

Le e-mail aziendali in lingua giapponese

Struttura e caratteristiche base

REDATTO DA:

Andrea Spedale – Business Development Analyst in JIYO



Mondo Internazionale
Associazione culturale
Gallarate, Via Marco Polo 31 21013 - VA, Italia
C.F. 91071700123
P.IVA 03727710125

Mail: segreteria@mondointernazionale.com

INDICE

- 1 Introduzione
- 2 Le e-mail aziendali in lingua giapponese
 - 2.1 Il sistema di scrittura giapponese
 - 2.2 La struttura dell'e-mail aziendale
 - 2.3 Il linguaggio dell'e-mail aziendale



ABSTRACT

In questa breve analisi, verrà riposta particolare attenzione su un argomento che ha un'elevata importanza in Giappone e per chi ha a che fare con interlocutori giapponesi, ovvero la scrittura di e-mail commerciali. Infatti, nonostante stiano ormai prendendo sempre più piede in tutto il mondo piattaforme specifiche per la comunicazione in azienda, il Giappone, paese che è comunque costantemente all'avanguardia dal punto di vista tecnologico, continua a restare ancorato alla posta elettronica per l'interazione di carattere aziendale. Per questa ragione, è utile conoscere la struttura delle e-mail in lingua giapponese, nonché alcune delle peculiarità che le caratterizzano e, al tempo stesso, le differenziano dalle mail che siamo abituati a scrivere in Italia o, in generale, nel mondo occidentale.

1. Introduzione

Al giorno d'oggi, scrivere e-mail è ormai una prassi più che consolidata in ogni ambito della nostra vita quotidiana: le usiamo per prenotare le vacanze estive, per prendere appuntamento con il nostro medico, per chiedere un colloquio con un docente universitario, etc. Con il prolungarsi della pandemia da COVID-19, l'utilizzo delle piattaforme informatiche utilizzate per comunicare ha subito una forte impennata, dovuta proprio al fatto che, per salvaguardare la nostra salute e quella degli altri, è preferibile evitare il contatto diretto, seppur mediato da mascherine, lastre di plexiglass e Green Pass. Bisogna però specificare che di recente i social network hanno assunto un ruolo di primissimo piano, poiché permettono una comunicazione molto più rapida rispetto alla posta elettronica, la quale viene perciò spesso e volentieri del tutto soppiantata dalle applicazioni di messaggistica istantanea.

Nonostante l'importanza di queste ultime, va però sottolineato che in Giappone, soprattutto in ambito commerciale ma non solo, l'e-mail ha tutt'oggi un'importanza per nulla trascurabile, proprio perché rappresenta il principale strumento comunicativo tra lavoratori appartenenti a una stessa azienda o a contesti aziendali differenti. Per questa ragione, è importante focalizzare l'attenzione su alcune delle peculiarità che contraddistinguono i messaggi di posta elettronica in lingua giapponese e che, al contempo, li differenziano da quelli in lingua italiana o, più in generale, da quelli scritti nel mondo occidentale.

2. Le e-mail aziendali in lingua giapponese

2.1 Il sistema di scrittura giapponese

Innanzitutto, è importante tenere a mente che il sistema di scrittura giapponese è molto diverso da quello italiano. Infatti, la lingua giapponese è dotata non di uno, bensì di due alfabeti – o, per meglio dire, di due sillabari – che prendono il nome di *hiragana* (平仮名) e *katakana* (片仮名), ai quali peraltro si accompagnano i *kanji* (漢字), ovvero i “sinogrammi”, i caratteri di origine cinese. Detto ciò, nel momento in cui vanno digitate le sillabe utilizzando la tastiera *qwerty*, è necessario conoscere ciò che in giapponese possiamo definire *nihongo nyūryoku no shikata* (日本語入力の仕方), ovvero le modalità di inserimento dei caratteri della lingua giapponese. Dopo aver aggiunto dalle impostazioni del computer, del tablet o dello smartphone le tastiere relative agli alfabeti giapponesi, per inserire ad esempio la lettera “n” giapponese (ん in *hiragana*, ん in *katakana*) bisogna digitare due volte la lettera “n” sulla tastiera, oppure per inserire in un testo le vocali “piccole”¹, queste vanno fatte precedere dalla consonante “x” sulla tastiera (quindi, digitando “xo”, apparirà お, ovvero la “o” piccola).

