

Alma Mater Studiorum Università di Bologna

DIPARTIMENTO INTERPRETAZIONE E TRADUZIONE

Corso di Laurea magistrale in Specialized Translation (classe LM-94)

TESI DI LAUREA

in Translation Theory

Tradurre un'app per il turismo:

il caso Hand 2 Hand nel progetto Language  
Toolkit e la sua brochure introduttiva

CANDIDATA  
Lucia Bartolozzi

RELATORE  
Prof. Christopher Rundle

CORRELATRICE  
Prof. Catherine Farwell

*Anno Accademico 2021/2022*  
*Terzo Appello*



# INDICE

<b>ABSTRACT</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
<b>I – FASE INTRODUTTIVA</b>	<b>7</b>
<b>CAPITOLO I – INTRODUZIONE AL PROGETTO</b>	<b>8</b>
1.1. IL PROGETTO E L’AZIENDA	8
1.1.1. IL PROGETTO LANGUAGE TOOLKIT	8
1.1.2. L’AZIENDA BP MEDIA S.R.L.	9
1.1.3. IL PROGETTO HAND2HAND	9
1.1.4. INCARICO TRADUTTIVO	10
1.2 IL TURISMO E I SERVIZI TURISTICI IN ITALIA	11
<b>CAPITOLO II – APPROCCIO METODOLOGICO</b>	<b>14</b>
2.1. NON SOLO TRADUZIONE	14
2.2. SKOPOSTHEORIE	14
2.2.1. HANS JOSEF VERMEER	15
2.2.2. CHRISTIANE NORD	16
2.3. GLI STADI DELLA TRADUZIONE E IL LOOPING MODEL	17
<b>CAPITOLO III - ANALISI DEL TESTO DI PARTENZA</b>	<b>20</b>
3.1. IL COME E IL PERCHÉ DELL’ANALISI TESTUALE	20
3.2. ANALISI DEL TESTO	21
3.2.1. TIPOLOGIA DI TESTO	21
3.3. BROCHURE COME MEZZO INFORMATIVO	24
3.3.1. BROCHURE B2C	25
3.3.2. BROCHURE B2B	26
<b>CAPITOLO IV – IL TRADUTTORE NEL PROGETTO</b>	<b>29</b>
4.1. ORGANIGRAMMA E MANSIONI DEL TRADUTTORE	29
4.2. STRUMENTI A VANTAGGIO DEL PROGETTO	30
4.2.1. INTEGRAZIONE DELLA MACHINE TRANSLATION	30
4.2.2. UTILIZZO DI <i>CORPORA</i> E <i>CAT TOOLS</i>	31
<b>III– FASE TRADUTTIVA</b>	<b>32</b>
<b>CAPITOLO V – COMMENTO ALLA TRADUZIONE</b>	<b>33</b>

<b>5.1. STRUTTURA TESTUALE</b>	<b>33</b>
<b>5.2. LINGUAGGIO</b>	<b>33</b>
<b>5.3. LOCALIZZAZIONE</b>	<b>34</b>
<b>5.3.1. LOCALIZZAZIONE IN TERMINI GRAFICI</b>	<b>35</b>
<b>5.4. PROBLEMATICHE TRADUTTIVE</b>	<b>36</b>
<b>5.4.1. LA CLASSIFICAZIONE DI NORD</b>	<b>36</b>
<b>5.4.2. PROBLEMATICHE DI SINTASSI</b>	<b>37</b>
<b>5.4.3. PROBLEMATICHE DI LESSICO</b>	<b>38</b>
<b>5.4.4. RIDONDANZA</b>	<b>40</b>
<b>5.4.5. PROBLEMI DI <i>BACKGROUND KNOWLEDGE</i></b>	<b>41</b>
<b>5.5. REVISIONE</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>44</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>45</b>
<b>SITOGRAFIA</b>	<b>47</b>
<b>APPENDICE</b>	<b>48</b>

# ABSTRACT

Questa tesi nasce dal progetto Language Toolkit e mira ad analizzare il linguaggio e gli strumenti utilizzati oggi nella comunicazione pubblicitaria turistica. L'oggetto di questo lavoro è la nuova app di informazione per il turismo "Hand2Hand" e l'attenzione sarà rivolta in particolare modo al suo sviluppo e utilizzo. Più precisamente, è il metodo con cui vengono elaborate le traduzioni contenute nell'app, a partire dalla brochure e dalle istruzioni per l'uso del software a essere il principale argomento di studio.

Verrà quindi spiegato il ruolo del traduttore, dalla creazione della prima interfaccia dell'app all'aggiunta dei vari contenuti da tradurre. A tal fine, i primi capitoli saranno corredati di un'analisi dei testi di partenza e di una discussione sugli studi di pubblicità turistica. Il cuore della tesi è rappresentato dalla traduzione della brochure introduttiva dell'app e dalla sua analisi, con l'auspicio che questo lavoro vada a beneficio della diffusione di questo nuovo approccio al turismo e porti avanti la partnership Toolkit-PMI.

This dissertation stems from the Language Toolkit project and aims to analyse the language and the tools used in modern tourism communication and advertising. The subject of this work is the newly developed app for tourist information “Hand2Hand” and particular attention will be focused on its development and use. More precisely, our main topic of study is the method with which the translations contained in the app are being elaborated, starting from the very brochure and instruction guide to the software.

The role of the translator will hereby be explained, from the creation of the first interface of the app to the adding of the various contents to be translated. To do so, the first chapters will be complete with an analysis of the source texts and a discussion on tourism advertising studies. The core of the thesis is represented by the translation of the app's introductory brochure and its analysis, in the hope that this work benefits the spreading of this new approach to tourism and furthers the Toolkit-SMEs' partnership.

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato è stato suddiviso in tre macrosezioni, in tutto in cinque capitoli. Come per l'inizio del tirocinio da cui è nata questa tesi, si parte dalla descrizione del progetto Language Toolkit e del partner BP Media, per poi fornire una breve introduzione sulla commessa traduttiva e sul turismo in Italia.

A partire dall'ambito turistico e pubblicitario presentato al capitolo I, segue un quadro teorico sulla metodologia traduttiva adottata in sede di lavoro. La commessa viene contestualizzata all'interno della *Skopostheorie* e vengono presentati gli strumenti e i concetti messi a punto dagli studiosi dell'approccio funzionale. Particolare attenzione viene posta sulle figure di Vermeer e Nord.

Il terzo capitolo comprende un'analisi del testo di partenza secondo i principi dell'analisi testuali di Ian Tudor, Werlich e la già citata Nord. Il mezzo informativo adottato dall'azienda, ovvero la *brochure* è analizzato nelle sue varie coniugazioni in ambito pubblicitario.

Prima di giungere al *clou* dell'ultimo capitolo e utilizzando le conoscenze già citate, il capitolo IV propone un modello per il proseguimento del progetto da parte del traduttore e modalità per la sua ottimizzazione. Nascendo Language Toolkit come un'iniziativa a supporto delle PMI, si propongono strumenti moderni e possibilmente economizzanti per mantenere e migliorare lo standard traduttivo una volta che il progetto si espanda.

L'ultimo e V capitolo è dedicato alla fase traduttiva vera e propria, con tutti i suoi problemi e le sue scelte. Il testo tradotto e il testo originale sono raccolti alla fine del capitolo dopo una conclusione e l'elenco delle risorse bibliografiche e non utilizzate dalla candidata.

## **I – FASE INTRODUTTIVA**

# CAPITOLO I

## INTRODUZIONE AL PROGETTO

### 1.1. Il progetto e l'azienda

#### 1.1.1. Il progetto Language Toolkit

Durante l'anno accademico 2013/2014, il progetto Language Toolkit è nato dalla cooperazione fra il Dipartimento di Interpretazione e la Camera di Commercio della Romagna ed è giunto ora alla sua nona edizione. Lo scopo di questo progetto è duplice: esso infatti si pone come obiettivo la creazione di un ponte fra medio-piccole aziende e studenti per l'arricchimento di entrambe le parti. Fornendo infatti il contributo dei futuri traduttori alle aziende del luogo, è stata creata una rete di contatti utile agli studenti e volta all'internazionalizzazione delle imprese.

Nell'ambito del progetto, lo studente laureando viene affiancato ad un'azienda in quanto esperto linguistico e *culturale*, figura chiave per i rapporti con l'estero. Tramite il tirocinio di 300 ore, è possibile avere un primo approccio con la realtà lavorativa e possibilmente creare un ambiente di inserimento per la carriera, sotto la supervisione dei docenti responsabili del progetto e la tutela degli addetti in azienda.<sup>1</sup>

Il progetto fornisce l'opportunità di tradurre diversi materiali come brochure, testi, manuali, siti web. Nel caso dell'azienda **BP Media** il materiale di lavoro da cui parte questo elaborato è la brochure di presentazione dell'app turistica **Hand2Hand**.

---

<sup>1</sup> <https://www.romagna.camcom.it/download/internazionalizzazione/progetti-per-lestero/language-toolkit-ix-edizione/progetto-language-toolkit-ix-edizione/progetto-language-toolkit-ix-edizione.pdf?DWN=11742> [consultato il 27/10/2022]



### 1.1.2. L'azienda BP Media S.r.l.



La BP Media è un'azienda che ha deciso di cogliere l'opportunità datale dal Progetto Language Toolkit per imbarcarsi in una nuova esperienza. La ditta nasce nel 2007 a Morciano di Romagna come ideatrice di impiantistica pubblicitaria ed è responsabile della creazione e installazione dei propri prodotti. I due soci Marco Bacchini e Valerio Venturi sono particolarmente interessati alle novità e all'innovazione. Di questo sono testimoni i brevetti innovativi *Up&Down* e *MAV* come nuove tecnologie di affissione di molteplici forme di promozione commerciale e pubblica. L'ultima aggiunta all'elenco di idee dell'azienda ha a che fare con l'intenzione di rinnovare sensibilmente il settore pubblicitario virando verso il settore informatico con il progetto Hand2Hand. Al team Bacchini e Venturi si è aggiunto come responsabile dell'ingegneria software Andrea Rodà, programmatore informatico del software.

### 1.1.3. Il progetto Hand2Hand

Il progetto **Hand2Hand**, da qui in poi citato come **H2H**, prevede l'uso di un'applicazione per cellulare e tablet che funga come portale unificato per il turismo. L'esigenza nasce dallo stato dell'arte dei portali turistici, numerosi e quindi spesso dispersivi nella ricerca di informazioni. La situazione corrente ha avuto un ruolo coadiuvante nello sviluppo dell'applicazione, al momento prevista di diritti d'autore e in fase di brevettazione: la crisi del settore pubblicitario, il diffondersi di nuovi strumenti digitali e l'emergenza sanitaria vissuta dall'Italia dal 2020 sono tutti fattori che hanno contribuito allo sviluppo del progetto come piattaforma adatta al lavoro in remoto.

H2H presenta un'interfaccia intuitiva, non solo per la fruizione dell'utente ma anche per

l'elaborazione di contenuti in back office tramite la funzionalità *Sandbox* per sviluppatori, gestori e traduttori.

L'applicazione è un'alternativa ai siti *responsive*, un tipo di design nato per favorire l'accessibilità ai contenuti di pagine web su diversi supporti. Come già detto, nonostante le nuove possibilità di presentazione dell'informazione sul web, la scelta di puntare su un'applicazione è stata motivata dall'intenzione di presentare all'utente un'unica piattaforma turistica sulla quale reperire il materiale. I diversi siti verranno infatti inclusi nell'app, all'interno di moduli chiamati *schede*.

Ogni evento e luogo d'interesse avrà infatti una *scheda* dedicata che funzionerà da *vetrina*, dove includere foto e testi rappresentativi e informativi. Tale descrizione corrisponde alla scheda base *taglia S*, compresa di contenuti in lingua italiana e inglese: sarà infatti possibile per qualsiasi amministrazione e privato scegliere la taglia della scheda e includere così anche filmati in 4K, audioguide, link extra e soprattutto lingue aggiuntive. In questo modo sarà possibile anche a realtà più piccole fruire dell'applicazione, con la possibilità di apportare poi modifiche al piano scelto in partenza.

Sono proprio i piccoli comuni e i siti d'interesse minori il fulcro del progetto. Poniamo un esempio familiare ai più, Venezia. Stiamo assistendo negli ultimi anni al fenomeno dell'*overtourism*, al punto che le amministrazioni locali hanno pensato di implementare misure regolative per il turismo<sup>2</sup>. Fenomeni di turismo non abbastanza regolato sono comuni anche ad esempio in altri grandi centri, ragion per cui lo staff di H2H vorrebbe tentare di coadiuvare la *capillarizzazione* del turismo verso le aree limitrofe e meno conosciute.

#### **1.1.4. Incarico traduttivo**

Per il presente elaborato e come incarico per il progetto Toolkit della laureanda, i professori Danio Maldussi e Claudia Lecci hanno concordato col referente aziendale di BP Media Marco Bacchini un lavoro su un testo di circa 3000 parole. Tale testo soddisfa infatti i requisiti imposti dalle linee guida del progetto Language Toolkit, coordinato dai professori stessi. La lunghezza massima prevista per un incarico traduttivo è di 5000 parole, mentre la lunghezza minima è posta a 2000.

Il testo selezionato durante gli incontri preliminari di maggio 2022 consiste nella brochure introduttiva dell'app, presente in italiano e richiesta in inglese. Sebbene si possa parlare di traduzione

---

<sup>2</sup>[https://www.tgitalia.com/stories/incoming/177378\\_venezia\\_via\\_libera\\_al\\_ticket\\_dingresso\\_e\\_alle\\_nuove\\_misure\\_contro\\_lovertourism/](https://www.tgitalia.com/stories/incoming/177378_venezia_via_libera_al_ticket_dingresso_e_alle_nuove_misure_contro_lovertourism/) visitato il 5/10/2022.

per il turismo, essendo questo lo scopo ultimo del progetto, per la commessa traduttiva è stato rilevante mantenere a mente la necessità di un approccio informativo, pur senza dimenticare l'aspetto pubblicitario, poiché l'obiettivo della traduzione è di far conoscere all'estero l'app a partire dal suo impiego.

La commessa traduttiva ha compreso anche alcuni elementi di localizzazione, i quali sono stati ripresi direttamente anche nella versione inglese dell'applicazione, in fase di ultimazione nel momento in cui la traduzione stessa veniva realizzata.

Il materiale per lo svolgimento del lavoro è stato consegnato sia in forma cartacea che in forma digitale tramite documenti .pdf e .doc da parte dell'azienda, mentre il prodotto finale è stato consegnato in forma di un documento .doc da applicare alla grafica già sviluppata per il testo originale.

## **1.2 Il turismo e i servizi turistici in Italia**

Sebbene il sogno dietro il progetto Hand2Hand sia di espandere la piattaforma oltre i confini del Bel Paese, è importante partire da una solida base in Italia, iniziando dalla valorizzazione di piccoli centri, ragion per cui l'app è nata in primo luogo.

Per far sì che il progetto riesca, è necessario avere una visione d'insieme non solo della situazione turistica italiana, ovvero di chi visita il nostro paese e quale parte di esso, ma soprattutto come questo flusso, sia esso interno o dall'esterno, viene gestito.

### **1.2.1. *Smart tourism***

La definizione di *smart tourism* ci viene data da Gretzel (2015) come:

*Smart tourism is defined as tourism supported by integrated efforts at a destination to collect and aggregate/harness data derived from physical infrastructure, social connections, government/organizational sources and human bodies/minds in combination with the use of advanced technologies to transform that data into on-site experiences and business value-propositions with a clear focus on efficiency, sustainability and experience enrichment.*

Lo smart tourism si vuole idealmente porre al servizio del turista, proponendo i propri strumenti per:

- anticipare i bisogni dell'utente e proporre suggerimenti, sulla base di diversi fattori e ponendo come filtro imprescindibile la pertinenza al luogo/contesto delle attività proposte.
- arricchire l'esperienza dell'utente *on-site* offrendo importanti informazioni e servizi interattivi adattati al luogo di permanenza.
- offrire la possibilità all'utente di condividere la propria esperienza di viaggio con altri utenti, a beneficio di entrambe le parti e della creazione dell'identità del luogo stesso.

(traduzione della laureanda da Gretzel, 2015)

## **II- APPROCCIO METODOLOGICO**

# CAPITOLO II

## APPROCCIO METODOLOGICO

### 2.1. Non solo traduzione

Tradurre non prevedere un unico passaggio per cui si *traghettano* le parole della lingua A nella lingua B o viceversa. Oltretutto, va precisato che a essere traslato da una lingua e cultura all'altra è il messaggio e non le singole parole.

Tradurre significa attuare più azioni per arrivare al tanto desiderato risultato finale. Ognuno dei passi necessari viene compiuto tenendo a mente una mappa, un metodo che viene prefissato. Nel caso della laureanda, il metodo adottato è quello proposto dai teorici della *Skopostheorie*, in particolar modo da Hans J. Vermeer e Christiane Nord, e verrà opportunamente illustrato in questo capitolo. Per quanto riguarda i passi che compongono la realizzazione dell'elaborato traduttivo, si propone una breve descrizione dell'approccio adottato.

### 2.2. *Skopostheorie*

La teoria dello *skopos* (in tedesco *Skopostheorie*) è una teoria traduttiva sviluppatasi in ambiente tedesco fra gli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta. Il termine *skopos* (in tedesco anche *Zweck*) viene preso in prestito dal greco dal teorico Vermeer e compare la prima volta nel 1978, per identificare l'intenzione alla base del processo traduttivo.

Tale teoria traduttologica è stata elaborata da Vermeer, ma all'interno di quello che viene chiamato approccio funzionalista troviamo studiosi come Katharina Reiss, mentore e collega di Vermeer, Justa-Holz Mänttari, teorica dell'*azione traduttiva* e successivamente Nord. In quanto la funzione del testo finale è posta al centro e guida le scelte traduttive. Nel presente elaborato verranno illustrate le visioni di Vermeer e Nord per presentare la base su cui la teoria si è sviluppata e discutere i concetti introdotti più recentemente.

