

Localizzazione di contenuti web tra standardizzazione e adattamento

PAOLO CANAVESE
University of Trieste
pa.canavese@gmail.com

ABSTRACT

This paper aims to investigate website localisation practices in the Italian/German language-culture pair. A corpus containing the *About us* pages of 49 websites of large German companies and their localised version for the Italian market was compiled for this purpose. An in-depth investigation of the content of the two subcorpora and a macro- and microstructural analysis of the websites in their entirety allowed the main localisation strategies to be identified. This process also shed light on the relationship between standardisation and cultural adaptation, two tendencies that coexist to varying degrees in every localised website. Through a series of qualitative analyses, this study reveals certain elements that do not seem to be subject to any effort to localise (e.g. textual function or the most common *About us* page themes), thus confirming the hypothesis that localising a website does not necessarily mean rewriting it from scratch for the target market, but rather adapting only those aspects that need to be adapted.

KEYWORDS

Localisation, adaptation, standardisation, websites, about us.

1. CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE

In the 1970s, translators basically translated. In our own age, translators are called upon to do much more: documentation, terminology, rewriting, and the gamut of activities associated with the localization industry. (Pym, 2003: 487)

Come ben evidenzia Pym, il mestiere del traduttore è profondamente mutato dagli anni Settanta a oggi, aprendosi a nuovi compiti, sfide e modalità operative. La localizzazione rappresenta, senza alcun dubbio, una delle maggiori novità che hanno contribuito all'evoluzione del mercato della traduzione. Se da un lato la localizzazione è sempre esistita,¹ dall'altro, grazie allo sviluppo conosciuto dall'informatica alla fine degli anni Settanta/inizio anni Ottanta e all'invenzione del web all'inizio degli anni Novanta, il termine "localizzazione" ha assunto un'accezione differente e certamente più ampia.² L'evoluzione del mercato dell'informatica (e, di pari passo, di quello della localizzazione) può essere descritta utilizzando la metafora matematica della funzione esponenziale: dagli anni Ottanta ad oggi non ha mai cessato di crescere e, al contempo, di incrementare il proprio ritmo di crescita.³ Non a caso si sta affermando, nei *translation studies*, il concetto di *technological turn* (cfr. Cronin 2010) che, dopo la svolta linguistica e quella culturale, sembrerebbe essere uno dei candidati più promettenti per la definizione della rotta intrapresa dai TS all'inizio del nuovo millennio.

È bene sottolineare che "localizzazione" è un concetto piuttosto ampio che riguarda, tra le altre cose, prodotti software, videogiochi e contenuti web.⁴ Il presente contributo si concentra su quest'ultima categoria, la cosiddetta *content localisation* o, più semplicemente, localizzazione di siti web.⁵ Per motivi contingenti la trattazione è stata ristretta all'analisi dei siti web di grandi aziende tedesche localizzati per il mercato italiano, con l'obiettivo specifico di indagare le prassi di

- 1 Come rilevano vari studiosi, tra cui Cadieux ed Esselink (2004) o Rega (2013: 51), la quale illustra come l'opera *Die Große Erdbeschreibung* (1754-1792) di Anton Friedrich Büsching non sia stata soltanto tradotta, bensì localizzata da Gaudiosus Jagemann.
- 2 Per approfondimenti sulla nascita del mercato della localizzazione cfr. Esselink (2006), Monti (2007: 173), LISA (2007: 6).
- 3 Come spiega, per esempio, l'associazione LISA (*Localisation Industry Standards Association*) che, già nel 2007, rilevava come un'azienda che decida di affacciarsi al mercato internazionale avvalendosi della localizzazione possa attendersi un ritorno pari fino a 25 volte l'investimento posto in essere (LISA 2007: 9-10).
- 4 Per una panoramica sugli ambiti d'interesse dalla localizzazione cfr. Monti (2007: 180), Jiménez-Crespo (2011: 4).
- 5 Il presente contributo si basa un'indagine condotta nell'ambito della mia tesi di laurea magistrale discussa nel mese di dicembre 2016 presso l'Università degli studi di Trieste, dipartimento IUSLIT (SSLMIT) dal titolo "Wir über uns, Chi siamo, Unternehmensprofil, La nostra azienda: Alla ricerca degli universali della localizzazione" e si concentra su un aspetto scelto (trattato principalmente nella parte seconda dell'elaborato, "Analisi di un corpus"). Si ringraziano anche in questa sede la relatrice (Prof.ssa Rega) e il correlatore (Dott. Probst) per il sostegno e i preziosi consigli in fase di elaborazione e svolgimento dello studio.

localizzazione riconoscibili nelle due versioni linguistiche e di osservare il rapporto che intercorre tra due approcci opposti e compresenti in qualsiasi prodotto localizzato: la standardizzazione e l'adattamento culturale.

A titolo esemplificativo si citano due definizioni di localizzazione, la prima fornita dall'autorevole *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* nell'articolo "Localization" firmato da Schäler⁶, la seconda dall'associazione LISA, che ben riassumono la posizione teorica più ricorrente nei TS:

Localization can be defined as the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global flow. (Schäler 2009: 157)

Localization is the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets. (LISA 2007: 11)

In queste definizioni emerge con particolare evidenza l'importanza che assume l'adattamento (linguistico e culturale) nella localizzazione di un prodotto per renderlo appetibile per il *locale*⁷ target. Allo stesso tempo si evince come "localizzazione" non sia necessariamente sinonimo di adattamento puro, ma implichi altresì la standardizzazione di determinati aspetti adatti sia per il target di partenza, sia per quello di arrivo.

Per verificare (o smentire) tale posizione è stato compilato e analizzato un corpus secondo le modalità e gli obiettivi descritti al paragrafo successivo.

2. CAMPIONE E CRITERI D'ANALISI

Per indagare le prassi di localizzazione di siti web tedeschi per il *locale* it-IT, delineare trend sufficientemente chiari e, se possibile, formulare osservazioni replicabili, si è deciso di concentrare lo studio su potenziali casi di *best practice*. Su questo intento si basa la scelta di analizzare una campionatura di siti web di grandi aziende tedesche che vantano una presenza pluriennale e consolidata sul mercato italiano. Si ritiene, infatti, che un'azienda che risponde a questi due requisiti (dimensione e importanza strategica del mercato di sbocco Italia) abbia l'interesse e i mezzi per fare investimenti significativi nella localizzazione del proprio

6 Nella prima edizione del 1998 non era presente la voce "localizzazione", introdotta soltanto nella seconda edizione del 2009, a conferma della crescente importanza guadagnata dal settore nel corso degli anni, tendenza delineata a inizio paragrafo.

7 Il prestito di necessità *locale* indica "[i]n informatica [...] il gruppo di parametri che definisce la lingua, il paese e qualsiasi altra variante specifica, scelti dall'utente per la visualizzazione dell'interfaccia. Normalmente un identificatore locale è formato da un identificatore linguistico (in minuscolo) e da un identificatore di regione (in maiuscolo)" (Monti 2007: 175). L'indicatore linguistico, come spiega lo studioso spagnolo Mata Pastor (2007: 82), fa riferimento alla norma ISO 639 mentre l'identificatore regionale alla norma ISO 3166-1. In questo studio si considereranno i *locale* de-DE e it-IT.

sito e persegue quindi un'ambizione di qualità. È stata consultata la *Top500 der deutschen Unternehmen*, classifica pubblicata annualmente da “Die Welt” in cui vengono elencate le principali aziende tedesche in ordine decrescente di fatturato. Sono state prese in esame le prime 250 aziende, verificando quali fossero effettivamente società con sede principale in Germania e quali di esse fossero presenti sul mercato italiano con un sito tradotto, localizzato o realizzato *ad hoc*. Questa scrematura ha portato all'identificazione di 49 siti, riportati in ordine alfabetico nella seguente tabella:

