

# **Traduzione e cultura**

11.04.2024

# Lingua e cultura

---

- ▶ Sono entità distinte?
- ▶ Il significato viene negoziato dai lettori dall'interno del loro contesto culturale
- ▶ La traduzione può essere una forma di manipolazione (Hermans), mediazione (Katan), rifrazione (Lefevere)



# Cultura

---

▶ Definizioni di **cultura** e relative implicazioni:

1. Quello che è considerato 'civile' in una società sviluppata → la cultura viene appresa in modo formale;
2. Il modo di vivere della gente → la cultura è condivisa in modo inconscio;
3. Comportamento basato su motivazioni politiche o ideologiche → la cultura è un luogo di conflitto

In traduzione, la cultura è un argomento molto dibattuto: anche se si può discutere sulle definizioni, la maggior parte di noi probabilmente converrebbe che nel processo di traduzione viene applicato un **filtro culturale** (House 2002). Per House (2006) il filtro culturale si usa solo per certi tipi di testo come i materiale turistico.

---

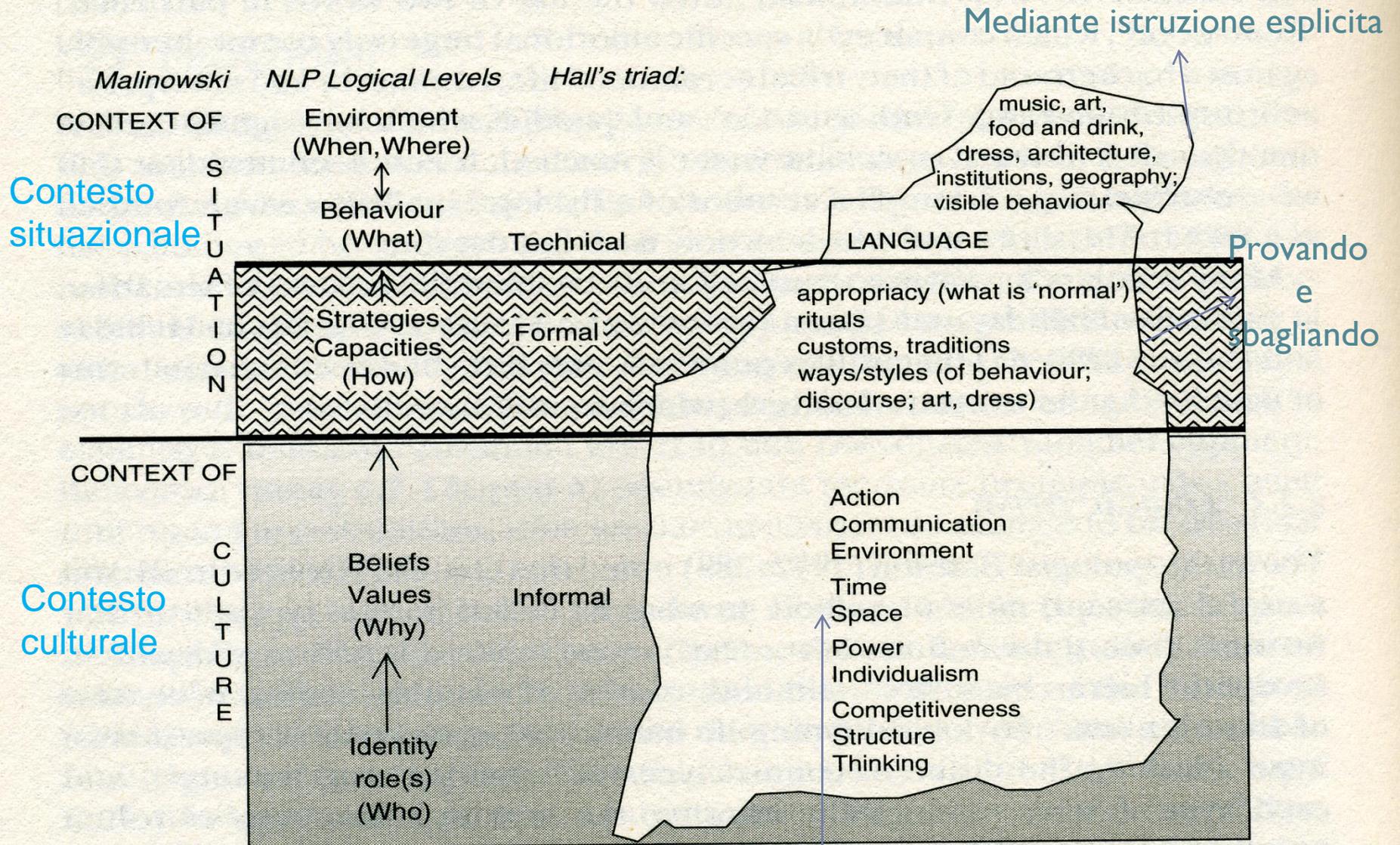


# Cultura come sistema di frame

---

- ▶ Le definizioni di cultura apparentemente contraddittorie possono essere riconciliate presentandole come frame o livelli gerarchici
- ▶ I frame si basano su una teoria tipologica: qualsiasi tipo di cultura è valido per la traduzione
- ▶ Katan (1999/2004) definisce la cultura 'un modello condiviso del mondo'
- ▶ La gerarchia si basa sul famoso **modello dell'iceberg** di Hall chiamato **triade della cultura**
- ▶ I frame che si trovano sott'acqua sono sempre più nascosti, ma più vicini alle nostre presupposizioni indiscusse sul mondo e sulla nostra identità culturale
- ▶ Dimensione sociologica dei frame: riflettono i vari modi in cui apprendiamo la cultura





**FIGURE 5.1** The iceberg representation of culture (adapted from Katan 1999/2004: 43)

Principi e visioni del mondo inculcati in modo inconscio

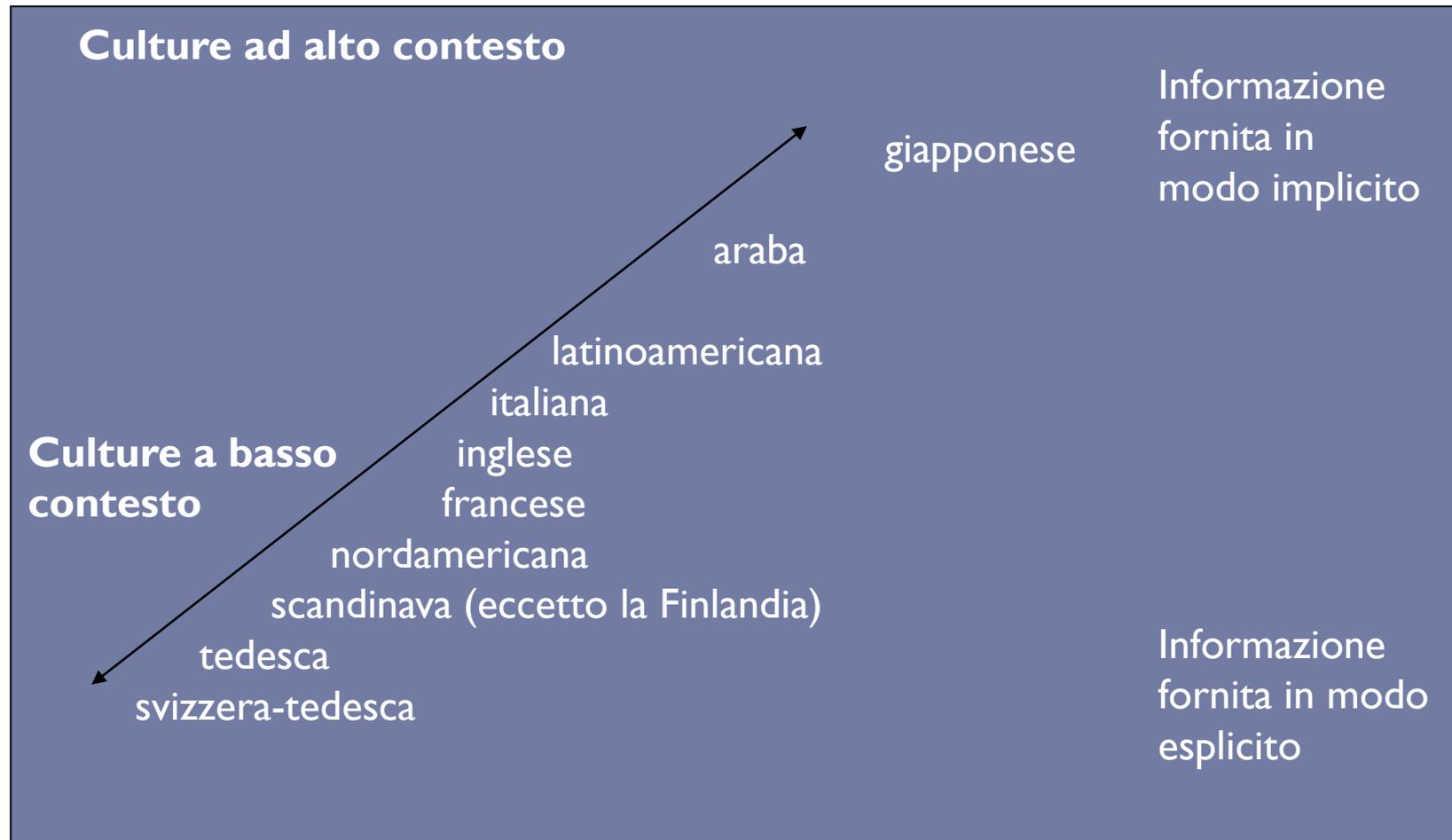
## **Livello tecnico: procedimenti traduttivi**