Volendo presentare il pensiero dietro la teoria, si può affermare che lo scopo della traduzione determina la scelta del metodo e della strategia di traduzione. Ciò significa che non esiste un unico metodo o una strategia per un particolare testo di partenza, e qualsiasi decisione tra due o più soluzioni disponibili per un problema di traduzione deve essere guidata da qualche criterio intersoggettivo o da una strategia, ad esempio la funzione o le funzioni comunicative per le quali il testo di arrivo è necessario (= principio di funzionalità).

Lo scopo della traduzione è solitamente definito dal committente o cliente nella consegna ed

è quindi premura del traduttore scoprire le intenzioni del committente sulla base di ulteriori informazioni o esperienze precedenti e situazioni simili, affinché l'intenzione non venga tradita.

Una traduzione che raggiunge lo scopo può essere definita funzionale, ovvero funziona per i suoi riceventi in una particolare situazione comunicativa, cioè secondo le istruzioni date dal mittente. Se lo scopo è informativo, il testo deve offrire informazioni in forma comprensibile per il pubblico, se lo scopo è quello di divertire, esso dovrà risultare accattivante. Il traduttore in quanto mittente del testo target deve valutare le capacità di comprensione e cooperazione del pubblico e prevedere gli effetti di certe forme espressive<sup>3</sup>.

### 2.2.1. Hans Josef Vermeer

Una volta introdotta macroscopicamente la teoria dello *skopos*, è già stata introdotta una buona parte di Vermeer. Si è già parlato dell'importanza del *target text*, dell'aderenza allo scopo di esso, ma per rendere tale scopo non si delinea un modello particolare da applicare.

The *skopos* can also help to determine whether the source text needs to be “translated”, “paraphrased” or completely “re-edited”. Such strategies lead to terminologically different varieties of translational action, each based on a defined *skopos* which is itself based on a specified commission.

(2000:231)

Avendo impostato l'elaborato con la seguente ottica, si ritiene giusto riflettere brevemente sulle possibili falle del sistema. Così come la *Skopostheorie* può essere in disaccordo con altre teorie, così sono state mosse critiche al modello di Vermeer, a cui il professore ha risposto raccogliendole in tre punti (ibid. 226):

- a. The claim that the translator does not have any specific goal, function or intention in mind: he just translates “what is in the source text”.
- b. The claim that a specific goal, function or intention would restrict the translation possibilities, and hence limit the range of interpretation of the target text in comparison to that of the source text.
- c. The claim that the translator has no specific addressee or set of addressees in mind.

---

<sup>3</sup> La presente sezione è stata scritta a partire da *Translating as a purposeful activity: continuing translation theories explained* di Nord (1997).

Il primo punto viene risolto portando come esempio la traduzione pubblicitaria: più un annuncio risulterà di successo, più questo sarà stato tradotto in modo efficace. Testi aventi un senso così pragmatico sono certamente *goal-oriented* secondo Vermeer e così le loro traduzioni.

L'affermazione che sostiene la limitazione del *range* d'interpretazione è contrastata come segue: un determinato *skopos* può escludere alcune interpretazioni perché non rientrano nell'obiettivo della traduzione; ma un possibile scopo potrebbe essere proprio quello di preservare l'ampiezza di interpretazione del testo di partenza. Una traduzione realizza qualcosa di diverso, non qualcosa di più o di meno.

La terza e ultima argomentazione ha una base di verità, dato che in molti casi un autore e quindi anche un traduttore, non pensa a un destinatario specifico. In altri casi, tuttavia, il destinatario o i destinatari possono essere specificati con precisione e in definitiva il traduttore presuppone in modo inconsapevole un gruppo ristretto di destinatari, orientato sulla consegna e spesso sul proprio livello autovalutato di conoscenze (ibid. 227).

## 2.2.2. Christiane Nord

Christiane Nord si affianca come teorica alla teoria dello *Skopos*, tuttavia preferisce il termine traduttologa funzionalista<sup>4</sup>. In generale i suoi studi riguardano la didattica della traduzione e durante tutta la fase di lavoro del presente elaborato sono stati molteplici i concetti messi in pratica dalla ricerca di Nord.

Nei capitoli (V) e sottocapitoli (2.3.) successivi verrà proposto il suo *Zirkelschema* o *looping model*, la sua classificazione delle problematiche traduttive, ma per il momento viene introdotto il concetto di *fedeltà* (*loyalty*) come espansione sul tema della teoria dello *skopos*.

Il concetto di fedeltà è stato descritto per la prima volta da Nord nel 1989 come “the culture-specificity of translation concepts, setting an ethical limitation on the otherwise unlimited range of possible *skopoi* for the translation of one particular source text” (2002:33), mentre nel 1997 la studiosa definisce il termine così (1997:125):

Let me call ‘loyalty’ this responsibility translators have toward their partners in translational interaction. Loyalty commits the translator bilaterally to the source and the target sides. It must not be mixed up with fidelity or faithfulness, concepts that usually refer to a

---

<sup>4</sup> Il riferimento qui non è bibliografico ma estrapolato, per approfondimento personale, da un'intervista della studiosa rilasciata al professor Anthony Pym. L'intervista si può trovare sul canale del professore al link <https://www.youtube.com/watch?v=lhgzOzkJ1sw&t=896s>.



relationship holding between the source and the target texts. Loyalty is an interpersonal category referring to a social relationship between people.

In the general model, loyalty would be an empty slot that, in a particular translation task, is filled by the demands of the specific translation concepts of the cultures in question. For example, if the target culture expects a translation to be a literal reproduction of the original, translators cannot simply translate in a non-literal way without telling the target audience what they have done and why.

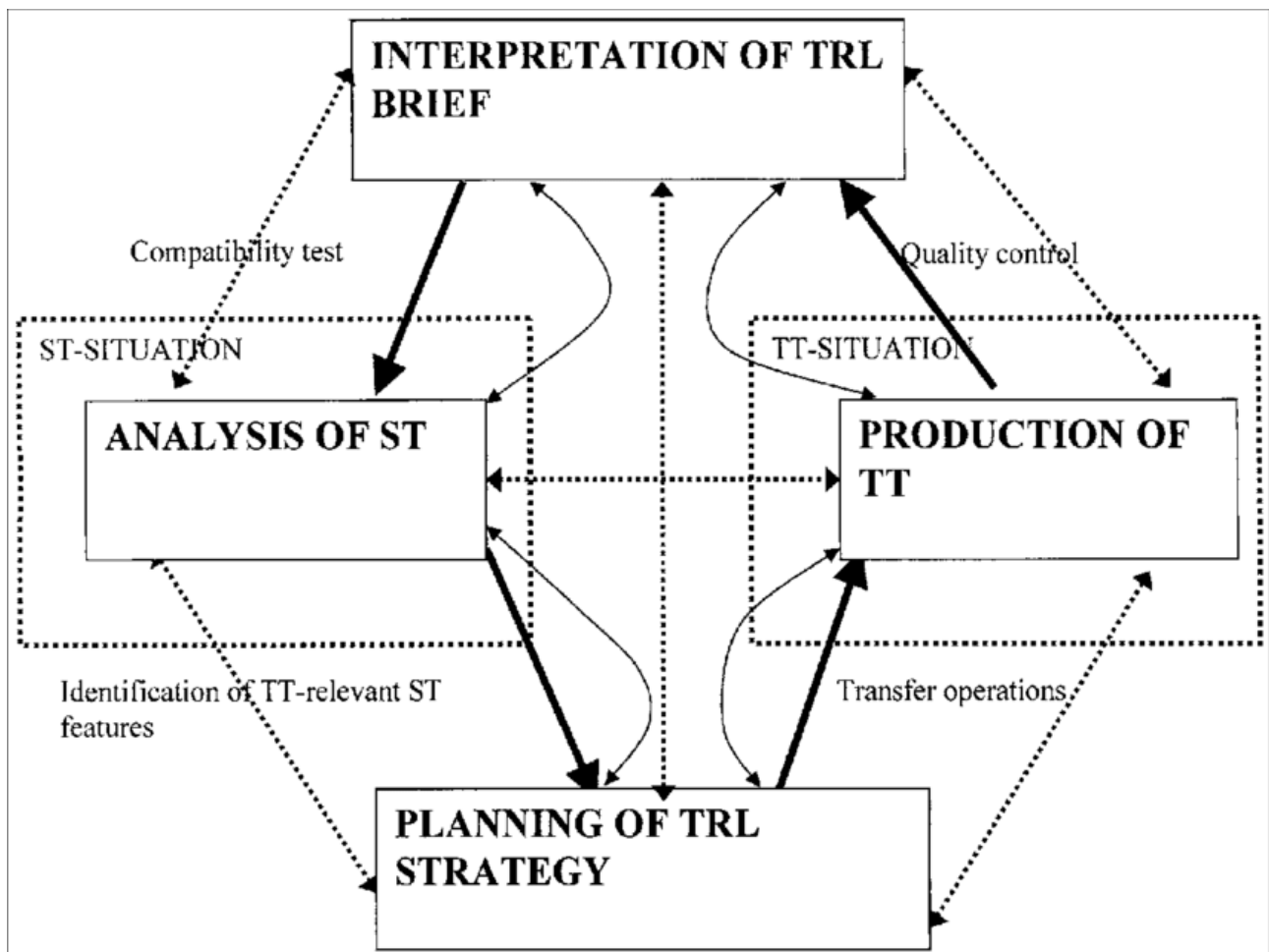
Nella seconda lettura il termine fedeltà può essere visto come una fedeltà che guida la deontologia del traduttore. Questo concetto fornisce al traduttore un punto di riferimento per la decisione sullo scopo e sulla strategia di traduzione, evitando di concentrarsi troppo sul ST o sul TT. La fedeltà descrive la responsabilità etica del traduttore nei confronti delle parti coinvolte, in quanto solo lui o lei è in grado di mediare tra le parti e di consentire l'azione comunicativa grazie alla sua competenza traduttiva. Serve a evitare o gestire i conflitti (cioè a conciliare gli interessi), a non ingannare deliberatamente nessuna delle parti, pertanto le violazioni intenzionali devono essere segnalate o spiegate dal traduttore poiché non tutte le aspettative del destinatario devono sempre essere soddisfatte<sup>55</sup>.

### **2.3. Gli stadi della traduzione e il looping model**

Sebbene sia stato detto che la traduzione si compone di più passaggi, questi non devono essere pensati come del tutto separati l'uno dall'altro. Per comodità, la laureanda intende illustrare il proprio percorso traduttivo in modo lineare in questo elaborato, tuttavia il modello che rispecchia più fedelmente la metodologia di lavoro adottata è quello proposto da Nord e rappresentato nello schema sottostante.

---

<sup>55</sup> La presente sezione è stata scritta a partire da *Translating as a purposeful activity: continuing translation theories explained* di Nord (1997).



Fonte: Nord, 2005: 39

Il modello viene chiamato *looping model* e prevede più fasi, ognuna in stretta interdipendenza con l'altra. Ponendo un ordine di lettura antiorario allo schema si identifica la prima fase, ovvero la comprensione della consegna traduttiva. Seguono l'analisi del testo di partenza, la pianificazione della strategia traduttiva e infine la produzione del testo di arrivo. L'importanza dello schema circolare è confermata dal fatto che "ogni nuova scoperta nel corso del processo di analisi e comprensione ha anche un effetto retroattivo sulle scoperte precedenti, che vengono quindi confermate o corrette" (2005, traduzione della laureanda).

Facendo Nord parte di quella branca di studiosi a favore dell'approccio funzionalista della traduzione, il suo sistema circolare parte dall'analisi della consegna e del testo di partenza o *source text* (ST), per identificarne lo *skopos*. Per quella che chiama *übersetzungsrelevante Analyse*, ovvero un'analisi ai fini della traduzione, l'accademica fissa una serie di fattori esterni e interni al testo (2010: 73-80).

Queste linee guida sono formulate in tedesco attraverso le cosiddette *W-Fragen*, in forma di domanda, e ricordano il modello comunicativo di Jakobson.

- *Fattori esterni al testo*: **chi** (mittente o autore) trasmette **per quale motivo** (intenzione); **a chi** (destinatario), attraverso **quale mezzo** (canale di trasmissione); **dove** (specificità del luogo o della cultura); **quando** (momento della produzione del ST); **perché** (occasione); **con quale funzione** (fatica, espressiva, referenziale, appellativa).
- *Fattori interni al testo*: **cosa** (informazione) viene detto **a proposito di cosa** (argomento); **cosa non viene detto** (presupposizioni); **in quale ordine** (macrostruttura); utilizzando **quali elementi non verbali** (elementi non o paralinguistici); **con quali parole** (lessico); **con che frasi** (sintassi); **con che tono** (tratti soprasegmentali).

Tutti i fattori elencati sono parte dell'analisi, ma compaiono anche nell'identificazione delle caratteristiche fondamentali del *target text* o TT: studiando infatti il ST ci rendiamo conto di che grado di intervento da parte del traduttore sia necessario, andando a delineare la strategia traduttiva più consona e individuando da subito molte delle problematicità.

Un'analisi più dettagliata dei fattori e relativa al materiale della presente sezione è fornita nel capitolo III, mentre la classificazione delle problematicità proposta da Nord è riportata al capitolo V nel commento traduttivo.

# CAPITOLO III

## ANALISI DEL TESTO DI PARTENZA

### 3.1. Il come e il perché dell'analisi testuale

Precedentemente è stato introdotto il lavoro di Nord per mettere a fuoco l'importanza dell'analisi del testo di partenza e prendere in esame uno dei metodi usati in didattica della traduzione per approcciare questo compito: si può citare infatti un altro schema elaborato dal professor Ian Tudor, sviluppato su tre processi volti all'individuazione dello scopo e della forza comunicativi del testo di partenza (1987:80). Per proporre un'alternativa alla metodologia circolare di Nord affrontata al cap. II, si ritiene giusto citare anche Tudor, il cui lavoro è stato di importanza non trascurabile in sede di studio.

Un'analisi del testo di partenza è imprescindibile per una buona riuscita del prodotto traduttivo, perché esso sia fruibile nella lingua di arrivo. Tuttavia, per far sì che ciò accada e nonostante si sia soliti pensare alla traduzione come un binomio di lingue, il primo *step* avviene in totale assenza della lingua di arrivo. La lingua di partenza è messa sotto la lente d'ingrandimento e diventa la base per il lavoro del traduttore, una sorta di negativo<sup>6</sup> da cui estrapolare in un secondo momento (ibid.) le problematiche che il testo presenta nel processo traduttivo e i modi di aggirare efficacemente tali questioni<sup>7</sup>.

Al momento è più saliente parlare di un altro concetto (o meglio sarebbe considerarlo sistema) elaborato dallo studioso, quello della *griglia analitica* (ibid.). Se volessimo azzardare il paragone, potremmo accostare questo sistema a quello delle *W-Fragen* di Nord illustrato al punto 2.3. La griglia analitica di Tudor ci consente di analizzare un testo secondo quattro profili:

1. **Profilo generale**, composto da *a.* genere testuale e *b.* finalità comunicativa
2. **Profilo stilistico**, composto da *a.* profilo stilistico generale e *b.* caratteristiche stilistiche marcate
3. **Profilo socio-professionale**, composto da *a.* registro professionale, *b.* registro sociale, *c.* registro geografico, *d.* marker di interazione
4. **Profilo di presunta background knowledge dell'interlocutore**, composto da *a.*

---

<sup>6</sup> Si perdoni alla laureanda lo sprizzo di vena poetica e la fallace immagine di univocità e corrispondenza 1:1 del rapporto traduzione-testo di partenza.

<sup>7</sup>Gli altri due processi sono rispettivamente l'analisi dei problemi del testo di partenza una volta trasposto nella cultura e lingua di arrivo e la consecutiva elaborazione di strategie traduttive efficaci per non venire meno allo scopo comunicativo durante la traduzione. Segue spiegazione dettagliata nel cap. V.

allusioni/rimandi culturali, *b.* associazioni verbali, *c.* conoscenze specializzate.

Le specificità di ciascun profilo verranno spiegate di pari passo con l'analisi del testo, per ora il discorso si limita a un'introduzione terminologica di tutti i quattro profili e si presenta come un'introduzione al lavoro svolto dalla laureanda.

Durante il tirocinio, il processo traduttivo è cominciato da un confronto con l'azienda direttamente sul testo, identificando il mittente e il destinatario della brochure e discutendo il progetto con i suoi sviluppatori. Questo è già stato anticipato nel cap. I, ma si è dimostrato un processo chiave dell'analisi stessa del testo. Lo studio è andato avanti sul materiale in formato .pdf della brochure, corredato del layout finale e delle immagini, mentre il documento .doc è stato utilizzato prevalentemente in sede di traduzione per questioni di praticità. È stato importante non separare il testo dal proprio contesto grafico per analizzarne a pieno le caratteristiche e capirne la fruizione finale.

## **3.2. Analisi del testo**

L'analisi si è sviluppata al contempo su più piani, come in realtà avviene in un contesto naturale di lettura: si viene esposti al testo, notiamo il registro usato e al contempo il tipo di sintassi, possiamo presupporre quanto l'autore sia ferrato in ciò che scrive, quanto gli stia a cuore.

Perché questa ricerca dia frutti in un secondo momento, è necessario però distaccarsi anche dalla visione d'insieme e visionare separatamente ogni elemento. Il metodo di lavoro adottato per questa consegna è stato il precedente, pertanto l'analisi verrà suddivisa in sottoparagrafi a seconda della branca d'indagine.

