

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

SCUOLA DI LINGUE E LETTERATURE, TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE

Sede di Forlì

Corso di Laurea magistrale in Traduzione specializzata (classe LM-94)

TESI DI LAUREA

in Documentazione E Localizzazione

Integrare *Search Engine Optimization* e *Website usability* al processo di localizzazione di un sito Web. Proposta di localizzazione dal francese all'italiano del sito del *Parc de loisirs du Lac de Maine*.

CANDIDATO

Roberta Ripa

RELATORE

Adriano Ferraresi

CORRELATORE

Licia Reggiani

Anno Accademico 2014/2015

Sessione III

Indice

ABSTRACT.....	V
INTRODUZIONE	1
1 LOCALIZZARE IL TURISMO 2.0	4
1.1 Introduzione	4
1.2 Localizzare per il web.....	4
1.2.1 La <i>localizzazione</i> : definizione e cenni storici	4
1.2.2 GILT: Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione, e Traduzione.....	7
1.2.3 Il rapporto fra localizzazione e traduzione	9
1.2.4 La localizzazione di siti web	11
1.2.4.1 Nascita e punti chiave della localizzazione dei siti web	11
1.2.4.2 Il workflow della localizzazione di un sito web	14
1.2.4.3 Localizzare un sito web: cosa e quanto localizzare?	15
1.2.4.4 Gli strumenti per la localizzazione di un sito web	18
1.2.4.5 Localizzare un sito web: caratteri e problematiche.....	23
1.3 I siti web turistici	25
1.3.1 Dal Turismo al Turismo 2.0	25
1.3.2 Il linguaggio del turismo: una lingua speciale?	27
1.3.3 Il sito web turistico: caratteri distintivi.....	29
2 LOCALIZZAZIONE, WEB USABILITY E SEO: LE SFIDE DEL LOCALIZZATORE NELL'ERA DI INTERNET 2.0	32
2.1 Introduzione	32
2.2 SEO e Web usability.....	33
2.3 La Web Usability e il web writing.....	35
2.3.1 Dal cartaceo al web, dal lettore all'utente	35
2.3.2 Definire l'usabilità	37
2.3.3 Valutare l'usabilità di un sito	41
2.3.4 Progettare un sito user-friendly	44
2.3.4.1 Il localizzatore e le sfide dell'usabilità	44
2.3.4.2 Dal testo all'ipertesto: cosa cambia quando un testo è destinato al Web	45
2.3.4.3 Il Web Writing	49
2.4 La Search Engine Optimization (SEO)	58
2.4.1 I motori di ricerca	58
2.4.1.1 Cosa sono e come funzionano i motori di ricerca	58
2.4.1.2 Interazione tra utente e motore di ricerca: l'eye-tracking e l'interfaccia di Google	60

2.4.2	<i>Search Engine Optimization</i> e costruzione di un sito <i>SEO-friendly</i>	67
2.4.3	Costruire un sito <i>SEO-friendly</i>	69
2.4.3.1	Verificare la visibilità del sito	70
2.4.3.2	Il meta tag "title"	71
2.4.3.3	Il meta tag "description"	73
2.4.3.4	Ottimizzazione delle immagini	74
2.4.3.5	L'URL	76
2.4.3.6	Le keyword	77
2.4.4	Panoramica dei <i>tool</i> per la SEO	80
2.4.4.1	Google Webmaster Tools	80
2.4.4.2	Moz Tools	82
2.4.5	Come la <i>usability</i> influenza la SEO	84
2.5	Considerazioni conclusive	85
3.	PROPOSTA DI LOCALIZZAZIONE DAL FRANCESE ALL'ITALIANO DEL SITO WEB DEL <i>PARC DE LOISIRS DU LAC DE MAINE</i>	88
3.1	Introduzione	88
3.2	Presentazione del sito	88
3.3	Il processo di localizzazione	91
3.3.1	Premessa.....	91
3.3.2	Fase preparatoria.....	92
3.3.2.1	Preparazione del materiale per la traduzione.....	93
3.3.2.2	Osservazioni sulla <i>usability</i> e sul livello di <i>search engine optimization</i> del sito	95
3.3.3	Il processo di localizzazione	100
3.3.4	Commento alla traduzione	100
3.3.5	Interventi volti a migliorare l' <i>usabilità</i> e il grado di ottimizzazione per i motori di ricerca	107
3.4	Riassunto del capitolo	111
	CONCLUSIONE	114
	APPENDICE	117
	BIBLIOGRAFIA	136
	SITOGRAFIA	141

Indice delle Figure

Figura 1	64
Figura 2	65
Figura 3	66
Figura 4	73
Figura 5	89
Figura 6: il problema dello scrolling verticale nella pagina	96
Figura 7: l'errato uso dei link	96
Figura 8	99
Figura 9	109
Figura 10	109
Figura 11	110
Figura 12	110

Abstract

Ce mémoire a comme objectif de montrer le processus de localisation en langue italienne d'un site Internet français, celui du Parc de loisir du Lac de Maine. En particulier, le but du mémoire est de démontrer que, lorsqu'on parle de localisation pour le Web, on doit tenir compte de deux facteurs essentiels, qui contribuent de manière exceptionnelle au succès du site sur le Réseau Internet. D'un côté, l'utilisabilité du site Web, dite également ergonomie du Web, qui a pour objectif de rendre les sites Web plus aisés d'utilisation pour l'utilisateur final, de manière que son rapprochement au site soit intuitif et simple. De l'autre côté, l'optimisation pour les moteurs de recherche, couramment appelée « SEO », acronyme de son appellation anglais, qui cherche à découvrir les meilleures techniques visant à optimiser la visibilité d'un site web dans les pages de résultats de recherche. En améliorant le positionnement d'une page web dans les pages de résultats de recherche des moteurs, le site a beaucoup plus de possibilités d'augmenter son trafic et, donc, son succès.

Le premier chapitre de ce mémoire introduit la localisation, avec une approche théorique qui en illustre les caractéristiques principales ; il contient aussi des références à la naissance et l'origine de la localisation. On introduit aussi le domaine du site qu'on va localiser, c'est-à-dire le domaine du tourisme, en soulignant l'importance de la *langue spéciale* du tourisme. Le deuxième chapitre est dédié à l'optimisation pour les moteurs de recherche et à l'ergonomie Web. Enfin, le dernier chapitre est consacré au travail de localisation sur le site du Parc : on analyse le site, ses problèmes d'optimisation et d'ergonomie, et on montre toutes les phases du processus de localisation, y compris l'intégration de plusieurs techniques visant à améliorer la facilité d'emploi par les utilisateurs finaux, ainsi que le positionnement du site dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Introduzione

L'introduzione del *World Wide Web* ha rivoluzionato il modo di comunicare, contribuendo enormemente alla *globalità* che caratterizza la nostra epoca. La caratteristica fondamentale della Rete, infatti, è la sua capacità di annullare le distanze, mettendo in contatto chiunque, in qualsiasi momento, ed in qualunque luogo, purché dotato di una connessione ad Internet. Questa caratteristica ha importanti conseguenze, in quanto comporta che qualsiasi contenuto inserito nel Web, prevalentemente un *sito*, possa essere visto, in linea teorica, da chiunque, in qualunque parte del Globo. Il Web è un vetrina importante, che offre a chiunque la possibilità di mettere in mostra le proprie idee e i propri prodotti; chi decide di “mettersi in gioco”, però, deve essere in grado di comunicare a livello *globale*. Comunicare a livello globale significa saper formulare il proprio messaggio in modo che tutti siano in grado di fruirne e comprenderlo, e non solamente da un punto di vista linguistico. Il processo complesso che permette di adattare un prodotto in modo che possa raggiungere chiunque prende il nome di *localizzazione*. Nato per supplire i bisogni di importanti aziende statunitensi che intendevano commercializzare i propri prodotti software nei continenti asiatici ed europei, il processo di localizzazione consiste essenzialmente nel trasformare un prodotto in modo che sia fruibile nel *locale* di destinazione. La trasformazione e l'adattamento prevedono, in primo luogo, un adattamento dal punto di vista linguistico, in quanto la lingua è la prima barriera da superare quando ci si immette nel flusso *globale*. Oltre alla lingua, però, la localizzazione tiene conto di tutta una serie di fattori aggiuntivi, come gli elementi culturali, sociali, economici, appartenenti al *locale* di destinazione, ovvero all'utenza cui il prodotto è destinato. *Locale* che, naturalmente, non equivale necessariamente a nazione, ma copre un concetto più esteso, un mix di cultura, lingua, usi e costumi che accomunano una determinata comunità. La carta vincente per sopravvivere all'infinita concorrenza del *World Wide Web* è proprio legata alla capacità di saper *localizzare* il proprio sito, la propria comunicazione, i propri prodotti al target cui essi si rivolgono. Questo processo prende il nome di *website localization*, disciplina che studia nello specifico la localizzazione di un particolare prodotto, il *sito Web*.

Un sito Internet è qualcosa di ben più complesso rispetto alla pubblicazione di pagine Web in Rete. Esistono, infatti, altre due componenti fondamentali dalle quali non si può

prescindere per la progettazione di un sito sul Web: la *usability* e la *search engine optimization*. Queste due discipline studiano, rispettivamente, l'ottimizzazione del sito web per una più agevole fruizione da parte dell'utente finale, e quella per i motori di ricerca. In fase di localizzazione, pertanto, sarà essenziale tener conto anche dei parametri alla base di queste due discipline, in modo che il prodotto, oltre ad essere ben localizzato per il target di destinazione, sia pure un sito facilmente navigabile da parte dell'utente finale, in cui le informazioni siano presentate in maniera efficace e i contenuti altamente leggibili, ma sia anche ottimizzato per i motori di ricerca, ovvero sia da essi facilmente individuabile ed indicizzabile.

Lo scopo di questo lavoro di tesi è proprio dimostrare come l'integrazione fra localizzazione, *website usability* e *search engine optimization* sia una realtà attuale e necessaria; in particolare, attueremo le considerazioni teoriche nella localizzazione in italiano del sito francese del *Parc du Lac de Maine*, importante parco naturale che offre attività sportive e di intrattenimento ai propri visitatori, situato nella città di Angers, nella regione francese dei Paesi della Loira.

Nel primo capitolo viene fornito un approccio teorico alla localizzazione, accompagnato da cenni storici sulla sua nascita. Nell'introdurre lo specifico ambito della localizzazione per il Web, verranno messe in luce le caratteristiche del Web, e dunque dei siti, premesse teoriche essenziali per procedere alla fase pratica. Il primo capitolo introduce anche l'ambito di appartenenza del sito da localizzare, ovvero il turismo, con particolare riguardo alle forme di comunicazione turistica e all'uso particolare della lingua, tale da essere considerata una lingua speciale.

Il secondo capitolo esamina nello specifico le due discipline della *website usability* e della SEO, illustrando quanto esse siano determinanti nel funzionamento del sito in Rete. L'approccio teorico illustra i caratteri e i principi delle due discipline, e fornisce una panoramica degli strumenti utili a riconoscere le problematiche in entrambi i settori, nonché suggerimenti utili sulle modalità di intervento.

Nel terzo ed ultimo capitolo, infine, viene presentato il lavoro pratico svolto, ovvero la localizzazione del sito Web del *Parc de loisirs du Lac de Maine* in lingua italiana. Dopo una presentazione del sito, il processo di localizzazione viene presentato nella sua interezza, dal lavoro preliminare di preparazione delle risorse e di individuazione delle problematiche di

usabilità e SEO, fino al commento dei risultati ottenuti. I testi completi del lavoro di localizzazione sono stati inseriti nell'Appendice alla presente tesi.

1 Localizzare il turismo 2.0

1.1 Introduzione

In un mondo in cui si respira un clima sempre più globale, è fondamentale che la comunicazione sia efficiente e che le informazioni siano facilmente accessibili da chiunque e in qualsiasi momento. Internet ha dato, in questo senso, un contributo essenziale, mettendo in collegamento utenti da ogni parte del mondo attraverso un unico canale, una rete globale. Nonostante l'evoluzione delle tecnologie, permane un elemento che in qualche modo limita lo scambio di informazioni: le differenze linguistiche. Le due principali strategie adottate sul web per superare tali differenze sono state, da un lato, l'utilizzo dell'inglese come lingua franca, dall'altro, la traduzione del sito web o del contenuto digitale nella lingua degli utenti a cui sono destinati.

Entra in gioco a questo punto la questione della traduzione del sito web, o, utilizzando il termine esatto (ne vedremo in seguito le ragioni), la *localizzazione* dello stesso. Questa sarà l'oggetto della prima sezione di questo capitolo, in cui verrà fornito un excursus teorico che permetterà di comprendere il concetto di localizzazione e di acquisire una visione d'insieme sull'argomento.

Nella seconda parte del capitolo parleremo invece del *turismo*, che rappresenta l'ambito specifico in cui la localizzazione proposta in questo lavoro si situa. In particolare si parlerà del perché il linguaggio è un elemento fondamentale in questo settore, e vedremo cosa accade quando il turismo si sposa con la tecnologia del Web. Una riflessione linguistica (e non) sui siti web di argomento turistico che risulterà molto utile nella comprensione della parte pratica di questa tesi.

1.2 Localizzare per il web

1.2.1 La *localizzazione*: definizione e cenni storici

“Localization (...) can be seen as a set of responses to texts that move”: Pym (2004: 10), uno dei maggiori studiosi di localizzazione, sostiene che essa sia il risultato di un *movimento* dei testi. I testi, infatti, sono oggetti materiali che vengono continuamente distribuiti nello spazio e nel tempo (Pym, 2004: 5): semplicemente, ogni testo, una volta

scritto, subisce movimenti spaziali (ad esempio, viene letto in una zona differente da quella in cui è stato scritto – quindi anche in uno *spazio* in cui si parla una lingua diversa-), o movimenti temporali, come accade, ad esempio, ogniqualvolta leggiamo qualcosa scritto mesi, anni, secoli prima. Pym si riferisce al movimento dei testi utilizzando il termine *distribuzione*. Questa voce, in un’accezione molto vicina a quella che possiede nel mondo del marketing¹, è ritenuta quella che, fra molte altre, “can best serve us by covering as much material movement as possible, and by inviting as few theoretical assumptions as possible” (Pym, 2014: 12). In opere precedenti², lo stesso Pym aveva descritto il movimento dei testi adottando il termine “transfer”, che però fu ben presto abbandonato quando entrò a far parte dei concetti portanti della Teoria della Traduzione.

Ritornando all’iniziale citazione di Pym, un’altra considerazione importante può essere fatta; fra la distribuzione e la localizzazione intercorre un forte rapporto di dipendenza. Infatti, se non ci fosse una distribuzione materiale dei testi nello spazio e nel tempo, non ci sarebbe alcun bisogno di adattarli e trasformarli per il nuovo target di riferimento: dunque, non ci sarebbe bisogno di localizzarli (Pym, 2004: 15). La relazione di dipendenza fra i due fenomeni non implica però anche una consequenzialità temporale fra di essi: il concetto di distribuzione precede quello di localizzazione in senso teorico, in quanto “has purely general priority as a precondition for the practice of localization” (Pym, 2004: 15-16).

Parlare di distribuzione non è sufficiente per comprendere le basi teoriche della localizzazione. È infatti necessario introdurre un altro concetto teorico fondamentale, quello di *locale*. Data l’esistenza della distribuzione, infatti, deve esistere pure un “luogo” coinvolto, la destinazione finale, in un certo senso, del movimento di distribuzione dei testi. Questo “luogo” è quello che Pym (ma anche altri studiosi) chiama *locale*. Definire questo concetto, proprio per la sua astrattezza, non è semplice, e molti studiosi hanno fornito varie definizioni, differenti a seconda del punto di vista adottato. Pym offre una definizione piuttosto empirica, stabilendo che “locales do not exist until they show themselves by resisting some process of distribution” (2004: 22); ne consegue che i limiti del locale

¹ L’Enciclopedia Treccani definisce la *distribuzione* in ambito economico (marketing): “Attività che provvede alla collocazione sul mercato delle merci e dei servizi”. Per consultare la voce completa, visitare il sito. <http://www.treccani.it/enciclopedia/distribuzione/>

² Ci si riferisce a due opere del 1992, in cui si adottava il termine “transfer” (“*Translation and Text Transfer. An Essay on the Principles of Intercultural Communication*”, e “*The Relations between Translation and Material Text Transfer*”).

possono essere stability come “the points, where texts have been (...) localized” (2004: 22), e che, quindi, se un testo può essere distribuito senza implicare un processo di localizzazione significa che non c’è un nuovo locale. Esselink cerca invece di individuare in maniera più concreta ciò che il locale è, ovvero “a specific combination of language, region, and character encoding” (Esselink, 2000: 1), un *segmento di mercato* definito ed identificato da una particolare lingua, valuta, livello di istruzione, ecc. Quest’ultima definizione, in particolare, potrebbe sollevare la questione di una possibile equivalenza fra locale e cultura: semplicisticamente, si potrebbe affermare che i limiti del locale coincidano con dei fattori culturali, e che quindi la localizzazione non sia altro che una risposta a questioni dovute a differenze culturali (Pym, 2004: 23); tuttavia, l’approccio preferito dagli studiosi è quello di tener distinti i due concetti: innanzitutto poiché, tendenzialmente, la *cultura* è più vasta del *locale* (Pym, 2004: 23), e in secondo luogo perché una tale equivalenza potrebbe suscitare problematiche teoriche che non sono oggetto di questo lavoro. Pur tenendo conto dell’esistenza della problematica, ci limiteremo a parlare di *locale* nel campo della localizzazione con le definizioni fornite in precedenza, senza presupporre l’equivalenza con la cultura.

Abbiamo visto che si può parlare di localizzazione in conseguenza di un generale fenomeno di *distribuzione* di testi in un determinato *locale*. Ma cosa significa davvero localizzare? È necessario fare un piccolo salto indietro, fino alla nascita vera e propria del fenomeno, per capire meglio come definirlo. Bisogna infatti sapere che “il termine ‘localizzazione’ all’inizio degli anni ‘90 indicava proprio la traduzione applicata all’high tech o al software, in risposta alle nuove esigenze nate con la diffusione dei ‘personal computer’ negli anni ‘80” (Beraldin, 2013): in origine, dunque, il processo si riferiva esclusivamente al mondo dei software, in quanto nato dall’esigenza di rendere fruibili a tutti i prodotti tecnologici della nascente industria informatica statunitense; se ne ignorava, al contempo, l’importanza a livello teorico e la sua possibile applicazione in altri settori: localizzare significava quasi sempre tradurre un software dall’inglese alla lingua target del paese di destinazione (Jiménez – Crespo, 2013: 8). L’estraneità di linguisti e studiosi di traduzione al fenomeno della localizzazione è sostenuta anche da Pym che, quando cerca basi teoriche per definirla, nota che “mainstream translation theory is a little of help here” (2004: 29); la Teoria della Traduzione classica sembra infatti ignorare del tutto il fenomeno: a dimostrarlo, l’assenza in opere basilari come il *Dictionary of Translation Studies* (Shuttleworth and Cowie, 1997) o *l’Encyclopedia of Translation Studies* (Baker, 1998). A

fornire una prima definizione ufficiale di localizzazione, che verrà poi ripresa ed utilizzata da tutti gli studiosi, è il sito web della *Education Initiative Taskforce* della *Localization Industry Standards Association*, meglio nota con l'acronimo LISA. Secondo la LISA³:

Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold.

(LISA in Jiménez-Crespo, 2013: 13)

Questa definizione è estremamente interessante, in quanto, innanzitutto, introduce il concetto di *prodotto* e, in secondo luogo, riprende quello, fondamentale, di *locale*. Parlare di prodotto in questa circostanza, e non di software, lascia immaginare che si sia verificata una notevole evoluzione rispetto agli anni '80: non più soltanto i software sono coinvolti nella localizzazione, ma, nel tempo, il concetto è andato ad assumere nuovi significati e coprire molteplici prodotti e una serie di elementi che vanno al di là della componente puramente testuale (Lommel e Ray, 2007 in Beraldin, 2013). Localizzazione, dunque, come un concetto ampio che interessa oggi una molteplicità di prodotti. Infine, un'altra osservazione importante da fare sulla definizione della LISA riguarda il fatto che non viene menzionata in alcun modo la traduzione: un fattore, questo, che implicitamente sottolinea la distinzione tra i due fenomeni.

1.2.2 GILT: Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione, e Traduzione

La sigla GILT è l'acronimo di quattro termini inglesi, *Globalization*, *Internationalization*, *Localization* e *Translation*, ed indica il modello concettuale in cui “developers, managers, localization engineers, localizers and/or translators actively collaborate to ensure the global localization process” (Jiménez – Crespo, 2013: 9).

Secondo il modello GILT, la localizzazione è una parte integrante di un più ampio processo, le cui fasi, racchiuse appunto nell'acronimo, rappresentano step essenziali per rendere un prodotto globale. È bene, dunque, vedere il concetto di localizzazione, così come definito nella sezione 1.2.1, in relazione agli altri tre concetti inclusi nel GILT: *l'internazionalizzazione*, *la globalizzazione* e *la traduzione*.

³ “[La LISA è] nata dall'esigenza di riunire i vertici del settore dell'informatica e della fornitura di servizi di localizzazione per favorire la globalizzazione nel segno di una serie di standard comunemente accettati da entrambe le componenti” (Beraldin, 2013)

La LISA definisce l'*internazionalizzazione*:

Internationalization is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development.

(LISA in Pym, 2004: 29)

L'internazionalizzazione (i18n⁴) è "il prerequisito necessario a rendere la localizzazione quanto più facile e meno dispendiosa in termini di tempo" (Beraldin, 2013). Nel concreto, questo processo implica, ad esempio, l'eliminazione, in un sito che subisce internazionalizzazione, di tutti i riferimenti culturali troppo specifici (a livello di testi, ma anche di colori e grafica), che potrebbero causare difficoltà traduttive o *misunderstanding* nel *locale* target. Il sito dovrebbe essere neutrale, funzionale, e costruito in modo tale da agevolare il localizzatore nelle operazioni di aggiunta o modifica di effetti, colori, riferimenti (Pym, 2010: 3). Come afferma Pym (2004: 31), "the main reason for internationalization is that high costs and numerous cultural problems result from taking a home product (...) and directly translating its natural-language strings into another language": procedere con traduzioni binarie per ogni lingua del *locale* target implica costi non indifferenti, evitabili appunto con un preventivo processo di internazionalizzazione, grazie al quale "the home product is first prepared for all or some of its later localizations" (2004: 31). Il risultato sarà la produzione di un prodotto "generic", più facilmente localizzabile in più target.

L'altro concetto chiave del modello GILT è quello di *globalizzazione*, la cui definizione è ancora una volta offerta dalla LISA:

Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the globalization of high-tech products, this involves integrating software localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market.

(LISA in Pym, 2004: 30)

La globalizzazione è quindi un processo più ampio, di cui internazionalizzazione e localizzazione sono parte. Per globalizzare, ovvero rendere un prodotto globale, bisogna

⁴ La sigla, spesso usata come abbreviazione del termine *internationalization*, è costituita dall'iniziale *i*, dalla finale *n* e dal numero 18, che indica il numero di lettere contenute fra di esse.

prima internazionalizzare, cioè renderlo più generale, e poi localizzare, adattare cioè a specifici *locales*, o mercati target (Pym, 2004: 30). Cadieux e Esselink (2002) esprimono il concetto con una formula matematica, secondo cui:

$$\text{Globalization} = \text{Internationalisation} + N \times \text{Localisation}$$

Dunque, la globalizzazione di un prodotto o servizio implica la sua internazionalizzazione e la sua successiva localizzazione in un dato numero di *locale*: è chiaro quindi che internazionalizzazione e localizzazione sono step fondamentali senza i quali non si avrebbe globalizzazione (O'Hagan, 2005).

Il modello GILT prevede infine una quarta componente, la *translation*. In un tale contesto, il ruolo della traduzione va visto in relazione alla localizzazione. Abbiamo già visto che localizzare significa rendere un prodotto appropriato per il mercato locale target (definizione della LISA alla sezione 1.2.1), adattando tutte quelle componenti extra-testuali come simboli, colori, formati di data e ora, unità di misura, indirizzi, numeri, ecc. L'adattamento al mercato locale può molto spesso necessitare di un adattamento a livello di linguistico, magari perché il *locale* di riferimento parla una lingua diversa, come accadde al momento della nascita della localizzazione, con l'esigenza di localizzare i software provenienti dal mercato americano (dunque programmati in inglese) per mercati di destinazione non anglofoni. Ecco quindi che diviene fondamentale lo step della *traduzione*. Secondo Pym, la traduzione "*is just a part of localization*" (Pym, 2004: 4), riprendendo la tendenza dei localizzatori a "sminuirne" il ruolo rispetto al più vasto processo di localizzazione; altri studiosi ne considerano invece il ruolo fondamentale, come O'Hagan, secondo cui "[localization] is a combination of translation in its conventional sense and software engineering" (O'Hagan, 2005). Entreremo comunque nel merito del (complicato) rapporto tra traduzione e localizzazione nella prossima sezione.

1.2.3 Il rapporto fra localizzazione e traduzione

Il modello GILT, analizzato nella precedente sezione 1.2.2, include due processi, la localizzazione e la traduzione: questa sezione sarà dedicata ad approfondire il rapporto fra di essi, dato che i pareri di studiosi e linguisti offrono un panorama piuttosto discorde.

Abbiamo già osservato che il concetto di traduzione è assente dalla definizione fornita dalla LISA di localizzazione, e già questo è un elemento indicativo del ruolo che essa

ricopre all'interno della teoria della localizzazione. Infatti, la traduzione non compare fra i concetti chiave della teoria della localizzazione, né nel glossario di termini di Esselink (Pym, 2004: 51). Sprung (2000) è fra i primi a nominare la traduzione in una definizione ufficiale, affermando che essa permette di trasformare il testo da una lingua all'altra, e contribuendo così ad adattare il prodotto al mercato locale. Il trend degli esperti in localizzazione è quello di considerare la traduzione "just a language problem" (Pym, 2004: 52), ovvero un puro esercizio linguistico: la traduzione non è che una semplice operazione di *sostituzione* di stringhe di testo in una lingua con stringhe di testo in un'altra; un processo che dovrà comportare prezzi molto bassi, in quanto il vero processo su cui vale la pena investire è quello di internazionalizzazione. Tuttavia, "the major irony in this process is that translation theory has been moving in precisely the *opposite* direction" (Pym: 2004, 52): sembra infatti assurdo che, contemporaneamente, la Teoria della Traduzione più recente si sia mossa in senso opposto, tendendo cioè a riconsiderare l'importanza della traduzione, scardinando proprio il vecchio preconcetto che la riduceva ad una semplice sostituzione di stringhe di testo (visione adottata, appunto, dai teorici della localizzazione). Sebbene relegato ad un ruolo secondario rispetto alla localizzazione, la traduzione mantiene un suo grado di indipendenza, e non deve essere confuso con tutti gli altri fenomeni di adattamento implicati nella localizzazione; se la teoria, inoltre, la relega ad essere "just a language problem", dato che, in un prodotto internazionalizzato alla perfezione, essa diventa solo un processo automatico, la pratica dimostra il contrario, dato che non sempre una internazionalizzazione completa è possibile e, quindi, il processo di traduzione diventa più complesso (Pym, 2004: 54).

Sul rapporto tra i due processi si sono espressi molti altri studiosi, con risultati molteplici; fra i più interessanti, citiamo il parere della studiosa Minako O'Hagan, secondo cui i due processi non sarebbero in contrasto, ma anzi sono in continuità: la localizzazione rappresenta il futuro della traduzione. Il futuro, infatti, vedrà una così massiccia diffusione di comunicazione in formato digitale, che sarà impossibile non ricorrere alla localizzazione: la studiosa conia l'espressione di *teletranslation*, proprio per sottolineare che la differenza dalla traduzione tradizionale risiede proprio nel fatto di essere su formato digitale (O'Hagan, 2005).

1.2.4 La localizzazione di siti web

In questa sezione entreremo nel dettaglio di un particolare ramo della localizzazione. Abbiamo già visto, infatti, che localizzare indica generalmente tutta una serie di operazioni coinvolte dell'adattamento e la trasformazione di un prodotto affinché sia fruibile nel mercato target. Un processo che nasce con la nascita della tecnologia dei software e con l'esigenza di renderli disponibili nei mercati esteri, e poi finisce per interessare i più svariati prodotti. Un settore fiorente ed estremamente importante della localizzazione è quello che si interessa della localizzazione di siti web, settore che oggi occupa una fetta consistente del mercato della localizzazione. Come sottolinea Jiménez-Crespo (2013: 12), varie sono le denominazioni attribuite a questo processo: quando gli oggetti della localizzazione sono "interactive digital texts on the Web" si parla di "website localization", oppure anche di "e-localization", "web-content localization", "website translation" o, infine, "translation of web products". "Website localization" è sicuramente la denominazione più completa e diffusa, che anche noi adotteremo in questa sezione, spesso nel suo equivalente italiano; gli altri termini sono comunque fra loro sinonimi e fanno riferimento esattamente al medesimo processo.

1.2.4.1 *Nascita e punti chiave della localizzazione dei siti web*

Abbiamo definito la localizzazione in maniera generale, soffermandoci soltanto brevemente sui motivi che hanno portato alla sua nascita. Li approfondiremo in questa sezione.

"Localization as we know it started in the late 1970s when US computer companies brought their products to major markets such as France, Germany and Japan"

(Jiménez-Crespo, 2013: 7)

Dagli anni '70, nasce quindi la "localization industry" (2013: 7), che crescerà sempre più sino a coprire ogni sorta di prodotto. Ciò che accomuna i prodotti che subiscono questo processo, e che rappresenta al contempo l'elemento di novità, è il supporto stesso del testo da localizzare e tradurre: per la prima volta, dal formato cartaceo si passa al formato digitale. La carta, marchio distintivo di un'era, lascia così il posto al futuristico formato digitale. Necessariamente, dunque, crescono le problematiche, e i traduttori (o meglio, *localizzatori*) si trovano a dover intervenire, oltre che sulle questioni di natura linguistico-

culturale, anche su quelle più strettamente legate all'ambito tecnologico, al *software*. Gli esperti di allora si trovarono quindi di fronte a un compito a metà fra la traduzione in senso classico e l'ingegneria informatica: era chiaro che la localizzazione si stava aprendo un percorso proprio, indipendente da ogni altro campo, e stava nascendo come disciplina autonoma (O'Hagan, 2005). La svolta determinante si ha però negli anni '90, quando "the localisation industry firmly established itself to be a significant segment of the modern translation business" (O'Hagan, 2005). Determinante in questo senso l'introduzione del *World Wide Web*⁵ (*Web*): la *website localization*, nata in risposta al bisogno di localizzare i siti web, innesca una gigantesca impennata nel giro d'affari della localizzazione, tanto da far passare in secondo piano la localizzazione dei software; la rapida ed enorme diffusione del fenomeno è legata al vastissimo (e sempre crescente) numero di utenti del Web: dati aggiornati al novembre 2015 parlano infatti di più di 3 miliardi di utenti, quasi il 47% della popolazione globale (Internet World Stats 2015), un fattore che giustifica il considerare la localizzazione di siti web "a separate and attractive market niche, a specific specialization within the translation industry and an exciting new field of inquiry" (Jiménez-Crespo, 2013: 8).

Il contenuto in formato digitale che si va a localizzare è anche detto dagli studiosi *eContent*. Si riconoscono tre diverse tipologie di localizzazione di *eContent* (Sandrini, 2008: 3):

- a. Localizzazione di *software* (*software localization*);
- b. Localizzazione di siti web (*website localization*);
- c. Localizzazione di altre risorse digitali, come database, documenti, ecc.

La pagina web merita di essere considerata a parte fra gli *eContent*, ma anche rispetto ai documenti cartacei tradizionali, in quanto ha una struttura ben più complicata rispetto ad entrambi, sia contenuti cartacei che elettronici (Santini 2006:67-68). La pagina web può presentarsi allora come "the locus of new genres and not just as a new way to present old information" (Cappelli, 2008: 4). Tutte le pagine di un sito web presentano elementi comuni ben identificabili da ciascun utente (barra di navigazione, titolo, area testuale principale, ecc.), caratteristica che rende appunto la pagina web un macro-genere

⁵ Si può affermare in linea di massima che dalla prima metà degli anni '90 il Web inizia a diffondersi, anche e soprattutto grazie a linguaggi come l'HTML, *Hypertext Markup Language*, che semplificano enormemente la scrittura di pagine web, tanto che chiunque può essere in grado di compilarne una conoscendo pochi semplici regole.

nuovo. Parlando di siti web, è necessario menzionare una classificazione generica ma fondamentale che bisogna tener presente al momento di localizzare: la distinzione fra siti web *statici* e *dinamici*. I primi siti web erano siti statici, ovvero non erano altro che pagine HTML contenenti testo che venivano poi caricate sulla rete. Ma il concetto di sito statico non è esclusiva del passato: lo sono oggi tutti quei siti che non richiedono un continuo aggiornamento ma restano, appunto, sempre uguali dal momento in cui vengono resi disponibili agli utenti (Zetzsche, 2015: 330). La natura *statica* di questo tipo di siti rende più agevole tradurne i contenuti modificando direttamente la pagina HTML, cosa che risulterebbe meno pratica (ma non per questo è una soluzione da escludere) per i siti web dinamici, ovvero quelli caratterizzati da rapidi e frequenti aggiornamenti dei contenuti⁶.

In ultimo, vogliamo fornire una definizione della localizzazione di siti web, che saranno al centro della nostra analisi; lo faremo adottando una definizione del già citato Sandrini (2008: 3), secondo cui “[website localization is] process of modyfing a website for a specific locale according to the goals outlined by the client.”

Tale definizione è piuttosto simile a quella di localizzazione offerta della LISA. Da essa emerge tuttavia un aspetto fondamentale della localizzazione di contenuti per il web: la sua natura *funzionalista*. Il funzionalismo, all’interno del quale la teoria dello Skopos (Skoposthorie), è forse la dottrina più celebre, “indica [a grandi linee] un approccio alla traduzione che tiene conto della funzione di un testo, originale o tradotto” (Cosmai, 2013: 20). Questa stessa tendenza al target si ritrova nelle varie definizioni e nel concetto stesso di localizzazione. Anzi, la localizzazione di siti e contenuti per il web è proprio l’ambito in cui questo orientamento al destinatario trova la sua massima espressione, come sostenuto da Maldussi (2009), secondo cui “la localizzazione (...) è forse l’espressione più visibile della fattiva applicazione dell’approccio funzionalista alla realtà professionale”.

Il sito o contenuto web source assume così un ruolo di minore importanza, dal momento che il sito nella nuova lingua target e la sua *funzione* o *skopos* sono il focus primario (Sandrini, 2005).

⁶ I siti dinamici nascono con il Web 2.0, che apre le porte del web all’interazione dell’utente. Con il web 2.0 si sviluppano anche i CMS (*Content Management System*): essi vengono installati su un server web e consentono la creazione e la gestione dei siti, attraverso contenuti gestiti mediante database. Per informazioni di carattere generale sul tema, si vedano le pagine web dedicate o semplicemente la pagina wikipedia: https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_web_dinamica

1.2.4.2 *Il workflow della localizzazione di un sito web*

Quando ci si appresta a localizzare un sito web, ci sono tappe imprescindibili che ciascun localizzatore, traduttore o aspirante tale dovrà rispettare. Si può parlare di *workflow*, di un generico flusso di lavoro nel processo di localizzazione (Lewis *et al*, 2009).

Una prima fase di *estrazione* è necessaria per estrarre il testo traducibile dai file source (Lewis *et al*, 2009). Localizzando un sito web si ha infatti a che fare soprattutto con pagine HTML o con documenti in formati che contengono, oltre alle stringhe di testo da tradurre, anche delle informazioni strutturali e parti di codice che non sono da tradurre, ma che anzi, se alterati, possono causare problemi alla visualizzazione stessa della pagina. Inoltre, spesso stringhe di testo da tradurre non sono immediatamente visibili al traduttore, in quanto sono parte di *hyperlink*, sono parte delle *keywords*, sono incluse in un file audio o in un video. Per questo si parla di “peripheral text” (Pym, 2010) per rendere l’idea del testo di un sito web, frammentario e dislocato in vari luoghi della pagina. È quindi essenziale che il traduttore sappia quali stringhe sono traducibili e quali no, e dove si trovino tutte le parti da tradurre, in modo da non lasciare parti non tradotte. Per facilitare il compito del localizzatore, sono stati allora introdotti dei *tool*, tra cui i più noti e diffusi sono ovviamente gli strumenti CAT (che saranno oggetto della sezione 1.2.4.4) che possono aiutare ad estrarre e lavorare più facilmente il testo da tradurre (Pym, 2010).

Di fronte alla localizzazione di un software, una volta estratto il testo lo si potrebbe già tradurre operando direttamente con un qualsiasi editor di testo. Lo stesso si potrebbe fare con un sito web una volta individuate le parti traducibili e quelle da non toccare; tuttavia, data la natura dei siti web da localizzare e le esigenze per cui le traduzioni vengono realizzate, una situazione ideale prevedrebbe l’utilizzo di strumenti di traduzione assistita. Essi infatti sono in grado di garantire la *consistency* spesso essenziale nei siti Internet (ad esempio, fra un titolo e il link corrispondente), fattore che sarebbe molto più impegnativo rispettare in una traduzione “manuale”. Inoltre, questi strumenti abbattano di molto i costi, in quanto permettono di conteggiare in maniera precisa le parole da tradurre, tenendo conto di eventuali ripetizioni (spesso frequenti) all’interno del testo; infine, altri *tools* verificano l’efficienza dei link o controllano l’aspetto grafico finale del sito tradotto (Pym, 2010). Per tutte queste ragioni è raccomandabile l’uso di strumenti di traduzione assistita per la localizzazione di siti web (sebbene ovviamente ci siano anche degli aspetti negativi). Scelto il nostro *CAT tool* preferito, si procede alla creazione del progetto di traduzione,

attraverso cui al testo (o meglio, porzioni di testo) da tradurre viene associata una memoria di traduzione, che può essere stata fornita dal cliente o creata sulla base di traduzioni preesistenti (Lewis *et al*, 2009).

Il processo da questo punto in poi diventa molto simile, e quasi eguaglia, il *workflow* di un qualsiasi progetto di traduzione: viene tradotto in ambiente CAT, subisce una revisione (naturalmente dal punto di vista linguistico ma pure da quello funzionale, per la verifica di collegamenti, ecc.) e una fase di editing, e infine vengono generate le traduzioni target, che in combinazione con le informazioni strutturali del documento daranno vita ad una versione tradotta della pagina web originaria (Lewis *et al*, 2009).