AZIENDA*	SITO WEB DE**	SITO WEB IT
Air Berlin	<i>www.airberlin.com</i>	
Audi	<i>www.audi.com/corporate</i>	
B. Braun	<i>www.bbraun.de</i>	<i>www.bbraun.it</i>
BASF	<i>www.basf.com</i>	
Bayer	<i>www.bayer.de</i>	<i>www.bayer.it</i>
Beiersdorf	<i>www.beiersdorf.de</i>	<i>www.beiersdorf.it</i>
BMW	<i>www.bmw.de</i>	<i>www.bmw.it</i>
Boehringer Ingelheim	<i>www.boehringer-ingelheim.de</i>	<i>www.boehringer-ingelheim.it</i>
Bosch Rexroth	<i>www.boschrexroth.com</i>	
Brenntag	<i>www.brenntag.com</i>	
Carl Zeiss	<i>www.zeiss.de</i>	<i>www.zeiss.it</i>
Claas	<i>www.claas.de</i>	<i>www.claas.it</i>
Deichmann	<i>corpsite.deichmann.com</i>	
Deutsche Bahn	<i>www.bahn.de</i>	
DKV	<i>www.dkv-euroservice.com</i>	
Dr. August Oetker/Cameo	<i>www.oetker-gruppe.de</i>	<i>www.cameo.it</i>
E.ON	<i>www.eon.com</i>	<i>www.eon-italia.com</i>
Eberspächer	<i>www.eberspaecher.com</i>	<i>www.eberspaecher.it</i>
Freudenberg	<i>www.freudenberg.com</i>	<i>www.freudenberg.it</i>
Gea	<i>www.gea.com</i>	

* Nella colonna 1 della tabella 1 sono stati elencati i “nomi sintetici” delle aziende identificate, utilizzati per riferirsi indistintamente alla società tedesca e alla filiale italiana. Così, per “Bayer” s’intende sia la Bayer AG, sia la Bayer S.p.A. Per le ragioni sociali complete si rimanda alla sezione *Impressum/Imprint* dei relativi siti, indicati nelle colonne 2 e 3.

** Nelle colonne 2 e 3 sono indicati i siti web analizzati. È bene sottolineare che molte aziende si sono dotate di svariati siti web (per esempio la Bayer ha 7 siti relativi alle diverse business unit, 55 siti dedicati a prodotti specifici e 27 siti tematici in lingua tedesca e rispettivamente 4, 5 e 10 in lingua italiana). Ai fini del presente studio sono stati considerati soltanto i siti corporate (dedicati all’intero gruppo internazionale) – se disponibili sia in tedesco, sia in italiano – e i siti principali/istituzionali dedicati al mercato Germania nonché gli omologhi creati per il mercato Italia.

Hella	<i>www.hella.com</i>	
Helm	<i>www.helmag.com</i>	<i>www.helmitalia.com</i>
Henkel	<i>www.henkel.de</i>	<i>www.henkel.it</i>
Heraeus	<i>www.heraeus.com</i>	
Knauf	<i>www.knauf.de</i>	<i>www.knauf.it</i>
Knorr-Bremse	<i>www.knorr-bremse.de</i>	<i>www.knorr-bremse.it</i>
Lanxess	<i>www.lanxess.de</i>	<i>www.lanxess.it</i>
LIDL	<i>www.lidl.de</i>	<i>www.lidl.it</i>
Linde MH	<i>www.linde-mh.de</i>	<i>www.linde-mh.it</i>
Lufthansa	<i>www.lufthansa.com</i>	
MAN	<i>www.corporate.man.eu</i>	<i>www.truck.man.eu</i>
Merck	<i>www.merck.de</i>	<i>www.merck.it</i>
Metro	<i>www.metrogroup.de</i>	<i>www.metro.it</i>
Miele	<i>www.miele.de</i>	<i>www.miele.it</i>
Opel	<i>www.opel.de</i>	<i>www.opel.it</i>
Osram	<i>www.osram.de</i>	<i>www.osram.it</i>
Penny	<i>www.penny.de</i>	<i>www.pennymarket.it</i>
Porsche	<i>www.porsche.com</i>	
Rhenus	<i>www.de.rhenus.com</i>	<i>www.it.rhenus.com</i>
Robert Bosch	<i>www.bosch-home.com</i>	<i>www.bosch.it</i>
SAP	<i>go.sap.com</i>	
Schaeffler	<i>www.schaeffler.com</i>	<i>www.schaeffler.it</i>
SEW	<i>www.sew-eurodrive.de</i>	<i>www.sew-eurodrive.it</i>
Siemens	<i>www.siemens-home.de</i>	<i>www.siemens.com</i>
Stihl	<i>www.stihl.de</i>	<i>www.stihl.it</i>
Trumpf	<i>www.de.trumpf.com</i>	<i>www.it.trumpf.com</i>
UTA	<i>www.uta.com</i>	
Volkswagen	<i>www.volkswagen.de</i>	<i>it.volkswagen.com</i>
ZF	<i>www.zf.com</i>	

Tabella 1. Siti web selezionati per la costituzione del corpus.

I suddetti 49 siti web sono stati analizzati nella loro interezza soltanto in una prima analisi macrostrutturale. Per le ulteriori analisi approfondite della microstruttura e, soprattutto, dei contenuti e delle strategie di localizzazione, non è stato possibile prendere in considerazione l'intero materiale testuale pubblicato sui 49 siti, in quanto si sarebbe avuto a che fare con una mole di contenuti eccessivamente grande e difficilmente gestibile. Si è quindi considerata soltanto la

main *About us* page (cfr. Nielsen 2008), vale a dire la pagina in cui l'azienda presenta sé stessa, la propria attività, filosofia, storia e gli obiettivi perseguiti.⁸ È stato dunque costituito un corpus:

- bilingue tedesco/italiano (o meglio, *bi-locale* de-DE/it-IT);
- principalmente unidirezionale e, in linea teorica, parallelo;⁹
- di piccole dimensioni (la lunghezza media delle pagine *About us* è di 180 parole nei siti tedeschi e di 215 parole in quelli italiani), ma comunque rappresentativo perché basato su un campione (relativamente) chiuso;
- non lemmatizzato.

Il corpus è stato indagato principalmente secondo criteri qualitativi (leggendo integralmente e in ottica contrastiva le pagine *About us* in analisi al fine di delineare trend particolarmente marcati, formulare ipotesi e identificare aspetti salienti). In una seconda fase le rilevazioni "manuali" sono state supportate da un'analisi "automatica", basata sulle funzioni *concordance*, *collocate* e *word list* di AntConc (cfr. Anthony, 2014).

La campionatura descritta nel presente paragrafo è stata sottoposta a varie analisi, volte a identificare ricorrenze strutturali (par. 3) e contenutistiche (par. 4) e a far emergere, dal loro raffronto, conclusioni circa il rapporto che intercorre tra la tendenza alla standardizzazione e all'adattamento (par. 5).

3. ANALISI DELLA STRUTTURA

L'interdisciplinarietà è un tratto indiscusso dei *localisation studies*. Folaron (2006: 206) elenca alcune delle discipline che collaborano nel processo di localizzazione:

Beyond the practical training on specialized tools and technologies or technical savoir-faire [...], localization practice reflects a unique convergence of disciplines: foreign lan-

- 8 Secondo Jiménez-Crespo (2013: 75) un sito web può essere definito come "macrogenere" (*supragenre*), la sottocategoria "sito web aziendale" come "genere digitale" (*digital genre*) e un "sito web aziendale tradizionale" (in opposizione, per esempio, a siti di *e-commerce*) come "sottogenere" (*subgenre*). La pagina *About us* andrebbe etichettata, dunque, come "genere digitale secondario" (*secondary genre*). Jiménez-Crespo (2009: 89) lo definisce altresì "blocco comunicativo" (*communicative block*); nella fattispecie identifica (sulla base dell'analisi di un corpus) otto blocchi comunicativi che compongono la struttura prototipica di un sito web: *homepage*, *contact us*, *about us*, *product-services*, *news*, *legal*, *user's area* e *interaction*. Il 98% dei siti tedeschi e il 92% di quelli italiani presi in considerazione in questo studio presentano una pagina *About us*. Soltanto il sito tedesco di Deutsche Bahn e quelli italiani di Volkswagen, Osrám, Lidl, Air Berlin e Lufthansa ne sono sprovvisti.
- 9 In alcuni casi la pagina *About us* italiana non è creata sulla base della versione tedesca, ma viene del tutto riscritta. Talvolta la versione di partenza non è quella tedesca, bensì un sito web (internazionalizzato) in lingua inglese. In questi due casi non è corretto parlare di direzionalità tedesco>italiano. Per lo stesso motivo non tutti i testi raccolti nel corpus aderiscono al concetto di "corpus parallelo".

