

DE CAT-MARKT

CAT-toepassingen (*Computer Aided Translation*) omvatten onder meer vertaalgeheugens en termen-databanken. De pionier en marktleider is Trados (www.trados.com). Andere belangrijke spelers zijn Transit (www.star-group.net), Déjà Vu (www.atril.com) en SDLX (www.sdl.com). Van de meeste programma's bestaat er een demoversie of gratis satellietversie voor freelancers. Satellietversies werken alleen in combinatie met de volledige versie, die zich bijvoorbeeld in een vertaalbureau bevindt. Recent verscheen het gratis programma OmegaT (www.omegat.org).

Workbench. De bovenste zin in het venster is de te vertalen zin, gevolgd door de bron- en doelzin uit het vertaalgeheugen. Het programma markeert de woorden die in de

eerste en de tweede zin verschillen. Een andere toepassing is de termen-databank, die informatie geeft over een aantal termen uit een beperkt domein, zoals geslacht, context en definitie. Als de gebruiker tijdens de vertaling een meertalige databank inschakelt, ziet die meteen of de tekst termen uit de databank bevat. Daardoor vergroot de terminologische consistentie van de vertaling.

Conclusie

De pioniers in de vertaaltechnologie zagen de computer als vervanger voor de mens, maar kwamen uiteindelijk tot de conclusie dat die ambitie onhaalbaar is. De pragmatische aan-

pak van de laatste decennia heeft zijn vruchten afgeworpen en zorgt ervoor dat de vertaler consistentere, efficiëntere en goedkoper werkt. Ondanks alle informaticageweld blijft de vertaler hoe dan ook de touwtjes in handen houden.

DE AUTEUR

Na zijn taalkundige studie werkte **Tom Vanallemeersch** onder meer bij de afdeling spraaksynthese van Lernout & Hauspie, de linguïstische afdeling van Lant (nu Xplanation) en het vertaalbureau LNE International. In zijn huidige functie coördineert hij het vertaalatelier van de Lessius Hogeschool in Antwerpen. tom.vanallemeersch@lessius-ho.be

Een goed *missionstatement* spreekt boekdelen

GEERT FRATEUR

Hoe slaagt u erin om de missietekst van uw organisatie zo te formuleren dat die beknopt, aantrekkelijk en toch veelzeggend is?

U moet immers de hele bestaansreden van uw onderneming erin

kwijt. U schrijft ook voor een heel ruim publiek, voor iedereen

die met uw bedrijf of organisatie kennismaakt. Hoe schrijft u een

missionstatement dat bondig leest en toch boekdelen spreekt?

In dit artikel vindt u alvast een paar antwoorden op die vragen.

- **Schrijf nooit alleen**

Een missionstatement is een belangrijke tekst en die schrijft u samen. Samen schrijven is niet eenvoudig, want u moet weten waar u gezamenlijk naartoe wilt. De focus van uw schrijfproces moet duidelijk zijn: *doel, boodschap en resultaat*. Alle deelnemers van dat proces zetten zich er dus voor in om dezelfde focus voor

ogen te houden. Daarom moeten ze beschikken over een gelijksoortige betrokkenheid, objectiviteit, enthousiasme en visie op de inhoud voor het grotere geheel. Iedereen heeft voor een stukje het penvoerderschap en beseft tegelijkertijd dat het een coproductie is. Ze zijn ervan overtuigd: het collectief schrijft en niet de eenling.

- **Schrijf onder begeleiding**

De schrijversgroep kiest ook bewust voor een begeleider: een eindredacteur die de leiding over dit schrijfproces heeft of een externe begeleider die de aandacht voor het proces en het product bewaakt. Dat is zelden een soufleur of auteur. Bekwame begeleiders bewaken vooral hun neutraliteit in dit proces. Ze laten zich sturen door de groep en zullen af en toe zelf sturen als ze voelen dat de focus aan het verschuiven is.

- **Schrijf verzameland**

Schrijven is vaak ook een vorm van verzamelen. Voor een missionstatement verzamelt u de sleutelwaarden die in de organisatie leven: persoonlijke, organisatiebrede én gewenste waarden. Inventariseer de belangrijkste persoonlijke waarden die mensen motiveren om hun werk graag te doen. Die geven niet alleen kleur aan

het werk, maar ook aan een missionstatement. Verzamel zeker ook de huidige waarden die organisatiebreed in tel zijn en waarvan u voelt dat ze de huidige groepssfeer of organisatiecultuur bepalen.

Ga dan samen op zoek naar de waarden die de meeste medewerkers zich toewensen: de gewenste waarden. Wat zouden ze zichzelf professioneel of de organisatie gunnen als ze daarvoor alle kansen krijgen? Wanneer u op die vraag een bonte verzameling antwoorden ontvangt, kunt u beslist al aan de slag. Maar eerst moet u ook te weten zien te komen wat de buitenwereld van de eigen organisatie verlangt. Wat zijn de eisen en verwachtingen die bij klanten, partners of belanghebbenden leven? Opnieuw sprokkelt u extern zo veel mogelijk waarden bij elkaar.

