necessario, in traduzione, adattare i contenuti per il lettore tedesco, mitigando alcuni enunciati, per ottenere uno stile sì promozionale, ma più asciutto e, in un certo senso, più neutrale. Si vedano, ad esempio, la formulazione italiana ‘staff più unico che raro’, resa come ‘kompetenten Mitarbeiter’ (in cui è possibile notare anche un diverso atteggiamento nelle due lingue verso gli anglicismi, che in tedesco sono tendenzialmente meno comuni o sconsigliabili, motivo per cui si è scelto un sinonimo di matrice tedesca per il termine *staff*) o ‘siamo i numeri UNO’ resa con ‘ist Nav System ein führendes Unternehmen’.

### 5.3.2 – *Morphosyntax* (strategie morfosintattiche)

Per quanto riguarda le strategie di traduzione a livello morfosintattico, vi sarà un’integrazione degli approcci di Schreiber e Scarpa. Schreiber individua cinque fattori, i cosiddetti *Invarianten*, sui quali basare l’analisi delle strategie morfosintattiche da utilizzare in fase di traduzione (Schreiber, 1993: 212-233):

- *Serialisierung* o *Wortstellung* (ordine delle parole);
- *Satzlänge* (lunghezza dell’enunciato);
- *grammatische Bedeutung* (significato grammaticale dell’enunciato);
- *Wortart* (parti del discorso);
- *syntaktische Konstruktion* (struttura sintattica).

In base alla variazione di questi parametri, esistono diverse strategie applicabili, che si illustrano di seguito.

#### 5.3.2.1– *Wort-für-Wort-Übersetzung*

Tra le diverse tecniche traduttive, la traduzione letterale rappresenta il metodo con il quale il messaggio del testo di partenza è veicolato nella lingua di arrivo nel modo più diretto e intuitivo

possibile, dunque preservando tutto ciò che si trova nel TP, ma adattandone sintassi e lessico alle norme e convenzioni stilistiche della LA (Scarpa, 2001: 113). In questo modo, si viene a creare una corrispondenza concettuale e funzionale tra parole, sintagmi o addirittura intere frasi di TP e TA, consentendo al traduttore di ottenere il risultato più efficace con il minor dispendio di energie possibile. Dunque, la traduzione letterale rappresenta la prima, elementare opzione a disposizione del traduttore, utilizzata per affrontare le porzioni di testo meno complesse e lasciare spazio al traduttore di concentrarsi sulla risoluzione dei veri problemi di traduzione. Nel caso di testi tecnici, la traduzione letterale è spesso considerata la strategia più appropriata, poiché si crede che al crescere della tecnicità di un testo e la traduzione diventerà sempre più letterale (ibid.: 113).

Per quanto riguarda le traduzioni oggetto del presente elaborato, la *Wort-für-Wort-Übersetzung* è risultata particolarmente efficace per due ragioni. Innanzitutto, per il grado di tecnicità dei testi da tradurre, che presentano un lessico altamente specifico, in cui le scelte traduttive a livello lessicale sono quasi considerabili univoche. In secondo luogo, per la tipologia di testo, che presenta numerosi segmenti o frasi nominali (per esempio titoli e sottotitoli) e/o brevi, elementi tendenzialmente più adatti ad una traduzione letterale. Si riportano i seguenti esempi:

(3) Ascoltare, consultare, proporre	Zuhören, beraten, vorschlagen
(4) Dalle vostre idee nascono i nostri progetti.	Aus Ihren Ideen entstehen unsere Projekte.
(5) Qual è il vostro prodotto? Come lo conservate? Come lo distribuite? In che settore vi collocate?	Was ist Ihr Produkt? Wie bewahren Sie es auf? Wie vertreiben Sie es? In welchem Sektor sind Sie tätig?
(6) I pannelli isolanti NAV Silex possono essere prodotti con supporti metallici in acciaio zincato, acciaio Aluzinc, acciaio inox, alluminio, rame o altri metalli speciali.	NAV Sylex-Isolierpaneele können mit Metalldeckschichten aus verzinktem Stahl, Aluzink, Edelstahl, Aluminium, Kupfer oder anderen speziellen Metallen hergestellt werden.
(7) Grazie al nostro know how siamo in grado di realizzare anche i progetti più complessi	Dank unseres Know-how sind wir in der Lage, auch die komplexesten Projekte zu realisieren.

Data la brevità degli enunciati riportati, caratteristica, da un lato, spesso tipica dei testi promozionali tedeschi, fatti tendenzialmente di enunciati più brevi rispetto a quelli italiani, e d'altra parte, tratto che rende più facile una traduzione letterale, si è deciso di optare proprio per quest'ultima. I sei esempi presentano diverse tipologie di enunciato, tutte da risolvere tipicamente con la traduzione letterale. L'esempio (3) presenta una serie di termini giustapposti, per cui la traduzione letterale rappresenta la scelta più naturale, in quanto termini sé stanti. Gli enunciati (4) e (5) sono esempi di frasi composte dalla sola reggente, rispettivamente in forma positiva e

interrogativa. In entrambi i casi, la traduzione è risultata quasi in una sostituzione “parola per parola” dei termini tedeschi nella struttura dell’enunciato italiano, con piccoli adattamenti dovuti alle particolarità della LA (per esempio, la struttura della frase con il verbo separabile ‘aufbewahren’ o il verbo ‘tätig sein’ come traduce di ‘operare’). Nell’esempio (6) si ritrova un’unica frase reggente, come per gli esempi (4) e (5), senza subordinate, ma che, questa volta, contiene una lista, tipicamente risolvibile con la traduzione letterale. Infine, l’esempio (7) è un enunciato a cui può applicarsi la traduzione letterale, seppur presenti una struttura complessa, con reggente e subordinata, caso in cui è generalmente necessaria una riformulazione o un cambio nell’ordine degli elementi che compongono la frase.

