

Tradurre per il web: paradigmi, metodologie e tendenze applicabili ai siti web aziendali

di *Rosario Pellegrino*

Abstract

This paper proposes an analysis of the main methodologies, techniques and trends which have recently gained acceptance in the business translation field. In particular the phenomenon of company web sites localization is highlighted by analyzing the translation act related to the combination of heterogeneous elements/factors, even of textual nature, which form a web page. This process makes the page available in two or more languages and so accessible to a vast target from a geographic, linguistic and cultural point of view.

I

Introduzione

Recentemente il termine traduzione ha acquisito accezioni emergenti, che hanno contribuito a renderlo un'unità complessa che rimanda a differenti ambiti sia teorici che pratici. Ciò è testimoniato dal fatto che, alla distinzione ormai tradizionale tra traduzione scritta e orale, se ne aggiungono nuove e più specifiche che, come nel caso della traduzione letteraria, tecnica, scientifica e multimediale, fanno riferimento ad attività sempre più specialistiche e settoriali. Da ciò si evince come e perché detta disciplina sia stata definita «una casa con tante stanze»¹. Si tratta, di fatto, di un ambito multidisciplinare, caratterizzato da differenti tendenze teoriche, che hanno spinto ricercatori e studiosi ad attribuire alla traduzione, con sempre maggiore frequenza, il termine “approcci” o modelli di ricerca², che meglio ne evidenzia la tendenza multiprospettica. Ne consegue che l'interdisciplinarietà o la trasversalità disciplinare tipica della traduzione rappresenta un tema molto dibattuto in letteratura³, soprattutto quando essa si apre ad ambiti un tempo considerati lontani, quali la comunicazione aziendale, istituzionale, legale o addirittura multimediale.

2

Tendenze ed evoluzioni recenti della pratica traduttiva in ambiti specialistici

La traduzione è molto spesso considerata un ambito ibrido, caratterizzato da una forte tendenza alla multidisciplinarietà, all'interdisciplinarietà o addirittura alla meta-disciplina-

rità⁴. Secondo alcuni studiosi, si tratta di un ambito caratterizzato da una forte capacità trasformativa⁵, che attiene alla capacità di modificare il testo di partenza dal punto di vista linguistico-culturale, economico nonché politico-ideologico. Questa capacità d'intervenire e plasmare il testo di partenza al fine di renderlo, molto spesso, altro da sé è stata, in alcuni casi, associata alla funzione performativa del linguaggio, che consente alla lingua di divenire azione. Ciò in virtù del fatto che il processo traduttivo è palesemente influenzato da una serie di condizioni (interne ed esterne) nonché da specifici fattori linguistico-testuali ed extralinguistici⁶, che in alcuni casi sono non solo contraddittori, ma addirittura difficilmente conciliabili.

Tradurre non rimanda al semplice e limitante esercizio di rendere parola per parola un testo in un'altra lingua, indipendentemente dal contesto linguistico, culturale, economico e comunicativo in cui il testo è "immerso", quanto piuttosto a un processo basato sulla comprensione delle affinità e divergenze strutturali, discorsive, testuali e culturali che si stabiliscono tra la lingua di partenza e quella d'arrivo⁷. A tal fine, numerosi autori hanno affrontato e analizzato la traduzione come un "processo" che include non solo l'aspetto linguistico, ma l'intero sistema socioculturale di riferimento⁸.

Si parla, quindi, di adeguatezza, una caratteristica che non riguarda esclusivamente la ricezione, ma anche il processo di traduzione o di resa nella lingua d'arrivo⁹. Una traduzione è considerata accettabile se diventa mezzo utile e necessario per conoscere l'Altro¹⁰, per realizzare gli adattamenti intersemiotici, il cui contenuto non può non piegarsi alle esigenze comunicative e ai codici utilizzati ai fini traduttivi. In particolare, i linguaggi speciali quali quello economico, politico, giuridico, rappresentano esempi concreti di come «la creazione terminologica sia vincolata a sistemi culturali e istituzioni non sempre comparabili a livello interlinguistico»¹¹.