1.2.4.3 Localizzare un sito web: cosa e quanto localizzare?

Una domanda sorge spontanea quando dalla teoria si passa alla pratica in materia di localizzazione: su quali elementi è necessario intervenire, così che diventino “linguistically and culturally appropriate to the target locale” (LISA in Jiménez-Crespo, 2013: 13)? A questa domanda hanno fornito una risposta molti studiosi, che hanno cercato di compilare una sorta di lista degli elementi da localizzare; riportiamo qui quella di Esselink (2000, in Pym, 2010):

- Formati di ora, data, e del calendario in generale;
- Valuta e informazioni relative a tasse, ecc.
- Formato dei numeri;
- Formato di nomi, indirizzi, numeri di telefono, unità di misura;
- Simbolismo e convenzioni dei colori;
- Suoni;
- Note legali (privacy e copyright differiscono da paese a paese);
- Contenuto (spesso vanno aggiunte informazioni per il pubblico target);
- Velocità di connessione (è consigliabile rimuovere animazioni e audio che appesantirebbero il sito web permettendo una visualizzazione incompleta in paesi con connessioni Internet più lente).

È facile notare come, mentre alcuni accorgimenti fanno parte del concetto di traduzione tradizionale, basata su formati di testo cartacei, molte nozioni circa l'aspetto tecnico e il marketing sono esclusiva del concetto di localizzazione (Pym, 2010). Per

localizzare un sito saranno quindi necessarie, oltre alle ben note conoscenze linguistiche, anche una buona dose di ulteriori conoscenze tecniche specialistiche in campo informatico.

L'intervento del localizzatore su tali elementi sarà tanto maggiore quanto minore sarà stato il processo di internazionalizzazione subito in precedenza dal contenuto source. Come ben spiega questa definizione di localizzazione per il web,

Usually, the most time-consuming portion of L10N⁷ is the translation of text. Other types of data, such as sounds and images, may require L10N if they are culturally sensitive. The formatting of dates, numbers, and currencies also must conform to local requirements. The effort required for the L10N of a system heavily depends on how much I18N has been taken into account when building the system.⁸

Posta l'importanza del processo di internazionalizzazione sulla natura dell'intervento del localizzatore sia a livello di traduzione che a livello di trasformazione degli elementi suddetti, è importante considerare le modalità e il "peso" di tale intervento. Intervento che deve essere ben calibrato a seconda dei casi e delle richieste da parte di chi commissiona il progetto, e che cambia di conseguenza, risultando più o meno evidente. È importante sapere, infatti, che esistono infatti vari gradi di localizzazione, a seconda che questa interessi le implicazioni culturali di strategie di marketing o l'esistenza di lingue diverse (Pym, 2010); l'intervento del localizzatore non può infatti essere lo stesso in contenuti web destinati a target diversi ma che hanno in comune la stessa lingua, o in contenuti destinati a target di lingua diversa, o in siti che hanno già subito processi di i18n. Singh e Pereira (2005: 10-15) introducono e classificano per primi cinque diversi gradi di localizzazione, da cui derivano altrettanti tipi di siti web:

- *standardized Web Sites*: siti che presentano i medesimi contenuti per tutti gli utenti, in una medesima lingua; ad oggi, quella di un sito monolingue e culturalmente indipendente è ritenuta la soluzione più pratica ed economica. Siti di questo tipo sono comunemente in inglese;
- *semi-localized Web Sites*: siti che forniscono contatti e informazioni dell'azienda/ente in specifici paesi; permane tuttavia l'unica lingua per tutti i

⁷ "L10n" è il numeronimo con cui si indica, abbreviandola, la parola *Localization*; 10 indica il numero di caratteri fra l'iniziale / e la finale n.

⁸ La definizione è tratta dal sito Internet "Web and XML Glossary", disponibile al seguente indirizzo: <http://dret.net/glossary/i18n>

paesi (come per gli *standardized Web Sites*), e la mancanza di riferimenti e/o adattamenti culturali;

- *localized Web Sites*: siti che presentano una versione tradotta per ogni paese target, e che quindi avrà tutte quelle pagine che interessano il pubblico target; quelle che non sono chiaramente di interesse non sono tradotte;
- *highly Localized Web Sites*: siti che offrono una traduzione dei contenuti ed, inoltre, specifici adattamenti culturali per il paese di destinazione, come valuta, numeri, date, ecc;
- *culturally Customized Web Sites*: siti pienamente localizzati; secondo la piena applicazione dell'approccio funzionalista, il sito viene in un certo senso *ricostruito e riscritto* per essere adatto al pubblico target, ponendo particolare attenzione all'adattamento culturale (elemento mancante in tutti gli altri gradi di localizzazione).

Tuttavia, ogni singolo caso di localizzazione può essere considerato un esempio a parte, dato il bisogno di seguire contemporaneamente esigenze linguistiche, di marketing, culturali, personali (del cliente), ecc. Pym (2010) evidenzia pertanto la possibilità di individuare dei gradi intermedi di localizzazione. Ad esempio, basti pensare a siti in cui la parte informativa generale viene localizzata mentre rimane *standardizzata* quella con le informazioni tecniche, che rimarranno invariate da paese a paese. In questo caso si può parlare di un ricorso particolare alla *standardization*.

Una sorta di classificazione è stata data anche per quanto riguarda la modalità, nel senso stretto del termine, secondo cui localizzare. Lockwood in particolare ha individuato tre strategie per il "management of multilingual and multicultural content" (Lockwood in Sandrini, 2005):

- *monarchist approach*: la soluzione più adottata, soprattutto in territori bilingui o per le organizzazioni internazionali; tale approccio prevede un ruolo preminente della traduzione, in quanto il sito viene tradotto interamente, ma non viene realizzata, se non in rari casi, alcuna operazione di adattamento al mercato target. Rispetto alla traduzione tradizionale, quindi, l'unica differenza sembrerebbe il supporto, dato che per i siti web ad essere tradotti sono pagine HTML.
- *Anarchist approach*: tale soluzione prevede la creazione di siti multilingui indipendenti fra loro; si potrebbe anche non parlare di traduzione, poiché ciascun

sito presenta contenuti indipendenti creati per il pubblico di destinazione. Tale approccio comporta ovviamente costi alti e potrebbe creare problemi nella *corporate strategy* di un'azienda, ad esempio; per tale ragione è poco utilizzato.

- *Federalist/Subsidiary approach*: quest'ultimo approccio rappresenta un ottimo compromesso fra i primi due, in quanto combina ed integra contenuti globali, regionali e locali⁹; il contenuto globale sarà tradotto e destinato all'uso internazionale, quello regionale tradotto e destinato ad un uso regionale, mentre quello locale verrà direttamente riscritto, riadattandolo al locale di riferimento. È con tale approccio che il concetto di localizzazione diventa rilevante, in quanto contenuti globali e regionali andranno adattati, localizzati e tradotti per l'uso in vari Paesi (Sandrini, 2005).

1.2.4.4 *Gli strumenti per la localizzazione di un sito web*

In questa sezione entreremo nel merito degli strumenti da utilizzare per la localizzazione di siti web, tenendo sempre a mente la già menzionata distinzione fra siti web statici e dinamici (sezione 1.2.4.1), essenziale al traduttore/localizzatore per capire meglio quale metodo utilizzare. Sofferamoci, inizialmente, sugli strumenti da utilizzare per tradurre siti web intervenendo direttamente sulle singole pagine in HTML. Innanzitutto, è importante tener conto, sia che si tratti di HTML¹⁰ versione 5 o della precedente versione 4, della struttura della pagina, del sistema dei link e del codice delle pagine.

Tre sono gli strumenti utilizzabili per intervenire¹¹ direttamente sulla pagina HTML (soprattutto per siti web statici):

- a) *Editor di testo*: gli editor di testo sono programmi che consentono di creare e modificare file di testo. Rappresentano la soluzione migliore se non si vuole tradurre la pagina HTML in ambiente CAT, in quanto permettono di visualizzare distintamente tag e attributi (spesso, come accade nell'editor di

⁹ Zervaki individua tre tipi di contenuti per i siti web: *Global, Regional, Local* (GRL). Per approfondimenti, si veda: Zervaki, T. (2002). *Globalize, localize, translate: tips and resources for success*. p. 28

¹⁰ Abbreviazione di *HyperText Markup Language*. Attraverso l'uso di tag e attributi, la pagina HTML permette di definire layout e struttura di una pagina web. I tag e gli attributi sono racchiusi fra il simbolo < e >. Tutto ciò che non si trova tra tali segni è solitamente il contenuto visibile della pagina (Zetzsche, 2015: 114).

¹¹ Ovviamente per *intervento* su una pagina web in questo caso si intende sia la creazione di contenuti per un sito web sia la traduzione di contenuti preesistenti.

testo gratuito Notepad++¹² anche colorandoli per distinguerli dal testo). In fase di traduzione bisogna comunque prestare molta attenzione a non tralasciare parti di testo traducibili e a non modificare i tag: modifiche inappropriate potrebbero infatti compromettere pericolosamente la pagina.

- b) *Editor HTML*: molto simili agli editor di testo, gli editor HTML sono strumenti concepiti appositamente per la creazione e la modifica (quindi la traduzione) di pagine in formato HTML. Come gli editor di testo, permettono di distinguere i tag e gli attributi a livello visivo dal resto del testo, in modo che non siano modificati. Tra i più diffusi editor HTML: *Adobe Dreamweaver*¹³, o editor *open source* come *Nvu*¹⁴ e *Bluegriffon*¹⁵ (Zetzsche, 2015: 114).
- c) *editor WYSIWYG (What You See Is What You Get)*: sono software che permettono la creazione e la modifica di documenti HTML o addirittura di interi testi, annullando le possibilità di modifica involontaria dei tag in quanto permettono la visualizzazione in contemporanea di ciò che si sta realizzando, attraverso un'anteprima in tempo reale. Un buon software di questo tipo è *ck editor*, disponibile al sito <http://ckeditor.com/>, da cui è scaricabile gratuitamente (si tratta anche in questo caso di un software *open source*).

Proseguiamo la nostra panoramica di strumenti per la localizzazione, con strumenti più evoluti, che vanno oltre la modifica manuale del documento HTML.

a) *Translation proxy*

La “proxy-based website translation” (Zetzsche, 2015: 332), è uno strumento che sta trovando sempre maggiore diffusione, soprattutto per la traduzione di siti web dinamici che richiedono un frequente aggiornamento (e quindi costi elevati). Il proxy di traduzione è una piattaforma basata su *cloud* completamente in hosting che richiede solo un supporto IT minimo. Il contenuto traducibile viene individuato subito dal server e sottoposto poi a traduttori/localizzatori (che possono poi in locale operare anche sui loro CAT tools) o ai sistemi di traduzione automatica. Molti

¹² Il *tool* è scaricabile direttamente dal sito <https://notepad-plus-plus.org/> alla sezione Download (<https://notepad-plus-plus.org/download/v6.8.8.html>)

¹³ Sito web del prodotto, in cui è possibile scaricare una versione di prova gratuita: <http://www.adobe.com/it/products/dreamweaver.html>

¹⁴ Sito web del *tool*: <http://www.nvu.com/>

¹⁵ Di seguito il sito web del *tool* per maggiori informazioni e per il download gratuito: <http://bluegriffon.org/>

importanti fornitori di servizi linguistici dispongono di translation proxy, come *TransPerfect*, *Lionbridge*¹⁶, ecc.

b) *Content Management System (CMS)*

Il *Content Management System* non si definisce propriamente come uno strumento di localizzazione, ma come uno strumento di gestione dei contenuti di un sito web dinamico. Alcuni CMS sono dotati di soluzioni per tradurre direttamente le pagine web o per generare file in formato XLIFF poi utilizzabili in strumenti di traduzione assistita. *Wordpress*, ad esempio, dispone di un plugin proprio con tale funzione, chiamato *Wordpress Multilingual plugin*, meglio noto come WPML¹⁷. Altri strumenti invece, come ad esempio *Clay Tablet*¹⁸ permettono di stabilire connessioni fra i più usati CMS e CAT tools come Across, SDL Trados, ecc.

c) *CAT tools*

L'ultima categoria di strumenti per la localizzazione presentata è in realtà quella più ampia ed importante: si tratta degli strumenti CAT, così chiamati dall'acronimo inglese di *Computer Aided Translation*. I *CAT tools*, che sono gli strumenti per eccellenza del traduttore specializzato, sono gli strumenti da privilegiare nella localizzazione di siti Internet, in quanto sono gli unici a garantire un'elevata produttività coniugata ad un alto livello di qualità (Zetsche, 2015: 201). È assolutamente fondamentale, dunque, che il localizzatore professionista conosca il funzionamento di questo tipo di strumenti, ma pure che possenga la padronanza nell'uso di almeno uno di essi.

Cerchiamo di motivare più nello specifico l'affermazione fatta in precedenza, circa l'elevata produttività coniugata all'alto livello di qualità garantita dagli strumenti CAT. Innanzitutto, qualsiasi *CAT tool* permette di tenere sotto controllo la terminologia del testo tramite l'utilizzo di glossari e *termbase*, e consente il collegamento e la consultazione di una o più *memorie di traduzione*, costituite da vecchie traduzioni, o da materiale di riferimento fornito dal cliente; inoltre, consente di velocizzare il processo di traduzione per i segmenti uguali o simili all'interno del

¹⁶ Si veda in merito il sito web di Lionbridge nella sezione dedicata ai translation proxy, anche per una spiegazione più dettagliata sull'argomento: <http://www.lionbridge.com/it-it/solutions/translation-proxy/>

¹⁷ Per maggiori informazioni, visitare il sito web: <https://wpml.org/it/>

¹⁸ Per maggiori informazioni: www.clay-tablet.com

testo tramite meccanismi di propagazione automatica della traduzione; permette di effettuare controlli di qualità oggettivi sulla traduzione realizzata, dallo *Spell check* fino a controlli più complessi sulla *consistency* terminologica; infine, offrono anche la possibilità di creare e gestire il progetto di traduzione, e di gestire e tradurre file nei formati più differenti. Queste caratteristiche sono più o meno sviluppate in base al *tool*, che può, anche in questo caso, essere *open source* o proprietario. Tenzialmente, i software CAT proprietari sono i più completi e consigliabili, ma molti prodotti scaricabili gratuitamente offrono comunque un buon livello di qualità. Per cercare di offrire una panoramica completa di tutti gli strumenti CAT a disposizione del traduttore/localizzatore, utilizzeremo le categorie di Zetzsche (2015: 207), che ha distinto i CAT in:

- Strumenti che operano come applicazioni di Word, e che funzionano associando una o più memorie di traduzione e un database terminologico; il più noto *tool* in questa categoria è sicuramente *Wordfast Classic*¹⁹ (2015: 208);
- Strumenti che permettono di lavorare in un ambiente di lavoro indipendente; questa è sicuramente la categoria più vasta di CAT, che include i più noti *SDL Trados Studio*²⁰, *Déjà Vu*²¹, *memoQ*²², *omegaT*²³, ecc. (2015: 217-218);
- Strumenti che si servono di un'interfaccia online: essi non richiedono quindi l'installazione di alcun software sul computer del traduttore, ma salvano i contenuti in un *cloud*, e funzionano spesso, quando non sono gratuiti, previo pagamento di una quota annuale o mensile, che sostituisce la licenza²⁴. Tra i più

¹⁹ Questo *tool*, utilizzabile su acquisto della licenza o nella versione di prova gratuita (disponibile per un tempo limitato), è scaricabile al sito http://www.wordfast.com/products_wordfast

²⁰ Il sito web del software, in cui è possibile acquistare la licenza, scaricare la versione prova di 30 giorni, trovare informazioni utili, nonché training e tutorial per l'utilizzo del programma è <http://www.sdl.com/it/cxc/language/translation-productivity/trados-studio/>; utile allo stesso modo il sito <http://www.translationzone.com/products/sdl-trados-studio/>. SDL Trados Studio, oggi disponibile nell'ultima versione 2015, è sicuramente il più completo fra i software di traduzione assistita, con funzionalità avanzate che permettono di coniugare in maniera perfetta rapidità e altissima qualità. Molto sviluppata è anche la sezione relativa alla gestione del progetto, con opzioni specifiche per l'ottimizzazione del *workflow* da parte di project manager e traduttori stessi.

²¹ Anche per questo *tool*, visitare il sito Internet per maggiori informazioni e acquistare la licenza <http://atril.com/>

²² Per maggiori informazioni e per acquistare la licenza di questo software proprietario, visitare il sito Web <https://www.memoq.com/>

²³ OmegaT è uno dei pochi software *open source* con funzionalità avanzate; è possibile scaricarlo dal sito web <http://www.omegat.org/it/omegat.html>

²⁴ Spesso molti dei *tool* che possiedono un ambiente di lavoro indipendente, come Trados o memoQ, hanno anche dei "web-based tools developed in parallel to the desktop environment" (Zetzsche, 2015: 244).

noti, *Google Translator Toolkit*²⁵, *Wordfast Anywhere*²⁶, e *Memsources*²⁷ (2015: 244).

Riferendoci in particolar modo al settore specifico della localizzazione, è importante fare un'ulteriore distinzione nel mondo dei CAT: esistono infatti CAT generici e strumenti CAT specifici per la localizzazione. Questi ultimi permettono, oltre alla traduzione dei contenuti nelle modalità tipiche della *Computer Aided Translation* (ovvero con database terminologici, memorie di traduzione, ecc), anche di testare in contemporanea l'interfaccia del sito web, intervenendo direttamente su di essa se necessario; tra i più noti CAT *tool* per la localizzazione, *SDL Passolo*²⁸, e *Catalyst*²⁹, in assoluto il più utilizzato (2015: 323).

Come sostiene O'Hagan (2005: 15), l'importanza dei CAT in localizzazione è essenziale, "particularly in view of the ongoing maintenance of the content, which results in frequent changes for updates". Possiamo affermare fermamente che i CAT sono oggi gli strumenti preferibili per la localizzazione di siti web.

In ultimo, una rapida panoramica su strumenti che permettono non di localizzare, ma di poter utilizzare in modalità *offline* le pagine web. In una situazione lavorativa standard, infatti, il cliente fornisce al traduttore il materiale da tradurre, o, al massimo, il traduttore/localizzatore entra in contatto con il webmaster del sito che gli fornisce le pagine nella versione originale, pronte ad essere modificate e poi ricaricate sul web. Cosa fare, però, nel caso limite in cui si ha l'impossibilità di ricorrere ad una di queste due opzioni? Una soluzione, seppur piuttosto estrema, c'è: scaricare le pagine, o meglio il sito, offline, in locale, sul proprio pc. Ovviamente questa non rappresenta la soluzione ideale per quei siti che subiscono un costante aggiornamento dei contenuti, i siti dinamici appunto, in quanto scaricando il sito in locale sul proprio pc, lo si andrà poi a tradurre con i contenuti che aveva nel momento del *download*, rischiando di lavorare inutilmente su qualcosa che non esiste più o è già stato modificato. Tuttavia, scaricare pagine direttamente dal web non è solo

²⁵ Questo strumento gratuito di Google è disponibile all'indirizzo <https://translate.google.com/toolkit>, è l'accesso avviene tramite identificazione con le credenziali del proprio account Google.

²⁶ Wordfast Anywhere è un *tool* gratuito, disponibile all'indirizzo <http://www.freetm.com/>, cui occorre registrarsi e inserire poi le credenziali per effettuare l'accesso.

²⁷ Memsources, disponibile in versione gratuita –con funzionalità limitate- e nella versione completa a pagamento, è disponibile all'indirizzo <https://www.memsources.com/en>.

²⁸ Il *tool*, che come Trados Studio è un prodotto della SDL, è acquistabile o scaricabile nella versione di prova al sito <http://www.sdl.com/it/cxc/language/software-localization/passolo/>

²⁹ Software acquistabile o disponibile nella versione di prova gratuita all'indirizzo <http://www.alchemysoftware.com/>

rischioso per i siti dinamici, ma pure per quelli statici: il *browser*, infatti, potrebbe aggiungere o eliminare pezzi di codice durante lo scaricamento delle pagine, rischiando così di danneggiare le pagine stesse (Zetzsche, 2015: 116). Tenuto conto di tali premesse, nella situazione in cui non si hanno altre soluzioni, si procede allo scaricamento delle pagine web in locale.

Un primo metodo, piuttosto elementare ed intuitivo, è quello di scaricare la pagina direttamente dal browser (*Internet Explorer, Firefox, Chrome, ecc.*): ciò è possibile aprendo la pagina e premendo CTRL + S; a quel punto si visualizzeranno le due opzioni “Salva come: Pagina web, solo HTML” oppure “Salva come: Pagina web, completa”. Tuttavia tale metodo permette di scaricare una singola pagina per volta, e ciò diventa piuttosto scomodo nel momento in cui dobbiamo tradurre un intero sito web, e non soltanto una singola pagina. A tal fine, sono stati creati dei programmi detti *spider*³⁰ o *crawler*, che permettono di scaricare in una sola volta un intero sito web statico, in modo da poterlo visitare *offline*, ma pure modificarlo, analizzarne i contenuti, tradurlo. Un ottimo *spider* gratuito è HTTrack, scaricabile direttamente dal sito www.httrack.com; altri programmi simili, ma non *open source*, sono ad esempio Tenmax Teleport Pro (tenmax.com/teleport) o Quadsucker (www.quadsucker.com/quadweb) (Zetzsche, 2015: 117).

1.2.4.5 Localizzare un sito web: caratteri e problematiche

A conclusione di questo excursus sulla localizzazione dei siti web, in quest’ultima sezione si ricapiteranno e analizzeranno i caratteri salienti e le principali problematiche di questo processo.

Cercheremo di individuare le caratteristiche principali di un sito web localizzato analizzandolo in termini di Teoria della Comunicazione, e dunque di *Sender, Receiver* e *Message*, come individuati da Bühler e ampliati da Roman Jakobson con la trattazione delle funzioni del linguaggio. Primo elemento: il Mittente. L’autore dei contenuti destinati al sito web è oggi sempre più consapevole del fatto che quegli stessi contenuti potranno essere letti da chiunque abbia accesso alla rete una volta che il sito verrà pubblicato online. Il pubblico sarà sicuramente più vasto di una qualsiasi pubblicazione scritta, quindi maggiore

³⁰ Per maggiori approfondimenti in merito, visitare la pagina Wikipedia dedicata ai programmi *spider*: <https://it.wikipedia.org/wiki/Crawler>

sarà l'esposizione del testo. Scrivere per il web, inoltre, comporta molti più accorgimenti che non erano necessari per la scrittura tradizionale, tant'è che il *web authoring* è diventato un vero e proprio ramo di specializzazione, che richiede, oltre a capacità di scrittura, anche attenzione a particolari come la lunghezza dei testi, la loro presenza su schermo, ecc. Inoltre, il Mittente deve anche fare i conti con l'internazionalizzazione, che lo vincola in alcune scelte linguistiche e stilistiche (O'Hagan, 2005).

Il secondo elemento della comunicazione è il Ricevente o Destinatario, che nel caso della localizzazione di siti web sarà un destinatario di LT (Lingua Target). Con i contenuti web, il destinatario è nella stragrande maggioranza dei casi un Destinatario non specificato, generico: chiunque, infatti, può accedere ad un sito web attraverso una molteplicità di *canali* (non più soltanto il PC, ma anche telefoni cellulari, tablet, ecc.), ed in maniera interattiva; i contenuti web, infatti, organizzati in ipertesti, mancano di sequenzialità, di una fine e di un inizio, e il lettore (Destinatario) è libero di arrivare al testo da qualsiasi altro punto del sito stesso o di altri siti web³¹ (Sandrini, 2005). L'atto comunicativo potrà dirsi compiuto, ovvero il Messaggio potrà dirsi recepito dal Destinatario, se esso comprenderà pienamente i contenuti del sito web, ma pure se troverà il sito *user-friendly* (*sull'argomento della web usability si veda anche la Sezione 2.3.4*), ovvero funzionale e culturalmente adatto ai propri standard. Naturalmente molto dipenderà dal grado di localizzazione del sito (cf. Sez. 1.2.4.3), in quanto alcuni contenuti potrebbero essere o meno disponibili all'utente target (O'Hagan, 2005).

Analizziamo ora il Messaggio. Trattandosi di siti web localizzati, il Messaggio sarà rappresentato in ogni caso dal contenuto web, che non include soltanto testo ma pure le componenti non testuali, quali suoni, grafica, layout del sito, ecc. Il contenuto web, inoltre, ha altre importanti caratteristiche: è fatto per essere *visto* e non per essere letto come un testo su carta, in quanto l'utente passa velocemente in rassegna lo schermo alla ricerca delle informazioni di cui ha bisogno, senza soffermarsi sulla lettura lineare di tutto il contenuto (O'Hagan, 2005); inoltre, il contenuto testuale per il web deve essere breve e sintetico, per evitare di oltrepassare troppo le dimensioni (limitate) della pagina costringendo l'utente al fastidioso fenomeno dello *scrolling* (Sandrini, 2005) (cf. Sez. 2.3.4.2). Infine, il contenuto web ha vita molto breve, in quanto subisce frequenti aggiornamenti (molto più frequenti di

³¹ Per un approfondimento del tema si rimanda al capitolo successivo.

un qualsiasi contenuto testuale su carta) e modifiche che potrebbero anche portarlo ad essere rimosso con la stessa velocità con cui è comparso in rete (Sandrini, 2005).

Infine, il sito web localizzato prevede la presenza di un altro protagonista essenziale, il traduttore/localizzatore, che è destinatario del messaggio nella lingua *source* e mittente del messaggio nella lingua *target*. Il suo compito “involves translation of text in a conventional sense and software engineering” (O’Hagan, 2005). Da traduttore, deve acquisire la consapevolezza del fatto che i propri testi verranno letti da un pubblico di madrelingua di lingua *target* enormemente vasto, molto più del pubblico di un contenuto *offline*, e dunque il testo dovrà quanto più risultare naturale e fluente nella LT (lingua *target*); in quanto localizzatore, deve essere in grado di comprendere le caratteristiche del Web precedentemente accennate, deve avere un certo livello di familiarità con il *content management* e con gli strumenti che permettono di gestire i contenuti e i loro frequenti aggiornamenti (CAT *tools*, memorie di traduzione, ecc.), e gli strumenti che permettono di effettuare i controlli di qualità sul prodotto localizzato finito (O’Hagan, 2005); Pym sostiene, infatti, che il traduttore/localizzatore affronta “a basic translation process that is modified by a series of factors relatively specific to communication via multilingual websites” (Pym, 2010).

In conclusione, dopo questa analisi delle caratteristiche di un sito web localizzato da un punto di vista inusuale, quello del modello comunicativo di Bühler, possiamo dire che le maggiori caratteristiche, che diventano difficoltà nell’atto pratico, sono riconducibili alla natura del Messaggio, del contenuto per il Web, che segue leggi diverse dai contenuti testuali cui siamo tipicamente abituati, e che per questo comporta molteplici accortezze per gli vi lavora, sia esso il creatore di contenuti Web, o il traduttore/localizzatore che li rende nella lingua *target*. Il bagaglio di conoscenze tecnologico-informatiche e linguistiche necessario al traduttore/localizzatore per svolgere al meglio il suo mestiere è indice di quanto questo settore rappresenti proprio un mondo a sé stante nel macrocosmo della traduzione.

1.3 I siti web turistici

1.3.1 Dal Turismo al Turismo 2.0

Il termine *turismo* definisce:

Le attività delle persone che viaggiano e alloggiano in luoghi diversi dall'ambiente abituale, per non più di un anno consecutivo e per motivi di vacanze, affari ed altro.³²

Tale definizione rende l'idea di quanto sia vasto il fenomeno: tanto vasto quante sono le possibilità delle persone di viaggiare e alloggiare per più di 24 ore consecutive in un luogo diverso dalla propria dimora.

Il settore turistico è da sempre caratterizzato da un "alto tasso di frammentazione" e da un "alto contenuto informativo" (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011:19): l'informazione e la trasmissione delle informazioni fra gli attori principali di questo settore (fornitori, intermediari, consumatori) rappresentano, da sempre, un aspetto fondamentale di questo settore. È inevitabile, quindi "che si stabiliscano fortissime sinergie tra il comparto turistico e le tecnologie di trattamento e di distribuzione delle informazioni" (2011: 19), poiché è essenziale che il flusso informativo raggiunga correttamente il fruitore finale, il consumatore.

Esiste, quindi, un forte legame fra turismo e comunicazione, e di conseguenza fra turismo e le *information & communication technologies* (ICT), ovvero le tecnologie per la comunicazione; è facile, perciò, comprendere lo stravolgimento prodotto dalla principale rivoluzione nell'ICT: l'avvento di Internet. Come affermano Antonioli Corigliano & Baggio, "lo sviluppo di Internet e delle tecnologie associate ha avuto un impatto rivoluzionario sul turismo" (2011: 22), o anche "[con l'avvento di Internet,] pochi settori come quello del turismo hanno subito un impatto così forte, e a volte devastante" (2011:38). L'avvento di Internet ha infatti rappresentato un vero e proprio stravolgimento: è cresciuta enormemente la capacità di comunicare a distanza, si sono moltiplicate le possibilità di connessione ed è cambiata radicalmente la visione del mercato.

La vera rivoluzione, tuttavia, si compie con l'avvento del cosiddetto Web 2.0. Se il Web di prima generazione, o Web 1.0, era caratterizzato dall'unidirezionalità nello scambio delle informazioni, la sua diretta, ed irreversibile, evoluzione è il Web 2.0, che dà l'avvio ad una democratizzazione della rete, rendendo l'utente non più solo semplice fruitore di contenuti, ma pure attore protagonista della rete (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011: 236-239).

³² Definizione tratta dal Glossario dell'Osservatorio Nazionale del Turismo (ONT), consultabile all'indirizzo web <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/glossario/glossario.html?lettera=T>

La massiccia presenza dell'utente nei contenuti della rete si traduce, nel settore turistico, in una sorta di emarginazione del turista, che acquista indipendenza e che cerca sempre più l'interazione diretta con l'azienda o l'operatore turistico; sempre meno si fa ricorso alle agenzie di viaggio e alle informative cartacee prodotte dall'ente turistico (brochure, dépliant, etc): il turista dell'era 2.0 è "alla ricerca continua di informazioni, di confronti e di commenti per ridurre al minimo il gap informativo su mete, prezzi, e qualità del servizio" (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011: 238). Si assiste quindi ad una evoluzione, e da quello che era il Turismo classico e tradizionale, nasce un nuovo modo di pensare e di fare turismo, il Turismo 2.0, quello di una nuova generazione che ha fatto propri i mezzi comunicativi più rivoluzionari del *World Wide Web*.

1.3.2 Il linguaggio del turismo: una lingua speciale?

Come già accennato nella sezione 1.2.1, il linguaggio e le tecnologie per la trasmissione delle informazioni hanno da sempre ricoperto un ruolo essenziale nel settore turistico. Il linguaggio risulta fondamentale proprio perché rappresenta il principale strumento di marketing e autopromozione nel settore turistico, attraverso cui si persuade l'utente finale ad acquistare un prodotto (turistico) piuttosto che un altro: basti pensare alle brochure, e-mail, cataloghi, siti web, ecc. che non fanno che promuovere il "prodotto" (hotel, crociera, città d'arte, parco naturale, ecc.) affinché il turista lo acquisti. Lo scopo del linguaggio del turismo è in particolare proprio quello di "persuade, lure, woo and seduce millions of human beings, and, in so doing, convert them from potential into actual clients" (Dann, 1996: 2). La forza persuasiva e seducente di un testo turistico è il risultato di vari fattori:

Several verbal techniques typical of promotional tourism discourse (...) are commonly found, such as an abundant use of adjectives and of emphatic language (*language euphoria*); the frequent use of the imperative mood and of the formulae of direct address to the reader (*ego-targeting*); common collocations meant to satisfy the personal and cultural expectations of potential customers and to describe an attraction by resorting to certain sociolinguistic perspectives (e.g. authenticity, strangerhood, etc.) and topics (*key words*).

(Cappelli, 2008: 6)

Un altro carattere distintivo della lingua del turismo è il suo elevato ricorso ad anglicismi: l'inglese è infatti la lingua che, per ragioni storico-economiche, ha sviluppato nel

tempo un vocabolario ed un registro specifico del settore, tant'è che, appunto, alcuni termini vengono utilizzati, in lingue come lo spagnolo o l'italiano, esclusivamente nella forma originale inglese; tra gli esempi più comuni, *duty-free*, *tour operator*, *voucher*, *camping*, *bungalow*, ecc. (Gotti, 2006: 34).

Il linguaggio del turismo sopra descritto viene utilizzato in una molteplicità di contesti e di generi testuali, come sottolinea Gotti (2006: 31-32):

- Guide turistiche, a carattere informativo e descrittivo;
- Articoli in riviste specializzate e non, a contenuto informativo di natura spesso soggettiva;
- Brochure e materiale pubblicitario, a scopo informativo ma anche altamente persuasivo;
- Itinerari di viaggio (contenuto informativo);
- Corrispondenza professionale (le comunicazioni nel settore, fra turisti e operatori o soltanto fra operatori).

Soltanto negli ultimi venti anni il linguaggio del turismo è diventato oggetto di studi linguistici (una delle prime opere importanti completamente dedicate al tema è infatti quella di Dann del 1996, *The Language of Tourism*). In particolare, ci si interroga sulla natura del linguaggio del turismo: le caratteristiche finora descritte permettono di classificarla come lingua speciale? Ma soprattutto, quando possiamo definire una lingua *speciale*? Questa una delle definizioni più pertinenti, offerta da Cortelazzo:

per lingua speciale si intende una varietà funzionale di una lingua naturale, dipendente da un settore di conoscenze o da una sfera di attività specialistici, utilizzata, nella sua interezza, da un gruppo di parlanti più ristretto della totalità dei parlanti la lingua di cui quella speciale è una varietà, per soddisfare i bisogni comunicativi (in primo luogo quelli referenziali) di quel settore specialistico

(Cortelazzo, 1994: 8)

Se Dann (1996) riconosce e prova l'esistenza di un vero e proprio linguaggio del turismo, classificarlo come lingua speciale risulta difficile; in primis, la vastità di settori e domini coinvolti (arte, architettura, natura, ecologia, ecc.) (Cappelli, 2008:8), impedisce di avere un'unica sfera di attività specialistiche (Cortelazzo, 1994: 8) in cui utilizzare la lingua. In secundis, il linguaggio del turismo non si rivolge ad un gruppo di parlanti ristretto che

possiede una conoscenza condivisa di un argomento specifico, ma sempre più è il mezzo di interazione fra specialisti del settore e non specialisti, e anzi, sempre più i non specialisti del settore ne sono i fruitori (basti pensare al fenomeno descritto in precedenza del Web 2.0, con l'utente che tramite i *Social network*, i *blog*, ecc. utilizzano quotidianamente il linguaggio del turismo): proprio per questa apertura al pubblico, esso tende ad essere sempre più simile al linguaggio generale, tanto da servirsi sempre più spesso di strategie comunicative proprie del linguaggio quotidiano (Gotti, 2006:23).

Molti elementi ci permettono dunque di affermare che quella del turismo non è una delle cosiddette *lingue speciali*; è necessario tuttavia riconoscere un certo grado di specialità, visto l'utilizzo ricorrente di figure di stile, un lessico proprio e strutture pragmatiche particolari. Recentemente, è stato definito più in generale come uno "specialized discourse", "displaying different levels of specialization associated with different types of texts that address a more or less specialized audience" (Cappelli, 2008:7).

1.3.3 Il sito web turistico: caratteri distintivi

Il sito è "sempre più il cuore pulsante di qualunque attività online" (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011: 56): anche per quanto riguarda il settore turistico, quindi, sarà essenziale progettare un sito di elevata qualità. A tale scopo, bisogna tener conto di parametri nuovi rispetto alla stesura dei tradizionali documenti cartacei (brochure, guide, ecc.), quali la facilità d'uso, i servizi offerti e naturalmente i contenuti, senza dimenticare la tendenza del lettore del web a leggere più lentamente, ma pure a passare in un attimo ad una pagina differente se non trova attraente quella che sta leggendo.

Alla base dell'efficienza di un sito Internet, Antonioli Corigliano e Baggio (2011: 58) identificano:

- Quantità e qualità dei contenuti (oltre ai testi, anche la qualità dei collegamenti ad altri siti e la grafica);
- Quantità e qualità dei servizi interattivi offerti;
- Benefici offerti ai consumatori;
- Facilità d'uso;
- Capacità di coinvolgere l'utente.

Considerando più in particolare un sito di carattere turistico, l'attenzione dell'autore (e di conseguenza quella del traduttore) del sito va posta su elementi fondamentali per il discorso turistico, come le sezioni riguardanti le informazioni su come arrivare alla meta, su come muoversi, dove alloggiare, cosa fare, come prenotare e/o acquistare servizi (Antonioli Corigliano & Baggio, 2011: 59).

Essenziale per un sito web turistico risulta poi anche poter comunicare ad un ampio pubblico: un *ampio pubblico* che include i parlanti di più lingue. Se la traduzione era già molto importante nella comunicazione turistica cartacea (proprio per l'esigenza di comunicare con turisti di ogni nazione), nel momento in cui il *World Wide Web* si afferma come il mezzo prediletto per la promozione turistica (Skibitska, 2013) essa diventa assolutamente fondamentale. E non si tratta più di semplice traduzione, ma, come visto in precedenza, di localizzazione, di una traduzione altamente specializzata che richiede competenze a livello tecnico e linguistico. Una tendenza diffusa è quella di utilizzare l'inglese quale lingua franca per la comunicazione web turistica, come è possibile osservare nella maggioranza dei siti web del settore, che spesso forniscono una sola versione localizzata in lingua inglese per tutti coloro che non sono parlanti della lingua originale; spesso tale versione è però tradotta anche in modo poco professionale: conseguenza, questa, della fretta di colmare una "website emergency", ovvero un'improvvisa e contemporanea esigenza da parte di tutti di avere un sito nella versione inglese (Skibitska, 2013). L'iniziale *boom* nella richiesta della creazione della versione inglese dei siti web turistici ha dato vita a migliaia di siti di qualità medio-bassa, spesso frettolosamente affidati a parlanti non madrelingua, o comunque a chi non conosceva aspetti chiave del processo di localizzazione (Skibitska, 2013).