### **3.2.1. Tipologia di testo**

In base alle caratteristiche riscontrate durante la lettura di un testo, si giunge alla sua classificazione secondo tipologie o *tipi testuali*, ovvero canoni di organizzazione del testo sulla base della sua funzionalità o della sua struttura. I tipi testuali che sono stati presi in esame ai fini dell'elaborato sono basati sulla funzionalità comunicativa e rappresentano il modello più diffuso anche nelle antologie didattiche per sviluppare la capacità di analisi del testo, ovvero il modello di Werlich (1975).

Egon Werlich distingue cinque tipologie di testo in base alla funzione dominante:

- testo narrativo

- testo argomentativo
- testo descrittivo
- testo espositivo/informativo
- testo regolativo

**TAB. 7.1.** Classificazione dei testi a orientamento funzionale

TIPO DI TESTO	FUNZIONE DOMINANTE	ESEMPI
Narrativo	Raccontare un fatto, una storia	Racconti, romanzi, novelle, articoli di cronaca, corrispondenze di inviati speciali, relazioni di viaggio, biografie ecc.
Descrittivo	Delineare le caratteristiche di una persona, di un paesaggio, di un oggetto, di un ambiente	Parti descrittive di opere letterarie, di resoconti di viaggio, di guide turistiche, di manuali scientifici, depliant pubblicitari ecc.
Argomentativo	Sostenere una tesi attraverso un ragionamento, proponendo argomenti a favore e confutando le opinioni contrarie	Saggi scientifici, recensioni, editoriali, arringhe di avvocati, discorsi politici, messaggi pubblicitari ecc.
Informativo	Fornire notizie su personaggi, argomenti o fatti	Orari dei treni, avvisi, saggi divulgativi, manuali scolastici ecc.
Regolativo	Indicare particolari norme da rispettare; imporre obblighi e divieti	Leggi, regolamenti, statuti, ricette, istruzioni per l'uso ecc.

**Fonte:** Dardano e Trifone [1997, con adattamenti].

Nella tabella soprastante (Palermo, 2013:240) vengono riportati esempi di testi appartenenti alle varie tipologie<sup>8</sup> in base alla funzione primaria che motiva e guida la loro produzione. Una volta presentate le caratteristiche principali di ognuno dei tipi e cosa li distingue, è opportuno tornare sui propri passi e dire che molto spesso un testo può avere al suo interno più di un tipo testuale. Diversi tipi testuali possono coesistere, potendo un testo avere più di una finalità.

Prendendo sempre in esame la brochure, essa è riconducibile alla tipologia espositiva, in quanto lo scopo fondamentale è informare le strutture atte alla gestione del turismo e (in un secondo momento) i turisti, presentando loro il progetto dietro l'app e soprattutto ogni sua singola funzionalità. Per far sì che l'informazione circoli correttamente, il testo è stato scritto usando forme all'indicativo, con una forma di comunicazione frontale verso il lettore spoglia di tecnicismi inutili. Gli unici che vediamo presenti nel testo sono stati infatti introdotti ognuno per sezioni, le quali costituiscono un'altra caratteristica spesso diffusa in questo tipo di testo.

<sup>8</sup> Si precisa che tipo e tipologia vengono usati intercambiabilmente.

La brochure serve anche a descrivere un prodotto, ad *argomentare* il perché della sua efficacia:

IL CONCETTO IMPRESCINDIBILE CHE ISPIRA QUESTO PORTALE MULTINFORMATIVO È QUELLO DI COLLABORAZIONE, DI SQUADRA: BISOGNA ACCANTONARE L'IDEA DI SINGOLO (COMUNE E/O CITTÀ) E ABBRACCIARE L'IDEA DI AREA. VI SONO REALTÀ CONSOLIDATE COME CITTÀ METROPOLITANE O LOCALITÀ TURISTICAMENTE CONOSCIUTE, LE QUALI PREVALENTEMENTE PENSANO CHE TRATTENERE IL VISITATORE ALL'INTERNO DEI PROPRI CONFINI SIA LA SCELTA MIGLIORE. SECONDO NOI OFFRENDO UN SERVIZIO DI INFORMAZIONE RIVOLTO ANCHE A LOCALITÀ LIMITROFE, MENO CONOSCIUTE, RENDONO IL TURISTA LIBERO DI SCEGLIERE IN UN PANORAMA PIÙ VASTO DI OPPORTUNITÀ, APPAGANDOLO MAGGIORMENTE. AD ESEMPIO SE DALL'UTILIZZO DELL'APP RIUSCISSIMO AD INDIRIZZARE 50.000 NUOVI TURISTI A ROMA, MILANO, FIRENZE NON SI NOTEREBBERO VARIAZIONI DI FLUSSO SENSIBILI. SE INVECE QUEI 50.000 TURISTI FOSSERO INDIRIZZATI ANCHE VERSO LOCALITÀ LIMITROFE UGUALMENTE INTERESSANTI, MA MENO PUBBLICIZZATE, AVREMMO TRASMESSO LA VERA IDENTITÀ DEL TERRITORIO OTTENENDO DATI FACILMENTE QUANTIFICABILI.

Come spiega Werlich, il testo argomentativo si fonda sulla contrapposizione dialettica di due tesi o affermazioni (1975:33): in questo caso è l'équipe dell'app a mettersi in contrasto esplicitamente con i centri del turismo di massa, portando a suo vantaggio la tesi dell'arricchimento delle aree marginali, ma il processo continua in modo più implicito in altri passaggi del testo. Esiste infatti l'argomentativo esplicito e l'argomentativo implicito, i quali differiscono sia per strategie di esposizione dell'informazione ma anche per lessico (Mazzoleni, 2004:3). Essendo il testo un mezzo di promozione ma non volto allo screditare la concorrenza o cambiare radicalmente l'opinione del pubblico come potrebbe invece essere un articolo di critica, i meccanismi di argomentazione rimangono perlopiù inferenziali, quindi a carico del destinatario. Tuttavia, il numero cospicuo di aggettivi che qualificano l'app e il progetto Hand 2 Hand, tipici del linguaggio pubblicitario, mettono in risalto (a volte in modo ridondante per l'inglese) l'argomentazione *H2H > gli altri*. Alcuni esempi sono aggettivi come *utile, indispensabile, importantissimo, completo, immediato*, ma la lista potrebbe includere un'analisi più ampia di altre parti del discorso che adempiono alla stessa funzione.

Così come è stato analizzato ciò che rende assimilabile alla tipologia argomentativa il passaggio precedente, così i passaggi relativi alle già citate funzionalità dell'app e la sezione dedicata alle istruzioni d'uso sono riconducibili alla tipologia regolativa, di sottotipo detto istruzionale (ibid.). Tale tipologia è caratterizzata da una malleabilità d'interpretazione minore: se il lettore infatti non seguisse le indicazioni di installazione e settaggio dell'app, si ritroverebbe con uno strumento inutile poiché non funzionante. Il paragrafo sottostante è un esempio dal testo di quanto spiegato:

#### **VISUALIZZAZIONE MAPPA**

PER ACCEDERE ALLE SCHEDE IN QUESTA TIPOLOGIA DI VISUALIZZAZIONE BASTA CLICCARE UNA VOLTA SU UNA ICONA, POI APPARIRÀ UNA BREVE DESCRIZIONE, E CLICCANDO SUL TESTO APPARSO

### 3.3. Brochure come mezzo informativo

La pubblicità, intesa come ciò che comunemente ci viene proposto in quanto consumatori su televisione, canali social, mezzi cartacei, viene chiamata in gergo specialistico *B2C*, ovvero *business to consumer*. Esiste infatti anche un tipo di pubblicità che le aziende propongono ad altre aziende, la *business to business* o *B2B*. Che la promozione avvenga nei confronti di un individuo o di una impresa, la brochure è uno dei mezzi attraverso i quali può essere veicolato un messaggio pubblicitario. Rispetto a un annuncio, essa offre più libertà d'utilizzo di uno stile argomentativo, a tratti narrativo, a meno che non si tratti di una brochure di natura puramente tecnica, come un campionario (Torresi, 2021:150).

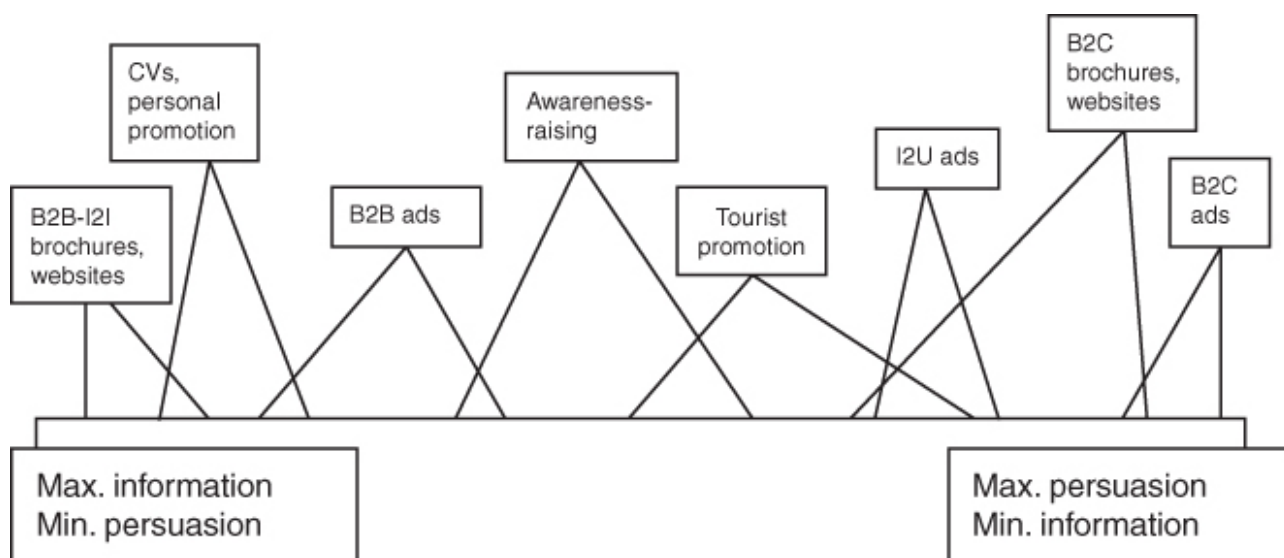
Lo spazio a disposizione va tuttavia dosato per evitare un sovraccarico non solo di informazioni ma anche a livello di ritmo di fruizione del lettore. Il layout d'impaginazione della brochure utilizza spesso griglie fisse di spazio, per cui diventa ancora più importante che il testo di partenza e quello di arrivo abbiano una buona corrispondenza, a scapito di riscritture e tramite una serie di omissioni e integrazioni bilanciate. Un aspetto da tenere in considerazione per il *workflow* del traduttore, approfondito al cap. IV, è infatti la possibilità di un'indagine precedente la traduzione, in cui chiedere al committente indicazioni su impaginazione, grafica ed eventuali vincoli.

Secondo Torresi (ibid.), l'aspetto visuale va curato nei minimi dettagli e il layout è fondamentale insieme all'uso di luci e colori, angolazioni e immagini per la corretta funzionalità di un testo di questo tipo<sup>9</sup>. La chiave sta nel bilanciamento di due variabili chiave in tutti i tipi di pubblicità che la studiosa ha analizzato: *informazione e persuasione*.

---

<sup>9</sup> Si tiene a specificare che si intende tipo di testo fuori dalla concezione linguistica prima introdotta, in questo contesto.





Fonte: Torresi, 2021.

### 3.3.1. Brochure B2C

Nella rappresentazione elaborata da Torresi, troviamo le brochure destinate alla fruizione da parte del consumatore all'estremo *massima persuasione – minima informazione*, seguite solamente dagli annunci pubblicitari B2C, i comuni *ad* o anche *spot*. Rispetto alla promozione che avviene fra azienda e azienda, in cui si suppone che ci siano conoscenze specialistiche comuni, si presuppone un divario informativo fra mittente e destinatario. A livello persuasivo si tende a lavorare su più fronti.

Strumenti visivi come l'organizzazione del testo, l'uso del font e della sua grandezza, la scelta di spezzare o *non* spezzare in due o più linee una frase, costituiscono degli elementi capaci di dare o togliere prominenza al messaggio (ibid. 143).

Strumenti linguistici come giustapposizioni e climax, ripetizioni simmetriche, elementi legati per assonanza sono fra le caratteristiche più riconoscibili dello stile pubblicitario e al servizio della persuasione. La loro concentrazione si fa più densa in quelle che vengono dette *pay-off*<sup>10</sup>, frasi conclusive e riassuntive, solitamente poste a fine sezione o a fine testo (ibid. 144). Nel caso degli *ad*, esse costituiscono spesso lo *slogan* più ricordato e, nel caso delle aziende, vengono utilizzate per rappresentare meglio la loro cosiddetta *mission*.

<sup>10</sup> Definizione da Annamaria Testa, *La parola immaginata* (2014).

## TESORI NASCOSTI

Il portale mult informativo H2H nasce con l'intenzione di rendere immediate ed accessibili a tutti gli utenti informazioni di non facile individuazione, permettendo di trovare i cosiddetti "tesori nascosti".

### COSA SONO I TESORI NASCOSTI?

I tesori nascosti sono quelle piccole località o quelle piccole realtà che per la loro posizione geografica o per carenza di promozione stentano ad essere visitate e valorizzate. A nostro avviso

costituiscono parte integrante nonché importantissima del nostro territorio perchè consentono a chiunque di vivere il luogo al 100% riscoprendo il gusto non solo di villeggiare ma di sentirsi parte del territorio stesso. L'immagine qui a fianco costituisce un'esempio calzante del concetto che vogliamo esprimere, ovvero: **se nessuno avesse cercato a fondo e scoperto la città di PETRA, nessuno avrebbe mai assaporato le sensazioni che tale meraviglia può trasmettere.** Tutto questo è facilmente applicabile al nostro territorio, ricchissimo di luoghi e prodotti che aspettano di essere ritrovati.

Pagina 19 della brochure

Prendendo nuovamente in esame la brochure di H2H, possiamo notare in grassetto e alla fine del testo una frase che può essere classificata come una frase *pay-off*, che racchiude il senso del paragrafo precedente e fornisce, grazie all'immaginario di Petra, uno stimolo persuasivo aggiuntivo.

### 3.3.2. Brochure B2B

Se nei testi B2C è la persuasione a essere l'elemento portante, in quelli B2B abbiamo una collocazione nello schema di analisi di Torresi diametralmente opposto. Le brochure *business to business* sono ricche di informazioni, di terminologia, tanto da poter assimilare la loro traduzione a quella puramente tecnica nella maggior parte dei casi. Essendo rivolte a un pubblico già del settore, la componente persuasiva è meno rilevante. La quantità e la qualità dell'informazione diventano la migliore forma di pubblicità se pensiamo all'organizzazione di manuali, schede tecniche, campionari, ma al contempo se il focus promozionale è sull'azienda, la ratio persuasione-informazione si sposterà leggermente in favore della prima (ibid. 82).

In generale dal punto di vista stilistico non vengono usati gli stessi strumenti della tipologia B2C, preferendo che sia il prodotto stesso a parlare, grazie alle proprie qualità e al proprio prezzo ad esempio. Ne risulterà linguisticamente anche un uso molto più ampio di strutture nominali e neutre. Per assurdità, è il senso di oggettività del testo a fungere da elemento persuasivo. Il prodotto è così buono da non necessitare di orpelli.

Per un'azienda è importante dare un'immagine ben strutturata e coerente di sé, la quale viene spesso utilizzata anche nella comunicazione B2C. Un esempio nel materiale dell'elaborato può essere la sezione d'introduzione al progetto, a metà fra i due generi ma molto tendente verso il polo persuasivo.

## IL PROGETTO

H2H NASCE DALL'UNIONE DI UN' AFFERMATA AZIENDA DI MARKETING E DI PROFESSIONISTI DEL SETTORE INFORMATICO. ATTRAVERSO UN'ANALISI DI CIÒ CHE IL SETTORE TURISTICO/INFORMATICO OFFRE È STATO CONCEPITO UNO STRUMENTO COMPLETO, SEMPLICE E IMMEDIATO DA PROPORRE AD ENTI E TURISTI. PER RENDERE PIÙ VELOCE L'AFFLUSSO DI UTENTI, L'APPLICAZIONE VERRÀ PROMOSSA TRAMITE IMPIANTI PUBBLICITARI DISLOCATI SUI TERRITORI ADERENTI ALL'INIZIATIVA, PREVI PERMESSI RILASCIATI DALLE AMMINISTRAZIONI. GLI IMPIANTI SARANNO POSIZIONATI NELLE PRINCIPALI VIE PEDONALIZZATE E FORNIRANNO IN VARIE LINGUE TUTTE LE SPIEGAZIONI DEL PROGETTO. H2H VERRÀ PRESENTATA AI TURISTI ANCHE ATTRAVERSO APT, AGENZIE E ATTIVITÀ PRIVATE CHE USUFRUIRANNO DELL'APPLICAZIONE. LA PROMOZIONE SARÀ PRESENTE ANCHE SUI PRINCIPALI CANALI SOCIAL E SU CANALI TELEVISIVI.

Pag. 6 della brochure

Una sezione che si presenta molto simile a quella tipica di una brochure B2B è quella relativa a ciò che il servizio offre. Se messa a confronto con le altre parti del testo, si può notare bene la differenza di stile, segnata da frasi nominali e, salvo il titolo, spoglie di aggettivi se confrontate con il resto del testo.



### **IMPAREGGIABILE STRUMENTO DI PROMOZIONE**

Forniamo un servizio completo a 360° che comprende:

- Realizzazione di filmati professionali in 4K che verranno consegnati al cliente provvisti di liberatoria perchè possano essere utilizzati anche per pubblicità televisive, ecc. Una versione light sarà inserita nella scheda in App.