I fattori culturali possono rivelarsi decisivi anche e soprattutto in ambito aziendale, nei casi in cui è indispensabile un intervento traduttivo, che punti a un confronto non solo tra culture differenti, ma anche tra altrettanti diversi schemi comportamentali¹². Ciò è particolarmente evidente nel caso della lingua inglese, di cui si fa un uso tendenzialmente strumentale nelle transazioni economico-finanziarie cui partecipano soggetti provenienti da culture spesso molto distanti, come quelle orientali, caratterizzate da regole e convenzioni specifiche non sempre in linea con quelle caratteristiche della cultura occidentale.

La traduzione specialistica rappresenta, oggi, un elemento fondamentale per le aziende che operano in mercati globali e che hanno, quindi, la necessità di confrontarsi, competere e comunicare con un pubblico sempre più vario ed eterogeneo, utilizzando anche media e supporti diversi, quali il testo scritto, parlato, gli ipertesti, i video ecc. Al traduttore è richiesta la capacità di valutare i significati specialistici veicolati, in modo da facilitare il passaggio anche di tratti sociolinguistici da una lingua e cultura all'altra. Si rende necessaria una corretta analisi e valutazione della componente culturale, che "pesa" sull'operato del traduttore in termini di cultura di partenza, ma anche di arrivo. In tal senso, la dimensione settoriale esercita un'influenza, se possibile, ancora maggiore, poiché per ottenere un risultato coerente dal punto di vista linguistico e comunicativo è necessario che il traduttore e/o l'interprete conoscano in maniera approfondita non solo la lingua di destinazione, ma anche il settore specialistico cui si fa riferimento e, dunque, il linguaggio settoriale di riferimento.

Tradurre per le aziende: caratteristiche e finalità

La traduzione aziendale rappresenta, nella società contemporanea, non solo un'attività settoriale, ma anche un atto tecnico, che coinvolge testi molto spesso diversi, che possono riguardare l'ambito amministrativo, commerciale, legislativo e pubblicitario¹³. Le attività che solitamente vengono svolte in questo specifico ambito disciplinare riguardano, principalmente, le transazioni economico-finanziarie e la modulistica contrattuale, la cui forma linguistica presenta un elevato livello di formalità e tecnicismo. Tuttavia, la traduzione aziendale si trova spesso a dover fare i conti con testi e "discorsi" caratterizzati da chiari livelli d'informalità, che talvolta sfociano addirittura nella colloquialità che sovente caratterizza, tanto per citare un esempio, il linguaggio pubblicitario o la comunicazione online, che si concretizza nei blog, le chat o i social network.

La traduzione aziendale non può, di fatto, prescindere dalle relazioni da cui scaturisce e di cui si sostanzia la comunicazione aziendale stessa, ovvero la cosiddetta *corporate communication*¹⁴, che acquisisce parole e costrutti anche dal linguaggio corrente, attribuendogli significati specifici e nuovi. Si tratta di processi di estrapolazione e decontestualizzazione di termini comuni o appartenenti ad altro settore, cui è attribuito un significato nuovo, univoco e funzionale al pensiero, alla funzione e all'azione aziendale cui s'intende dare rilievo.

La traduzione aziendale, di conseguenza, fa riferimento a un tipo di linguaggio altrettanto specialistico, che «diventa strumento prioritario di un'organizzazione fondata su un assetto strategico, ovvero, sulla definizione di un ben determinato assetto spazio-temporale dell'esistenza, finalizzato a un determinato obiettivo finale di natura economica»¹⁵.

