

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Tradurre in internet: l'esempio delle pubblicazioni turistiche on-line. Un confronto tra italiano e tedesco

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/27222> since

Publisher:

Edizioni dell'Orso

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Studi e Ricerche

Quaderni del Dipartimento di Scienze del linguaggio
e letterature moderne e comparate
dell'Università di Torino

2
(2007)



Edizioni dell'Orso
Alessandria

© 2008

Copyright by Edizioni dell'Orso s.r.l.

15100 Alessandria, via Rattazzi 47

tel. +39 0131 252349 fax +39 0131 257567

e-mail: edizionidellorso@libero.it

<http://www.ediorso.it>

Redazione informatica: Francesca Cattina

Stampata da DigitalPrint s.r.l. Segrate (Mi)

per conto delle Edizioni dell'Orso

È vietata la riproduzione, anche parziale, non autorizzata, con qualsiasi mezzo effettuata, compresa la fotocopia, anche a uso interno e didattico. L'illecito sarà penalmente perseguibile a norma dell'art. 171 della Legge n. 633 del 22.04.1941

ISBN 978-88-6274-011-1

Tradurre in internet:
l'esempio delle pubblicazioni turistiche on-line.
Un confronto tra italiano e tedesco*

1. *Introduzione*

Secondo Stolze 2004 la traduzione di testi d'uso quotidiano, tra cui si possono annoverare anche i testi turistici, rappresenta oggi il campo lavorativo principale per il traduttore professionista. I testi relativi all'ambito del turismo si distinguono dagli altri per la complessa realtà extralinguistica a cui fanno riferimento e per l'utilizzo di vari linguaggi propri sia della lingua comune sia delle lingue specialistiche o settoriali, ad esempio dell'arte, dell'architettura, della gastronomia, dello sport, della storia, ecc.¹ Rispetto ai linguaggi specialistici tuttavia, la lingua del turismo non è circoscritta a un determinato gruppo di persone, al contrario i testi turistici vengono redatti per essere comprensibili a un numero molto ampio di individui e devono quindi soddisfare i requisiti di semplicità, correttezza e precisione. Se la lingua dei testi turistici può essere descritta come linguaggio tecnico contenente molti elementi e strutture della lingua comune (cfr. la definizione di Balboni 1989, "fascio di microlingue"), plausibile appare anche la definizione contraria, ossia che si tratti di una lingua che si serve di una terminologia commerciale speciale ma costituita in gran parte da espressioni, grammatica e lessico della lingua standard e dunque piuttosto una lingua di lavoro o *Berufssprache* (Braun, 1993: 194). Proprio a causa della sua difficile categorizzazione, la lingua delle

* L'articolo è nato dall'approfondimento di un intervento dal titolo: *Tradurre in internet sull'esempio delle pubblicazioni turistiche. Un confronto tra italiano e tedesco*, presentato al convegno sulla traduzione tenutosi a Torino il 24 marzo 2006 presso il liceo Classico Gioberti, e pubblicato in *Dopo Babele: La Traduzione. Atti del convegno* (Torino 24 Marzo 2006), Torino, 2007, pp. 1-12. Sebbene ormai la traduzione di testi specialistici avvenga in gran parte con l'ausilio di sistemi di traduzione assistita (Cat-Tools), questi ultimi non saranno oggetto di analisi in questa sede, dal momento che mal si adattano alla traduzione di testi turistici, caratterizzati da un basso grado di ripetitività.

¹ Cfr. Nigro (2006: 50 ss.).

pubblicazioni turistiche è rimasta a lungo nell'ombra ed è divenuta negli ultimi anni oggetto di studi scientifici che ne indagano il suo status. Il suo inserimento tra i linguaggi specialistici rimane tuttavia una questione aperta.² Tralasciando le definizioni di carattere teorico, possiamo affermare che ci troviamo di fronte a una modalità d'uso della lingua naturale estremamente eterogenea e poliedrica, che viene impiegata in diverse circostanze, avvalendosi di sottocodici, di registri e di gerghi sovrapposti e mescolati. Tra l'informativo, il descrittivo e l'emozionale, la lingua del turismo possiede un tono originale, persuasivo e accattivante, che la avvicina fortemente alla lingua della pubblicità.³ Anche il linguaggio turistico infatti esercita una forte funzione persuasiva grazie a espedienti quali l'intertestualità, i giochi di parole, le allitterazioni, le metafore, le immagini, i colori e la musica. Non è quindi un caso che questo tipo di linguaggio trovi nel web un mezzo estremamente duttile e adatto. Rispetto ai testi esclusivamente di carattere pubblicitario però, dove il traduttore può o talvolta deve distaccarsi dal testo di partenza purché il messaggio finale rimanga invariato, la traduzione di testi turistici non permette significative variazioni perché i testi vengono spesso pubblicati parallelamente in più lingue e dunque è richiesta una certa corrispondenza anche soltanto di spazi e di lay-out. Una parte rilevante della lingua del turismo assolve a una funzione descrittiva e informativa ed è quindi connessa con numerose specificità strettamente legate alla cultura di cui è espressione. Da questo derivano grosse difficoltà per i traduttori e i mediatori linguistici, che si imbattono in usanze, tradizioni, feste, prodotti locali, prodotti gastronomici, artigianato, arte architettonica (i cosiddetti *Realia*),⁴ la cui resa traduttiva necessita elevate competenze interculturali. A questi si aggiungono nomi di luoghi, di monumenti, termini tecnici della lingua del turismo, termini settoriali, anglicismi (questi ultimi caratterizzanti anche la lingua del web, come vedremo in seguito), per tradurre i quali Henschelmann propone alcune strategie, quali la formazione di parole nuove, i pre-

² Nigro (2006: 43 ss.) presenta una panoramica della querelle terminologica relativa alle varietà funzionali della lingua (linguaggi scientifici, lingue speciali, lingue settoriali, ecc.), nonché del rapporto tra linguaggio del turismo e linguaggi specialistici, intesi come sottosistemi della lingua comune utilizzati in ambiti professionali, tecnici o scientifici.

³ Rimando a questo proposito a Cagno 2001.

⁴ Henschelmann (1999: 143) raggruppa nei *Realia* una serie di termini legati alla geografia, all'etnografia, alla quotidianità, alla storia, alla società, al diritto, alla politica e alla religione.

stiti, i calchi morfologici, i neologismi, le parafrasi nonché le riformulazioni nella lingua d'arrivo.

1.2. *La comunicazione in ambito turistico*

Le tipologie testuali che ricorrono a livello cartaceo in questo ambito sono depliant illustrativi, opuscoli, guide, ecc., ma sempre più si sta affermando internet come mezzo privilegiato per scambiare informazioni turistiche. Utilizzando la rete infatti non solo è possibile trasmettere una quantità pressoché illimitata di informazioni di ogni genere, dal momento che la natura stessa del mezzo permette a qualsiasi fruitore di accedere facilmente all'enorme banca dati virtuale. Attraverso portali turistici elettronici è anche possibile raggiungere e rivolgersi a un pubblico estremamente ampio e variegato, giacché il *World Wide Web* si è ormai trasformato in un vero e proprio fenomeno di massa, che ha capillarmente invaso ogni sfera della società. Le imprese turistiche e gli uffici per il turismo fanno pubblicità anche all'estero per reclutare i loro clienti, per questo buona parte del lavoro informativo e promozionale viene svolto con la collaborazione di mediatori linguistici e traduttori. Va da sé che più una traduzione è adeguata alla funzione comunicativa richiesta dal testo turistico specifico, più essa garantisce un maggior afflusso di turisti. Se però si può affermare che l'enorme gamma di difficoltà che una qualunque traduzione presenta non viene generalmente percepita come tale da chi commissiona le traduzioni, tanto più questo vale per il campo turistico indipendentemente dal mezzo di pubblicazione, sia esso cartaceo oppure elettronico. Non è raro infatti che esse vengano affidate con estrema leggerezza a persone prive di un'adeguata competenza linguistica, con risultati talora molto scadenti. A questo si aggiunge l'ulteriore problema del traduttore impreparato in ambito informatico: lo sviluppo delle nuove tecnologie ha portato negli ultimi decenni ad una trasformazione significativa dell'attività traduttiva, sia in termini pratici, sia in termini propriamente linguistici (Krüger, 1999). La forma dei testi in internet, la loro struttura ipertestuale, la concezione multimediale, la commistione di testo, immagini e audio e infine la lingua che li caratterizza, rappresentano una nuova sfida per il traduttore. Se confrontiamo le caratteristiche della lingua del turismo usata nelle pubblicazioni in internet con quella dei testi tradizionali, ci accorgiamo che esse sono molto simili: la traduzione di testi turistici richiede infatti una grande sensibilità linguistica, in grado di mettere in atto strategie traduttive necessarie per risolvere i 'normali' problemi ricorrenti in ogni traduzione, capacità creative simili a quelle utilizzate per la traduzione pubblicitaria, e infine strategie

per affrontare problemi specifici dell'ambito turistico. Ciò che differenzia i testi stampati da quelli elettronici sono alcune particolarità legate al mezzo di trasmissione stesso e alla modalità di presentazione dei testi. Nei paragrafi seguenti mi soffermerò sull'influsso che le nuove tecnologie hanno avuto sulla produzione, la fruizione e di conseguenza la traduzione di testi, indipendentemente dalla loro tipologia, e individuerò alcuni dei vantaggi e dei problemi che scaturiscono dal mezzo internet per il traduttore; successivamente evidenzierò, sull'esempio di un sito turistico, alcuni problemi traduttivi specifici.