2 Localizzazione, *Web usability* e SEO: le sfide del localizzatore nell'era di Internet 2.0

2.1 Introduzione

In questo secondo capitolo, introdurremo due aspetti che si solito non vengono considerati nella letteratura sulla localizzazione. Nonostante questo, si tratta di discipline che stanno recentemente riscuotendo ampio interesse da parte degli studiosi, ossia la *Search Engine Optimization*, spesso nota con l'acronimo SEO, e la *usability*, o *web usability* (o anche, utilizzando il termine italiano, dell'usabilità). Le due discipline non sono implicate nel processo di localizzazione in senso stretto, come infatti si può osservare dalla loro assenza nelle definizioni o nella trattazione del tema da parte dei maggiori studiosi; esse rappresentano tuttavia un complemento di cui sempre più il traduttore/localizzatore dovrà servirsi per realizzare un sito adatto "for a specific locale" (Sandrini, 2008). Da un lato, conoscere la SEO³³ e alcune delle sue tecniche aiuterà il localizzatore a creare un prodotto (un sito) che sarà facilmente individuato dai motori di ricerca, le principali porte di accesso al web, e, quindi, visitato da un maggior numero di utenti: questa disciplina studia infatti i meccanismi alla base della scelta dei siti indicizzati da parte dei motori di ricerca, e studia come intervenire per far sì che il proprio sito sia "visto" dai motori di ricerca. Dall'altro lato, conoscere l'usabilità e le sue regole, invece, è essenziale per il traduttore/localizzatore, in quanto lo aiuta a ricreare un sito *user-friendly*, i cui contenuti siano facilmente accessibili all'utente, e adatti al supporto digitale.

Abbiamo già premesso che il traduttore/localizzatore non deve necessariamente conoscere tali discipline nello specifico, nell'aspetto più tecnico-informatico (soprattutto per quanto riguarda la SEO), ma cercheremo di dimostrare come un uso consapevole delle regole dell'usabilità e dei principi della SEO siano in grado di migliorare sensibilmente il prodotto localizzato. D'altronde, la localizzazione può essere vista come un tipo di traduzione specializzata, come ricorda anche Cappelli (2008):

³³ All'interno di questo lavoro è stato utilizzato sempre il termine SEO accompagnato dall'articolo femminile; nei testi italiani, infatti, il termine ricorre sia al femminile che al maschile, e i pareri sono discordi. La nostra scelta del femminile è stata motivata, in primis, dall'uso fatto da Treccani (all'indirizzo [http://www.treccani.it/enciclopedia/seo_\(Lessico_del_XXI_Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/seo_(Lessico_del_XXI_Secolo)/)), e, in secundis, dal fatto che il femminile è il genere del termine "ottimizzazione", traduzione dell'inglese "optimization".

(...) website content translation is a type of specialized translation that requires special skills and competences at various levels.

In quanto tale, essa necessita di conoscenze tecniche specifiche: possiamo a questo punto ritenere la SEO e l'usabilità alcune delle conoscenze specifiche necessarie a ciascun localizzatore per realizzare al meglio il proprio compito. Il traduttore/localizzatore acquisisce così competenze da *web editor*, o anche *net editor*, e *web writer*³⁴, e dimostreremo in questo capitolo l'importanza di una figura professionale tanto specializzata e competente per affrontare le sempre nuove sfide della tecnologia odierna.

Le varie sottosezioni di questo secondo capitolo affrontano e analizzano in maniera dettagliata le due discipline. In 2.2, sottosezione più generica e introduttiva, le due discipline di SEO e *Web Usability* vengono presentate, insieme, in maniera generale, mettendo in evidenza quanto e come entrambe siano essenziali nel processo di localizzazione. In 2.3, l'attenzione è più nello specifico dedicata alla disciplina della *Website usability*, con particolare riguardo alla *Web writing* e alle sue regole, cui è dedicata la sottosezione 2.3.4.3. Infine, in 2.4 ci si concentra sulla disciplina della SEO, analizzata in maniera approfondita e dettagliata, soprattutto nei punti che più interessano il traduttore-localizzatore.

2.2 SEO e Web usability

Search Engine Optimization e *Web usability* sembrerebbero due discipline distinte, ciascuna interessata ad un aspetto differente del sito Web. Nielsen, infatti, definisce la SEO in questo modo:

SEO is about attracting people to your site in the first place by making sure it shows up in search queries. (Nielsen, 2012a)

Sempre lo stesso Nielsen, fornisce una definizione di *usability*:

Usability is about people's behavior after they arrive on your site, with the main goal being to increase the conversion rate. (Nielsen, 2012a)

La SEO interessa, dunque, tutto quel che precede il *click* per aprire la pagina ed accedervi; la *usability*, invece, del momento che segue l'accesso alla pagina, ovvero dell'esperienza dell'utente all'interno del sito. Nonostante ciò, però, è necessario osservare

³⁴ I significati di questi termini verranno chiariti all'interno di questo capitolo.

che, pur interessando momenti diversi dell'esperienza sul web dell'utente, queste due discipline sono essenziali l'una all'altra. Il già citato Nielsen osserva infatti:

Having great SEO but lousy usability means that you'll get lots of traffic, but the visitors won't turn into customers. Conversely, a site with great usability but lousy SEO simply won't get many visitors, so it doesn't really matter how good it is. (Nielsen, 2012a)

Dunque, senza una buona applicazione della SEO non sarà facile trovare il sito attraverso un motore di ricerca e, quindi, la questione dell'usabilità passerebbe in secondo piano, dato che l'accesso degli utenti al sito è limitato; viceversa, in un sito studiato perfettamente dal punto di vista della SEO e che apparirà quindi fra i primi risultati nei motori di ricerca, l'utente non rimarrà che pochi secondi, se l'usabilità di tale sito non è stata curata con attenzione. Tale complementarietà delle due discipline permette di rivalutare e rivedere la distanza fra di esse, di cui abbiamo parlato all'inizio del capitolo. Questo forte rapporto fra le due discipline si sta sempre più concretizzando anche in campo pratico: la tendenza più recente, infatti, è quella di dare crescente importanza al comportamento dell'utente sul web, soprattutto a seguito della introduzione del cosiddetto Web 2.0; il *trend* di chi si occupa di motori di ricerca e *Search Engine Optimization*, conseguentemente, è quello di iniziare a basare i meccanismi che regolano i risultati dei motori di ricerca anche sull'usabilità dei siti (cfr. sezione 2.4.5): statistiche, algoritmi e calcoli del sistema iniziano pertanto a basarsi su aspetti diversi rispetto al passato (Nielsen, 2012a). Questa tendenza rappresenta ovviamente una svolta importante, che sancisce l'importanza e l'essenzialità di ambo le discipline nella realizzazione di un sito in grado di raggiungere e comunicare in maniera ottimale il proprio messaggio.

In conclusione, dalla breve panoramica introduttiva svolta finora è già facile dedurre quanto la comprensione dell'importanza e del ruolo di queste due discipline siano essenziali per il traduttore/localizzatore. Egli, infatti, pur essendo spesso privo delle conoscenze tecniche ed informatiche necessarie a comprendere e ad intervenire sui meccanismi della SEO o sulla pubblicazione delle pagine web, deve però poter capire l'importanza di lavorare in funzione di tali aspetti. Più concretamente, egli porterà appieno a termine il suo compito, e riuscirà a realizzare un efficiente prodotto per il locale target se, oltre alla traduzione e alla localizzazione degli elementi che abbiamo visto nel primo capitolo, sarà anche in grado di ricreare un sito usabile, tenendo conto delle regole di usabilità e utilizzando uno stile di scrittura adatto al web (il cosiddetto *web writing*, che vedremo in seguito), e conoscerà gli

elementi base della *Search Engine Optimization*, in modo tale da poter intervenire, ad esempio, sulle *keyword* così come pure su altri elementi per poter ottenere un sito target con *ranking* elevato.

2.3 La Web Usability e il web writing

2.3.1 Dal cartaceo al web, dal lettore all'utente

Di recente, ad attrarre l'attenzione degli studiosi è stato un tema particolare, cui fino ad allora si era dedicata poca attenzione. Complice l'avvento del fenomeno Web 2.0 e la conseguente messa in risalto degli utenti finali del sito, si è deciso di concentrare l'attenzione proprio sulle esigenze dell'utente, ovvero di chi, come consumatore finale, fruisce del sito pubblicato in rete. Inizia a diffondersi così un certo interesse per l'usabilità, o *usability*, volendo conservare la dicitura inglese. Come si può facilmente intuire, tale denominazione deriva dal termine *user*, appunto "utente". Tuttavia, prima di entrare nel dettaglio del concetto di usabilità, è bene chiarire perché, per i siti web in particolare, si parla di *utente* e non di *lettore*.

L'avvento di Internet, con la conseguente pubblicazione dei primi siti, introduce un cambiamento epocale, determinando il passaggio dal supporto cartaceo al supporto digitale. Tale stravolgimento innesca, conseguentemente, un enorme cambiamento nel modo in cui il lettore si appropria al testo. E proprio il cambiamento di supporto e, quindi, di modalità di approccio al testo, determina la trasformazione del lettore in *utente*. L'*utente*, così come lascia presagire il nome, è "Chi fa uso di qualche cosa"³⁵: di fronte al supporto digitale, dunque, l'individuo non si limita a *leggere* contenuti, ma li *usa*. L'interattività del supporto digitale, infatti, permette lo scambio di informazioni, la ricerca, l'elaborazione di dati, l'accesso in qualsiasi momento ai *servizi* offerti da Internet: funzioni impensabili ed impossibili sul supporto cartaceo. Emergono subito alcune differenze evidenti del digitale rispetto al cartaceo: lo schermo del pc (o del *tablet*, o *smartphone*, o qualunque altro dispositivo digitale con accesso al web) è di dimensioni limitate, e di fronte a testi troppo

³⁵ <http://www.treccani.it/vocabolario/utente/>

lunghi si è costretti a far scorrere la pagina (fenomeno detto *scrolling*³⁶); il design della pagina web è molto importante, e preferiamo non soffermarci su pagine troppo piene di animazioni e colori, scegliendo invece pagine più equilibrate, in cui il design sia curato (Pulcini, 2011: 100-108). Infine, elemento di basilare importanza, il fatto che di fronte ad un sito web tendiamo a leggere meno e più lentamente; Nielson ha in particolare concentrato i propri studi sulla lettura su schermo, dimostrando che essa è del 25 % più lenta rispetto quella su carta (Nielson, 1999: 101), un fenomeno parzialmente dovuto alla risoluzione dello schermo, ma in gran parte legato alla struttura stessa che il testo sul web assume; tale struttura manca, nella stragrande maggioranza dei casi, della linearità dei testi su carta (come vedremo in seguito, si parla infatti di *ipertesto*). In questo contesto, il lettore considera il testo sul web come un “non-linear means of communication” (Pym, 2011), in cui è egli stesso a determinare ritmi e metodi della comunicazione.

Oltre alle osservazioni di Nielson, un altro fondamentale studio ha aiutato a capire il comportamento del lettore sul Web, analizzandone il comportamento e contribuendo a classificarlo come *user* piuttosto che *reader*: parliamo degli studi sull'*Eyetracking* e delle ricerche Poynter-Stanford “*Eyetrack*”³⁷. Lo studio, servendosi di una tecnologia di tracciamento dei movimenti oculari per mezzo di telecamere montate sulla testa dei partecipanti agli esperimenti, ha tracciato il percorso visivo compiuto da questi ultimi in ogni pagina visitata (in Pulcini, 2011: 60). I risultati di questo studio hanno dimostrato come il comportamento del lettore sia differente rispetto a quello assunto di fronte ad un testo tradizionale su formato cartaceo: in Rete, l’utente si sposta spesso con lo sguardo, si sofferma prima sui titoli, poi sui sommarietti scritti, infine sulle immagini, che a volte vengono addirittura ignorate; la lettura del testo completo non avviene quasi mai, e, comunque, il lettore si sofferma soltanto sul 75% del testo (2011: 61). Infine, il lettore, sul Web, non segue una logica lineare ma ha, anzi, la possibilità di muoversi liberamente nell’ipertesto, nonché di cambiare immediatamente qualora il sito non sia interessante (2011: 61). Le considerazioni sull’*eye-tracking*, in particolare, sono state anche molto illuminanti in quanto, in primis, hanno consentito di capire che il contenuto chiave del testo di un sito andava posizionato nelle zone in cui sarebbe stato più probabile il passaggio

³⁶ Il fenomeno dello *scrolling* verrà approfondito in seguito.

³⁷ Tale ricerca fu effettuata congiuntamente dall’Università di Stanford e dal Poynter Institute, uno dei principali centri di studio sul giornalismo e sulla comunicazione on-line, nel 2002. (Pulcini, 2011: 60). Per ulteriori informazioni, visitare la pagina <http://www.poynter.org/2002/the-stanford-poynter-eyetracking-online-news-project/930/>.

dell'occhio del lettore; in secondo luogo, ha aiutato a capire che il contenuto per il Web andava strutturato "in such a way to accomodate skimming, with many headers and with text in short paragraphs", (Pym, 2010). Come conclude anche Pym, dunque:

A webpage cannot be designed or written in the same way as a printed page. It should be built for *use*, not just for reading.

(Pym, 2010, corsivo mio)

Ecco che quindi che il lettore non sarà più un semplice lettore, ma sarà portato ad *utilizzare* la pagina web, a diventarne un *utente*, appunto.

Le considerazioni appena viste circa l'approccio alla pagina web, che viene *usata* più che *letta*, sollevano degli interrogativi su parte di quanto sostenuto sinora. Ad essere messo in discussione, infatti, è il ruolo della traduzione nel processo di localizzazione: dato, infatti, che il testo di un sito web non viene letto mai integralmente, se non in rari casi, non sembra aver senso investire risorse in un'accurata traduzione. Pym, però, contro ogni aspettativa, dimostra che in realtà in fase di localizzazione di un sito web sorge l'esigenza contraria: ogni stringa di testo ha la stessa probabilità delle altre di essere letta (o vista) dall'utente, in quanto l'occhio umano si sposta continuamente alla ricerca dell'informazione che lo interessa o che lo attrae. Per questa ragione, la traduzione di ogni stringa deve essere curata allo stesso modo (Pym, 2011).

2.3.2 Definire l'usabilità

Definire il concetto di *website usability* è stato l'obiettivo di molti specialisti e studiosi del settore; per questa ragione, disponiamo di numerose definizioni diverse, su cui ci baseremo per trarne una più generale e che sia inclusiva delle altre.

Partiamo da una delle definizioni più note e complete, quella fornita da Nielsen (2012b), secondo cui:

Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use.

Secondo Nielsen, quindi, la *usability* stabilisce il grado di facilità d'uso per l'interfaccia di un sito web, ovvero il suo grado di *user-friendliness*: quanto essa è effettivamente in grado di attrarre l'utente e presentare i contenuti in maniera intuitiva e dal facile accesso. Egli, inoltre, individua "5 quality components" (2012b) che costituiscono e contribuiscono a definire l'usabilità:

- *Learnability*: indica quanto è facile, per un utente, capire la struttura di ciascuna pagina per svolgere le azioni basilari all'interno del sito;
- *Efficiency*: indica quanto velocemente, una volta compresa la struttura del sito, l'utente riesce a raggiungere il proprio obiettivo;
- *Memorability*: indica quanto la pagina risulta memorizzabile dal lettore che la visita per la prima volta;
- *Errors*: indica il tasso di errori compiuto all'interno della pagina dall'utente, in modo tale da individuare eventuali errori nella pagina stessa (appunto, errori di usabilità).
- *Satisfaction*: indica il livello di soddisfazione e piacevolezza del lettore nel visitare il sito.

A questi, Nielsen aggiunge un altro carattere, l'*utility*, la quale fa riferimento alla funzionalità del design della pagina, e risponde alla domanda: "Does it do what users need?" (Nielsen, 2012b). Essa risulta un carattere fondamentale quindi, poiché è essenziale che una pagina, oltre ad essere dotata di un'interfaccia *user-friendly*, sia utile e soddisfi le esigenze dell'utente. Addirittura, Nielsen (2012b) rivaluta a tal punto l'importanza della *utility* da modificare la sua definizione in "Definition of Useful = usability + utility".

Nielsen è uno dei maggiori esponenti nel campo della *web usability*, e le sue opere sul tema sono state per molti motivi di ispirazione e di interesse verso questa disciplina³⁸. Molte delle altre definizioni rintracciabili del concetto di usabilità rimandano ai temi da lui discussi, e risultano pertanto piuttosto simili; vediamo ad esempio quella di Preece:

[usability is] a measure of the ease with which a system can be learned or used, its safety, effectiveness and efficiency, and the attitude of its users towards it

(Preece, 1994)

Oppure quella di Shneiderman, che enfatizza sempre gli stessi elementi individuati da Nielsen:

[usability is] a combination of characteristics oriented to the user, which are: easiness of learning, high speed of user task performance, low user error rate, subjective user satisfaction and user retention over time

³⁸ Nielsen offre già una formulazione della definizione di *usability* in uno dei suoi primi volumi, nel 1994. Si veda: Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Cambridge, MA: Academic Press.

Shneiderman (1998)

Nella trattazione delle definizioni di usabilità, tuttavia, è essenziale sapere che ne esiste anche una “ufficiale”, ovvero fornita da un organismo *super partes*: l'ISO.³⁹ Infatti, data la necessità di introdurre delle normative per il concetto di *qualità* in campo di siti web e software, l'ISO ha creato una norma, in collaborazione con la IEC,⁴⁰ proprio per descrivere un modello di qualità del sito web/software e proporre alle aziende e agli sviluppatori un approccio alla qualità nuovo, che permetta appunto di ottenere un prodotto sviluppato nel migliore dei modi e nel rispetto di standard qualitativi elevati. La norma creata nel 1991 da ISO e IEC, che prende il nome di Norma ISO/IEC 9126, *Software engineering - Product quality*⁴¹, classifica la *usability* come uno degli indicatori della qualità di un software, e ne fornisce una definizione importante:

The capability of the software product to be *understood, learned, used* and *attractive* to the user, when used under specified conditions.

(ISO/IEC 9126, 1991, corsivo mio)⁴²

Come possiamo notare, la norma internazionale coniuga la praticità e la facilità di comprensione da parte dell'utente, all'attrattività di un sito (o *software*), ovvero la sua capacità, attraverso il design e la struttura, di attrarre l'utente portandolo a non lasciare la pagina. La stessa coniugazione di *utility* e *usability* di cui parlava Nielsen.

Oltre all'ISO, il tema dell'usabilità è stato affrontato anche da un altro importante ente di livello internazionale. Si tratta, in particolare, di un ente governativo americano, lo

³⁹ Acronimo di *International Organization for Standardization*, la più importante organizzazione a livello mondiale per la definizione di norme tecniche. Per maggiori informazioni, visitare la pagina web ufficiale:

<http://www.iso.org/iso/home.html>

⁴⁰ Acronimo di *International Electrotechnical Commission*, organizzazione internazionale per la definizione di standard in materia di elettricità, elettronica e tecnologie correlate. Per maggiori informazioni, si rimanda al sito web ufficiale: <http://www.iec.ch/>

⁴¹ Tale norma è stata poi revisionata, dando vita alla più recente ISO/IEC 25010:2011, come si può vedere dal sito web ufficiale: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=22749. Per il testo completo della nuova norma (che rimane tuttavia molto simile alla precedente), consultare il sito web ufficiale alla pagina:

http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=35733.

Un anno dopo, un'altra Norma ISO si occuperà ancora di usabilità, fornendone una definizione molto simile a quella del 1991: la Norma ISO 9241 del 1992, dal titolo *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs)* anch'essa poi revisionata nella norma ISO 9241 del 1997 (per consultare il testo di quest'ultima, si rimanda ancora una volta al sito ufficiale, all'indirizzo

http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=21922)

⁴² Citazione tratta dal testo completo della Norma, consultabile *online* (soltanto in lingua inglese) e scaricabile in formato pdf all'indirizzo <http://www.cse.unsw.edu.au/~cs3710/PMmaterials/Resources/9126-1%20Standard.pdf>.

U.S. Department of Health and Human Services' (HHS) Office of the Assistant Secretary for Public Affairs, il quale ha creato un portale, *usability.com*⁴³, dedicato al tema della *user experience* sul web, con la redazione di linee guida in materia di usabilità, accessibilità, localizzazione, design e progettazione dei siti web. Una sorta di standard interno che il governo ha voluto fornire per normare la molteplicità dei siti web a disposizione dell'utente nel panorama americano. Il portale è un vero e proprio strumento al servizio dell'utente, e mette a portata di click strumenti utili come *template*, PDF e risorse di ogni altro tipo, per cercare di aiutare tutti a capire il funzionamento del web. Nella sezione *About us*, il portale viene presentato così:

Usability.gov is the leading resource for user experience (UX) best practices and guidelines, serving practitioners and students in the government and private sectors. (...) It also covers the related information on methodology and tools for making digital content more usable and useful.

(<http://www.usability.gov/about-us/index.html>)

Sempre nel portale, troviamo una sezione dedicata all'usabilità, di cui è presente anche una definizione piuttosto completa:

Usability refers to the quality of a user's experience when interacting with products or systems, including websites, software, devices, or applications. Usability is about *effectiveness*, *efficiency* and the overall *satisfaction* of the user.

(<http://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>, corsivo mio)

Tale definizione introduce nuovi parametri, ovvero quello dell'*effectiveness*, dell'*efficiency* e della *satisfaction*, mettendo in tal modo in risalto la capacità del sito di essere efficiente e funzionale dal punto di vista dello scopo (quella che secondo Nielsen è la *utility*), ma anche attraente dal punto di vista del design e in grado di soddisfare l'utente, così che possa ritornare presto a visitare quello stesso sito, generando naturalmente rendimento per il proprietario del sito.

In conclusione a questo *excursus*, possiamo affermare che l'usabilità è una disciplina essenziale per chi opera nel mondo di Internet e, in particolare, si occupa di siti web; i traduttori/localizzatori sono naturalmente parte di questa schiera di esperti del settore che devono possedere tale tipo di conoscenze. È essenziale infatti saper creare (ricreare, nel

⁴³ Il portale è accessibile all'indirizzo <http://www.usability.gov>.

caso del traduttore/localizzatore, che non crea un prodotto *ex-novo*, ma opera su uno già creato da qualcun altro) un prodotto che riesca ad attrarre l'utente, in un settore in cui la concorrenza è vasta: chiunque, infatti, al giorno d'oggi può pubblicare il proprio sito sul web, senza dover attenersi a regole o *iter* particolari, ed in un panorama tanto ampio quanto confusionario, un'ottima discriminante potrebbe essere rappresentata dalla conoscenza delle strategie e dei metodi migliori per accattivare l'utente ed indurlo a ritornare a visitare la pagina. D'altronde, se un sito è difficile da utilizzare, se ha una *home page* poco chiara, da cui non si capiscono scopo e intento del sito, se l'utente si perde all'interno di esso e non trova ciò che cerca, se non è, insomma, "semplice" e "navigabile" (Pulcini, 2011: 28), è molto probabile che l'utente lo lascerà, andando a visitare un altro sito (Nielsen, 2012b). Un sito che non viene visitato perde la sua ragione d'essere, oltre a non ottenere rendimento in termini economici (da eventuali sponsor, link, o da clienti finali in caso di siti di *e-commerce*). Insomma, "On the Web, usability is a necessary condition for survival". (Nielsen, 2012b)

2.3.3 Valutare l'usabilità di un sito

Conoscere il concetto di usabilità non è una condizione necessaria e sufficiente per poter determinare se il sito che abbiamo di fronte rispetta o meno gli standard dell'usabilità. La questione infatti coinvolge vari fattori, da misurare attraverso veri e propri test che stabiliscono se un sito è usabile. Lo scopo di questa sezione sarà perciò quello di fornire una panoramica sui metodi utilizzati per determinare e valutare l'usabilità di un sito web, considerando contemporaneamente più fattori. La conoscenza di metodi di valutazione oggettivi e standardizzati è un fattore importante per chi si occupa di progettazione di siti web, ovvero i *webmaster* e i *web designer*; allo stesso modo, conoscere i parametri alla base della valutazione dell'usabilità è importante per il traduttore/localizzatore, che disporrà così di un *surplus* di conoscenze utili nello svolgimento del proprio lavoro.

L'esigenza di trovare un metodo per stabilire se e in quale grado un sito poteva dirsi usabile è stata una questione affrontata da molti studiosi. Data la compresenza di più definizioni per il concetto di *usability*, risultava piuttosto difficile trovare delle discriminanti standard da applicare a tutti i siti. I metodi individuati sono vari, ma tutti concordano sull'utilizzo di test da realizzare direttamente sugli utenti. Come affermano due studiosi del *Florida Institute of Technology*:

Usability evaluations come in different forms such as heuristic evaluation, cognitive walkthroughs with a single user or group cognitive evaluations, and pluralistic walkthroughs. In any usability evaluation, there are always discussions regarding how many users are enough for a test.

(Patterson & Sater Carstens, 2005: 49)

Dunque, è chiara l'esigenza di ricorrere a test che coinvolgano l'utente, ma i pareri sono discordi sul numero di utenti da coinvolgere. L'iter seguito dai test è simile: si determina un numero di utenti rappresentativi, si chiede loro di compiere delle operazioni tipiche in un determinato sito, infine si osserva come essi si muovono all'interno del sito, quali difficoltà incontrano e cosa trovano più facile fare nell'interfaccia del sito web (Nielsen, 2012b). Una definizione completa di questo processo è offerta ancora una volta dal portale governativo statunitense *usability.gov*, secondo cui:

Usability testing refers to evaluating a product or service by testing it with representative users. Typically, during a test, participants will try to complete typical tasks while observers watch, listen and takes notes. The goal is to identify any usability problems, collect qualitative and quantitative data and determine the participant's satisfaction with the product.

(<http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/usability-testing.html>)

Il numero di “utenti rappresentativi” è motivo di disaccordo fra i vari studiosi: Virzi (1992, in Patterson & Sater Carstens, 2005: 49) sostiene che cinque utenti siano in grado di svelare almeno l'80% dei problemi di usabilità; dello stesso parere Nielsen, secondo cui “testing 5 users is typically enough” (Nielsen, 2012b); ancora, secondo Faulkner cinque utenti servirebbero a rintracciare dal 55 all'88% dei problemi di usabilità, mentre salendo a quindici le possibilità di rintracciare errori salirebbero fino al 90-97% (Faulkner, 2003, in Patterson & Sater Carstens, 2005: 49).

Una volta selezionato il numero di partecipanti ritenuto più idoneo, inizia lo svolgimento del test, con lo scopo di raccogliere il feedback dell'utente ed individuare i problemi di usabilità del sito Internet (non dimentichiamo che, naturalmente, lo stesso può accadere per software, videogiochi, ecc.). Il consiglio del portale *usability.gov* è quello di “test early and often”, ovvero di testare l'usabilità del prodotto sin da subito, e di farlo spesso, così da ottenere un sito “user-centered”, incentrato sull'utente. Le modalità del test sono a discrezione dell'operatore, generalmente prevedono lo svolgimento di azioni tipiche in un sito cui segue l'analisi dei risultati ottenuti (come già accennato in precedenza), ma

possono pure implicare l'utilizzo di questionari, sondaggi di soddisfazione dell'utente, interviste, ecc., come suggerisce lo stesso portale *usability.gov*, che raccomanda fortemente di investire nell'usabilità e nei test, in quanto *step* determinanti per ottenere un sito di successo. Nielsen individua nello specifico varie categorie di *usability testing* (Nielsen, 1993 in Patterson & Sater Carstens, 2005: 50):

- “Performance measurement”: tiene traccia della performance dell'utente nel sito, riportando dati quantitativi su: errori fatti, azioni compiute correttamente, tempo impiegato per determinate azioni, ecc.;
- “Thinking aloud protocol”: questo metodo consiste nel far esprimere agli utenti le proprie impressioni (negative o positive) sul sito e sul suo grado di usabilità a voce alta, e sulla base di queste cogliere i problemi o le qualità di usabilità del prodotto);
- “Coaching method”: questo approccio consiste nell'affiancare fisicamente l'utente, restando a disposizione per rispondere ai suoi dubbi e alle sue domande sul sito; da qui, ci si potrà rendere conto delle difficoltà incontrate;
- “Questionnaires”: l'utilizzo di questionari mirati, spesso standardizzati, utilizzati da soli o anche a conclusione di una sessione di *testing*, è d'aiuto se si vogliono raccogliere i pareri degli utenti su problemi specifici.

Testare l'usabilità di un sito è una sfida che ogni giorno coinvolge i webmaster e i gestori di siti Web in tutto il mondo. Come sottolineato nell'articolo di Patterson e Sater Carstens, infatti, molte celebri aziende, come ad esempio la IBM, hanno svolto studi di usabilità interni che hanno condotto ad un *restyling* completo e ad una riprogettazione del sito aziendale, al fine di renderlo più *user-friendly* (Patterson & Sater Carstens, 2005: 51).

In conclusione, è importante sapere che, oltre ai test, esistono vari strumenti che permettono di determinare il grado di usabilità di un sito web. Una semplice ricerca sul web permette di individuarne molteplici, gratuiti o meno, con diversi gradi di specificità. Esistono, ad esempio, strumenti per testare la leggibilità di un sito, come il gratuito *Juicy Studio*,⁴⁴ che, partendo dall'inserimento dell'URL del sito in questione, ne estrae dati relativi alla parte testuale (numero di carattere, paragrafi, ecc.) e fornisce le formule algoritmiche per individuare parametri relativi alla leggibilità del contenuto testuale: uno strumento come questo può rivelarsi davvero utile al traduttore/localizzatore, che potrà controllare

⁴⁴ Il *tool* è disponibile all'indirizzo web: <http://juicystudio.com/services/readability.php>

se il suo testo tradotto (o anche quello del sito nella lingua di partenza) rispetta i criteri di usabilità in campo di leggibilità. Infine, un ottimo set di strumenti mirati all'ottimizzazione dei siti è quello offerto da Google, che offre una serie di *Webmaster Tools*⁴⁵ gratuiti, oltre a tutorial e guide consultabili accedendo dal proprio *account*. Interessante è il *PageSpeed Insights*⁴⁶, che valuta l'esperienza dell'utente sulla base di vari parametri come immagini, tempo di caricamento, ecc. Esso valuta anche l'interfaccia della pagina per il desktop ma anche per i dispositivi mobili. Un fattore molto interessante questo, in quanto dobbiamo tener presente che oggi la progettazione di un sito non può prescindere dalla sua visualizzazione nei dispositivi mobili: la massiccia diffusione di cellulari *smartphone* in grado di navigare sul web al pari di un computer fa sì che questi dispositivi siano considerati di pari importanza rispetto ai computer. Inserendo l'URL⁴⁷ di nostro interesse, il *tool* analizza l'usabilità sia per lo schermo di un pc, sia per un dispositivo mobile, e attraverso un layout davvero intuitivo e semplice, elenca nel dettaglio le "Soluzioni da implementare", le "Possibili soluzioni", le "5 regole rispettate", oltre a fornire un voto (espresso in centesimi) complessivo al sito web.

2.3.4 Progettare un sito user-friendly

2.3.4.1 Il localizzatore e le sfide dell'usabilità

Progettare un sito *user-friendly*, che non risulti ostico all'utente, non è sempre un'impresa semplice. Conoscere *come* rendere un sito usabile è di fondamentale importanza per chi lavora in campo informatico, soprattutto per i *webmaster* che si occupano della progettazione e della messa *online* dei siti; inoltre, come già abbiamo visto, rappresenta sicuramente una discriminante nel successo del sito fra gli utenti e, dunque, nella resa economica del sito stesso. Ma i *webmaster* non sono gli unici che dovrebbero preoccuparsi di conoscere i principi e i metodi dell'usabilità; come sottolinea Nielsen,

They don't call it the World Wide Web for nothing. A single click can take you to a site on another continent (...) The unprecedented international exposure

⁴⁵ Per consultare il portale con tutti gli strumenti messi a disposizione da Google, visitare la pagina web https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none

⁴⁶ Informazioni su questo *tool* sono disponibili all'indirizzo <https://developers.google.com/speed/docs/insights/about>; da questa pagina è invece possibile accedere ad un set di strumenti più ampio: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/>

⁴⁷ La fase di test attraverso l'inserimento dell'URL si svolge in questa pagina, disponibile all'indirizzo web: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

afforded by the Web increases the designer's responsibility for ensuring international usability.

(Nielsen, 1996a)

Come abbiamo avuto modo di accennare in precedenza (sezione 1.1), il web introduce una rivoluzione fondamentale, quella di annullare le distanze e di aprire la comunicazione ad un pubblico internazionale indistinto. Da qui, l'esigenza di una usabilità *internazionale*, ovvero di siti che siano progettati in grado di poter comunicare a tutti. Il traduttore/localizzatore gioca in questo contesto un ruolo fondamentale, assieme ad altre figure fondamentali nella progettazione del sito Web: il *web editor*, la figura professionale che si occupa di organizzare il sito web, assemblando testi immagini, suoni e link (Pulcini, 2011: 12); il *net editor*, ovvero, nello specifico, colui che è "in grado di creare contenuti, secondo le regole ipertestuali del Web, mettendoli in collegamento con quelli di altri utenti nel grande gioco interattivo della Rete" (Pulcini, 2011: 12-13). Naturalmente ci sono interventi che non potranno mai rientrare nelle competenze di un traduttore/localizzatore: pensiamo agli interventi che implicano una maggiore competenza informatica, come quelli su suoni, video, ecc., o interventi di vario tipo che il traduttore non può svolgere a causa di impedimenti da parte del cliente stesso (ad esempio, il cliente non consente l'accesso a dati sensibili del sito, a server, ecc.).

Dopo anni di studi sull'usabilità, Nielsen riconosce che "content is king in the user's mind" (Morkes J. & J. Nielsen, 1997): il contenuto è quindi l'elemento considerato più importante dagli utenti; e in un sito localizzato è proprio questo ad essere nelle mani del traduttore/localizzatore. Quello che faremo nel corso di questa sezione è cercare di elencare quegli aspetti dell'usabilità più sensibili al compito svolto dal localizzatore, e su cui egli, acquisite le dovute competenze, potrà intervenire. Cercheremo di rispondere alla domanda: come riuscirà il traduttore/localizzatore/*net editor* a rendere il sito su cui sta lavorando *usabile*? Su quali aspetti in particolare dovrà intervenire?

2.3.4.2 Dal testo all'ipertesto: cosa cambia quando un testo è destinato al Web

"Trasportare contenuti cartacei sul nuovo strumento senza modificare la forma del contenuto significa "elettronificare" la composizione", "(...) errore (...) ben conosciuto da chi si occupa di nuove tecnologie e supporti per la riproduzione dei documenti" (Pulcini, 2011: 21). Pulcini, così come molti altri studiosi, si preoccupa di sottolineare quanto sia

importante prendere coscienza del diverso supporto per il quale si sta scrivendo. Egli denuncia, anzi, molti casi di siti costruiti semplicemente mettendo *online* dei contenuti precedentemente su carta, come accadde, ad esempio, con il massiccio ingresso dei quotidiani italiani sulla Rete fra il '95 e il '98: spesso presero la forma di puri e semplici traslochi dalla versione stampata alla pagina Web, con risultati disastrosi in termini di usabilità (2011: 20). Affinché un documento elettronico funzioni, invece, bisogna trasformarlo e adattarlo “per una sua nuova vita *iper*” (2011: 21). È fondamentale, infatti, partire dal presupposto che quello sul Web è un *ipertesto*, e non un semplice *testo*. L'*ipertesto* è il primo reale tentativo di superare la struttura lineare⁴⁸ “esaltando le qualità espressive attraverso la composizione associativo-reticolare” (Pulcini, 2011: 17). In particolare, un *ipertesto* si definisce:

(...) un metodo di composizione di un documento che utilizza il calcolatore per cucire fra loro le componenti di un'opera in una Rete; la lettura dell'opera (comunemente detta navigazione) avviene seguendo un tragitto; il percorso è una scelta del lettore fra le alternative offerte dell'autore e viene determinato dal calcolatore sulla base dell'una, delle altre e di ulteriori condizioni specificate dall'autore.

(Pulcini, 2011: 17)

Conoscere la struttura e i meccanismi alla base dell'*ipertesto* può rivelarsi davvero utile nel momento in cui si creano contenuti per il Web. Significa porsi in un'ottica che è esattamente contraria a quanto siamo stati tradizionalmente abituati finora. Detto ciò, bisogna sapere che “Una rivista o un giornale si redigono, un sito o una pubblicazione del Web si costruiscono” (Pulcini, 2011: 25).

Un sito Web è infatti un testo (un *ipertesto*, anzi) altamente strutturato: progettare la struttura è il primo passo della creazione di ogni sito. A livello tecnico, si distinguono tre tipologie di struttura di un sito, partendo dal più al meno simile al modello lineare di un testo tradizionale (Pulcini, 2011: 25):

⁴⁸ Il concetto di superamento del testo tradizionale si deve a Ted Nelson. Egli per primo riprese, negli anni '60, le teorie di Vannevar Bush, primo teorizzatore di una macchina in grado di memorizzare ed elaborare informazioni secondo criteri reticolari e non sequenziali, il *Memex*, ritenuto oggi il prototipo teorico di tutti i sistemi ipertestuali. Nelson, riprendendo questi concetti, coniò l'idea moderna di *ipertestualità*, integrando al percorso di lettura del testo anche altri media: prese così vita il concetto di *ipermedia*. Le sue intuizioni furono riposte nel progetto chiamato “Xanadu”, una sorta di *World Wide Web* primordiale, la cui portata innovativa fu sottolineata da uno slogan da lui ideato “Beyond the paper”, da molti ritenuto come una sorta di “atto di nascita” dell'*ipertesto* (Pulcini, 2011: 16-17).

- Lineare;
- Gerarchica;
- Circolare.

Se un sito è strutturato secondo una *ramificazione lineare*, la sua struttura si discosta in minima parte da quella di una pubblicazione cartacea: riprendendo la “linearità cartacea” (2011: 25), le pagine sono connesse in maniera sequenziale, e la lettura del sito avviene procedendo pagina dopo pagina.

Ad un livello strutturale superiore, si ha la struttura secondo una *ramificazione gerarchica*: in questo caso, il sito è organizzato in sezioni e sottosezioni, regolate da un ordine gerarchico, a partire dalla più importante che ingloba tutte le altre. Ad esempio, è strutturato seguendo una ramificazione gerarchica un portale come *Yahoo!*, che presenta link suddivisi per aree tematiche (Pulcini, 2011: 26).

Il livello più avanzato di ramificazione ipertestuale è la *ramificazione circolare*: secondo questo modello, da una pagina (generalmente la *home page*) del sito, si raggiunge facilmente ogni altro punto del sito stesso, ed il tutto è possibile grazie ad una fitta presenza di link opportunamente disposti. Questa struttura è quella che meglio garantisce la *navigabilità* del sito, permettendo all’utente di muoversi e orientarsi facilmente (Pulcini, 2011: 26): una struttura di questo tipo, dunque, rappresenta già un ottimo contributo all’usabilità del sito.