Altri esempi di periodi a cui è stato possibile applicare una traduzione letterale, nonostante aventi una struttura più complessa sono:

<p>(8) NAV System vanta già da tempo una lunga esperienza nella produzione e installazione dei pannelli sandwich di tipo frigorifero nelle più importanti aziende alimentari del Paese, in particolare nei settori caseario, ittico, alimentare, ortofrutticolo, oltre che nelle divisioni funghicoltura e logistica.</p>	<p>NAV System rühmt sich einer langjährigen Erfahrung in der Herstellung und Installation von Sandwichpaneelen für Kälte­dämmung in den wichtigsten Lebensmittel­unternehmen Italiens: d.h. in den Industrie­zweigen Molkerei, Fischindustrie, Lebensmittelindustrie, Obst- und Gemüse­sektor, so wie in den Bereichen Pilzzucht und Logistik.</p>
<p>(9) Il pannello WET SUPREME risolve problemi tecnici molto complessi nell’ambito dell’isolamento termico, della barriera al vapore, della tenuta climatica e della reazione e resistenza al fuoco.</p>	<p>Das WET SUPREME Paneel löst sehr komplexe technische Probleme im Bereich Wärmedämmung, Dampfsperre, klimatische Raumdämmung sowie Brandverhalten und Feuerbeständigkeit.</p>
<p>(10) Realizzato in poliisocianurato esente da CFC e da HCFC con densità indicativa 35/40 kg/m<sup>2</sup>, in grado di ottenere la classe di reazione al fuoco B-s1, d0, come da dichiarazione di conformità CE e da test di laboratorio.</p>	<p>Hergestellt aus FKCW und HFCKW-freiem Polyisocyanurat mit einer Dichte von 35/40 kg/m<sup>2</sup>, das die Brandschutzklasse B-s1, d0, in Übereinstimmung mit der CE-Erklärung und den Laborproben erreichen kann.</p>

Come si nota da questi ultimi tre esempi, vi sono alcune caratteristiche ricorrenti tra gli enunciati per i quali si opta per una traduzione letterale: essi presentano spesso un alto grado di

specializzazione, che si accompagna generalmente ad un'alta densità di lessico tecnico specifico dell'ambito, traducibile in maniera sostanzialmente univoca.

### 5.3.2.1.1– Parafrasi

Quando la traduzione letterale risulta inadeguata ad affrontare le criticità di una determinata porzione di testo, è necessario utilizzare altre tecniche di traduzione, a cui Scarpa attribuisce il nome generico di “parafrasi”. In questi casi, il traduttore è tenuto a distaccarsi dal TP, parafrasandolo, ma sempre attenendosi alla macrostrategia traduttiva scelta. In particolare, nelle parafrasi

[...] avviene una rielaborazione della formulazione dell'originale per tradurne il potenziale semantico in una forma che non sia marcata dal punto di vista pragmatico e che soddisfi le aspettative dei nuovi destinatari.

(Scarpa, 2001: 115)

In questo senso, ricade nel macro-concetto di “parafrasi” tutto ciò che non può essere ricondotto alla traduzione letterale, cioè tutte le strategie traduttive in cui è implicato “un distacco dal piano espressivo e una modifica del testo di partenza al fine di garantire l'equilibrio funzionale tra questo e il testo di arrivo” (ibid.), indipendentemente che si tratti di strategie a livello morfo-sintattico, semantico o lessicale. Dunque, Scarpa include nel concetto di parafrasi una molteplicità di strategie di traduzione: trasposizione (cfr. 5.3.2.4), modulazione (cfr. 5.3.3.2), adattamento (cfr. 5.3.3.1), spiegazione (5.3.3.3), espansione (cfr. 5.3.2.3), riduzione (cfr. 5.3.2.3) ed eliminazione (cfr. 5.3.2.3.1).

### 5.3.2.2– Permutation

La *Permutation* è una variazione piuttosto comune a livello morfosintattico che vede il cambiamento dell'ordine dei componenti di una frase e può avvenire o per aderire alle regole sulla successione dei complementi all'interno dell'enunciato (molto più rigida in tedesco che in italiano) o per una questione di stile, poiché generalmente il complemento in prima posizione, prima del verbo o, nelle subordinate, in ultima posizione prima dell'infinito, sono quelli su cui cade l'enfasi.

(11) Possiamo offrirvi la soluzione più idonea a garantire il mantenimento della temperatura richiesta, <b>a seconda della tipologia di merce da conservare.</b>	<b>Je nach Typ der zu lagernden Lebensmittel</b> können wir Ihnen die am besten geeignete Lösung zur Einhaltung der erforderlichen Temperatur bieten.
--	---

Nell'esempio (11), la porzione di enunciato che anche in italiano si cerca di mettere in risalto collocandola a fine frase, dopo una virgola, è stata posizionata all'inizio, perché sia quella su cui cade l'attenzione del lettore.



<p>(12) La tecnologia V PLUS Perform<sup>TM</sup> <b>sviluppata da Dow e contenuta nei pannelli sandwich di ultima generazione</b>, favorisce un isolamento ottimale degli involucri, contribuendo al raggiungimento di 18 m W / m K lambda invecchiato, migliorando così la performance termica degli impianti edilizi.</p>	<p>Die <b>von Dow für die neueste Generation von Sandwichpaneelen entwickelte V PLUS Perform<sup>TM</sup> Technologie</b> fördert die optimale Dämmung der Gebäudehülle und trägt dazu bei, dass ein angegebenen Lambda-Wert von 18 m W/m K erreicht und die thermische Leistung der Betriebsanlagen verbessert wird.</p>
--	---

Nell'esempio (12) è ritrovabile uno spostamento dei complementi che si riferiscono al soggetto ('La tecnologia V PLUS Perform<sup>TM</sup>'), che, in questo caso, non è determinato da una scelta stilistica, come nel caso dell'esempio (11), in cui lo spostamento era finalizzato ad attirare l'attenzione del lettore su una determinata porzione dell'enunciato, ma da una costrizione di tipo linguistico. Infatti, mentre in italiano tutto ciò che si riferisce a un sostantivo generalmente lo segue, in tedesco gli attribuiti si trovano alla sinistra del sostantivo cui si riferiscono, precedendolo.

### 5.3.2.3 – Expansion vs. Reduktion

Sempre a livello morfosintattico, le strategie di espansione e riduzione prevedono una variazione del numero degli elementi che costituiscono la frase tra LP e LA. Mentre nel caso dell'espansione vi è un aumento del numero degli elementi rispetto alla LP, si parla di riduzione quando tale numero diminuisce (Schreiber, 1993: 221).