2. Tradurre on-line: l'effetto di una nuova tecnologia

Per individuare quali sono le peculiarità di una pubblicazione elettronica per il traduttore, occorrerebbe svolgere un'analisi su più livelli e indagare la diversità della scrittura digitale rispetto alla scrittura cartacea, i diversi stili presenti nella scrittura del web e la loro incontestabile mescolanza, la differente modalità di lettura e di traduzione che il web impone e in ultimo i vantaggi e i problemi che il mezzo stesso presenta. Si intende qui, per la vastità dell'argomento, affrontare soprattutto l'ultimo di questi aspetti, accennando solo brevemente agli altri.

La ricerca linguistica recente si è soffermata soprattutto sulle caratteristiche dei processi di produzione e di scrittura dei testi in internet e sulla forma ipertestuale dei loro contenuti.⁵ Ricorrendo ad altre discipline come ad es. la psicologia e l'informatica, gli studiosi si sono concentrati su aspetti quali la ricezione dei testi legata allo schermo del computer, la coerenza testuale all'interno dell'ipertesto, l'interazione uomo-macchina, l'utilizzo di testi web nel campo dell'apprendimento on-line, la struttura delle *Homepage* e via di seguito. Si è tuttavia riservata scarsa attenzione alle implicazioni che la produzione di testi in internet ha sui processi traduttivi. Quale caratteristica peculiare dei testi web si è individuata la struttura ipertestuale. Un ipertesto è costituito da molti 'pezzi' di testo collegati tra loro attraverso nodi o link, premendo sui quali si salta in un nuovo testo, inteso come un'enorme mappa o rete, all'interno della quale si possono stabilire vari percorsi virtuali. Occorre precisare che l'ipertesto non è una prerogativa legata esclusivamente a testi digitali: anche testi stampati correlati di indice, note a piè di pagina e rimandi incrociati pre-

⁵ Si vedano su questo argomento tra gli altri Fix 2002, Jakobs 2005, Storrer 2000 e 2003.

sentano una struttura che potremmo chiamare ipertestuale, dove il lettore può liberamente decidere se fruire del testo in modo lineare, saltando ad esempio la lettura di una nota, oppure interrompere la lettura e passare a quella porzione di testo racchiusa nello spazio a lato del testo principale e ritornare solo in un secondo momento al filo principale del discorso. Nell'ipertesto digitale questo principio viene portato all'estremo e si complica notevolmente. Ad esso è altresì legata la distribuzione del sapere in maniera modulare, ossia in singole unità che racchiudono piccoli frammenti di informazione, che rispetto ai testi cartacei assume una dimensione nuova e porta inevitabilmente alla brevità, talora quasi telegraficità, dei testi on-line. Jakobs (2005: 161), ricorrendo a una metafora, paragona l'utente della rete all'osservatore che guarda attraverso il buco della serratura ("Schlüssellochperspektive des Nutzers") e che pertanto fatica a costruire mentalmente il senso globale dell'intero apparato delle informazioni in rete e ancor più a orientarsi in esso in maniera coerente:

"[Der Nutzer] sieht am Bildschirm in der Regel nur den Teil des Gesamtkonstruktes, den er gerade angeklickt hat. Dies erschwert den Aufbau eines mentalen Modells des Gesamtkonstruktes (um welche Inhalte geht es, wie ist das Kommunikat als Ganzes strukturiert), der Orientierung (wo befinde ich mich), den Zugriff auf Inhalte (wo finde ich eine bestimmte Information), die Bewegung im Hypertext (wie komme ich dorthin) so wie Kohärenzbildungsprozesse (wie hängt das eine mit dem anderen zusammen)".

L'utente deve ricorrere a strategie di compensazione, di cui però non sempre dispone. Si potrebbero ipotizzare qui anche problemi di orientamento da parte del traduttore in rete, ma su questo torneremo in seguito. Le strutture ipertestuali si differenziano in base alla grandezza e alla complessità degli elementi che li costituiscono e al loro rispettivo grado di autonomia. Nel caso di pagine web turistiche, ad es., certi link possono rimandare a testi che dal punto di vista tematico, funzionale e comunicativo sono completi in se stessi (es. la storia di un luogo, le sue tradizioni culinarie, ecc.), e a cui si accede generalmente dalla *Homepage*. Altri invece presentano un grado di autonomia inferiore. Senza addentrarci nel dettaglio, si può affermare che la struttura dei siti segue determinati modelli, norme e convenzioni da cui derivano alcuni problemi traduttivi legati alla lingua che ad essi si accompagna.⁶ Carlini (1999:

⁶ Ad esempio l'uso di metafore spaziali che servono per lo spostamento virtuale del navigatore della rete, come *navigieren*, *surfen*, *Explorer*, e altre.

72 ss.) elenca ad esempio una serie di “parole calde”, a cui corrispondono alcune azioni tipiche che nel loro insieme costituiscono una specie di grammatica testuale-visiva: premendovi sopra si può saltare ‘altrove’. Si tratta prevalentemente di termini inglesi (es. *forward, back, home, top, help, about us, mail to*, ecc.), a cui equivalgono nelle varie lingue dei termini ben precisi, per tradurre i quali sarebbe utile disporre di glossari del linguaggio del web, tuttora scarsamente presenti sul mercato.⁷ Spesso quindi per tradurre la terminologia legata alla pagina web si può procedere solo con il confronto di testi paralleli. Un’altra delle caratteristiche della lingua di internet di cui bisogna tener conto quando si traduce è la mescolanza di stili, codici e registri diversi, che le conferiscono un carattere ibrido. Questo è vero soprattutto per le nuove forme di comunicazione,⁸ come le chat o le e-mail, che pur nella forma scritta, possiedono i tratti prototipici e la specifica interattività della comunicazione orale. Si tratta di forme miste tra parlato e scritto, caratterizzate da “prevalenza dell’immediatezza sulla pianificazione, la solo parziale cancellabilità (pur trattandosi di mezzo scritto) e il condizionamento strutturale rispetto alla produzione linguistica” (Bazzanella, 2005: 430). Riferendosi allo schema di Koch-Oesterreicher (1985: 23), basato sull’immediatezza e sulla distanza comunicativa all’interno di un continuum in cui oralità e scrittura sono solo i poli estremi delle due uniche possibili realizzazioni, mediale grafica e mediale fonica, queste nuove forme presentano un’oralità concepita ma realizzata attraverso la scrittura, la cosiddetta oralità simulata o *emulierte Mündlichkeit*.⁹ Indubbiamente il linguaggio ha subito notevoli trasformazioni in seguito alla rivoluzione, o meglio per usare l’espressione di Carlini 1999, al terremoto delle nuove tecnologie informatiche e di internet. La comunicazione mediata dal computer ha permesso il superamento dei normali vincoli spazio temporali, offrendo la possibilità di integrare più mezzi multimediali e di trasmettere informazioni con l’ausilio di più canali. Per questo

⁷ È interessante notare che manca fra gli ormai numerosi sistemi di traduzione assistita utilizzati anche nei processi di localizzazione, l’interfaccia in italiano, ossia la localizzazione italiana del programma stesso.

⁸ Oggetto di numerosi studi tra i quali Dürscheid 1999 e 2000, Siever 2005, Baracco 2002, Bazzanella 2005 e Carlini 1999 per citare solo alcuni autori in ambito tedesco e italiano.

⁹ Cfr. Siever (2005: 6 s.) e Cinato (2005: 33 ss.). Bisogna tuttavia distinguere anche all’interno di queste forme comunicative le diverse costellazioni discorsive, nel senso che anche le mail possono avere un carattere altamente formale a seconda del destinatario, così come esistono chat pubbliche, ad es. le Talkshow-chat.

motivo i principi su cui si basa il modello prima menzionato andrebbero rivisti ipotizzando, come fa Crystal 2006, l'esistenza di un "terzo medium" con regole ben precise. Quello che preme mettere in evidenza in questa sede è che il linguaggio del web si differenzia da altri linguaggi non solo all'interno delle forme comunicative a cui sopra si accennava, bensì anche in testi più formali e istituzionali, dal momento che questo medium viene da molti visto come "luogo in cui gli scambi comunicativi avvengono in maniera più aperta e disinibita rispetto a una comunicazione faccia a faccia per l'assenza o quantomeno l'indebolimento delle regole sociali" (Baracco, 2002: 253 ss.).