L’aspetto, però, che un “redattore elettronico” deve tenere più a mente è che “sullo schermo non si legge quanto piuttosto si guarda” (Pulcini, 2011: 61). Un’affermazione basata su studi scientifici (cui abbiamo già fatto riferimento nelle sezioni precedenti, in particolare alla sezione 2.3.1), e che risulta determinante per chi scrive per il Web, poiché dovrà concepire un testo per una sua fruizione visiva. Nielsen è sicuramente lo studioso che meglio ha descritto il funzionamento della lettura sullo schermo; sulla base di esperimenti empirici, che prevedevano il coinvolgimento diretto degli utenti, egli capì che il contenuto di un sito era l’elemento su cui gli utenti ponevano più attenzione, e studiò proprio l’approccio che essi avevano nei suoi confronti. Trasse tre importantissime conclusioni:

users do not read on the Web; instead they *scan* the pages, trying to pick out a few sentences or even parts of sentences to get the information they want;

users do not like long, scrolling pages: they prefer the text to be *short* and to the point;

users detest anything that seems like marketing fluff or overly hyped language ("marketese") and prefer *factual information*.

(Morkes J. & J. Nielsen, 1997, corsivo mio)

Le conclusioni di Nielsen e Morkes hanno ripercussioni importantissime sul modo di concepire e scrivere contenuti per il Web. In primis, un testo deve essere *scannable*, ovvero deve poter essere strutturato in modo che il lettore-utente possa passarlo velocemente in rassegna per cercare le informazioni di cui ha bisogno; come sottolineano Nielsen e Morkes, infatti, sullo schermo non si legge: ciò è dovuto al supporto digitale stesso, che stanca maggiormente l'occhio umano rispetto al cartaceo, e ad una miriade di altri fattori che fanno sì che la lettura sullo schermo del computer sia del 25% più lenta di quella cartacea (Pulcini, 2011: 62). Proprio la tendenza a non leggere determina le altre due conclusioni di Nielsen: il testo per il Web deve essere breve, e non causare troppo di frequente il fastidioso fenomeno dello *scrolling*, ovvero una "dilatazione del campo visivo verso il basso gestibile attraverso un cursore laterale a destra, che aiuta l'utente a scorrere la pagina allungatasi" (Pulcini, 2011: 64), che si verifica quando il testo occupa una porzione di spazio maggiore rispetto alla schermata. Soprattutto quando lo *scrolling* è laterale, e questo accade spesso in siti che sono la semplice trasposizione digitale di contenuti cartacei, l'utente è obbligato a spostare la pagina sempre verso destra per terminare la lettura di una riga, ed è poi costretto a ritornare al centro per riprendere l'inizio della riga successiva: un fenomeno sgradevole, che porta spesso a non leggere il contenuto e ad abbandonare il sito. Infine, gli utenti preferiscono un testo *objective*, ovvero che non si perda in divagazioni inutili (come fa spesso il linguaggio persuasivo del marketing), ma che invece fornisca l'informazione pura e oggettiva, così com'è. Gli studi empirici di Nielsen hanno dimostrato che:

Combining these three changes into a single site that was concise, scannable, and objective at the same time resulted in 124% higher measured usability.

(Morkes J. & J. Nielsen, 1997)

Dunque, un incremento eccezionale dell'usabilità determinato soltanto da un'ottimale gestione dei contenuti. Per questo, negli anni, è nata una disciplina che cerca di definire le regole dell'ideale scrittura sul Web: il *Web Writing*.

2.3.4.3 Il Web Writing

Abbiamo posto nella precedente sessione tutte le premesse necessarie ad introdurre il concetto di *web writing*, ovvero la scrittura per il Web, nata in risposta alle caratteristiche del nuovo mezzo digitale. Come sottolinea Pulcini (2011: 75-76),

le caratteristiche del mezzo digitale scombinano canoni stilistici, ortodossie grammaticali, rigori di scrittura, mettendo in discussione suggerimenti letterari, precetti scolastici, tecniche di redazione ereditate dal passato. (...) la scrittura, nel passaggio dal lineare all'ipertestuale, sta subendo alcune trasformazioni sostanziali, che generano un nuovo modo di redigere testi, con regole diverse.

Vedremo ora nel dettaglio alcune delle regole basilari della *web writing*, riconducibili ai tre caratteri individuati da Nielsen e Morkes (1997), cui abbiamo avuto modo di far riferimento in precedenza: "writing that is concise, easy to scan, and objective (rather than promotional) in style".

a) Brevità

La prima "regola d'oro" della scrittura per il Web è la brevità, la "conciseness", secondo Nielsen e Morkes (1997). Abbiamo già visto che la lettura su schermo è del 25% più lenta rispetto al cartaceo, e che fenomeni come lo *scrolling* infastidiscono l'utente. Dato che diminuisce la capacità di lettura dell'utente, sarà utile diminuire la quantità di testo scritto dall'autore (o dal traduttore), che dovrà sicuramente essere inferiore rispetto a quanto si scriverebbe su carta. Non vi è una regola precisa, ma la tendenza è quella di scrivere contenuti che siano "almeno il 50% più brevi del loro concepimento su carta" (Pulcini, 2011: 62). Inoltre, per ridurre al minimo le possibilità di *scrolling*, lo stesso Pulcini consiglia di tenere la lunghezza del testo in massimo 15-20 righe, che rappresenterebbero la lunghezza ideale necessaria a far visualizzare un testo in prima schermata. Quando ciò non è possibile, il consiglio è quello di frammentare il testo in più ipotesti collegati da link (Pulcini, 2011: 65). Bisognerebbe, quindi, ricorrere ad *abstract* e testi generici e brevi, e fornire poi i link di approfondimento per chi volesse continuare la lettura nell'ipotesto. Possiamo genericamente affermare che per il web vale la cosiddetta "regola di Orwell":⁴⁹ "If it is possible to cut a word out, always cut it out".

⁴⁹ Tale regola fu formulata, insieme ad altre cinque, da George Orwell nella sua opera "Politics and the English Language", e nacque in riferimento alla lingua inglese. Nel tempo fu spesso utilizzata, tuttavia, anche come linea

La brevità si ottiene per mezzo di accorgimenti stilistici essenziali, che costituiscono il “*vademecum*” del buon autore di contenuti per il web: in primis, limitando l’uso degli aggettivi, che appesantirebbero inutilmente il testo senza offrire un contenuto informativo davvero utile all’utente. In secondo luogo, limitando l’uso di frasi subordinate e incisi, anch’essi causa di appesantimenti inutili alla sintassi, che andrebbero a minare il carattere sintetico e breve del contenuto online. Altro accorgimento utile al fine della brevità è lo scarso ricorso o l’assenza delle frasi passive, che renderebbero lo stile meno scorrevole, diretto e colloquiale, troppo simile alla scrittura per il formato cartaceo e troppo poco adatto alle esigenze del lettore del web. Infine, bisognerebbe cercare di evitare artifici retorici superflui e sconvenienti, come le metafore troppo ricercate, che allungerebbero il testo senza apportare però nuovo contenuto informativo (Pulcini, 2011: 78). In sintesi, per scrivere in maniera concisa e breve sul web bisognerebbe adottare al contrario tutte le raccomandazioni tipiche della scrittura tradizionale.

b) Lo stile a “piramide invertita”

Uno degli aspetti più rilevanti della scrittura per il web è il cosiddetto “stile a piramide invertita”. La *web writing* scardina, infatti, uno dei principi fondamentali della scrittura tradizionale, ovvero la scrittura di tipo piramidale. Tradizionalmente, infatti, la narrazione parte da solide basi e fondamenti che fanno da supporto alla conclusione logica, cui si arriva gradualmente e soltanto alla fine, proprio come se lo scrittore partisse ponendo le fondamenta di un’enorme piramide, e gradualmente salisse sempre più di livello arrivando a costruire la punta della sua piramide, il nocciolo e la conclusione della sua opera. Tradotto in termini di scrittura, questo approccio, che è quello tipico, ad esempio, dei saggi o dei romanzi gialli, prevede un’introduzione, seguita da uno svolgimento che lascia trapelare degli elementi che creano la suspense, che spinge il lettore ad arrivare alla conclusione del testo. Il mondo frenetico e rapido del web, unito alla natura fisiologica dell’occhio umano che ha maggiore difficoltà a leggere sullo schermo esigono un totale stravolgimento di questa struttura: l’utente che accede ad un testo sul web vuole immediatamente trovare i contenuti di cui ha bisogno, vuole subito arrivare al nocciolo della questione, senza dover passare per lunghe e dispersive introduzioni e digressioni. La scrittura per il web mutua così dalla scrittura giornalistica il cosiddetto principio della

piramide invertita, “in which news and conclusions are presented first, followed by details and background information” (Morkes & Nielsen, 1997). Proprio come negli articoli giornalistici, il fulcro del testo on-line dovrebbe stare nelle prime 4-5 righe, se non addirittura nel titolo. Quello che tradizionalmente andrebbe alla fine, sul web diventa l’attacco del discorso: per questo si parla, appunto, di piramide invertita (Pulcini, 2011: 76).

Un ottimo strumento, basato ancora sulla scrittura giornalistica, è quello della “regola delle 5 W”: così come il giornalista, il *web editor* struttura il proprio testo in “lead” (attacco), “story” (svolgimento della notizia) e “background” (retroscena); nel lead, che dovrebbe essere di sole 4 o 5 righe, l’autore concentra tutti gli elementi fondamentali del suo testo, e ciò è possibile proprio grazie alla regola delle 5 W. La “regola aurea dello stile giornalistico anglosassone” (2011: 77) elenca i cinque “punti irrinunciabili che devono essere presenti nella prima frase di ogni articolo” (2011: 77), ovvero *WHO, WHAT, WHEN, WHERE, WHY*⁵⁰.

Nella comunicazione digitale, dunque, il principio della piramide invertita trova massima espressione, e gli esperti raccomandano di perfezionare soprattutto la parte del lead che, in un massimo di due o tre piccoli blocchi di testo, dovrebbe comprendere già la conclusione del discorso, mentre tutto il resto, più “accessorio” dovrebbe essere dislocato in un’altra pagina (accessibile attraverso un link di approfondimento per chi volesse proseguire la lettura) o addirittura tagliato. La composizione digitale, infatti, è secca, asciutta, efficace più che bella, utile più che sorprendente (2011: 77): tutto quanto è accessorio può benissimo essere eliminato.

c) La “grafica” del testo online

Per progettare un testo leggibile sul web non è sufficiente solo che esso sia breve. Bisogna, infatti, che la disposizione del testo sullo schermo agevoli il percorso visivo dell’occhio umano, ovvero che il testo sia “scannabile” (Nielsen & Morkes, 1997): compito del buon *web editor* dovrebbe essere quello di adattare il testo “alle funzionalità fisiologiche del fisico umano in interazione con lo schermo” (Pulcini, 2011: 71). Con testi lunghi, di carattere informativo e discorsivo, Pulcini (2011: 71-72) consiglia di adottare due diversi metodi:

⁵⁰ Maggiori approfondimenti sono disponibili alla pagina web: https://it.wikipedia.org/wiki/Regola_delle_5_W

- *Scansione*: frammentare il testo in più paragrafi, da 5-6 righe l'uno, in modo tale da renderlo più "guardabile", alleggerendo la visione della pagina: il 79% degli utenti scorre infatti il testo attraverso blocchi, mentre solo il 21% legge tutto, termine per termine⁵¹.
- *Testo in colonne*: il bulbo oculare si muove con difficoltà quando il testo è troppo lungo orizzontalmente, per cui il ricorso al testo su due (o più) colonne rappresenterebbe un'ottima soluzione contro la dilatazione in larghezza e lo stress eccessivo dell'occhio.

Naturalmente non esistono regole assolute su come suddividere i paragrafi, questi sono suggerimenti che bisognerebbe *idealmente* seguire, anche se ogni singolo caso è differente.

Un'altra tecnica molto utile per mettere in risalto i contenuti più importanti del proprio sito è quella della *puntazione* del testo: il ricorso agli elenchi puntati e/o numerati, oltre ad ottimizzare lo spazio, aiuta moltissimo a far sì che lo sguardo dell'utente si focalizzi su determinate porzioni di testo; un testo in piccole porzioni, inoltre, verrà più probabilmente letto dall'utente per la questione spiegata in precedenza, ovvero la lettura a blocchi.

d) Formattazione del testo on-line: colori e font

Abbiamo più volte sottolineato come quello del web sia un mondo in cui i contenuti sono guardati, più che letti. In un tale contesto, assumono un'importanza essenziale tutti quegli aspetti grafici del testo inclusi nella formattazione, come i colori o il carattere, che vengono invece messi in secondo piano nelle pubblicazioni in formato cartaceo, più di frequente dominato dal bianco e nero. Ancora una volta per spiegare tali accorgimenti ci baseremo sulle teorie di Nielsen e Morkes (1997) circa l'esigenza di un testo *scannabile*, ma pure sul *modus operandi* dell'occhio umano su formato digitale, che si sofferma solo su ciò che lo attrae.

Per prima cosa, vediamo quali sono i metodi più efficienti per mettere in evidenza un termine o una porzione di frase in un testo su supporto digitale. Sul cartaceo è infatti

⁵¹ Gli studi sulla "lettura in blocchi" sullo schermo si basano sulle intuizioni di Martinet, che dimostrò che la mente riconosce il significato individuando attraverso l'occhio la forma del termine, e spesso osservando gruppi di parole, non la singola unità (Pulcini, 2011: 71).

usuale mettere in risalto i termini sottolineandoli: ciò è sconsigliabile quando si scrivono contenuti per il web, poiché gli standard del linguaggio HTML prevedono che la sottolineatura caratterizzi il link; sottolineare un termine, perciò, non contribuisce all'usabilità, in quanto potrebbe causare confusione nell'utente, spingendolo erroneamente a cliccare sulla parola sottolineata, credendola un link (Pulcini, 2011: 72). Per evidenziare frammenti di testo gli esperti in *web writing* suggeriscono quindi di ricorrere al colore: a differenza del cartaceo, che presenta quasi sempre contenuti in bianco e nero, il web offre la possibilità di cromatizzare la composizione, possibilità accessibile a chiunque in qualsiasi editor di testo (il codice HTML permette infatti di modificare il colore con appositi comandi): "un buon uso di colori adatti (...) porta l'occhio dell'utente a distinguere ciò che è importante e ciò che lo è meno" (Pulcini, 2011: 72). Bisogna prestare attenzione, anche in questo caso, poiché anche i colori vanno scelti in maniera adeguata: evitare il blu, in quanto secondo gli standard è usualmente il colore dei link, ed evitare colori troppo simili a quelli dello sfondo, in quanto un contrasto insufficiente fra testo e sfondo è determinante per la "leggibilità" (o meglio "guardabilità") del sito. Anche Nielsen si esprime in merito all'uso dei colori, affermando:

On the Web, blue text equals clickable text, so never make text blue if it is not clickable. It is also bad, though not quite as bad, to make text red or purple, since these two colors are often used to denote hypertext links that have already been visited

(Nielsen, 1996b)

Particolarmente raccomandabile è anche l'uso del grassetto per mettere in evidenza porzioni di testo o singole parole: come vedremo in seguito, oltre ad avere effetti sull'usabilità questa tecnica giova molto anche alla visibilità del sito in termini di SEO (si rimanda ad una più approfondita trattazione del tema al successivo punto *f) La scrittura reticolare*).

Anche il *font* è una questione interessante quando si parla di scrittura per il web: il carattere e la dimensione scelti possono infatti influire più o meno positivamente sull'usabilità e la leggibilità della pagina, rendendola più o meno *user-friendly*. I siti web più di successo utilizzano, nell'ordine, i seguenti font: "times", "arial", "verdana", "tahoma" (Pulcini, 2011: 75). Il font influenza la percezione del testo e, nonostante faccia parte della sfera delle scelte soggettive dell'autore, può influire molto sulla leggibilità del contenuto: scegliere caratteri esteticamente più lineari e "puliti", proprio come quelli appena elencati,

agevola molto la lettura. Inoltre, è raccomandabile evitare l'uso del maiuscolo, che può essere visto come espressione di "invasività, aggressività e induce a pensare che si parli ad alta voce" (Pulcini, 2011: 75); l'eccezione è rappresentata, in taluni casi, dai titoli. Infine, da evitare anche un elemento del font molto in voga nei primi anni dello sviluppo del web: gli elementi di testo animati o lampeggianti. Inserendo nel testo HTML il comando <blink>, infatti, il termine all'interno del metatag verrà visualizzato come lampeggiante: un espediente molto in voga, appunto, nei primi siti web, ma oggi altamente sconsigliato perché dà vita a "testi pacchiani e sconvenienti da fruire" (2011: 75).

e) I titoli

La scrittura dei titoli di una composizione per il web merita una trattazione particolare. Mentre nei testi tradizionali il titolo ha la funzione di annunciare l'argomento, di aprirlo, nei supporti digitali esso "è parte stessa dell'ipertesto (...) è l'esemplificazione concreta della convergenza tra link e scrittura" (Pulcini, 2011: 85). Il titolo-link in un testo on-line deve infatti facilitare al massimo l'individuazione dei contenuti, rendendo immediatamente comprensibile al lettore l'argomento principale del testo: se infatti il titolo non presenta già tutte le informazioni chiave, l'utente sentirà di non trovarsi nella pagina cercata, per cui ne visiterà un'altra. Per il *web writer*, così come per il traduttore, il titolo deve, infatti, essere la chiave della comunicazione, in cui è in palio il 90% dell'attenzione dell'utente. Di pari importanza i sottotitoli, "dei segnalatori di interesse specifici [che] servono a canalizzare l'attenzione su concetti precisi", e che risultano utili soprattutto se in testa ai paragrafi, per costituirne un mini sunto (Alemani, 2006: 280-281). È importante, inoltre, che il titolo sia pensato per essere *scannable*: bisogna evitare, dunque, di inserire come prima parola del titolo un elemento generico, mentre invece bisogna mettere subito in risalto il fulcro, la parola chiave del testo (Nielsen, 1996b). Nielsen (1996b) fornisce un utile esempio in tal senso: un errore molto diffuso è intitolare la pagina introduttiva di sito web "welcome to MyCompany"; intitolandola piuttosto "MyCompany – Home Page", il titolo risulterebbe meno generico, più conciso e sicuramente più *scannable* agli occhi del lettore. Non bisogna dimenticare, poi, che il titolo gioca un ruolo essenziale poiché è uno dei fattori che incidono sulla visibilità del web nei motori di ricerca, come vedremo meglio nel punto successivo, dedicato alla scrittura reticolare.

f) La scrittura reticolare

Il web non ha soltanto stravolto le regole e i metodi della scrittura tradizionale, ma ha cambiato totalmente il modo di pensare la scrittura; in particolare, è l'avvento del Web 2.0 che ha portato e sta portando sempre più "all'esigenza di pensare alla scrittura in chiave reticolare" (Pulcini, 2011: 88). Per scrittura reticolare si intende una scrittura pensata per mettere in collegamento i contenuti del Web: la risposta al carattere interattivo proprio del Web 2.0. L'autore di contenuti digitali (o il traduttore) che è in grado di scrivere contenuti in maniera reticolare ha delle capacità in più, che lo qualificano come *net editor*: con il termine *net editor* si definisce colui che sa scrivere ed organizzare contenuti digitali "pensandoli e valorizzandoli per una loro pubblicazione on-line", ovvero pensandoli in ottica reticolare, in collegamento con gli altri contenuti che costituiscono il web (Pulcini, 2011: 88). Acquisire le competenze di un net editor può rivelarsi molto utile al traduttore/localizzatore, che dimostrerà in tal modo di possedere un alto grado di specializzazione nel settore e sarà in grado di apportare migliorie essenziali al sito su cui sta lavorando, riuscendo in un miglioramento dell'usabilità e della visibilità. Ottenere un aumento della *visibilità* per il sito, infatti, è proprio l'obiettivo del *net editor*, nonché naturalmente quello di chi ha commissionato il sito: pensare ai contenuti in maniera reticolare significa infatti costruirli in modo che siano visti dal più alto numero di utenti; come sottolinea Pulcini (2011: 89):

[il neteditor] deve concepire un testo non solo per farlo leggere on-line ma anche per renderlo visibile il più possibile in Rete.

Rendere un contenuto visibile in Rete equivale a renderlo visibile ai motori di ricerca; torniamo così ad uno dei temi al cuore di questo capitolo, cui abbiamo già fatto cenno nella parte introduttiva iniziale: la disciplina del SEO. Scrivere in maniera reticolare significa quindi strutturare le informazioni in modo tale che i contenuti di un sito siano "visti" prima di altri dai motori di ricerca. Un buon lavoro da parte del *net editor* potrà quindi influenzare molto la visibilità del sito (nonché la sua guardabilità). Uno degli elementi su cui intervenire quando si pensa al testo in maniera reticolare è il *titolo*. Abbiamo già visto in precedenza (punto *e*) *I titoli* che essi sono fondamentali poiché sono il primo elemento visto dall'utente; essi sono anche uno degli elementi chiave nell'interazione fra sito web e motore di ricerca. Come spiega Pulcini (2011: 90), "è basilare che il titolo del nostro articolo contenga già alcune delle "parole chiave" (*keywords*) presenti nel testo"; i motori di ricerca, infatti, tengono in considerazione anche i titoli nell'indicizzazione dei siti, e spesso il fatto che questi siano troppo generici o può rappresentare un fattore di penalizzazione. Come

vedremo in seguito, infatti, di fondamentale importanza per il meccanismo alla base dei motori di ricerca sono le parole chiave (*keywords*): esse sono, cioè, le parole che più frequentemente l'utente usa per cercare contenuti di un determinato argomento; tanto più le parole chiave saranno frequenti nel testo e nel titolo, tanto più saranno maggiori le possibilità che esso risulti fra i primi risultati nell'indicizzazione del motore di ricerca⁵². Questo aspetto riconduce all'esigenza vista in precedenza di scrivere titoli concisi e che racchiudano il concetto fondamentale del testo.

Un'altra tecnica per enfatizzare contenuti rendendoli più visibili ai motori di ricerca è l'utilizzo del grassetto, già menzionato in precedenza fra i metodi per sottolineare un termine all'interno del testo insieme a sottolineatura (sconsigliata) e uso del colore. Il grassetto, che è possibile inserire nel linguaggio HTML ponendo il termine o la porzione di testo interessata fra i due tag "" (tag di apertura) e "" (tag di chiusura), risulta meglio indicizzato dai motori di ricerca, e dunque più "visibile" (Pulcini, 2011: 90). Enfatizzare porzioni di testo utilizzando il grassetto, dunque, ha una doppia funzione che può rivelarsi davvero utile per l'esistenza stessa del sito.

Infine, un ultimo elemento che contribuisce alla struttura reticolare della composizione digitale è il *link*. Definito "l'essenza del Web e di ogni costruzione ipertestuale" (Pulcini, 2011: 33), esso è infatti l'elemento chiave per l'ipertestualità del Web. "La cura del link nella composizione di una pagina web è infatti fondamentale", secondo Pulcini (2011: 33), in quanto è tramite i link, o connessioni, che l'utente può arrivare ad una pagina e decidere cosa leggere: appunto, il link è alla base della dimensione ipertestuale del Web. Tanta è l'importanza del link che è nata la figura del *link editor*, colui che si occupa di predisporre i link attraverso la gestione dell'HTML. L'inserimento del link nel codice HTML di una pagina avviene intervenendo sul seguente meta tag, contraddistinto dall'iniziale "<A HREF=": parola da visualizzare nel testo come link. Secondo lo standard dell'HTML, quanto inserito tra il meta tag di apertura e quello di chiusura viene visualizzato in automatico evidenziato rispetto al testo, in blu e sottolineato (Pulcini, 2011: 38).

Nel contesto di questa dissertazione non ci soffermeremo nei particolari del lavoro del link editor, ma piuttosto vedremo alcuni accorgimenti relativi ai link che possono

⁵² Il tema delle *keywords* e del SEO verrà comunque ampiamente trattato nelle sezioni successive, all'interno di questo stesso capitolo.

migliorare l'usabilità del sito da parte dell'utente. Innanzitutto, la prima regola d'oro è quella di evitare l'abusato "clicca qui" per indirizzare l'utente verso un documento: è molto meglio inserire il collegamento all'interno del testo, ipertestualizzando direttamente la voce della connessione (Pulcini, 2011: 55). Inoltre, bisogna evitare di linkare parole troppo lunghe all'interno del testo, che creerebbero brutture estetiche e confusione all'utente: il limite massimo di un link interno al testo è di quindici o al massimo venti caratteri (Pulcini, 2011: 51). Anche quando il link è esterno al testo, e rappresenta una connessione "pura" è bene non eccedere in lunghezza, mantenendosi su massimo sessanta o settanta caratteri, poiché, oltre questa lunghezza, l'utente non trova agevole dover leggere troppo prima di poter accedere ad un altro contenuto (2011: 53). Il contenuto del link, infine, deve il più possibile essere informativo e al tempo stesso conciso, deve poter indicare all'utente cosa esattamente troverà nella pagina cui si sta apprestando ad accedere. Per favorire l'usabilità di un sito, può essere un ottimo accorgimento inserire dei piccoli sottotitoli di spiegazione o sommari, che guidano l'utente agevolandone l'accesso alla pagina, oppure inserire una brevissima descrizione da visualizzare al passaggio del mouse sul link⁵³.

I risultati, in termini di usabilità, nei siti in cui sono state rispettate le regole della scrittura per il Web sono davvero straordinari, come dimostrano le conclusioni di Nielsen ai suoi studi sull'impatto del *web writing* sull'usabilità dei siti web:

our studies suggest that in many cases, one can probably double usability of a website simply by *rewriting* the author's original text:

- Our first study increased usability of a site with tourist information by 124%
- The current case study increased usability of technical white papers by 159%

The first study simply made the text concise, scannable, and objective; the second study followed these guidelines as well as several others, including the use of hypertext to split long text into smaller and more focused pages

(Morkes e Nielsen, 1998, corsivo mio)

⁵³ L'HTML possiede infatti un comando che permette di visualizzare, al passaggio del mouse, una scritta gialla che descrive il link; ciò è possibile inserendo il meta tag: <TITLE="testolink">. Si crea così l'effetto "sovrascritta" (Pulcini, 2011: 54-55).

Risultati, dunque, straordinari, con un miglioramento fino al 159% in più in termini di usabilità. Un dato essenziale, che avvalorava la tesi della necessità, da parte dei traduttori/localizzatori, di saper riscrivere i testi proprio in base a tali regole.

2.4 La Search Engine Optimization (SEO)

2.4.1 I motori di ricerca

Questa sezione sarà dedicata ai motori di ricerca, su cui un approfondimento è necessario prima di affrontare nel dettaglio il tema della *Search Engine Optimization*. Come deducibile, infatti, anche dal nome, questa disciplina prende origine ed è strettamente connessa ai *search engines*, ovvero ai motori di ricerca. Possiamo affermare, anzi, che una conoscenza generale dei motori di ricerca e del loro meccanismo di funzionamento, è sicuramente propedeutico allo studio della disciplina della SEO.

2.4.1.1 Cosa sono e come funzionano i motori di ricerca

Prima di avventurarci in qualsivoglia discorso, è ovviamente necessario fornire una definizione di motori di ricerca; ottima è in questo senso quella offerta da Antonioli Corigliano e Baggio (2011: 172):

Un motore di ricerca è un'applicazione tecnologica in grado di recuperare e ricercare, in modo più o meno automatizzato informazioni sul Web.

I motori di ricerca nascono ufficialmente negli anni Novanta, con i primi prototipi proposti dalle Università anglosassoni, sviluppati per quantificare e misurare le dimensioni del Web e al contempo cercare di indicizzarne i contenuti. Con questi presupposti nacque infatti, nel 1993, *World Wide Web Wanderer*, meglio noto come *Wanderer*⁵⁴, che generò l'indice *Wandex*, padre fondatore dei motori di ricerca online (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011: 172). I motori di ricerca più noti vengono lanciati poi soltanto negli anni a seguire, per diventare popolari e raggiungere il grande pubblico però soltanto negli ultimi dieci anni. Ad oggi, i più importanti motori di ricerca, in ordine di popolarità, sono Google (fondato nel 1998, controlla oggi circa più della metà del traffico), in assoluto il più diffuso, seguito, da

⁵⁴ Il *Wanderer* fu sviluppato al MIT (Massachusetts Institute of Technology) da Matthew Gray.

Yahoo! e Bing (fondati nel 2003, il primo, e nel 2009 il secondo), molto meno utilizzati rispetto a Google (dati aggiornati al febbraio 2016, fonte: *StatCounter Global Stats*).⁵⁵

Come suggerisce anche il nome, lo scopo dei motori di ricerca è quello di rendere disponibili all'utente le informazioni presenti nella vastità del Web, in base alla rilevanza per gli scopi della propria ricerca; informazioni che naturalmente includono immagini, video e ogni tipo di altro contenuto digitale presente in Rete. Il "recupero" e la "ricerca" delle informazioni sul Web avviene in maniera piuttosto complessa, per mezzo di *tre funzioni base* che permettono ad ogni motore di fornire all'utente nel miglior tempo possibile l'informazione richiesta; di seguito in dettaglio le tre funzioni alla base dei motori di ricerca, come individuate da Antonioli Corigliano e Baggio (2011: 173):

a. Crawling

Il *crawling* è una funzionalità molto complessa sviluppata nei motori di ricerca, che consiste essenzialmente nella scansione del Web, nell'analisi delle pagine e nel salvataggio dei documenti importanti per la ricerca. Per eseguire la scansione del Web, il motore di ricerca si serve di appositi strumenti, detti *spider*, *crawler* o *bot* (anche detti *robot*); questi scansionano le pagine e i siti Web a intervalli regolari, e "store selected pieces in massive databases, to be recalled later when needed for a search query" (Moz Guide to SEO, Cap. 1). Il complesso processo di *crawl* è comunque riconducibile a tre fasi: una prima fase di *extensive crawl*, in cui vengono recuperate tutte le pagine di un sottoinsieme Web; il *focused crawl*, per recuperare le pagine rilevanti di un argomento specifico; e, infine, il più specifico *incremental crawl*, in cui vengono recuperate le pagine nuove o quelle modificate dall'ultima scansione. Il funzionamento dello *spider* si basa molto sui link, in quanto è attraverso di essi che, una volta effettuato l'accesso ad una Home Page, raggiunge o meno le altre pagine che costituiscono il sito; vedremo poi in seguito che anche altri elementi, se ottimizzati, facilitano la reperibilità del sito da parte dello spider (Corigliano e Baggio 2011: 173).

b. Indexing

Come spiegano Corigliano e Baggio (2011; 173-174), i primi risultati della ricerca e i loro indirizzi vengono salvati nel database, di cui abbiamo parlato nella fase precedente, e vengono catalogati, o meglio *indicizzati*, in maniera particolare, a seconda del motore di ricerca in questione. In questa fase due sono le questioni importanti: "quali informazioni

⁵⁵ http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201502-201602

salvare e quali sono quelle non pertinenti, e in che modo salvarle” (2011: 173). Le modalità in cui ciascun motore indicizza i propri risultati sono ad oggi in (larga) parte segrete, in quanto su di esse si basa il successo di un motore di ricerca piuttosto che un altro.

c. *Ranking*

Questa fondamentale funzione dei motori di ricerca, permette di analizzare l'indice realizzato, valutandone i risultati e la loro pertinenza. Il ranking può essere definita come la fase di “assegnazione di priorità nell'elenco dei risultati” (Antonioli Corigliano e Baggio 2011: 174). Questo meccanismo si basa su complessi e segreti algoritmi, e su una serie di fattori e criteri diversi, i *ranking factors* (per Google, come riporta Pulcini (2011: 175) si stimano anche fino a 200 criteri differenti), che variano da motore a motore e non vengono rivelati per mantenere la competitività, in termini economici, del motore stesso. Fra i più conosciuti e celebri algoritmi alla base del *ranking* troviamo il *PageRank*, algoritmo in origine progettato da Google, e *proximity ranking*. L'algoritmo che diede origine a Google, naturalmente frutto di complicati calcoli matematici, assegna priorità alle pagine raccolte nel database a seconda del numero di link che arrivano a quella pagina: considera, cioè, la popolarità della pagina in termini del numero di link che arrivano ad essa e che sono originati da pagine a loro volta molto popolari. L'algoritmo *proximity ranking*, invece, si concentra sul contenuto delle pagine Web: più questo è vicino al contenuto richiesto, più la pagina è rilevante. Questi due algoritmi non sono che la base del funzionamento del *ranking*, come abbiamo già accennato, e come approfondiremo in seguito, moltissimi fattori concorrono al miglior posizionamento della pagina Web.

I motori di ricerca, nonostante questo meccanismo, non sono in grado però di gestire tutto l'enorme patrimonio del Web: basti pensare che “nemmeno il miglior motore al mondo è in grado di raccogliere più del 20/25% di quanto effettivamente esiste online” (Antonioli Corigliano e Baggio 2011: 175).

2.4.1.2 *Interazione tra utente e motore di ricerca: l'eye-tracking e l'interfaccia di Google*

Secondo quanto riportato nella guida di Mozilla Firefox al posizionamento nei motori di ricerca⁵⁶: “Search engines are answer machines”

⁵⁶ La guida di Mozilla al SEO è disponibile e gratuitamente consultabile online all'indirizzo <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>; da qui è anche possibile scaricarne una versione pdf.

Essi assolvono semplicemente ad una funzione: rispondere alle domande dell'utente. L'utente, accedendo alla pagina del motore di ricerca, non fa altro che porgli una domanda, anche detta *search query*, in base alla quale il motore, secondo i meccanismi visti alla sezione 1.4.1.1, proporrà una lista di risultati. Le *query* che l'utente pone al motore di ricerca possono ovviamente essere di varie tipi, che si è cercato di catalogare in modo da semplificare la comprensione del processo di interazione fra utente e *search engine*. Secondo la Guida al posizionamento di Mozilla (capitolo 2⁵⁷), si riconoscono tre categorie di query: le "*Do*" *Transactional Queries*, ovvero quelle che riguardano il fare qualcosa, il compiere un'azione, che si hanno quando l'utente interroga il motore di ricerca chiedendo di fare un'azione, tipo "ascoltare una canzone", "acquistare un biglietto aereo", ecc.; la seconda categoria di *query* è costituita invece dalle "*Know*" *Informational Queries*, richieste cioè che riguardano il voler sapere qualcosa, ad esempio, "come si chiamata l'attore del film..." o "qual è il migliore ristorante giapponese a Londra"; in ultimo, troviamo la categoria "*Go*" *Navigation Queries*: in questa categoria rientrano tutte le richieste di andare in un determinato luogo del web, come quando, ad esempio, si chiede al motore di ricerca di portarci nella home page di Facebook, o al sito di un noto brand, ecc. Citando la Guida al posizionamento di Mozilla:

When visitors type a query into a search box and land on your site, will they be satisfied with what they find? This is the primary question that search engines try to answer billions of times each day. **The search engines' primary responsibility is to serve relevant results to their users.**

(SEOMoz, capitolo 2)

Il motore di ricerca deve perciò essere in grado di rispondere alla *query* posta dall'utente, deve saper trovare quello che egli sta davvero cercando. Una volta visualizzati i risultati della ricerca, infatti, l'utente li passa velocemente in rassegna, alla ricerca della risposta alla sua *query*: se non trova qualcosa di utile nei primi dieci link (quanti sono in media i risultati visualizzati in una pagina di un motore di ricerca), difficilmente proseguirà alla seconda pagina, ma piuttosto digiterà una nuova *query*⁵⁸. Bisogna pensare che questa operazione viene ripetuta decine e decine di volte da ognuno di noi ogni giorno; i dati sull'utilizzo dei motori di ricerca infatti impressionanti: soltanto nel marzo 2014, negli Stati

⁵⁷ Per le citazioni dalla Guida all'ottimizzazione di Mozilla, non verranno citate le pagine, ma soltanto i capitoli, poiché è una guida consultabile online che, appunto, non dispone dei numeri di pagina.

⁵⁸ Quest'osservazione viene fatta nel primo video tutorial del corso online gratuito sul SEO di David Murray, disponibile all'indirizzo <http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-1-what-is-seo.htm>

Uniti, sono state compiute 19,4 miliardi di ricerche mirate nei motori di ricerca, di cui 13,1 miliardi su Google, e solo una piccola percentuale in motori come Yahoo! e Bing⁵⁹. Questi dati, oltre a dare un'idea dell'altissimo uso che gli utenti fanno dei motori di ricerca, devono anche far riflettere sul giro d'affari coinvolto nel momento in cui si effettua una ricerca: come afferma anche la Guida Mozilla, "Search drives an incredible amount of both online and offline economic activity. (...) For marketers, the Internet as a whole, and search in particular, are among the most important ways to reach consumers and build a business" (SEOMoz, capitolo 2); esiste infatti un chiaro nesso, dimostrato da studi e statistiche, fra la ricerca degli utenti e i risultati economici *offline*, ovvero non riguardanti l'*e-commerce*:

It is important to note that search and offline behavior have a heavy degree of interaction, with search playing a growing role in driving offline sales. A Google study from 2011 showed that each \$1 of online ad spend drives anywhere from \$4 to \$15 in offline sales

(Enge, *et al.*, 2012: 14)

L'interazione fra utente e motori di ricerca, quindi, avrebbe un'enorme importanza a livello economico, e dunque per questo è importante ottimizzare e studiare il funzionamento dei motori di ricerca e le modalità di soddisfare le richieste dell'utente.

Analizziamo ora un altro aspetto dell'interazione fra utente e motore di ricerca, focalizzandoci su cosa accade non appena il motore mostra i risultati individuati. Al centro della nostra attenzione ci sarà *come* l'utente guarda i risultati, aspetto essenziale poiché vedremo essere alla base della struttura dell'interfaccia del motore di ricerca. Consideriamo, per le nostre osservazioni, uno dei *search engine* più noti, Google.

Enge utilizza quale punto di partenza per le loro riflessioni i risultati di alcuni test "heat-map", ovvero basati su una mappa, per capire "what users see and focus on when engaged in search activity" (Enge *et al.*, 2012: 14). In particolare:

this particular study perfectly illustrates how little attention is paid to results lower on the page versus those higher up, and how users' eyes are drawn to bold keywords, titles, and descriptions in the natural ("organic") results versus the paid search listings, which receive comparatively little attention.