<p>(13) La progettazione si sviluppa partendo dall'esigenza del cliente, <b>dal progetto all'impatto ambientale, fino al rendering in BIM.</b></p>	<p>Der Entwurf wird ausgehend von den Anforderungen des Kunden entwickelt. <b>Sie werden in jeder Phase vom Design über die Umweltverträglichkeit bis hin zum Rendering in BIM begleitet.</b></p>
--	---

<p>(14) Nav System ha una storia <b>tipicamente italiana, che racconta il successo di un modello classico d'azienda</b>, che focalizza i suoi obiettivi primariamente su ricerca e innovazione, fino a divenire un punto di riferimento europeo per i sistemi di isolamento specifici per celle e magazzini frigoriferi.</p>	<p><b>Das Erfolgsmodell Nav System ist ein klassisches italienisches.</b> Wir haben uns immer vor allem auf Forschung und Innovation konzentriert. Dadurch wurden wir zu einem europäischen Vorbild im Bereich Isoliersysteme für Kühlhäuser und -lager.</p>
--	--

L'esempio (13) è un caso di espansione con l'obiettivo di esplicitare e chiarificare il significato del segmento di frase in italiano. Per fare ciò, si è deciso di spezzare in due l'enunciato, creando due frasi reggenti, in cui nella seconda viene esplicitato il significato del contenuto del complemento 'dal progetto all'impatto ambientale, fino al rendering in BIM' in LP. Nell'esempio (14) emerge la sinteticità del tedesco, che riesce ad esprimere lo stesso concetto della LP utilizzando la metà delle parole. Anche in questo caso, è risultato necessario spezzare la frase italiana, troppo complessa per la resa in tedesco.

Per le caratteristiche intrinseche della LA (soprattutto se comparata all'italiano), la riduzione è una microstrategie traduttive più diffuse per i testi in esame (e per qualsiasi progetto di traduzione dall'italiano al tedesco). Infatti, la preponderanza dei *Komposita* (cfr. 5.3.1) fa sì che buona parte delle coppie "sostantivo + aggettivo" o "sostantivo + complemento" vengano rese con un unico termine, il cui significato comprende quello di entrambi i componenti della coppia in LP. Si riportano nella tabella di seguito alcuni esempi:

<i>Komposita</i>	
sostantivo + aggettivo	
risparmio energetico	Energieeinsparung
impatto ambientale	Umweltbelastung
impianti edilizi	Betriebsanlagen
spessore isolante	Dämmstärke
sostantivo + complemento	
consumo di energia	Energieverbrauch
tecnologia di isolamento	Dämmtechnik
prevenzione degli incendi	Brandverhütung
ritardanti di fiamma	Flammschutzmittel

### 5.3.2.3.1 – Eliminazione

Nella classificazione di Scarpa, accanto a *Expansion* e *Reduktion* troviamo l'eliminazione, che può essere adoperata qualora un determinato elemento non fosse pertinente al contesto culturale nella LA o non risulti di interesse per i destinatari del TA (Scarpa, 2001: 119-120).

(15) Tutto ciò che viene posto all'interno e all'esterno del vostro stabilimento è sempre materiale prezioso: è il futuro del vostro lavoro, e merita, <b>non solo rispetto, ma anche</b> molta attenzione.	Alles, was sich innerhalb und außerhalb Ihrer Fabrik befindet, ist immer wertvolles Material: Es ist die Zukunft Ihres Unternehmens und verdient große Sorgfalt.
---	--

Si trova un esempio di eliminazione nell'enunciato (15), in cui si è scelto di eliminare la parte evidenziata nella LP, privilegiando il concetto di 'molta attenzione' a quello di 'rispetto', poiché

già in italiano la frase risulta ostica alla comprensione e sarebbe risultata ulteriormente innaturale in tedesco.

### 5.3.2.4 – Trasposizione

Scarpa definisce la trasposizione come un cambiamento a livello sintattico, in cui il contenuto del TP viene espresso con strutture sintattiche diverse (2011: 116-117). Dunque, in caso di trasposizione, avviene un cambiamento di parti del discorso a fronte di nessuna variazione nel contenuto dell'enunciato. Queste differenze sintattiche possono riguardare:

- le parti del discorso, quando vi è una transizione da nome a verbo o viceversa;
- i livelli dell'enunciato, nel caso di transizioni da parola o sintagma a frase o viceversa;
- la struttura dell'enunciato in termini dell'ordine dei costituenti;
- la diatesi del verbo, con un cambio da predicato in forma attiva a passiva e viceversa;
- la modalità del verbo, quando, per esempio, un verbo modale viene espresso con una costruzione contenente un aggettivo;
- il modo e/o tempo verbale;
- la sintassi, quando si ha una transizione da paratassi a ipotassi e viceversa.

Si riportano di seguito alcuni esempi.

(16) Come <b>nasce, si sviluppa e cresce</b> un progetto Nav System	Nav-System-Projekte: <b>Entstehung, Entwicklung und Wachstum</b>
(17) Produciamo pannelli con isolante interno in poliuretano e in poliisocianurato in parte derivato dal processo di riciclo del PET ed esente da CFC e HCFC, rendendo così il prodotto ecologico, non dannoso per l'ozono e <b>di facile smaltimento</b> .	Wir produzieren Paneele mit einer Innenisolierung aus Polyurethan und Polyisocyanurat, die zum Teil aus dem PET-Recyclingprozess stammen und frei von FCKW und HFCKW sind. Das macht das Produkt umweltfreundlich, weniger schädlich für die Ozonschicht und <b>leichter zu entsorgen</b> .

Gli enunciati (16) e (17) sono, rispettivamente, esempi di transizione di verbi in sostantivi e viceversa. Nell'esempio (16), oltre che il cambiamento nelle parti del discorso, compare anche un altro aggiustamento di tipo morfosintattico, cioè la transizione del soggetto da singolare a plurale (dunque, da 'un progetto Nav System' a 'Nav-System-Projekte').

(18) Su queste basi di scambio nasce anche la collaborazione tra NAV System e Dow, in cui ciascuna azienda ha messo in campo – <b>in un'ottica di condivisione</b> – sapere, esperienza	Dies war die Voraussetzung für die Kooperation zwischen NAV System und Dow, bei der jedes Unternehmen sein Wissen, seine Erfahrung und seine Technologien einbrachte <b>und mit dem anderen</b>
---	---

e tecnologia, ponendo sempre la persona al centro.	<b>teilte</b> , wobei der Mensch immer an erster Stelle stand.
--	--

L'enunciato (18) è un esempio di variazione nei livelli dell'enunciato, poiché quello che è in italiano un segmento, e in particolare un complemento di modo, diventa nel TA una proposizione coordinata alla subordinata 'in cui ciascuna azienda ha messo in campo sapere, esperienza e tecnologia', con una transizione, dunque, da sintagma a frase.