---

- ▶ Procedimenti esotizzanti: il termine entra nella LA → critica: rendere un testo più autentico sottolinea gli stereotipi (Berman)
- ▶ Procedimenti con molte spiegazioni: aggiungere alcune parole per guidare i lettori
- ▶ Esotismo riconosciuto: toponimi e nomi di persona ben conosciuti
- ▶ Procedimenti assimilativi: trasformare il testo dall'originale in un testo con equivalenti funzionali nella LA
- ▶ Allusioni



# Posizione delle culture in relazione al contesto



# Alto e basso contesto

	Comunicazione	Possibili priorità culturali
<i>Alto contesto</i>	cosa non si dice	il contesto del messaggio il metamessaggio
<i>Low context</i>	cosa si dice	il testo del messaggio

<b>Basso contesto</b> Meno strutturate <b>Poco radicate</b> <i>Enfasi su:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- testo</li><li>- fatti</li><li>- essere diretti</li><li>- coerenza</li><li>- sostanza</li><li>- regole</li><li>- cultura monolitica</li></ul>	<b>Alto contesto</b> Più strutturate <b>Profondamente radicate</b> <i>Enfasi su:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- contesto</li><li>- relazioni/sentimenti</li><li>- essere indiretti</li><li>- flessibilità (nel significato)</li><li>- figura (sociale/personale)</li><li>- circostanze</li><li>- cultura polifonica</li></ul>
---	---

# Lonely planet: England/Inghilterra

Until recently England was generally thought of as a gentle, fabled land freeze-framed sometime in the 1930s, home of the post office, country pub and vicarage. It's now better known for vibrant cities with great nightlife and attractions, contrasted with green and pleasant countryside.

From Stonehenge and Tower Bridge to Eton and Oxford, England is loaded with cherished icons of a past era. But it also does modernity with a confidence and panache left over from its days in the never-setting sun. Fashion, fine dining, clubbing, shopping - England's rates with the world's best.

