

SCHEDA INSEGNAMENTO

Titolo insegnamento: Traduzione professionale E-I 2° anno

Corso: LMT

Docente: Ornella Gava

Argomento del corso – La **traduzione per il marketing** e la **pubblicità** richiede un processo di lavorazione dei testi molto specifico e preciso, organizzato in due fasi: una prima fase di analisi del contenuto da tradurre, in un percorso a ritroso che permette di cogliere le logiche secondo le quali la campagna marketing è stata creata, e una seconda fase, che vede il traduttore mettere in campo la propria sensibilità linguistica e personale e le proprie capacità creative per arrivare a un testo nella lingua di arrivo che produca sul pubblico destinatario gli stessi effetti avuti sul pubblico della lingua di partenza, facendogli compiere le medesime azioni. Per poter, dunque, trasportare uno specifico contenuto, con un preciso intento comunicativo da una lingua all'altra, da una cultura all'altra, occorre saper compiere prima un accurato lavoro di analisi e poi trasformare in modo creativo la forma, in un'operazione che in determinati casi può richiedere anche una vera e propria riscrittura.

Il traduttore deve essere in grado di determinare quale tipo di approccio richieda ciascun testo, se una traduzione più fedele o una riscrittura (**transcreation** o traduzione creativa) e conoscere tutte le tecnologie che possono essere impiegate a tale scopo, per identificarne chiaramente limiti e potenzialità (**strumenti CAT, Machine Translation, ChatGPT**).

La traduzione per il marketing coinvolge tutti i settori produttivi, dato che obiettivo di qualsiasi impresa è vendere i propri prodotti e servizi, e richiede al traduttore anche la capacità di formarsi sugli aspetti tecnici dei prodotti e servizi e sul linguaggio adottato a ciascun settore.

Obiettivi formativi – Il traduttore che opera in ambito marketing e pubblicità deve possedere, oltre a spiccate doti linguistiche, una profonda conoscenza dell'universo in cui andrà a muoversi, a partire dalle basi storiche della pubblicità in tutte le sue evoluzioni e i processi di creazione di una campagna, fino ad arrivare alle logiche e il lessico del marketing, ai metodi di persuasione e coinvolgimento dei destinatari basati sulle conoscenze attuali sul funzionamento del pensiero, alle tecniche di scrittura per la vendita. Il corso si propone di fornire il background, i metodi di lavoro e gli strumenti tecnici e tecnologici necessari.

Metodologia formativa – Le lezioni vedranno una brevissima parte di introduzione teorica sulla storia della pubblicità e il mondo del marketing, per proseguire poi, per l'intera durata del corso, con il lavoro pratico sui testi, corredato, di volta in volta, da nozioni e riflessioni sul mercato del marketing, i concetti e il lessico del marketing, le varie tipologie di testi (sito web, schede prodotto, newsletter, parole chiave per la SEO, testi per l'e-commerce, comunicati stampa, ecc.), come affrontare un testo di marketing prima della traduzione, i concetti generali di funzionamento del pensiero umano, come stimolare la sensibilità e la creatività del traduttore. Si vedranno, inoltre, le opportunità offerte dalle tecnologie di traduzione assistita, traduzione automatica e intelligenza artificiale.

Materiale Didattico di Supporto – Saranno forniti testi di lavoro in inglese e una bibliografia con i testi di riferimento per l'approfondimento personale da parte degli studenti.

Modalità e frequenza delle valutazioni in itinere – Una prova di valutazione a metà corso svolta in classe su un testo simile a quelli affrontati.

Modalità di verifica dell'apprendimento – Una prova di esame alla fine del semestre su un testo simile a quelli affrontati.