Altri cambiamenti morfosintattici tipici riguardano il modo e/o tempo verbale e la diatesi.

(19) <b>Nasce così SUPREME</b> , la linea di alta gamma di pannelli isolanti nata per il freddo, con eccezionali vantaggi derivati da un risparmio energetico protratto nel tempo e da un impatto ambientale contenuto e costante.	<b>Dies hat zur Entwicklung von SUPREME geführt</b> , der hochwertigen Linie von spezifisch für die Kälte geeignete Dämmpaneele, die außergewöhnliche Vorteile in Form von lang dauerhaften Energieeinsparungen und einer konstant geringen Umweltbelastung bietet.
--	---

(20) Riuscire a definire perfettamente l'isolamento di un impianto frigorifero <b>permette di ridurre il consumo energetico</b> .	Durch die Fähigkeit, die Isolierung einer Kälteanlage perfekt zu definieren, <b>kann der Energieverbrauch gesenkt werden</b> .
---	--

(21) <b>La gamma di pannelli isolanti SUPREME nasce</b> per migliorare la sostenibilità e l'efficienza energetica dell'edificio.	<b>Die Isolierpaneele SUPREME wurden entwickelt</b> , um die Nachhaltigkeit und Energieeffizienz der damit errichteten Gebäude zu verbessern.
--	---

Nell'esempio (19) compare un cambiamento di tempo verbale: mentre in italiano il verbo è un presente storico, che ha la funzione di narrare di eventi del passato, per la traduzione in tedesco si è dovuto utilizzare il *Perfekt*, non per una mancata corrispondenza con un eventuale presente storico in tedesco, ma per le caratteristiche del verbo stesso. Infatti, per il verbo italiano "nascere" è stato scelto il traducete "entwickeln", che non avrebbe avuto senso utilizzare al presente. I due enunciati successivi, invece, sono esempi di cambio di diatesi, da attivo a passivo. Mentre nel primo caso si tratta di un cambiamento dettato da una scelta stilistica, sempre per perseguire la *naturalness* di Newmark ed utilizzare un verbo e una formulazione tipici del tedesco, nell'esempio (21) il cambio di diatesi è dovuto, ancora una volta, alle caratteristiche intrinseche del verbo e la relazione che ha col soggetto dell'enunciato. Infatti, mentre in italiano il verbo "nascere" può essere utilizzato in forma attiva se riferito a "la gamma di pannelli", il verbo "entwickeln", con cui si è deciso, coerentemente con l'esempio (19), di tradurre il verbo italiano, necessita della diatesi passiva quando riferito a "Isolierpaneele", che non compiono l'azione, ma la subiscono.

Infine, l'ultimo, fondamentale fenomeno a livello morfosintattico, che è anche il più utilizzato per le traduzioni in esame, prevede il cambiamento della sintassi degli enunciati, con una transizione da paratassi a ipotassi e viceversa. I testi di partenza oggetto del presente elaborato presentano una struttura tendenzialmente molto complessa, ricca di subordinate (col verbo in forma esplicita e, soprattutto, implicita) e incisi. Questa struttura sintattica, però, non è tipica del tedesco e, per questo motivo, diverse porzioni di testo sono state riadattate, spezzando i periodi o trasformando le subordinate in coordinate e viceversa.

<p>(22) Fin dalle sue origini, NAV System ha sempre favorito le occasioni di collaborazione verso altre aziende di primo livello con coraggio pionieristico, spirito di innovazione e <b>con l'obiettivo prioritario di offrire il miglior prodotto per i mercati più esigenti.</b></p>	<p>Seit seiner Gründung hat NAV System stets die Zusammenarbeit mit anderen erstklassigen Unternehmen mit Pioniersmut und Innovationsgeist gefördert. <b>Das vorrangige Ziel dabei ist es, das beste Produkt für die anspruchsvollsten Märkte anzubieten.</b></p>
<p>(23) Produciamo pannelli con isolante interno in poliuretano e in poliisocianurato in parte derivato dal processo di riciclo del PET ed esente da CFC e HCFC, <b>rendendo così il prodotto ecologico, non dannoso per l'ozono e di facile smaltimento.</b></p>	<p>Wir produzieren Paneele mit einer Innenisolierung aus Polyurethan und Polyisocyanurat, die zum Teil aus dem PET-Recyclingprozess stammen und frei von FCKW und HFCKW sind. <b>Das macht das Produkt umweltfreundlich, weniger schädlich für die Ozonschicht und leichter zu entsorgen.</b></p>
<p>(24) La tecnologia V PLUS Perform™ sviluppata da Dow e contenuta nei pannelli sandwich di ultima generazione, favorisce un isolamento ottimale degli involucri, contribuendo al raggiungimento di 18 m W / m K lambda invecchiato, <b>migliorando così la performance termica degli impianti edilizi.</b></p>	<p>Die von Dow für die neueste Generation von Sandwichpaneelen entwickelte V PLUS Perform™ Technologie fördert die optimale Dämmung der Gebäudehülle und trägt dazu bei, dass ein angegebenen Lambda-Wert von 18 m W/m K erreicht <b>und die thermische Leistung der Betriebsanlagen verbessert wird.</b></p>
<p>(25) <b>Ascoltando attentamente le vostre esigenze,</b> i nostri tecnici sono in grado di proporre</p>	<p><b>Unsere Fachleute hören sich Ihre Bedürfnisse genau an und</b> sind so in der Lage, Ihnen die beste und</p>

sempre la soluzione migliore e più calibrata alle vostre richieste.	geeignetste Lösung für Ihre Anforderungen vorzuschlagen.
---	--

Gli enunciati da (22) e (25) contengono alcuni dei possibili interventi che il traduttore si trova a fare a livello sintattico. In (22) e (23), il TP è così lungo e ricco di informazioni, che si è preferito spezzare in due gli enunciati, perché il TA risulti facilmente leggibile e convenzionale, in termini di *naturalness*, per il lettore tedesco. In entrambi i casi, le subordinate implicite italiane (che presentano il verbo all’infinito o al gerundio) sono state rese come frasi reggenti separate, con eventuali subordinate da loro dipendenti, in modo da alleggerire la sintassi. Nell’enunciato (24), la subordinata implicita di secondo livello ‘migliorando così la performance termica degli impianti edilizi’ è stata resa in tedesco con una coordinata alla subordinata di primo livello. Infine, nell’enunciato (25), la subordinata modale ‘ascoltando attentamente le vostre esigenze’ è stata resa con una frase reggente, coordinata alla principale. In modo da mantenere l’effetto pragmatico della subordinata e, dunque, il tipo di rapporto tra le due porzioni di frase, è stata inserita, in tedesco, la particella ‘so’, col significato di ‘in questo modo’, che sostituisce il valore modale della subordinata italiana.