guages; linguistics; translation; computer science, desktop publishing, graphic design and layout; and international business; to name but a few.¹⁰

Qualsiasi studio che intenda occuparsi della prassi della localizzazione non può focalizzarsi soltanto su una delle discipline interessate. Così, la presente ricerca, volta ad approfondire principalmente aspetti di natura linguistica e traduttologica, non può risultare avulsa da riflessioni di più ampio respiro che sfociano, per esempio, nel marketing internazionale. O'Hagan e Ashworth (2002: 67), nel riflettere sugli interventi necessari ai fini della localizzazione, citano due aspetti principali: il *Content of the Message* e il *Package of the Message*. Nella rappresentazione grafica del rapporto che intercorre tra i due elementi spiegano come, a differenza per esempio della traduzione in cui il secondo è subordinato al primo, nel caso della localizzazione aspetto e contenuto abbiano la stessa importanza. È possibile ritrovare lo stesso ragionamento in diversi studi che si sono occupati di definire il modo in cui la divergenza tra la cultura di partenza e di quella di arrivo debba riflettersi nel prodotto localizzato, comportando la necessità di intervenire a livello di contenuti e di struttura degli stessi (cfr. ad es. Singh, Zhao e Hu 2003; Singh e Matsuo 2004; Singh, Kumar e Baack 2005).

Con questa consapevolezza è stata quindi condotta una prima analisi macrostrutturale dei siti selezionati, con l'intento principale di identificare il grado di specularità delle due versioni locali in esame. Nel presente paragrafo verranno inoltre presentate alcune riflessioni sul(l'eventuale) rapporto di ipertestualità tra le due versioni e sulla posizione della pagina interessata (pagina *About us*) all'interno della struttura del sito.

3.1. GRADO DI SPECULARITÀ DELLA STRUTTURA

In questa prima analisi sono stati presi in considerazione i siti web nel loro complesso e si è cercato, secondo criteri empirici, di suddividerli in diverse categorie in base alle strategie di localizzazione della macrostruttura (intesa come layout, impaginazione dei contenuti, font dei testi, colori ecc.) e della microstruttura (barre di navigazione, menu a tendina, pulsanti, footer ecc.) riconoscibili in essi. Sono emerse cinque categorie, di seguito elencate in ordine decrescente rispetto alla preponderanza dell'elemento "adattamento".

10 Per una panoramica più dettagliata sulle competenze richieste in un team di localizzazione cfr. anche Gouadec (2003), Corbolante (2007), Monti (2007).

CATEGORIA	CARATTERISTICHE
A) STRUTTURA ADATTATA	- macrostruttura e microstruttura del sito italiano completamente diverse rispetto al sito tedesco (in alcuni casi simili agli altri siti locali: sito francese, svizzero, austriaco ecc.); - in assenza del logo e di elementi che rimandano all'azienda i due siti sembrerebbero non appartenere allo stesso gruppo.
Siti*: B. Braun, Boehringer Ingelheim, Dr. August Oetker/Cameo, Lanxess, LIDL, Metro, Penny, Rhenus, Siemens (9/49)	
B) STRUTTURA SEMI-LOCALIZZATA	- macrostruttura speculare, è immediatamente riconoscibile l'appartenenza del sito alla medesima azienda; - microstruttura differente, gli elementi delle barre di navigazione e dei menu non coincidono;
	B.1 - i contenuti del sito italiano sono più scarni, alcune pagine sono in inglese.
	B.2 - dal punto di vista quantitativo le informazioni sembrano essere le stesse, ma risultano organizzate in modo differente.
Siti: B.1 – Beiersdorf, Carl Zeiss, Deutsche Bahn, E.ON, Heraeus, Merck, ZF (7/49); B.2 – BMW, Knauf, Linde MH, MAN, Opel, Volkswagen (6/49)	
C) STRUTTURA IN PARTE STANDARDIZZATA E IN PARTE LOCALIZZATA	- macrostruttura speculare; - microstruttura simile nei due siti: le barre di navigazione e i menu sono più scarni nel sito italiano, ma gli elementi presenti si caratterizzano per una buona specularità rispetto al sito tedesco; - i contenuti italiani sono più scarni di quelli tedeschi.
Siti: Bayer, Bosch Rexroth, Deichmann, Eberspächer, Freudenberg, Stihl, Trumpf (7/49)	
D) STRUTTURA SEMI-STANDARDIZZATA	- macrostruttura speculare; - microstruttura molto simile, piccole variazioni soltanto a livello di singoli elementi nelle barre di navigazione e nei menu.
Siti: Audi, BASF, Brenntag, Claas, Hella, Helm, Henkel, Miele, Osram, Porsche, Robert Bosch, SAP, Schaeffler, UTA (14/49)	
E) STRUTTURA STANDARDIZZATA	- siti pressoché identici nella macrostruttura e nella microstruttura (differenze irrilevanti).
Siti: Air Berlin, DKV, Gea, Knorr-Bremse, Lufthansa, SEW (6/49)	

* La presente analisi è stata svolta tra il 20/7/16 e l'8/8/16. La struttura e i contenuti dei siti vengono modificati e aggiornati di frequente e pertanto questa categorizzazione potrebbe non essere più attuale.

Tabella 2. Grado di specularità della struttura.

È bene sottolineare che a tale proposta di categorizzazione non sottende alcun giudizio critico: l'obiettivo non è arrivare alla definizione della strategia ottimale, bensì osservare in che modo le 49 grandi aziende tedesche prese in considerazione abbiano optato per l'adattamento o, al contrario, per la standardizzazione della struttura del proprio sito nella creazione della versione locale italiana. Le cinque strategie descritte sono ugualmente valide e la scelta di una piuttosto che di un'altra è determinata da diversi fattori (interni ed esterni all'azienda), quali

il tipo di prodotto commercializzato, la presenza più o meno consolidata dell'azienda sul mercato italiano, l'opinione dei consumatori, la volontà di evidenziare le proprie origini o la scelta di presentarsi al mercato target come un'azienda italiana, ricerche di mercato specifiche condotte, per esempio, dall'area marketing dell'azienda, la presenza di una vera e propria filiale sul mercato italiano (nonché il grado di indipendenza della stessa) ecc., fattori nel merito dei quali la presente ricerca non intende entrare.

3.2. RAPPORTO DI IPERTESTUALITÀ TRA IL SITO TEDESCO E QUELLO ITALIANO

Sempre nell'ottica di indagare le peculiarità strutturali dei siti web in analisi, è stato ritenuto interessante approfondire il rapporto tra le due versioni linguistiche in esame. Nel complesso e articolato sistema di calcolo del grado di localizzazione di un sito web elaborato da Singh, Toy e Wright (2009) il pulsante per il reindirizzamento alla versione locale (*local gateway*) assume un ruolo centrale. Gli autori ritengono che ogni sito web caratterizzato da un alto livello di localizzazione dovrebbe prevedere all'interno della homepage la possibilità di passare alle versioni locali del sito.