In contesto aziendale, il linguaggio rappresenta uno strumento che concorre alla definizione della stessa cultura aziendale e dell'universo di significato in cui le azioni interne ed esterne trovano collocazione. Si tratta, a voler utilizzare le parole di Foucault, di un universo di senso condiviso in cui è possibile se non addirittura necessario

dire qualcosa e perché più persone possano dirne cose differenti, le condizioni perché esso s'inscriva in un ambito di parentela con altri oggetti, perché possa stabilire con essi dei rapporti di somiglianza, di vicinanza, di lontananza, di differenza, di trasformazione, sono numerose e pesanti¹⁶.

A fronte delle caratteristiche sin qui evidenziate, il linguaggio aziendale presenta una serie di caratteristiche da cui la traduzione non può prescindere, prima tra tutte, una struttura linguistico-comunicativa fortemente dinamica, che ricalca l'evoluzione sempre più sostenuta dell'ambiente competitivo in cui le aziende operano, in grado di fornire soluzioni a problematiche reali emergenti. Ne consegue che il linguaggio cui la traduzione aziendale fa riferimento si fonda su processi di costruzione, decostruzione e ricostruzione del senso che le parole utilizzate veicolano¹⁷. Si tratta di una costruzione o di una ricostruzione del senso attribuito alle espressioni attraverso cui viene data voce alle relazioni economico-sociali, alle norme comportamentali e alla cultura che caratterizza una specifica realtà aziendale. In un contesto del genere, l'opera del traduttore deve essere in grado di rendere, nella lingua d'arrivo, l'insieme delle relazioni precedentemente esplicitate su cui si fonda la pratica quotidiana di aziende ed organizzazioni lavorative.

4

Tradurre i siti web e i portali aziendali

In ambito aziendale, la comunicazione sia interna che esterna è sempre più spesso affidata ai siti web, che sono diventati oggetto di analisi e studio anche da parte del mondo accademico. Gran parte degli studi disponibili in letteratura si basa su metodologie e tecniche che combinano l'approccio tipico della semiotica sociale e virtuale, con i principi dell'ipertestualità¹⁸.

La comunicazione online rappresenta, oggi, un elemento vitale e imprescindibile in ambito aziendale, poiché permette di rafforzare i rapporti tra la struttura e gli interlocutori interni ed esterni (per esempio dipendenti, clienti, istituzioni e concorrenti). Questi soggetti, grazie alle potenzialità del web e degli ambienti tipici della comunicazione multimediale, hanno la possibilità di interagire in tempo reale e partecipare alle attività di una o più aziende. I siti web aziendali, soprattutto se realizzati in versioni bilingui o, addirittura, multilingui, rappresentano un interessante esempio di traduzione aziendale applicata al mondo web. Rappresentano, al tempo stesso, il punto d'origine e d'arrivo in cui convergono le richieste e gli interessi di soggetti eterogenei per provenienza geografica e competenza linguistico-culturale¹⁹. Come osservato da O'Hagan e Ashworth, «creando un sito web o una pagina web, un individuo o un'istituzione stabilisce automaticamente una visibilità ad un pubblico internazionale»²⁰, che necessita, tuttavia, quando proviene da ambiti linguistico-culturali diversi ed eterogenei, la traduzione dei contenuti e delle funzioni caratteristiche del sito aziendale. In questi casi, la traduzione riguarda fenomeni linguistici, culturali e visivi che sono parte integrante dei processi di comunicazione aziendale di tipo sia istituzionale che promozionale, orientata cioè alla descrizione dei prodotti/servizi offerti al fine di incentivarne la vendita. La traduzione aziendale applicata al web si basa spesso sulla tecnica del *web-proofing*, ovvero sull'adattamento di un testo originariamente dedicato ad altri media, come ad esempio alla stampa cartacea²¹. Questa tecnica, pur garantendo risultati immediati, non offre sempre traduzioni qualitativamente rilevanti, in ragione del fatto che il risultato sconta il vizio d'origine di non essere stata applicata a testi redatti espressamente per essere veicolati attraverso strumenti e piattaforme multimediali²². Progettisti e traduttori devono prestare molta attenzione alla struttura semiotica dello spazio (pagina) in cui gli oggetti testuali, e cioè lemmi e frasi, devono essere visualizzati e disposti in relazione reciproca, ovvero «definiti in base alle caratteristiche sociolinguistiche degli utenti reali e potenziali»²³. La comunicazione aziendale che si avvale di ambienti e piattaforme digitali si basa sul connubio di una dimensione verbale e non verbale, che presuppone l'uso di costrutti verbali e di oggetti grafici (per esempio pulsanti, etichette, filmati ecc.), il cui significato deve essere correttamente reso nella lingua e/o nelle lingue di destinazione. Il traduttore, quindi, deve essere in grado di conciliare il contesto culturale in cui i contenuti sono stati prodotti, con i vincoli e le caratteristiche tipiche della comunicazione online, nonché con le specificità culturali della lingua d'arrivo.