- Traduzioni in varie lingue in versione testo e/o audio, e seguite da traduttori professionisti.
- Servizio on line h24
- Report periodici di accessi alle schede specifiche, il tutto senza fornire alcuna informazione sensibile riguardante gli utenti.
- Continua ricerca e sviluppo per la semplificazione dell'App.
- Ampie e complete campagne marketing per tutti i settori al fine di ampliare l'afflusso di utenti.

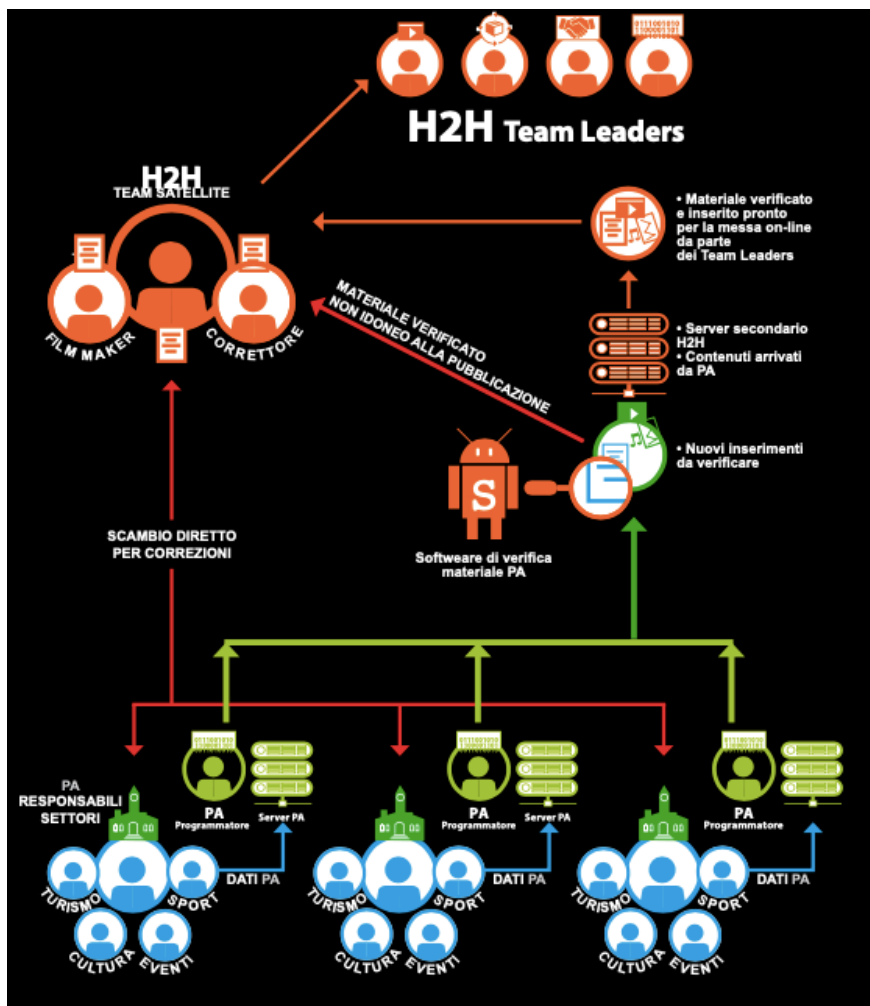
Pag. 9 della brochure

# CAPITOLO IV

## IL TRADUTTORE ALL'INTERNO DEL PROGETTO

### 4.1. Organigramma e mansioni del traduttore

Sebbene il progetto sia ancora in fase di lancio, parte del tirocinio della laureanda delle ore di lavoro in sede, durante le quali è stato definito insieme all'azienda un possibile modo di portare avanti il lavoro del traduttore all'interno del progetto. L'occasione è stata sfruttata per provare a delineare un *workflow* efficace fra le varie parti e ottimizzare il prodotto finale.



Pag. 38 della brochure

All'interno di tutta l'équipe del progetto, la figura del traduttore sarà presente a più livelli:

- All'interno dei *team leaders*, sarà il responsabile finale di tutto il materiale tradotto, agendo da garante.
- Nei vari *team* satellite, ovvero i vari team che collaborano con il progetto H2H, si affiancherà come traduttore e post-editor nel caso in cui si riceva materiale ancora non idoneo.
- A fianco delle pubbliche amministrazioni e/o dei privati che aderiranno al progetto, in qualità di traduttore in sede, inserendo il materiale nel *back-office* di H2H.

Inoltre, essendo l'applicazione comprensiva non solo di testi ma anche di collegamenti a siti web, contenuti audiovisivi come filmati e audioguide, si avrebbe la possibilità per creare un team differenziato per specializzazione.

## **4.2. Strumenti a vantaggio del progetto**

Per lo svolgimento della traduzione non sono stati necessari molti degli strumenti a disposizione del traduttore, ma al fine di proseguire l'adattamento del progetto in inglese e in altre lingue si ritiene che l'utilizzo di tecnologie ausiliari come *Machine Translation* e *Computer Assisted Translation* possano favorire l'uniformazione dei contenuti e risultare anche economicamente vantaggiose per le PMI.

### **4.2.1. Integrazione della Machine Translation**

Nel momento in cui l'app andrà a contenere testi da tutta Italia e dall'estero, la necessità di tradurre velocemente un maggior numero di cartelle può essere risolta con l'utilizzo di sistemi di traduzione automatica o *machine translation* (MT). Grazie a *software open source* come Google Translate, DeepL, Bing Microsoft Translator, il traduttore può snellire il processo traduttivo partendo da una traduzione già pronta.

Con l'incremento della velocità di esecuzione si può pensare a un peggioramento della qualità, specialmente se si prendono in esame i testi prodotti dai software tutt'oggi: è qui che il traduttore agisce apportando modifiche secondo tre diverse modalità a quello che viene chiamato *raw output*, un prodotto ancora grezzo.

- *pre-editing*: modifica del testo prima dell'inserimento nel software MT per un miglioramento del *raw output*. Solitamente si agisce su errori, ambiguità del testo che la MT interpreterebbe in modo non corretto.
- uso della *lingua controllata*: una forma di riscrittura del testo usata specialmente nel pre-editing di materiale specialistico. Alcune linee guida sono: utilizzo di frasi corte, strutture paratattiche, uso di lessico comune, evitare polisemia e ambiguità, costruzioni impersonali, passive e nominalizzazione
- *post-editing*: modifiche al raw output per renderlo utilizzabile o migliore. Si tiene a specificare che tutte e tre le modalità di azione, ma specialmente questa, hanno come obiettivo prioritario il risparmio di tempo e denaro<sup>11</sup>.

#### 4.2.2. Utilizzo di *corpora* e *CAT tools*

Fra i problemi riscontrati nell'uso della traduzione automatica, tuttavia, si riscontra la resa di quegli elementi culturospecifici di cui i testi d'ambito turistico sono costellati, i *realia*. Si riprende dal manuale di Osimo (2011:111) la definizione dei linguisti Florin e Vlahov (1969:438):

[...] parole (e locuzioni composte) della lingua popolare che costituiscono denominazioni di oggetti, concetti, fenomeni tipici di un ambiente geografico, di una cultura, della vita materiale o di peculiarità storico-sociali di un popolo, di una nazione, di un paese, di una tribù, e che quindi sono portatrici di un colorito nazionale, locale o storico; queste parole non hanno corrispondenze precise in altre lingue.

Decidere quale strategia traduttiva adottare è compito del traduttore, ma una volta delineato il corrispondente giusto nella lingua di arrivo, come con il resto della terminologia, è necessario standardizzarne l'uso<sup>12</sup>.

Per far sì che tutti i traduttori che collaborano al progetto condividano la stessa terminologia e risparmino tempo nell'uniformazione dei testi, l'utilizzo di *corpora* e glossari condivisi creati e aggiornati *ad hoc* può essere risolutivo. Per lo stesso motivo è auspicabile l'utilizzo e la condivisione di *memorie di traduzione*, ottenibili attraverso l'uso di software di *traduzione assistita* o *CAT*.

---

<sup>11</sup> Definizioni elaborate grazie agli appunti della professoressa Lecci del corso di Machine Translation and Post Editing 2020/2021.

<sup>12</sup> Il processo di standardizzazione è illustrato al cap. V.

### **III- FASE TRADUTTIVA**



# CAPITOLO V

## COMMENTO ALLA TRADUZIONE

Dopo aver illustrato la metodologia adottata per lo svolgimento della seguente traduzione e aver presentato possibili scenari di lavoro per il proseguimento del progetto, il seguente capitolo sarà concentrato sulle problematiche traduttive riscontrate e la loro risoluzione.

### 5.1. Struttura testuale

La struttura testuale della brochure non ha seguito alcuna variazione dall'italiano all'inglese, ma durante la fase traduttiva è stato tenuto a mente il layout come elemento di disturbo nel caso di periodi eccessivamente lunghi. Per una questione sempre di spazialità, il nome della categoria Jolly è stato scelto in inglese non solo sulla base di una continuità tematica con le carte da gioco (*Wildcard*), ma anche per questione di lunghezza: la seconda scelta *Name your own category* sarebbe infatti stata troppo lunga per essere compresa all'interno di un bottone.

Un intervento fatto sul testo a livello visivo e di struttura testuale è l'eliminazione dell'*all caps*, ovvero del carattere maiuscolo presente nella versione italiana. Per tale cambiamento è stato preso come riferimento il manuale Apple, che verrà citato anche al punto 5.5.3. come linea guida per alcune problematiche di lessico. Si è scelto di eliminare il maiuscolo per facilitare la lettura e ammorbidire il tono, inoltre in nessuna convenzione stilistica sarebbe consigliato in inglese l'utilizzo dell'*all caps*.

### 5.2. Linguaggio

A differenza di quanto anticipato nel cap. IV per il resto dei testi che comporranno il contenuto dell'applicazione, il testo della brochure non ha necessitato di particolari ricerche o strumenti *CAT*. Le uniche problematiche riscontrate a livello lessicale sono state analizzate al punto 5.5.3. o hanno richiesto un processo di standardizzazione.

Tutta la terminologia relativa all'applicazione non era mai stata tradotta prima della traduzione in questione, perciò i singoli termini utilizzati per gli elementi come categorie, schede, funzionalità sono stati decisi dalla laureanda. A livello stilistico si è deciso di contrassegnare i termini relativi ai comandi e alle funzionalità dell'app con il corsivo e l'uso della maiuscola.

### 5.3. Localizzazione

Fra i processi messi in atto per portare un testo da un paese a un altro vi è la *localizzazione*. Tale processo è definito da Schäler come:

“[Localisation is] the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow.” (2007: 157)

Questo elemento chiave del processo traduttivo viene spesso confuso con o compreso all'interno di un altro fenomeno, quello dell'*internazionalizzazione*, definito ancora da Schäler come l'isolamento dei dati linguistici e culturali, in modo che la localizzazione possa essere eseguita in modo semplice ed economico (2003:79). A questi due concetti se ne aggiunge un terzo, quello di *globalizzazione*, risultato dei due processi già citati, il cui compito è trasformare fenomeni locali o regionali in fenomeni globali (2009:2). Per rendere più chiaro chi e quando prende parte a questi processi, l'argomento del prossimo paragrafo è introdotto da una tabella estrapolata da Schäler e Anastasiou (ibid. 3).

	<b>Internationalisation</b>	<b>Localisation</b>	<b>Globalisation</b>
<b>Definition</b>	Functional in any language and content (linguistic and cultural data) separated from functionality	Adaptation of products, services, and digital content to a cultural-linguistic market	The strategy of bringing a product or service to the global market, involving sales and marketing
<b>People</b>	Software developers, producers and authors of digital content	Translators, proofreaders, software engineers, project managers, testers, publishers	Marketing and sales personnel
<b>Stage</b>	Development and design of a digital product (content) or service (pre-requisite for localisation)	Translation and adaptation of text, user interface, and cultural conventions	Bringing to the market the internationalised and localised product or service

**Table 1.** Differences between internationalisation, localization, and globalisation

La commessa traduttiva affrontata dalla laureanda ha tenuto a mente questi tre concetti, senza tuttavia operare cambiamenti strutturali importanti al materiale. Sarà di particolare importanza tenere a mente per i successivi lavori relativi all'app l'aspetto di *locale* (pronuncia IPA ləʊ'ka:l/), intesa come varietà linguistica, insieme di norme socio-culturali (Pym, 2001) e affidare congiuntamente il

processo di localizzazione al traduttore in quanto esperto linguistico e mediatore culturale, ma anche alla figura del programmatore in quanto esperto informatico. Si ponga l'esempio per cui la stessa brochure e l'app vengano tradotte in giapponese: sarà compito del traduttore adattare il testo secondo il giusto registro, che potrà magari essere più formale della versione inglese, inserire riferimenti culturali riconoscibili dall'interlocutore giapponese e così via, ma sarà indispensabile che il programmatore modifichi l'interfaccia dell'app perché sia compatibile con i caratteri giapponesi, per fornire un esempio<sup>13</sup>.

### 5.3.1. Localizzazione in termini grafici

Pur essendo il pubblico della lingua inglese molto variegato, questo tipo di traduzione non ha richiesto particolari interventi di localizzazione in termini di grafica della brochure. Non essendo stato specificato un target, l'unica modifica è avvenuta sull'impaginazione. Il sommario della brochure è stato infatti spostato all'inizio nel testo tradotto, mentre in quello originale veniva posto alla fine. La modifica è stata fatta in accordo con i canoni proposti dal *Chicago Manual of Style*, disponibile per la consultazione online<sup>14</sup>.

Nel caso in cui fossero richieste traduzioni in altre lingue per la brochure e per l'app H2H, tali commesse traduttive potrebbero necessitare di cambiamenti per rendere più *adatte* le immagini all'interno del testo, sia a scopo pubblicitario, sia a scopo di mediazione culturale.

Se ad esempio venisse fatta una traduzione in arabo specificatamente per la Giordania, la pagina 18 potrebbe perdere di forza pubblicitaria perdendo in esoticità, essendo Petra la maggiore attrazione del paese.

---

<sup>13</sup>Si tiene a specificare che vengono utilizzate forme maschili per comodità.

<sup>14</sup> [https://www.chicagomanualofstyle.org/16/ch01/ch01\\_sec004.html](https://www.chicagomanualofstyle.org/16/ch01/ch01_sec004.html)



Pagg. 18-19 della brochure.

## 5.4. Problematiche traduttive

Chi traduce sa che i problemi nascono spesso in corso d'opera, ma già dall'analisi di cui sopra (cap. II) sono sorte alcune problematiche del testo di partenza, nella maggior parte aventi a che fare con problemi legati alla fase di sviluppo in cui si trovava ancora l'app. Molti termini necessitavano ancora di una *standardizzazione* in inglese, perciò il problema è stato trovare un termine giusto e discuterlo con l'azienda per l'uso successivo nel materiale successivo. Altre piccole insidie sono legate a parole usate in modo molto ampio in italiano rispetto agli equivalenti inglesi, citiamo l'esempio *realtà* e *amministrazioni*.

Ogni ambito di lavoro in cui sono state riscontrate problematiche verrà preso in esame singolarmente, cercando di fornire la miglior spiegazione alle scelte traduttive compiute dalla laureanda.

### 5.4.1. La classificazione di Nord

Si può citare il lavoro di Nord anche in merito alla classificazione dei tipi di problematicità traduttive. Una prima distinzione viene fatta escludendo le difficoltà di traduzione soggettive,

dipendenti dalla competenza del traduttore. Il resto dei problemi può essere categorizzato in quattro settori (2009:176-179):

- Problemi di traduzione pragmatici (PÜP – *Pragmatische Übersetzungsprobleme*): si verificano a causa di differenze nelle situazioni comunicative di partenza e arrivo.
- Problemi di convenzione (KÜP – *Konventionsbezogene Übersetzungsprobleme*): sorgono a causa di convenzioni divergenti nelle due culture, come convenzioni di misura, di tipo testuale, di stile.
- Problemi di coppia linguistica (SÜP – *Sprachenpaarbezogene Übersetzungsprobleme*): derivano dalle differenze strutturali fra le due lingue di lavoro, indipendentemente dalla direzione di traduzione.
- Problemi specifici del testo (TÜP – *Textemplarspezifische Übersetzungsprobleme*): si verificano in un testo particolare e che non possono essere ricondotti a nessuna delle tre categorie già menzionate. Sono casi particolari e non possono quindi essere generalizzati.

L'analisi sottostante è stata per comodità ripartita per criteri diversi da quelli sopraelencati, ma ha tenuto conto di tali nozioni.

#### **5.4.2. Problematiche di sintassi**

La sintassi si presenta come principalmente paratattica, per la maggior parte costituita da costruzioni per *asindeto* o *giustapposizione*, data la grande quantità di elenchi, indispensabili per la spiegazione di tutte le funzionalità dell'app.

Sebbene il testo si presenti tutto sommato come semplice, tradurre usando la stessa sintassi, la stessa architettura, comporterebbe un senso di innaturalità nella versione inglese.

Si prenda come esempio il passaggio seguente:

UN'APP OVE L'INTERESSA DEI TERRITORI È ANTEPOSTA ALLA VALORIZZAZIONE DEL SINGOLO, ATTRAVERSO SINERGIE TRA REALTÀ CONSOLIDATE PIÙ NOTE E LOCALITÀ PIÙ PICCOLE FINO AD OGGI SCONOSCIUTE ALLA MAGGIOR PARTE DELLE PERSONE, NELLA CONSAPEVOLEZZA DEL FATTO CHE AIUTARSI AD EMERGERE EQUIVALGA A DARE VALORE AGGIUNTO AL PROPRIO TERRITORIO.

Traducendo il testo soprastante in modo letterale, come farebbe ad esempio un motore di traduzione automatica senza l'intervento prima o dopo di una figura specializzata otterremmo questo:

An app where the entirety of the territories is put before the valorisation of the individual,

through synergies between better-known consolidated realities and smaller localities hitherto unknown to most people, in the knowledge that helping oneself to emerge is equivalent to giving added value to one's own territory.