Un'analisi specifica condotta sulla campionatura presentata al par. 2 ha rivelato che tale indicazione trova soltanto parziale riscontro nei siti web delle più grandi aziende tedesche. Infatti quasi un terzo dei siti analizzati (14/49; BMW, Boehringer Ingelheim, Dr. August Oetker/Cameo, E.ON, Knauf, LIDL, Linde MH, MAN, Miele, Metro, Opel, Penny, Stihl, Volkswagen) non permette all'utente di passare alla versione destinata al *locale* it-IT direttamente dalla homepage del sito principale. In tutti gli altri casi, invece, i siti risultano collegati. In 19 casi (B. Braun, Bayer, Beiersdorf, Carl Zeiss, Claas, Eberspächer, Freudenberg, Helm, Henkel, Knorr-Bremse, Lanxess, Merck, Osram, Rhenus, Robert Bosch, Schaeffler, SEW, Siemens, Trumpf) il sito tedesco e quello italiano presentano domini diversi, ma risultano comunque collegati ipertestualmente, nei restanti 16 (Air Berlin, Audi, BASF, Bosch Rexroth, Brenntag, Deichmann, Deutsche Bahn, DKV, Gea, Hella, Heraeus, Lufthansa, Porsche, SAP, UTA, ZF) il sito multilingue ha un dominio unico.

Solitamente la funzione di selezione del sito locale italiano ha una buona visibilità¹¹ ed è posizionata in alto alla pagina (28 siti) o nelle barre di navigazione (3 siti). Soltanto in 3 siti la funzione in esame gode di una visibilità inferiore, poiché posizionata nel footer o in mezzo ad altri elementi nella homepage.

Il *local gateway* si presenta come un pulsante che richiama la bandiera del *locale* selezionato o che porta le etichette *Paese*, *Lingua* (nella forma esplicita *Deutschland*, *Deutsch* oppure in quella implicita *Land*, *Sprache*), [*Nome azienda*]

11 Per il concetto di visibilità delle informazioni all'interno delle pagine web si vedano gli studi di *eye-tracking* condotti da Nielsen (ad. es. Nielsen 2006).

Weltweit/Worldwide, Standorte/Locations – talvolta anche in combinazione tra di loro. Nella maggior parte dei casi si apre, cliccando sui pulsanti sopra citati, un menu a tendina più o meno articolato contenente tutte le versioni locali del sito su cui si sta navigando, in altri casi si apre una cartina ed è richiesto all'utente di cliccare sul paese d'interesse.

3.3. POSIZIONE DELLA PAGINA ABOUT US NELL'ARCHITETTURA DEL SITO

Come già anticipato al par. 2, il presente studio si è concentrato principalmente sulla pagina *About us*. Prima di passare a un'analisi dettagliata del contenuto della stessa, si intende presentare rapidamente gli studi condotti concernenti la sua posizione nell'architettura del sito. Nielsen (2008) ritiene che ogni sito web aziendale dovrebbe prevedere nella homepage un pulsante tramite il quale l'utente può raggiungere la pagina *About us*.

Va premesso che, nella maggior parte dei casi, non è sufficiente un solo click per raggiungere la pagina *About us*, ma sono necessari diversi passaggi (di seguito anche denominati "elementi"). I siti web tedeschi presentano percorsi composti da 1-4 elementi (in media 1,90 elementi), quelli italiani hanno invece percorsi leggermente più brevi, composti da 1-3 elementi (in media 1,76 elementi).

Il primo elemento, vale a dire quello che secondo Nielsen non dovrebbe mai mancare nella homepage di un sito aziendale, mostra interessanti ricorrenze sia nei siti tedeschi, sia negli omologhi italiani. Nei siti tedeschi viene etichettato nella maggior parte dei casi (25 occorrenze, 51%) con la parola *Unternehmen*, seguito da *Über <Name des Unternehmens>* (10 occorrenze, 20%) e da *Über uns* (4 occorrenze, 8%). Nei siti italiani, invece, le etichette più frequenti sono *(L')Azienda* (14 occorrenze, 31%), *Chi siamo* (11 occorrenze, 24%) e *<Nome dell'azienda> Italia*¹² (4 occorrenze, 9%).¹³ Non è possibile delineare una tendenza e tanto meno definire una regola secondo cui, per esempio, ogni volta che in un sito tedesco si trova l'etichetta *Unternehmen*, nell'omologo italiano verrà utilizzata l'etichetta *L'Azienda*. Al contrario, dall'analisi dei percorsi emerge che ogni volta che nel sito tedesco si trova l'etichetta *Unternehmen*, l'omologo italiano attinge liberamente

12 Sarebbe interessante costruire un corpus di siti paragonabili di aziende italiane per verificare se le etichette maggiormente ricorrenti identificate nella presente analisi corrispondono a quelle che vengono solitamente utilizzate nei siti nativi italiani. È altamente probabile che, per esempio, l'etichetta *<Nome dell'azienda> Italia* non ricorra con la stessa frequenza nei siti italiani.

13 Le restanti etichette hanno una frequenza decisamente più bassa: presentano 1 o 2 occorrenze e sono quindi ritenute meno interessanti. Di seguito alcuni esempi di ulteriori etichette utilizzate nei siti tedeschi (in cui con X si intende il nome dell'azienda): *Unternehmensprofil, (Der) Konzern, X Erleben, X Deutschland, Menü, X Group, Porträt, Wir bei X* e in quelli italiani: *(La) società, Gruppo (X), About us, Mondo X, Informazioni su (X), Notizie su X, Sulla X, L'X*. È stata condotta altresì un'analisi sul secondo elemento, che tuttavia non ha permesso di identificare trend altrettanto netti.

all'elenco di etichette appena dettagliato – il che, in altri termini, indica che il primo elemento dei percorsi in analisi è sottoposto ad adattamento.

4. ANALISI DEI CONTENUTI

Dopo aver esaminato la struttura dei siti scelti e aver delineato ricorrenze e strategie di localizzazione, si passerà in questo paragrafo a un'approfondita analisi dei contenuti, il cui obiettivo è rispondere a tre quesiti principali: in che misura i contenuti delle pagine *About us* scelte sono meramente tradotti e in quale misura vengono adattati, se non addirittura riscritti? Come sono organizzati i contenuti nelle due versioni linguistiche dei siti scelti? Quali tratti comuni presentano, sempre a livello di contenuti, le pagine *About us* nelle due versioni linguistiche? Si tenterà di dare una risposta al primo quesito nel paragrafo seguente.

4.1. SPECULARITÀ DEI CONTENUTI

Se al par. 3.1 i 49 siti analizzati erano stati suddivisi in 5 categorie in base alla macro e microstruttura delle due versioni locali in esame, al presente punto si effettuerà una categorizzazione simile, basata questa volta sulla specularità dei contenuti delle relative pagine *About us*. Le sette categorie (o strategie di localizzazione) descritte nella seguente tabella sono presentate in ordine crescente rispetto alla variabile “adattamento”.

CATEGORIA	CARATTERISTICHE
1. CONTENUTI STANDARDIZZATI	$DE_{gr} = IT_{gr}^*$ Mera traduzione (riformulazione minima, nessuna informazione sul mercato italiano).
Siti: <i>Audi; Brenntag; Deichmann; DKV; Eberspächer; Gea; Heraeus; Knorr-Bremse; Miele; Merck; Robert Bosch; UTA</i> (12/43)	
2. CONTENUTI RIFORMULATI	$DE_{gr} \approx IT_{gr}$ Informazioni pressoché identiche, maggiore riformulazione, nessuna informazione sul mercato italiano.
Siti: <i>B. Braun; Opel; SAP</i> (3/43)	
3. CONTENUTI RISCritti	$DE_{gr} \neq IT_{gr}$ Contenuti molto diversi, nessuna informazione sul mercato italiano.
Siti: <i>Bosch Rexroth; Claas; E.ON; Lanxess</i> (4/43)	

* Le caratteristiche di ogni categoria sono state esemplificate con l'utilizzo di un'equivalenza, in cui “DE” e “IT” rappresentano rispettivamente la pagina *About us* tedesca e quella italiana. Le indicazioni in pedice “gr” e “it” rimandano invece al contenuto della pagina a cui si riferiscono (informazioni sul gruppo internazionale o informazioni sul mercato italiano).