Un breve accenno infine al diverso modo in cui i testi elettronici vengono letti e di conseguenza tradotti. Fa notare Carlini (1999: 98 s.) che il file, proprio come l'antico rotolo di pergamena, e a differenza del dattiloscritto e del libro, obbliga a una lettura per scorrimento: lo *scrolling* verticale della pagina in rete presenta il limite della continua invisibilità della grande parte del testo e causa possibili situazioni di perdita di orientamento: "[...] la mancanza di azione fisica e il fatto che i movimenti nel testo avvengono in maniera istantanea può far sì che non si abbia più alcuna percezione della collocazione spaziale del paragrafo: è come se si fosse saltati a un'altra pagina, a un altro luogo, chissà quale". Questa diversa modalità di lettura ha certamente delle conseguenze anche sulla traduzione, dal momento che il traduttore web difficilmente stampa i documenti che riceve in formato elettronico prima di tradurli, così come difficilmente prepara un output cartaceo della propria traduzione, una volta completata, per poter meglio dominare l'intero testo. Ne consegue che lettura, traduzione e revisione dei testi avvengono solo attraverso il mezzo multimediale. È indubbio che una revisione svolta esclusivamente sullo schermo del computer non sia caratterizzata dall'accuratezza con cui invece più facilmente si lavora con carta e penna. Oggigiorno tuttavia il computer è diventato il mezzo con cui i testi vengono concepiti, spediti, ricevuti e tradotti. Se si suppone che il mezzo abbia delle ripercussioni anche sulla forma della produzione testuale, si ha ragione di credere che questo incida anche nella fase di traduzione del testo in internet.¹⁰ Sempre Carlini (1999: 34 s.) afferma a questo proposito: "Che ogni strumento e ogni sup-

¹⁰ „Publizieren im Netz ist in der Regel mehr als einen klassischen Text 1: 1 für das Internet umzusetzen: Die Hypertexttechnologie bietet Möglichkeiten, Texte in neuer Form zu generieren, was wiederum Auswirkungen auf die Textrezeption hat“ (Siever, 2005: 13).

porto della scrittura in qualche modo influenzino lo stile non è ovviamente una scoperta, se non altro perché ne derivano dei vincoli fisici [...] In realtà se l'influenza c'è del mezzo elettronico sulla scrittura, i meccanismi non sono mai diretti, del tipo causa-effetto. L'influenza sembra avvenire piuttosto modificando la percezione del testo, che ora appare più mobile e fluido rispetto a quello prodotto dalla macchina per scrivere”.

2.1. *Vantaggi e svantaggi del traduttore sul web*

Dopo quanto rilevato nel paragrafo precedente, cerchiamo ora di individuare nello specifico i problemi, ma anche i vantaggi, del tradurre sul web. I testi in internet – diversamente dalle pubblicazioni cartacee – vengono spesso già concepiti per un possibile pubblico internazionale, similmente a prodotti Software che vengono creati per adattarsi a mercati, lingue e culture diverse senza cambiamenti sostanziali (motori di ricerca, vendita su internet o altro).¹¹ Questo vale anche per i siti turistici: si cerca di creare i testi in modo tale che la loro traduzione in altre lingue sia facilitata. Si tratta da un lato del risultato di un'internazionalizzazione dovuta al mezzo internet, dall'altro è una delle cause dell'internazionalizzazione stessa della lingua in internet, che si ripercuote anche su altri elementi, quali ad esempio la lunghezza dei testi, i simboli, le icone che vengono utilizzate per le corrispondenti pagine web, l'uso prevalente della lingua inglese e la conseguente contaminazione di altre lingue attraverso l'inglese. Il testo sul web si comprime (a un primo sguardo), per far posto a immagini, grafica e link: generalmente oltre ai testi da tradurre si hanno a disposizione anche le immagini, talvolta anche le sequenze di immagini, che nel caso ideale possono aiutare il traduttore; se però i testi e le immagini abbinati ad essi vengono prodotti in contemporanea e le ultime non sono a disposizione del traduttore, possono rappresentare un problema. Inoltre il testo web ha per sua stessa natura vita breve, è sottoposto a una maggiore velocità di elaborazione e produzione e dunque tollera maggiormente errori e refusi. Una caratteristica peculiare del testo on-line è infatti la sua dinamicità, messa

¹¹ Mi riferisco qui a forme di adattamento di un prodotto ad altri mercati o ambienti, in modo particolare altre nazioni e culture, note col nome di internazionalizzazione e localizzazione. I prodotti che possono essere l'oggetto di tali processi sono i più svariati: dalla pubblicità (televisiva, editoriale, ecc.) ai software (sistemi operativi, applicazioni, programmi, ecc.), dai siti web ai manuali d'uso, dalle pubblicazioni mediche e scientifiche, alle etichette dei prodotti venduti sul mercato internazionale.

in evidenza anche da Jucker (2004: 14 ss.), che sottolinea come esso o parti di esso possano venir lette mentre il testo è ancora in fase creativa, e produzione e ricezione dello stesso testo possono sovrapporsi:

„Ein weiterer Aspekt der Dynamik von elektronischen Texten ergibt sich durch die Möglichkeit, dass Teile des Textes bereits gelesen werden, während der gesamte Text noch im Entstehen ist. Textproduktion und Textrezeption können sich überlappen [...] Beispiel *Event Trackers* (auch *Live Text Commentaries* genannt), das heißt Internet Seiten, die zum Beispiel über eine Sportveranstaltung berichten, die noch am Laufen ist, und ständig die neuesten Ereignisse und Zwischenresultate auflisten, also geschriebene Echtzeitreportagen“.

Anche il sito preso qui in esame ha la caratteristica di essere un testo in evoluzione in quanto viene continuamente aggiornato e rivisto. Ne deriva la possibilità, sia per la produzione sia per la traduzione, di poter correggere facilmente gli eventuali errori anche a pubblicazione già avvenuta. Altri vantaggi sono dati dal mezzo internet stesso: il traduttore può reperire informazioni in maniera più facile e veloce, inoltre non raramente ha la possibilità di cambiare la lingua, ossia se sta traducendo un testo italiano in tedesco può confrontarlo con altre traduzioni già pronte, ad esempio in inglese o in spagnolo, e servirsi di traduzioni parallele per apportare eventuali correzioni. Senza far distinzione alcuna tra le tipologie testuali, si può generalmente affermare che i testi cartacei sono più lunghi e possiedono un carattere maggiormente descrittivo e meno pubblicitario di quelli in internet, a loro volta più sintetici e più corti, o almeno per quanto è immediatamente visibile e accessibile al lettore. Essendo parte di un ipertesto, la loro lunghezza dipende non più semplicemente dall'autore del singolo testo, bensì dal suo fruitore e dai suoi possibili percorsi mentali e 'virtuali', ossia dal numero di collegamenti testuali che egli intende compiere a partire da uno schema creato dalla pagina web con possibili punti di raccordo. In generale il traduttore web, proprio a causa della struttura ipertestuale dei testi, soffre più frequentemente, rispetto a un traduttore di un testo tradizionale, di mancanza di riferimenti extratestuali a cui appigliarsi, ossia di un chiaro contesto ampio e preciso di riferimento che gli permetta di creare corrispondenze concrete tra forma, significato e realtà dei termini che ha di fronte.

Tra i problemi delle traduzioni in internet quello costituito dagli indici e dai nomi delle rubriche delle pagine web sotto forma di link rappresenta uno dei problemi principali. Dal momento che ogni testo e ogni singolo

termine sono inevitabilmente inseriti in un contesto, il loro significato si ricava proprio dalle altre parole che ne specificano e ne delimitano il significato. Quando il traduttore riceve delle liste di link, egli è all'oscuro del contesto e del co-testo in cui tali parole si trovano, né è in grado di ricavare la posizione che esse avranno nella pagina web, se sono cioè abbinata a immagini, o sono parte di un menu, oppure quale sia lo spazio su cui premendo si può inserire il lettore. In questo caso il rischio di incorrere in errori dovuti alla polisemia del testo di partenza è molto alto. Una traduzione corretta è però qui più che mai necessaria, dal momento che il lessema in questione non rappresenta solo più l'unione di un significante e di un significato, ma ha anche una valenza fisica, senza la quale si preclude il passaggio ad un ulteriore spazio-testo. Stando a quanto descrive Carlini (1999: 104 s.), “negli ipertesti ogni link al quale ci si affaccia è una porta verso qualcosa di non esattamente prevedibile. È un vero evento che contiene un elemento di sorpresa, laddove sarebbe difficile considerare tale il voltare di pagina”. Quale miglior sorpresa per il lettore, se il traduttore privo della pagina su cui si affaccerà il lettore, prende una solenne cantonata? Questo problema si acuisce maggiormente nel caso in cui i testi, e dunque la pagina web nella lingua di partenza, ancora non esistono e la loro creazione avviene in contemporanea alle loro traduzioni, come nel caso del *corpus* da me preso in esame.

3. *Un esempio on-line*

Il corpus su cui si basa questo studio è costituito da testi italiani e dalle loro traduzioni tedesche, che la regione Piemonte ha creato e pubblicato in internet sul sito www.piemontefeel.it in occasione delle Olimpiadi di Torino 2006, inaugurando una campagna informativa e pubblicitaria molto consistente per la Regione e prodotta in più lingue (inglese, tedesco, francese e spagnolo).¹² I testi vengono prodotti contemporaneamente in tutte le lingue, dal momento che si riferiscono ad avvenimenti e fatti estremamente attuali, e sono concepiti esclusivamente per il mezzo internet. L'italiano è la lingua di partenza, il tedesco nel nostro caso la lingua di arrivo. Il sito è tuttora attivo, ma con alcune modifiche a livello grafico.