Snellendo invece la traduzione, applicando delle semplificazioni e facendo una parafrasi, si ottiene lo stesso senso e un risultato più fluido, più consono all'inglese:

Another core value of the app is the valorization of the wholeness of the territories before that of the individual. The synergy here created between well-known consolidated realities and smaller localities hitherto unknown to most people, is in the awareness that helping oneself to emerge is equivalent to giving added value to one's own territory.

### 5.4.3. Problematiche di lessico

Lavorando in un contesto che si interfaccia con l'ambito informatico, per molte delle scelte stilistiche è stato preso come esempio il manuale Apple<sup>15</sup>. È già stato citato il concetto di *internazionalizzazione* e così la problematica riguardante il non avere un singolo destinatario in termini di nazione di riferimento per questa traduzione e nel caso dell'inglese, da nazione a nazione, è il lessico a variare molto. Il manuale Apple fornisce queste linee guida per approcciare un pubblico eterogeneo, riferendosi anche a chi non è un parlante madrelingua:

Following international style helps readers with limited English proficiency read what you write. By following international style, you also help translators—human or machine— localize your writing by minimizing the burdens of cultural and customary language usage. Writing in the international style means that you write simply and that you express yourself using standard international conventions. These are the basic rules:

- Write in simple structures.
- Don't use idiomatic or colloquial expressions.
- Avoid shortcuts, symbols, and abbreviations that could easily be spelled out.
- Express data using the standard international conventions outlined in this chapter. You should vary from these standards only when there's a truly compelling advantage in using a proprietary or customary style.

---

<sup>15</sup> [https://help.apple.com/pdf/applestyleguide/en\\_US/apple-style-guide.pdf](https://help.apple.com/pdf/applestyleguide/en_US/apple-style-guide.pdf)

L'intenzione di base durante la traduzione è stata quella di mantenere un linguaggio amichevole e disponibile nei confronti del lettore, senza tuttavia utilizzare un registro che scadesse in qualcosa di troppo informale. Per tale ragione e, come ricordato sopra, per arrivare a una varietà maggiore di lettori, l'uso di idiomi è stato evitato. Il compito è stato facilitato anche dalla loro assenza nel testo originale. Per quanto riguarda invece le abbreviazioni, nel testo originale se ne trovano solo due, ovvero *GPS* e *APT*: la prima non presenta alcun problema, essendo utilizzata comunemente, mentre la seconda già in italiano è chiara solo a chi ha una certa conoscenza specialistica del settore turistico. Le associazioni di promozione turistica o APT, sono quindi state rese in inglese con l'equivalente *tourism promotion agencies* invece che *TPA*, onde evitare che queste siano scambiate ad esempio col termine *third party administrator*.

La vera problematica della parte lessicale è stata però la resa di un termine molto in voga in italiano, quello di *realtà*. Nel seguente contesto, per quanto seducente, il termine *realities* non è adatto:

Lo strumento per scoprire nuove realtà.

Se svolgiamo una ricerca attraverso uno degli strumenti a disposizione del traduttore, ovvero il *corpus*, le parole che più spesso vediamo associate alla forma plurale di *reality* sono *economic*, *social*, *political*, *everyday*,<sup>16</sup> lontane dal concetto qui inteso. Se invece viene utilizzata una parafrasi e viene cambiato il termine *realtà* in italiano, diventa più semplice trovare alternative valide anche in inglese e più facilmente associabili al viaggio.

Lo strumento per raggiungere nuovi orizzonti.	A tool for discovering new horizons.
---	--------------------------------------

Al punto 3.3. abbiamo citato un altro termine che avrebbe causato difficoltà d'interpretazione, senza un processo di *esplicitazione*, ovvero *amministrazioni*. Riprendendo dal manuale di Osimo (2011) la definizione, l'esplicitazione consiste nel "rendere sistematicamente esplicito nel metatesto ciò che è implicito nel prototesto". Tale tecnica traduttiva è di straordinaria importanza come strumento di mediazione culturale, ma richiede parsimonia d'utilizzo, poiché vede l'intervento meno o più invasivo del traduttore nel testo, a scapito di ritmo e naturalezza.

L'esplicitazione è solitamente usata in contesti fortemente densi di *realia*, ovvero parole culturospecifiche, un concetto che abbiamo approfondito nel cap. IV illustrando quello che potrebbe essere il futuro del traduttore all'interno di un progetto come Hand2Hand.

---

<sup>16</sup> Ricerca sul Leeds English Corpus, <http://corpus.leeds.ac.uk/internet.html> [consultato il 15 gennaio 2023].

Nel caso di *amministrazioni*, l'esplicitazione ci serve più semplicemente a fare chiarezza, poiché senza l'aggiunta di un aggettivo come *local* o *public*, al lettore straniero non sarebbe abbastanza chiaro il senso originale.

<p>LE AMMINISTRAZIONI SVOLGONO QUOTIDIANAMENTE UN LAVORO CAPILLARE SUL TERRITORIO UTILIZZANDO I DATI IN LORO POSSESSO: CALENDARI EVENTI, DESCRIZIONI APPROFONDITE, FOTO, FILMATI E IN GENERALE TUTTO QUELLO CHE A LORO AVVISO COSTITUISCE INTERESSE DA RENDERE NOTO.</p>	<p>Local institutions work daily in the area using the data in their possession: event calendars, in-depth descriptions, photos, videos and in general everything that they consider to be of interest to make known.</p>
--	---

<p>LE AMMINISTRAZIONI SI COMPONGONO DI NUMEROSE ENTITÀ (COMUNI, PROVINCE, REGIONI E STATO), E DI NUMEROSI SETTORI (CULTURA, TURISMO, SPORT, EVENTI E MANIFESTAZIONI, ECC.). OGNUNA DI QUESTE FIGURE HA SITI INTERNET MONOINFORMATIVI, APP PROPRIE, CHE COSTRINGONO GLI UTENTI A MACCHINOSE E DISPENDIOSE RICERCHE.</p>	<p>Public institutions are made up of numerous entities such as municipalities, provinces, regions and the state, and numerous sectors (culture, tourism, sport, events, etc.). Each of these entities has its own website, its own apps, which force users into cumbersome and time-consuming searches.</p>
--	--

#### 5.4.4. Ridondanza

È stata giusto citata l'esplicitazione, necessaria a rendere meno vaghi alcuni passaggi del testo, ma scorrendo fra le righe è stato opportuno confrontarsi con l'altra faccia di questa medaglia, la ridondanza. Per garantire una migliore riuscita in inglese, si è ritenuto opportuno eliminare le numerose deissi testuali, laddove non strettamente indispensabili per l'estrapolazione dell'informazione.

<p>QUESTA TIPOLOGIA, COME LA PRECEDENTE, È GENERICA MA HA IL COMPITO DI COMPLETARE E RENDERE ESAUSTIVE LE INFORMAZIONI CHE H2H METTE AL SERVIZIO DEGLI UTENTI. SARANNO PRESENTI PERCORSI DIVERSIFICATI DI TREKKING, CICLOTURISMO, PISTE SCIISTICHE ED ALTRI ANCORA.</p>	<p>This <i>Category</i> is generic but serves to complete the information that H2H provides to users. It includes trekking, cycling, skiing and other routes. .</p>
---	---



### 5.4.5. Problemi di *background knowledge*

Citando nuovamente il concetto espresso da Tudor come *background knowledge*, si arriva a parlare dei problemi presenti nel testo a livello di associazioni che vengono richieste al destinatario. Il lettore si interfaccia col testo mettendo in azione tutto il proprio bagaglio di conoscenze specialistiche, allusioni culturali e testuali per trarre da esso il senso finale. Ogni lettore ha a disposizione informazioni diverse, arriva a certe inferenze in modo dissimile agli altri, specialmente se questi non condividono la sua lingua e cultura d'origine.

Per aiutarci a descrivere questo tipo di problema è utile introdurre il lavoro di un altro studioso, la professoressa Gunver Skytte, che parla in altre parole dello stesso concetto di Tudor chiamandolo semplicemente *enciclopedia*.

[...] considero giustificata l'idea di un'enciclopedia definita dall'appartenenza ad un'entità culturale come p. es. quella occidentale, del resto in continuo cambiamento in prospettiva diacronica [...], e con variazioni regionali [ed] una gamma di suddivisioni sociali: di età, di formazione (culturale e professionale), sociali, regionali ecc.

(Skytte, 2008:354)

Le variabili chiamate in causa dalla studiosa sono ciò che compongono l'enciclopedia di ogni individuo, ma ai fini di un testo come quello preso in esame per questo elaborato, la variabile più interessante è quella diatopica. Il testo tradotto verrà indirizzato verso l'estero, al momento usando l'inglese come *lingua franca*, senza un target specifico come ad esempio Regno Unito o Australia, pertanto la varietà di conoscenze, la *background knowledge* da stimolare nel lettore si presenta come molto vasta.

Un elemento che può servirci da esempio è la seguente frase dal testo originale, nella sezione che presenta la categoria *Jolly*:

QUESTA CATEGORIA CONSENTE L'INSERIMENTO DI QUELLE ATTIVITÀ O REALTÀ CHE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE CONSIDERA RILEVANTI AI FINI DELLA CORRETTA PROMOZIONE DEL LUOGO O DEL TERRITORIO. UN ESEMPIO PUÒ ESSERE L'ACQUARIO DI GENOVA PER GENOVA.

Spiegando la funzionalità della categoria *Jolly*, nella quale possono essere introdotte tutte quelle attrazioni che non sono semplicemente riconducibili a categorie più generali come *Eventi e manifestazioni*, *Storia e cultura*, *Natura e sport*, viene posto come esempio l'Acquario di Genova.

Sebbene l'Acquario di Genova sia l'Acquario più grande d'Europa<sup>17</sup>, quest'immagine potrebbe non essere la più efficace per un lettore britannico o uno della Danimarca. È compito del traduttore trovare un equivalente nella cultura di arrivo per l'elemento "acquario di Genova" che possa avere la stessa valenza e la stessa immediatezza. La questione si complica in questo caso non avendo un pubblico specifico, puntando a una versione *internazionalizzante*.

Per immediatezza di associazione, nonostante il pubblico della brochure non sia solo quello del paese in cui si trova l'attrazione in questione, è stata scelta la Statua della Libertà di New York come simbolo.

Altre problematiche relative a una necessità di adattare il contenuto sono già state citate nel paragrafo 2.6.1., a proposito dell'aspetto grafico e della città di Petra. Nel caso in cui questa traduzione fosse stata indirizzata verso il pubblico giordano, anche la seguente frase avrebbe necessitato di una revisione a livello di contenuto:

L'IMMAGINE QUI A FIANCO COSTITUISCE UN'ESEMPIO CALZANTE DEL CONCETTO CHE VOGLIAMO ESPRIMERE, OVVERO: **SE NESSUNO AVESSE CERCATO A FONDO E SCOPERTO LA CITTÀ DI PETRA, NESSUNO AVREBBE MAI ASSAPORATO LE SENSAZIONI CHE TALE MERAVIGLIA PUÒ TRASMETTERE.** TUTTO QUESTO È FACILMENTE APPLICABILE AL NOSTRO TERRITORIO, RICCHISSIMO DI LUOGHI E PRODOTTI CHE ASPETTANO DI ESSERE RITROVATI.

Rispetto al caso precedente tuttavia, la frase potrebbe anche non aver avuto bisogno di cambiamenti: essendo Petra ben presente al lettore della Giordania, potrebbe essere meno d'impatto, ma al contempo è proprio perché fa parte del suo bagaglio culturale che l'immagine funziona.

## 5.5. Revisione

Poiché la valutazione non spetta solitamente al traduttore stesso, la revisione costituisce l'ultimo passo del lavoro svolto. La revisione apportata a questo testo è principalmente un auto-revisione (Pym, 2011:91), mentre in un contesto di lavoro è auspicabile essere affiancati da una figura esterna per una doppia revisione.

Una prima bozza del testo ha necessitato di una revisione per le problematiche sopraelencate, principalmente per questioni di poca fruibilità durante la lettura.

Testo originale	Prima bozza	Testo finale
QUESTA IMPORTANTISSIMA FUNZIONE PERMETTE DI PROGRAMMARE DOVE ANDARE IN	THIS VERY IMPORTANT FUNCTION ALLOWS YOU TO PLAN WHERE TO GO ON HOLIDAY, SEE WHAT TO	This very important function allows you to plan where to go

<sup>17</sup> Fonte: <https://www.italia.it/it/liguria/genova/cosa-fare/acquario-di-genova>.

<p>VACANZA, VEDERE COSA VISITARE, VISUALIZZARE GLI EVENTI, LE ATTRAZIONI E I PERCORSI NELLE VICINANZE DEL LUOGO PRESCELTO, TUTTO COMODAMENTE DA CASA. L'UTILIZZO È SEMPLICISSIMO E IMMEDIATO: NEL CAMPO DI TESTO BASTA DIGITARE LA LOCALITÀ CHE INTERESSA E, UNA VOLTA SELEZIONATA, CLICCARE SU CERCA, COSÌ DA PASSARE ALLA SCHERMATA (2). IN QUESTA SCHERMATA È PRESENTE UNA BARRA CHE DELIMITA UN RAGGIO DI RICERCA VARIABILE DA 2 KM A 50 KM. UNA VOLTA SELEZIONATO TALE RANGE SI CLICCA SU "PROSEGUI" E SI ARRIVA ALLA PAGINA "TIPOLOGIE".</p>	<p>VISIT, VIEW EVENTS, ATTRACTIONS AND ROUTES IN THE VICINITY OF YOUR CHOSEN LOCATION, ALL FROM THE COMFORT OF YOUR HOME. USING IT IS VERY SIMPLE AND STRAIGHTFORWARD: IN THE TEXT FIELD SIMPLY TYPE IN THE LOCATION YOU ARE INTERESTED IN AND, ONCE SELECTED, CLICK ON SEARCH TO GO TO SCREEN (2). IN THIS SCREEN THERE IS A BAR DELIMITING A SEARCH RADIUS RANGING FROM 2 KM TO 50 KM. ONCE THIS RANGE HAS BEEN SELECTED, CLICK ON 'CONTINUE' AND YOU WILL REACH THE 'TYPES' PAGE.</p>	<p>on holiday, see what to visit, view events, attractions and routes in the vicinity of your chosen location, all from the comfort of your home. Using it is very straightforward: in the text field simply type in the location you are interested in and, once selected, click on <i>Search</i> to go to screen (2). In this screen there is a bar which indicates the search radius, which ranges from 2 km to 50 km. Once the radius has been selected, click on <i>Continue</i> and you will reach the <i>Categories</i> page.</p>
--	--	--

Dato l'approccio adottato (cap. II), la funzione del testo e la consegna discussa con BP Media sono state tenute a mente per le modifiche apportate. Gli stessi cambiamenti hanno infatti lo scopo di migliorare lo standard di qualità e facilitare il lavoro agli eventuali revisori che potrebbero modificare il lavoro per conto dell'azienda.

## CONCLUSIONE

La stesura del presente elaborato ha visto più parti in gioco. Nulla di tutto questo sarebbe stato possibile in primis senza l'organizzazione del progetto Language Toolkit da parte dell'Università di Bologna, il supporto della Camera di Commercio della Romagna e l'adesione di BP Media. Ne va da sé che l'apporto dei professori è stato inestimabile, specialmente per dare una direzione concreta a queste pagine, che avrebbero potuto traboccare ancor più delle più disparate tematiche. Traendo le conclusioni di questo lavoro è necessario infatti dire che, sebbene il percorso fosse delineato, non è stato facile seguirlo. Sono molti gli spunti di analisi che questo progetto può offrire a dei laureandi.

L'obbiettivo era descrivere il processo traduttivo di una brochure pubblicitaria verso la lingua inglese, analizzarne le problematicità ed estrapolarne linee guida possibilmente utili all'azienda e ai prossimi traduttori coinvolti nel progetto.

Per far sì che si ottenesse il miglior risultato possibile è stato necessario documentare le proprie scelte, giustificarle e, se necessario, confutarle secondo metodi già attestati e modelli di successo.

In conclusione, la collaborazione instauratasi fra la laureanda e l'azienda si è rivelata soddisfacente sotto ogni aspetto e con ottime prospettive per il futuro di entrambi, permettendo un passo verso l'internazionalizzazione per BP Media e un importante primo approccio nel mondo del lavoro per la studentessa.

È giusto parlare anche di ciò che si è imparato nella parte più scomoda del viaggio intrapreso. Facendo un'analisi del proprio lavoro, si ritiene di avere molto ancora da studiare e da imparare per distaccarsi da molte abitudini e alleggerire il modo in cui l'informazione fluisce. Probabilmente questo stesso paragrafo ne sarà la prova, si spera non l'intero elaborato.

# BIBLIOGRAFIA

Bertozzi, D. (2021) *Immagini vs parole: scrivere e progettare il messaggio pubblicitario*, Milano: Hoepli.

Mazzoleni, M. (2004), "Dai tipi ai generi: una tipologia testuale in chiave di didattica della traduzione", in Paolo D'Achille (a cura di), *Generi, architetture e forme testuali*, Atti del VII Convegno SILFI – Società Internazionale di Linguistica e Filologia Italiana (Roma, 1°-5 ottobre 2002), Firenze, Franco Cesati Editore (Quaderni della Rassegna 40\*), 2 voll., pp. 401-413 [vol. I].

Nord, C. (1997) *Translating as a purposeful activity: continuing translation theories explained*, Routledge.

Nord, C. (2005) *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-oriented Text*, Amsterdam and New York: Rodopi.

Nord, C. (2009) *Textanalyse und Übersetzen: Theoretische Grundlage, Methode und Didaktik einer übersetzungsrelevanten Textanalyse*, Tübingen: Groos.