4. CONTENUTI STANDARDIZZATI + PAGINA LOCALE it	$DE_{gr} = IT_{gr} + pag. IT_{it}$ Due pagine <i>About us</i> nel sito italiano: una speculare a quella tedesca (cfr. categoria 1), una creata <i>ad hoc</i> contenente informazioni sul mercato italiano.
Siti: <i>BASF; Hella; Trumpf; ZF(4/43)</i>	
5. CONTENUTI SEMI-LOCALIZZATI	$DE_{gr} = IT_{gr} (+ IT_{it})$ Simile alla categoria 4; le informazioni sul mercato italiano non sono contenute in una pagina a parte, ma in un paragrafo supplementare nella pagina <i>About us</i> principale.
Siti: <i>Henkel; Schaeffler(2/43)</i>	
6. CONTENUTI RISCRITTI + PAGINA LOCALE IT	$DE_{gr} \neq IT_{gr} + pag. IT_{it}$ Due pagine <i>About us</i> nel sito italiano: una dedicata al gruppo internazionale, riscritta (cfr. categoria 3), una contenente informazioni sul mercato italiano.
Siti: <i>Boehringer Ingelheim; Freudenberg; Metro; Stihl(4/43)</i>	
7. CONTENUTI ADATTATI	$DE_{gr} \neq IT_{it}$ La pagina <i>About us</i> tedesca comunica informazioni relative al gruppo, quella italiana informazioni sul mercato italiano.
Siti: <i>Bayer; Beiersdorf; BMW; Carl Zeiss; Dr. August Oetker/Cameo; Helm; Knauf; Linde MH; MAN; Penny; Porsche; Rhenus; SEW; Siemens(14/43)</i>	

Tabella 3. Grado di specularità dei contenuti.

Il primo dato che emerge dalla presente categorizzazione è che la maggior parte dei siti analizzati opta per le due strategie estreme: il 28% dei siti presenta contenuti standardizzati, il 33% si contraddistingue per un adattamento totale. Le restanti cinque tendenze ricorrono con una frequenza compresa tra il 5 e il 9%, ma offrono comunque interessanti spunti di riflessione. Si può per esempio notare come il 19% dei siti web preveda l'inserimento, all'interno del sito localizzato, di una pagina dedicata esclusivamente al mercato italiano.

Da un raffronto della tab. 2 e della tab. 3 emergono, poi, parallelismi tra il grado di specularità della struttura e dei contenuti. Il 71% delle pagine *About us* i cui contenuti sono adattati (categoria 7, tab. 3) è solitamente inserito all'interno di siti più o meno adattati dal punto di vista strutturale (categorie A e B, tab. 2). Allo stesso modo, l'83% delle pagine *About us* i cui contenuti sono standardizzati appartiene a siti le cui versioni italiana e tedesca presentano una macro e una microstruttura più simili. La tendenza ad adattare e a standardizzare i contenuti delle pagine *About us* sembrerebbe, dunque, estendersi alla struttura del sito web nel suo complesso.

Confrontando, invece, la tab. 3 ai risultati emersi al punto 3.2 (Rapporto di ipertestualità tra il sito tedesco e quello italiano), emerge che la tendenza a standardizzare la pagina *About us* è un tratto tipico dei siti che ospitano al loro interno più versioni linguistiche (ovvero i siti multilingui con dominio unico), mentre la tendenza all'adattamento è più marcata nei siti con domini diversi (con o senza collegamento ipertestuale).

Dopo aver indagato la specularità dei contenuti delle pagine *About us* tedesche e di quelle italiane ci si è chiesti se è possibile identificare una struttura prototipica a cui tende a omologarsi l'organizzazione dei contenuti delle suddette pagine. L'unico aiuto proveniente dalla letteratura specialistica disponibile è da ricercarsi nel contributo di Nielsen (2008), il quale spiega come la presentazione aziendale all'interno di un sito dovrebbe essere articolata su quattro livelli e rispettare la struttura della "piramide rovesciata" (*inverted pyramid*, cfr. Nielsen 1996). Il primo livello è costituito da una *tagline*, un brevissimo riassunto dell'attività svolta dall'azienda, espresso sotto forma di slogan presente già nella homepage e ripreso nella pagina *About us*. Quest'ultima dovrebbe aprirsi con un *summary* di uno o due paragrafi, ovvero una descrizione dell'azienda, degli obiettivi e dei traguardi raggiunti. Maggiori dati specifici dovrebbero essere presentati, mediante l'uso di grafici e tabelle, in un *fact sheet* posto subito dopo il *summary*. Per approfondire determinati aspetti che, per ragioni di spazio, non possono essere inseriti nella pagina *About us* principale, sarebbe opportuno sfruttare la possibilità offerta dal web di articolare le *detailed information* all'interno di una rete ipertestuale. Le pagine analizzate aderiscono solo parzialmente a questa struttura.

La *tagline* è presente soltanto in sei siti su dieci e comunque non sempre funge da filo conduttore tra la pagina iniziale, la pagina *About us* e le ulteriori pagine che compongono il sito (non sempre è quindi posizionata nel logo o nell'*header*). Circa la metà delle *tagline* è in lingua inglese, forse per trasmettere l'idea di solidità e di coesione di un grande gruppo internazionale, i cui sforzi comuni sono volti al conseguimento di un unico obiettivo, espresso pertanto in una lingua franca. Molte *tagline* sono piuttosto efficaci (Bayer: *Science For A Better Life*; BMW: *Freude am Fahren, Piacere di guidare*; UTA: *Le carte servizi con una marcia in più*), altre sono meno incisive e possono risultare addirittura banali (Knauf: *L'espressione di una passione, la certezza di una professionalità*; Henkel: *Excellence is our Passion*).

Il *summary* è posizionato nella quasi totalità dei casi tra i primi elementi della pagina *About us* (figura nella primissima frase o comunque nel primo/secondo paragrafo). Sono rari i casi in cui l'azienda, nel presentarsi, non annuncia il ramo in cui opera e il tipo di prodotti/servizi offerti. Questa tendenza è diffusa principalmente nei siti delle aziende attive nel settore automobilistico (si veda, per esempio, la pagina *About us* di Audi, BMW e Porsche).

L'utilizzo di un *fact sheet* composto da grafici e tabelle è riscontrabile soltanto in quattro pagine tedesche e due italiane. In alcuni casi sono presenti link di approfondimento al di sotto del testo, nella barra di navigazione laterale o direttamente nel menu a tendina dal quale è raggiungibile la sezione *About us* stessa. I nomi di questi link sono, per esempio: *Zahlen und Fakten*; *Daten und Fakten*; *Fakten und Hintergrund*; *Auf einen Blick*; *Dati e cifre*; *Dati aziendali*; *Cifre e fatti*; *Fatti e retroscena* ecc. Nella maggior parte dei casi, tuttavia, non vi sono grafici, tabelle o link di

approfondimento, ma soltanto eventuali elementi discorsivi all'interno del testo della pagina *About us*.

Le *detailed information*, a differenza degli altri tre elementi proposti da Nielsen, sono presenti pressoché in tutte le pagine analizzate, sotto forma di link che rimandano a pagine di approfondimento. In media sono presenti tra i 3 e i 20 link e i temi maggiormente affrontati riguardano l'organizzazione e la struttura aziendale, la *corporate governance*, le scelte aziendali in materia di sostenibilità, la *vision* e la *mission* aziendale, la storia e la filosofia del gruppo, la sua presenza nazionale e internazionale.

4.3. ADATTAMENTO O STANDARDIZZAZIONE?

Prima di passare a un bilancio finale dell'analisi del corpus s'intende approfondire ulteriormente il rapporto tra adattamento e standardizzazione dei contenuti delle pagine *About us*, già introdotto al par. 4.1. Si affronteranno determinati aspetti che suggeriscono l'intento di adattare i contenuti alle aspettative del target ricevente (si analizzeranno per esempio i riferimenti alle origini tedesche e al mercato italiano) e altri in cui non sono riconoscibili grandi differenze tra le pagine italiane e quelle tedesche (temi maggiormente ricorrenti, narrazione, allocuzione, funzione testuale).