5

L'influenza della "localizzazione" dei siti web aziendali

La globalizzazione è un fenomeno che, da diversi anni, caratterizza i mercati internazionali non solo in termini economici, ma anche linguistici, determinando da un lato «una tenden-

za centripeta all'adozione di una lingua globale ma, dall'altro, anche una tendenza centrifuga al desiderio di mantenere la propria lingua nazionale»²⁴.

Nell'ambito della traduzione aziendale online si è di recente affermato il processo di "localizzazione", che fa riferimento alla possibilità e alla capacità di rendere i siti web aziendali in lingue diverse da quella di partenza. Questo processo si configura come «una sorta di traduzione intersemiotica o cross-mediale, poiché basata su un trasferimento che coinvolge non solo più di una lingua, ma anche più di un medium»²⁵. Attualmente, questa pratica è considerata una delle attività emergenti nell'ambito della traduzione online²⁶, i cui professionisti, definiti "localizzatori"²⁷, operano nell'ambito della comunicazione online facendo appello a competenze e conoscenze multidisciplinari. Una pagina web, infatti, contiene un insieme eterogeneo di elementi, soprattutto di natura testuale, che possono essere immediatamente visibili o meno all'utente (per esempio il titolo che appare nella barra di navigazione del browser, le parole chiave inserite nel linguaggio HTML, i menu e i link ecc.) e che devono essere tradotti per rendere il sito web quanto più accessibile e fruibile possibile.

La localizzazione dei siti web rappresenta «probabilmente uno dei maggiori esempi dell'influenza esercitata da Internet sulla richiesta di traduzione»²⁸. Essa, infatti, abbraccia due macrosettori quali la traduzione dei contenuti testuali pubblicati online e l'adattamento di contenuti non testuali, ovvero il design della home page, il layout, le icone e/o i pulsanti presenti all'interno di uno specifico sito web. Ne consegue che la localizzazione ambisce a «ricreare il messaggio, al fine di garantirgli un aspetto quanto più simile possibile al prodotto locale»²⁹. La localizzazione di un sito web aziendale può assumere forme e caratteristiche diverse, che variano in base alla necessità di operare su un sito monolingue, bilingue o multilingue³⁰. La scelta di una delle precedenti opzioni è strettamente legata alla politica linguistica e alla strategia di marketing alla base della comunicazione online di una determinata azienda. In letteratura, sono stati definiti ben cinque gradi di localizzazione³¹: 1) *standardizzata* – un sito web per tutti i paesi; 2) *semi-localizzata* – un sito che offre informazioni su molti paesi; 3) *localizzata* – un sito viene tradotto per ogni paese di destinazione; 4) *altamente localizzata* – un sito offre più traduzioni, ciascuna dedicata al singolo paese di destinazione; 5) *culturalmente personalizzata* – creazione di siti specifici per ciascuna nazione e cultura di destinazione. Molto spesso, le aziende scelgono di attuare strategie di localizzazione ibride, come nel caso di Google, la cui home page, all'apparenza, sembra essere la stessa in tutte le lingue di destinazione, eppure in Giappone e Corea questa home page è, generalmente, considerata vuota o incompleta, poiché gli utenti sono abituati alla visualizzazione di pagine web affollate dai più disparati contenuti comunicativo-commerciali. Di conseguenza, l'azienda, per non soccombere all'impeto della concorrenza, ha deciso di offrire agli utenti provenienti da tali paesi la possibilità di "costruire" la propria home page, fornendo loro la possibilità di aggiungere e visualizzare le risorse, testuali e non, che ritengono più utili e interessanti. In questo caso, la strategia di localizzazione non può che combinare l'approccio culturalmente personalizzato con quello standardizzato. Localizzare il sito web di un'azienda presuppone, quindi, la possibilità che l'azienda stessa sia in grado di raggiungere un pubblico quanto più vasto possibile, ovvero proveniente da aree geografiche eterogenee, e «dimostrare ai consumatori che l'organizzazione è disposta a soddisfare le loro esigenze»³². La localizzazione, dunque, s'inserisce in un ambito, quale la comunicazione online, in cui la lingua inglese rappresenta ormai da anni una sorta di lingua franca, nonostante con

