

## TRADURRE PER IL TURISMO. DA E VERSO L'ITALIANO

Pierangela Diadori

Franco Cesati Editore, 2022, pp. 262.

Firenze

<https://www.francocesatieditore.com/catalogo/tradurre-per-il-turismo/>

La collana “Strumenti di Linguistica Italiana” dell’editore Franco Cesati accoglie il nuovo libro di Pierangela Diadori, *Tradurre per il turismo. Da e verso l’italiano*, che pone, affronta e contribuisce a risolvere questioni traduttive relative a testi appartenenti a vario titolo all’universo del turismo. Per impostazione della ricerca, metodi di analisi e finalità dello studio, il volume si colloca nell’ambito dei *Translation Studies*; tuttavia, data la specificità delle diverse tipologie testuali considerate, Diadori tocca problematiche al crocevia di numerosi campi d’indagine. Il suo *corpus* è costituito, infatti, da circa 400 “testi turistici” (così nominati, per brevità ma con grande efficacia, dall’autrice) raccolti negli ultimi vent’anni in Italia e all’estero. Si tratta di testi che stanno *attorno* al turista, «che circondano il turista nello spazio pubblico, configurandone il *paesaggio linguistico*», come scrive Maria Vittoria Calvi nella *Prefazione* (p. 12), quali gli avvisi esposti nelle città (capitolo 2, *Gli avvisi al pubblico*), i menù plurilingui dei ristoranti (capitolo 3, *I menù*), le didascalie, i pannelli esplicativi, le schede informative (capitolo 4, *Didascalie, pannelli, schede e audioguide museali*). Oppure sono testi *per* il turista, cioè specificatamente pensati per la promozione del turismo o per accompagnare il turista nella scelta del viaggio, come i volantini ricchi di offerte e idee stimolanti (capitolo 5, *Volantini, pieghevoli e opuscoli per la promozione turistica*), le guide turistiche tradizionali (capitolo 6, *Le guide turistiche cartacee*), i siti di informazione o i blog dedicati al racconto di esperienze di viaggi (capitolo 7, *Siti web, blog, vlog e app per il turismo digitale*).

Ognuno di questi sei capitoli racchiude un genere di testi turistici con caratteristiche stilistiche e linguistiche proprie, che viene considerato con uno sguardo al contempo sintetico e analitico. Così, ad esempio, il terzo capitolo si apre con una rassegna degli studi relativi alla lingua dei menù, per poi dedicare un paragrafo a ciascuno dei suoi “sottogeneri” (menù cartaceo e menù digitale); il quarto dà innanzitutto una panoramica sulla comunicazione museale plurilingue, per poi affrontarla nelle sue diverse ramificazioni, presentando un paragrafo apposito per le didascalie, uno per il pannello esplicativo, uno per la scheda mobile, uno per l’audioguida. Inoltre, le numerose immagini a colori che riproducono i testi oggetto d’indagine contribuiscono a far risaltare la specificità di ogni ambito: nel quinto capitolo, su un totale di trentotto pagine, ci sono diciannove figure, una ogni due; nel secondo, ancora diciannove figure ma in sole venti pagine, quasi un rapporto di uno ad uno. Le immagini sono sempre accompagnate da didascalie con precisi riferimenti relativi al luogo (fisico o virtuale) e al tempo (l’anno per le immagini cartacee o l’ultima consultazione per quelle *online*) in cui la foto è stata scattata. E non vogliono essere puro corredo, pura estetica, bensì parte attiva dell’analisi, sostegno essenziale per il lettore, affinché *veda* il testo nella sua natura concreta di prodotto linguistico plurilingue. Le immagini sono altresì utilissime quando la traduzione non è interlineare o compresente in un unico testo, ovvero quando prototesto e metatesto differiscono per luogo fisico (due menù o due volantini diversi) e magari per anno, come nel caso della guida turistica *Lonely Planet* su Barcellona, il cui testo di partenza in inglese del 1999 viene qui confrontato con il testo di arrivo in spagnolo e in italiano del 2007 e in francese del 2008 (riproduzioni alle pp. 158-161). In casi come questi la riproduzione

fotografica è quanto mai opportuna e facilita di molto la comprensione da parte del lettore dei testi in questione.

I sei capitoli analitici elencati sopra sono preceduti da una *Introduzione* che contiene le premesse generali all'intero lavoro, incentrato sulle «questioni più rilevanti della traduzione da e verso l'italiano di testi destinati ai viaggiatori (reali o virtuali)» (p. 16), esplicita gli ambiti di studio coinvolti nella comunicazione turistica (dalla sociologia alla sociolinguistica, dalla semiotica alla psicologia, dalla letteratura alla teoria della traduzione), descrive i parametri dell'analisi dei testi turistici (canale, fase del viaggio, destinatario, reperibilità, funzione, modalità di fruizione, lunghezza, aggiornamento, costo) e le caratteristiche comuni di quelli facenti parte del *corpus* considerato («tutti hanno in comune il fatto di avere come destinatari privilegiati persone che desiderano intraprendere un viaggio per fini di svago [...] e di essere realizzati in due o più lingue», oltre al fatto che «una delle lingue utilizzate è sempre l'italiano», p. 27).