Il XX secolo non è stato troppo clemente con l'Inghilterra: gli ultimi 100 anni hanno visto la caduta dell'impero, la perdita delle basi commerciali e l'ostinato rifiuto di un ruolo secondario nel mondo moderno: da impero coloniale a litigioso membro della Comunità Economica Europea (dal 1973), in pochi decenni. Mentre la famiglia reale ha subito un ridimensionamento, le altre istituzioni tipiche della vita inglese sono riuscite, per la maggior parte, ad andare avanti, con impassibilità e un forte senso del protocollo. La piacevole immagine dell'Inghilterra cristallizzata negli anni '30 del XX secolo, quando la vita delle comunità ruotava intorno all'ufficio postale, al pub e alla canonica locale, è stata cancellata dalla potenza del mondo moderno e dalla grande espansione delle aree suburbane. La 'nuova' Gran Bretagna annunciata dal leader laburista Blair si lascia alle spalle il periodo thatcheriano e affronta il futuro con il solito attaccamento alle tradizioni ma consapevole di dover affrontare problemi economici e sociali sempre nuovi. Rimane forte la volontà del paese di procedere per una strada di relativa indipendenza nei confronti dell'unione europea, così come forte rimane l'identità culturale dei sudditi di Sua Maestà. L'Inghilterra è un paese da visitare e da scoprire, ben al di là dei luoghi comuni.



# When To Go/Quando andare

Anyone who spends any extended period of time in England will sympathise with the locals' obsession with the weather, although in relative terms the climate is mild and the rainfall is not spectacular. The least hospitable months for visitors are November to February - it's cold and the days are short. March and October are marginal - there's more daylight but it can still be pretty chilly. April to September are undoubtedly the best months, and this is, unsurprisingly, when most sights are open, and when most people visit. However, July and August are the busiest months, and best avoided if at all possible. The crowds on the coast, at the national parks, in London and popular towns like Oxford, Bath and York have to be seen to be believed.