Per capire meglio i problemi che verranno analizzati descrivo brevemente la struttura della pagina web in questione (fig. 1 e 5): diversi *fra-*

¹² La traduzione è il risultato di una collaborazione tra la Regione Piemonte e la Facoltà di Lingue dell'Università degli Studi di Torino.

me o rubriche (es. *News / News, in Piemonte / In Piemont, Torino 2006 / Torino 2006, cose curiose / Kurioses, vedere, fare, sentire / sehen, un-ternehmen, erfahren*) caratterizzano la pagina iniziale e forniscono un quadro degli argomenti che possono venire approfonditi con un comando del mouse sui singoli link. Ogni giorno il *frame* tematico principale cambia – per es. *Un evento da vivere / Ein Anlass, den man miterleben muss*, oppure *Piemonte al femminile / Piemont weiblich*; ogni *frame* ha più link che si possono ‘cliccare’; l’immagine che si trova sotto al logo è una videosequenza animata, quindi il sito è caratterizzato da movimento e colore, sotto l’immagine ci sono diversi link utili (*cosa succede, dove andare, muoversi / was los ist, wohin, reisen*), e in basso a sinistra i recapiti telefonici (*al telefono / am Telefon*); nella pagina il rapporto tra testo e immagini è abbastanza equilibrato. La *Homepage* viene ricreata quotidianamente, ossia la struttura rimane sempre la stessa, ma una parte delle informazioni, ad esempio le *news*, cambia a volte anche ad intervalli molto brevi e viene aggiornata. Iper testi di questo tipo vengono definiti da Storrer 2000 *testi-in-movimento (Texte-in-Bewegung)* proprio per la loro dinamicità. In alto a destra si ha la possibilità di scegliere tra 4 diverse lingue, ma non sempre le lingue si trovano allo stesso stadio di traduzione, può essere quindi che cambiando la lingua ci siano nella stessa giornata delle notizie diverse (cfr. ad es. nella fig 2, il testo *cose curiose* in italiano (2 a) e *Kurioses* in tedesco (2 b), e nella fig. 1 e 5 le *news*).

Il nome inglese del sito, *piemontefeel*, non dipende, o non solo, dall’uso frequente di internazionalismi o meglio di anglicismi in internet, bensì è da ricondursi anche all’esigenza, legata al carattere turistico del sito, che il pubblico internazionale interessato ad avere notizie sulla regione Piemonte trovi con un semplice motore di ricerca questa pagina. La possibilità di cui si parlava sopra, ossia di poter scegliere tra più lingue, di cui può fruire l’utente del sito, non è disponibile in fase traduttiva, perché, come già accennato, la creazione dei testi avviene contemporaneamente in tutte le lingue. A differenza della maggior parte dei siti web, e anche della maggior parte delle pubblicazioni turistiche cartacee, vi è la possibilità su questo sito di premere il mouse su un link e sapere sia chi sono gli autori dei testi, sia i traduttori, o perlomeno i responsabili delle traduzioni delle diverse sezioni linguistiche (sotto il link *credits*). Motivi di questa scelta sono probabilmente il carattere ufficiale di questo sito, l’importanza del committente, la regione Piemonte stessa, e il ruolo istituzionale del commissionario, ossia l’Università, che differenziano questo sito da altri siti turistici ‘tradizionali’. Inoltre esso è ‘monotematico’, ossia promuove il turismo a Torino e

Sito Ufficiale Piemontefeel

ita eng fra de esp

home

cosa cerchi? cerca ok

COSA SUCCED E DOVE ANDARE MUOVERSI PIEMONTE FAN CLUB

news

I colori dei Giochi Olimpici
L'allestimento del Look of the Games nei siti olimpici, competitivi e non competitivi, a Torino e ne...

Elio all'Opera
La voce di "Elio e le Storie Tese" narrerà le vicende di "Pierino e il Lupo&#...

Un po' d'India a Torino
L'ultimo film di Francesca Archibugi, "Lezioni di volo", è quasi totalmente ambientato in India. Per...

tutte le news

al telefono

numero verde
800333444

numero verde internazionale
00608857700

numero internazionale
+390115221035

REGIONE
PIEMONTE

in piemonte

tra la gente i numeri in città la nostra storia la terra cosa facciamo

torino 2006

Quindici giorni tra le montagne piemontesi.

cosa curiose

Nelle Valli Antigone e Formazza si può gustare il "violino di capra", uno squisito salume, saporito e aromatizzato, dalla lunga stagionatura.

Nella storica Cascina Veneria di Lignana, in provincia di Vercelli, è stato girato il film "Riso Amaro" con Silvana Mangano e Vittorio Gassman.

Tra le cose più golose di Torino il "bicerin", bevanda a base di caffè, cioccolata e crema di latte, nata nell'Ottocento e amata da Cavour, Dumas e Nietzsche.

Un evento da vivere

Mancano pochi giorni all'inizio delle XX Olimpiadi Invernali di Torino 2006 e lo spirito olimpico sta coinvolgendo un numero sempre maggiore di persone in tutto il mondo. Un'occasione da non perdere, anzi da vivere. Un'esperienza ancora più ricca di emozioni se si assiste "sul campo" alle cerimonie di apertura e di chiusura dell'evento o alle competizioni.

Abbonamento Musei Torino Piemonte 2006

Fino alla fine di dicembre 2006 l'Abbonamento Musei offre moltissime e interessanti opportunità per visitare musei e mostre, ma anche per assistere a spettacoli teatrali, concerti e proiezioni cinematografiche in tutto il Piemonte.

Torino Piemonte Video Bank

Le Olimpiadi Invernali di Torino 2006: un evento di portata mondiale che richiamerà migliaia di giornalisti. Proprio in vista di questo appuntamento è stato creato "Torino Piemonte Video Bank", un portale che mette a disposizione gratuitamente dei media nazionali ed internazionali immagini, informazioni e servizi dedicati al territorio piemontese.

vedere, fare, sentire

ITINERARI a spasso per il piemonte

DORMIRE il piemonte ti aspetta

SPORT il piemonte in gioco

A TAVOLA il piemonte a tavola

SHOPPING il piemonte in vetrina

LEGGERE il piemonte tra le righe

press zone accessibilità credits

Fig. 1

in Piemonte, e non una meta turistica qualsiasi come le agenzie di viaggi on-line. Si situa quindi tra un sito di un operatore turistico e un ufficio per

il turismo, il cui scopo non è direttamente di profitto economico ma in gran parte anche informativo. Per questo ci sono ampi spazi e link dedicati a suggerimenti di itinerari con musei, chiese, palazzi e monumenti, segnalazione di avvenimenti speciali, sportivi, eventi e mostre, approfondimenti di carattere culturale e storico, curiosità legate al luogo e ai suoi abitanti, ecc. Sul sito si possono reperire informazioni di carattere pratico (hotel, mezzi di trasporto, orari dei musei) e interagire col sito stesso per acquistare ad esempio biglietti per gli avvenimenti sportivi e culturali e molto altro. Non si tratta di un semplice riversamento in forma digitale di un modello comunicativo comprovato quale è la 'brochure' turistica, bensì di un adattamento più spigliato e pubblicitario, pensato come vetrina di suggestioni basate su uno stile, quello piemontese, un'idea, un'anima del posto propagandato, reso seducente e attraente attraverso tanti piccoli dettagli e curiosità. Questo sito è, com'è tipico per internet, una mescolanza di generi, che fa crollare limiti e confini precedentemente conosciuti.

4. Problemi traduttivi specifici

L'analisi dei problemi più rilevanti connessi con la traduzione di questo sito vuole essere solo un esempio dei problemi relativi alla traduzione di siti internet turistici e preciso che alcune delle problematiche che sono qui emerse sono strettamente legate a questo progetto e dunque non valide in generale. Tuttavia quest'analisi ha lo scopo di servire da stimolo per approfondire aspetti traduttivi ancora poco studiati, che possono portare ad interessanti riflessioni di carattere contrastivo. Un tratto che contraddistingue questo progetto è il fattore tempo, perché le traduzioni vengono eseguite con dei ritmi molto pressanti, e sebbene questo non sia un aspetto tipico solo della traduzione sul web, esso assume con la traduzione digitale un peso maggiore e influisce senza dubbio sulla qualità della traduzione. Ben più specifico della rete appare invece il fatto che la stesura dei singoli testi in lingua originale non viene completata prima che si inizi a tradurre, cosa che sarebbe impossibile dal momento che il testo in internet è di per sé 'illimitato' nell'estensione. I testi inoltre non sono composti da un unico traduttore, bensì da più traduttori in contemporanea e vengono pubblicati via via che vengono completati. Tutto questo provoca spesso delle incongruenze, venendo a mancare uno dei presupposti base di una buona traduzione, ossia la rilettura in chiave coerente del testo tradotto. La pubblicazione di un testo cartaceo invece non avviene prima che il testo sia completato sia in originale, sia in traduzione. A ciò si aggiunge il fatto che, come abbiamo detto, i testi in internet hanno vita breve e sono sempre su-

scettibili di variazioni, ampliamenti, aggiornamenti, ecc. Questo significa che alcuni ‘problemi’ che vengono discussi qui oggi possono domani non apparire più tali perché modificati in tempo reale sulla rete, senza lasciare traccia alcuna.