Le lingue straniere interessate sono ben nove: inglese, francese, tedesco, greco, spagnolo, cinese, giapponese, arabo, neerlandese. Il confronto delle varie strategie adottate in ambito turistico nella traduzione da queste lingue verso l'italiano o viceversa attraversa l'intero volume, ripresentandosi sia come paragrafo finale di ogni capitolo, che è sempre dedicato a *Problematiche e strategie traduttive*, sia nelle ultime pagine delle *Conclusioni* occupate da quattro corpose tabelle (pp. 237-248) che riportano esempi di traduzione tratti dal *corpus*, restituendo una visuale unitaria e sintetica per ogni tecnica traduttiva: traduzione con metodo diretto (ad esempio, la traduzione letterale *Jugement Dernier* → *Giudizio Finale* invece di *Giudizio Universale*, p. 237), metodo obliquo (tramite cambiamento di punto di vista, come nel caso *1000 places to see before you die* → *1000 posti da vedere nella vita*, p. 240), metodo dell'espansione (con passaggio da nome specifico a iperonimo, come nel caso *penne* → *short pasta*, p. 244) e metodo della compressione (ad esempio, la convergenza da più significati ad uno solo nella traduzione del pronome personale inglese: *plan your visit* → *programma la tua visita*, p. 247).

Le diverse tecniche traduttive cercano di volta in volta, più o meno efficacemente, di assecondare le esigenze di un pubblico altro rispetto a quello del prototesto. Tradurre è mediare e «nel campo del turismo vi è una costante necessità di mediazione linguistica e culturale» (p. 11), come osserva Maria Vittoria Calvi nella *Prefazione*. Uno dei settori più interessanti, e che maggiormente dimostra l'esattezza di questo assunto, è quello della traduzione degli elementi kulturo-specifici, anche detti *culturemi* o *realia*. Sono quei termini intraducibili nel metatesto perché appartengono esclusivamente alla cultura di partenza. Come si è appena visto nel caso della traduzione *penne* → *short pasta*, i nomi delle pietanze non sempre sono direttamente traducibili, ma necessitano di una resa che spieghi e in qualche modo descriva la specificità del prodotto. Diadori riflette sul problema dei *realia* nelle *Conclusioni* (pp. 218-221) e lo affronta in maniera empirica soprattutto nel capitolo 3, *I menù*, portando l'esempio, tra gli altri, del menù del ristorante *Villa Crespi* dello chef stellato Antonino Canavacciolo, disponibile online in tre versioni (italiano, inglese e francese). Dal confronto tra il menù in italiano (che è evidentemente il prototesto) e i due in traduzione si coglie il frequente ricorso all'amplificazione del contenuto nei casi di termini o espressioni kulturo-specifiche, a partire dalle sezioni in cui si articola il menù: it. *primi* → ingl. *pasta and rice*, fr. *pâtes et riz*. Oppure, nel caso di denominazioni che sottendono una vena ironica, il nome italiano è ripresentato con l'aggiunta di una glossa esplicativa assente nel prototesto: it. *tonno vitellato* → ingl. "*tonno vitellato*" *raw tuna slices, veal and dashi broth*, fr. "*tonno vitellato*" *thon, consommé de viande et dashi*. In generale, le tecniche traduttive più utilizzate per la resa dei *realia* tendono a mantenere inalterato il termine originale, tramite traslitterazione o traduzione letterale, facendolo seguire da una breve spiegazione (come nel caso di *tonno vitellato*); altre volte si preferisce

ampliare il contenuto (it. *primi* → ingl. *pasta and rice*) o ricorrere all'equivalenza culturale, sostituendo l'elemento originale con uno simile ma più diffuso nella lingua del metatesto (it. *schacciata* → ingl. *focaccia*). Lo studio delle traduzioni dei *realia* nei testi turistici esemplifica peraltro il metodo adottato dall'autrice: dall'analisi del *corpus* emerge il problema, in merito al quale sono colte somiglianze e differenze nei casi riscontrati e messe a confronto le diverse strategie traduttive, passando quindi dall'esempio concreto alla teoria della traduzione. Infine, è proposta una soluzione, che nel caso dei *realia* guarda alla «consultazione di *corpora* monolingui disponibili in rete – con esempi dello stesso genere testuale ma redatti nella lingua del metatesto – oppure *corpora* paralleli, che offrono testi dello stesso tipo in due o più lingue» (p. 220). Nel complesso, la buona resa deve puntare sempre ad un equilibrio tra straniamento e adattamento, il primo adatto al contesto turistico, dove il tocco esotico viene facilmente apprezzato, il secondo altrettanto necessario perché sia evitato il disagio dell'incomprensione.

In conclusione, tanto la scientificità dell'approccio e il rigore del metodo, quanto la mole del *corpus* e la moltitudine degli esempi ricavati, rendono il libro di Pierangela Diadori un sicuro punto di riferimento per questo ambito di studi. Lo stile con cui è scritto lascia trasparire, pagina dopo pagina, foto dopo foto, la passione dell'autrice per la materia trattata, rendendo la lettura davvero piacevole ed efficace anche in una prospettiva didattica. Si coglie, insomma, che questo non è un libro che nasce nelle chiuse stanze di un laboratorio, ma piuttosto in viaggio, nelle strade e nelle piazze del mondo, e che per questo è opportunamente dedicato ai *compagni di viaggio, di ieri e di oggi*.

*Jacopo Ferrari*

Università degli Studi di Milano