⁵⁹ Questi dati, come già detto relativi al marzo 2014, sono tratti da un report di una nota società di ricerca che fornisce dati e servizi in diversi settori del Web. Il report è consultabile all'indirizzo <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/4/comScore-Releases-March-2014-U.S.-Search-Engine-Rankings>

(Enge *et al.*, 2012: 14)

Un'altra importante conclusione dello studio, è che “different physical positioning of on-screen search results resulted in different user eye-tracking patterns” (2012: 14). Gli studi sull'*eye tracking* con i motori di ricerca, infatti, mostrarono come, a seconda della disposizione dei risultati nel motore, la tendenza dell'utente fosse quella di seguire sempre, con lo sguardo, un determinato percorso, o *pattern*. Nel caso di Google, gli studi dell'*eye tracking* hanno mostrato che il pattern creato è una sorta di “F”, che si crea descrivendo questi movimenti:

focusing first and longest on the upper-left corner of the screen, then moving down vertically through the first two or three results, across the page to the first paid page result, down another few vertical results, and then across again to the second paid result. (Enge, 2012: 14)

Questi studi sono essenziali, quindi, per capire come l'utente si comporta di fronte alla lista di risultati offerti dal motore di ricerca, e sapere che c'è una chiara e dimostrata tendenza ad un comportamento standard aiuta ad ottimizzare le pagine dei risultati di conseguenza, affinché siano fruibili al massimo dall'utente e, nel caso di Google, le informazioni importanti si concentrino nella sopracitata “F”.

Per interagire consapevolmente con i motore di ricerca, è necessario sapere infatti che la disposizione dei link segue una logica ben definita: esaminiamo il caso di Google. L'interfaccia di Google può essere divisa in tre macro-aree: una laterale, nel margine destro dello schermo, e due aree maggiori centrali, una più in alto occupata da due o tre link preceduti dall'etichetta “Ann.” (questo vale per i risultati di Google Italia, dove “Ann.” sta chiaramente per “annuncio”, mentre in google.com al posto di “Ann.” si ha “Ad.”), e l'altra immediatamente sotto, occupata dai link individuati dal motore di ricerca. Soltanto nell'ultimo mese di febbraio, Google ha modificato questa disposizione, eliminando la barra di risultati laterali, inserendo quattro annunci sponsorizzati in cima e tre nella barra inferiore. Quando possibile, inoltre, tra i primi risultati non sponsorizzati compaiono quelli dotati di localizzazione geografica. Vediamo nelle figure in basso come si presenta una tipica schermata dei risultati di Google.

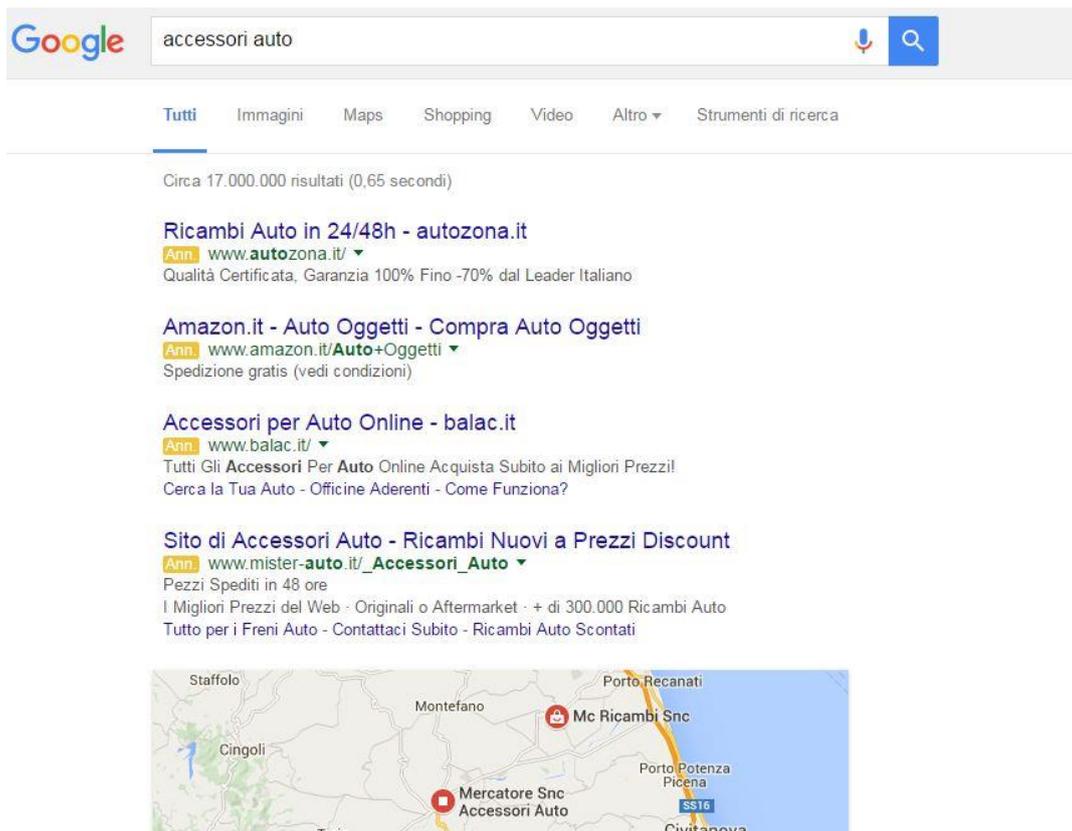


Figura 1

In questa prima Figura 1, notiamo la barra ricerca di Google, in alto, in cui viene digitata la *search query* (in questo caso, “accessori auto”); più in basso, Google mostra il numero di risultati individuati e il tempo impiegato per la ricerca. Immediatamente sotto, troviamo i quattro risultati sponsorizzati, e la cartina che mostra la localizzazione dei risultati non sponsorizzati più vicini.

[Amazon.it: Accessori e parti per auto](#)

www.amazon.it/Auto-e-Moto/b?ie=UTF8&node=1571280031 ▼

Accessori e parti per **auto** su Amazon.it. preparati all'inverno con pneumatici invernali e catene da neve, per il prossimo viaggio con box, portapacchi e portabici e ...

[Annunci Accessori Auto - Vendita ricambi per auto - Subito.it](#)

www.subito.it > Italia, In vendita ▼

50 € **Accessori Auto** Oggi, 07:38 - Casalnuovo di Napoli (NA) ... Impianto audio. 130 €

Accessori Auto Vetrina Volpago del Montello (TV).

[Ricambi auto online, Autoricambi, Pezzi e accessori super ...](#)

www.autozona.it/accessori.asp ▼

Ricambi per **auto** e autoricambi On-Line consegna 24/48h, originali e di qualità' ...

350.000 ricambi di meccanica, carrozzeria, **accessori** per **auto** suv e furgoni.

[accessori auto, prodotti tuning, ricambi, pezzi tuning ...](#)

www.lampa.it/ ▼

Vendita **accessori auto**, ricambi per elaborazioni, accessori per biciclette e camion.

Vendita accessori per auto ... - Moto - Camion - Accessori tuning

[Immagini relative a accessori auto](#)

[Segnala immagini non appropriate](#)



[Altre immagini per accessori auto](#)

[Auto: accessori | eBay](#)

www.ebay.it/sch/Auto-accessori-/82099/i.html ▼

Grandi offerte su eBay della categoria **Auto: accessori**. Scopri le migliori offerte di su eBay: subito a casa in tutta sicurezza

Figura 2

In questa seconda Figura possiamo osservare i risultati non sponsorizzati, fra cui una sezione dedicata alla ricerca per immagini che è possibile ampliare.

Accessori auto in promozione online | Collezione 2016 di ...
www.miniinthebox.com/it/accessori-auto_c3019 ▼
Stai cercando Accessori auto in offerta? La nostra selezione Accessori auto di 2016 è in offerta. Acquista Accessori auto in offerta online su miniinthebox.com ...

Accessori e ricambi per la tua Auto, Vendita on line di ...
www.accessoriautoonline.it/ ▼
I migliori produttori di accessori e ricambi auto e furgoni ai migliori prezzi.

Vendita online accessori auto
Ann. www.uranusonline.it/ ▼
Vendita online accessori auto/moto Promozioni e offerte esclusive.

Accessori X Auto negozi online
Ann. www.xxl-sale.it/Accessori+X+Auto ▼
Accessori X Auto a prezzi ridotti Risparmia su Accessori X Auto
Milioni di prodotti - 10 Milioni di Offerte - Tutti i negozi - Tutte le marche
Scopri le Offerte - Consegna gratis - Compra adesso - Offerte di oggi

Accessori Auto On Line
Ann. shop.mondodeiricambi.it/ ▼
Nel Mondo Dei Ricambi Trovi Scelta e Convenienza, Scoprici!
Manutenzione e Service - Tappeti e Coprisedili - Spazzole Tergicristallo

Ricerche correlate a accessori auto

accessori auto on line ricambi auto
accessori interni auto accessori auto usati
accessori auto tuning thule italia accessori auto
accessori auto fiat accessori auto milano



Figura 3

Infine, in quest'ultima Figura 3 sono evidenti i tre risultati sponsorizzati finali, nonché i suggerimenti di Google su ricerche correlate a quella appena realizzata, per cercare di soddisfare l'utente qualora egli non risulti soddisfatto da questi primi risultati individuati.

È importante sapere che l'area laterale e l'area in alto⁶⁰ è occupata dai cosiddetti "paid results" o "sponsored results" (Enge *et al.*, 2012: 17-18), ovvero gli annunci che hanno la precedenza sugli altri, occupando le posizioni migliori e più probabilmente viste dall'utente. Come spiega David Murray nel suo primo video tutorial sulla SEO⁶¹, non c'è nulla che la *search engine optimization* possa fare per "scavalcare" le posizioni occupate da questi risultati. Ciò su cui però si può e si deve lavorare è la cosiddetta area dei "natural results" o "organic results" (Enge *et al.*, 2012: 17-18), quella che mostra cioè i link dei siti individuati

⁶⁰ Spesso Google non mostra i *paid results* dell'area centrale, lasciando soltanto quelli al margine laterale destro. (Enge *et al.*, 2012: 17)

⁶¹ Il corso gratuito sulla SEO, strutturato in dieci video realizzati da Murray nel 2013, è disponibile all'indirizzo <http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-1-what-is-seo.htm> (link al primo video).

dal motore di ricerca. Complessivamente, in una pagina di Google vengono mostrati circa 10 risultati: “the whole point of SEO is to try and make sure that your company is listed as close to the top of the results as possible”, come spiega Murray. Nel panorama in continua evoluzione dei motori di ricerca, è importante sottolineare un’importante innovazione introdotta da Google solo recentemente, dal 2008 circa: il concetto di “Universal Search” (Enge *et al.*, 2012: 14). Grazie alla Universal Search, tra i risultati mostrati vengono incluse immagini, video, notizie:

blended search (...) creates more of a chunking effect, where the chunks are around the various rich media objects, such as images or video. Understandably, users focus on the image first. Then they look at the text beside it to see whether it corresponds to the image or video thumbnail

(Enge *et al.*, 2012: 15)

Con l’introduzione delle immagini nei risultati mostrati, il *pattern* seguito dall’occhio umano cambia, e si focalizza soprattutto attorno a esse: è necessario, dunque, che la *search engine optimization* sia in grado di rispondere a queste continue novità e sfide poste dal mondo dei motori di ricerca.

2.4.2 *Search Engine Optimization* e costruzione di un sito *SEO-friendly*

Riportiamo innanzitutto una semplice definizione di SEO, offerta da Murray nel suo *SEO training online*⁶²:

SEO is short for search engine optimisation. As the term implies, SEO is all about optimising a website to gain maximum visibility within the search engine results.

Una definizione più completa è offerta da Enge:

The process of increasing the number of visitors to a website by achieving high rank in the search results returned by a search engine. The higher a website ranks in the results pages, the greater the chance is that users will visit the site.

(Enge, 2012: 655)

Infine, la definizione presente nella Guida SEO per principianti di Google (2013: 2)⁶³:

⁶² <http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-1-what-is-seo.htm>

⁶³ Google mette gratuitamente a disposizione (proprio come Mozilla) una guida SEO per principianti, disponibile in formato pdf all’indirizzo:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>; la guida è disponibile anche nella versione italiana, sempre in pdf all’indirizzo:

Search engine optimization is about putting your site's best foot forward when it comes to visibility in search engines, but your ultimate consumers are your users, not search engines.

Per la SEO sembra esserci grande uniformità nelle definizioni: tutti sono concordi nel definirla come la disciplina, o la serie di processi, che studia come ottimizzare un sito affinché risulti fra i primi risultati di un motore di ricerca, tenendo sempre conto, però, dell'usabilità. Si tratta dunque di una disciplina trasversale, che tocca il campo informatico-tecnologico, la già vista *usability*, i contenuti del sito, i link, ecc.

Mentre la definizione "base" di SEO è certa e chiara, l'incertezza cresce quando si entra nel merito del *cosa* bisogna fare per ottimizzare un sito. Essendo una disciplina nata soltanto di recente (negli ultimi dieci anni circa, in seguito, cioè, all'esplosione dell'interesse degli utenti per i motori di ricerca), i metodi di ottimizzazione sono in continua evoluzione, e ad oggi gli studi sulla SEO sono nel pieno dell'attività. Come sottolinea il team di Mozilla nella propria guida al posizionamento (capitolo 3), "The future is uncertain, but in the world of search, change is a constant", aggiungendo inoltre "The search engines have refined their algorithms along with this evolution, so many of the tactics that worked in 2004 can hurt your SEO today".

La continua ricerca condotta sulla SEO per individuare nuove strategie di ottimizzazione ha naturalmente motivazioni economiche, dato che, come è ben chiaro, siti meglio posizionati sono anche più visitati e quindi generano un maggiore ROI, acronimo di *Return on Investments* (Enge *et al.*, 2012: 587-588).

Prima di addentrarci nel dettaglio degli interventi pratici di ottimizzazione, è necessario conoscere una distinzione importante, ben spiegata da Murray nel suo primo video tutorial sulla SEO: la distinzione fra *On-site SEO* e *Off-site SEO*.

a. On-site SEO

La "on-site SEO", come si può dedurre dal nome, riguarda tutti i tipi di interventi che possono essere realizzati all'interno del sito, e dunque cambiamenti che chiunque abbia accesso alla pagina HTML può realizzare (anche lo stesso localizzatore, dunque). Più nel dettaglio, rientrano nella "on-site SEO", ad esempio, le *keywords*, il contenuto testuale, i tag, i titoli, le immagini, l'URL, ecc. Su questo tipo di ottimizzazione ci soffermeremo in

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf>

particolare in questo capitolo, dato che l'intervento *on-site* è quello più realizzabile in sede di localizzazione.

b. Off-site SEO

Anche in questo caso, il nome aiuta molto a capire che si tratta di una serie di interventi di ottimizzazione rivolti all'*esterno* del sito, a tutto ciò che non può essere fatto nell'*on-site SEO*. In particolare, l'*off-site SEO* interviene in due settori principali: i link e i social media. Per quanto riguarda i link, questo tipo di SEO cerca di individuare quali sono i modi migliori per far sì che più siti connettano al proprio sito: si interviene, quindi, sul flusso di link che dalla Rete portano al proprio sito, ma pure sui collegamenti fra il proprio ed altri siti. L'ottimizzazione per i social media, invece, cerca di ottimizzare la presenza del proprio sito sui social esistenti, da Facebook, a Twitter, a Pinterest, Instagram, ecc. Maggiori, infatti, sono le connessioni che giungono al nostro sito, e maggiore sarà la visibilità per i motori di ricerca. Questa tipologia di SEO, pur essendo importante al pari dell'altra (secondo Murray, la SEO è per il 50% *on-site* e per l'altro 50% *off-site*) è praticata per lo più da esperti del settore, dai *Search Engine Optimizer* o dalle aziende specializzate. Per questa ragione, e per la maggiore conoscenza specializzata richiesta, non sarà che citata all'interno di questa sezione.

2.4.3 Costruire un sito *SEO-friendly*

Prima di entrare nel dettaglio del *come* concretamente intervenire per effettuare una *search engine optimization* nel proprio sito, è necessaria una premessa importante. Innanzitutto, come già accennato, ci soffermeremo esclusivamente sugli interventi di tipo *on-site*, in quanto quelli *off-site* si allontanano maggiormente dalle competenze di un traduttore-localizzatore, mentre rientrano maggiormente nel raggio d'azione del *webmaster*; pertanto, gli interventi su link e social media non saranno che brevemente accennati. In secondo luogo, è necessario premettere che analizzeremo nel dettaglio soltanto le modalità di ottimizzazione *on-site* più note e diffuse, anche se non sempre queste potrebbero rientrare nelle competenze del traduttore-localizzatore.

Analizzeremo di seguito, dunque, punto per punto, i miglioramenti base che uno specialista di SEO deve saper apportare al proprio sito, affinché il suo ranking aumenti. In alcuni casi vedremo pure che vi sono dei *tool* appositi per contribuire all'ottimizzazione, sebbene alla trattazione dei *SEO tool* sarà dedicata in seguito un'apposita sezione, la 2.4.4.

In ultimo, come sottolinea più volte Murray nei suoi video tutorial, è importante sapere che non si è mai fuori tempo per praticare la SEO: sebbene sia consigliabile progettare un “SEO plan” (Enge *et al.*, 2012: 84-85) sin dall’inizio della costruzione del sito, molto spesso capita di dover intervenire *a posteriori* (come può avvenire nel caso dell’intervento del localizzatore), su un sito già online; dunque, non c’è davvero un limite alla SEO.

2.4.3.1 Verificare la visibilità del sito

Prima di intraprendere qualsiasi tipo di intervento volto alla *search engine optimization*, è opportuno verificare un elemento essenziale: la visibilità del sito per i motori di ricerca. Come sottolinea infatti lo staff Mozilla nella sua Guida al posizionamento (Capitolo 4), bisogna assolutamente verificare che il nostro sito abbia un “indexable content”: è necessario, cioè, accertarsi che il crawler del motore di ricerca sia effettivamente in grado di vedere il sito, fattore che non bisogna dare per scontato e che non è garantito semplicemente dal fatto di aver pubblicato il sito. Alcuni formati digitali, infatti, come Flash e Java, non sono “visti” dai motori di ricerca, pertanto ogni intervento di SEO sarebbe inutile su dei siti “invisibili”. Come suggerisce la SEOmoz (Capitolo 4):

To perform better in search engine listings, your most important content should be in HTML text format. (...) The easiest way to ensure that the words and phrases you display to your visitors are visible to search engines is to place them in the HTML text on the page.

Il formato HTML è l’unico codice “letto” dai *crawler* dei motori di ricerca, pertanto qualsiasi contenuto *rilevante* ai fini del posizionamento va inserito al suo interno. Naturalmente, l’inserimento di video, immagini, o qualsiasi altro tipo di file non è bandito, anzi; l’importante è essere consci del problema, e saper ovviare alla questione con dei piccoli espedienti. La SEOmoz (capitolo 4) offre in questo senso dei piccoli suggerimenti, come, ad esempio, “Fornire la trascrizione di video e contenuti audio qualora si intenda includere nell’indicizzazione anche questi contenuti”, “dotare i plug-ins Flash o Java di testo sulla pagina”, e “cercare di dare sempre ai motori di ricerca una descrizione testuale del contenuto visivo”. La questione dell’*indexable content* rappresenta un vero problema per molti siti; per questo, sono stati creati dei *tool* appositi, che permettono di vedere quali elementi del sito su cui stiamo lavorando sono indicizzabili e visibili dai motori di ricerca. Sullo stesso tema, Enge osserva:

Software is very mechanical, and it can understand only portions of most web pages. The search engine crawler analyzes the raw HTML form of a web page. If you want to see what this looks like, you can do so by using your browser to view the page source.

(Enge *et al.*, 2012: 38)

Se non si vuol ricorrere a *tool* specifici, dunque, già la sola visualizzazione della pagina source⁶⁴ del sito permette di vedere “what the search engine crawler sees” (2012: 38).

2.4.3.2 Il meta tag “title”

Il titolo di una pagina in HTML è uno dei primi elementi “visti” dal motore di ricerca (Pulcini, 2011: 89). Come spiegato da Murray nel suo *SEO training* (video n. 6⁶⁵), spesso chi scrive contenuti per il Web o chi gestisce le pagine non coglie l’importanza del tag *title*, tant’è che molto spesso si hanno pagine dal titolo “Home page” o “Title goes here”. Anche Enge sottolinea l’importanza del titolo della pagina:

(...) search engines read a few other elements. One of these is the page title. The page title is one of the most important factors in ranking a given web page. It is the text that shows in the browser’s title bar (above the browser menu and the address bar).

(Enge *et al.*, 2012: 39)

In una pagina HTML, riconoscere il titolo è molto semplice, in quanto è la porzione di testo (posta all’inizio del codice HTML) delimitata dal *meta tag* “<title>” (tag di apertura) e “</title>” (tag di chiusura). Chiunque abbia accesso al codice HTML della pagina, pertanto, può intervenire sull’ottimizzazione del titolo: nel nostro caso, l’ottimizzazione del *title* sarà uno degli interventi più accessibili al traduttore/localizzatore.

Vediamo nel dettaglio, tuttavia, quali caratteristiche sono richieste ad un titolo affinché sia in linea con le regole della SEO, e come questo influisce sul posizionamento della pagina. Inoltre:

⁶⁴ Sia in Mozilla che in Google Chrome, per visualizzare il codice sorgente di una pagina Web basta utilizzare la *shortcut* “ctrl + U”

⁶⁵ Il sesto video del *training* di David Murray è disponibile all’indirizzo <http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-6-auditing-your-website-for-seo.htm>

Il tag <title> dovrebbe essere posizionato all'interno del tag <head> nel codice HTML della pagina. Possibilmente, dovresti usare un titolo univoco per ogni pagina del tuo sito. (Google, 2013: 4)

Il titolo della pagina è fondamentale anche, e soprattutto, perché è quello che viene visualizzato nel risultato di ricerca del motore, e corrisponde alla prima riga di testo di ogni risultato, di colore blu. Qualora il titolo contenesse anche una o più parole della *query* dell'utente, questa risulterebbe anche evidenziata in grassetto. Oltre a rappresentare “an accurate, concise description of a page's content” (SEOMoz, capitolo 4), il titolo deve anche tener conto della *leggibilità*; come spiegato nella Guida Mozilla (capitolo 4):

Creating a compelling title tag will help grab attention on the search results page, and attract more visitors to your site. This underscores that SEO is about not only optimization and strategic keyword usage, but the entire user experience.

Questo aspetto ci riporta alle considerazioni iniziali sull'interdipendenza fra SEO e *Web usability*: le due discipline hanno moltissimi punti di contatto, e si influenzano vicendevolmente, proprio come dimostra l'aspetto dei titoli (cfr sezione 2.2).

Lo staff Mozilla, infine, suggerisce di utilizzare titoli contenenti le parole chiave del testo, le *keywords*, senza però eccedere, e di posizionarle possibilmente all'inizio del titolo, in quanto “The closer to the start of the title tag your keywords are, the more helpful they'll be for ranking” (SEOMoz Capitolo 4); un'altra raccomandazione, inoltre, concerne la lunghezza: l'ideale sarebbe mantenere il titolo sotto i 55 caratteri, in quanto in media un risultato di Google mostra 50-60 caratteri⁶⁶; in tal modo il titolo della nostra pagina verrà visualizzato correttamente, senza interruzioni. Mozilla suggerisce anche un “optimal format” per il titolo di una pagina, che riportiamo di seguito: “Primary Keyword - Secondary Keyword | Brand Name”.

Questa formulazione presenta esattamente tutte le caratteristiche di un titolo ideale: presenza di parole chiave, parole chiave posizionate nella parte iniziale della stringa, lunghezza limitata della stringa, contenuto informativo elevato, *conciseness*.

⁶⁶ Questa informazione è tratta da un approfondimento di Mozilla sui *title tag*, disponibile all'indirizzo <https://moz.com/learn/seo/title-tag>

2.4.3.3 Il meta tag “description”

Il contenuto del meta tag “description” è importante quasi quanto il tag “title”, anche se in termini differenti; mentre, infatti, il titolo influisce direttamente sul ranking del sito, il meta tag “description” influenza direttamente il “Click Through Rate” (ovvero un indicatore del numero di click ricevuti dal link, e dagli accessi alla pagina), come spiega Murray nel suo *SEO training course* (video n. 6). In poche parole, questo meta tag non influisce direttamente sulla SEO, ma vi contribuisce, rendendo il sito attraente all’utente: vediamo le ragioni. Riportiamo quindi quanto espresso da Enge in relazione al meta tag “description”:

The meta description tag has no influence in search engine rankings (...), but it nonetheless plays a key role, as search engines often use it as a part or all of the description for your page in search results. A well-written meta description can have a significant influence on how many clicks you get on your search listing, so time spent on meta descriptions is quite valuable

(Enge *et al.*, 2012: 41)

Innanzitutto, per comprendere appieno quanto detto, è necessario fare un passo indietro, e precisare che il meta tag “description” è quello che nel documento HTML si presenta così come il *title*, posizionato all’interno del tag “<head>”, nella forma seguente:

```
<meta name="description" content="          " />
```

Il testo vero e proprio della descrizione andrà inserito, fra virgolette, dopo “content=”. La descrizione di una pagina HTML non viene direttamente visualizzata nell’interfaccia del sito, ma viene invece mostrata dai motori di ricerca nella lista dei risultati: si tratta infatti della breve porzione testuale situata subito sotto al titolo e all’URL della pagina, nota anche come *snippet*⁶⁷, come evidente nella Figura 4 di seguito.

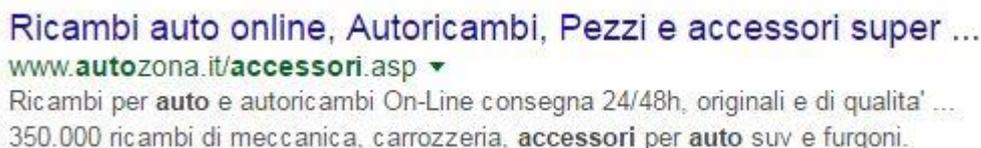


Figura 4

⁶⁷ Anche se ai fini teorici di questo lavoro, considereremo sempre valida questa affermazione, è necessario precisare che questo non vale nell’assoluta totalità dei casi: come riporta la Guida di Google alla SEO, “Google potrebbe invece scegliere di usare una sezione rilevante del testo visibile della tua pagina se questo corrisponde alla query di ricerca di un utente” (2013, 6).

La descrizione viene visualizzata più piccola rispetto al titolo, e il font è di colore nero; qualora nella descrizione fossero contenute *keywords* presenti nella *search query* dell'utente, queste verranno evidenziate in grassetto (come già visto per il titolo). Essa, quindi, ricopre un ruolo molto importante, in quanto determinante ai fini della decisione dell'utente di scegliere o meno quel risultato offerto dal motore di ricerca: per questo, bisogna curare molto la fase di scrittura del contenuto della *description*. L'ideale sarebbe una descrizione che sia un breve sommario dei contenuti della pagina, altamente informativo e che possa catturare l'attenzione dell'utente (Guida Google, 2013: 7). Per quanto riguarda la lunghezza, non ci sono limiti prefissati come nel *title*; bisogna però tener conto che solitamente Google taglia gli *snippet* all'altezza dei 160 caratteri, per cui scrivere descrizioni più lunghe potrebbe rappresentare una perdita di tempo inutile, in quanto il motore non mostrerà mai per intero il testo (SEOMoz, capitolo 4). In ultimo, è bene sapere che questo meta tag non è sempre presente nel codice HTML di una pagina: è possibile aggiungerlo in caso questo sia assente, altrimenti, come riporta la SEOMoz (capitolo 4):

In the absence of meta descriptions, search engines will create the search snippet from other elements of the page.

2.4.3.4 Ottimizzazione delle immagini

Bisogna premettere che per ottimizzazione delle immagini per la SEO si intende l'intervento diretto sull'attributo "alt". Quando in un documento HTML è presente un'immagine, infatti, essa viene visualizzata in questo modo:

```

```

(Enge *et al.*, 2012: 43)

La prima parte della stringa è quella oggetto di questa sezione, appunto l'attributo *alt* su cui andremo ad intervenire; segue poi l'attributo *src*, ovvero "part of the tag [that] gives the location of the image to be displayed" (2012: 43), ed altri attributi che hanno la funzione di descrivere l'immagine, fornendone le dimensioni, il titolo, ecc. Riportiamo la definizione di attributo *alt* presente nella Guida alla SEO di Google:

L'attributo "alt" permette di specificare un testo alternativo, che apparirà nel caso l'immagine, per qualche motivo, non possa essere visualizzata

(Google, 2013: 18)

La funzione per cui questo particolare attributo viene introdotto, infatti, è proprio quella di mostrare del testo *alternativo* qualora l'immagine del sito non potesse essere visualizzata o caricata: molti utenti, soprattutto nei primi anni di Internet, non possedevano una Rete a banda larga in grado di caricare velocemente le immagini; altri, invece sceglievano di agevolare la lettura dei contenuti eliminando la visualizzazione delle immagini (Enge *et al.*, 2012: 43). Soltanto in un secondo momento si comprese che l'attributo *alt* poteva essere di grande aiuto nell'ottimizzazione per i motori di ricerca; come spiega Enge (2012: 43):

The search engines read the alt attribute and interpret its content to help them determine what the image is about, which contributes to their sense of what the page is about.

Al pari del *title*, dunque, l'*alt* viene "letto" dai motori di ricerca, e contribuisce a descrivere il contenuto del sito. Al pari degli altri tag già visti, il consiglio è di utilizzare contenuti brevi ma molto descrittivi, evitando i nomi generici come "image01" o "immagine", che risulterebbero assolutamente anonimi e rappresenterebbero soltanto un ostacolo alla SEO. Un'altra ragione per cui l'uso dell'attributo *alt* è consigliato è indicata da Google nella sua Guida alla SEO:

se stai usando un'immagine come link, il testo alternativo per quell'immagine sarà trattato in modo simile all'anchor text di un link testuale.

(Google, 2013: 18)

Un'immagine, infatti, può anche fungere da link, dando luogo ad un link "grafico", spesso più attraente agli occhi dell'utente che è attratto in prima istanza dalle immagini (Pulcini, 2011: 37-38). Il testo alternativo può essere inserito anche per questo tipo di immagini-link, e in questo caso esso risulterà avere una funzione simile all'*anchor text* di un link, termine che nel mondo della SEO definisce "the visible portion of the link for visitors" (SEOMoz, capitolo 4).

L'ottimizzazione delle immagini prevede anche un altro accorgimento, che può avere riscontri positivi soprattutto sull'usabilità; ci riferiamo all'attributo *title*, che è possibile inserire all'interno del codice HTML dell'immagine. Esso, una volta completato il caricamento dell'immagine, può essere visualizzato semplicemente spostando il puntatore del mouse sopra l'immagine: in caso di corretta impostazione del *title*, infatti, ne viene visualizzato il testo sotto forma di un *tooltip* che appare in pochi secondi creando un "effetto sovrascritta" (Pulcini, 2011: 54-55).

Un'altra importantissima ragione per cui è fondamentale ottimizzare il *filename* e l'attributo *alt* delle immagini è che, in tal modo, essa potrà anche essere indicizzata nei motori di ricerca esclusivamente dedicati alle immagini. Come spiegato infatti nella Guida Google all'ottimizzazione:

ottimizzare i filename e il testo alternativo delle tue immagini le rende più facilmente interpretabili da progetti di ricerca quali, ad esempio, Google Image Search

(Google, 2013: 18)

Google ha sviluppato, infatti, un motore di ricerca esclusivamente dedicato alla ricerca delle immagini, appunto *Google Image Search*⁶⁸: senza inserire il testo alternativo nel tag della nostra immagine, essa rimarrà nell'anonimato e sarà assolutamente invisibile agli occhi di Google; al contrario, invece, un attributo *alt* descrittivo, informativo e contenente le parole chiave del sito sarà ben visibile al motore di ricerca.

2.4.3.5 L'URL

Al pari degli altri elementi visti finora, l'URL⁶⁹ di un sito, ovvero "the addresses for documents on the web" (SEOmoz, capitolo 4) ha un proprio peso nel contribuire alla visibilità del sito per i motori di ricerca. L'importanza dell'URL è evidente dal fatto che essa viene visualizzata in più occasioni:

- nel *browser Web*, nella barra degli indirizzi URL, dove è ben visibile all'utente;
- in pagine Web, sotto forma di *anchor text* di un *link*;
- come parte di un risultato di ricerca di Google, sotto il titolo e la *snippet* del documento. I termini nell'URL appaiono in grassetto nei risultati di ricerca se coincidono con i termini della *search query* dell'utente.

Una URL ottimizzata, oltre ad avere un impatto sulla SEO, contribuirà alla *usability* del sito stesso: infatti una URL incompleta, poco descrittiva e chiara e non strutturata può essere causa di una "negative user experience" (SEOmoz, Capitolo 4), che potrebbe indurre

⁶⁸ Sito Web all'indirizzo https://images.google.it/?gws_rd=ssl

⁶⁹ Acronimo di Uniform Resource Locator; per approfondimenti, visitare l'indirizzo: https://it.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator

l'utente ad abbandonare e non visitare più la pagina. Quello dell'URL, dunque, è un altro caso che dimostra quanto il mondo della SEO sia vicino a quello della *website usability*.

L'ottimizzazione dell'URL di un sito Web può avvenire attraverso vari passaggi: in primo luogo, cercando di scrivere un URL che sia sufficientemente, ma non troppo, descrittiva del sito; un altro parametro importante è poi quello della lunghezza, per i motivi spiegati dalla Guida Mozilla alla SEO:

minimizing length and trailing slashes will make your URLs easier to copy and paste (into emails, blog posts, text messages, etc.) and will be fully visible in the search results

(SEOMoz, capitolo 4)

Inoltre, sia la Guida Google che quella Mozilla raccomandano di utilizzare la punteggiatura corretta nell'URL: è altamente raccomandato l'uso del trattino "-" per separare le parole, piuttosto che altri segni di punteggiatura quali simboli di percentuale, trattino basso, segno "più"; questi infatti, contribuirebbero soltanto a "sporcare" inutilmente l'URL, rendendola meno *user-friendly* oltre che, naturalmente, meno *search-engine-friendly*.

Infine, un ultimo accorgimento riguarda la riscrittura dell'indirizzo URL da dinamico a statico; come spiega la Guida Mozilla (capitolo 4):

Using technologies like mod_rewrite for Apache and ISAPI_rewrite for Microsoft, you can easily transform dynamic URLs like this <http://moz.com/blog?id=123> into a more readable static version like this: <http://moz.com/blog/google-fresh-factor>. Even single dynamic parameters in a URL can result in lower overall ranking and indexing.

La trasformazione dell'URL da dinamico a statico, tuttavia, non è sempre una soluzione affidabile cui ricorrere; pertanto, questo tipo di intervento è consigliato solo da parte di webmaster esperti, in quanto se usata nel modo scorretto può causare danni e problemi al sito e alla sua indicizzazione (Google, 2013: 8).

2.4.3.6 *Le keyword*

Una componente estremamente importante per la SEO è quella rappresentata dalle parole chiave, o *keywords*. Premettiamo che, parlando di *keywords*, in questa sezione non si fa riferimento al meta tag presente nei documenti HTML, indicato con "<meta

name="keywords": questo meta tag, mai utilizzato da Google, mentre più utilizzato da Bing, è ormai in disuso e non viene considerato ai fini della SEO, soprattutto dopo che degli *spammer* hanno cercato di manipolare il funzionamento dei motori di ricerca proprio operando sulle parole chiave inserite all'interno di questo tag (Enge *et al.*, 2012: 39); per questo non verrà considerato ai fini di questo lavoro. Le *keywords* oggetto di questa sezione sono le "parole chiave" che racchiudono l'essenza del discorso, quei termini che, come già sottolineava Dann (1996) riferendosi al linguaggio del turismo in particolare:

are meant to fire imagination while mirroring the consumer, and therefore (...) must be part of the consumer's language, so as to allow the potential tourists to recognize themselves.

(Cappelli, 2008:9)

Le *keywords*, essenziali in ogni sistema comunicativo, sono di fondamentale importanza nell'"entire science of information retrieval (including web-based search engines like Google)" (SEOMoz, capitolo 4): quando si cerca un'informazione, infatti, a prescindere dalla tipologia e dal supporto, si cerca di farlo attraverso poche parole e concise parole chiave. Nel caso del Web, ciò vale ancora di più, in quanto i *crawler* dei motori di ricerca tendono a tener traccia delle parole chiave incontrate durante l'indicizzazione dei siti, come viene spiegato nella Guida Mozilla alla SEO (capitolo 4):

As the engines crawl and index the contents of pages around the web, they keep track of those pages in keyword-based indexes rather than storing 25 billion web pages all in one database. Millions and millions of smaller databases, each centered on a particular keyword term or phrase, allow the engines to retrieve the data they need in a mere fraction of a second.

In pratica, l'utilizzo di parole chiave semplifica moltissimo il processo di ricerca: quando l'utente digita le parole chiave della propria *search query* in Google (così come in un altro motore di ricerca), questi non fa che cercare il database inerente a quella determinata *keywords*, ordinerà i risultati in base al *ranking*, e restituirà infine all'utente la pagina con i risultati più rilevanti individuati.

Le *keywords* rappresentano quindi la base dell'interazione tra l'utente e il motore di ricerca, per questo capire il meccanismo delle *keywords* può rivelarsi davvero utile a chi si occupa di *Search engine optimization*. I motori, infatti, cercano di tracciare l'uso delle parole chiave fatto in un determinato documento, per poter capire quanto questo sia più *rilevante* ai fini della *query* dell'utente: di conseguenza, tanto più la parola chiave sarà frequente

all'interno del documento, tanto maggiore sarà la probabilità che il sito abbia un *ranking* elevato e venga dunque indicizzato meglio dai motori di ricerca (SEOMoz, capitolo 4). Ovviamente, un ottimo metodo per ottenere un *ranking* più elevato è quello di prediligere l'uso di parole chiave più specifiche: non bisogna, infatti, mai dimenticare che il mondo del Web è un mondo estremamente vasto e competitivo, pertanto più le *keywords* usate saranno generiche, più le possibilità di avere molti "concorrenti" saranno elevate. Questo principio prende il nome di *Long Tail Theory* (teoria della coda lunga), così spiegata da Enge:

The tail contains hundreds of millions of unique searches that might be conducted only a few times in any given day, or even only once ever, but when assessed in aggregate they comprise the majority of the world's demand for information through search engines.

(Enge *et al.*, 2012: 138)

Il consiglio, pertanto, è quello di "[sfruttare] tutte le possibili nicchie di mercato in modo che ricerche molto mirate di attori di queste nicchie favoriscano l'azienda e il suo sito" (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011: 256).

Quanto detto, naturalmente, non equivale a dire che è necessario inserire parole chiave ovunque nel testo: anzi, un abuso di *keywords* potrebbe causare l'effetto contrario, oltre a risultare in un testo scarsamente leggibile ed usabile da parte dell'utente. Come raccomanda la SEOMoz (capitolo 4): "The best practice is to use your keywords naturally and strategically".