2.2 La struttura dell’e-mail aziendale

Entrando, invece, più nel vivo dell’argomento, va anzitutto tenuto presente che, in ambito aziendale, esistono vari tipi di situazioni in cui può essere utile l’utilizzo della posta elettronica: tra queste, ne sono alcuni esempi la presentazione aziendale, la richiesta di campioni e l’invito a un evento come un’esposizione. Va da sé che, a seconda del tipo di situazione, sarà necessario un certo tipo di mail, che presenterà determinate caratteristiche, in parte simili e in parte diverse da quelle di altri tipi di e-mail. Ciononostante, è comunque possibile individuare uno

¹ In particolare, si fa qui riferimento alle vocali che modificano alcune sillabe per crearne di diverse, come nel caso del suono “de” (デ) che, se seguito dalla vocale “i” (イ), diventa “di” (ディ).

scheletro comune a tutti i modelli e che è possibile applicare non solo alle e-mail di carattere commerciale, bensì anche a quelle più informali:

1. oggetto;
2. introduzione (*maeoki* 前置き), con al suo interno destinatario (*atesaki* 宛先), mittente (*soushinsha* 送信者) e saluti (*aisatsu* 挨拶);
3. corpo del testo (*honbun* 本文), che deve presentare una parte introduttiva (*honbun no maeoki* 本文の前置き), il contenuto centrale (*naiyou* 内容) e la richiesta di risposta (*henji no youkyū* 返事の要求);
4. conclusione (*musubi* むすび);
5. firma (*shomei* 署名).

2.3 Il linguaggio dell'e-mail aziendale

Oltre alle parti appena individuate, che comunque possono essere utilizzate per strutturare messaggi di posta elettronica scritti anche in una qualunque altra lingua, ci sono alcuni aspetti che afferiscono invece più nello specifico alle e-mail in giapponese, e che quindi vanno tenuti in considerazione per permettere una comunicazione più efficace e meno intrisa di interferenze dovute a una diversa lingua di partenza del mittente straniero. Per esempio, a differenza delle mail in italiano, all'interno delle quali il destinatario viene fatto seguire da una virgola – ad esempio, “Gentile Prof. Rossi, [a capo]” – in giapponese si tende a non utilizzare nulla (o, più raramente, i due punti); peraltro, va anche evitato di rivolgersi al destinatario con termini quali “gentile” o “egregio/a” e inserire direttamente il nome dell'interlocutore. Oltre a questo, quando ci si firma al termine di una e-mail, è importante non dimenticarsi di inserire un punto alto (“・”) tra il nome e il cognome del firmatario. Infine, per aiutare colui o colei a cui inviamo un messaggio di posta elettronica di individuare con rapidità le informazioni che gli/le vogliamo trasmettere, è utile suddividere con delle ampie spaziature i vari paragrafi della nostra mail.

Ultimo argomento che risulta fondamentale sottolineare parlando di e-mail aziendali è che nella lingua giapponese esiste uno specifico linguaggio che prende il nome di *keigo* (敬語), che si suddivide in *sonkeigo* (尊敬語), ovvero il “linguaggio di rispetto”, e in *kenjōgo* (謙讓語), e cioè il “linguaggio di umiltà”. Come suggerito dalla traduzione in italiano di queste due varietà, il *keigo* è un linguaggio che viene utilizzato in situazioni di estrema formalità, tra cui proprio quello di un’azienda, tra capi e sottoposti ma anche tra membri afferenti a diversi contesti aziendali. Per queste ragioni, conoscerne le varie forme è sicuramente requisito indispensabile per poter redigere una mail adeguata, che permetta di raggiungere l’obiettivo che ci si è prefissati inviandola al destinatario.

3. Conclusione

Seppur breve, questa trattazione ha lo scopo di toccare alcuni dei punti più importanti di cui è necessario avere perlomeno un'infarinatura generale per evitare qualunque tipo di equivoco con i nostri interlocutori giapponesi, così da poter mettere in atto una comunicazione commerciale (e non) che sortisca gli effetti sperati.

Bibliografia

MARCELLA MARIOTTI (2019): *Giapponese per il Business*. Milano: Ulrico Hoepli Editore.

MATSUMOTO SETSUKO (2018): *Nihongo de bijinesu mēru - Kakikata no kihon to jituyō reibun*. Tokyo: The Japan Times.

YANA AKIKO, ŌKI RIE, KOMATSU YUKA (2005): *Nihongo e-meeru no kakikata*. Tokyo: The Japan Times.