frequenza sempre crescente si tenda a realizzare versioni multilingui dei siti web, al fine di garantire a utenti di diversa provenienza la possibilità di fruire di contenuti linguistici anche nella lingua madre. Questa tendenza sembra essere particolarmente utile in ambito aziendale, dove è necessario intercettare i gusti e le tendenze di clienti e utenti, per fidelizzarli e contribuire al cosiddetto “riacquisto” di prodotti e servizi. Da quanto affermato, emerge la centralità, nell’ambito delle strategie di marketing e di comunicazione online, di un’attività come la localizzazione, che esercita un’influenza diretta sul successo e sul fallimento di tali strategie, nonché sull’immagine istituzionale dell’azienda, influenzando la percezione che di essa hanno clienti e concorrenti.

In sintesi, la localizzazione e, dunque, la traduzione dei siti web aziendali permette al pubblico di esplorare e, quindi, comprendere le politiche aziendali e le strategie comunicative orientate alla globalizzazione.

6

Conclusioni

In ambito aziendale, è ormai accertata l’importanza esercitata da una pagina web ben progettata, correttamente tradotta e visualizzata in diverse lingue per ottimizzare e facilitare i rapporti con i clienti, nonché per rafforzare l’immagine stessa dell’azienda. I siti web forniscono, in tal senso, informazioni di base non solo sul prodotto/servizio offerto, ma anche sulla cultura aziendale del paese di origine, attraverso cui è possibile creare o, addirittura, potenziare le relazioni azienda-cliente.

Il presente lavoro ha approfondito l’analisi di una delle principali tecniche di traduzione, la localizzazione, applicata alla traduzione di siti web aziendali, con specifico riferimento a dinamiche che sottendono l’adozione di scelte specifiche e strategie traduttive, finalizzate a rendere al meglio, anche online, la cosiddetta cultura aziendale. In quest’ottica ha evidenziato la necessità e l’utilità, per esperti di traduzione online o localizzatori, di competenze culturali, comunicative e traduttive non solo adeguate, ma anche avanzate e in continua evoluzione, così come accade per il web.

Note

1. B. Hatim, *Translating Text in Context*, in J. Munday (ed.), *The Routledge Companion to Translation Studies*, Routledge, New York 2009, pp. 36-53.
2. Cfr. A. Ludskanov, *Un approccio semiotico alla traduzione. Dalla prospettiva informatica alla scienza traduttiva*, Hoepli, Milano 2008.
3. Cfr. A. Taronna (a cura di), *Translationscapes. Comunità, lingue e traduzioni interculturali*, Progedit, Bari 2009.
4. Cfr. Ludskanov, *Un approccio semiotico alla traduzione*, cit., p. 50.
5. M. Agorni, *Locating Systems and Individuals in Translation Studies*, M. Wolf, A. Fukari (eds.), *Constructing a Sociology of Translation*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2007, pp. 123-34.
6. Cfr. E. Fois, *Traduzione audiovisiva: teoria e pratica dell’adattamento*, in “Between”, vol. 2, n. 4, 2012.
7. Cfr. E. Borello, *Teorie della traduzione. Glottodidattica e scienze della comunicazione*, Quattro Venti, Urbino 1999, p. 19.
8. Cfr. R. Jakobson, *On Linguistic Aspects of Translation*, in R. Brower (ed.), *On Translation*, Oxford University Press, New York 1959; J. Derrida, *Structure, Sign, and play in the Discourse of the Human Sciences*, in J. Natoli, L. Hutcheon (eds.), *A Postmodern Reader*, State University of New York Press, Albany 1993, pp. 223-42, State University of New York Press, Albany 1993; J. M. Lotman, *On the Metalanguage of a Typological Description of*