Faccio ora alcuni esempi pratici. Abbiamo accennato prima alla traduzione di liste di link tematici (nodi), che il traduttore riceve senza contesto / cotesto, e ai possibili fraintendimenti causati dalla polisemia dei termini. Nel caso del link *cosa facciamo* (fig. 2 a) il traduttore aveva in un primo tempo tradotto con *was unternehmen wir?*, usando una domanda e interpretando l’italiano dalla prospettiva dell’utente, ossia di un ipotetico turista che desidera intrattenersi nel tempo libero. Ben altro però si cela dietro a questa vaga locuzione, come si deduce posizionando il mouse sopra al link da cui si accede al testo dedicato alla Regione Piemonte e al suo settore produttivo, quindi alle sue industrie, alle aziende e alle imprese. L’espressione *was unternehmen wir?* è stata modificata in un secondo tempo in *was wir unternehmen* (2 b):

The screenshot shows a website interface with the following elements:

- Header:** "nome: Cosa facciamo" and a search bar with "cerca" and a magnifying glass icon.
- Navigation:** Buttons for "COSA FACCIAMO", "CHI SIAMO", "MUOVERSI", and "FIRMINTRODUCI".
- Left Column:**
 - al telefono:** "numero verde 300333444", "numero verde internazionale 0080066677700", "numero internazionale +390115221035".
 - REGIONE PIEMONTE** logo.
- Center Column:**
 - in piemonte:** A list of links: "tra la gente", "i numeri", "in città", "la nostra storia", "la terra", and "cosa facciamo" (highlighted).
 - cosa curiose:** Text about the "Vigezzina-Centovalli" railway line, stating it is one of the most picturesque in Europe, connecting Domodossola and Locarno since 1923. It also mentions Torino and Piemonte's high concentration of contemporary art sites (486 in Torino province, 220 in Aosta).
- Right Column:**
 - Cosa facciamo:** Text describing the evolution of technology and industry, highlighting the craftsmanship and local values of Piemonte.
 - Image:** A black and white photograph of an industrial factory interior.
 - Caption:** "Le capacità imprenditoriali e inventive dei piemontesi permettono alla regione di vantare numerose eccellenze: il car design con progettisti come Pininfarina, Giugiaro e Bertone; il home design navarese che ha il merito di aver rivoluzionato il look dei casinogli di tutto il mondo; la lavorazione biellese del cachemire proveniente da quasi tutto il mondo; la tecnologia mp3, ideata da un'equipe di ricerca torinese; le avveniristiche piste su cui corrono le star dell'atletica leggera sono realizzate con speciali materiali progettati nella"

Fig. 2-a

The screenshot shows a German website for the Piedmont region. At the top, there is a search bar with the text 'suchen?' and a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'WIR ÜBER UNS', 'FAHREN', 'REISEN', and 'PIEMONTE/PIEMONTE'. The main content is divided into several sections:

- am Telefon:** International Hotline (0090066677700), International Rufnummer (+390115221035), and Hotline Italy (000333444).
- in Piemont:** A list of links: 'unter den Leuten', 'die Zahlen', 'in der Stadt', 'die Geschichte', 'das Land', 'was wir', and 'unternehmen'.
- Was wir unternehmen:** A text block in German discussing the development of technology, industry, and the rediscovery of traditional crafts. Below the text is a black and white photograph of an industrial factory interior.
- Kurioses:** A section titled 'Die Augusta Taurinorum' describing a tulip variety in Holland, and '„olympische“ Tulpe' describing a tulip variety in Turin. It also mentions the 'Hot Club d'Italia' founded in Turin.

2-b.

Questo esempio evidenzia anche un altro problema della traduzione in internet, a cui abbiamo accennato in precedenza, ossia quello della conoscenza del linguaggio specialistico del web e della corrispondenza di 'etichette' usate nei siti: sia chi ha curato il sito italiano che il traduttore tedesco sembrano ignorare quella che è l'espressione solitamente utilizzata per fornire informazioni sulle caratteristiche di un'azienda, di un'agenzia, di qualunque ente che si presenti su internet, che in italiano suona generalmente *Chi siamo*, e a cui corrisponde il tedesco *Wir über uns*. Esiste effettivamente un problema di uso e di corrispondenza di etichette, sulla base delle quali poter stilare un glossario comunemente accettato.

Un altro esempio interessante sia sotto il profilo della decontestualizzazione di cui sopra, sia in quanto emblematico per tutta una serie di altri problemi traduttivi legati a notizie di carattere burocratico e legale, che generalmente occupano lo spazio situato in fondo alla pagina web, è il termine *Accessibilità* (fig. 3 a): ad una prima valutazione il traduttore, avendo in mano solo una lista di link, e non sapendo che posizione il termine avrebbe occupato nella pagina web, aveva optato per *Zugangsmöglichkeit*, pensando che si trattasse di possibilità generiche di accesso da parte dei visitatori ai giochi olimpici. In realtà si tratta di un'indicazione legale che si riferisce a particolari disposizioni di legge in materia di accesso facilitato per sog-

getti disabili a servizi informatici in genere e a questa pagina web in particolare. Il termine *Zugangsmöglichkeit* è stato dunque sostituito in un secondo momento con la traduzione più adeguata *vereinfachter Zugang* (fig. 3 b), laddove sarebbe stato possibile anche il ricorso al termine inglese *accessibility*.¹³ La difficoltà di traduzione deriva anche dal fatto che questo link non ricorre molto frequentemente sulle pagine web:



Fig. 3-a



3-b

Rimanendo sempre in quello spazio della pagina web che ospita notizie legali, informazioni sul diritto d'autore, comunicati stampa,

¹³ Termine in uso sui siti anglofoni che contiene indicazioni su “how to make *Web content* accessible to people with disabilities”, come spiega il sito www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT.

ecc., e che rappresenta spesso un punto di notevole disaccordo tra le varie traduzioni, riporto ancora l'esempio di *credits* (fig. 4 a): anche qui c'è stato un fraintendimento da parte del traduttore del tedesco, che sempre alle prese con una semplice lista di link e non avendo probabilmente molta dimestichezza con il linguaggio web, ha avuto grosse difficoltà a tradurre questo anglicismo, anche se una semplice ricognizione dei siti italiani e tedeschi avrebbe potuto aiutarlo. Questo link infatti apre uno spazio testuale su notizie relative all'agenzia di produzione dei testi, al coordinamento redazionale, alle traduzioni, ecc. La traduzione *Quellenhinweise* (fig. 4 b) ha preso il posto dell'etichetta maggiormente diffusa dei siti tedeschi *Impressum*,¹⁴ che viene generalmente preferita, in quanto più generica, a termini specifici quali *Rechtliches*, *Rechtliche Hinweise*, *Nutzungsbedingungen* o *Datenschutz*, che compaiono spesso come sottocategorie a cui si può accedere in un secondo tempo:

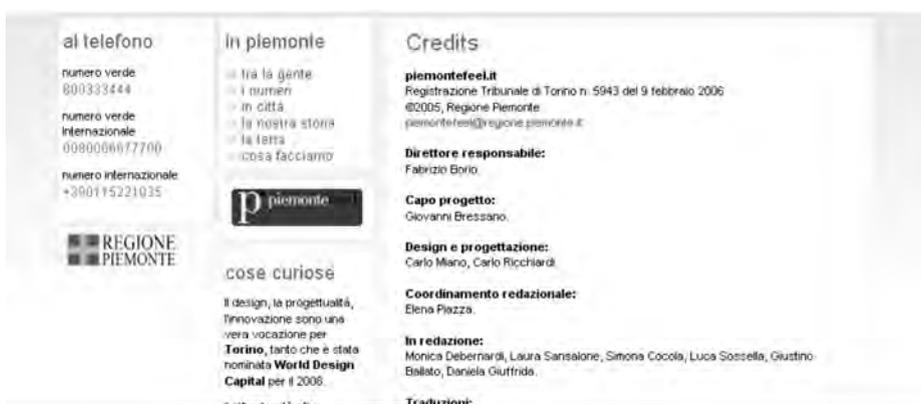


Fig. 4 a

¹⁴ Cfr. ad es. il sito della casa editrice Duden, www.duden.de, o dell'Institut für Deutsche Sprache (IDS), www.ids-mannheim.de, e moltissimi altri. Anche in italiano oltre al termine *credits*, si possono trovare altre etichette, talvolta più di una, come nel caso del sito della Tirrenia Navigazione, www.tirrenia.it, che contiene tre link diversi, *Copyright – Privacy – Comunicazioni legali*. Sarebbe senz'altro interessante fare una verifica a tutto campo su usi e rispettive traduzioni di questo spazio della pagina web.



4-b

Semplice invece è stata la traduzione del terzo termine presente in fondo alla pagina, *press zone*, rimasto invariato e attraverso cui si accede all'area dei comunicati stampa (cfr. fig. 1 e fig. 5).