4.3.1. RIFERIMENTI ESPlicitI ALLE ORIGINI TEDESCHE E AL MERCATO ITALIANO

In che misura i siti tedeschi descrivono, nelle pagine *About us*, la presenza dell'azienda sul mercato tedesco e in che misura si focalizzano sulla presenza del gruppo nel mondo? Nelle pagine italiane si fanno riferimenti alla casa madre in Germania e, più in generale, al gruppo internazionale o si prediligono informazioni concernenti la presenza sul mercato italiano? Queste domande sono state il punto di partenza per un'ulteriore analisi (basata su criteri qualitativi) volta a identificare un aspetto rappresentativo della tendenza a standardizzare o, al contrario, ad adattare i contenuti.

Le 48 pagine tedesche analizzate tendono a fornire informazioni sul gruppo internazionale e a tralasciare dettagli specifici concernenti il mercato tedesco:

- 25 pagine non fanno alcun riferimento all'attività svolta in Germania;
- 5 contengono un riferimento molto succinto (come la ragione sociale della società di diritto tedesco);
- 11 offrono un riferimento maggiormente diretto (sede principale, quotazione in un indice di borsa tedesco);
- soltanto 5 pagine dedicano uno o più paragrafi alla descrizione del mercato tedesco.

Separatamente vanno trattati i restanti due casi, quello di Robert Bosch e quello di Audi. Il primo intitola le pagine *About us* rispettivamente *Bosch in Deutschland* e *Bosch in Italia* e conclude il primo paragrafo con le seguenti parole: *Hier präsentieren wir Ihnen unsere Unternehmensbereiche mit den Geschäftsbereichen in Deutschland* e Questa sezione offre una panoramica dei settori di business e delle divisioni Bosch in Italia, anche se in realtà le due pagine sono sprovviste di informazioni specifiche relative ai due mercati e presentano contenuti molto speculari (o meglio, standardizzati, cfr. par. 4.1). Il secondo presenta anch'esso pagine del tutto speculari, contenenti informazioni su tutti i mercati in cui Audi è attiva, inclusi quello tedesco e quello italiano.

Più della metà delle pagine italiane (23/44) non fa alcun riferimento alla casa madre tedesca, trasmettendo quasi l'idea che l'utente si stia rivolgendo a un'azienda italiana. Questa tendenza può essere vista come un chiaro intento di adattare i contenuti. Nei restanti 21 casi è invece presente un riferimento più o meno scarno. Interessante è il caso di Opel, che descrive l'azienda spiegando il motto *Wir leben Autos*, espresso in tedesco in entrambe le pagine analizzate. In questo caso è chiaro l'intento di trasmettere le origini tedesche del prodotto, confermando che il marchio *Made in Germany* (almeno nel settore automobilistico) è particolarmente ben recepito dal mercato italiano.

Per quanto riguarda, infine, i riferimenti al mercato italiano va rilevato quanto segue:

- come emerso al par. 4.1, 10 siti prevedono una pagina *ad hoc* (categorie 4 e 6) o comunque un paragrafo supplementare all'interno della *main About us page* contenenti informazioni sul mercato italiano;
- ulteriori 10 pagine testimoniano uno sforzo di adattamento particolarmente marcato poiché incentrate sulla presenza dell'azienda in Italia;
- 7 pagine contengono un riferimento al mercato Italia, seppur più scarno;
- 15 pagine tendono al polo della standardizzazione e non comunicano alcuna informazione sul mercato italiano.

La presente analisi permette di tracciare un bilancio piuttosto chiaro: le pagine tedesche tendono, in linea di massima, a concentrarsi sulla descrizione del gruppo internazionale e soltanto in pochi casi contengono riferimenti (perlopiù scarni) al mercato tedesco. Le pagine italiane, invece, tendono a "celare" le origini tedesche o comunque ad accennarle *en passant*. La maggior parte delle pagine analizzate dimostra il chiaro intento di adattare i contenuti inserendo informazioni relative al mercato italiano.

4.3.2. TEMI TRATTATI¹⁴

Le pagine *About us* tedesche e quelle italiane presentano grandi somiglianze dal punto di vista dei temi trattati. Nel seguente elenco verranno riassunti i temi maggiormente ricorrenti nei due subcorpora, rilevati tramite un'analisi manuale:

- Dati e fatti concreti (numero di collaboratori; anni di presenza dell'azienda sul mercato; fatturato, utile operativo, giro d'affari, volumi di vendita; numero di paesi in cui l'azienda è attiva; numero di affiliate, uffici vendita, partecipazioni, sedi e punti vendita; riferimenti alla storia dell'azienda; classifiche, posizionamento sul mercato rispetto ai competitor, certificati di qualità, affiliazioni a organizzazioni di categoria; investimenti in ricerca e sviluppo; quotazione in borsa);
- Tematizzazione della leadership (utilizzo del superlativo relativo, del costrutto superlativo *uno dei più grandi.../einer der größten*, di lessemi composti dalle radici *lead-/führ-* e di altri lessemi quali *principale, primo, primato, numero uno, pioniere, punto di riferimento, Spitzen-*);
- Misure di *Corporate Social Responsibility* (responsabilità nei confronti di ambiente, ecologia, sostenibilità; collaboratori; società; clienti);
- Crescita e innovazione;
- Sfide e difficoltà;
- *Mission* e *vision* aziendale;
- Vantaggi competitivi.

Non sempre nella pagina *About us* tedesca e nell'omologa italiana vengono affrontati esattamente gli stessi temi, ma si può affermare con certezza che il repertorio sopra delineato ricorre in entrambi i subcorpora.

4.3.3. NARRAZIONE, ALLOCUZIONE E FUNZIONE TESTUALE

Anche dal punto di vista della narrazione, dell'allocuzione e della funzione testuale non emergono grandi differenze tra i testi tedeschi e gli omologhi italiani.

Per quanto riguarda la narrazione è possibile delineare tre tendenze, riassunte nella seguente tabella:

SUBCORPUS	TERZA PERSONA	%	PRIMA PERSONA	%	TERZA + PRIMA PERSONA	%
DE	19	39,5	18	37,5	11	23
IT	25	58	14	32,5	4	9,5

Tabella 4: Narrazione nelle pagine *About us*.

14 Per una trattazione più approfondita dei temi maggiormente ricorrenti nelle pagine *About us* si rimanda all'elaborato da cui è estratto il presente articolo (Canavese 2016, par. 2.4.2., 158-183), in cui ogni tema è corredato di esempi tratti dal corpus in esame.

L'utilizzo della terza persona è preponderante in entrambi i subcorpora, in particolar modo in quello italiano; la prima persona caratterizza, invece, circa un terzo delle pagine *About us* nelle due lingue. In un numero limitato di casi, poi, la terza e la prima persona si alternano. La terza persona viene utilizzata per descrivere l'azienda, fornire dati e fatti concreti. La presentazione dell'azienda sembra essere delegata a una figura esterna, con l'intento, forse, di conferire maggiore credibilità alle informazioni presentate. I passaggi in prima persona, invece, concernono prevalentemente *statement* d'intenti, informazioni sulle misure di RSI o il motto aziendale e si tratta di passaggi in cui l'azienda vuole trasmettere la propria vicinanza all'utente.

Le aziende che dispongono di una pagina *About us* sia nel sito tedesco, sia in quello italiano optano solitamente per la stessa strategia narrativa in ambedue. Si rilevano soltanto sei casi in cui la pagina italiana e quella tedesca presentano due strategie opposte. Questo assunto avvalorava la tesi secondo cui la narrazione non rientra tra gli aspetti che, nella *content localisation*, vengono sottoposti ad adattamento.

Lo stesso dicasi per l'allocuzione, che risulta essere tra l'altro un aspetto poco rappresentato nelle pagine *About us*. In tutto 12 pagine tedesche e 7 italiane presentano al loro interno allocutivi (rivolti, come facilmente intuibile, a un allocutario generico). Le 12 occorrenze nel subcorpus DE sono costituite dall'allocutivo di cortesia *Sie* (declinato a seconda della funzione che assume nelle singole frasi). Sei delle sette occorrenze nel subcorpus IT optano, invece, per la seconda persona plurale – che può essere vista come una via di mezzo tra l'eccessiva formalità del *lei* e l'informalità del *tu*. In tre casi il pronome *voi/Voi* è esplicito, in ulteriori tre casi è sottaciuto (espresso tramite l'imperativo di seconda persona plurale, “Scoprite...”, o il verbo modale *potere*, “potete...”). Soltanto in un caso l'allocutivo sottaciuto è di seconda persona singolare (“Visita...”).