Culture, in "Semiotica", 14, 2, 1975, pp. 97-123; H. G. Gadamer, "Who Am I and Who Are You?" and Other Essays, SUNY Press, New York 1997.

9. Cfr. Fois, *Traduzione audiovisiva: teoria e pratica dell'adattamento*, cit., p. 89.
10. Cfr. U. Eco, *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano 2012.
11. M. Calvi, *La traduzione nell'insegnamento della lingua e nello studio dei linguaggi specialistici*, in *Tradurre dallo spagnolo*, Giornata di studio, Milano, 28 febbraio 2003, LED Online, Milano 2003, p. 10, http://www.ledonline.it/ledonline/tradurrespagnolo/tradurrespagnolo_02_calvi.pdf (ultimo accesso: 1 dicembre 2013).
12. Cfr. R. Scollon, R. Wong, S. Scollon, *Intercultural Communication*, Blackwell, Oxford 1995.
13. Cfr. Calvi, *La traduzione nell'insegnamento della lingua e nello studio dei linguaggi specialistici*, cit., p. 10.
14. S. Brondoni, *Corporate Communication e mercati globali*, in "Symphonia Emerging Issues in Management", 2, 2006; P. A. Argenti, *Corporate Communication*, McGraw-Hill-Irwin, New York 2009.
15. M. Viglione, *Il discorso aziendale come creazione di realtà*, in "Educazione Democratica", 2012, p. 216, pubblicato su http://www.educazionedemocratica.org/pdf/ED_4_2012_211-228.pdf (ultimo accesso 5 dicembre 2013).
16. M. Foucault, *L'archeologia del sapere*, Rizzoli BUR, Milano 1999, p. 61.
17. Cfr. Viglione, *Il discorso aziendale come creazione di realtà*, cit., p. 218.
18. Cfr. A. Baldry, P. Thibault, *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook with Associated On-line Course*, Equinox, London-Oakville (CT) 2005; E. Djonov, *Website Hierarchy and the Interaction Between Content Organization, Webpage and Navigation Design: A Systemic Functional Hypermedia Discourse Analysis Perspective*, in "Information Design Journal", 15, 2, 2007.
19. Cfr. S. Rotem, *Influences of Culture, Geography and Infrastructure on Website Localization Decisions*, in "Cross Cultural Management: An International Journal", 19, 3, 2012, pp. 352-74.
20. M. O'Hagan, D. Ashworth, *Translation-Mediated Communication in the Digital World*, Multilingual Matters, Clevedon-Philadelphia-Adelaide 2002.
21. Cfr. L. Xiaohua, H. Bo, Z. Ming, *Correcting Verb Selection Errors for ESL with the Perceptron*, in "Lecture Notes in Computer Science", 68, 39, 2012, pp. 363-70.
22. Cfr. D. Cyr, M. Head, H. Larios, *Colour Appeal in Website Design Within and Across Cultures: A Multi-Method Evaluation*, in "International Journal of Human-Computer Studies", 68, 1-2, 2010, pp. 1-21.
23. Baldry, Thibault, *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook with Associated On-line Course*, cit., p. 119.
24. F. Scarpa, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico e professionale*, Hoepli, Milano 2008, p. 288.
25. C. Valdés, *The Localization of Promotional Discourse on the Internet*, in D. Chiaro, C. Heiss, C. Bucaria (eds), *Between Text and Image. Updating Research in Screen Translation*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2008, pp. 227-8.
26. O'Hagan, Ashworth, *Translation-Mediated Communication in the Digital World*, cit., p. 12.
27. D. Gouadec, *Le bagage spécifique du localiseur/localisateur: le vrai, nouveau profil requis*, in A. James (dir.), *La localisation: problématique de la formation*, Linguattech, Brossard (Québec) 2004, pp. 39-68.
28. Ivi, p. 12.
29. Ivi, p. 67.
30. T. Schewe, *Multilingual Communication in the Global Network Economy*, in J. S. Eschenbach (ed.), *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*, Høgskoleni Østfold, Halden, Norwegen 2001, pp. 195-209.
31. N. Singh, A. Pereira, *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Market-place*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington MA 2005.
32. R. Gillham, J. Maroto, *The Implication of Culture in Web Site Usability*, New Media Knowledge, Cross Cultural Marketing, 2003, p. 113, disponibile sul sito www.nmk.co.uk/article2003/09/01/localisation.