## Factoid

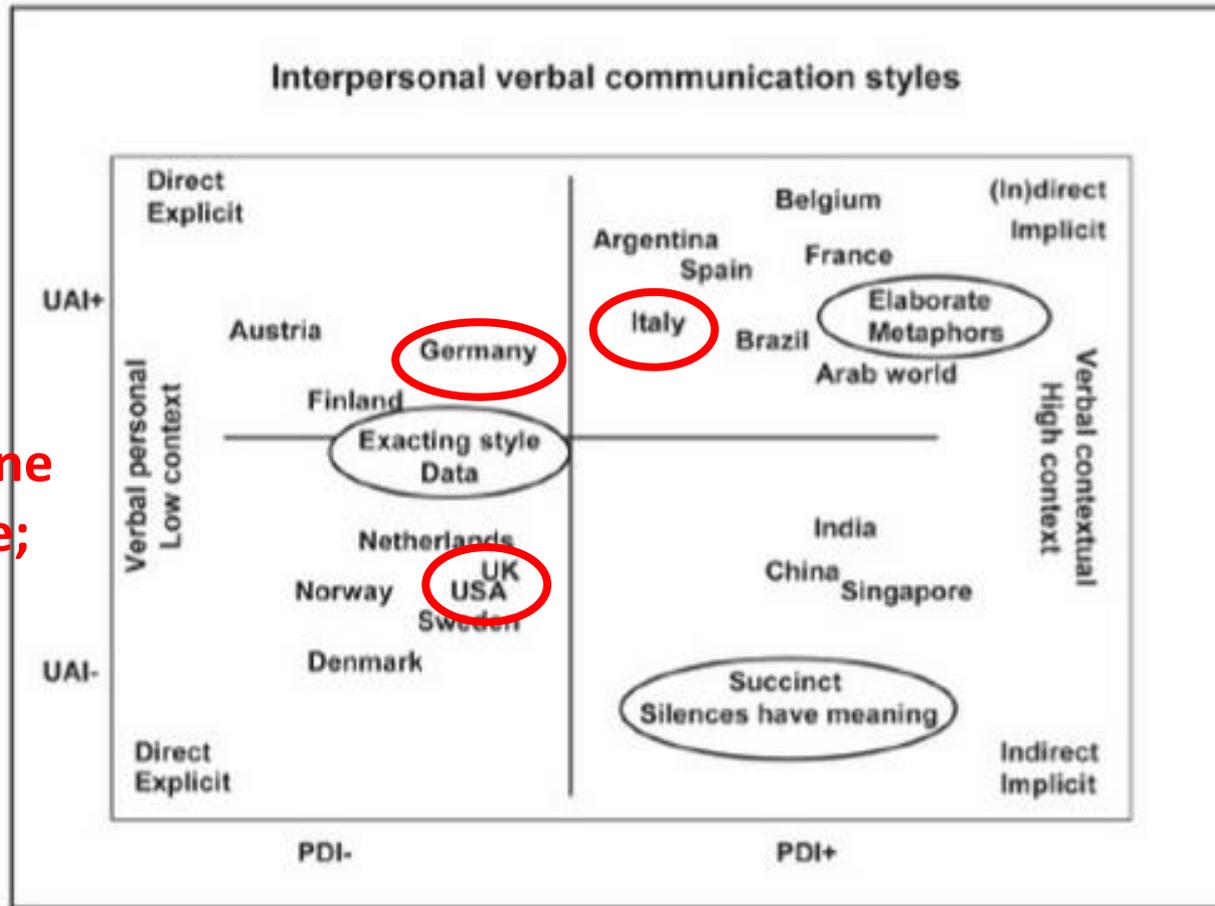
God Save 'im

King of England is an awful job: Harold II copped an arrow through the eye, Edward II was killed by his wife and Edward V murdered by his uncle. Nowadays there are no murders, only telephone recordings.

Chiunque trascorra un certo periodo di tempo in Inghilterra condividerà l'ossessione della popolazione locale per il tempo atmosferico, anche se in verità il clima è relativamente mite e le precipitazioni abbastanza contenute. I mesi più inospitali per i turisti sono quelli invernali, da novembre a febbraio, quando fa freddo e le giornate sono corte. Marzo e ottobre sono mesi intermedi, durante i quali le giornate sono più lunghe, ma le temperature possono essere rigide. I mesi primaverili ed estivi, da aprile a settembre, sono indubbiamente i migliori e i più sfruttati dai visitatori, anche perché i luoghi di interesse turistico per la maggior parte sono aperti. Luglio e agosto sono i mesi più affollati e, se è possibile, conviene evitarli: lungo la costa, nei parchi nazionali, a Londra e in città frequentate come Oxford, Bath e York la folla è trabocchevole.



# Dimensioni e modelli culturali



viene fornita informazione contestuale; la lingua è concisa

è richiesta molta informazione contestuale; la lingua è elaborata

← Individualismo poca distanza dal potere      Collettivismo molta distanza dal potere →

# Dimensioni e modelli culturali

Factor	High-context culture	Low-context culture
Overtness of messages	Many covert and implicit messages, with use of metaphor and reading between the lines.	Many overt and explicit messages that are simple and clear.
Locus of control and attribution for failure	Inner locus of control and personal acceptance for failure	Outer locus of control and blame of others for failure
Use of non-verbal communication	Much nonverbal communication	More focus on verbal communication than body language
Expression of reaction	Reserved, inward reactions	Visible, external, outward reaction
Cohesion and separation of groups	Strong distinction between ingroup and outgroup. Strong sense of family.	Flexible and open grouping patterns, changing as needed
People bonds	Strong people bonds with affiliation to family and community	Fragile bonds between people with little sense of loyalty.
Level of commitment to relationships	High commitment to long-term relationships. Relationship more important than task.	Low commitment to relationship. Task more important than relationships.
Flexibility of time	Time is open and flexible. Process is more important than product	Time is highly organized. Product is more important than process

  
PATEK PHILIPPE  
GENEVE  
Begin your own tradition.