Dal punto di vista della funzione testuale, infine, è possibile affermare che in tutte le pagine *About us* analizzate emerge una commistione di due funzioni¹⁵:

- funzione referenziale/rappresentativa/informativa;
- funzione conativa/direttiva/appellativa.

La prima emerge principalmente nei passaggi in cui l'azienda presenta dati e fatti concreti riguardanti l'attività svolta, la seconda nella descrizione delle misure di RSI, nell'enunciazione della *vision* e della *mission* o, ancora, nella declinazione dei vantaggi competitivi. Come spiega Jakobson stesso (1966: 186), un messaggio verbale risponde raramente a un'unica funzione, e spesso sarebbe più corretto parlare di “set of functions” (Nord 1997: 49) riconoscibili in un testo. Non sempre, inoltre, le funzioni attribuibili a un testo sono nettamente divise l'una dall'altra. Così, anche in passaggi maggiormente informativi (come per l'appunto la presentazione di

15 Per entrambe le funzioni verranno citate tre etichette, la prima fa riferimento alle sei funzioni comunicative introdotte da Jakobson (1966: 186-188), la seconda alla teoria degli atti linguistici di Searle (1976: 10-11) e la terza alle etichette proposte da Brinker (2010: 98-101).

dati e fatti concreti) può celarsi un intento conativo (per esempio veicolare l'idea di stabilità e importanza tramite dati particolarmente promettenti).

In alcuni passaggi la funzione persuasiva sembra quasi sfociare in quella che Jakobson (1966: 189-191) definisce “funzione poetica”, in cui la comunicazione non è più concentrata sul referente o sul destinatario, bensì sul messaggio stesso, che si colorisce di espressioni metaforiche e che si avvicina al cosiddetto “linguaggio della pubblicità” (cfr. Baldini 2003). Di seguito un esempio tratto dalle pagine *About us* di Bosch Rexroth:

Schneeräumen bei minus 30 Grad und Maisernte bei plus 40 Grad, auf tausendstel Millimeter genaue Fertigung von Bauteilen, tonnenschwere Schleusentore und die berühmtesten Bühnen der Welt - Wir bewegen alles.

Cantieri stradali o costruzione di dighe, macchine utensili, presse, stampa di quotidiani o complessi sistemi di simulazione di volo: ovunque guardiate intorno a voi la tecnologia Rexroth è al lavoro.

CONCLUSIONI

Nel presente contributo sono stati sviscerati diversi aspetti caratterizzanti le pagine *About us* (destinate ai *locale* de-DE e it-IT) delle più importanti aziende tedesche attive sul mercato italiano. Il denominatore comune delle indagini svolte risiede nell'intento di far luce sulla tendenza all'adattamento dei contenuti e della struttura dei siti italiani rispetto a quelli tedeschi e di cercare di identificare trend in tal senso. Per l'adattamento del *package* si faccia riferimento alla tab. 2 (par. 3.1), in cui i siti esaminati sono stati suddivisi in cinque categorie in base al grado di specularità macro e microstrutturale, per l'adattamento del *content* si veda invece la tab. 3 (par. 4.1), in cui i contenuti delle pagine raccolte nel corpus sono stati attribuiti a sette diverse categorie in base alla preponderanza dell'elemento “adattamento”. A conclusione dello studio i dati estrapolati sono stati incrociati e raffigurati su un piano cartesiano per esemplificare graficamente le due tendenze in esame. Sull'asse delle ascisse è raffigurata la struttura dei siti (dal polo “struttura standardizzata” al polo “struttura adattata”), su quello delle ordinate i contenuti (dal polo “contenuti standardizzati” al polo “contenuti adattati”). A ognuna delle 43 aziende che presentano una pagina *About us* in entrambe le versioni linguistiche dei siti considerati è stata attribuita dunque una coordinata (x, y) , ovvero (*grado di adattamento della struttura, grado di adattamento dei contenuti*)¹⁶, che è stata poi raffigurata graficamente sul seguente piano cartesiano:

16 A ognuna delle cinque categorie di adattamento strutturale è stato attribuito un valore positivo nel caso in cui l'elemento “adattamento” fosse preponderante e, al contrario, negativo nel caso in cui prevalesse l'elemento “standardizzazione”: A) Struttura adattata (3), B) Struttura semi-localizzata (2), C) Struttura in parte standardizzata e in parte localizzata (1), D) Struttura semi-standardizzata (-1), E) Struttura standardizzata (-2). Lo stesso è stato fatto per le categorie relative alla specularità dei contenuti: 1. Contenuti standardiz-

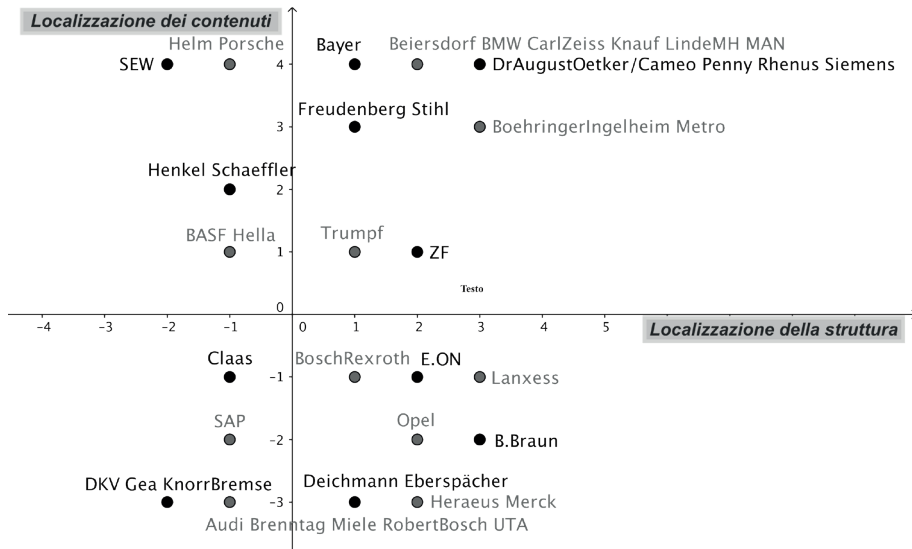


Grafico 1. Raffigurazione grafica del grado di localizzazione della struttura e dei contenuti dei siti web analizzati.

Il grafico 1 esemplifica la tesi con cui si sono aperte le considerazioni introduttive al presente contributo, secondo cui nella localizzazione di un sito web coesistono la tendenza alla standardizzazione e all'adattamento, e conferma che la seconda tendenza è più marcata rispetto alla prima (quantomeno nei siti web di grandi aziende tedesche localizzati per il mercato italiano e, nella fattispecie, nelle pagine *About us*). Nel quadrante I sono rappresentate le aziende i cui siti tendono al polo della localizzazione sia dal punto di vista della struttura, sia dei contenuti. Complessivamente il 40% dei siti si contraddistingue per l'adattamento assoluto. Nel quadrante III è raffigurata la strategia di localizzazione opposta, ovvero la standardizzazione assoluta, della struttura e dei contenuti. Si colloca nel quadrante III soltanto il 23% dei siti esaminati, ovvero quasi la metà rispetto ai siti adattati. Il restante 37% è distribuito tra i quadranti II e IV e presenta una strategia di localizzazione che si situa a metà strada tra l'adattamento e la standardizzazione: nel quadrante II (16% dei siti) i contenuti sono adattati, mentre la struttura è standardizzata, nel quadrante IV (21% dei siti) è raffigurata la strategia opposta.