L'esempio del link *vedere, fare, sentire* / lett: *was gibt es zu sehen, zu unternehmen, zu hören?* (fig. 1, in basso a ds.) presenta due problemi diversi con cui si è dovuto confrontare il traduttore: il primo quello della lunghezza della traduzione, ossia in generale degli espedienti necessari per condensare il più possibile le informazioni. Generalmente il tedesco – lingua sintetica per eccellenza – è facilitato in questo compito rispetto all'italiano, così come lo è l'inglese, motivo per cui molto spesso si ricorre proprio a quest'ultima lingua per evitare lunghe parafrasi.¹⁵ In questo esempio tuttavia la forma italiana risulta più compatta di quella tedesca, che dal punto di vista morfo-sintattico richiede una locuzione più lunga per una traduzione adeguata. Il secondo problema riguarda la parola *sentire*: ad un lessema italiano corrispondono infatti in questo contesto tre possibili lessemi in tedesco, *hören* / *erfahren* / *fühlen*, tra i quali il traduttore ha scelto il secondo e nella traduzione finale si trovano anche in tedesco i tre infiniti *sehen, unternehmen, erfahren* (fig. 5 in basso). Il problema dell'infinito in italiano e del corrispondente uso in tedesco si ripresenta con una certa fre-

¹⁵ Ci sarebbe da chiedersi perché il tedesco, lingua altamente sintetica, come ben mette in evidenza Bosco Colettos 2007, ricorra spesso a locuzioni inglesi anziché servirsi di materiale proprio. I motivi sono da ricercare non in logiche puramente linguistiche, bensì in termini di prestigio sociale e di lingua globale quale risulta essere ormai l'inglese.

quenza, giacché è una forma che spesso non può essere lasciata come tale in tedesco.¹⁶ Si veda ad es. nella fig. 1 il link *Un evento da vivere*, tradotto con una frase relativa in tedesco, *Ein Anlass, den Man (sic) miterleben muss*, che in questo modo allunga assai il titolo della rubrica (fig. 5). Nel link *muoversi* (fig. 1, in alto) il traduttore ha pensato inizialmente a due opzioni possibili, *wie bewege ich mich fort*, locuzione decisamente più lunga, oppure *sich fortbewegen*. La traduzione finale è stata poi *reisen*, che ha privilegiato la brevità del link, pur modificando parzialmente il senso della locuzione (fig. 5, in alto).

Una differenza che contraddistingue l'italiano e il tedesco e che merita una certa considerazione perché implica anche un diverso grado di formalizzazione tra le due lingue nell'uso delle forme di cortesia è l'utilizzo dei pronomi personali nelle cosiddette "Anredeformen", che caratterizza determinati generi testuali tra cui il linguaggio turistico e il linguaggio pubblicitario.¹⁷ È tipico dell'italiano rivolgersi al lettore / fruitore con la forma diretta e colloquiale del "tu", mentre il tedesco predilige la forma di cortesia più generica *Sie*, fatto questo evidente soprattutto in siti web turistici di carattere spiccatamente promozionale, meno evidente in questo sito, dove però troviamo un esempio nel link *Il Piemonte ti aspetta* (fig. 1, in basso), che in tedesco è stato tradotto con *Piemont erwartet sie* (sic, fig. 5, in basso, cfr. il minuscolo al posto del maiuscolo *Sie*, vedi sotto). Il traduttore deve conoscere queste preferenze e convenzioni condivise, per poter scegliere in maniera consapevole, sapendo che l'uso del *du* in tedesco limita maggiormente la fascia di pubblico a cui il messaggio si rivolge, prevalentemente un pubblico giovane e dinamico.

Torniamo al problema della lunghezza dei link e alla possibilità di compattare o meno le informazioni in maniera sintetica delle due lingue in esame: se sopra abbiamo rilevato casi in cui l'italiano permette un uso più sintetico dell'infinito, molti sono invece i casi in cui il tedesco presenta una grado di compattezza maggiore rispetto all'italiano, e questo grazie al meccanismo della composizione o "Zusammensetzung", in base al quale due o più elementi lessicali liberi esprimono insieme un concetto nuovo, condensando al massimo le informazioni: l'italiano, non avendo la possibilità di ricorrere in maniera altrettanto sintetica a espressioni così precise,

¹⁶ Sul problema del diverso uso dell'infinito in italiano e in tedesco, cfr. bibliografia utile in Bosco Coletso 2007.

¹⁷ Sull'uso sincronico e diacronico degli appellativi e dei titoli in tedesco, cfr. il lavoro di Besch 1998.

risponde con intere locuzioni, come nell'esempio *Herzensfreund / amico del cuore*, o nel più articolato *Arterkennungsmerkmale / caratteri di riconoscimento della specie*.¹⁸ Un esempio di questo si trova nella traduzione del titolo del frame *PiemonteCard al servizio dei turisti di Torino / PiemonteCard für die Turinbesucher*, oppure nella traduzione del termine italiano *ponte tibetano / Fußgängerhängebrücke* (esempi tratti dal sito).

Un altro aspetto di cui tenere conto quando si traduce in internet è quello dell'aggiornamento delle informazioni e delle indicazioni pratiche, che devono essere riviste in tempo reale. Se il testo di partenza contiene delle informazioni già sorpassate, il traduttore le deve aggiornare. Questo problema si presenta anche nel caso di traduzioni turistiche cartacee, ma in esse è meno rilevante poiché il fruitore di un testo cartaceo ha delle aspettative diverse rispetto al fruitore del web, sa cioè che i tempi tecnici di ogni possibile cambiamento sono più lunghi e generalmente tende a informarsi nuovamente sul luogo di vacanza su orari di musei e monumenti, sui prezzi dei biglietti delle attrazioni turistiche, ecc. Chi per contro utilizza il portale elettronico tende a dare per scontata la validità delle informazioni. Dal momento che il sito turistico www.piemontefeel.it ha un chiaro orientamento informativo e pratico, non avrebbe senso lasciare in rete delle informazioni vecchie. Emerge qui anche il problema già menzionato dell'invecchiamento precoce di questo tipo di testi e d'altra parte anche la forza di questo mezzo che permette un'attualizzazione continua dei testi in tempo reale. Se ad esempio il traduttore riceve un testo che pubblicizza un evento di qualsiasi genere, culturale, sportivo, o altro, che si è già concluso, sarà sua cura apporre dei cambiamenti ad es. nei tempi verbali del testo (dal futuro al passato), o addirittura decidere di non tradurre più le informazioni in quanto non più necessarie.

Un'ulteriore questione riguarda il problema della correzione automatica del computer, ad esempio la confusione tra scrittura maiuscola e minuscola che distingue in tedesco i sostantivi da altre parti del discorso, come nell'esempio sottostante *ball* invece di *Ball*, *piemont* al posto di *Piemont*, *tisch* al posto di *Tisch* e via di seguito (fig. 5). Non si tratta però di una scelta consapevole come può succedere nello stile del web, in cui talvolta si scrive volontariamente tutto minuscolo, tanto è vero che sempre nella stessa pagina altri sostantivi si trovano scritti maiuscoli. A volte invece si trovano maiuscole parti del discorso che andrebbero minuscole, come nel ca-

¹⁸ Cfr. Bosco Coletsos (2007: 20 ss.).

so di *Man* invece di *man*. In questo caso si tratta di interferenze da altre lingue, ad esempio dall'inglese, dovute al fatto che la porzione di testo è troppo corta perché il computer possa riconoscere la lingua, perciò può ad esempio selezionare come lingua di default l'inglese, lingua dominante del web, invece del tedesco, e quindi causare degli errori quando il testo viene messo in rete, per es. *was lost ist*, invece di *was los ist* (fig. 5 in alto).