Nord, C. (2010) *Fertigkeit Übersetzen: ein Kurs zum Übersetzenlehren und -lernen*, Berlino: BDÜ.

Osimo, B. (2011) *Manuale del traduttore*, Milano: Hoepli.

Palermo, M. (2013) *Linguistica testuale dell'italiano*, Bologna: Il Mulino.

Schäler, R., (2003), "Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungs-bereich", in: *LDV Forum*, Volume 18, Number 1/2, 2003, 78-102.

Schäler, R., (2007), "Localization", in: *Encyclopedia of Translation Studies*, Baker, M. and Saldanha, G. (Eds.), second edition, 157-161.

Schäler, R., (2009), "UL bringing information to the world", in: *Limerick Leader*, September 16, 11.

Skytte, G. (2008), “Il concetto di enciclopedia e la traduzione”, in A. Nesi e N. Maraschio (a cura di) *Discorsi di lingua e letteratura italiana per Teresa Poggi Salani*, Pisa: Pacini, 351-361.

Testa, A. (2014) *La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter*, Milano: Il Saggiatore.

Torresi, I. (2021) *Translating Promotional and Advertising Texts*, Routledge.

Tudor, I. (1987), “A Framework for the Translational Analysis of Texts”, in *The Linguist* 26/2, pp. 80-82.

Vermeer, H. (2000), “Skopos and Commission in Translational Action”, in: *The Translation Studies Reader*, Venuti L., Baker M. (Eds.), (2004), Routledge.

Werlich E. (1975) *Typologie der Texte: Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Quelle & Meyer.

# SITOGRAFIA

Gretzel U. et al. (2015) *Smart tourism: foundations and developments*.  
[https://www.researchgate.net/publication/280719315\\_Smart\\_tourism\\_foundations\\_and\\_developments](https://www.researchgate.net/publication/280719315_Smart_tourism_foundations_and_developments) [ultima visita: 3/01/2023]

Anastasiou, D. et al. (2009), *Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation*.  
[https://www.academia.edu/1814938/Translating\\_Vital\\_Information\\_Localisation\\_Internationalisation\\_and\\_Globalisation](https://www.academia.edu/1814938/Translating_Vital_Information_Localisation_Internationalisation_and_Globalisation) [ultima visita: 3/01/2023]

Nord, C. (2002) "Manipulation and loyalty in functional translation", in *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, 14:2, 32-44.  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1013929X.2002.9678123> [ultima visita: 20/02/2023]

Pym, A. (2001) *Translation research terms: A tentative glossary for moments of perplexity and dispute*.  
[https://www.researchgate.net/publication/283363357\\_Translation\\_research\\_terms\\_A\\_tentative\\_glossary\\_for\\_moments\\_of\\_perplexity\\_and\\_dispute](https://www.researchgate.net/publication/283363357_Translation_research_terms_A_tentative_glossary_for_moments_of_perplexity_and_dispute) [ultima visita: 20/02/2023]

*Venezia: via libera al ticket d'ingresso e alle nuove misure contro l'overtourism*.  
[https://www.tgitalia.com/stories/incoming/177378\\_venezia\\_via\\_libera\\_al\\_ticket\\_dingresso\\_e\\_alle\\_nuove\\_misure\\_contro\\_lovertourism/](https://www.tgitalia.com/stories/incoming/177378_venezia_via_libera_al_ticket_dingresso_e_alle_nuove_misure_contro_lovertourism/) [ultima visita: 5/10/2022.]

*The Chicago Manual of Style: Online version*.  
[https://www.chicagomanualofstyle.org/16/ch01/ch01\\_sec004.html](https://www.chicagomanualofstyle.org/16/ch01/ch01_sec004.html) [ultima visita: 26/02/2023]

*The Apple Style Guide*.  
[https://help.apple.com/pdf/applestyleguide/en\\_US/apple-style-guide.pdf](https://help.apple.com/pdf/applestyleguide/en_US/apple-style-guide.pdf) [ultima visita: 26/02/2023]

*Leeds Collection of Internet Corpora*  
<http://corpus.leeds.ac.uk/internet.html> [ultima visita: 15/01/2023]

## APPENDICE

SOMMARIO	Table of contents
NEWS	News
IL PROGETTO	The project
INTERAZIONE	Interaction
PRIVACY	Privacy
PORTALE MULTINFORMATIVO	Informative portal
RICERCA GPS	GPS search
FILTRI DI RICERCA	Search filters
TESORI NASCOSTI	Hidden gems
TIPOLOGIE	Categories
SCHEDE	Cards
PER INIZIARE	Getting started
FLUSSO DATI	Data flow
SCHEDE SU MISURA	Custom cards

<b>SEMPLICE UTILIZZO</b>	<b>Easy to use</b>
POCHI CONCETTI PER EVIDENZIARE LE POTENZIALITÀ E LA SEMPLICITÀ DI UTILIZZO DELL'APP.	A few concepts to highlight the app's potential and simplicity of use.
PAG. 5	PAGE 5
<b>NEWS</b>	<b>News</b>
QUESTA SEZIONE RAPPRESENTA LA BACHECA INTRODUTTIVA DOVE TROVERETE TUTTE LE NOVITÀ RIGUARDANTI L'APP: SCHEDE APPARTENENTI AI TESORI NASCOSTI, AGGIORNAMENTI E MESSAGGI PER GLI UTENTI.	This section is the <i>Dashboard</i> where you can find all the news concerning the app, like <i>Hidden gem cards</i> , updates and messages for users.
PAG. 6	PAGE 6
<b>IL PROGETTO</b>	<b>The project</b>
H2H NASCE DALL'UNIONE DI UN' AFFERMATA AZIENDA DI MARKETING E DI	H2H stems from the coming together of an established marketing company and



PROFESSIONISTI DEL SETTORE INFORMATICO. ATTRAVERSO UN'ANALISI DI CIÒ CHE IL SETTORE TURISTICO/INFORMATICO OFFRE È STATO CONCEPITO UNO STRUMENTO COMPLETO, SEMPLICE E IMMEDIATO DA PROPORRE AD ENTI E TURISTI.	IT professionals. The aim was to create a simple and well-rounded tool for tourists and local institutions, starting from the many possibilities given by the tourism and IT sectors.
PER RENDERE PIÙ VELOCE L'AFFLUSSO DI UTENTI, L'APPLICAZIONE VERRÀ PROMOSSA TRAMITE IMPIANTI PUBBLICITARI DISLOCATI SUI TERRITORI ADERENTI ALL'INIZIATIVA, PREVI PERMESSI RILASCIATI DALLE AMMINISTRAZIONI. GLI IMPIANTI SARANNO POSIZIONATI NELLE PRINCIPALI VIE PEDONALIZZATE E FORNIRANNO IN VARIE LINGUE TUTTE LE SPIEGAZIONI DEL PROGETTO. H2H VERRÀ PRESENTATA AI TURISTI ANCHE ATTRAVERSO APT, AGENZIE E ATTIVITÀ PRIVATE CHE USUFUIRANNO DELL'APPLICAZIONE. LA PROMOZIONE SARÁ PRESENTE ANCHE SUI PRINCIPALI CANALI SOCIAL E SU CANALI TELEVISIVI.	In order to support the distribution of the application, the project will be promoted by means of advertising installations located in the territories participating in the initiative, subject to permits issued by the local institutions.  The installations will be placed in the main pedestrianised streets and will provide explanations of the project in various languages. H2H will also be presented to tourists through tourism promotion agencies, travel agencies and private businesses that will use the application. the promotion will also be present on the main social and television channels.
<b>PROMOZIONE TURISTICA ESTERA</b>	<b>Foreign tourism promotion</b>
L'attuale promozione turistica avviene presso fiere internazionali attraverso le quali si acquisiscono nuove partnership. H2H costituisce un essenziale strumento multilingue a disposizione delle agenzie turistiche per poter promuovere al meglio l'offerta proposta.	Current tourism promotion takes place at international trade fairs through which new partnerships are acquired. H2H constitutes an essential multilingual tool at the disposal of tourist agencies in order to better promote their offer.
<b>FIERE</b>	<b>Exhibitions</b>
<b>AGENZIA VIAGGI</b>	<b>Travel agencies</b>

<b>AZIENDA TURISTICA</b>	<b>Tourism agencies</b>
PAG. 8	PAGE 8
<b>INTERAZIONE E INTEGRAZIONE</b>	<b>Interaction and integration</b>
CON ALTRE APPLICAZIONI E/O PORTALI TURISTICI	With other application and tourism portals
H2H nasce per uniformare e unire le differenti modalità di informazione e i vari portali che hanno APT o Enti legati al turista e alla promozione del territorio utilizzano oggi. I nostri esperti, confrontandosi con i creatori dei vari portali, sincronizzeranno i loro strumenti con la nostra app, che manterrà per gli utilizzatori la consueta interfaccia lavorativa. <b>Vogliamo valorizzare e non demolire.</b>	<b>H2H</b> was created to standardise and unite the different information methods and portals used today by TPAs or agencies linked to tourism and the promotion of the territory. Our experts, working with the creators of the various portals, will synchronise their tools with our app, which will maintain the usual working interface for users. <b>We want to enhance and not demolish.</b>
L'App percorre una strada a sé che a nostro avviso sarà quella seguita dalla stragrande maggioranza degli utenti in quanto l'app sarà gratuita, priva di registrazione e quindi rispettosa al 100% della privacy. Di semplice e pratico utilizzo, l'app racchiude tantissime informazioni filtrabili, permettendo all'utente di decidere con semplicità se selezionare uno o più argomenti d'interesse. Utilizzabile ovunque, con la modalità GPS On o GPS Off, e con informazioni presentate in diverse lingue.	The app goes its separate way, but our belief is that we are setting a trend for others to follow: we think many users will stick with our app, as it is free, registration-free and therefore 100% privacy-friendly. The app contains a wealth of information which can be filtered, allowing the user to easily decide whether to select one or more topics of interest. Its GPS on or GPS off mode and the presence of information presented in several languages make it possible to use it everywhere.
Un'app ove l'interesse dei territori è anteposta alla valorizzazione del singolo, attraverso sinergie tra realtà consolidate più note e località più piccole fino ad oggi	Another core value of the app is the valorization of the wholeness of the territories before that of the individual.

sconosciute alla maggior parte delle persone, nella consapevolezza del fatto che aiutarsi ad emergere equivalga a dare valore aggiunto al proprio territorio.	The synergy here created between well-known consolidated realities and smaller localities hitherto unknown to most people, is in the awareness that helping oneself to emerge is equivalent to giving added value to one's own territory.
PAG. 9	PAGE 9
<b>IMPAREGGIABILE STRUMENTO DI PROMOZIONE</b>	<b>Unrivalled promotion tool</b>
Forniamo un servizio completo a 360° che comprende:	We provide a full-fledged service that includes:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizzazione di filmati professionali in 4K che verranno consegnati al cliente provvisti di liberatoria perchè possano essere utilizzati anche per pubblicità televisive, ecc. Una versione light sarà inserita nella scheda in App.</li> </ul>	- creation of professional 4k videos to be delivered to the customer with a release form for further use in television advertising, etc. A light version of the videos will be included in the app.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduzioni in varie lingue in versione testo e/o audio, e seguite da traduttori professionisti.</li> </ul>	- translations in various languages in text and/or audio version, carried out by professional translators.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizio on line h24</li> </ul>	- 24-hour online service
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Report periodici di accessi alle schede specifiche, il tutto senza fornire alcuna informazione sensibile riguardante gli utenti.</li> </ul>	- periodic reports of access to specific cards, all without providing any sensitive information regarding users.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continua ricerca e sviluppo per la semplificazione dell'App.</li> </ul>	- continuous research and development to simplify the app.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampie e complete campagne marketing per tutti i settori al fine di ampliare l'afflusso di utenti.</li> </ul>	- extensive and comprehensive marketing campaigns for all sectors in

	order to increase the influx of users.
PAG. 10	PAGE 10
<b>RISPETTIAMO LA TUA PRIVACY AL 100%</b>	<b>We respect your privacy 100%</b>
<p>Nessun nome, nessun dato, nessun elenco dati.</p> <p>A noi interessa solo fornire gratuitamente il miglior servizio possibile. Il portale multinformativo H2H (Hand2Hand) non richiede alcun tipo di dato per il proprio utilizzo, né raccoglie informazioni specifiche sui propri utenti. Le uniche informazioni raccolte sono generiche, mai riconducibili alla persona fisica esempio: “oggi ci sono state 1500 nuove registrazioni, 900 hanno selezionato la lingua inglese, 600 l’italiano”. Grazie alle informazioni raccolte il cliente potrà apportare eventuali modifiche.</p>	<p>No names, no data, no data list. We only care about providing the best possible service free of charge. The H2H portal (Hand2Hand) does not ask for any type of data for its use, nor does it collect specific information on its users. The only information collected is generic, never traceable to the physical person e.g.: <i>"today there were 1500 new registrations, 900 selected English, 600 Italian"</i>. Thanks to the information collected, the customer will be able to make any modifications.</p>
<b>SINERGIA CON LE AMMINISTRAZIONI</b>	<b>In synergy with local institutions</b>
<p>Le amministrazioni svolgono quotidianamente un lavoro capillare sul territorio utilizzando i dati in loro possesso: calendari eventi, descrizioni approfondite, foto, filmati e in generale tutto quello che a loro avviso costituisce interesse da rendere noto. Noi li inseriremo ad integrazione costante dell’App. Abbiamo compartimentato il nostro lavoro, per sopperire nel miglior modo alle esigenze del momento. Per mantenere aggiornato il materiale esposto nell’App sarà necessaria la puntuale collaborazione della pubblica amministrazione.</p>	<p>Local institutions work daily in the area using the data in their possession: event calendars, in-depth descriptions, photos, videos and in general everything that they consider to be of interest to make known. All this information will be included in the app.</p> <p>We created our own strategy, in order to best meet the needs of the moment. To keep the material up to date, we will need the timely collaboration of the public institutions.</p>
PAG. 11	PAGE 11

<b>CONCETTI FONDAMENTALI:</b>	<b>CORE CONCEPTS:</b>
<b>1) A CHI CI RIVOLGIAMO</b>	<b>1) OUR TARGET AUDIENCE</b>
<p>IL CONCETTO IMPRESCINDIBILE CHE ISPIRA QUESTO PORTALE MULTINFORMATIVO È QUELLO DI COLLABORAZIONE, DI SQUADRA: BISOGNA ACCANTONARE L'IDEA DI SINGOLO (COMUNE E/O CITTÀ) E ABBRACCIARE L'IDEA DI AREA. VI SONO REALTÀ CONSOLIDATE COME CITTÀ METROPOLITANE O LOCALITÀ TURISTICAMENTE CONOSCIUTE, LE QUALI PREVALENTEMENTE PENSANO CHE TRATTENERE IL VISITATORE ALL'INTERNO DEI PROPRI CONFINI SIA LA SCELTA MIGLIORE. SECONDO NOI OFFRENDO UN SERVIZIO DI INFORMAZIONE RIVOLTO ANCHE A LOCALITÀ LIMITROFE, MENO CONOSCIUTE, RENDONO IL TURISTA LIBERO DI SCEGLIERE IN UN PANORAMA PIÙ VASTO DI OPPORTUNITÀ, APPAGANDOLO MAGGIORMENTE. AD ESEMPIO SE DALL'UTILIZZO DELL'APP RIUSCISSIMO AD INDIRIZZARE 50.000 NUOVI TURISTI A ROMA, MILANO, FIRENZE NON SI NOTEREBBERO VARIAZIONI DI FLUSSO SENSIBILI. SE INVECE QUEI 50.000 TURISTI FOSSERO INDIRIZZATI ANCHE VERSO LOCALITÀ LIMITROFE UGUALMENTE INTERESSANTI, MA MENO PUBBLICIZZATE, AVREMMO TRASMESSO LA VERA IDENTITÀ DEL TERRITORIO OTTENENDO DATI FACILMENTE QUANTIFICABILI.</p>	<p>The key concept that inspires this multi-informative portal is that of collaboration, of teamwork: we must set aside the idea of individual (municipality and/or city) and embrace the idea of an area or territory. In our opinion, by offering an information service also to neighbouring, lesser-known locations, tourists are then free to choose from a broader range of opportunities. For example, if we were able to direct 50,000 new tourists to Rome, Milan or Florence through the app, we would not notice any appreciable change in the tourist flow. If, on the other hand, those 50,000 tourists were also directed towards equally interesting but less well-known locations nearby, we would have conveyed the true identity of the area, thus obtaining easily quantifiable data.</p>
PAG. 12	PAGE 12