### 5.3.3 – *Semantik* (strategie a livello semantico)

Anche a livello semantico, è possibile individuare alcune tecniche fondamentali in fase di traduzione.

#### 5.3.3.1 – *Semantische Entlehnung*

Si tratta di ciò che Scarpa definisce “adattamento”, o una tipologia di parafrasi il cui obiettivo è risolvere problemi di tipo culturale, per esempio; dunque, differenze tra LP e LA per quanto riguarda le convenzioni della singola tipologia testuale o la necessità di spiegare per il pubblico di arrivo aspetti e istituzioni tipici della cultura di partenza. Nella pratica, questa strategia traduttiva prevede l’impiego di una breve spiegazione o un’equivalenza funzionale, in cui il contenuto del TP viene sostituito con un suo equivalente funzionale nella LA (Scarpa, 2001: 118).

Si consideri l’esempio di seguito:

(26) Grazie al nostro Laboratorio di Ricerca Qualificato, accreditato dal <b>M.I.U.R. (Ministero Istruzione Università e Ricerca</b> e reso pubblico sulla Gazzetta Ufficiale anno 141° numero 285 del 06/12/2000), siamo riusciti ad ottenere pannelli sempre più performanti, che ci hanno permesso di ottenere numerose certificazioni.	Dank unseres qualifizierten Forschungslabors, das vom <b>M.I.U.R. (italienisches Ministerium für Bildung, Universität und Forschung)</b> akkreditiert wurde (Amtsbl. Nr. 141, Nr. 285 vom 06.12.2000), konnten wir immer leistungsfähigere Paneele herstellen, die uns zahlreiche Zertifizierungen einbrachten.
--	---

L'esempio (26) rappresenta un caso tipico di questo fenomeno, che ricorre quando i testi in LP fanno riferimento ad elementi della realtà o aspetti culturali del Paese interessato, alludendo, ad esempio, delle forme di organizzazione dello Stato o alle istituzioni. In questo senso, quando ci si riferisce al M.I.U.R., è necessario specificare che si tratta del Ministero Istruzione Università e Ricerca italiano e non, come potrebbe pensare il lettore target, tedesco.

### 5.3.3.2 – Modulazione

Sempre tra le tecniche di traduzione a livello semantico, si trova quella che Schreiber (1993:226) definisce “Modulation” e in cui il TP viene reso nella LA con una diversa prospettiva. Tra i cambi di prospettiva più comuni troviamo (Scarpa, 2001: 117):

- la derivazione logica (per esempio, nel passaggio dal procedimento allo strumento utilizzato o tra effetto e causa);
- la traduzione antonimica, dunque esprimendo uno stesso concetto con strutture antonimiche;
- transizioni del tipo dinamico ↔ statico o astratto ↔ concreto.

Alcuni esempi dei fenomeni sopracitati sono rappresentati da:

(27) Passione, impegno, valori e attenzione al cliente sono gli stessi dal 1962, <b>senza però rinunciare all'innovazione</b> , in modo da poter soddisfare esigenze sempre nuove.	Begeisterung, Engagement, Qualitäts- und Kundenorientierung sind seit 1962 die Grundwerte des Unternehmens, <b>gepaart mit Innovation</b> , um den stets neuen Anforderungen zu entsprechen.
(28) L'ufficio progettazione, <b>formato da 20 ingegneri e tecnici specializzati</b> , si avvale dell'innovativo sistema BIM, capace di portarvi virtualmente sia all'interno che all'esterno dello stabilimento futuro.	Das Projektierungsbüro, <b>in dem 20 Ingenieure und spezialisierte Techniker arbeiten</b> , nutzt das innovative BIM-System, mit dem eine virtuelle Bewegung inner- und außerhalb der zukünftigen Fabrik möglich ist.
(29) <b>Il PIR SUPREME permette</b> , infatti, <b>di offrire</b> un pannello più leggero e più sottile con lo stesso coefficiente di trasmittanza termica di uno molto più spesso e ingombrante.	<b>Dank PIR SUPREME können wir</b> leichtere und dünnere Paneele mit demselben Wärmedurchgangskoeffizient wie viel dickere und sperrige <b>anbieten</b> .

Gli esempi da (27) a (29) rappresentano diverse tipologie di modulazione ritrovabili nei testi in esame. L'esempio (27) contiene una traduzione antonimica, per cui ‘senza rinunciare

all'innovazione' viene reso con 'gepaart mit Innovation', che significa letteralmente 'unitamente all'innovazione'. L'esempio (28) rappresenta la transizione statico ↔ dinamico, poiché, mentre in italiano il verbo 'formato da' è statico, il tedesco 'arbeiten' rappresenta un'azione dinamica vera e propria. Infine, l'ultimo esempio rappresenta un caso di transizione animato ↔ inanimato. Infatti, mentre in italiano il soggetto è 'il PIR SUPREME', che è inanimato, in tedesco il soggetto diventa 'wir', cioè l'azienda intesa come tutte le persone che hanno in essa un ruolo attivo (animate).

### 5.3.3.3 – Explikation vs. Implikation

L'obiettivo di quella che Scarpa (2011: 118-119) definisce "Spiegazione" è esplicitare uno o più elementi lasciati impliciti nel TP, per esempio tramite:

- la sostituzione di un pronome col sostantivo cui si riferisce;
- l'aggiunta di connettivi in modo da rendere espliciti i collegamenti logico-semantici tra le frasi o porzioni di frase;
- l'aggiunta esplicitiva, utilizzata per esempio per esplicitare informazioni collegate al contesto culturale o tecnico cui fa riferimento il TP (Scarpa, 2001: 118-119).