È bene ribadire che al presente tentativo di categorizzazione delle strategie di standardizzazione e di adattamento non sottende alcun giudizio relativo alla

zati (-3), 2. Contenuti riformulati (-2), 3. Contenuti riscritti (-1), 4. Contenuti standardizzati + pagina *locale* it (1), 5. Contenuti semi-localizzati (2), 6. Contenuti riscritti + pagina *locale* it (3), 7. Contenuti adattati (4). In tal modo è stato possibile attribuire una coordinata a ogni sito. Il sito di Bayer, per esempio, presenta una struttura "in parte standardizzata e in parte localizzata" (categoria C, valore 1) e contenuti "localizzati" (categoria 7, valore 4) ed è pertanto stato associato alla coordinata: Bayer = (1, 4).

qualità. Al contrario, l'intento è di fare un primo passo verso la definizione del grado di localizzazione dei siti web. Sono sicuramente necessari ulteriori sforzi di ricerca per arrivare a una disamina completa delle prassi di localizzazione dei contenuti web. In particolar modo sarebbe interessante estendere le analisi svolte ai siti web nella loro interezza e verificare se quanto constatato in riferimento alla pagina *About us* è universalmente valido per i siti web nel loro complesso. Andrebbero inoltre raccolti e studiati dati riguardanti non solo i siti web di grandi aziende, bensì anche di PMI, enti non profit, università, associazioni e così via. Estendendo le analisi a ulteriori coppie linguistico-culturali si avrebbe, poi, una panoramica chiara di determinati aspetti di cui il localizzatore e la localizzatrice devono tener conto nel localizzare un sito nato originariamente per il *locale x* al fine di renderlo adatto al *locale y* e di quali devono essere invece considerati se il target è il *locale z*. Un confronto dei siti localizzati e dei siti nativi potrebbe aumentare la consapevolezza relativa al grado di naturalezza di un sito originariamente nato per un mercato differente e successivamente sottoposto a localizzazione. Considerando l'alto grado di interdisciplinarietà dei *localisation studies*, sarebbero auspicabili una maggiore collaborazione tra i vari ambiti di ricerca coinvolti (introdotti al par. 3) nonché maggiori sinergie tra la ricerca accademica e la prassi dell'industria. Si tratta, senza dubbio, di sforzi significativi che richiederebbero programmi di ricerca strutturati e ingenti fondi, ma che, allo stesso tempo, permetterebbero di seguire (e perché no, coadiuvare) lo sviluppo di un settore in continua crescita che sta cambiando profondamente il modo di tradurre, ma anche di comunicare, vendere, acquistare e, non da ultimo, di pensare.

- Anthony L. (2014) "AntConc" (Version 3.4.1) [Macintosh OS X], Tokyo, Waseda University, <http://www.laurenceanthony.net/>.
- Baker M. & Malmkjær K. (1998) (eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 1st edition, London/New York, Routledge.
- Baker M. & Saldanha G. (2009) (eds.) *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 2nd edition, London/New York, Routledge.
- Baldini M. (2003) (a cura di) *Il linguaggio della pubblicità: le fantaparole*, terza ed. riveduta e ampliata, Roma, Armando.
- Brinker K. (2010) *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, 7. Aufl., bearbeitet v. S. Ausborn-Brinker, Berlin, E. Schmidt.
- Cadieux P. & Esselink B. (2004) "GILT: Globalization, Internationalization, Localization and Translation", in *Globalization Insider*, 11:1, <http://www.translationdirectory.com/article127.htm> (last accessed 20/06/2016).
- Canavese P. (2016) *Wir über uns, Chi siamo, Unternehmensprofil, La nostra azienda: Alla ricerca degli universali della localizzazione*, tesi di laurea magistrale non pubblicata, Università degli Studi di Trieste.
- Corbolante L. (2007) "Le competenze linguistiche nella localizzazione", in *Tradurre: formazione e professione*. A cura di M. T. Musacchio & G. Henrot Sostero, Padova, CLEUP, pp. 59-68.
- Cronin M. (2010) "The Translation Crowd", in *Revista Tradumatica*, 8, <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num8/articles/04/04.pdf> (last accessed 20/06/2016).
- Die Welt "Die wichtigsten Unternehmen des Jahres 2014", <http://top500.welt.de/> (last accessed 16/01/2016).
- Esselink B. (2006) "The Evolution of Localization", in *Translation Technology and its Teaching: With much Mention of Localization*. Ed. by A. Pym & A. Perekrstenko & B. Starink, Tarragona, Intercultural Studies Group, pp. 21-30.
- Folaron D. (2006) "A Discipline Coming of Age in the Digital Age", in: *Perspectives on Localization*, 13. Ed. by K. J. Dunne, Amsterdam/Philadelphia, J. Benjamins, pp. 195-219.
- Gouadec D. (2003) "Le bagage spécifique du localisateur/localisateur. Le vrai 'nouveau profil' requis", in *Meta: Journal des traducteurs*, 48:4, pp. 526-45.
- Jakobson R. (1966) *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli [edizione originale: *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit].
- Jiménez-Crespo M. A. (2009) "Conventions in Localisation: a Corpus Study of Original vs. Translated Web Texts", in *Jostrans: The Journal of Specialised Translation*, 12, pp. 79-102.
- Jiménez-Crespo M. A. (2011) "To Adapt or not to Adapt in Web Localization: a Contrastive Genre-based Study of Original and Localized Legal Sections in Corporate Websites", in *Jostrans: The Journal of Specialized Translation*, 15, pp. 2-27.
- Jiménez-Crespo M. A. (2013) *Translation and Web Localization*, London/New York, Routledge.
- LISA (2007) *The Globalization Industry Primer: An Introduction to Preparing your Business and Products for Success in International Markets*, Romainmôtier, The Localization Industry Standards Association.
- Mata Pastor M. (2007) "Localización: conceptos básicos", in *Tradurre: formazione e professione*. A cura di M. T. Musacchio & G. Henrot Sostero, Padova, CLEUP, pp. 81-92.

- Monti J. (2007) "Localizzazione: il ruolo e i saperi della traduzione", in: *I saperi del tradurre*. A cura di C. Montella & G. Marchesini, Milano, Franco Angeli, pp. 173-97.
- Nielsen J. (1996) "Inverted Pyramids in Cyberspace", <https://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/> (last accessed 25/09/2016).
- Nielsen J. (2006) "F-Shaped Pattern For Reading Web Content", <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (last accessed 22/09/2016).
- Nielsen J. (2008) "About Us' Information on Websites", <https://www.nngroup.com/articles/about-us-information-on-websites/> (last accessed 20/09/2016).
- Nord C. (1997) "A Functional Typology of Translations", in *Text Typology and Translation*. Ed. by A. Trosborg, Amsterdam/Philadelphia, J. Benjamins.
- O'Hagan M. & Ashworth D. (2002) *Translation-mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*, Clevedon, Multilingual Matters.
- Pym A. (2003) "Redefining Translation Competence in an Electronic Age. In Defence of a Minimalist Approach", in *Meta: Journal des traducteurs*, 48:4, pp. 481-97.
- Rega L. (2013) "Testo scientifico e traduzione nel XVIII secolo", in *Traduzione e transfert nel XVIII secolo: tra Francia, Italia e Germania*. A cura di G. Cantarutti & S. Ferrari, Milano, Franco Angeli, pp. 41-66.
- Schäler R. (2009) "Localization", in: *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 2nd edition. A cura di M. Baker & G. Saldanha, London/New York, Routledge, pp. 157-61.
- Searle J. R. (1976) "A classification of illocutionary acts", in *Language in Society*, 5:1, pp. 1-23.
- Singh N. & Kumar V. & Baack D. (2005) "Adaptation of Cultural Content: Evidence from B2C E-Commerce Firms", in *European Journal of Marketing*, 39:1/2, pp. 71-86.
- Singh N. & Matsuo H. (2004) "Measuring Cultural Adaptation on the Web: A Content Analytic Study of U.S. and Japanese Web Sites", in *Journal of Business Research*, 57:8, pp. 864-72.
- Singh N. & Toy D. R. & Wright, L. K. (2009) "A Diagnostic Framework for Measuring Web-Site Localization", in *Thunderbird International Business Review*, 51:3, pp. 281- 95.
- Singh N. & Zhao H. & Hu, X. (2003) "Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Web Sites", in *Journal of Global Information Management*, 11:3, pp. 63-81.