• Schrijf vanuit waarden

Een tekst die beschrijft wat iedereen weet of die zegt wat een paar mensen in de organisatie *denken*, is geen missionstatement. U volgt met de schrijversgroep een creatief proces waarin de deelnemers alles wat ze uit het hoofd weten even mogen lossen. Kennis over de eigen bestaansopdracht kan immers een valstrik zijn. Kennis over hoe een schrijfproces loopt, is dan weer een pluspunt. De gouden regel zegt dat u schrijft vanuit de belangrijkste waarden die in de verzamelronde naar boven kwamen.

• Schrijf creatief

Het is een hele kunst om creatief te schrijven. De deelnemers stellen zich immers de vraag hoe ze vanuit de gewenste waarden kunnen tegemoet-

komen aan de eisen van de buitenwereld. Nadien verifiëren ze of die beweging ingebed is in de crucialere persoonlijke en organisatiebrede waarden. Het verwonderlijke is dat een groep mensen spontaan vanuit een dynamiek of spanning schrijft die creatief en eigentijds is.

• Schrijf voorbeeldig

Het spreekt voor zich dat een missionstatement leest alsof de organisatie zelf spreekt. Sterker nog, alsof alle medewerkers zich richten tot iedereen. Die opgave lukt alleen als u de tekst zo formuleert dat die als *voorbeeldig* ervaren wordt. De tekst zelf is een voorbeeld van hoe mensen zich in een organisatie opstellen. Een *voorbeeldig* missionstatement beantwoordt daarom altijd aan de huisstijl van de organisatie én aan de principes van doeltreffend schrijven: bondig, dynamisch, aantrekkelijk en positief. Zo zet u de toon en geeft u in de tekst al het voorbeeld.

Een voorbeeld

Hiernaast vindt u een voorbeeld van een missionstatement dat door de mensen van *Culturele Biografie Vlaanderen vzw* geschreven is. Versie A is de tekst zoals u die in hun laatste beleidsnota kunt lezen. Versie B is het ontwerp van een missionstatement en het resultaat van een gezamenlijk schrijfproces. Het is een flinke verbetering in vergelijking met de eerste.

DE AUTEUR

Geert Frateur is coördinator van het ICTL/Steunpunt Taal en Communicatie.
geert.frateur@ua.ac.be

Op 28 maart 2006 begeleidt Geert Frateur voor de WVZC een studiedag over missionstatements. Meer informatie vindt u op www.vwzc.be.

Kader 1. Voorbeeld.

MISSIE A (UIT HET BELEIDSPLAN)

Culturele Biografie Vlaanderen vzw draagt bij tot de verdere ontwikkeling van archiefinstellingen, bewaarbibliotheken, documentatiecentra, erfgoedcellen en musea in Vlaanderen en Brussel om van het culturele erfgoed een waarde te maken die bijdraagt tot een hogere levenskwaliteit.

Culturele Biografie Vlaanderen vzw stimuleert de kwaliteitsvolle zorg en omgang met het culturele erfgoed, vanuit een integrale en integrerende benadering, binnen de actuele context van Vlaanderen en Brussel, en in een internationaal perspectief.

Zij coördineert, ontwikkelt en versterkt de competenties en visies in archiefinstellingen, bewaarbibliotheken, documentatiecentra, erfgoedcellen en musea; binnen een (maatschappelijk) netwerk, samen met andere spelers in het veld, als spelverdeler én initiator.

Zij intermedieert autonoom tussen veld en beleid.

Zij bevordert en ontwikkelt de publieksgerichte attitude in archiefinstellingen, bewaarbibliotheken, documentatiecentra, erfgoedcellen en musea en brengt dit veld positief in beeld bij het publiek.

MISSIE B (HUIDIG ONTWERP)

Culturele Biografie Vlaanderen vzw is het steunpunt voor de geprofessionaliseerde archiefinstellingen, bewaarbibliotheken, documentatiecentra, erfgoedcellen en musea in Vlaanderen en Brussel.

Vanuit onze complementaire deskundigheid en ons gezamenlijk engagement willen we deze organisaties en hun medewerkers in hun ontwikkeling ondersteunen.

Door prospectie en reflectie én met oog voor vernieuwing komen we tot duurzame acties zodat ze hun taken optimaal kunnen uitoefenen.

Het steunpunt wil een actieve schakel zijn in het veld en ook tussen dit veld en het beleid.

Met de vinger aan de pols wil het steunpunt – samen met andere partners – de dynamiek in én van de erfgoedsector stimuleren.

Zo versterken wij samen de band tussen de mensen en het erfgoed en helpen wij mee schrijven aan de culturele biografie van Vlaanderen.