(30) L'elaborazione del vostro progetto è un grande privilegio ed una grande responsabilità.	Die Entwicklung Ihres Projekts ist <b>gleichzeitig</b> eine große Ehre und eine hohe Verantwortung.
(31) I pannelli isolanti NAV Silex possono essere prodotti con supporti metallici in acciaio zincato, acciaio Aluzinc, acciaio inox, alluminio, rame o altri metalli speciali. <b>Ognuno di essi</b> è prodotto da acciaierie selezionate e verniciato attraverso il metodo <i>coil coating</i> , al fine di dare idonee garanzie di durata usando prodotti vernicianti a base di poliestere semplice o ad alta durabilità, poliuretano, poliammidico, plastisol o PVDF.	NAV Sylex-Isolierpaneele können mit Metalldeckschichten aus verzinktem Stahl, Aluzink, Edelstahl, Aluminium, Kupfer oder anderen speziellen Metallen hergestellt werden. <b>Jedes Material</b> wird von Spitzenstahlwerken hergestellt und mit Hilfe von <i>Coil Coating</i> -Verfahren lackiert, um angemessene Haltbarkeitsgarantien zu gewährleisten. Zu diesem Zweck werden einfache oder hochfeste Polyester-, Polyurethan-, Polyamid, Plastisol- oder PVDF-Beschichtungen verwendet.
(32) Nav System ha una storia tipicamente italiana, che racconta il successo di un modello classico d'azienda, che focalizza i suoi obiettivi primariamente su ricerca e innovazione, fino a divenire un	Das Erfolgsmodell Nav System ist ein klassisches italienisches. Wir haben uns immer vor allem auf Forschung und Innovation konzentriert. <b>Dadurch</b> wurden wir zu einem europäischen Vorbild im



punto di riferimento europeo per i sistemi di isolamento specifici per celle e magazzini frigoriferi.	Bereich Isoliersysteme für Kühlhäuser und -lager.
---	---

Nell'esempio (30), è risultato necessario introdurre nella LA l'avverbio 'gleichzeitig' con la finalità di esplicitare il legame logico tra i due complementi, che rimaneva, invece, implicito del TP. Nell'esempio (31), il pronome 'essi' è stato sostituito, nella LA, dal sostantivo a cui si riferisce a livello logico. Per quanto riguarda l'esempio (32), nel TP si trova un unico periodo dalla struttura parecchio complessa, ottenuta tramite la giustapposizioni di diverse subordinate. Poiché, come già menzionato, la struttura del periodo tedesco è tipicamente meno complessa di quella dell'italiano, si è deciso di spezzare questo lungo periodo in tre frasi minori e, per mantenere i rapporti logici tra le frasi che componevano in precedenza il periodo, si è aggiunto il connettore 'dadurch' (che significa, 'così', 'in questo modo'), che ripropone in tedesco il nesso finale tra sovraordinata e subordinata in italiano.

Schreiber individua anche il processo inverso alla "Spiegazione" di Scarpa, denominato *Implikation* e così definito:

eine Verringerung des Explikationsgrades, die sich in einer allgemeineren bzw. abstrakteren Ausdrucksweise äußert.

(Schreiber, 1993: 228)

### 5.3.4 – Strategie testuali

Non ultimo, è necessario valutare le strategie compiute a livello testuale, dunque tutti gli accorgimenti avuti per motivi di chiarezza e monoreferenzialità e per garantire maggiore coesione testuale. Queste tecniche vedono l'utilizzo di riferimenti anaforici, ripetizioni lessicali e connettivi logici per garantire la coesione e logicità del testo, anche e soprattutto dove si è intervenuti sulla struttura del TP. Per esempio:

(33) Fin dalle sue origini, NAV System ha sempre favorito le occasioni di collaborazione verso altre aziende di primo livello con coraggio pionieristico, spirito di innovazione e con l'obiettivo prioritario di offrire il miglior prodotto per i mercati più esigenti.	Seit seiner Gründung hat NAV System stets die Zusammenarbeit mit anderen erstklassigen Unternehmen mit Pioniersmut und Innovationsgeist gefördert. Das vorrangige Ziel <b>dabei</b> ist es, das beste Produkt für die anspruchsvollsten Märkte anzubieten.
---	--

(34) Già Renzo Navarra, fondatore del Gruppo, ha trasformato la partnership con Dow, azienda internazionale presente in Italia dal 1960, in una produzione fruttuosa capace di coniugare la	Renzo Navarra, der Konzerngründer, hatte bereits eine fruchtbare Zusammenarbeit mit Dow begonnen. <b>Es handelt sich hierbei</b> ein internationales Unternehmen, das seit 1960 in Italien tätig ist. Dow verbindet
---	---

straordinaria capacità di NAV System e la profonda conoscenza sui prodotti isolanti in schiuma Dow.	das Chemie, Biologie und Physik miteinander, um Spitzenprodukte für verschiedene Industriezweige zu entwickeln.
---	---

(35) Nasce così SUPREME, la linea di alta gamma di pannelli isolanti nata per il freddo, con eccezionali vantaggi derivati da un risparmio energetico protratto nel tempo e da un impatto ambientale contenuto e costante.	<b>Dies</b> hat zur Entwicklung von SUPREME geführt, der hochwertigen Linie von spezifisch für die Kälte geeignete Dämmpaneele, die außergewöhnliche Vorteile in Form von lang dauerhaften Energieeinsparungen und einer konstant geringen Umweltbelastung bietet.
--	--

In tutti i casi, è possibile notare l'inserimento di un elemento che collega semanticamente le frasi, dando coesione al testo ed esplicitando i legami logici che sottostanno all'accostamento di due frasi successive.

## CONCLUSIONI

Il progetto Language Toolkit rappresenta la conclusione ideale del percorso di Laurea Magistrale in *Specialized Translation* per i laureandi la cui intenzione è lavorare in azienda e utilizzare le proprie conoscenze linguistiche per finalità commerciali. L'esperienza di tirocinio in azienda ha rappresentato un primo, reale contatto con il mondo del lavoro, in cui è stato possibile non solo acquisire competenze tecniche fondamentali (sia in ambito di traduzione che in quello prettamente commerciale), ma anche sviluppare e potenziare le cosiddette *soft skill*, dunque tutte le competenze di ambito non tecnico utili per il giusto approccio all'ambito lavorativo, ad esempio la comunicazione coi colleghi e la capacità di lavorare in *team*, il *problem solving*, l'organizzazione delle priorità e il rispetto delle *deadline* aziendali.

L'obiettivo del progetto è mostrare come la figura professionale dell'esperto linguistico risulti fondamentale per il processo di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese. Infatti, come menzionato nei capitoli iniziali, una strategia linguistica efficace consente alle aziende di farsi strada in nuovi mercati esteri, acquisendo e fidelizzando clienti grazie alla professionalità dimostrata, anche nell'ambito della comunicazione. Nel presente elaborato, in particolare, si è tentato di dimostrare in che modo la figura del traduttore si colloca nella strategia di internazionalizzazione dell'azienda Nav System e, specificamente, nella preparazione della fiera Chillventa Nürnberg, oggetto del *case study* presentato.