Bibliografia

- AGORNI M., *Locating Systems and Individuals in Translation Studies*, M. Wolf, A. Fukari (eds.), *Constructing a Sociology of Translation*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2007, pp. 123-34.
- ARGENTI P. A., *Corporate Communication*, McGraw-Hill-Irwin, New York 2009.
- BALDRY A., THIBAUT P., *Multimodal Transcription and Text Analysis. A Multimedia Toolkit and Coursebook with Associated On-line Course*, Equinox, London-Oakville (CT) 2005.

- BORELLO E., *Teorie della traduzione. Glottodidattica e scienze della comunicazione*, Quattro Venti, Urbino 1999, p. 19.
- BRONDONI S., *Corporate Communication e mercati globali*, in "Symphonya Emerging Issues in Management", 2, 2006.
- CALEFATO P., CAPRETTINI G., COLAIZZI G. (a cura di), *Incontri di culture. La semiotica tra frontiere e traduzioni*, UTET, Torino 2001.
- CALVI M. V., *La traduzione nell'insegnamento della lingua e nello studio dei linguaggi specialistici*, in *Tradurre dallo spagnolo*, Giornata di studio, Milano, 28 febbraio 2003, LED ON LINE, pp. 7-14 (http://www.ledonline.it/ledonline/tradurre spagnolo/tradurre spagnolo_02_calvi.pdf).
- CAPRARU A., *Il ruolo della traduzione specializzata nell'insegnamento delle lingue straniere*, in "Acta Technica Napocensis – Languages For Specific Purposes", 1, 2002, pp. 23-5.
- CORTELAZZO M., *Le lingue speciali: la dimensione verticale*, Unipress, Padova 1994.
- CYR D., HEAD M., LARIOS H., *Colour Appeal in Website Design within and across Cultures: A Multi-Method Evaluation*, in "International Journal of Human-Computer Studies", 68, 1-2, 2010, pp. 1-21.
- DERRIDA J., *Structure, Sign, and Play in the Discourse of the Human Sciences*, in J. Natoli, L. Hutcheon (eds), *A Postmodern Reader*, State University of New York, Albany (NY) 1993, pp. 223-42.
- DJONOV E., *Website Hierarchy and the Interaction Between Content Organization, Webpage and Navigation Design: A Systemic Functional Hypermedia Discourse Analysis Perspective*, in "Information Design Journal", 15, 2, 2007.
- ECO U., *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano 2012.
- FOIS E., *Traduzione audiovisiva: teoria e pratica dell'adattamento*, in "Between", vol. 2, n. 4, 2012, <http://ojs.unica.it/index.php/between/article/view/835>.
- FOUCAULT M., *L'archeologia del sapere*, Rizzoli BUR, Milano, 1999.
- GADAMER H. G., *"Who Am I and Who Are You?" and Other Essays*, SUNY Press, New York 1997.
- GARZONE G., *Lingue speciali, linguaggi specialistici*, in D. Antelmi, G. Garzone, F. Santulli (a cura di), *Lingua d'oggi, varietà e tendenze*, Arcipelago Edizioni, Milano 1998, pp. 73-142.
- GARZONE G., VIEZZI M., *Comunicazione specialistica e interpretazione di conferenza*, Edizioni Università di Trieste, Trieste 2001.
- GILLHAM R., MAROTO J., *The Implication of Culture in Web Site Usability*, New Media Knowledge, Cross Cultural Marketing, 2003.