You never  
actually own a Patek Philippe.  
You merely  
take care of it for the *next* generation.



Annual Calendar  
by Patek Philippe

You never  
actually own a Patek Philippe.  
You merely  
take care of it for the next  
generation.

Le cose che  
si amano non si posseggono mai  
completamente.  
Semplicemente si custodiscono. E  
si tramandano.

IT'S NOT YOUR CLOTHES.  
IT'S NOT YOUR SPORT.  
IT'S NOT YOUR LAUGH.



IT'S YOUR WATCH THAT  
SAYS MOST ABOUT WHO YOU ARE.

It's not your clothes.  
It's not your sport.  
It's not your laugh.

It's your watch that  
says most about who you  
are.

Non è la tua auto.  
Non sono i tuoi amici.  
Non è il tuo lavoro.

È il tuo orologio  
Che dice chi sei veramente.



ARCTURA  
KINETIC  
AUTO RELI'V

POWERED BY THE MOVEMENT OF YOUR BODY.  
OFF THE WRIST, IT ENTERS A SLEEP STATE UP TO FOUR YEARS  
BACK ON THE WRIST, IT RESETS ITSELF TO EXACT TIME.

**SEIKO**  
www.seiko.co.uk  
01628 770988

*Seiko*

GQ – November 2003

Indossa la seduzione.



© 2003 Clinique Laboratories, Inc. In vendita esclusivamente nei  
Reparti Specializzati o nelle Profumerie. Clinique.it - www.clinique.com

Preparati a indossare il Nuovo High Impact Mascara, l'accessorio indispensabile per vestire di seduzione le tue ciglia. Moltiplica volume e lunghezza per un look sensuale, elegante, più audace. Colore puro e intenso, per un effetto sorprendente. Nuovo High Impact Mascara. Indossalo una volta e non vorrai più uscire senza! Clinique. Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

## Dressed-up lashes

Get dressed to thrill with High Impact Mascara. The must-have accessory for lashes. Kicks up the volume and length of each and every lash for a look that's lush, plusher, bolder. Pure, deep colour only adds to the impact. Wear it once and you'll feel naked without it. Clinique. Allergy Tested. 100% Fragrance Free.

## Indossa la seduzione

Preparati a indossare il Nuovo High Impact Mascara, l'accessorio indispensabile per vestire di seduzione le tue ciglia. Moltiplica volume e lunghezza per un look sensuale, elegante, più audace. Colore puro e intenso, per un effetto sorprendente. Nuovo High Impact Mascara. Indossalo una volta e non vorrai più uscire senza! Clinique. Provato contro le allergie. Privo di profumo al 100%.

*High Impact Mascara Clinique*

Donna Moderna – November 2003

Switzerland's Richemont recently gave warning that, after a one-fifth fall in profits in the year to March, sales in April and May had fallen by over 20%. The auditing firm KPMG recently refused to certify the accounts of the parent of Cerruti, an Italian label, due to mounting losses and crippling debts. (*The Economist*, 5 July 2003: 63)

La svizzera Richemont, nota per il marchio di gioielleria Cartier, ha appena annunciato che, dopo un calo di un quinto negli utili dell'esercizio chiuso a marzo, le vendite di aprile e maggio sono scese ancora di oltre il 20%. La società di revisione Kpmg qualche tempo fa ha negato la certificazione dei conti alla Finpart, che controlla anche Cerruti, a causa delle crescenti perdite e del pesante indebitamento. (*Economy*, 24 July 2003: 58)



A report commissioned by the Confederation of Indian Industry, a national lobby organisation, sought to explode what it said were five widespread Indian myths about China: that its growth stems entirely from investment, not improvements in productivity; that manufacturing is driven primarily by exports; that low Chinese prices are the result of flawed accounting; that exports are priced more or less at cost; and that Chinese products are shoddy. *Indian industry, it seems, suffers from a curious mixture of panic and complacency about China.*