Dopo un primo capitolo introduttivo sul concetto di internazionalizzazione delle imprese e i suoi possibili modelli, si ritrova un inquadramento teorico del marketing e della sua funzione in particolare in ambito fieristico B2B (un ambiente *business-to-business*, ovvero uno spazio commerciale in cui le aziende scambiano prodotti, servizi e/o informazioni con altre aziende), sottolineando il ruolo fondamentale delle competenze linguistiche prima, durante e dopo l'evento. In ogni fase della fiera, infatti, gli esperti linguistici collaborano strettamente con altre figure fondamentali come commerciali e/o tecnici.

Al processo di traduzione vero e proprio, poi, sono stati dedicati i tre capitoli successivi. Per quanto riguarda le competenze acquisite in ambito traduttivo, il progetto Language Toolkit ha permesso alla laureanda di applicare le conoscenze apprese in diversi dei corsi frequentati durante la Laurea Magistrale. Dal punto di vista teorico, è stato fondamentale avere a disposizione solide basi su cui fondare il lavoro, rappresentate, per esempio, dal modello di analisi testuale di Nord o dalla categorizzazione dei procedimenti traduttivi di Schreiber e Scarpa. Dal punto di vista del processo di traduzione vero e proprio, invece, sono state applicate le competenze acquisite dai corsi sulle tecnologie e *software* di traduzione, come, ad esempio, i corpora o Trados Studio, con la consapevolezza che non si trattasse più di un esercizio, come è quando si studia, ma di materiale reale, che sarebbe stato letto da veri utenti finali e sul quale si sarebbe basata, anche solo parzialmente, l'opinione di questi ultimi riguardo l'azienda, il prodotto o la presenza in fiera. In questo contesto, si è prestata enorme attenzione non solo agli aspetti prettamente linguistici della traduzione, ma anche a quelli culturali, dato che il testo in tedesco sarebbe stato distribuito in una fiera in Germania, prevalentemente a destinatari di lingua e cultura tedesca, in quanto i visitatori non madrelingua avrebbero fatto riferimento ai cataloghi in lingua inglese.

L'aspetto che, però, contraddistingue la presente tesi in ambito Language Toolkit è che le ore di tirocinio non sono state impiegate esclusivamente per la traduzione dei materiali assegnati, ma anche per attività collaterali, che hanno fornito alla laureanda una visione più ampia del ruolo dell'esperto linguistico in contesto aziendale. Nei i primi giorni, in cui il tirocinio si è svolto in presenza in sede, le ore di lavoro sono state utilizzate per far conoscere alla laureanda l'azienda e il prodotto, tramite una formazione sul campo, a stretto contatto con gli esperti del settore. Inoltre, accanto al lavoro di traduzione, che è stato svolto in autonomia, vi è stato un affiancamento da parte di due dipendenti dell'azienda, un impiegato del customer service e un'impiegata commerciale, ognuno dei quali ha illustrato alla laureanda il proprio lavoro, dandole anche la possibilità di sperimentarlo, tramite la prova di mansioni come la ricerca di clienti *prospect* e partner in altri Paesi o la gestione di telefonate, e-mail informative e/o di reclamo e preventivi. In questo modo, è stato possibile alla laureanda farsi un'idea delle diverse figure professionali ricoperte in azienda dagli esperti linguistici e capire in cosa consista, nella pratica, il loro lavoro. Infine, l'aspetto più rilevante è stato la partecipazione alla fiera Chillventa. In questa sede, la laureanda ha avuto la possibilità di mettere in gioco tutte le competenze acquisite tramite l'esperienza di tirocinio: da quelle tecniche, nell'approcciarsi ai clienti di lingua tedesca, presentare il prodotto e mediare linguisticamente tra personale aziendale e possibili clienti *prospect* e partner, a quelle meno tecniche, come la capacità di *problem solving* (poiché sono molti gli imprevisti che si possono avere in fiera), di relazionarsi in maniera efficace con colleghi e visitatori e di resistere allo stress, poiché, in fiera, sono giornate di lavoro intenso e continuativo.

In conclusione, è possibile affermare che il progetto rappresenta una fondamentale occasione sia per l'azienda che per i laureandi: se, infatti, da un lato l'impresa beneficia, tramite il progetto, di servizi linguistici specializzati, per i laureandi esso rappresenta un primo reale contatto con il mondo del lavoro, in cui è possibile mettere in pratica tutte le competenze acquisite durante gli anni di studio.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

### Bibliografia

Aston, G. (2000). *I corpora come risorse per la traduzione e per l'apprendimento*. In S. Bernardini e F. Zanettin eds. (2000). 21-29.

AUMA (2013). *Successful Participation in Trade Fairs*. Berlino: CCL.

Balboni, P. (2000). *Le Microlingue scientifico-professionali*. Torino: UTET Libreria.

Bathelt, H., F. Golfetto e D. Rinallo (2014). *Trade shows in the globalizing knowledge economy*. Oxford: Oxford University Press.

Beier, J. (2016). *Il ruolo delle fiere nel marketing mix*. Ravensburg: s.n.

Bernardini S. e F. Zanettin (2000) *I corpora nella didattica della traduzione. Corpus use and learning to translate*. Bologna: CLUEB.

Bowker, L. e J. Pearson (2002). *Working with Specialized Language: A practical guide to using corpora*. London and New York: Routledge.

Bowker, L. (2003). *Terminology tools for translators*. Benjamins Translation Library, 35, 49-66.

Bretthauer, P. (2000). *Das Anforderungsprofil für Fachübersetzer/-dolmetscher und Voraussetzungen für ihren bidirektionalen Einsatz*. In M. Grosman, M. Kadric, I. Kovacic e M. Snell-Hornby eds. (2000). 147-152.

Byrne, J. (2006) *Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documents*. Dordrecht: Springer.

Byrne, J. (2012) *Scientific and Technical Translation Explained: A Nuts and Bolts Guide for Beginners*. Oxon & New York: Routledge.

Campbell, S. (1998). *Translation into the second language*. London and New York: Routledge.

Cortelazzo, M. (1994) *Lingue speciali. La dimensione verticale*. Padova: Unipress.