La "keywords density" era infatti un tempo una pratica altamente raccomandata dagli esperti SEO, mentre oggi è altamente sconsigliata in quanto non risponde più ai sofisticati algoritmi sui quali i motori di ricerca basano il loro funzionamento (Enge *et al.*, 2012: 156).

Le linee guida di intervento sulle *keywords* di un documento HTML e le modalità da seguire per inserirle in un testo mantenendolo *readable* e al tempo stesso *indexable* da parte dei motori di ricerca sono offerte dalla Guida alla SEO di Mozilla (capitolo 4), in cui viene suggerita la corretta modalità di distribuzione delle parole chiave. Innanzitutto, la *keyword* va impiegata almeno una volta nel titolo e possibilmente in un punto vicino ad esso (può essere ad esempio un sottotitolo); nel corpo del testo, la parola chiave va ripetuta un paio di volte o tre al massimo, in modo tale da non creare troppa pesantezza alla lettura. Per quanto riguarda i tag visti nei punti precedenti, la parola chiave dovrebbe essere impiegata

una volta nell'URL, una volta nell'attributo *alt* delle immagini, e infine nel meta tag *description*. In tal modo, ogni componente visibile al motore di ricerca conterrà la parola chiave, e il *ranking* del sito ne trarrà giovamento.

2.4.4 Panoramica dei *tool* per la SEO

La disciplina della SEO tende, soprattutto per l'altro numero di criteri e parametri implicati, a servirsi di una miriade di *tool*. L'esperienza e la conoscenza del più esperto SEO, infatti, non può prescindere da alcuni strumenti davvero essenziali per ottimizzare il sito nel migliore dei modi. Spesso questi *tool* sono forniti gratuitamente dagli stessi motori di ricerca, che cercano di aiutare i webmaster e gli esperti del settore, dando vita così ad uno stretto rapporto collaborativo:

the intent of these tools is to provide publishers with data on how the search engines view their sites. This is incredibly valuable data that publishers can use to diagnose site problems

(Enge *et al.*, 2012: 569)

Si tratta, infatti, di *tool* che essenzialmente non risolvono i problemi legati alla SEO, ma contribuiscono a diagnosticarli. Google, ad esempio, mette a disposizione, come abbiamo già visto alla sezione 2.3.3, degli strumenti gratuiti, i *Google Webmaster's Tool*, che includono anche tutorial e articoli utili anche per chi parte da un livello base. Allo stesso modo, Mozilla mette a disposizione strumenti e *plugin* soprattutto per aiutare nella pratica della SEO, e così via per ogni motore di ricerca. Naturalmente non possiamo offrire in questa sede una panoramica di tutti i *tool* esistenti, dal momento che ogni giorno ne vengono individuati di nuovi e di ogni tipo; ci limiteremo a vedere nel dettaglio quelli più utili ai fini della SEO e della localizzazione, nonché quelli più diffusi e utilizzati, soffermandoci prevalentemente su quelli offerti dai motori di ricerca stessi.

2.4.4.1 *Google Webmaster Tools*

Google offre un set di strumenti per i webmaster fra i più completi in assoluto. Abbiamo già avuto modo di vedere alla sezione 2.3.3 che i *Google Webmaster Tools* includono utili strumenti per il controllo dei problemi di usabilità, leggibilità, usabilità per i dispositivi mobili (*smartphone* e *tablet*). Disponibili all'indirizzo <https://goo.gl/s0r8To>,

chiunque può, semplicemente registrando un account Google ed effettuando l'accesso, accedere ad una miriade di strumenti di diagnostica per il proprio sito. Come riporta la stessa guida di Google alla SEO, questi sono i principali servizi offerti ai webmaster relativamente alla *search engine optimization*:

- vedere quali parti di un sito il Googlebot non riesce a raggiungere
- analizzare e generare file robots.txt
- rimuovere URL indicizzati dal Googlebot
- specificare un dominio preferenziale
- identificare problematiche relative ai meta tag title e description
- conoscere le principali query di ricerca che portano a un sito dare un'occhiata a come il Googlebot vede le pagine
- rimuovere elenchi di link indesiderati che Google potrebbe utilizzare nei risultati
- ricevere notificazioni in caso di violazioni delle linee guida della qualità e inoltrare una richiesta di riconsiderazione

(Google, 2013: 30)

Particolarmente utile per quanto visto finora, è ad esempio la funzionalità che permette di controllare i meta tag *title* e *description*: un apposito *tool*, infatti, segnala l'esistenza di titoli duplicati fra le pagine del sito "Since the title tag is a strong SEO signal, this is something that should be addressed by implementing a tag that more uniquely describes the content of the page" (Enge *et al.*, 2012: 571). Altra funzionalità utile è la "top search queries report" (Enge *et al.*, 2012: 571-572), che fornisce statistiche sulle *query* più cercate per raggiungere quel sito, nonché sul posizionamento del sito in un determinato periodo. Inoltre, un'altra funzione messa a disposizione da Google per i webmaster è quella che permette di controllare i link che rimandano al sito: "This report is the only way to get a good view of what links Google sees to the site" (Enge *et al.*, 2012: 572), un ottimo modo per rendersi conto di quanto il sito sia ben collegato nella Rete e, quindi, di quanto sia visibile ai motori di ricerca.

Oltre ai *webmaster tools*, Google offre anche uno strumento di *web analytics*, che prende il nome di *Google Analytics*⁷⁰. Questo *tool* gratuito cui si accede previa registrazione e login al proprio account Google, dà la possibilità, come altri strumenti simili di *web analytics*, di ricavare dati interessanti circa il traffico sul sito e l'approccio degli utenti al sito:

⁷⁰ Lo strumento è disponibile all'indirizzo <http://www.google.com/analytics/>.

ad, esempio, permette di scoprire qual è il percorso che gli utenti compiono prima di arrivare al sito, fornisce dati e statistiche sull'utenza del sito e sull'interazione sito-utente, nonché una miriade di altre funzionalità⁷¹.

Infine, Google mette a disposizione diversi *tool* anche per fornire assistenza nella scelta delle *keywords*. Come suggerito dalla Guida Mozilla alla SEO (Capitolo 5), due sono i principali strumenti di Google per la ricerca delle parole chiave: *Google AdWords Keyword Planner Tool*⁷² e *Google Trends*⁷³. Il primo, come spiega la presentazione nella Home page del sito Web, aiuta a pianificare le campagne della rete di ricerca, acquisire informazioni sul rendimento e visualizzare idee per le parole chiave; inoltre, come spiegato nella SEOmoz, "It not only suggests keywords and provides estimated search volume, but also predicts the cost of running paid campaigns for these terms" (SEOmoz, capitol 5). Il secondo, molto interessante e parimenti utile, permette di visualizzare i trend di ricerca per determinati periodi di tempo, e permette di visualizzare le *keywords* più utilizzate per un determinato tema selezionato. Questo *tool*, oltre ad essere fra i più semplici ed intuitivi fra gli strumenti Google, può rivelarsi di estrema utilità soprattutto per i traduttori/localizzatori, che possono così basare alcune delle proprie scelte terminologiche "strategiche" sui dati riportati dalle statistiche di *Google Trends*.

2.4.4.2 Moz Tools

Al pari di Google, anche Mozilla mette a disposizione dei propri utenti utili *tools* gratuiti per migliorare il rapporto fra motori di ricerca e siti Web. L'ampia scelta di strumenti è disponibile all'indirizzo Web <https://moz.com/tools>; in particolare nella sezione *Open Site Explorer*⁷⁴ basterà inserire l'URL del proprio sito per ottenere una diagnosi di base su link, *anchor text* dei link, *Social Share Metrics* (ovvero la presenza del sito nei *Social Media*), ecc. mentre con la funzionalità *Pro* le possibilità di indagine sono allargate, anche se fondamentalmente non ci si discosta dalle funzionalità offerte da Google.

⁷¹ Per ulteriori informazioni sulle funzionalità più avanzate di Google Analytics, si rimanda al sito Web del *tool*.

⁷² Questo *tool* è disponibile all'indirizzo <http://adwords.google.com/keywordplanner>. È necessario effettuare la registrazione ed effettuare il login per accedervi.

⁷³ Il *tool*, completamente gratuito, è disponibile all'indirizzo Web <https://www.google.it/trends/>

⁷⁴ Disponibile all'indirizzo <https://moz.com/researchtools/ose/>

SEOMoz consiglia inoltre due *tool* utili soprattutto per una prima individuazione delle problematiche SEO: “SEO-browser.com⁷⁵”, e “MozBar⁷⁶”. Entrambi disponibili online e nella versione gratuita (con funzionalità basilari) e a pagamento (con le funzionalità complete), sono semplici da usare, e utili per la fase preliminare alla SEO. Considerando, ad esempio, “SEO-browser.com”, semplicemente inserendo l’URL del nostro sito Web, esso mostra come questo viene “visto” dal motore di ricerca: in tal modo è facile individuare i punti problematici, la visualizzazione delle immagini, ecc.

Per quanto riguarda la *web analytics*, anche Mozilla fornisce uno strumento utile: si tratta del *Moz Analytics*⁷⁷, che però, al contrario del *tool* di Google, è a pagamento. Secondo quanto riportato nella Guida Mozilla al SEO (Capitolo 10), questo strumento offre “the broadest suite of SEO tools available, and give you all of your inbound marketing data in one place”.

Per le *keywords* Mozilla non offre strumenti specifici, ma mette a disposizione articoli estremamente interessanti, che fungono da spunti di riflessione sul tema e possono comunque offrire un valido aiuto a localizzatori e web editor⁷⁸.

Infine, un’ottima possibilità offerta da Mozilla è quella di installare *plugin* dedicati alla SEO. Tra i moltissimi *componenti aggiuntivi* messi a disposizione da Murray nel suo *SEO training course*, vale la pena spendere due parole su *SEOQuake analytics*. Questo *plugin* gratuito, che finisce subito sotto forma di piccola icona nella barra degli strumenti del browser, permette di analizzare il sito visualizzato nel browser sotto tutti i punti di vista critici per la SEO. Esso procede assegnando innanzitutto dei punteggi per ognuno dei parametri presi in considerazione, per poi fornirne una panoramica completa, con tanto di spiegazione e suggerimenti su come risolvere il problema, nella sezione *Diagnosis*. Permette inoltre di analizzare link in entrata e in uscita, le *keywords* e la loro frequenza, e di comparare gli indirizzi URL, con la possibilità inoltre di salvare ogni tipo di risultato in locale in formato CSV. Questo *plugin* coniuga semplicità e rapidità di utilizzo a risultati di ottima qualità, ed è sicuramente consigliabile a chi ha competenze base sulla SEO o chi ha bisogno di una panoramica generale della situazione del sito, come potrebbe essere nel caso di un localizzatore che vuole intraprendere miglioramenti a livello di *search engine optimization*.

⁷⁵ Disponibile alla pagina Web <http://www.seo-browser.com/>

⁷⁶ Disponibile alla pagina Web <http://moz.com/mozbar/>

⁷⁷ Disponibile all’indirizzo <https://moz.com/products/pro>

⁷⁸ Disponibile all’indirizzo <https://moz.com/blog/category/keyword-research>

2.4.5 Come la *usability* influenza la SEO

In quest'ultima sezione, illustreremo un'altra tipologia di elementi che influenzano, seppur in modo differente, il posizionamento del sito nei motori di ricerca: tratteremo, infatti, di come gli aspetti dell'usabilità e della *user experience* possono influire, anche se non direttamente, sulla SEO. I motori di ricerca, come già visto, non sono in grado di leggere direttamente i contenuti di un sito, ma piuttosto entrano in contatto con il codice HTML e con i meta tag utilizzati nelle pagine; anche la *user experience*, tuttavia, può essere ugualmente rilevante, dato che un sito ottimizzato per l'esperienza dell'utente riceverà un alto numero di click, fattore questo particolarmente considerato dai motori di ricerca nel momento in cui indicizzano i risultati. Come riporta la Guida Mozilla alla SEO (capitolo 6):

Usability and user experience are second order influences on search engine ranking success. They provide an indirect but measurable benefit to a site's external popularity, which the engines can then interpret as a signal of higher quality.

La *user experience*, dunque, ha sulla SEO un effetto secondario ma comunque determinante. Questo fenomeno è ormai ben noto agli studiosi, che l'hanno rinominato “no one likes to link to a crummy site” (SEOmoz, capitolo 6), letteralmente “il fenomeno secondo cui ‘a nessuno piace inserire link a un sito scadente’”.

L'importanza crescente di questo fattore, emersa solo negli ultimi anni, determinò la reazione di Google che, in risposta a queste nuove esigenze rilasciò, nel 2011, un nuovo aggiornamento per i propri algoritmi, il *Panda update*⁷⁹. Con questa mossa, l'azienda di Mountain View decise di concretizzare per la prima volta l'integrazione fra SEO e usabilità. Per mezzo di questo aggiornamento, infatti, Google introduceva una novità significativa nel modo di valutare un sito, “using human evaluators to manually rate thousands of sites, searching for low quality content”. L'introduzione di valutatori umani della qualità dei siti permise di studiare a fondo il *modus operandi* dell'uomo, e di adattare e modificare in seguito gli algoritmi di Google in modo tale che lavorassero secondo gli stessi parametri della valutazione qualitativa dell'uomo. Il risultato di questo esperimento fu eccellente, e provocò un vero e proprio terremoto nel funzionamento del motore di ricerca:

⁷⁹ Maggiori informazioni disponibili all'indirizzo <https://moz.com/blog/how-googles-panda-update-changed-seo-best-practices-forever-whiteboard-friday>

l'introduzione definitiva di Panda determinò infatti, un cambiamento di circa il 20% nei risultati di ricerca di Google (SEOMoz, capitolo 6).

L'usabilità non è dunque un aspetto da sottovalutare: come abbiamo già visto, nonostante essa non rientri fra i parametri direttamente implicati nella SEO, essa ha un effetto secondario sui risultati. Per queste ragioni è importanti concentrare su di essa uno sforzo pari a quello impiegato per gli interventi "diretti" di *search engine optimization*. Come raccomanda la Guida di Mozilla alla SEO, infatti:

Fulfilling these intents is up to you. Creativity, high-quality writing, use of examples, and inclusion of images and multimedia can all help in crafting content that perfectly matches a searcher's goals. Your reward is satisfied searchers who demonstrate their positive experience through engagement with your site or with links to it.

(SEOMoz, capitolo 6)

2.5 Considerazioni conclusive

Questa lunga panoramica sulle due discipline di *website usability* e *search engine optimization* illustra adeguatamente le complessità che possono insorgere quando si lavora nel Web. Dietro ad una pubblicazione o un sito o un documento digitale ben riuscito c'è, infatti, il lavoro di un ampio team di esperti che possiedono competenze altamente specializzate in settori che sono, ai più, sconosciuti. È essenziale per chi lavora nell'ambito della localizzazione di siti web conoscere tali discipline, ed essere in grado, quando possibile e nei limiti delle sue competenze, di intervenire. La SEO e la *website usability* sono discipline giovani, su cui molto deve ancora essere scritto, e su cui gli studiosi si stanno concentrando giorno per giorno per poter fornire indicazioni e linee guida sempre più dettagliate e specializzate. Il continuo progresso tecnologico rende gli studi in un certo senso ancor più complessi, dato che, soprattutto per la SEO, i motori di ricerca sono in continua evoluzione, e mutano frequentemente i propri algoritmi di ricerca. Per questa ragione assistiamo oggi ad un crescente interesse per questa disciplina, che rappresenta quasi una sfida aperta che i webmaster e chi lavora con i siti web vuole poter vincere. Ed è forse pure anche per questo continuo fermento e questo aggiornamento costante che la letteratura "ufficiale" sulla localizzazione non ne fa menzione. Al localizzatore spetta il compito di saper integrare al proprio lavoro i parametri su cui si basano queste discipline.

3. Proposta di localizzazione dal francese all'italiano del sito Web del *Parc de loisirs du Lac de Maine*

3.1 Introduzione

L'ultima sezione di questa tesi è dedicata alla presentazione e discussione della parte "pratica" dell'elaborato. Dopo aver esposto i principi teorici della localizzazione, della *Website usability* e della SEO (rispettivamente nelle sezioni 1.2, 2.3, 3.4), proponiamo la localizzazione di un sito Web esistente, il sito del *Parc de Loisirs du Lac de Maine*. Per quanto riguarda la scelta del sito essa è stata motivata innanzitutto per l'interesse personale per la traduzione turistica, e, in secondo luogo, dalla conoscenza diretta del luogo oggetto del sito Web, in quanto si tratta di un parco nella città dove ho soggiornato in Erasmus, Angers.

Descriveremo pertanto i punti chiave del processo di localizzazione di questo sito dal francese all'italiano, prestando attenzione ai principi dell'usabilità e della SEO, e mettendo in evidenza i miglioramenti che sono stati o si potrebbero apportare in relazione a questi due aspetti. Dopo la presentazione del sito alla sezione 3.2, nella successiva sezione 3.3 si descrive il vero e proprio processo di localizzazione a partire dalle fasi preliminari; infine, l'ultima sezione 3.4 è dedicata al commento al processo di localizzazione.

3.2 Presentazione del sito

Il sito Web del *Parc de loisirs du Lac de Maine*, cui si accede all'indirizzo URL <http://goo.gl/8DcMl7>⁸⁰, è come si deduce dal nome, il sito Web del parco naturale e di divertimenti del Lago di Maine, nella città di Angers, nella regione francese dei Paesi della Loira. Il sito, che ha natura turistico-promozionale ed informativa, ha appunto lo scopo di far conoscere e pubblicizzare il Parco naturale che sorge sulle rive del Lago di Maine, ponendo l'accento, oltre che sull'elemento della natura, sulla vasta gamma di attività offerte

⁸⁰ Per comodità è stato qui inserito l'indirizzo URL accorciato con il *Google URL shortener*; l'indirizzo URL esteso è: <http://www.lacdemaine.fr/fr/le-parc-de-loisirs-du-lac-de-maine-n-balade-angers-baignade-et-navigation-p15.html>

ai turisti e ai visitatori, soprattutto dal punto di vista sportivo. La possibilità di praticare attività sportiva, dalle escursioni, alla marcia, fino ai più vari sport acquatici, viene ribadita nella maggior parte delle sezioni del sito, segno che lo staff punta su quest’aspetto per pubblicizzare il proprio prodotto e rivolgersi ad un pubblico specifico.

Il sito è costituito da quattordici pagine, tutte accomunate dallo stesso sfondo, stile e colori, come è possibile notare nella Figura 5, che mostra una pagina del sito; in ogni pagina, oltre naturalmente al testo, variano le immagini, che sono molto numerose all’interno del sito. Il sito Web presenta, oltre alla versione in lingua francese, anche quella localizzata in lingua inglese, cui si può accedere facendo click sull’icona della bandiera britannica, come mostrato di seguito.



Figura 5

La struttura grafica delle pagine del sito può essere suddivisa in tre macro aree. Una prima macro area si trova in alto, ed è rappresentata da una banda orizzontale che mostra il logo del parco insieme alla scritta “Parc de Loisirs” e a delle immagini rappresentative che si alternano con un effetto *sliding*; nella stessa area, sono presenti i link alle principali sezioni del sito:

- *Présentation*, la sezione introduttiva al parco, che è anche la prima visualizzata all'apertura del sito. Questa sezione presenta brevemente e in linea generale il parco, la cui storia viene invece approfondita nella sezione *Histoire*, in cui si descrivono le dinamiche che hanno portato all'istituzione del parco naturale.
- *Activités*, la sezione che offre una panoramica di tutte le attività che è possibile svolgere all'interno del parco, fornendo contatti e indicazioni dettagliate; una sottosezione, *Activités nautiques*, è dedicata invece appositamente agli sport e alle attività da praticare sul Lago di Maine.
- *Hébergement & Restauration*, sezione dedicata ai servizi di ristoro e di albergo offerti per i visitatori del parco.
- *Séminaires & Réunions*, la sezione dedicata ad illustrare gli edifici disponibili all'interno del parco per tenere seminari e riunioni.
- *Infos pratiques*, la sezione con tutte le informazioni utili dal punto di vista pratico per chi volesse raggiungere il parco con qualsiasi mezzo di trasporto; la sezione include anche l'indirizzo e gli indirizzi e-mail del Parco, nonché link utili alla documentazione che potrebbe essere utile consultare prima di visitarlo.

Nella stessa barra contenente i link alle sezioni, si trovano le icone con la bandiera francese e quella britannica, che consentono l'accesso alla versione in lingua francese o in lingua inglese del sito.

Una seconda macro area nell'interfaccia del sito si identifica a sinistra, dove si trovano collegamenti ad altre sezioni del sito:

- *Naviguer sur le lac*: questa sezione minore è dedicata in particolare alle modalità di navigazione del lago, sia per quanto riguarda gli sport, sia per la navigazione turistica.
- *Pique-niquer*: la sezione è dedicata al pic nic, molto amato dai francesi, che in questo Parco è favorito dalla presenza di attrezzature apposite.
- *Se balader*: questa sezione illustra nel dettaglio le modalità di escursione e passeggiata nel Parco, e dedica particolare attenzione al percorso ciclistico *Loire à velo*, che attraversa la Francia centrale e passa proprio per la città di Angers.

- *Se baigner*: questa sezione fornisce tutti i dettagli sulla balneazione nel Lago di Maine, inclusi orari, periodi dell'anno in cui il servizio è disponibile e informazioni sul regolamento di balneazione.

Una terza macro area è poi riconoscibile al centro, dove viene mostrato di volta in volta il testo di ogni sezione o sottosezione, con i relativi link e immagini; sulla destra, infine, sono posti i collegamenti a siti “à proximité”, ovvero “vicini” al sito perché interessano strutture presenti nel parco: il camping, il centro nautico, e il centro polivalente *éthic étapes*. Fatta eccezione per l'area centrale, quindi, tutto il resto rimane invariato in ogni pagina del sito.

3.3 Il processo di localizzazione

3.3.1 Premessa

In questa sezione verranno illustrati i punti salienti del procedimento seguito per realizzare la proposta di localizzazione del sito del Parco del Lago di Maine. È essenziale premettere e sottolineare che nel processo di localizzazione di questo sito si è cercato di realizzare l'integrazione fra la localizzazione, la *search engine optimization* e le regole della *website usability*. Naturalmente ciò è stato possibile soltanto in maniera limitata, a causa di impedimenti esterni, dovuti essenzialmente alla mancata collaborazione con il webmaster e i gestori del sito; come spiega Ciola (2009), infatti:

La localizzazione del software o di webcontent è un contesto lavorativo, del traduttore, molto complesso, che si interfaccia a diversi ambiti. Richiede quindi un gioco di squadra tra figure professionali con diverse competenze in diverse fasi del progetto: dal project manager al traduttore, revisore e terminologo per la parte linguistica, dal software engineer al webmaster, dall'esperto in search engine optimization a quello in usabilità ed ergonomia oppure in online-marketing.

In questo caso, a mancare è stato proprio il “gioco di squadra” con altre figure essenziali al processo, soprattutto con il webmaster, che avrebbe potuto implementare molte delle modifiche necessarie per l'ottimizzazione per i motori di ricerca e per il

miglioramento dell'usabilità. Come spiega sempre Ciola, infatti, il suo intervento sarebbe stato necessario per trattare e localizzare i file immagine, cui il localizzatore non ha accesso:

Dato che un sito multimediale può essere composto da più elementi, per realizzare la localizzazione completa di contenuti si dovranno elaborare anche i file grafici e multimediali. (...) in tal caso spesso al localizzatore viene semplicemente fornito un file con i testi da tradurre, sarà poi il grafico o webmaster ad inserirli nell'elemento grafico nella lingua di arrivo.

(Ciola, 2009)

Abbiamo perciò tentato di "simulare", nei limiti del possibile, una situazione lavorativa standard, tenendo in considerazione il fatto di avere a disposizione soltanto una porzione limitata di materiale, e riservandoci di proporre solo a livello teorico/speculativo modifiche riguardanti gli aspetti sui quali non potevamo intervenire direttamente. Abbiamo, tuttavia, potuto individuare molte problematiche e risolverne alcune, dimostrando così come l'integrazione fra le tre discipline di localizzazione, SEO e *Website usability* sia possibile e avvenga in modo assolutamente naturale e armonico.

Per agevolare l'illustrazione del procedimento, verrà distinta la fase preparatoria dalla fase di localizzazione vera e propria, fase questa che sarà accompagnata da esempi pratici tratti dal lavoro svolto, per meglio illustrare i punti più difficili o interessanti alla luce di quanto visto nei capitoli 1 e 2 precedenti. In Appendice I si trovano i testi completi delle pagine del sito Web localizzate; oltre alla traduzione del contenuto testuale delle singole pagine, è stata messa in evidenza la traduzione dei meta tag *title* e *description*, con relativo numero di caratteri nel source e nel target, fattore questo che ha rilevanza dal punto di vista della *search engine optimization*.

3.3.2 Fase preparatoria

La fase preparatoria alla localizzazione è stata molto ricca e complessa, nonché determinante per il lavoro svolto successivamente. In questa fase, infatti, oltre alla preparazione del materiale per la localizzazione e delle risorse per la traduzione, sono stati compiuti test informali e fatte osservazioni sull'usabilità del sito e sul suo grado di ottimizzazione per i motori di ricerca.

3.3.2.1 Preparazione del materiale per la traduzione

Nella precedente sezione 3.3.1, contenente la premessa al lavoro, abbiamo segnalato l'assenza del "gioco di squadra" fra localizzatore e webmaster in questo progetto. Per la preparazione del materiale da localizzare, pertanto, abbiamo dovuto procedere secondo un metodo meno "ortodosso", scaricando, cioè, manualmente, le pagine HTML dal sito. Non ci siamo limitati a copiare semplicemente il contenuto testuale in un file word, dato che possedere i documenti in formato HTML sarebbe stato necessario per alcuni interventi legati alla SEO. Per velocizzare il processo di salvataggio manuale delle pagine dal sito, ci siamo serviti di un programma appositamente pensato per salvare l'intero contenuto di un sito in locale, lo *spider* "HTTrack" (cf. Capitolo 1, Sezione 1.2.4.4). Come già spiegato, questo programma permette velocemente di scaricare, oltre a tutte le pagine HTML, anche le immagini e i fogli di stile (CSS). Una volta scaricato per intero il sito, sono state scelte le pagine da tradurre, essenzialmente quelle maggiormente ricche di contenuti testuali, e che potevano suscitare maggior interesse in fase di localizzazione, per un totale di otto pagine. Come sappiamo, le pagine HTML possono essere direttamente modificate con degli editor di testo o HTML, o tradotte all'interno di *CAT tool*. Per questo motivo nessun ulteriore processo preliminare alla traduzione è stato necessario, ad esempio, per preparare i file.

La fase di preparazione del materiale da tradurre è stata accompagnata da una fase di documentazione per supportare il processo traduttivo. Il sito, come già accennato nella parte introduttiva, illustra e pubblicizza l'offerta turistica del Parco del Lago di Maine; il contenuto testuale non contiene pertanto una terminologia settoriale specifica, per la quale sarebbe stata necessaria la creazione di glossari supportata da un'abbondante ricerca terminologica. Per supportare ulteriormente la traduzione, tuttavia, si è deciso di creare un piccolo corpus, da poter consultare parallelamente alle ricerche manuali sul Web. Un corpus si definisce come un "insieme di testi in formato elettronico raccolti secondo un'esplicita metodologia in modo da rappresentare una varietà linguistica ben definita" (Bernardini, 2000: 303): il suo utilizzo è spesso raccomandabile, soprattutto in assenza di altri riferimenti, in quanto può contribuire ad una notevole riduzione dei tempi di ricerca manuale, e al tempo stesso riduce il rischio di eventuali scelte poco affidabili o inefficaci (ibid.: 311). Si è deciso di basare il corpus monolingue di riferimento in italiano sulla base di siti web di argomento affine a quello da localizzare, dunque siti web di parchi naturali e simili, soprattutto allo scopo di verificare quali sono le strutture più ricorrenti in questa tipologia testuale in lingua italiana.

Per la creazione del corpus, è stato utilizzato il software open source *BootCaT*⁸¹, mentre per la sua successiva analisi è stato impiegato un software di consultazione dei corpora, *AntConc*⁸², anch'esso scaricabile gratuitamente da Internet. Il funzionamento di *BootCaT* è piuttosto semplice: un *wizard* invita l'utente ad inserire una serie di parole chiave, dette *seeds*, che l'utente sceglie in base al dominio del corpora che intende creare; le *seeds* vengono combinate in maniera automatica dal programma in stringhe di parole, dette *tuple*, contenenti un numero di *seeds* stabilito dall'utente (fino a un massimo di dieci); sulla base di tali tuple, che possono essere scartate o selezionate dall'utente, il software cerca e seleziona siti Web contenenti tali stringhe, e ne raccoglie gli indirizzi URL. I link raccolti possono essere, come le tuple, selezionati ed eliminati dall'utente, qualora non li ritenesse pertinenti: un ottimo modo di "ripulire" l'elenco degli indirizzi URL è quello di eliminare tutti i link a siti di domini diversi da quello della lingua del corpus (nel nostro caso, dunque, tutti i siti che non sono *.it*), ma anche tutti i siti che non risultano pertinenti al dominio di interesse.

Nel nostro caso, le *seeds* scelte sono il corrispondente italiano dei termini francesi chiave nel sito, quindi vocaboli ed espressioni come "ambiente protetto", "passeggiare", "parco divertimenti", "lago", "parco naturale", "flora e fauna", "fare pic-nic", "sport acquatici", "turismo", ma anche espressioni tipiche del linguaggio dei siti Web di questo tipo, come "per info", "dove mangiare", "dove dormire", "come arrivare". Individuate le tuple e in seguito gli URL, abbiamo deciso di scartare tutti quelli ritenuti meno pertinenti e affidabili dal punto di vista linguistico, in quanto probabilmente non scritti da parlanti madrelingua: seguendo questo criterio, sono state eliminate le pagine *.org*, *.com* o le pagine italiane di siti web stranieri lasciando soltanto gli URL di siti di parchi naturali italiani, dal contenuto simile a quello da localizzare (ad esempio, *lagodigarda.com*, *lagotrasimeno.net*, *sibillini.net*, *gransassolagapark.it*, ecc.). Dagli URL, il software raccoglie tutti i testi in un unico file di testo in formato *.txt*.

Quello ottenuto è perciò il nostro corpus monolingua, che può essere analizzato in *AntConc*. Questo software permette, fra le molteplici possibilità, di utilizzare lo strumento *concordance*, ovvero di verificare le occorrenze e il contesto d'utilizzo di una determinata espressione o parola. Questo strumento può essere utile ad esempio per individuare le parole più frequenti in un determinato contesto, accorgimento necessario quando si

⁸¹ Disponibile all'indirizzo: <http://bootcat.sslmit.unibo.it/>

⁸² Disponibile all'indirizzo: <http://www.laurenceanthony.net/software/antconc/>

traducono contenuti per il Web ed è necessario, come nel nostro caso, far attenzione ad utilizzare nel testo parole chiave molto utilizzate dagli utenti italiani che potrebbero rappresentare l'ipotetica utenza del nostro sito.

Una volta ultimata la creazione del corpus, si ha dunque tutto il necessario per avviare la fase di traduzione vera e propria che, come vedremo in seguito, avverrà con l'ausilio del CAT *tool* SDL Trados Studio 2015.

3.3.2.2 Osservazioni sulla usability e sul livello di search engine optimization del sito

Prima di iniziare il processo di traduzione, è stato necessario procedere con una ulteriore fase preliminare, volta a rintracciare le eventuali problematiche del sito sia a livello di usabilità, che a livello di ottimizzazione per i motori di ricerca. Naturalmente, a tal scopo ci serviremo del supporto teorico fornito dal Capitolo 2 su usabilità e SEO. Prima di procedere con l'uso di *tool* appositi per individuare le problematiche di usabilità o di ottimizzazione del sito, delle osservazioni sono state compiute visitando il sito, sulla base delle conoscenze teoriche acquisite: le riportiamo di seguito.

Abbiamo iniziato cercando di capire il grado di usabilità del sito, secondo quanto definito alla sezione 2.3.4. Un problema di *user-friendliness* abbastanza consistente emerge già ad una prima osservazione del sito: esso è infatti strutturato in modo tale da obbligare l'utente al fenomeno dello *scrolling* in ogni pagina; i testi sono inseriti lungo un asse verticale e centrale, fattore che costringe quindi l'utente a scorrere sempre la barra laterale verso il basso per poter ultimare la lettura del testo (Figura 6). Per risultare maggiormente agevole alla navigazione dell'utente, il testo avrebbe dovuto essere disposto su due o più colonne, evitando così il fenomeno dello *scrolling*. Un altro evidente problema di usabilità riguarda l'inserimento dei link: oltre ad una notevole incoerenza nel porre i link, che a volte sono parte del corpo del testo e a volte occupano una riga isolata, senza alcuna indicazione, ciò che ostacola particolarmente l'usabilità è l'inserimento di link sotto forma della semplice scritta ">>site" (presente in due occorrenze nel sito Web), che non esplica immediatamente *dove* il link porterà (Figura 7), cosa che potrebbe costringere l'utente a una inutile perdita di tempo, essendo obbligato a cliccare per verificare quale sia il sito collegato (Pulcini, 2011: 55). Oltretutto, questi link così inseriti non presentano nemmeno un "effetto sovrascritta", ovvero al passaggio del mouse non mostrano un riquadro informativo (*tooltip*) circa il

contenuto del link: un'ulteriore causa, questa, di potenziale *bad user experience*⁸³. I problemi di usabilità, tuttavia, vengono “tamponati” da altri elementi che rendono il sito *user-friendly* sotto vari altri aspetti. Ad esempio, la divisione del testo di ogni pagina in paragrafi brevi e contenuti in lunghezza lungo l’asse orizzontale è un fattore importante, che evita di stancare l’occhio e facilita la lettura per blocchi, oltre a rispettare le regole di *conciseness* e *scannability* individuate da Nielsen e Morkes (1997); inoltre, il font utilizzato, Arial, è fra quelli consigliati da Pulcini (2011: 75) e dai più esperti *web writer*, e l’uso del grassetto e del blu (in questo caso viola/blu) per segnalare i link è corretto in tutti i casi. Sono assenti, inoltre, animazioni e scritte con effetti animati, che renderebbero il sito esteticamente poco *user-friendly*, oltre che più difficile da caricare per il browser. Infine, *user-friendly* è anche l’accesso al sito localizzato in inglese: come abbiamo già visto è segnalato da una bandiera britannica che, come spiega Nielsen, è un ottimo modo, per un sito turistico in Europa, di indicare il sito in lingua inglese (Nielsen, 2000: 330).



Figura 6: il problema dello scrolling verticale nella pagina

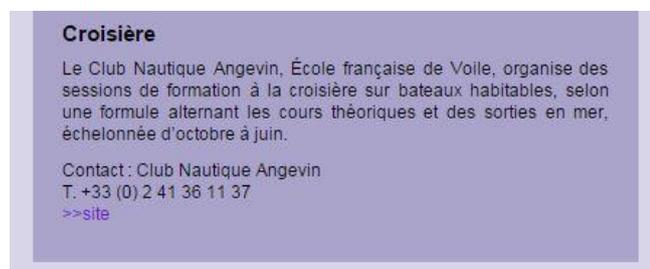


Figura 7: l’errato uso dei link

⁸³ <http://usabilitygeek.com/10-characteristics-bad-user-experience/>

Passiamo ora alle osservazioni riguardanti i fattori che rientrano nel campo della *search engine optimization*. Partiamo dall'osservazione dell'URL, che sembra già ottimizzata per motori di ricerca: è informativa, ha un contenuto chiaro e non contiene codici o caratteri incomprensibili; inoltre, i termini che la compongono sono divisi dal trattino alto, come suggerito dalle Guide alla SEO di Google e Mozilla. Un'altra osservazione positiva riguardo l'URL interessa il sito localizzato in inglese: l'indirizzo URL di questa versione indica infatti il codice "en" rappresentativo dell'inglese, come mostrato di seguito:

<http://www.lacdemaine.fr/en/the-nautical-center-at-lac-de-maine-angers-n-sailing-windsurfing-dinghies-and-kayaks-p32.html>

Un punto più critico riguarda invece l'ottimizzazione delle immagini. A rendere evidente che non sia stata realizzata è il fatto che al passaggio del mouse non viene visualizzato il titolo dell'immagine (fattore, questo, influente anche dal punto di vista della *usability*): ciò è evidentemente dovuto al fatto che l'elemento *title* nel codice HTML dell'immagine è stato tralasciato. Inoltre, osservando il codice HTML delle pagine scaricate si nota che effettivamente l'attributo *alt* non è stato spesso inserito, e che inoltre le immagini non sono chiamate quasi mai con nomi descrittivi, ma spesso semplicemente con "Photos.jpg", ecc. Nel codice HTML della pagina "Activités Nautiques", ad esempio, l'inserimento dell'immagine si presenta in questa forma:

```

```

Come è stato evidenziato, l'attributo *alt* è in questo caso vuoto, elemento questo che sfavorisce il posizionamento nei motori di ricerca; inoltre, il nome dell'immagine non è rappresentativo, in quanto è semplicemente "img-photo-23.jpg"; infine, manca l'attributo *title* che, come abbiamo già visto, permetterà di inserire la scritta da visualizzare al passaggio del mouse, incrementando l'usabilità. Per quel che riguarda i tag inclusi nell'*head* del codice HTML della pagina, ovvero *title* e il meta tag *description*, che, come abbiamo visto nelle sezioni 2.4.3.2 e 2.4.3.3, sono le parti del codice HTML "lette" dai motori di ricerca, controllando il codice HTML delle varie pagine sembrerebbero ottimizzati, dato che tutti sono diversi fra loro e rappresentativi della singola pagina. Ad esempio, nella pagina dedicata alla balneazione, il *title* riporta il termine "baignade", e si presenta come rappresentativo della pagina (*title* completo: "Baignade à Angers - Le parc de Loisirs du Lac de Maine (Maine et loire) - Parc de loisirs"); allo stesso modo, la *description* contiene tutte

le informazioni sulla pagina in questione, sufficienti ad offrire all'utente una panoramica soddisfacente (“L’espace de baignade surveillé du Parc du lac de Maine (Angers, pays de la Loire) permet aux petits et grands de se baigner, flâner et se détendre au bord de l’eau”)

Riportiamo ora i risultati di alcuni *test* preliminari compiuti sul sito con l’ausilio dei *tool* visti al Capitolo 2, per capirne meglio le potenzialità e le lacune nel campo dell’usabilità e dell’ottimizzazione per i motori di ricerca, e di conseguenza capire dove intervenire.

Innanzitutto, l’uso dello strumento online “Seobrowser.com” (presentato alla sezione 2.4.3.1), per verificare la visibilità del sito per i motori di ricerca, ha permesso di verificare che non ci sono parti nascoste ai motori di ricerca, il che è già un buon punto di partenza.