2) COSA INTENDIAMO PER PORTALE INFORMATIVO	2) WHAT WE MEAN BY MULTINFORMATIVE PORTAL
<p>OGGI IL CELLULARE È DIVENTATO PARTE FONDAMENTALE DELLA NOSTRA VITA: IL LAVORO, I SOCIAL, LA VITA FRENETICA HANNO FATTO IN MODO CHE CHIUNQUE CERCHI NELLA TECNOLOGIA SCORCIAIOIE PER OTTENERE IL MASSIMO RISULTATO NEL MINOR TEMPO POSSIBILE. DA QUI NASCE L'IDEA DEL PORTALE MULTINFORMATIVO/APP H2H (HAND2HAND), PENSATO PER OVVIARE AL LIMITE DI CIÒ CHE TI VIENE OFFERTO OGGI DAL MERCATO DELLE APP. IN UN MOMENTO COME QUESTO, IN CUI IL MONDO È COLPITO DA UNA FORTISSIMA CRISI SANITARIA ED ECONOMICA, VOLEVAMO IDEARE UN PRODOTTO NON SOLO INNOVATIVO MA ANCHE UTILISSIMO A PROMUOVERE DIVERSI SETTORI. LE AMMINISTRAZIONI SI COMPONGONO DI NUMEROSE ENTITÀ (COMUNI, PROVINCE, REGIONI E STATO), E DI NUMEROSI SETTORI (CULTURA, TURISMO, SPORT, EVENTI E MANIFESTAZIONI, ECC.). OGNUNA DI QUESTE FIGURE HA SITI INTERNET MONOINFORMATIVI, APP PROPRIE, CHE COSTRINGONO GLI UTENTI A MACCHINOSE E DISPENDIOSE RICERCHE. CON NOI TUTTO QUESTO NON ACCADE, PERTANTO DA UN UNICO SPAZIO SI POTRÀ, CON UN'UNICA CONSULTAZIONE, OTTENERE TUTTE LE INFORMAZIONI. GRAZIE A VARI FILTRI SI POTRANNO EFFETTUARE RICERCHE PER SETTORI, PER SINGOLI GIORNI, SETTIMANE O</p>	<p>Today, mobile phones have become fundamental devices: work, social networking, and the hectic nature of our lives have meant that everyone is looking to technology for shortcuts to achieve maximum results in the shortest possible time. Hence the idea of the H2H app (Hand2Hand), designed to overcome the limitation of what the app market offers today. When the world was hit by a serious health and economic crisis, we decided to come up with a product that was not only innovative but also very useful in promoting different sectors. Public institutions are made up of numerous entities such as municipalities, provinces, regions and the state, and numerous sectors (culture, tourism, sport, events, etc.). Each of these entities has its own website, its own apps, which force users into cumbersome and time-consuming searches. By using H2H you can avoid all this. Thanks to various filters, it is possible to search by sectors, individual days, weeks or specific periods; inform users in different languages, with videos (paired with subtitles), audio guides, photos, texts and directions. If an application or portal is useful and easy to consult, it becomes something concrete not to be uninstalled and it increasingly becomes part of</p>

PERIODI BEN PRECISI; INFORMARE GLI UTENTI IN DIVERSE LINGUE, CON FILMATI (ANCHE SOTTOTITOLATI), AUDIOGUIDE, FOTO, TESTI E INDICAZIONI STRADALI. SE UN'APPLICAZIONE O PORTALE RISULTERÀ UTILE E FACILE DA CONSULTARE, DIVENTERÀ QUALCOSA DI CONCRETO DA NON DISINSTALLARE ED ENTRERÀ A FAR PARTE SEMPRE PIÙ DELLA QUOTIDIANITÀ DI TUTTI.	everyone's everyday life.
PAG. 13	PAGE 13
<b>GPS</b>	<b>GPS</b>
H2H CONSENTE RICERCHE ANCHE CON SISTEMA GPS DISATTIVATO	H2H can carry out searches even when the GPS system is switched off.
GPS	GPS
<b>CAMPO DI TESTO</b>	<b>Text field</b>
PER RICERCARE IL COMUNE INTERESSATO SOLO CON GPS DISATTIVATO	To search for the chosen location with GPS switched off.
<b>RANGE</b>	<b>Range</b>
CONTRARIAMENTE ALLA MAGGIOR PARTE DELLE APPLICAZIONI ATTUALMENTE DISPONIBILI, H2H UNISCE AREE CON UN RAGGIO DI RICERCA PARI A UN MASSIMO DI 50 KM, ESCLUDENDO LA SUDDIVISIONE PER PROVINCE. IN QUESTO MODO, UN'UNICA AREA POTREBBE CONTENERE SCHEDE RELATIVE A PIÙ PROVINCE O REGIONI.	Contrary to most currently available applications, H2H combines areas with a search range of up to 50 km, avoiding diving areas by province or region.
<b>RANGE</b>	<b>RANGE</b>

PAG. 14	PAGE 14
IN OGNI MOMENTO POTRAI DECIDERE COME ORGANIZZARE LA TUA GIORNATA.	<i>Decide at any time how to organize your day.</i>
<b>RICERCA PER LOCALITÀ CON GPS ATTIVATO</b>	<b>Search by location with GPS activated</b>
QUESTA FUNZIONE, ABBINATA ALLE INNUMEREBOLI POTENZIALITÀ DELL'APP, PERMETTE DI PROGRAMMARE E VALUTARE AL MEGLIO COSA VISITARE DIRETTAMENTE DALLA LOCALITÀ DI VILLEGGIATURA IN CUI CI SI TROVA: VISUALIZZERÀ INFATTI TUTTI GLI EVENTI, LE ATTRAZIONI E I PERCORSI NELLE VICINANZE. H2H INFATTI, PUR NON ACQUISENDO ALCUN DATO SENSIBILE, INTERAGISCE CON APPLICAZIONI COME GOOGLE MAPS ED ALTRE. PER TALE MOTIVO AL PRIMO UTILIZZO DELLA FUNZIONE GPS VERRÀ CHIESTO DI CONSENTIRE LA GEOLOCALIZZAZIONE.	This function, combined with the innumerable potentialities of the app, allows you to plan and evaluate what to visit directly from where you are staying: it displays all the events, attractions and routes in the vicinity. H2H in fact, while not acquiring any sensitive data, interacts with applications such as Google Maps and others. For this reason, the first time you use the GPS function you will be asked to allow geolocalisation.
PAG. 15	PAGE 15
IN OGNI MOMENTO POTRAI DECIDERE COMODAMENTE DA CASA COME ORGANIZZARE LA TUA VACANZA.	<i>Decide at any time how to organize your holiday from the comfort of your home.</i>
<b>RICERCA PER LOCALITÀ CON GPS DISATTIVATO</b>	<b>Search by location with GPS switched off</b>



<p>QUESTA IMPORTANTISSIMA FUNZIONE PERMETTE DI PROGRAMMARE DOVE ANDARE IN VACANZA, VEDERE COSA VISITARE, VISUALIZZARE GLI EVENTI, LE ATTRAZIONI E I PERCORSI NELLE VICINANZE DEL LUOGO PRESCELTO, TUTTO COMODAMENTE DA CASA. L'UTILIZZO È SEMPLICISSIMO E IMMEDIATO: NEL CAMPO DI TESTO BASTA DIGITARE LA LOCALITÀ CHE INTERESSA E, UNA VOLTA SELEZIONATA, CLICCARE SU CERCA, COSÌ DA PASSARE ALLA SCHERMATA (2). IN QUESTA SCHERMATA È PRESENTE UNA BARRA CHE DELIMITA UN RAGGIO DI RICERCA VARIABILE DA 2 KM A 50 KM. UNA VOLTA SELEZIONATO TALE RANGE SI CLICCA SU "PROSEGUI" E SI ARRIVA ALLA PAGINA "TIPOLOGIE".</p>	<p>This very important function allows you to plan where to go on holiday, see what to visit, view events, attractions and routes in the vicinity of your chosen location, all from the comfort of your home. Using it is very straightforward: in the text field simply type in the location you are interested in and, once selected, click on <i>Search</i> to go to screen (2). In this screen there is a bar which indicates the search radius, which ranges from 2 km to 50 km. Once the radius has been selected, click on <i>Continue</i> and you will reach the <i>Categories</i> page.</p>
<p>I CALENDARI DELLA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE DOVRANNO PERVENIRE SEMESTRALMENTE ED IN ANTICIPO DI ALMENO CINQUE MESI RISPETTO ALLA PROGRAMMAZIONE. IPOTIZZANDO UN TEMPO DI INSERIMENTO DATI DI ALMENO TRE MESI, DUNQUE LE INFORMAZIONI POTRANNO ESSERE VISUALIZZATE CON DUE MESI DI ANTICIPO.</p>	<p>Public administration calendars must be received every six months, at least five months ahead of the scheduled events. Assuming a data input time of at least three months, information can be displayed two months in advance.</p>
<p>PAG. 16</p>	<p>PAGE 16</p>
<p><b>FILTRI DI RICERCA</b></p>	<p><b>Search filters</b></p>
<p>CON L'AUSILIO DI NUMEROSI FILTRI DI RICERCA CHE ELENCHEREMO DI SEGUITO, L'APP PERMETTE DI EFFETTUARE RICERCHE MIRATE.</p>	<p>With the help of useful search filters, which are listed below, the app enables targeted searches.</p>

<b>FILTRI TEMPORALI</b>	<b>Time filters</b>
UTILIZZANDO QUESTI FILTRI C'É LA POSSIBILITÀ DI SELEZIONARE DIVERSE OPZIONI:	Using these filters there is the possibility to select different options:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• OGGI : EVIDENZIA TUTTO CIÒ CHE È DISPONIBILE NEL GIORNO IN CUI SI EFFETTUA LA RICERCA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TODAY: highlights everything that is available on the day you carry out the search.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SETTIMANA : EVIDENZIA TUTTO CIÒ CHE È DISPONIBILE NELLA SETTIMANA IN CUI SI EFFETTUA LA RICERCA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WEEK: highlights everything that is available in the week during which the search is carried out.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CUSTOM : EVIDENZIA TUTTO CIÒ CHE È DISPONIBILE NELL'ARCO DI TEMPO SCELTO PER EFFETTUARE LA RICERCA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CUSTOM: highlights everything that is available in the chosen time frame.</li> </ul>
<b>RICERCA PER DESCRIZIONE</b>	<b>Search by description</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• QUESTA RICERCA PERMETTE DI OTTENERE, INSERENDO UN TESTO, SCHEDE CHE CONTENGONO NEL PROPRIO TITOLO O NELLE DESCRIZIONI LA STESSA SEQUENZA DI CARATTERI.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• allows to obtain <i>Cards</i> that contain the same sequence of characters in titles or descriptions by entering text.</li> </ul>
PAG. 18	PAGE 18
<b>TESORI NASCOSTI</b>	<b>Hidden gems</b>
LO STRUMENTO PER SCOPRIRE NUOVE REALTÀ.	The tool for discovering new horizons.

<b>TESORI NASCOSTI</b>	<b>Hidden gems</b>
IL PORTALE MULTINFORMATIVO H2H NASCE CON L'INTENZIONE DI RENDERE IMMEDIATE ED ACCESSIBILI A TUTTI GLI UTENTI INFORMAZIONI DI NON FACILE INDIVIDUAZIONE, PERMETTENDO DI TROVARE I COSIDDETTI "TESORI NASCOSTI".	The H2H multi-informative portal was created with the intention of making information that is not easy to find immediate and accessible to all users, allowing them to find so-called <i>hidden gems</i> .
<b>COSA SONO I TESORI NASCOSTI?</b>	<b>WHAT ARE HIDDEN GEMS?</b>
I TESORI NASCOSTI SONO QUELLE PICCOLE LOCALITÀ O QUELLE PICCOLE REALTÀ CHE PER LA LORO POSIZIONE GEOGRAFICA O PER CARENZA DI PROMOZIONE STENTANO AD ESSERE VISITATE E VALORIZZATE. A NOSTRO AVVISO COSTITUISCONO PARTE INTEGRANTE NONCHÈ IMPORTANTISSIMA DEL NOSTRO TERRITORIO PERCHÈ CONSENTONO A CHIUNQUE DI VIVERE IL LUOGO AL 100% RISCOPRENDO IL GUSTO NON SOLO DI VILLEGGIARE MA DI SENTIRSI PARTE DEL TERRITORIO STESSO. L'IMMAGINE QUI A FIANCO COSTITUISCE UN'ESEMPIO CALZANTE DEL CONCETTO CHE VOGLIAMO ESPRIMERE, OVVERO: <b>SE NESSUNO AVESSE CERCATO A FONDO E SCOPERTO LA CITTÀ DI PETRA, NESSUNO AVREBBE MAI ASSAPORATO LE SENSAZIONI CHE TALE MERAVIGLIA PUÒ TRASMETTERE. TUTTO QUESTO È FACILMENTE APPLICABILE AL NOSTRO TERRITORIO, RICCHISSIMO DI LUOGHI E</b>	Hidden gems are those small places or sites that, due to their geographical location or lack of promotion, find it difficult to attract visitors. In our opinion, they are an integral part of our territory because they allow everyone to fully experience the place by rediscovering the pleasure not only of <i>holidaying</i> but of feeling part of the territory itself. The image on the right is a good example of the concept we want to express: <b>if no one had taken the trouble to search the Petra area and discover its hidden city, no one would have ever experienced the sensations that such a marvel can transmit.</b> All this is easily applicable to our territory, which is rich in places and products waiting to be discovered.

PRODOTTI CHE ASPETTANO DI ESSERE RITROVATI.	
PAG. 20	PAGE 20
<b>TIPOLOGIE</b>	<b>Categories</b>
LE TIPOLOGIE COSTITUISCONO UN ULTERIORE FILTRO PER GLI ARGOMENTI RICERCABILI MEDIANTE L'APP. IL LORO NUMERO È INCREMENTABILE, ESPANDIBILE E AGGIORNABILE.	<i>Categories</i> constitute a further filter for the topics that can be searched through the app. Their number can be increased, expanded and updated.
<b>STORIA E CULTURA</b>	<b>History and culture</b>
MUSEI, ARTE, CASTELLI, RESIDENZE, MONUMENTI..	Museums, art, castles, residences, monuments...
<b>NATURA E SPORT</b>	<b>Nature and sport</b>
QUESTA SEZIONE RACCOGLIE TUTTE LE INFORMAZIONI PER USUFRUIRE AL MEGLIO DEGLI IMPIANTI SPORTIVI E CONOSCERE LE MANIFESTAZIONI LEGATE ALLO SPORT E ALLA NATURA PRESENTI SUL TERRITORIO.	This <i>Category</i> gathers all information you need to make the most of the sports facilities and find out about the sports and nature events in the area.
<b>TRADIZIONE E PRODOTTI TIPICI</b>	<b>Tradition and typical products</b>
QUESTA TIPOLOGIA CHE APPARTIENE AL SETTORE TURISMO PERMETTE DI SOTTOLINEARE QUANTO IL NOSTRO PAESE SIA RICCO DI COLORI E SAPORI UNICI E DIVERSIFICATI,	This section, which belongs to the tourism sector makes it possible to emphasise how much our country is rich in unique and diverse colours and flavours, a place where production

DOVE SI RACCOLGONO ECCELLENZE PRODUTTIVE E MATERIE PRIME IMPAREGGIABILI.	excellence and unparalleled raw materials are gathered.
<b>EVENTI E MANIFESTAZIONI</b>	<b>Events and exhibitions</b>
QUESTA TIPOLOGIA CONTIENE TUTTE LE INFORMAZIONI SULLE MANIFESTAZIONI STORICHE, LE SAGRE E GLI EVENTI MUSICALI PROMOSSE DALLE AMMINISTRAZIONI.	This <i>Category</i> contains all information on festivals, historical and musical events promoted by the local institutions.
<b>JOLLY</b>	<b>Wildcard</b>
QUESTA CATEGORIA CONSENTE L'INSERIMENTO DI QUELLE ATTIVITÀ O REALTÀ CHE LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE CONSIDERA RILEVANTI AI FINI DELLA CORRETTA PROMOZIONE DEL LUOGO O DEL TERRITORIO. UN ESEMPIO PUÒ ESSERE L'ACQUARIO DI GENOVA PER GENOVA.	This category allows local institutions to insert all the points of interest that have not yet been included in the other categories, to further promote the territory. An example could be something that does not fit into a category like the Statue of Liberty in New York.
<b>AMICI A 4 ZAMPE</b>	<b>4-legged friends</b>
LUOGHI E SPAZI DEDICATI AL BENESSERE DEI NOSTRI MIGLIORI AMICI.	Places and spaces dedicated to the well- being of our best friends.
<b>PERCORSI</b>	<b>Routes</b>
QUESTA TIPOLOGIA, COME LA PRECEDENTE, È GENERICA MA HA IL COMPITO DI COMPLETARE E RENDERE ESAUSTIVE LE INFORMAZIONI CHE H2H METTE AL SERVIZIO	This <i>Category</i> includes trekking, cycling, skiing and other routes.