Curina, I. (2018). *Trade shows and new media presence: The TS organizers' perspective*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo: <[https://ora.uniurb.it/retrieve/handle/11576/2655813/72700/phd\\_uniurb\\_269947.pdf](https://ora.uniurb.it/retrieve/handle/11576/2655813/72700/phd_uniurb_269947.pdf)>.

Etemad, H. (2004). *Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 21(1), 1.

- Fernández-Parra, M. (2009). *The workflow of computer-assisted translation tools in specialised translation*. In *Reconceptualizing LSP: Online proceedings of the XVII European LSP Symposium*.
- Iacobucci, D. e F. Spigarelli. (2007). *I processi di internazionalizzazione delle medie imprese italiane*. In *L'industria*, XXVIII, 4 (ottobre-dicembre): 625-652.
- Invernizzi, E., & Romenti, S. (2020). *Corporate communication e relazioni pubbliche*. McGraw-Hill.
- Kiraly, D. C. (2000). *Translation into a non-mother tongue: From collaboration to competence*. In M. Grosman, M. Kadric, I. Kovacic e M. Snell-Hornby eds. (2000). 117-123.
- Kockaert, H. J., & Steurs, F. (Eds.). (2015). *Handbook of terminology (Vol. 1)*. John Benjamins Publishing Company.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F. G., & Costabile, M. (2015). *Principi di marketing*. Pearson Italia.
- Lambin, J. J., & Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Bloomsbury Publishing.
- Lecci C. e E. Di Bello (2012) *Usare la traduzione assistita*. Bologna: CLUEB.
- Mahadi, T. S. T., Vaezian, H., & Akbari, M. (2010). *Corpora in translation: A practical guide (Vol. 120)*. Peter Lang.
- Maia, B. (2000) “Training Translator in Terminology and Information Retrieval using Comparable and Parallel Corpora”, In S. Bernardini e F. Zanettin a cura di (2000) *I corpora nella didattica della traduzione. Corpus use and learning to translate*. Bologna: CLUEB. 21-29.
- Matthews, D. (2008), *Special Event Production: The Process*, Oxford: Elsevier.
- Mazzotta, P. e L. Salmon (2007). *Tradurre le microlingue scientifico-professionali. Riflessioni teoriche e proposte didattiche*. Torino: UTET Università.
- Musso, Fabio. (2006). “Strategie di internazionalizzazione fra economie distrettuali e filiere estese”. In *Sinergie*, LXIX, 61-85.
- Nanut, V., & Tracogna, A. (2003). *Processi di internazionalizzazione delle imprese. Vecchi e nuovi paradigmi*. SINERGIE, 60, 11-34.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall.
- Nord, C. (1997) *Translating as a Purposeful Activity. Functionalist approach explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Nord, C. (2009) *Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen, Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*. Heidelberg: Julius Groos Verlag.

Nord, C. (2011). *Funktionsgerechtigkeit und Loyalität: Theorie, Methode und Didaktik des funktionalen Übersetzens* (Vol. 1). Frank & Timme GmbH.

Pinchuck, I. (1977) *Scientific and technical translation*. London: André Deutsch.

Pokorn, N. K. (2005) *Challenging the Traditional Axioms. Translation into a non-mother tongue*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Prunč, E. (2000). "Translation in die Nicht-Muttersprache und Translationskultur". In M. Grosman, M. Kadric, I. Kovacic e M. Snell-Hornby eds. (2000). 5-19.

Rinallo, D. (2011). *Event marketing*. Milano: BUP.

Rolf, E. (2000) "Textuelle Grundfunktionen". In K. Brinker et al ext-und Gesprächslinguistik 1. Halbband (2008). 422-435

Sager, J. C., Dungworth, D., & McDonald, P. F. (1980). *English special languages: principles and practice in science and technology*. Wiesbaden: Brandstetter.

Scarpa, F. (2001) *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*. Milano: Hoepli.

Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 53-67.

Schmitt, B. (2010). "Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights". *Marketing*, 5 (2): 55-112.

Schreiber, M. (1993). *Übersetzung und Bearbeitung: zur Differenzierung und Abgrenzung des Übersetzungsbegriffs* (Vol. 389). Gunter Narr Verlag.

Siskind, B. (2005). *Powerful exhibit marketing: The complete guide to successful trade shows, conferences, and consumer shows*. John Wiley & Sons.

Somers, H. (2003). *Computers and translation*. *Computers and Translation*, 1-365.

Spann, M. S., Johnson, L., Adams, M., & Bendall, D. (1993). "Trade Show Planning: A Model and Tools for Maximizing Effectiveness". *Journal of Small Business Strategy*, 4(2), 17-30.

Tafesse, W. (2016). “Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context”. *Journal of Promotion Management*, 22(1): 34-48.

Thurmair, G. (2003). Making term extraction tools usable. In EAMT Workshop: Improving MT through other language technology tools: resources and tools for building MT.

Torresi, I. (2014). *Translating promotional and advertising texts*. Routledge.

Varantola, K. (2000) “Translators and Disposable Corpora”. In S. Bernardini e F. Zanettin a cura di (2000) *I corpora nella didattica della traduzione. Corpus use and learning to translate*. Bologna: CLUEB. 21-29.

Warburton, K. (2015) “Terminology Management”. In: Chan Si-wai, a cura di (2015) *The Routledge Encyclopedia of Translation Technology*. London, New York: Routledge, 644-659.

### **Sitografia**

Aston, G. (1999). *Corpus use and learning to translate*. <https://www.sslmit.unibo.it/~guy/textus.htm> [visitato: 08/11/2022]

Commissione Europea. (2011). *La guida linguistica per le imprese europee – Comunicazione efficace nel commercio internazionale*. <https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication/8a7af623-4ec8-4cf6-8632-99fad992187c> [visitato: 12/02/2023]

Frigerio, S. (2008). *Come in fiera. Le regole d'oro per pianificare e realizzare la partecipazione a una manifestazione fieristica e ottenere il massimo dei risultati*. <https://marketinglowcost.typepad.com/files/manualecomeinfieraweb.pdf> [visitato: 10/01/2023]

Lovisolò, L. (2018). *Tradurre verso la lingua straniera?* <https://www.lucalovisolò.ch/traduzione/tradurre-verso-la-lingua-straniera.html> [visitato: 11/02/2023]

### **Dizionari e corpora**

<https://www.duden.de>

<https://www.dwds.de>

<https://dizionari.zanichelli.it>

<https://www.treccani.it>

<https://www.linguee.de>

<https://www.sketchengine.eu>