Un test fondamentale svolto sul sito prima di iniziare il processo di traduzione vero e proprio è stato inoltre quello compiuto grazie al plugin di Mozilla *SEOquake analytics*, già visto alla sezione 2.4.4.2. La *Diagnosis* risultante ha offerto infatti spunti davvero interessanti che costituiscono ottimi punti di partenza per il successivo intervento in fase di localizzazione. Qui di seguito sono riportati, a titolo esemplificativo, i risultati per la pagina “Activités”:

PAGE SEO AUDIT ✓ Passed: 7 ⚠ Error: 6 ⚠ Warning: 4 Get 100-pages audit for FREE in 5 minutes
provided by semrush.com

Page analysis

URL	✓	107 characters — optimal. www.lacdemaine.fr/fr/activites-au-lac-de-maine-n-balade-a-angers-baignade-et-navigation-lac-angers-p17.html	Tips ▾
Title	⚠	99 characters — average. Most optimal 10 - 70 characters. Activités au lac de Maine – balade à angers, baignade et navigation lac angers... - Parc de loisirs	Tips ▾
Meta description	⚠	194 characters — average. Most optimal 70 - 160 characters. Le parc de loisirs du lac de Maine (angers - Pays de la Loire) : baignade dans le lac, sentier balade angers autour du lac, terrains de baskets, football, volley-ball, Beach soccer, swin golf...	Tips ▾
Meta keywords	⚠	139 characters, 13 words — The average length of your keywords is good but there are too many. foot, ping pong, volley, tournoi, jeux pour les enfants, VTT, pétanque, pédalo, randonnées, swin golf, baignade, lac, navigation sur le lac	Tips ▾
Headings	✓	Good! Your page implements HTML headings (<H1> through <H3>) and only one <H1> heading is used. H1 (1), H2 (1), H3 (2), H4 (3), H5 (0), H6 (0) <H1>: Parc de loisirs du Lac de Maine View others ▾	Tips ▾
Images	⚠	3 images without ALT.	Tips ▾
Text/HTML ratio	⚠	30.4% — not bad. We suggest adding more text to your website.	Tips ▾
Frames	✓	Not detected	Tips ▾
Flash	✓	Not detected	Tips ▾

Figura 8

Le voci cerchiare in rosso sono quelle particolarmente ci interessano in fase di traduzione: il programma ha individuato problemi nel tag *title* e nel meta tag *description*, troppo lunghi, per cui consiglia di accorciarli cercando di contenersi nel numero di caratteri suggerito, entro i 70 per il *title* e entro i 160 per la *description*, ritenute le lunghezze ottimali per i motori di ricerca. Notiamo inoltre che l'URL non presenta problemi, come già accennato in precedenza, mentre trova conferma la nostra intuizione sulle immagini e sulla mancanza dell'attributo *alt*. Gli altri fattori segnalati sono tutti importanti in relazione alla SEO, ma interessano aspetti che non rientrano nelle aree di competenza del traduttore/localizzatore, come ad esempio la presenza di *frame* nella struttura del sito, o l'utilizzo di contenuti in formato Flash, che, come già visto nella sezione 2.4.3.1 non vengono letti dai motori di ricerca.

3.3.3 Il processo di localizzazione

Il processo di traduzione vero e proprio si è svolto, come già accennato, in ambiente CAT, in particolare con l'utilizzo di SDL Trados Studio 2015, ultima versione del software. Il ricorso ad uno strumento di traduzione assistita non era tuttavia indispensabile in questo caso, data la scarsa ripetitività del testo in esame, e anche la brevità dei testi nelle varie pagine. Lo strumento CAT è stato comunque preferito alla semplice traduzione su editor di testo del codice HTML, innanzitutto per ragioni di visualizzazione: l'editor di Trados consente di vedere il testo segmentato e mostrare soltanto ciò che effettivamente va tradotto, nascondendo invece ciò che costituisce il codice HTML. Lo strumento CAT, inoltre, permette di mantenere una coerenza terminologica e lessicale, nel nostro caso, ad esempio, necessaria tra le varie sezioni del sito; altro lato positivo è, poi, la velocizzazione del processo traduttivo: grazie alla possibilità di recuperare e riutilizzare le traduzioni già fatte dalla memoria di traduzione, i segmenti già tradotti vengono recuperati e reimpiegati, con un notevole guadagno di tempo (nel nostro caso, ad esempio, le statistiche di progetto riportavano circa un 15% di ripetizioni totali fra i vari file). Infine, Trados garantisce un livello di controllo qualità assolutamente superiore rispetto alla traduzione manuale su editor di testo, permettendo di controllare gli eventuali errori di ortografia, ma pure la corretta localizzazione di numeri, orari, date, l'inserimento di traduzioni divergenti, ecc.

Fatte tali premesse, cerchiamo di analizzare i punti salienti del lavoro suddividendoli per tipologia di intervento o problematica.

3.3.4 Commento alla traduzione

a. Interventi sintattici

A livello sintattico, il source si presenta generalmente conforme alle regole della *web writing*, conciso, caratterizzato da frasi e paragrafi brevi. Mantenere lo stesso tipo di concisione è stato, tuttavia, spesso difficile nella traduzione italiana: le costruzioni francesi risultano spesso molto più concise di quelle italiane, con l'utilizzo di un solo participio passato o presente, o di un imperativo; come evidente dalla consultazione di siti turistici di parchi ed attrazioni naturalistiche in italiano, la tendenza di questo tipo di testi è all'utilizzo di una maggiore esplicitazione, che rende la comunicazione più enfatica e persuasiva (come visto nel Capitolo 1, Sezione 1.3.2). Questa tendenza ha però portato, in diversi casi, ad una differenza di lunghezza fra il testo target (più lungo) e quello source (più corto): una

questione, questa, che potrebbe risultare problematica in un'ipotetica fase di pubblicazione del sito, a causa degli spazi limitati a disposizione.

Vediamo alcuni esempi concreti:

Venez flâner à l'ombre des arbres ou barboter avec vos enfants.	la soluzione ideale per chi cerca un momento di relax all'ombra degli alberi, o per chi vuole divertirsi con i propri bambini nelle tranquille acque del lago.
La Loire à vélo est un magnifique parcours le long de la Loire qui vous fait traverser près de six départements	La Loira in bicicletta è un magnifico percorso che vi permetterà, pedalando lungo le sponde del fiume Loira, di attraversare quasi sei dipartimenti
c'est près de 155 lits disponibles	La struttura ha una capienza totale di circa 155 posti

In entrambi i casi, il testo è stato rielaborato con un cambiamento a livello sintattico: il semplice imperativo "Venez flâner" è stato reso con una frase più complessa ed esplicativa, che suona quasi come uno slogan, "la soluzione ideale per chi cerca un momento di relax".

Questo tipo di intervento, come già accennato, è sicuramente legato alla tipologia testuale di riferimento. L'appartenenza del testo del sito al genere turistico (evidente soprattutto nella sezione "Hébergement & Restauration", dedicata ai servizi di alloggio e ristoro del parco) si manifesta infatti con l'alto livello di coinvolgimento del lettore nel testo, realizzato con imperativi che invitano e persuadono a partecipare alle attività e/o a visitare il Parco, come "venez essayer...", "Venez découvrir le Parc de loisirs du Lac de Maine", o con espressioni come "vous accueille", "Pour des vacances en famille ou entre amis", "le camping Lac de Maine est l'endroit idéal", che utilizzano la stessa persuasione di pubblicità e brochure turistiche.

In generale, per ricreare un'ottima comunicazione turistica sono stati apportati tutta una serie di interventi volti al miglioramento dell'efficienza comunicativa del testo:

- Uso frequente dell'imperativo e di formule che si indirizzano direttamente al lettore; ciò che Dann definisce *ego-targeting* (1996: 2):

Vous voulez vous détendre, flâner, naviguer, nager, observer la faune et la flore, faire du sport, vous restaurer, vous réunir ou dormir ?	Avete voglia di rilassarvi, girovagare, navigare, nuotare, osservare la flora e la fauna, fare sport, mangiare e bere qualcosa,
--	--

	organizzare un convegno o dormire?
Venez découvrir le Parc de loisirs du Lac de Maine.	Allora venite a scoprire il Parco divertimenti del Lago di Maine
Il n'y a plus qu'à choisir son terrain !	Non resta che scegliere il vostro campo da gioco!

b. Interventi stilistici

Diversi interventi di natura stilistica sono stati necessari per rendere il messaggio del testo target efficiente allo stesso modo di quello source; in particolare, lo stile ha mirato a ricreare il linguaggio enfatico e persuasivo tipico del turismo. A tale scopo, ad esempio, è degno di nota l'uso di un'aggettivazione frequente ed enfatica, tipica dei siti turistici italiani; Dann (1996: 2) descriveva il fenomeno utilizzando il termine *language euphoria*.

millefeuille de banane caramélisée	la deliziosa e dolcissima millefoglie di banana caramellata
------------------------------------	---

c. Interventi morfosintattici

A livello morfosintattico va sicuramente segnalata la scelta di fare un ampio utilizzo, in italiano, della nominalizzazione. Tale scelta è stata adottata soprattutto nei casi in cui il francese presenta dei verbi all'infinito per indicare le sezioni del sito: in italiano, le stesse sezioni sono state rese con il sostantivo derivato dal verbo. Questa decisione trova giustificazione, da un lato, nella maggiore occorrenza nel corpus creato, dei sostantivi rispetto ai rispettivi verbi alla forma infinita (alloggio-alloggiare, visita-visitare, ecc); dall'altro, ha costituito un ulteriore motivo a favore della nominalizzazione la navigazione in siti di argomento affine, in particolare di <http://www.parcomurgia.it/>, http://www.parcogargano.gov.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx e di <http://www.parcoappennino.it/>: questi siti Web presentano, infatti, un'elevata frequenza di sezioni individuate da sostantivi, ed una netta minoranza di sezioni intitolate con verbi all'infinito; ad esempio: "Studi e ricerche", "centri visita", "ospitalità", "itinerari", "Gestione", "Comunicazione", "turismo", "gli sport", "gli itinerari", e via di seguito, con una miriade di altri esempi del genere. Di seguito sono elencate, a titolo esemplificativo, le traduzioni dei nomi delle sezioni del sito:

Naviguer sur le lac	Navigazione sul lago
Pique-niquer	Fare un pic-nic
Se balader	Passeggiate

In un unico caso rilevante il fenomeno ha acquisito la direzione opposta, in quanto il sostantivo francese è stato reso con il verbo all'infinito italiano; è il caso della sezione "Hébergement & Restauration", tradotta con "Mangiare e Dormire": la scelta dei sostantivi e l'inversione dei due termini è ispirata alla presenza di questa stessa sezione in vari siti di parchi, fra cui il Parco Nazionale d'Abruzzo, e il Parco del Lago di Fiastra,⁸⁴ ma soprattutto è legata ai risultati di una ricerca in Google su quale, fra "Mangiare e Dormire" o "Dormire e Mangiare" fosse la collocazione più ricorrente nei siti di dominio .it⁸⁵.

d. *Interventi lessicali*

Anche a livello lessicale non sono emerse problematiche particolari, in quanto, come già visto, il lessico usato nel sito non è particolarmente tecnico o specializzato, ma anzi tende piuttosto ad essere generico e vicino al parlato. Un certo grado di specificità è stato raggiunto soltanto nella traduzione dei nomi delle discipline sportive, per cui a volte è stato necessario l'ausilio della ricerca sul Web, soprattutto nel caso di sport meno noti come il "molkky", di cui è stato necessario verificare la traduzione; riportiamo il paragrafo con maggiore densità di questi termini:

Faites le plein de sports : Marche sportive, Beach soccer, Capoeira, Canoë, voile, aviron, vtt, foot, équitation, pêche, pétanque, palets, molkky, Zumba...	Fate il pieno di sport: Marcia, beach soccer, capoeira, canottaggio, vela, mountain bike, calcio, equitazione, pesca, pétanque, hockey, mölkky, zumba, ecc.
---	---

Altre osservazioni relativamente al lessico riguardano la resa di alcune espressioni tipiche dei siti Web di argomento turistico; in questi casi, la scelta lessicale è stata quasi sempre legata alla consultazione del corpus e, qualora questo non fornisse aiuto, sono state fatte ricerche sul Web o sono stati consultati siti simili in lingua italiana, principalmente il sito del Parco Nazionale dei monti Sibillini (<http://www.sibillini.net/>), e il sito del Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise (<http://www.parcoabruzzo.it/>). La traduzione, pertanto, non risulterà in questi casi letterale ma costituirà per lo più un adattamento che

⁸⁴ <http://www.lagodifiastra.it/mangiare-e-dormire>

⁸⁵ La ricerca è stata effettuata scrivendo in Google "Dormire e mangiare" site:it, e ripetendo poi la stessa ricerca con "Mangiare e dormire": la seconda opzione offriva ben 660.000 risultati, contro i 77.200 della prima.

rispecchia il lessico tipico del settore nella lingua target, in modo tale che il prodotto risulterà così maggiormente fruibile dall'utente di destinazione. Di seguito gli esempi tratti dal testo:

Plan du site	Mappa del sito
Nos coordonnées	I nostri contatti
Mentions légales	Note legali
Comment venir?	Come arrivare
Pour petits et grands	Per grandi e piccini
Réunions	Convegni

e. Interventi sugli elementi culturali

Nell'ambito dell'adattamento culturale del testo, sono degni di nota gli interventi di localizzazione su numeri, formato degli orari e punteggiatura. Questi aspetti, infatti, pur sembrando secondari, sono in realtà elementi importanti per una efficace comprensione del testo nella lingua target. In questo genere di modifiche rientra anche l'adattamento dei numeri di telefono, cui solitamente si aggiunge il prefisso internazionale del paese di riferimento, ma nel caso del sito del *Parc du Lac de Maine* non è stato richiesto alcun intervento, in quanto tutti i contatti telefonici presentavano il prefisso internazionale francese (+33).

Per quanto riguarda i numeri, la localizzazione dal francese comporta essenzialmente la rimozione dello spazio insecabile, utilizzato come separatore delle migliaia, e l'inserimento del punto, secondo le convenzioni della lingua italiana; ad esempio:

plantation de plus de 20 000 arbres	piantumazione di più di 20.000 alberi
-------------------------------------	--

Anche il formato dell'ora, come già accennato, viene localizzato, adattando il formato francese, che prevede la *h* tra le ore e i minuti, al formato standard italiano *hh:mm:ss*. Di seguito alcuni esempi:

Toute l'année de 9h à 12h et de 14h à 18h.	Tutto l'anno, dalle 9:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 18:00 .
de 12h à 19h, les mercredi, samedi, dimanche, jours fériés et de pont.	dalle 12:00 alle 19:00 , ogni mercoledì, sabato, domenica, festivi e ponti.

Le restaurant est ouvert à tous du lundi au vendredi de 12h à 13h30.	Il ristorante è aperto a tutti dal lunedì al venerdì, dalle 12:00 alle 13:30 .
--	--

Un altro intervento di adattamento del testo ha interessato una regola tipografica tipica del francese, cioè l’inserimento di uno spazio insecabile prima della punteggiatura doppia, di punti esclamativi e interrogativi. Peculiarità esclusiva del francese, nell’adattamento italiano gli spazi unificatori vengono rimossi, e la punteggiatura segue direttamente la parola, come negli esempi:

Du 1er juin au 30 août :	Dal 1 giugno al 30 agosto :
En savoir plus :	Per maggiori informazioni :
Il n'y a plus qu'à choisir son terrain !	Non resta che scegliere il proprio campo da gioco!

Il sito Web del parco presenta, inoltre, all’interno delle proprie sezioni, vari link di rimando a siti web redatti in lingua francese o in lingue diverse dall’italiano. Molti utenti del sito localizzato potrebbero tuttavia non disporre di una conoscenza di tali lingue tale da poter permettere la consultazione di tali riferimenti, non riuscendo pertanto a fruire interamente del prodotto localizzato. Per questa ragione, si è optato per l’inserimento di una postilla alla fine della porzione di testo in cui appare ogni singolo link, in cui si specifica che il sito in questione è redatto soltanto in lingua francese, inglese, tedesco, ecc. Questo *escamotage*, che avverte l’utente sul contenuto del link, è anche utile naturalmente ai fini dell’usabilità. Di seguito alcuni esempi tratti dalla sezione “Se balader”:

En savoir plus : www.lpo-anjou.org	Per maggiori informazioni: www.lpo-anjou.org (sito disponibile solo in lingua francese)
En savoir plus : www.loire-a-velo.fr	Per maggiori informazioni: www.loire-a-velo.fr (sito disponibile in lingua inglese, tedesca e olandese)
Des activités destinées au grand public et aux scolaires sont organisées toute l’année, pour plus d’informations. >>site	Per maggiori informazioni, visitate il sito della Città di Angers nella pagina dedicata (sito disponibile in lingua francese) . >>Sito ufficiale della Città di Angers

Interessante è inoltre la traduzione di due titoli di paragrafo che riportano dei riferimenti culturali espliciti: “Et vogue le navire...” e “Déjeuner sur l’herbe”. Questi titoli citano, infatti, rispettivamente, un film dell’italiano Federico Fellini, e il ben noto quadro di

Manet: tali riferimenti culturali, essendo noti al pubblico italiano, possono pertanto essere citati senza filtri né ulteriori spiegazioni, ma vanno citati appunto secondo i titoli riconosciuti in lingua italiana; pertanto, avremo “E la nave va⁸⁶” per il primo, e “Colazione sull’erba⁸⁷” nel secondo caso.

Vanno segnalati, infine, alcuni casi in cui l’intervento del presente traduttore ha contribuito a chiarire il significato di alcune espressioni e riferimenti culturali specifici, con una tendenza ad una traduzione addomesticante, soprattutto nel caso dei piatti tipici; riportiamo alcuni esempi di seguito:

alors en expansion autour du MIN	allora in espansione intorno al MIN (mercato all’ingrosso di prodotti alimentari)
----------------------------------	---

In questo esempio, emerge chiaramente un intervento di tipo *addomesticante*, in quanto ha aggiunto dei riferimenti più specifici affinché il lettore italiano capisca il significato del testo. La nozione di traduzione *addomesticante*, introdotta da Venuti, sta ad indicare una strategia traduttiva che tende al massimo adattamento del testo tradotto alla cultura di arrivo, riducendo al minimo ogni tipo di elemento che possa risultare “scomodo” o di difficile comprensione al lettore d’arrivo. Nel nostro caso, mentre per un utente francese è facile riconoscere in “MIN” l’acronimo di “Marché d’Intéret National”, cioè un tipo di mercato all’ingrosso, queste stesse considerazioni non possono essere fatte da un italiano, che necessita appunto di indicazioni aggiuntive, o di riferimenti culturale più vicini alla sua cultura. Lo stesso è accaduto in questo caso:

La LPO organise régulièrement des sorties thématiques.	La LPO (Lega francese per la Protezione degli uccelli) organizza regolarmente delle uscite a tema
--	--

Anche in quest’occasione, la sigla di questo Ente per la protezione dei volatili sul territorio francese ha necessitato una esplicitazione per permettere la comprensione all’utente italiano.

Au menu : filet de flétan noir poché, petits farcis de légumes ou millefeuille de banane caramélisée, ...	Il menu presenta piatti tipici della cucina francese , tra cui i <i>petits farcis</i> di verdure (verdure ripiene di carne cotte al forno),
---	---

⁸⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/E_la_nave_va

⁸⁷ [https://it.wikipedia.org/wiki/Colazione_sull%27erba_\(Manet\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Colazione_sull%27erba_(Manet))

	tipiche della Provenza e delle regioni meridionali), il gustoso filetto di ippoglossa nero in camicia (<i>flétan noir poché</i>), o la deliziosa e dolcissima millefoglie di banana caramellata.
--	--

Infine, molto interessante la resa dei riferimenti culturali alla cucina francese. Innanzitutto, da segnalare che il francese “Au menu :” è stato reso con “Il menu presenta piatti tipici della cucina francese”: il rimando esplicito alla cucina francese, naturalmente non necessario nel testo source, contribuisce ad introdurre un certo grado di *foreignizing*, la strategia traduttiva che Venuti oppone alla *domestication*, e che secondo lui ha lo scopo di “sending the reader abroad” invece di “bringing the author back home” (quello che, appunto, fa la traduzione addomesticante (Venuti, 2008: 20); per comprendere meglio il concetto di *foreignizing*, o traduzione straniante, riportiamo le parole di Cohen in materia di *strangeness* (1972, 75):

He (modern man) is interested in things, sights, customs and cultures different from his own, precisely because they are different. Gradually a new value has evolved: the appreciation of the experience of strangeness and novelty... valued for their own sake. (Cohen 1972, 165)

Dunque, l’inserimento di un riferimento esplicito ad elementi culturali appartenenti alla cultura del testo di partenza è un ottimo espediente per aumentare l’efficienza comunicativa del testo; ad esempio, l’inserimento del nome originale del piatto “petits farcis”, sempre in base alla stessa strategia traduttiva straniante, introduce un elemento “esotico” che migliora enormemente la forza comunicativa del testo: lo stesso termine, infatti, si sarebbe potuto omettere e tradurre semplicemente con “verdure farcite al forno”, naturalmente molto meno enfatico e tantomeno esotico. Sempre nello stesso riferimento, il nome del piatto è stato fatto seguire da una parentesi esplicitiva “addomesticante” (per contrastare la dose di “*strangerhood*” del paragrafo), contenente la spiegazione del piatto con riferimenti più noti al lettore italiano.

3.3.5 Interventi volti a migliorare l’usabilità e il grado di ottimizzazione per i motori di ricerca

Alcuni interventi specifici sono stati finalizzati ad apportare miglioramenti all’usabilità del sito e al suo livello di ottimizzazione per i motori di ricerca. Nella fase preparatoria erano già stati evidenziati problemi da entrambi i punti di visti. Vedremo di

seguito su quali versanti si è intervenuti. Bisogna, innanzitutto, sottolineare che gli interventi di questa categoria hanno riguardato modifiche in punti precisi del codice HTML delle pagine scaricate dal sito, a differenza invece degli interventi visti in precedenza, incentrati totalmente sul testo e assolutamente indipendenti dalla loro collocazione all'interno dell'HTML.

Un primo intervento a livello di *website usability* ha interessato i link presenti nel testo. In più occasioni, come individuato alla sezione 3.3.2.2, i link sono segnalati per mezzo della semplice scritta ">>site". Al fine di rendere più usabili tali link, si è intervenuti indicando, in sostituzione del "site", il sito di destinazione, o comunque un'informazione che possa aiutare l'utente a capire dove porti il collegamento senza essere costretto a cliccarci. Per modificare la parte visibile all'utente (l'*anchor text*) di un link, è necessario intervenire su una porzione in particolare del codice HTML che descrive il link, come è possibile vedere di seguito in un esempio tratto dalla sezione "Activités nautiques":

```
<a href="http://asso.angers.fr/detail_asso.php?id_asso=4938"
onclick="window.open(this.href, '',
'resizable=yes,status=no,location=no,toolbar=no,menubar=no,fullscreen
=no,scrollbars=yes,dependent=no,width=900,left=100,height=800,top=100
'); return false;">&gt;site</a></p>
```

"" è infatti il modo attraverso cui, nell'HTML, si inseriscono i link; segue il link cui il collegamento rimanda (anche questa parte può essere localizzata, soltanto però qualora esistesse il corrispondente italiano di tale sito) oltre ad altri attributi da non modificare (ad esempio...). Infine, troviamo ">>site", dove ">" è l'*entity reference* che nell'HTML permette di visualizzare il segno ">" mostrato nel sito. Quest'ultima porzione viene mostrata anche da Notepad++ in un colore differente, lo stesso usato per il contenuto testuale del sito; fattore, questo, che ulteriormente ci permette di riconoscere questa quale la porzione su cui intervenire. La porzione di codice è stata pertanto modificata nel modo seguente:

```
Visitate il <a
href="http://asso.angers.fr/detail_asso.php?id_asso=4938"
onclick="window.open(this.href, '',
'resizable=yes,status=no,location=no,toolbar=no,menubar=no,fullscreen
=no,scrollbars=yes,dependent=no,width=900,left=100,height=800,top=100
```

```
'); return false;"> sito dell'associazione Club Nautique Angevin</a>  
(sito disponibile in lingua francese)</p>
```

Come suggerito dalle regole dell'usabilità, il link è dunque descrittivo, e le parole linkate sono soltanto quelle esclusivamente interessate dal collegamento: per questo "visitate il" e "sito disponibile in lingua francese" sono stati posti in una porzione di codice differente. Visualizzando la pagina HTML su un browser, questo sarà il risultato ottenuto (in Figura 10, a confronto con quanto presente nel sito originale, mostrato in Figura 9):

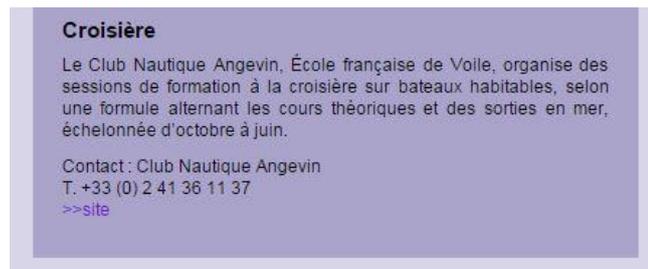


Figura 9



Figura 10

Sulla stessa scia di interventi volti al miglioramento dell'usabilità e del posizionamento del sito, troviamo le modifiche alle immagini. Per modifiche alle immagini intendiamo la modifica al codice HTML, affinché queste risultino indicizzabili dai motori di ricerca. Andiamo quindi ad intervenire sui problemi relativi agli attributi *alt* e a quello *title* individuati nella fase preliminare; l'inserimento dell'attributo *title*, in particolare, avrà effetti immediatamente evidenti a livello di usabilità, in quanto permetterà la visualizzazione di una scritta descrittiva dell'immagine al passaggio del mouse. In questo caso, al codice HTML abbiamo aggiunto "title="Il lago di Maine dall'alto"". Di seguito l'effetto sull'immagine, prima e dopo:



Figura 11

In Figura 11 viene mostrato il sito originale: al passaggio del mouse non accade nulla.

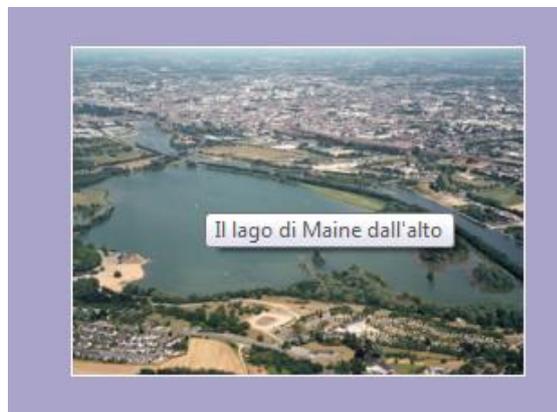


Figura 12

In Figura 12, nel sito tradotto e ottimizzato, al passaggio del mouse viene mostrata la scritta informativa sull'immagine.

Alcuni interventi sono stati finalizzati esclusivamente ad ottimizzare il sito per i motori di ricerca, rispetto ad altri che hanno aumentato anche il livello di usabilità del sito Web. Fra questi, rientra sicuramente l'inserimento dell'attributo *alt*, che come abbiamo visto è spesso assente nel codice HTML delle pagine source. Il *testo alternativo* deve essere breve e descrittivo dell'immagine. Nel caso visto in precedenza, in cui l'immagine rappresenta una veduta dall'alto del Lago di Maine, abbiamo inserito, ad esempio, il seguente attributo *alt*: *alt*="Lago di Maine visto dall'alto".

Un altro importante intervento ha interessato i tag *title* delle varie pagine e i meta tag *description*. L'intervento è stato essenzialmente rivolto, nel caso dei *title*, a renderli più brevi, mentre per i meta tag *description* a renderli effettivamente più descrittivi e

informativi, mantenendoli in un numero contenuto di caratteri. Per la lunghezza di *title* e *description* si è scelto di seguire i parametri di analisi del plugin SEOquake, che si avvicinano alle indicazioni teoriche del capitolo 2; in particolare, si è cercato di mantenere il *title* fra i 10 e i 70 caratteri, mentre la *description*, per cui teoricamente non esistono limiti “obbligatorî” da rispettare, fra i 70 e 160 caratteri, che corrisponde all’incirca alla lunghezza di una stringa di testo mostrata da Google nello *snippet* del risultato di ricerca; riportiamo, ad esempio, la traduzione di *title* e *description* della pagina “Présentation”, con relativa indicazione della lunghezza (espressa in numero di caratteri), per ogni elemento: risulterà evidente la riduzione del numero di caratteri nella versione italiana.

<title>	Le parc de loisirs du Lac de Maine – balade angers, baignade et navigation - Parc de loisirs	Parco divertimenti Lago di Maine – passeggiate, balneazione e navigazione
n. caratteri	92	73
<meta name="description">	Parc de loisirs du Maine et Loire (Angers) – détente, navigation et baignade sur le lac, observation faune et flore, balade en famille, activités sportive, pique niques, maison de l’environnement...	Parco divertimenti del Maine e Loira (Angers) – relax, navigazione e balneazione sul lago, flora e fauna, passeggiate, attività sportive, picnic, casa dell’ambiente
n. caratteri	196	164

3.4 Riassunto del capitolo

Gli interventi e le riflessioni descritti ed illustrati nel corso di questo capitolo delineano in maniera essenziale gli step principali del processo di localizzazione di un sito Web. Essenziale è il lavoro svolto nella fase preliminare, costituito dalla documentazione e dalla ricerca terminologica, ma anche dalla preparazione del materiale. Di pari importanza, durante la fase traduttiva soprattutto, la conoscenza della cultura di destinazione, soprattutto per la resa e l’adattamento di riferimenti culturali poco noti. Infine, va naturalmente sottolineata l’importanza di saper integrare a questo vasto processo le

conoscenze della disciplina della SEO e dell'usabilità. Soltanto una volta considerati tutti questi aspetti, il traduttore-localizzatore potrà affermare di aver completato il processo di localizzazione del prodotto nel *locale* di riferimento. Una sfida, quella della localizzazione, estremamente complessa, fatta di problematiche linguistiche, informatiche e tecnologiche, e resa ancor più complicata dalle difficoltà causate da un settore in pieno "fervore", in cui le nuove scoperte e i nuovi studi sono all'ordine del giorno: potenzialmente, una nuova scoperta o una nuova tecnologia potrebbero stravolgere in un attimo le certezze del localizzatore; la sua abilità dovrà essere proprio quella di raccogliere, e vincere, la sfida.

Conclusione

Alla luce del lavoro svolto e delle tematiche esaminate nel corso dei tre capitoli di questo elaborato, possiamo affermare che i risultati ottenuti hanno confermato gran parte dei presupposti e degli obiettivi prefissati in fase iniziale. Il progetto di localizzazione del sito web del *Parc de Loisirs du Lac de Maine* si è basato sui principi teorici enunciati nel primo capitolo, relativi alla localizzazione dei siti web, ma anche sui principi di *search engine optimization* e *website usability* descritti nel corso del secondo capitolo, nonché naturalmente su capacità traduttive e competenze tecniche specifiche maturate durante questo percorso universitario.

Una menzione particolare va alla *search engine optimization*, uno dei perni di questo elaborato. Le ricerche, le letture e gli studi necessari alla stesura di questo lavoro hanno permesso, infatti, di cogliere pienamente il vero impatto che questa disciplina ha, ogni giorno, sulle pubblicazioni in Rete. Hanno permesso, inoltre, di cogliere l'importanza che gli interventi volti all'ottimizzazione per i motori di ricerca possono avere sul successo di un sito, contribuendo enormemente a determinarne la "sopravvivenza" nello spietato universo del Web. È risultato sorprendente pure come rientrino in questa tipologia di interventi anche piccoli o piccolissimi accorgimenti su cui è facile intervenire: la SEO non si è rivelata una disciplina riservata ad ingegneri ed informatici, ma, come recita David Murray nei suoi video di training, "everyone can do SEO": tutti hanno davvero la possibilità di approcciare questa disciplina; maggiore sarà poi il livello di approfondimento, e maggiori saranno le competenze richieste. Anche la disciplina della *website usability* ha offerto importanti spunti di riflessione, e ha contribuito a maturare la consapevolezza che il Web non rappresenta una semplice trasposizione su formato digitale di un testo tradizionale (ovvero, su supporto cartaceo): il Web ha regole ben precise, che chiunque deve conoscere per poter scrivere, tradurre o gestire contenuti per la Rete. Parallelamente, a conclusione di questo elaborato, è stata sviluppata un'importante competenza critica nei confronti di siti Web già esistenti, in quanto le competenze teoriche esposte forniscono già i presupposti per compiere osservazioni critiche e consapevoli su quanto vediamo in Rete.

Infine, può dirsi realizzato pienamente l'obiettivo di integrazione delle tre discipline di localizzazione, SEO e usabilità, come dimostra la realizzazione della proposta di localizzazione del sito in esame. In un contesto lavorativo, dunque, la localizzazione di un

sito Web può, ma soprattutto *deve* tener conto delle basi di usabilità e ottimizzazione per i motori di ricerca. La letteratura sul tema considera ancora in maniera troppo marginale la possibile integrazione fra le tre discipline, anche se esistono buoni presupposti e studi indirizzati in tal senso. La continua evoluzione di Internet e delle tecnologie ad esso connesse rende queste discipline particolarmente propense al cambiamento, per cui possiamo soltanto immaginare, per la localizzazione dei siti web, ma soprattutto per la SEO e la *website usability*, un futuro aperto, ricco di novità ed innovazione.