Fig. 5

Vorrei brevemente accennare ancora una volta alla già notata massiccia presenza di anglicismi, e in generale di forestierismi, sui siti web sia tedeschi che italiani, presenza che anche su questo sito non manca. Se il ricorso agli anglicismi è nella lingua del web una delle caratteristiche più salienti, a maggior ragione si nota il loro uso su un sito turistico quale quello preso in esame e rivolto specificamente a un pubblico multilingue: alcuni esempi dal sito sono *home, news, fan club, look of the games, Video Bank, Hy Park, Toronews, Start Cup, hotline, snownews*. A un confronto superficiale tra la versione italiana e la sua traduzione sembrerebbe poter attribuire al tedesco una predilezione verso gli anglicismi anche maggiore dell'italiano. Tuttavia, come fa notare Schlobinski (2001: 244 ss.), che ha condotto un'analisi su un centinaio di siti web in lingua tedesca, gli anglicismi costituiscono poco meno del 5% della lingua usata nei siti web e la loro presenza si riscontra soprattutto all'interno di menu e rubriche e non tanto all'interno dei testi stessi. Alcune volte si tratta di neologismi, sottoforma di prestiti o calchi, che si adattano al sistema linguistico della lingua che li crea e non hanno un corrispondente analogo nell'altra lingua, come nel caso di *shoppen* (fig. 5, in basso a destra): l'italiano usa semplicemente il termine inglese (fig. 1), mentre il tedesco lo adatta alle regole della coniugazione dei verbi tedeschi. È bene specificare che gli anglicismi non sempre assumono lo stesso valore nel sistema linguistico e culturale della lingua d'arrivo: spesso un termine inglese usato in italiano non può essere lasciato tale e quale in tedesco e viceversa. Un esempio per tutti il già citato *credits*. In un altro caso il titolo inglese della rubrica dedicata alle caratteristiche dei Piemontesi, *The Turin Touch*, viene tradotto ricorrendo a un misto di tedesco e di inglese, dove il termine inglese non è lo stesso dell'originale, segno che quest'ultimo non avrebbe avuto in tedesco l'effetto che ha in italiano: *Ein Hauch von Glamour*. Questo si spiega col fatto che determinati anglicismi sono entrati a far parte del vocabolario dell'italiano o del tedesco in tempi e in contesti diversi e hanno assunto nelle due lingue in maniera indipendente un significato talvolta differente dall'originale. Occorre tener presente anche il fenomeno, ristretto ma assai problematico dal punto di vista della traduzione, dei cosiddetti prestiti apparenti o falsi anglicismi. Si tratta di parole che dal punto di vista strutturale e fonologico sono assimilabili all'inglese, vengono riconosciute dai parlanti come veri e propri anglicismi, ma nella lingua inglese non esistono come tali. Alcuni di essi sono presenti con lo stesso significato sia in italiano, sia in tedesco, mi riferisco ad es. al termine *smoking*, che in tutte e due le lingue viene utilizzato per indicare un tipo di abito maschile indossato in occasione di serate importanti, ma che in inglese esiste solo come forma in *-ing* del verbo *to*

smoke e non designa un capo d'abbigliamento. Altri invece sono creazioni autonome dell'italiano o del tedesco e quindi la loro traduzione richiede competenza nel riconoscerli e cautela nel tradurli. Mi riferisco ad es. al termine usato in tedesco *Dressman*, col significato di fotomodello, che in inglese non esiste come composto, o in italiano al sostantivo *footing*, impiegato nel senso di correre come attività sportiva, il cui corrispondente corretto inglese è *jogging*.¹⁹

Un problema infine a cui si potrebbe dedicare molto spazio, ma che qui verrà trattato in modo marginale perché non riguarda esclusivamente testi turistici digitali, è quello della traduzione delle specificità culturali: sono tantissimi i casi in cui le differenze di usi, costumi e tradizioni pongono il traduttore di fronte a grossi problemi traduttivi e talvolta a termini "intraducibili", in quanto ad essi non corrisponde nessun concetto equiparabile nella lingua di arrivo. Il problema si presenta già nel caso di nomi geografici, per i quali vale generalmente la regola di trasporre nell'altra lingua soltanto quelli di cui esiste effettivamente un corrispettivo. Nel caso però il nome di una località compaia in un testo in cui si fa riferimento alla sua etimologia, è necessario che quel nome venga tradotto – cfr. fig. 5, secondo paragrafo di *Kurioses, Der Lago Maggiore ist trotz seines Namens ("der größte See"), nicht der größte unter den italienischen Seen* (altrove si trova però anche la traduzione *Maggiorsee*). Lo stesso nel caso il nome designi anche l'oggetto da visitare, di cui il turista vuole capire la natura – fig. 5, terzo paragrafo *Das "Principato di Lucedio" (Fürstentum Lucedio), ein majestätischer Komplex von seltener Schönheit*. Lo stesso problema si ripropone nel caso di nomi di figure storiche: si traducono personalità molto conosciute, ad es. *Julius Cäsar, Napoleon*, ma di quelle più sconosciute si traduce solo il titolo e non il nome, come nel caso di *Herzog Emanuele Filiberto, Graf Camillo Benso von Cavour*, ecc. Anche nel caso di nomi di luoghi pubblici il traduttore traduce solo il tipo di edificio e lascia invariato il nome, ma non sempre questa sembra essere una regola accettata incondizionatamente su questo sito: se infatti nella fig. 5, *Kurioses*, 1° paragrafo, il *Palazzo a Vela* rimane tale e quale in traduzione, non altrettanto viene fatto per la Chiesa della Gran Madre, *Kirche Gran Madre*. In generale nel sito si riscontrano molte incongruenze di questo tipo. Uno degli ambiti in cui sicuramente è necessario ricorrere più frequentemente a parafrasi

¹⁹ Sul problema dei falsi anglicismi in italiano rimando a Furiassi 2003 e Marelli 1996, per il tedesco cfr. Busse 2004 e Kettmann 2004.

si, prestiti o calchi è quello della gastronomia, dal momento che si tratta di specialità locali che difficilmente si possono trovare nella cucina di altri paesi. Una breve spiegazione del termine viene sempre data, sia che si trovi già nell'originale, come nel caso della fig. 1, *cose curiose: nelle valli Antigorio e Formazza si può gustare il violino di capra, uno squisito salume, saporito e aromatizzato, dalla lunga stagionatura / Im Antigorio- und im Formazza- Tal kann man die 'Ziegengeige' probieren, eine köstliche schmackhafte und gewürzte und lange abgehangene Wurst*, o nel caso più sotto del *bicerin, bevanda a base di caffè, cioccolata e crema di latte / Eines der leckersten Genüsse in Turin ist der "Bicerin", ein Getränk mit Kaffee, Schokolade und Milchschaum*, sia nel caso in cui questa non sia presente nel testo di partenza. Nel sito preso in analisi, tuttavia, la spiegazione è quasi sempre parte anche del testo italiano, trattandosi di testi già prodotti per un pubblico internazionale. Esempi analoghi si potrebbero fare nell'ambito dell'enologia, della ristorazione, dell'accoglienza, e via di seguito.

Concludo la rassegna con un ultimo esempio riconducibile a una delle caratteristiche del web già precedentemente menzionata, ossia la fugacità dei testi, che è spesso causa di trascuratezza nella loro compilazione e nella relativa traduzione: nella fig. 2 a, link *Cosa facciamo*, a un testo italiano non molto scorrevole corrisponde un vero e proprio errore di traduzione (fig. 2 b), imputabile sicuramente a una lettura troppo rapida e frettolosa da parte del traduttore e a una mancata rilettura a traduzione completata. Non si potrebbe infatti spiegare diversamente come il *look dei casalinghi* (intesi come oggetti di uso domestico) *di tutto il mondo*, sia potuto diventare in tedesco il *look der Hausfrauen* (delle casalinghe!), che ha travisato così completamente il senso del testo di partenza, creando un effetto comico sicuramente non voluto. Anche la traduzione della frase precedente, che fa riferimento a *una filosofia del cibo più consapevole dei valori della terra / eine Philosophie der Ernährung, die sich der Werte des Bodens stärker bewusst ist*, avrebbe potuto essere maggiormente curata nella scelta lessicale, preferendo forse al termine *Werte* il lessema *Wertschätzung*, e al termine *Boden* quello di *Landwirtschaft: eine Philosophie der Ernährung, die sich der Wertschätzung der Produkte der Landwirtschaft stärker bewusst ist*, sarebbe stata una traduzione senz'altro più chiara per il lettore.

5. Conclusioni

Nella traduzione di testi in internet il traduttore viene posto di fronte a nuovi problemi e nuovi compiti, che richiedono competenze diverse ri-

petto a quelle richieste dalla traduzione di testi su supporto tradizionale. Se da un lato il web può facilitare il traduttore nel suo lavoro di reperimento di fonti, di informazioni e di materiale vario, dall'altro la prassi mostra che spesso il traduttore non ha a disposizione tutto il testo da tradurre, ma solo porzioni di esso o addirittura, nel peggiore dei casi, solo liste di link senza contesto, e rischia di perdersi all'interno dell'immenso mondo virtuale e dei meandri ipertestuali. Proprio la struttura ipertestuale del testo web e la difficoltà di individuare con certezza i possibili riferimenti non solo extralinguistici ma anche extratestuali da parte del traduttore è frequentemente causa di problemi in ambito traduttivo. Quando invece la traduzione si avvicina nelle modalità alla traduzione cartacea, le differenze tra i due diversi mezzi di pubblicazione non sono considerevoli, e i problemi delle traduzioni turistiche risultano essere pressoché gli stessi dei testi stampati, ossia legati all'interrelazione tra lingua comune e varie microlingue in continuo contatto tra loro. A parte si presenta il problema della conoscenza dei traduttori del linguaggio specifico in uso sui siti web, ad es. i comandi o cosiddetti 'girapagine' (*avanti, indietro, torna all'inizio di pagina*, ecc.), cui si aggiungono espressioni standard della presentazione di un'impresa, di un prodotto, o di un sito turistico, legati cioè al 'genere' web (*chi siamo, scrivici*, ecc.), e i titoli delle rubriche. In generale si può affermare che quelli che possono sembrare degli svantaggi del mezzo internet (maggiore tolleranza degli errori, fugacità dei testi, ecc.) possono essere dei vantaggi, la possibilità ad esempio di correggere facilmente sviste e refusi anche dopo la pubblicazione del testo e viceversa. Alla luce di quanto evidenziato risulta auspicabile approfondire in futuro una tematica legata alle potenzialità di uno strumento ormai assolutamente indispensabile per il traduttore.