- GOTTI M., *I linguaggi specialistici*, La Nuova Italia, Firenze 1981.
- GOUADEC D., *Le bagage spécifique du localiseur/localisateur: le vrai, nouveau profil requis*, in A. James (ed.), *La Localisation: problématique de la formation*, Linguattech, Brossard (Québec) 2004, pp. 39-68.
- GUALDO R., TELVE S., *Linguaggi specialistici dell'italiano*, Carocci, Roma 2011.
- HATIM B., *Translating Text in Context*, in J. Munday (ed.), *The Routledge Companion to Translation Studies*, Routledge, New York 2009, pp. 36-53.
- JAKOBSON R., *On Linguistic Aspects of Translation*, in R. Brower (ed.), *On Translation*, Oxford University Press, New York 1959.
- LOTMAN J. M., *On the Metalanguage of a Typological Description of Culture*, in "Semiotica", 14, 2, 1975, pp. 97-123.
- LUDSKANOV A., *Un approccio semiotico alla traduzione. Dalla prospettiva informatica alla scienza traduttiva*, Hoepli, Milano 2008.
- NIDA E. A., *Toward a Science of Translating with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*, E. J. Brill, Leiden 1964.
- O'HAGAN M., ASHWORTH D., *Translation-Mediated Communication in the Digital World*, Multilingual Matters, Clevedon-Philadelphia-Adelaide 2002.

- ROTEM S., *Influences of Culture, Geography and Infrastructure on Website Localization Decisions*, in "Cross Cultural Management: An International Journal", 19, 3, 2012, pp. 352-74.
- SCARPA F., *La traduzione specializzata. Un approccio didattico e professionale*, Hoepli, Milano 2008.
- SCHEWE T., *Multilingual Communication in the Global Network Economy*, in J. S. Eschenbach (ed.), *Über Grenzen gehen – Kommunikation zwischen Kulturen und Unternehmen*, Høgskoleni Østfold, Halden, Norwegen 2001, pp. 195-209.
- SCOLLON R., WONG R., SCOLLON S., *Intercultural Communication*, Blackwell, Oxford 1995.
- SINGH N., PEREIRA A., *The Culturally Customized Web Site. Customizing Web Sites for the Global Marketplace*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington (MA) 2005.
- TARONNA A. (a cura di), *Translationscapes. Comunità, lingue e traduzioni interculturali*, Progedit, Bari 2009.
- TOURY G., *Descriptive Translation Studies – And Beyond*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 1995.
- VALDÉS C., *The Localization of Promotional Discourse on the Internet*, in D. Chiaro, C. Heiss, C. Bucaria (eds.), *Between Text and Image. Updating Research in Screen Translation*, John Benjamins, Amsterdam-Philadelphia 2008, pp. 227-40.
- VIGLIONE M., *Il discorso aziendale come creazione di realtà*, in "Educazione Democratica", 2012, http://www.educazionedemocratica.org/pdf/ED_4_2012_211-28.pdf.
- XIAOHUA L., BO H., MING Z., *Correcting Verb Selection Errors for ESL with the Perceptron*, in "Lecture Notes in Computer Science", 68, 39, 2012, pp. 363-70.