The report found that neither is justified. It explains lower Chinese prices largely in terms of a tedious accumulation of minor cost disadvantages borne by Indian industry (see chart 2 on previous page). (The *Economist*, 21 June 2003: 59)

Un rapporto commissionato dalla Confindustria indiana, una lobby a livello nazionale, ha cercato di distruggere quelli che considerava i cinque miti sulla Cina: la crescita cinese ha origine interamente dagli investimenti, non dall'ottimizzazione della produttività; l'industria manifatturiera è alimentata soprattutto dalle esportazioni; i prezzi bassi sono il risultato di una contabilità carente; il valore dell'esportazione è pressoché equivalente ai costi; i prodotti cinesi sono scadenti.

Il rapporto ha però rilevato che nessuno di questi fattori è sufficiente e spiega, in larga misura, i prezzi più contenuti della Cina adducendo una serie di condizioni sfavorevoli nei costi secondari che penalizzano l'industria indiana. (*Economy*, 10 July 2003: 71)

**TABLE 5.2** Logical levels table of context of culture and context of situation

<b>LEVEL</b>	<b>What is going on?</b>	<b>Potential differences to be accounted for in the text</b>	<b>Potential differences to be accounted for between cultures</b>	
<b>Environment</b>	Where and when is this 'going on'?  In what context of situation?	Lexicogrammatical resources, genre, intertextual links, specialized language	Physical, political, social environment: period, people, setting, artefacts; culturemes, encyclopaedic knowledge, allusions, culture bumps	
	<b>Behaviour</b>	What is it that is 'going on'?  What is to be translated?	Semantics: visible text, locution, cohesion	Visible action/ descriptions: (non) verbal behaviour, proxemics

*Continued*

**TABLE 5.2** Continued

<b>Strategies</b>	<p>How are these things 'going on'?</p> <p>How is it to be translated?</p>	<p>Pragmatics: illocutionary intent/force, register, organization of discourse, house rules, individual style, coherence</p>	<p>Communication preferences: development of ideas. spoken/written styles, habits, customs; Norms, appropriacy, rules; linguaculture</p>
<b>Values Beliefs</b>	<p>Why are these things 'going on'?</p> <p>What is the purpose of the translation?</p>	<p>Intentions: message, hidden message, assumptions, presuppositions</p>	<p>The hierarchy of preferred value-orientations: Beliefs about identity and about what is 'right' 'standard' or 'normal'</p>
<b>Identity</b>	<p>Who is involved in this 'going on'?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- original author</li> <li>- reader(ship)s</li> <li>- commissioner</li> <li>- translator as copier/ manipulator</li> </ul>	<p>Actors in the text: personalities, animated subjects,</p>	<p>National, ethnic, gender, religious, class, role; individual personality and cultural provenance(s)</p>
<b>Role, mission in society</b>	<p>Is this 'going on' coherent with my role/mission and the relevant social forces?</p> <p>How do I need to act with regard to the social forces?</p>	<p>Text as agent of change or status quo: esteem, ethics (of actors), long-term perlocutionary effects</p>	<p>The social forces. power issues: hegemonies, ideologies; moral issues, professional issues</p>

# Bibliografia

---

- ▶ House J. (2002) “Universality versus culture-specificity on translation” in A. Riccardi (ed.) *Translation Studies. Perspectives on an Emerging Discipline*, Cambridge, CUP, pp. 92-110.
  - ▶ House (2006) “Text and context in translation”, *Journal of Pragmatics*, 38(3), pp. 338-358.
  - ▶ Katan D. (1999/2004) *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome.
  - ▶ Katan D. (2009) “Translation as intercultural communication” Chapter 5 in J. Munday (ed.) *The Routledge Companion to Translation Studies*, Abingdon, Oxon, Routledge, pp. 74-92.
  - ▶ Snell-Hornby (2006) *The Turns of Translation Studies*, Amsterdam/Philadelphia, Benjamins.
- 