Lucia Cinato

BIBLIOGRAFIA

Bachleitner, Reinhard / Schimany, Peter (a cura di) (1999), *Grenzenlose Gesellschaft – grenzenloser Tourismus?*, Wien, Profil

Balboni, Paolo E. (1989), “La microlingua del turismo come ‘fascio di microlingue’”, in *Microlingue e letteratura nella scuola superiore*, Brescia, La Scuola, pp. 56-61

Baracco, Alberto (2002), “La comunicazione mediata dal computer”, in Bazzanella, Carla (a cura di), *Sul dialogo*, Milano, Guerini studio, pp. 252-267

Bazzanella, Carla (2005), “Tratti prototipici del parlato e nuove tecnologie”, in Burr, Elisabeth (a cura di), *Tradizione e innovazione. Il parlato: teoria – corpora – linguistica dei corpora*. Atti del VI convegno Silfi – Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Gerhard-Mercator Universität Duisburg 28 giugno – 2 luglio 2000), Firenze, Cesati, pp. 427-441

Besch, Werner (1998²), *Duzen, Siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern*, Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht

Bosco Coletsos, Sandra (2007), *Il tedesco lingua compatta. Problemi di traducibilità in italiano*, Alessandria, Edizioni dell’Orso

Bosco Coletsos, Sandra / Costa, Marcella (a cura di) (2006²), *Italiano e tedesco un confronto*, Alessandria, Edizioni dell’Orso

Braun, Christiane (1993), “Interkulturelle Barrieren in der Fach- und Berufssprache der Tourismussprache” in Müller, Bernd D. (a cura di), *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*, München, Iudicium Verlag, pp. 193-202

Busse, Ulrich (2004), “Anglizismen in Deutschland: historische Entwicklung, Klassifizierung, Funktion(en) und Einstellungen der Sprachteilhaber”, in Moraldo, Sandro M. / Soffritti, Marcello (a cura di), *Deutsch aktuell. Einführung in die Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, Roma, Carocci, pp. 81-93

Carlini, Franco (1999), *Lo stile del web. Parole e immagini nella comunicazione di rete*, Torino, Einaudi

Cinato, Lucia (2005), *Fenomeni di lingua parlata nei 'Kinder- und Hausmärchen' dei fratelli Grimm*, Torino, Trauben

Cogno, Enrico / Dell'Ara, Giancarlo (2001), *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, Milano, FrancoAngeli

Crystal, David (2006), *Language and the internet*, Cambridge, University Press

Dürscheid, Christa (1999), *Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet*, "Papiere zur Linguistik", 60 (Heft 1 1999), pp. 17-30

Dürscheid, Christa (2000), *Sprachliche Merkmale von Webseiten*, "Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis und Dokumentation", 1, pp. 60-73

Fiormonte, Domenico (1996), "Il computer e la scrittura: limiti e forme di un influsso", in Ricciardi, Mario (a cura di), *Lingua, Letteratura, computer*, Torino, Bollati Boringhieri, pp. 65-93

Fix, Ulla / Adamzik, Kirsten et al. (a cura di) (2002), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?*, Frankfurt a. M., Berlin, Lang

Furiassi, Cristiano (2003), *False Anglicisms in Italian Monolingual Dictionaries: A Case Study of Some Electronic Editions*, International Journal of Lexikographie, Vol. 16. N. 2, pp. 121-142

Henschelmann, Käthe (1999), *Problembewusstes Übersetzen. Französisch – Deutsch. Ein Arbeitsbuch*, Tübingen, Narr

Jakobs, Eva-Maria / Lehen, Katrin (2005), "Hypertext – Klassifikation und Evaluation", in Siever et al. 2005, pp. 159-184

Jucker, Andreas (2004), *Gutenberg und das Internet. Der Einfluss von Informationsmedien auf Sprache und Sprachwissenschaft*, "NET. WORX. Die online – Schriftenreihe des Projektes Sprache@web", 40, pp. 1-23

Kettemann, Bernhard (2001), "Anglizismen allgemein und konkret: Zahlen und Fakten", in Moraldo, Sandro M. / Soffritti, Marcello (a cura di), *Deutsch aktuell. Einführung in die Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, Roma, Carocci, pp. 94-112

Koch, Peter (2005), *Parlato / scritto quale dimensione centrale della variazione linguistica*, in Burr, Elisabeth (a cura di), *Tradizione e innovazione. Il parlato: teoria – corpora – linguistica dei corpora*. Atti del VI convegno Silfi – Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Gerhard-Mercator Universität Duisburg 28 giugno-2 luglio 2000), Firenze, Cesati, pp. 41-56

Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1985): *Sprache der Nähe, Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld zwischen Sprachtheorie und Sprachgeschichte*, "Romanistisches Jahrbuch", 36, pp. 15-43

Krüger, Frank (1999), "Der Einfluß von Computer- und Kommunikationstechnologien auf das professionelle Übersetzen und Dolmetschen", in Drescher, Horst W. (a cura di), *Transfer. Übersetzen – Dolmetschen – Interkulturalität. 50 Jahre Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz in Gernersheim*, Frankfurt a. M., Lang, pp. 243-261

Marello, Carla (1996), *Le parole dell'italiano: lessico e dizionari*, Bologna, Zanichelli

Neumann, Stella (2003), *Textsorten und Übersetzen. Eine Korpusanalyse englischer und deutscher Reiseführer*, Frankfurt a. M., Peter Lang

Nigro, Maria Giovanna (2006), *Il linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi*, Roma, Aracne

Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (1998), *Sprache und Kommunikation im Internet*, "Muttersprache", 2, pp. 97-109

Schlobinski, Peter (2001), "Anglizismen im Internet", in Stickel, Gerhard (a cura di), *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz*, Berlin, De Gruyter, pp. 239-257

Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (a cura di) (2005), *Websprache. net. Sprache und Kommunikation im Internet*, Berlin, New York, de Gruyter

Snell-Hornby, Mary / Hönig, Hans G. / Kussmaul, Paul / Schmitt, Peter A. (a cura di) (2003²), *Handbuch Translation*, Tübingen, Stauffenburg

Stoll, Eva (2001), "Reiseprospekte in multilateralen Übersetzungsvergleich: eine kontrastive Textsortenuntersuchung – am Beispiel französischer, italienischer, spanischer, englischer und deutscher Texte", in Albrecht, Jörn / Gauger, Hans M. (a cura di), *Sprachvergleich und Übersetzungsvergleich. Leistungen und Grenzen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten*, Frankfurt a. M., Lang, pp. 340-375

Stolze, Radegundis (2004), *Die Übersetzung von Gebrauchstexten aus sprachwissenschaftlicher Perspektive*, in Kittel Harald et al. (a cura di), *Übersetzung. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*, 3 vol., Berlin, New York, de Gruyter, pp. 649-654

Storrer, Angelika (2000), "Was ist ‚hyper‘ im Hypertext?", in Kall-

meyer, Werner (a cura di), *Sprache und neue Medien*, Berlin, New York, de Gruyter, pp. 229-249

Storrer, Angelika (2003), *Kohärenz in Hypertexten*, "Zeitschrift für germanistische Linguistik", 31. 2, pp. 274-292

ABSTRACT

Das Übersetzen von Gebrauchstexten stellt einen großen Arbeitsbereich der Berufsübersetzer dar und die Tourismussprache bereitet aufgrund ihrer Charakteristika als viele Bereiche umfassende Sprache (Kunst, Architektur, Gastronomie, Sport, Geschichte, usw.) nicht wenige Übersetzungsschwierigkeiten. Neben traditionellen gedruckten Publikationen bietet sich immer häufiger das Internet als neues Medium für die Tourismusbranche an, da durch das *World Wide Web* ein breiteres Publikum angesprochen werden kann. Bei der Übersetzung von Webseiten kommen dem Übersetzer eine Reihe neuer Aufgaben zu. In diesem Beitrag zeige ich, am Beispiel einer touristischen Webseite, ob und wie das Übersetzungsverfahren sich durch das Medium Computer verändert und welche Vorteile bzw. Nachteile dadurch entstehen. Um dem Thema gerecht zu werden, untersuche ich zunächst den Einfluss des Mediums auf die Textproduktion, Rezeption und Übersetzung, dann analysiere ich im Einzelnen einige Besonderheiten der Webübersetzung, unter anderem das Problem der Orientierung des Übersetzers im Netz, da der Übersetzer häufig nicht über den ganz zu übersetzenden Textkorpus verfügt. Eine der größten Schwierigkeiten bereiten dabei die langen Linkslisten ohne Ko- und Kontext, die die Interpretation erschweren. Das führt zwangsläufig zu einer Vermehrung der Fehler, die andererseits aber viel leichter korrigiert werden können. Zuletzt werden verschiedene Übersetzungsschwierigkeiten im Einzelnen besprochen, wie das Übersetzen von Rubriknamen, spezifischen Webbezeichnungen, Anglizismen, ‚Scheinentlehnungen‘ und Kulturspezifika.