DEGLI UTENTI. SARANNO PRESENTI PERCORSI DIVERSIFICATI DI TREKKING, CICLOTURISMO, PISTE SCIISTICHE ED ALTRI ANCORA.	
PAG. 29 (IMMAGINE)	PAGE 29 (FULL IMAGE)
PAG. 30	PAGE 30
<b>SCHEDE</b>	<b>Cards</b>
COSA SONO LE SCHEDE: OGNI COMUNE AVRÀ A DISPOSIZIONE UN NUMERO VARIABILE DI SCHEDE A SECONDA DEL NUMERO DI EVENTI DA EVIDENZIARE. COME UN ABITO CUCITO SU MISURA, QUESTO STRUMENTO SI COMPONE DI TANTISSIME VARIABILI CHE LO RENDERANNO INDISPENSABILE AL FINE DI UNA CORRETTA INFORMAZIONE. DI SEGUITO ELENCHEREMO LE CARATTERISTICHE CHE CONTRADDISTINGUONO LE SCHEDE.	What are <i>Cards</i> : each municipality has a variable number of cards, depending on the number of events to be highlighted. Like a tailor-made suit, this tool is made up of many variables that make it indispensable for correct information. Below, we listed the characteristics that distinguish cards.
PAG. 31	PAGE 31
<b>PERMANENZA</b>	<b>Duration of stay</b>
QUESTA INFORMAZIONE È MOLTO IMPORTANTE PER LA CORRETTA VALUTAZIONE DI ESCURSIONI PROGRAMMATE. STABILISCE UNA DURATA TEMPORALE MEDIA DI PERMANENZA CHE ATTRIBUIREMO A VISITE, EVENTI, PERCORSI AL FINE DI POTER IPOTIZZARE CORRETTAMENTE ITINERARI.	This information is very important for the correct evaluation of planned excursions. It establishes an average length of stay to be attributed to visits, events, routes in order to be able to correctly plan itineraries.
<b>VIDEO</b>	<b>Videos</b>

<p>IL TEAM DI LAVORO H2H È COMPOSTO DA FIGURE PROFESSIONALI ALTAMENTE QUALIFICATE CHE RIESCONO A TRADURRE LE ESIGENZE DELLA COMMITTENZA IN OTTIMI PRODOTTI FINALI, COME AD ESEMPIO VIDEO REALIZZATI CON STRUMENTI ALL'AVANGUARDIA (DRONI PER EFFETTI PANORAMICI E VIDEOCAMERE AD ALTO PROFILO). SU RICHIESTA, I VIDEO POSSONO ESSERE PERSONALIZZATI AD ESEMPIO ABBINANDOLI A TRACCE AUDIO ESPLICATIVE.</p>	<p>The H2H work team is made up of highly qualified professionals who are able to translate the client's requirements into excellent final products, such as videos made with state-of-the-art tools (drones for panoramic effects and high-profile video cameras). On request, videos can be customised, for example by combining them with explanatory audio tracks.</p>
<p><b>TESTI</b></p>	<p><b>Text</b></p>
<p>QUESTO SPAZIO È DEDICATO AD UNA SPIEGAZIONE DEL CONTENUTO PROMOSSO.</p>	<p>This space is dedicated to an explanation of the content promoted.</p>
<p><b>GALLERIA FOTOGRAFICA</b></p>	<p><b>Photo gallery</b></p>
<p>IN OGNI SCHEDA SARÀ INSERITA ANCHE UNA GALLERIA FOTOGRAFICA CHE PERMETTERÀ DI ARRICCHIRE E COMPLETARE IL CONTENUTO PRESENTATO.</p>	<p>A photo gallery is also included in each card to enrich and complete the content presented.</p>
<p><b>NAVIGATORE</b></p>	<p><b>Navigation system</b></p>
<p>QUESTO È LO STRUMENTO INDISPENSABILE PER GUIDARE FISICAMENTE GLI UTENTI AL LUOGO SELEZIONATO. LE DESTINAZIONI SONO EVIDENZIATE ANCHE PER COORDINATE GEOGRAFICHE, PER CUI NON SARÀ SEMPRE NECESSARIO UN INDIRIZZO.</p>	<p>This is the indispensable tool for physically guiding users to the selected location. Destinations are also highlighted by geographical coordinates, so that an address is not always necessary.</p>

<b>LINK DIRETTI</b>	<b>Direct links</b>
SARANNO INSERITI LINK DIRETTI A SITI O APP, PER FACILITARE GLI UTENTI NELLA NAVIGAZIONE E RICERCA DI TUTTE LE INFORMAZIONI DISPONIBILI.	Direct links to websites or apps are included to make it easier for users to navigate and search for all available information.
<b>PREFERITI</b>	<b>Bookmarks</b>
CON H2H C'È LA POSSIBILITÀ DI CREARE LA PROPRIA PLAYLIST DI SCHEDE.	With H2H there is the possibility of creating your own playlist of cards.
PAG. 32	PAGE 32
<b>BACHECA</b>	<b>Dashboard</b>
QUANDO SI ACCEDE ALL'APPLICAZIONE VIENE VISUALIZZATA LA COSIDDETTA "BACHECA O NEWS" LA QUALE CONTIENE TUTTI GLI ULTIMI INSERIMENTI E LE NOVITÀ, TRA CUI I TESORI NASCOSTI. CLICCANDO SU UNA QUALSIASI NOTIZIA SI PUÒ ACCEDERE DIRETTAMENTE ALLA SCHEDA SPECIFICA DELL'EVENTO. PER RICERCARE QUALCOSA DI SPECIFICO BASTA CLICCARE IL PULSANTE DI RICERCA.	When accessing the application, you enter the so-called <i>Dashboard</i> or <i>News</i> section, which contains all the latest entries and news, including Hidden Gems. Clicking on any news item takes you directly to the specific event card. To search for something specific, just click the <i>Search</i> key.
CLICCATO IL PULSANTE RICERCA SI ACCEDE ALL'APPOSITA SCHERMATA RAPPRESENTATA COME DI SEGUITO.	Clicking on the <i>Search</i> key takes you to the specific screen shown in the picture.
<b>RICERCA</b>	<b>Search</b>
IN QUESTA SCHERMATA CI SONO DUE	In this screen there are two possibilities,



POSSIBILITÀ, OVVERO ATTIVARE IL GPS CON L'APPOSITO PULSANTE	i.e. activate the GPS with the appropriate key,
O ESEGUIRE UNA RICERCA IN REMOTO, DISTANTI DALLA PROPRIA POSIZIONE FISICA, DIGITANDO IL NOME DI UN COMUNE SITO NELLE VICINANZE DEL LUOGO D'INTERESSE. APPENA DIGITATO IL NOME DI UN COMUNE, AD ESEMPIO COMACCHIO (RA), APPARIRÀ LA MAPPA COME DA ESEMPIO SUCCESSIVO.	or perform a remote search, far from one's physical position, by typing the name of a location located in the vicinity of the place of interest. As soon as you type in the name of a municipality, for example Comacchio (RA), the map appears as shown in the following example.
PAG. 33	PAGE 33
<b>BACHECA</b>	<b>Dashboard</b>
MAPPA DI RICERCA	Search map
IDENTIFICATA UN'ORIGINE È POSSIBILE DECIDERE IL RAGGIO DI RICERCA TRASCINANDO IL CURSORE PRESENTE NELLA BARRA SITUATA APPENA SOTTO IL PULSANTE "ATTIVA GPS". PIÙ CI SI SPOSTA VERSO DESTRA MAGGIORE DIVENTA L'AREA DI RICERCA. IL RAGGIO MASSIMO È DI 50 KM. È POSSIBILE ANCHE SPOSTARE IL PUNTO CENTRALE DELLA RICERCA CLICCANDO SULLA MAPPA IN UN PUNTO DIVERSO DAL COMUNE D'ORIGINE. MAGGIORE È L'AREA DI RICERCA PIÙ NUMEROSI SONO I POSSIBILI RISULTATI.	Once you have identified a starting point you can decide the search range by dragging the cursor in the bar just below the <i>Activate GPS</i> key. The further you move to the right, the greater the search area becomes. The maximum range is 50 km. It is also possible to move the centre of the search by clicking on the map to a different location from the original municipality. The larger the search area, the more numerous the possible results.
RAGGIO PARI A 1 KM	Range of 1 km
<b>AVVIO DELLA RICERCA (AREA MASSICA 50 KM)</b>	<b>Start search (maximum area 50 km)</b>

RAGGIO PARI A 50 KM	Range of 50 km
Una volta delimitata l'area di ricerca, cliccare sul pulsante "Prosegui" per visualizzare i risultati e passare alla pagina seguente "Filtri e Tipologie" raffigurata di seguito.	Once the search area has been defined, click on the <i>Continue</i> key to display the results and go to the <i>Filters and categories</i> page shown below.
PAG. 34	PAGE 34
<b>FILTRI DI TEMPO (OTTIMIZZA I RISULTATI)</b>	<b>Time filters (optimise results)</b>
QUESTA SCHERMATA PERMETTE DI GESTIRE LA RICERCA ATTRAVERSO TRE PARAMETRI TEMPORALI:	This screen allows you to manage your search through three time parameters:
Un singolo giorno	A single day
Una settimana	One week
O CON UN LASSO TEMPORALE BEN PRECISO COMPRESO TRA UNA DATA INIZIALE ED UNA FINALE (N.B. LA DATA MASSIMA FINALE È DI CIRCA 30/45 GIORNI SUCCESSIVI A QUELLA IN CUI SI EFFETTUA LA RICERCA)	Or a precise time span between a start date and an end date ( <b>note:</b> the maximum end date is approximately 30/45 days after the date of the search)
SELEZIONANDO "CUSTOM" O "PERSONALIZZA" APPAIONO DUE TASTI AGGIUNTIVI: DATA INIZIALE E DATA FINALE.	By selecting <i>Custom</i> or <i>Customise</i> two additional keys appear: start date and end date.
CLICCANDO SUL RIQUADRO DATA INIZIALE E	By clicking on the start and end date box,

FINALE DOVRÀ SEMPLICEMENTE ESSERE IMPOSTATO UN VALORE COME NELLA FINESTRA ACCANTO.	a value simply has to be set as in the shown window.
PAG. 35	PAGE 35
<b>FILTRO DI TIPO CLASSICO</b>	<b>Classic category filter</b>
QUESTO FILTRO PERMETTE DI RESTRINGERE ULTERIORMENTE LA RICERCA EFFETTUATA. L'APP, COME PREIMPOSTAZIONE, ATTIVA IL PULSANTE DI RICERCA CLASSICO, OVVERO PER TIPOLOGIA.	This filter allows you to further narrow your search. The app, by default, activates the classic <i>Search</i> key, i.e. by categories.
UN BREVE CENNO SULLE TIPOLOGIE: LE TIPOLOGIE SONO GLI ARGOMENTI CHE SI DESIDERA INCLUDERE NELLA RICERCA AD ES. "STORIA E CULTURA", "EVENTI E MANIFESTAZIONI", "JOLLY", "TIPICITÀ E TRADIZIONE" ECC. IL TUTTO È RAPPRESENTATO DALLE ICONE CIRCOLARI POSTE SOTTO LA DATA NELLA FIGURA A SX. BASTA CLICCARE SUL SIMBOLO CHE SI VUOLE INCLUDERE, L'ATTIVAZIONE RENDE L'ICONA ARANCIONE.	A brief note on <i>Categories: Categories</i> are the topics that you want to include in your search e.g. <i>History and Culture, Events, Jolly, Tradition and typical products. History and culture, Events, Wildcard, Tradition and typical products, etc.</i> Everything is represented by the circular icons below the date in the figure on the left. Just click on the symbol you want to include, activation makes the icon orange.
Deselezionate	Deselected
Selezionate	Selected
SELEZIONATE LE ICONE, CLICCARE SUL PULSANTE "CERCA EVENTI" PER EFFETTUARE LA RICERCA.	Once the icons are selected, click on the <i>Search events</i> key to search.

<b>FILTRO DI TIPO PERCORSO</b>	<b>Route type filter</b>
QUESTO FILTRO PERMETTE DI EFFETTUARE UNA RICERCA DI PERCORSI: TREKKING, CICLISTICI STRADALI, MOUNTAIN BIKE O SCIISTICI.	This filter allows you to search for routes: trekking, road cycling, mountain biking or skiing.
BASTA CLICCARE SUL SIMBOLO CHE SI VUOLE INCLUDERE, L'ATTIVAZIONE RENDE L'ICONA ARANCIONE.	Simply click on the symbol you want to include, activation makes the icon orange.
Deselezionate	Deselected
Selezionate	Selected
SELEZIONATE LE ICONE; CLICCARE SUL PULSANTE "CERCA EVENTI" PER EFFETTUARE LA RICERCA.	Select the icons; click on the <i>Search events</i> key to carry out the search.
PAG. 36	PAGE 36
<b>VISUALIZZAZIONE AD ANTEPRIMA SCHEDE</b>	<b>Card preview display</b>
LA RICERCA EVIDENZIA I RISULTATI IN MODALITÀ ANTEPRIMA, COMPOSTA DA UNA COPERTINA (IMMAGINE) E ALCUNI ACCENNI DI TESTO.	This type of search highlights the results in preview mode, consisting of a cover (image) and some text hints.
A SX LA VISUALIZZAZIONE TIPOLOGIE, MENTRE A DX LA VISUALIZZAZIONE PERCORSI.	To the left is the <i>Categories</i> view and to the right is the <i>Route</i> view.

CLICCANDO QUESTA ICONA SI ACCEDERÀ ALLA VISUALIZZAZIONE DEL PERCORSO SULLA MAPPA.	By clicking this icon, you access the route view on the map.
<b>VISUALIZZAZIONE MAPPA</b>	<b>Map view</b>
PER ACCEDERE ALLE SCHEDE IN QUESTA TIPOLOGIA DI VISUALIZZAZIONE BASTA CLICCARE UNA VOLTA SU UNA ICONA, POI APPARIRÀ UNA BREVE DESCRIZIONE, E CLICCANDO SUL TESTO APPARSO SI ACCEDERÀ ALLA SCHEDA EVENTO O PERCORSO.	To access the <i>Cards</i> in this type of view you just need to click once on an icon, then a short description appears, and by clicking on it, you get to the event or route card.
SELEZIONANDO QUESTA ICONA SI TORNERÀ ALLA VISUALIZZAZIONE ANTEPRIMA	Selecting this icon returns you to the preview view
A SX LA VISUALIZZAZIONE TIPOLOGIE, MENTRE A DX LA VISUALIZZAZIONE PERCORSI IN MODALITÀ MAPPA.	to the left is the <i>Categories</i> view and to the right is the <i>Route</i> view in <i>Map mode</i> .
PAG. 37	PAGE 37
<b>SCHEDE EVENTI</b>	<b>Event cards</b>
LE SCHEDE COSTITUISCONO L'INSIEME DELLE INFORMAZIONI INERENTI AD UN EVENTO. POSSONO ESSERE PIÙ O MENO DETTAGLIATE A SECONDA DELLE SCELTE EFFETTUATE AL MOMENTO DELL'INSERIMENTO. LE PIÙ SPECIFICHE POSSONO CONTENERE: INDIRIZZO, FILMATI, AUDIOGUIDE MULTILINGUA, TESTI MULTILINGUA,	The cards provide all the information concerning an event.. The most specific ones may contain addresses, videos, multilingual audio guides, multilingual texts, photo gallery, direct links, links to other events and navigation route. They are easy to consult, and only require a very brief explanation.

GALLERIA FOTOGRAFICA, LINK DIRETTI, COLLEGAMENTI AD ALTRI EVENTI E AL NAVIGATORE. FACILI DA CONSULTARE, NECESSITANO SOLO DI UNA BREVISSIMA SPIEGAZIONE.	
AGGIUNGI SCHEDA AI PREFERITI	Add card to <i>Bookmarks</i>
TEMPO STIMATO DI PERMANENZA	Estimated time of stay
INVIA IL LINK ALLA SCHEDA VIA SOCIAL, WHATSAPP, ECC.	Send link to card via social, Whatsapp, etc.
<b>COMPOSIZIONE DELLE SCHEDE</b>	<b>Structure of the cards</b>
CI SONO DUE PULSANTI, UNO PER INSERIRE LA SCHEDA IN UN ELENCO DI PREFERITI, L'ALTRO PER GENERARE UN LINK INVIABILE TRAMITE WHATSAPP, E-MAIL O QUALSIASI STRUMENTO SOCIAL.	There are two keys, one to put the card in a list of <i>Favourites</i> , the other to generate a link that can be sent via Whatsapp, e-mail or any social network.
SONO INDICATI, INOLTRE, LA DISTANZA CHILOMETRICA, L'INDIRIZZO FISICO E UN TEMPO INDICATIVO DI PERMANENZA.	The distance in kilometres, the physical address and an approximate time of stay are also indicated.
PULSANTE CHE GENERA IL LINK ALLA SCHEDA INVIABILE VIA SOCIAL PER CONDIVIDERE CON SEMPLICITÀ I TUOI PROGRAMMI CON GLI AMICI.	Key that generates the link to the tab sent via social to easily share your programs with friends.

SE IL DESTINATARIO DEL LINK HA GIA INSTALLATO H2H GLI SI APRIRÀ AUTOMATICAMENTE LA SCHEDA INVIATA; IN CASO CONTRARIO, IL LINK CONDURRÀ DIRETTAMENTE ALLA PAGINA DA CUI SCARICARE L'APP H2H.	If the recipient of the link has already installed H2H, the sent card opens automatically; otherwise, the link leads directly to the page from which to download the H2H app.
PAG. 38 (IMMAGINE)	PAGE 38
<b>FLUSSO DATI</b>	<b>Data flow</b>
H2H Team Leaders	H2H Team Leaders
MATERIALE VERIFICATO NON IDONEO ALLA PUBBLICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verified material not suitable for publishing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiale verificato e inserito pronto per la messa on-line da parte dei Team Leaders</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verified material ready to be uploaded by Team Leaders</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Server secondario H2H</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secondary server H2H</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenuti arrivati da PA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Public Adm. incoming material</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuovi inserimenti da verificare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• New entries to be verified</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software di verifica materiale PA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Software for verification of public adm. material</li> </ul>
FILM MAKER	Film maker
CORRETTORE	Reviewer
SCAMBIO DIRETTO PER CORREZIONI	Direct exchange for reviews
TEAM SATELLITE	Satellite team
TURISMO – SPORT – CULTURA - EVENTI	Tourism – Sport – Culture - Events
DATI PA	Local authority data
PA PROGRAMMATORE	Local authority programmer
SERVER PA	Local authority server

TURISMO – SPORT – CULTURA - EVENTI	Tourism – Sport – Culture - Events
DATI PA	Local authority data
PA PROGRAMMATORE	Local authority programmer
SERVER PA	Local authority server
TURISMO – SPORT – CULTURA - EVENTI	Tourism – Sport – Culture - Events
DATI PA	Local authority data
PA PROGRAMMATORE	Local authority programmer
SERVER PA	Local authority server
PA RESPONSABILI SETTORI	PUBLIC ADM. SECTOR MANAGERS
PAG. 39	PAGE 39
<b>SCHEDE SU MISURA</b>	<b>Custom cards</b>
S M L XL XXL	S M L XL XXL
SCHEDE PERSONALIZZATE	<b>Customized cards</b>
LINGUE PREDEFINITE ITA-ENG	Default language IT-EN
+1 LINGUA	+1 language
+1 LINGUA	+1 language
FILMATI 4K	4K videos
GALLERIA FOTOGRAFICA	Photo gallery
AUDIOGUIDA ITA-ENG	Audioguides (IT-EN)
+1 LINGUA	+1 language
+1 LINGUA	+1 language
LINK DIRETTO	Direct link
LINK EXTRA 1	Extra link 1
LINK EXTRA 2	Extra link 2
SUGGERITI	Recommendation
SUGGERITI + 1	Recommendation +1