Appendice

Pagina Web “Activités Nautiques”

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/centre-nautique-du-lac-de-maine-angers-n-voile-planche-a-voile-deriveur-canoë-kayak-croisieres-p32.html>

<title>	Centre nautique du Lac de Maine (Angers) – Voile, planche à voile, dériveur, canoë-kayak, croisières - Parc de loisirs	Centro nautico Lago di Maine – Vela, windsurf, canoa, crociere - Divertimento
n. caratteri	118	77
<meta name="description">	Le centre nautique d'Angers propose de nombreuses activités nautiques sur le lac de Maine pour petits et grands: voile, planche à voile, dériveur, baignade...	Il centro nautico di Angers propone numerose attività per grandi e piccini da praticare nelle acque del lago di Maine: vela, windsurf, deriva, balneazione, ecc.
n. caratteri	158	160

ACTIVITÉS NAUTIQUES	ATTIVITÀ NAUTICHE
<p>Et vogue le navire...</p> <p>Toute l'année, trois clubs résidents vous proposent des activités en dériveur, catamaran, planche à voile, canoë-kayak ou bateau de croisière, selon des formules d'enseignement, de loisirs ou de compétition, en groupe ou en individuel. sachez que les clubs organisent des stages pendant les vacances scolaires.</p> <p>Voile légère, dériveur et planche à voile</p> <p>NDC Voile Angers, Ecole Française de Voile, se trouve dans l'enceinte du Pavao.</p> <p>Contact : NDC Voile</p> <p>T. +33 (0) 2 41 73 83 00</p> <p>ndcvoileangers@wanadoo.fr</p>	<p>E la nave va...</p> <p>Per tutto l'anno, tre club vi proporranno attività in deriva, catamarano, windsurf, canoa o in nave da crociera, nelle diverse formule lezione, divertimento o competizione, in gruppo o individualmente. Queste associazioni organizzano anche degli stage durante le vacanze scolastiche.</p> <p>Vela leggera, deriva e windsurf</p> <p>La scuola di vela NDC Voile Angers, Ecole Française de Voile, ha sede nell'edificio Pavao.</p> <p>Contatti: NDC Voile</p> <p>Tel. +33 (0) 2 41 73 83 00</p> <p>ndcvoileangers@wanadoo.fr</p>

<p>www.ndcvoileangers.com</p> <p>Activités nautiques au lac de maine</p> <p>Canoë-kayak</p> <p>Le Canoë Kayak Club Angers (Ckca) se trouve également dans l'enceinte du Pavoas.</p> <p>Contact :CKCA</p> <p>T. +33 (0) 2 41 72 07 04</p> <p>info@ckca.fr</p> <p>www.ckca.fr</p> <p>Faire du canoë sur le lac de maine</p> <p>Croisière</p> <p>Le Club Nautique Angevin, École française de Voile, organise des sessions de formation à la croisière sur bateaux habitables, selon une formule alternant les cours théoriques et des sorties en mer, échelonnée d'octobre à juin.</p> <p>Contact : Club Nautique Angevin</p> <p>T. +33 (0) 2 41 36 11 37</p> <p>>>site</p>	<p>www.ndcvoileangers.com</p> <p>Attività nautiche sul lago di Maine</p> <p>Canoa-kayak</p> <p>Anche il club di canottaggio Canoë-Kayak Club Angers (Ckca) si trova nell'edificio Pavoas.</p> <p>Contatti: CKCA</p> <p>Tel. +33 (0) 2 41 72 07 04</p> <p>info@ckca.fr</p> <p>www.ckca.fr</p> <p>Andare in canoa sul lago di Maine</p> <p>Crociera</p> <p>Il Club Nautique Angevin, École Française de Voile, organizza sessioni di formazione sulla navigazione da crociera con imbarcazioni abitabili, secondo una formula che alterna lezioni teoriche e uscite in mare, da ottobre a giugno.</p> <p>Contatti: Club Nautique Angevin</p> <p>Tel. +33 (0) 2 41 36 11 37</p> <p>>>Visitate il sito dell'associazione Club Nautique Angevin.</p>
--	--

Pagina Web "Histoire"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/parc-de-loisirs-du-lac-de-maine-historique-p16.html>

<title>	Parc de loisirs du Lac de Maine - Historique - Parc de loisirs	Parco divertimenti Lago di Maine – Storia
n. caratteri	62	41
<meta name="description">	Né d'une exploitation de grave sous l'impulsion d'aménageurs visionnaires, le Parc de loisirs du Lac de Maine, implanté au cœur d'Angers, est un site unique en France	Nato dallo sfruttamento di un ampio terreno ghiaioso, il Parco del Lago di Maine sorge nel cuore della città di Angers, e costituisce un sito unico in Francia
n. caratteri	166	158

<p>HISTOIRE</p> <p>Un site unique en France</p> <p>Une carrière à réaménager</p> <p>Né d'une exploitation de grave sous l'impulsion d'aménageurs visionnaires, le Parc de loisirs du Lac de Maine, implanté au cœur d'Angers, est un site unique en France.</p> <p>Dans les années 1960, le site était recouvert de prairies (prairies d'Alloyau) destinées à l'élevage. Le quartier du Lac de Maine n'existait pas encore. En revanche, le quartier de Saint-Serge, alors en expansion autour du MIN, avait besoin de remblais pour être surélevé. Après avoir réalisé des sondages, on découvre sous ces prairies des gisements de grave de très bonne qualité.</p> <p>Débuté alors, en 1969, un chantier d'extraction qui va durer dix ans et permettre d'extraire près de 3 millions de mètres carrés de grave. Cependant, l'exploitation laisse une cavité au cœur même de la ville d'Angers...</p> <p>1971, naissance d'un parc de loisirs</p>	<p>STORIA</p> <p>Un luogo unico in Francia</p> <p>Reinventare una cava</p> <p>Nato dall'intuito di urbanisti visionari che vollero sfruttare un ampio terreno ghiaioso, il Parco divertimenti del Lago di Maine sorge nel cuore della città di Angers, e costituisce un sito unico in Francia.</p> <p>Negli anni '60, il sito era interamente occupato da praterie (le praterie di Alloyau) destinate all'allevamento. Il quartiere del Lago di Maine non esisteva ancora, mentre il quartiere di Saint-Serge, allora in espansione intorno al MIN (mercato all'ingrosso di prodotti alimentari) aveva bisogno di un terrapieno per poter occupare una posizione sopraelevata. Dopo vari sondaggi del terreno, si scopre che sotto quelle praterie si nascondono giacimenti di ghiaia di elevata qualità.</p> <p>È il 1969, e in quell'anno viene inaugurato un cantiere di estrazione che in quasi dieci anni di attività permetterà di estrarre circa 3 milioni di metri quadri di ghiaia. Tuttavia, l'intenso</p>
---	---

<p>Plusieurs projets sont alors étudiés pour aménager ce lieu. C'est le concept d'un parc de loisirs ouvert à tous qui va l'emporter. À partir de 1971, une campagne d'aménagement paysager (engazonnement, plantation de plus de 20 000 arbres...) est menée par la Ville.</p> <p>Alors que l'exploitation se poursuit, le centre d'accueil international, devenu éthic étapes Lac de Maine en 2006, ouvre ses portes en 1975 et une première zone est ouverte à la navigation en 1976. Le camping du Lac de Maine est inauguré, quant à lui, en 1981.</p> <p>Le développement du parc va se faire petit à petit pour constituer aujourd'hui un véritable espace naturel au cœur de la ville. Les 220 hectares du site sont aujourd'hui entretenus par la Ville d'Angers.</p>	<p>sfruttamento lascia un vuoto anche nel cuore della città di Angers.</p> <p>1971: la nascita di un parco divertimenti</p> <p>Vengono presentati allora numerosi progetti per riqualificare l'area. Ad avere la meglio è l'idea di un parco divertimenti aperto a tutti. A partire dal 1971, la città di Angers dà il via ad una campagna di riqualificazione paesaggistica (inerbimento, piantumazione di più di 20.000 alberi, ecc.).</p> <p>Mentre continua lo sfruttamento dell'area, il centro di accoglienza internazionale, diventato nel 2006 Éthic Étapes Lac de Maine, apre le porte nel 1975; nel 1976 una prima zona viene aperta alla navigazione. Il camping del Lago di Maine viene inaugurato, invece, nel 1981.</p> <p>Il parco cresce e si sviluppa gradualmente, sino a diventare un autentico spazio naturale nel cuore della città. I 220 ettari dell'area sono oggi gestiti dalla Città di Angers.</p>
--	---

Pagina Web "Info pratiques"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/le-lac-de-maine-angers-n-plan-d-acces-et-coordonnees-p23.html>

<title>	Le Lac de Maine (Angers) – Plan d'accès et coordonnées - Parc de loisirs	Il Lago di Maine (Angers) – Piano di accesso e contatti - Parco divertimenti
n. caratteri	72	41
<meta name="description">	Le centre nautique d'Angers propose de nombreuses activités nautiques sur le lac de Maine pour petits et grands: de l'initiation à la compétition pour individuels et groupe	Il centro nautico di Angers propone numerose attività per grandi e piccini sul lago di Maine, dalle basi fino all'agonismo, da soli o in gruppo
n. caratteri	172	143

INFOS PRATIQUES	INFORMAZIONI PRATICHE
Comment venir ?	Come arrivare
En voiture	In auto
Depuis Paris, prendre la sortie n°15 Angers-Centre, puis sortie Lac de Maine-Centre commercial. Suivre la signalétique Parc de Loisirs du Lac de Maine.	Da Parigi, uscita 15 Angers-Centre, poi uscita Lac de Maine-Centre commercial. Seguire le indicazioni per Parc de Loisirs du Lac de Maine.
Depuis Nantes, prendre la sortie n°18 Angers-Centre, puis sortie Lac de Maine-Centre commercial. Suivre la signalétique Parc de Loisirs du Lac de Maine.	Da Nantes, uscita 18 Angers-Centre, poi uscita Lac de Maine-Centre commercial. Seguire le indicazioni per Parc de Loisirs du Lac de Maine. Come trovarci con Google maps
Nous trouver avec Google maps	A piedi o in bicicletta
A pied ou à vélo	Dalla stazione di Angers, scendere lungo boulevard du Roi René, attraversare il Pont de la Basse-Chaîne, poi proseguire a sinistra, costeggiando il fiume Maine e il parco Balzac.
Depuis la gare d'Angers, descendre le boulevard du Roi René, prendre le pont de Basse Chaîne, puis à gauche, longer la Maine et le parc Balzac.	In autobus
En bus	Dalla stazione di Angers, prendere il bus n. 6 (fermata Lac de Maine Nautique) o n. 11 (fermata Pérussaie). Linea 1S la sera, linea 1D domenica e festivi.

<p>De la gare d'Angers, prendre le bus n°6 (arrêt Lac de Maine Nautique) ou n°11 (arrêt Pérussaie). Ligne 1S en soirée, ligne 1Ddimanche et jours fériés.</p> <p>Nos coordonnées</p> <p>Parc de Loisirs du Lac de Maine Avenue du Lac de Maine 49000 Angers</p> <p>T. +33 (0) 2 41 22 32 20 F. +33 (0) 2 41 22 32 21 infos@lacdemaine.fr</p> <p>Télécharger nos documents</p> <p>Règlement de la baignade</p> <p>Notice d'information de la baignade</p> <p>Règlement du Parc</p> <p>Tarifs réunions et séminaire</p>	<p>I nostri contatti</p> <p>Parco divertimenti del Lago di Maine Avenue du Lac de Maine 49000 Angers</p> <p>Tel. +33 (0) 2 41 22 32 20 Fax +33 (0) 2 41 22 32 21 infos@lacdemaine.fr</p> <p>Scaricate i documenti</p> <p>Regolamento di balneazione</p> <p>Opuscolo informativo sulla balneazione</p> <p>Regolamento del Parco</p> <p>Tariffe convegni e seminari</p>
---	---

Pagina Web "Pique-niquer"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/piquer-niquer-p20.html>

<title>	Base de loisirs Angers (Pays de la Loire) – pique nique près du Lac de Maine - Parc de loisirs	Centro divertimenti Angers (Paesi della Loira) – picnic Lago di Maine
n. caratteri	94	69
<meta name="description">	Dans le parc de Loisirs d'Angers, des espaces aménagés avec tables et bancs ont été installés pour les pique-niques entre amis ou en famille au bord de lac	Nel parco divertimenti di Angers sono state allestite apposite aree picnic con tavoli e panchine, per le scampagnate in riva al lago tra amici o in famiglia
n. caratteri	155	156

<p>PIQUE-NIQUER</p> <p>Déjeuner sur l'herbe</p> <p>Vous pouvez pique-niquer sur le Parc du Lac de Maine. Vous trouverez des espaces aménagés à cet effet avec des tables et des bancs.</p> <p>Si voulez faire un barbecue, des espaces au sol sont réservés à cet effet. N'oubliez pas d'apporter votre charbon de bois ! Le feu demeure interdit en dehors de ces espaces aménagés.</p> <p>Pensez à laisser l'endroit propre et veillez à respecter la végétation environnante.</p>	<p>FARE UN PICNIC</p> <p>Colazione sull'erba</p> <p>Il parco offre ai suoi visitatori la possibilità di fare dei picnic: al suo interno troverete infatti apposite aree allestite con tavoli e panchine.</p> <p>E per i più golosi, c'è anche la possibilità di preparare un bel barbecue: non dimenticatevi il carbone! L'accensione di fuochi risulta ancora proibita nelle restanti aree.</p> <p>Una raccomandazione: mantenete l'ambiente pulito e rispettate la vegetazione circostante.</p>
---	--

Pagina Web "Présentation"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/le-parc-de-loisirs-du-lac-de-maine-n-balade-angers-baignade-et-navigation-p15.html>

<title>	Le parc de loisirs du Lac de Maine – balade angers, baignade et navigation - Parc de loisirs	Parco divertimenti Lago di Maine – passeggiate, balneazione e navigazione
n. caratteri	92	73
<meta name="description">	Parc de loisirs du Maine et Loire (Angers) – détente, navigation et baignade sur le lac, observation faune et flore, balade en famille, activités sportive, pique niques, maison de l'environnement...	Parco divertimenti del Maine e Loira (Angers) – relax, navigazione e balneazione sul lago, flora e fauna, passeggiate, attività sportive, picnic, casa dell'ambiente
n. caratteri	196	164

<p>PRÉSENTATION</p> <p>Parc de loisirs du Lac de Maine :</p> <p>un environnement protégé</p> <p>Vous voulez vous détendre, flâner, naviguer, nager, observer la faune et la flore, faire du sport, vous restaurer, vous réunir ou dormir ? Venez découvrir le Parc de loisirs du Lac de Maine. Organisé autour de quatre pôles (le Centre nautique, Éthic Étapes, le camping 4 étoiles et la maison de l'Environnement), le Parc de loisirs du Lac de Maine a tout pour vous séduire.</p> <p>Ouvert au public depuis 1978, il a été aménagé par la Ville d'Angers sur le site d'anciennes prairies inondables. Il s'étend sur 220 hectares dont 110 hectares sont occupés par le lac lui-même et constitue un site exceptionnel très apprécié des visiteurs et des Angevins. On y accède aisément à pied depuis le centre-ville en suivant les berges de la Maine le long du parc Balzac.</p>	<p>PRESENTAZIONE</p> <p>Parco divertimenti del Lago di Maine:</p> <p>un ambiente protetto</p> <p>Avete voglia di rilassarvi, girovagare, navigare, nuotare, osservare la flora e la fauna, fare sport, mangiare e bere qualcosa, organizzare un convegno o dormire? Allora venite a scoprire il Parco divertimenti del Lago di Maine. Sviluppato intorno a quattro poli principali (il Centro nautico, Éthic Étapes, il camping a 4 stelle e la Casa dell'Ambiente), il Parco divertimenti del Lago di Maine ha tutto ciò che serve per conquistarvi.</p> <p>Aperto al pubblico dal 1978, il parco fu creato sul sito di antiche aree inondabili grazie all'intervento della Città di Angers. Il parco si estende su un territorio di 220 ettari, 110 dei quali sono occupati dal Lago di Maine, e costituisce un luogo eccezionale, molto apprezzato dai visitatori e dagli abitanti di Angers. Al parco si accede facilmente: dal</p>
--	--

	centro città è sufficiente seguire le rive del fiume Maine lungo il parco Balzac.
--	---

Pagina Web "Se baigner"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/se-baigner-p22.html>

<title>	Baignade à Angers - Le parc de Loisirs du Lac de Maine (Maine et loire) - Parc de loisirs	Balneazione a Angers –Parco divertimenti del Lago di Maine (Maine e Loira)
n. caratteri	89	73
<meta name="description">	L'espace de baignade surveillé du Parc du lac de Maine (Angers, pays de la loire) permet aux petits et grands de se baigner, flâner et se détendre au bord de l'eau	Lo spazio di balneazione sorvegliato del Parco del lago di Maine (Angers, Paesi della Loira), per un momento di relax e divertimento in riva al lago
n. caratteri	163	148

<p>SE BAIGNER</p> <p>Baignade et farniente</p> <p>Un espace de baignade gratuit est aménagé sur le Lac de Maine. Venez flâner à l'ombre des arbres ou barboter avec vos enfants.</p> <p>La baignade n'y est autorisée qu'à cet endroit. Elle est interdite lorsqu'elle n'est pas surveillée par les maîtres-nageurs de la Ville d'Angers. Les bateaux pneumatiques sont interdits sur l'ensemble du lac.</p> <p>En savoir plus : notice d'information de la baignade et règlement</p> <p>Les horaires de baignade 2015</p> <p>Du 14 mai au 31 mai : de 12h à 19h, les mercredi, samedi, dimanche, jours fériés et de pont.</p> <p>Du 1er juin au 30 août : de 12h à 20h tous les jours</p> <p>Du 31 août au 6 septembre : de 14h à 18h, tous les jours.</p>	<p>FARE IL BAGNO NEL LAGO</p> <p>Una nuotata e il dolce far niente</p> <p>Sulle rive del Lago di Maine è stato allestito uno spazio per la balneazione ad accesso libero: la soluzione ideale per chi cerca un momento di relax all'ombra degli alberi, o per chi vuole divertirsi con i propri bambini nelle tranquille acque del lago.</p> <p>La balneazione è consentita soltanto in quest'area. Nelle restanti aree, infatti, non sorvegliate dai bagnini della Città di Angers, vige il divieto di balneazione. La navigazione con battelli pneumatici è invece vietata in tutto il lago.</p> <p>Per maggiori informazioni: Opuscolo informativo sulla balneazione e regolamento</p> <p>Orari di balneazione per l'anno 2015</p> <p>Dal 14 al 31 maggio: dalle 12:00 alle 19:00, ogni mercoledì, sabato, domenica, festivi e ponti.</p> <p>Dal 1 giugno al 30 agosto: tutti i giorni dalle 12:00 alle 20:00.</p>
--	--

<p>En fonction des conditions météo, les horaires de la baignade peuvent être modifiés et la baignade interdite sans préavis.</p> <p>>> Visitez l'espace baignade aménagé</p>	<p>Dal 31 agosto al 6 settembre: tutti i giorni dalle 14:00 alle 18:00.</p> <p>In base alle condizioni meteorologiche, gli orari di balneazione potranno subire modifiche; potrebbe inoltre scattare il divieto di balneazione senza alcun preavviso.</p> <p>>> Visitate l'area di balneazione</p>
---	--

Pagina Web "Se balader"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/se-balader-p21.html>

<title>	Balades et promenades du Parc du lac de Maine (Angers - Pays de la Loire) - Parc de loisirs	Passeggiate e escursioni Parco lago di Maine (Angers - Paesi della Loira)
n. caratteri	91	73
<meta name="description">	Des sentiers permettent aux promeneurs de profiter de balades autour du lac de Maine (Angers - Pays de la Loire) et découvrir la faune et la flore de la réserve ornithologique	Possibilità di fare lunghe passeggiate nei sentieri attorno al lago di Maine (Angers - Paesi della Loira), scoprendo la flora e la fauna della riserva ornitologica
n. caratteri	175	163

<p>SE BALADER</p> <p>A la découverte de l'environnement</p> <p>La Loire à vélo</p> <p>La Loire à vélo est un magnifique parcours le long de la Loire qui vous fait traverser près de six départements (Loire-Atlantique, Maine-et-Loire...) et découvrir six grandes villes (Orléans, Blois, Tours, Saumur, Angers, Nantes). Au départ de la gare d'Angers, un circuit d'une trentaine de kilomètres dédié au vélo sillonne quatre sites exceptionnels (le chemin de halage de la Maine NATURA 2000, le centre historique d'Angers, les ardoisières et les bords de Maine classés au patrimoine mondial de l'Unesco). Le circuit passe par le Lac de Maine, alors profitez-en pour faire une pause et sachez qu'Éthic Etapes et le camping Lac de Maine accueillent les cyclo-touristes. En savoir plus : www.loire-a-velo.fr</p> <p>Balade à vélo autour du lac de Maine (Angers)</p> <p>La maison de l'Environnement</p> <p>Installée à La Corne de Cerf dans le Parc de loisirs du Lac de Maine, la maison de</p>	<p>PASSEGGIARE</p> <p>Alla scoperta dell'ambiente</p> <p>La Loira in bicicletta</p> <p>La Loira in bicicletta è un magnifico percorso che vi permetterà, pedalando lungo le sponde del fiume Loira, di attraversare quasi sei dipartimenti (Loira Atlantica, Maine e Loira, ecc.) e di scoprire sei grandi città francesi (Orléans, Blois, Tours, Saumur, Angers, Nantes). Con partenza dalla stazione di Angers, questo percorso di circa trenta chilometri dedicato ai ciclisti solca ben quattro siti di eccezionale interesse (la strada d'alaggio della Maine NATURA 2000, il centro storico di Angers, le cave di ardesia e le rive del fiume Maine, riconosciute patrimonio mondiale dell'Unesco). Il percorso passa per il Lago di Maine: un'ottima occasione per una pausa rilassante e per ristorarvi e riposarvi nel centro Éthic Étapes o nel camping Lac de Maine, sempre disponibili ad accogliere i cicloturisti che affrontano il percorso. Per maggiori informazioni: www.loire-a-velo.fr (sito disponibile in lingua inglese, tedesca e olandese)</p>
--	---

<p>l'Environnement décline, tout au long de l'année, pour différents publics, des actions en faveur du respect de l'environnement, de la préservation des ressources non renouvelables, de la gestion des milieux fragiles, de l'éco-citoyenneté, de la solidarité, de la biodiversité... Le jardin bio et les expositions sont en accès libre. Des activités destinées au grand public et aux scolaires sont organisées toute l'année, pour plus d'informations. >>site</p> <p>Contact : Maison de l'Environnement T. +33 (0) 2 41 22 32 30 maison.environnement@ville.angers.fr >>Visitez le Jardin biologique la maison de l'environnement - Angers</p> <p>La réserve ornithologique</p> <p>Quelque 235 espèces ailées sont recensées sur le parc du Lac de Maine. La richesse ornithologique du parc s'explique par la diversité des lieux (berges, rives, eaux profondes et libres...). Vous ne pouvez pas manquer d'observer les hérons cendrés, et ses 1,80 m d'envergure, puisque le parc est l'un de ses lieux de reproduction favoris. La LPO organise régulièrement des sorties thématiques. En savoir plus : www.lpo-anjou.org</p>	<p>Escursioni in bici nella zona del lago di Maine (Angers)</p> <p>La casa dell'Ambiente</p> <p>Nel cuore del Parco divertimenti del Lago di Maine, nell'area detta La Corne de Cerf, la casa dell'Ambiente (nome originale: La maison de l'Environnement) promuove, nell'arco dell'anno, eventi e manifestazioni dedicati al rispetto dell'ambiente, alla conservazione delle risorse non rinnovabili, alla gestione degli ecosistemi più fragili, e alla sensibilizzazione su temi quali l'ecocittadinanza, la solidarietà, la biodiversità, ecc. L'orto biologico e le mostre sono ad accesso libero. Durante l'anno vengono organizzate attività dedicate al grande pubblico e alle scuole. Per maggiori informazioni, visitate il sito della Città di Angers nella pagina dedicata (sito disponibile in lingua francese). >>Sito ufficiale della Città di Angers</p> <p>Contatti: La Casa dell'Ambiente (Maison de l'Environnement) Tel. +33 (0) 2 41 22 32 30 maison.environnement@ville.angers.fr >>Visitate l'orto biologico La casa dell'Ambiente - Angers</p> <p>La riserva ornitologica</p> <p>All'interno del parco del Lago di Maine sono presenti quasi 235 specie di uccelli. La grande ricchezza ornitologica del parco è dovuta alla varietà di ambienti in esso presenti (argini, rive, acque profonde e aperte, ecc.). Non potete certo perdervi l'airone cenerino, con la sua apertura alare di quasi 1,8 metri, dato che il parco è fra i suoi luoghi di riproduzione preferiti. La LPO (Lega francese per la Protezione degli uccelli) organizza regolarmente delle uscite a tema. Per maggiori informazioni: www.lpo-anjou.org (sito disponibile solo in lingua francese)</p>
---	---

Pagina Web "Activités"

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/activites-au-lac-de-maine-n-balade-a-angers-baignade-et-navigation-lac-angers-p17.html>

<title>	Activités au lac de Maine – balade à angers, baignade et navigation lac angers... - Parc de loisirs	Attività sul lago di Maine – passeggiate, balneazione e navigazione
n. caratteri	99	67
<meta name="description">	Le parc de loisirs du lac de Maine (angers - Pays de la Loire) : baignade dans le lac, sentier balade angers autour du lac, terrains de baskets, football, volley-ball, Beach soccer, swin golf...	Il parco divertimenti del lago di Maine: balneazione, passeggiate attorno al lago, campi da basket, calcio, pallavolo, beach soccer, swin-golf...
n. caratteri	194	145

<p>ACTIVITÉS</p> <p>Marcher, jouer, nager...</p> <p>Sur le Parc de loisirs du Lac de Maine, vous trouverez des équipements pour pratiquer librement toute une palette de sports, qui vont du parcours d'orientation (plan disponible au Centre nautique), pour des randonnées ou des courses à pied ou en vélo, à la pratique du cerf-volant en passant par les structures de jeux pour enfants.</p> <p>Des animations sportives sont également organisées par la Ville durant l'été et en direction des écoles.</p> <p>Voir le calendrier des activités</p> <p>Pause fraîcheur, détente et musicale à La Buvette du Lac, entre Ethic étapes Lac de Maine et le Centre Nautique à proximité de la Baignade. Elle est ouverte d'Avril à Septembre.</p>	<p>ATTIVITÀ</p> <p>Camminare, giocare, nuotare...</p> <p>Nel parco divertimenti del Lago di Maine troverete tutto quel che vi serve per praticare in libertà una vasta gamma di sport: orienteering (la piantina è disponibile presso il Centro nautico), escursioni o corse a piedi o in bicicletta, aquilonismo, nonché i giochi per i più piccoli nelle strutture dedicate.</p> <p>Nel periodo estivo la Città organizza anche animazioni sportive rivolte agli studenti.</p> <p>Consultate il calendario delle attività</p> <p>Godetevi una pausa rilassante e rinfrescant, accompagnata da buona musica, presso La Buvette du Lac, situata tra il centro Éthic Étapes Lac de Maine e il Centro Nautico, in prossimità della zona di balneazione. La Buvette è aperta da aprile a settembre.</p>
--	---

<p>Activités Sportives avec l'animation Sportive d'Angers</p> <p>Faites le plein de sports : Marche sportive, Beach soccer, Capoeira, Canoë, voile, aviron, vtt, foot, équitation, pêche, pétanque, palets, molkky, Zumba...cet été au Lac de Maine, avec l'animation sportive d'Angers</p> <p>L'Association Lac de Maine équitation s'est installée près du camping et vous propose de nombreuses animations autour du poney.</p> <p>Baignade La baignade est autorisée sur une partie du lac. Elle est interdite lorsqu'elle n'est pas surveillée par les maîtres-nageurs de la ville d'Angers. Pour en savoir plus, rendez-vous à la rubrique Se baigner.</p> <p>Voir le règlement</p> <p>Jeux de sable au Lac de Maine</p> <p>Des terrains de sport en libre accès</p> <p>Basket-ball, football, volley-ball, beach soccer (ou football de plage), tennis... Il n'y a plus qu'à choisir son terrain !</p> <p>Essayez le swin-golf</p> <p>Si vous n'avez jamais fait de swin golf (variante du golf qui se joue sur terrains rustiques avec une seule canne à trois faces et une balle molle plus grosse qu'une balle de golf), venez essayer... Toute l'année de 9h à 12h et de 14h à 18h.</p> <p>Contact : éthic étapes Lac de Maine T. +33 (0) 2 41 22 32 10 infos@lacedemaine.fr</p>	<p>Attività sportive con l'animazione sportiva di Angers</p> <p>Fate il pieno di sport: Marcia, beach soccer, capoeira, canottaggio, vela, mountain bike, calcio, equitazione, pesca, pétanque, hockey, mölkky, zumba, ecc.: questo ed altro ancora quest'estate al Lago di Maine, con l'animazione sportiva di Angers.</p> <p>L'Associazione sportiva Lac de Maine équitation è situata vicino al camping, e propone agli ospiti numerose animazioni e attività con i pony.</p> <p>Balneazione</p> <p>La balneazione è autorizzata in una sola parte del lago. Nelle aree non sorvegliate dai bagnini della Città di Angers vige infatti il divieto di balneazione. Per saperne di più, visitate la sezione Balneazione nel lago.</p> <p>Consultate il regolamento</p> <p>Giochi con la sabbia al Lago di Maine</p> <p>Campi sportivi ad accesso libero</p> <p>Pallacanestro, calcio, pallavolo, beach soccer (o calcio da spiaggia), tennis... Non resta che scegliere il vostro campo da gioco!</p> <p>Provate lo swin golf</p> <p>Se non avete mai giocato a swin golf (variante del golf che si pratica su terreni rustici con una mazza singola a tre facce e una palla morbida più grande della tradizionale pallina da golf), questa è l'occasione giusta per provare... Tutto l'anno, dalle 9:00 alle 12:00 e dalle 14:00 alle 18:00.</p> <p>Contatti: Centro Éthic Étapes Lac de Maine Tel. +33 (0) 2 41 22 32 10 infos@lacedemaine.fr</p>
---	--

Pagina Web “ Hébergement & Restauration ”

Indirizzo: <http://www.lacdemaine.fr/fr/hebergement-et-restauration-aux-abords-du-lac-de-maine-angers-p18.html>

<title>	Hébergement et restauration aux abords du Lac de Maine (Angers) - Parc de loisirs	Mangiare e dormire sul Lago di Maine (Angers) - Parco divertimenti
n. caratteri	81	66
<meta name="description">	Le parc dispose également d'un camping 4 étoiles, d'un centre de séjour éthic étapes, d'un restaurant, d'un bar et d'une base nautique	Il parco dispone di un camping a 4 stelle, di una struttura éthic étapes per l'alloggio, di un ristorante, un bar e una base nautica
n. caratteri	134	132

<p>HÉBERGEMENT & RESTAURATION</p> <p>Des infrastructures adaptées</p> <p>Pour profiter du Centre nautique et des nombreuses activités proposées sur le Parc de loisirs Lac de Maine, plusieurs solutions d'hébergement et de restauration toutes proches s'offrent à vous.</p> <p>Où dormir ?</p> <p>éthic étapes, ça change du tourisme !</p> <p>Dans un esprit solidaire et éco-responsable, éthic étapes Lac de Maine implanté au cœur de parc du Lac de Maine, vous accueille selon des modalités d'hébergement adaptés à tous (familles, groupes, individuels) avec ses chambres de 1 à 5 personnes, claires, spacieuses et sécurisées, c'est près de 155 lits disponibles. En savoir plus : www.ethic-etapes-angers.fr</p> <p>Contact : éthic étapes Lac de Maine, T. +33 (0) 2 41 22 32 10 F. +33 (0) 2 41 22 32 11 infos(@)lacdemaine.fr</p>	<p>Mangiare e Dormire</p> <p>Strutture perfette per il vostro soggiorno</p> <p>Il Parco divertimenti del Lago di Maine offre molte soluzioni di soggiorno affinché possiate godere appieno del Centro nautico e delle altre numerose attività proposte dal Parco.</p> <p>Dove dormire</p> <p>éthic étapes, una nuova concezione di turismo</p> <p>In un'atmosfera solidale e eco-responsabile, éthic étapes Lac de Maine offre soluzioni di accoglienza per tutti i gusti proprio nel cuore del parco. In famiglia, da soli o in gruppo, potrete alloggiare in camere spaziose e luminose da 1 a 5 persone. La struttura ha una capienza totale di circa 155 posti. Per ulteriori informazioni, visitate il sito di éthic étapes (sito in lingua francese e tedesca): www.ethic-etapes-angers.fr</p> <p>Contatti: éthic étapes Lac de Maine, Tel. +33 (0) 2 41 22 32 10 Fax +33 (0) 2 41 22 32 11 infos(@)lacdemaine.fr</p>
---	---

<p>La terrasse du restaurant du lac de maine</p> <p>Camping 4 étoiles du Lac de Maine</p> <p>Aux portes d'Angers et au cœur de l'Anjou, le camping 4 étoiles Grand Confort du Lac de Maine est équipé, entre autres, d'une piscine, d'un spa et d'un accès wi-fi gratuit. Pour des vacances en famille ou entre amis, pour les amateurs de pêche, d'activités nautiques ou de baignade, le camping Lac de Maine est l'endroit idéal. En savoir plus : www.camping-angers.fr Contact : Camping du Lac de Maine</p> <p>T. +33 (0) 2 41 73 05 03 F. +33 (0) 2 41 73 02 20 camping@lacdemaine.fr</p> <p>terasse avec vue sur la piscine du camping du lac de maine</p> <p>Où faire une pause fraîcheur ?</p> <p>Restaurant d'éthic étapes</p> <p>Le restaurant est ouvert à tous du lundi au vendredi de 12h à 13h30. Vous pouvez choisir de vous installer dans l'une des trois salles de restaurant ou sur la terrasse ombragée. Au menu : filet de flétan noir poché, petits farcis de légumes ou millefeuille de banane caramélisée...</p> <p>Bars et point de vente</p> <p>- Le bar d'éthic étapes est ouvert en semaine de 12h à 14h et de 18h à 23h, les samedi et dimanche de 12h à 22h. A partir de 20h, son accès est réservé aux personnes logées.</p> <p>- Le bar du Centre nautique est ouvert en juillet et en août de 14h à 19h.</p> <p>- Près de la plage, retrouvez un point de vente de boissons fraîches et de glaces ouvert aux heures d'ouverture de la baignade.</p>	<p>La terrazza del ristorante del lago di Maine</p> <p>Il Camping a 4 stelle del Lago di Maine</p> <p>Alle porte di Angers e nel cuore dell'antica regione dell'Angiò, il camping a 4 stelle "Grand Confort du Lac de Maine" dispone, fra le altre cose, di una piscina, una spa e di servizio wi-fi gratuito. Il luogo ideale per una vacanza in famiglia o con gli amici, per gli amanti della pesca, degli sport acquatici e del lago. Per ulteriori informazioni, visitate il sito di éthic étapes (sito disponibile in lingua francese, tedesca, inglese e olandese): www.camping-angers.fr</p> <p>Contatti: Camping du Lac de Maine Tel. +33 (0) 2 41 73 05 03 Fax +33 (0) 2 41 73 02 20 camping@lacdemaine.fr</p> <p>Terrazzo con vista piscina del camping del lago di Maine</p> <p>E per una pausa rinfrescante?</p> <p>Il ristorante di éthic étapes</p> <p>Il ristorante è aperto a tutti dal lunedì al venerdì, dalle 12:00 alle 13:30. Potrete scegliere di pranzare in una delle tre sale interne o in terrazza, all'ombra della vegetazione del parco. Il menu presenta piatti tipici della cucina francese, tra cui i petits farcis di verdure (verdure ripiene di carne cotte al forno, tipiche della Provenza e delle regioni meridionali), il gustoso filetto di ippoglosso nero in camicia (flétan noir poché), o la deliziosa e dolcissima millefoglie di banana caramellata.</p> <p>Bar e punti vendita</p> <p>- Il bar di éthic étapes è aperto, durante la settimana, dalle 12:00 alle 14:00 e dalle 18:00 alle 23:00, mentre il sabato e la domenica dalle 12:00 alle 22:00. A partire dalle 20:00, l'ingresso è riservato a chi alloggia nella struttura.</p> <p>- Il bar del Centro nautico è aperto nei mesi di luglio e agosto dalle 14:00 alle 19:00.</p>
--	---

	- Vicino alla spiaggia potete trovare, inoltre, un punto vendita di bibite fresche e gelati, aperto negli orari in cui è consentita la balneazione.
--	---

Bibliografia

Alemani, D. (2006). "Web writing: protagonisti di un'avventura". In A. Lucchini, (2006). *Business writing*. Milano: Sperling & Kupfer Editori. 279-286.

http://www.palestradellascrittura.it/images/Librionline/Business_Writing.pdf

Antonioli Corigliano, M. & R. Baggio (2011). *Internet e turismo 2.0*. Milano: Egea.

Baker M. ed. (1998), *Encyclopedia of Translation Studies*, London & New York: Routledge.

Beraldin, D. (2013). "Una panoramica sugli strumenti di traduzione assistita disponibili come software libero".

<http://www.intralinea.org/monographs/beraldin/giltmodel.html>

Bernardini, S. (2000). Corpora, traduzione, multimedialità. In R. M. Bollettieri Bosinelli (2000).

Cadieux, P. & B. Esselink (2002), "GILT: Globalisation, Internationalisation, Localisation, Translation." *LISA Newsletter* 11, 1.5.

Disponibile online all'indirizzo: http://www.lisa.org/archive_domain/newsletters/2002/1.5/

Cappelli, G. (2008). "The translation of tourism-related websites and localization: Problems and perspectives". In Baicchi, A., editor, *Voices on translation*, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata, 97-115. Roma: Bulzoni Editore.

Ciola, B. (2009). "Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione".

http://www.intralinea.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici

Cortelazzo, M. (1994). *Lingue speciali. La dimensione verticale*. Padova, Unipress.

Cosmai, D. (2013). "Divagazioni sulla pratica del tradurre". *Inter@alia, Trimestrale transadennese dei traduttori italiani. Direzione generale della Traduzione – Commissione europea*, 51 (marzo), 19-23.

Disponibile online all'indirizzo:

http://ec.europa.eu/translation/italian/magazine/documents/issue51_it.pdf

Dann, G. (1996). *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International.

Enge, E., S. Spencer, J. Stricchiola, R. Fishkin, (2012). *The Art of SEO, Second Edition*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Esselink, B. (2000), *A Practical guide to Localization*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Google Search Engine Optimization Starter Guide (2013).

Disponibile online in format pdf:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> (versione inglese)

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/it//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf> (versione in lingua italiana)

Gotti, M. (2006). "The Language of Tourism as Specialized Discourse", in O. Palusci & S. Francesconi (eds) *Translating Tourism: Linguistic / Cultural Representations*. Università di Trento: Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, 15-34.

Jiménez - Crespo, M. A. (2013). *Translation and Web Localization*. Abingdon, Oxon: Routledge. pp. 5-39

Lewis D., Curran S., Doherty G., Feeney K., Karamanis N., Luz S., & McAuley J. (2009).

"Supporting flexibility and awareness in localisation workflows". *The International Journal of Localisation*, 8(1):29-38.

Disponibile online all'indirizzo:

http://www.localisation.ie/resources/locfocus/LF_Vol_8_Issue_1.pdf

Lommel, A. & R. Ray, (2007), "The Globalization Industry Primer", Rap. tecn., The Localization Industry Standards Association (LISA),

<http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html>

Maldussi, D. (2009), "Alcune riflessioni su fortuna e attualità di Hans J. Vermeer: quando la teoria illumina la pratica".

<http://www.intralinea.org/specials/article/1733>

Morkes J. & J. Nielsen (1997), *Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web*.

<https://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/>

Morkes J. & J. Nielsen (1998), *Applying Writing Guidelines to Web Pages*.

<https://www.nngroup.com/articles/applying-writing-guidelines-web-pages/>

Moz Staff & R. Fishkin, (2012). *SEOMoz. The Beginners' Guide to SEO 2012*.

<https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Nielsen, J. (1996a). *International Web Usability*.

<https://www.nngroup.com/articles/international-web-usability/>

Nielsen, J. (1996b). *Marginalia of Web Design*.

<https://www.nngroup.com/articles/marginalia-of-web-design/>

Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. New Riders Pub.
trad. it. di Vanini W. (2000). *Web usability*. Milano: Apogeo Editore.

Nielsen, J. (2012a). *SEO and Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>

Nielsen, J. (2012b). *Usability 101: Introduction to Usability*.

<https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

O'Hagan M. (2005), "Conceptualising the Future of Translation with Localization", *Localisation Focus*, settembre 2005: 13-16.

Pym, A. (2004). *The moving text: Localization, translation and distribution*. Amsterdam and Philadelphia: Benjamins.

Pym, A. (2011), "Website localization". In K. Malmkjaer and K. Windle, editors, *The Oxford handbook of translation studies*. Oxford: Oxford University Press, 410–424.

Disponibile online all'indirizzo: http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization_feb.pdf

Preece, J., et al. (1994). *Human-computer interaction*. Wokingham, England: Addison-Wesley.

Pulcini, E. (2011), *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*. Milano: FrancoAngeli.

Sandrini, P. (2008): "Localization and Translation". *MuTra Journal*, Vol. 2, 2008.

Santini, M. (2006), "Web pages, text types, and linguistic features: Some issues", *ICAME Journal*, XXX, 67-86.

Sater Carstens, D. & P. Patterson (2005). "Usability Study of Travel Websites". *JUS. Journal of Usability Studies*, 1: 47-61.

Shuttleworth & Cowie (1997), *Dictionary of Translation Studies*, New York: Routledge.

Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: Strategies for effective human-computer interaction*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Singh, N. & A. Pereira, (2005). *The Culturally Customized Web site: Customizing Websites for the Global Marketplace*. Oxford: Elsevier

Skubitska O. (2013). *The challenges of translation of tourist e-text*.

<http://translationjournal.net/journal/66tourism.htm>

Sprung R., (2000), *Translating into success. Cutting-edge strategies for going multilingual in a global age*. Amsterdam & Philadelphia, Benjamins.

Venuti, L., (2008). *The Translator's Invisibility: A History of Translation* (2nd ed.). Abingdon, Oxon, U.K.: Routledge. p. 20.

Vermeer H. J., "Skopos and commission in translational action" (trad. di A. Chesterman), in Lawrence Venuti (2012) (ed. by), *Translation Studies Reader*, 3rd edition, London: Routledge.

Zetzsche J. (2015), *The Translator's Toolbox*. Reviewed: Version 12.0 (November 2015), International Writers' Group, LLC. 105, 114-117, 201-204, 207-208, 217-218, 244, 321-323, 330-333.

SITOGRAFIA

<http://www.usability.gov> (ultima consultazione: 10/01/16)

https://www.google.com/webmasters/#?modal_active=none (ultima consultazione: 26/02/16)

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> (ultima consultazione: 20/01/16)

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (ultima consultazione: 28/02/16)

<http://dret.net/glossary/i18n> (ultima consultazione: 29/12/15)

<http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-1-what-is-seo.htm> (ultima consultazione: 23/02/16)

<http://www.4seotraining.com.au/video-tutorial-6-auditing-your-website-for-seo.htm> (ultima consultazione: 19/01/16)

<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/4/comScore-Releases-March-2014-U.S.-Search-Engine-Rankings> (ultima consultazione: 15/02/16)

<https://support.google.com/webmasters/answer/76329> (ultima consultazione: 11/02/16)