



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Interpretariato e Traduzione Editoriale, Settoriale

Tesi di Laurea

Comunicare il vino: l'importanza del sito web

Proposta di traduzione in cinese del sito web di Cantina Monteci
e relativo commento traduttologico

Relatore

Dott. Livio Zanini

Correlatore

Dott. Paolo Magagnin

Laureanda

Chiara Nicolis

Matricola 854873

Anno Accademico

2018 / 2019

*Ai miei genitori,
per il loro costante supporto e per
aver sempre creduto in me.*

Abstract

This paper focuses on the Italian-to-Chinese translation of the Cantina Monteci's website (www.monteci.it), which is preceded by an introductory chapter and then followed by a linguistic and translation commentary.

The thesis is divided into three sections. The first chapter focuses on the conception of wine in China, the importance for the website to reach Chinese consumers, and the importance of translation to make the information in it accessible to them, in order to take the first steps towards localization, which will also be taken into account.

The second chapter is the translation of the Cantina Monteci's website, a company located in the Valpolicella wine area, which has recently started to enter the Chinese market. This is why it has been in its interest to translate the website content.

The third and final chapter of the thesis consists in a commentary on the translation work: in this last section, the macro-strategy and the translation micro-strategies adopted during the translation process are explained. Particular attention is given to lexical and linguistic factors, analysing the various problems encountered during the work. Finally, the commentary focuses on the importance of the revision work carried out by the native Chinese speaker, which plays a very important role in active translation.

摘要

本论文的题目是对蒙特奇酒庄网站 (www.monteci.it) 的从意大利文到中文的翻译, 包括一个绪论, 以及语言翻译评论。

因此, 本论文分成三个部分。第一部分概括地介绍了中国葡萄酒的概念、对于进入中国市场的网站的重要性, 以及为了让中国消费者了解网站内的资讯的翻译的重要性。也会考虑到本地化。

第二部分是蒙特奇酒庄的网站的翻译。这家位于瓦尔坡里切拉产区的公司最近开始进入中国市场, 因此该公司需要关于网站内容的翻译。

本论文的第三部分是语言翻译评论。这个最后的部分主要分析翻译中使用的宏观策略和微观策略的阐述、词汇因素和语言因素、翻译中所面临的主要问题和困难。本语言翻译评论的最后部分着重论述了母语人士进行修订工作的重要性, 修订工作在翻译中起着非常重要的作用。

Indice

Abstract	5
摘要	7
Prefazione	11
Capitolo 1. Il vino e il web	13
Introduzione	14
1.1. Il vino in Cina: breve analisi della situazione attuale del mercato	14
1.2. I canali per proporsi sul mercato cinese	17
1.3. L'importanza del sito web multilingue	20
1.4. La traduzione multimediale	21
1.4.1. Il sito web tra traduzione e localizzazione	22
1.4.2. La localizzazione come parte del più ampio processo GILT	24
1.5. La struttura del sito web multilingue	25
1.6. I metodi di traduzione di un sito web	26
1.7. L'adattamento linguistico e culturale	27
1.7.1. Il nome del brand	29
1.7.2. Il linguaggio	29
1.8. I vari livelli di adattamento di un sito web	30
1.9. Valutare la qualità del sito web tradotto	31
1.10. La traduzione in ottica SEO	33
Conclusione	35
Capitolo 2. Proposta di traduzione	37
2.1. Proposta di traduzione del sito web di Cantina Monteci (www.monteci.it)	38
Capitolo 3. Commento traduttologico	111
Introduzione	112
3.1. Tipologia testuale	113
3.2. Lettore modello	114
3.3. Dominante e sottodominanti	115
3.4. Macrostrategia traduttiva	118

3.5. Microstrategie traduttive	120
3.5.1. Struttura fisica della pagina	120
3.5.2. Fattori lessicali	120
3.5.2.1. Toponimi e nomi propri	121
3.5.2.2. Realia	125
3.5.2.3. Unità di misura e valute	127
3.5.2.4. Lessico straniero	129
3.5.2.5. Lessico tecnico	130
3.5.2.6. Lessico dialettale	135
3.5.2.7. Figure lessicali	136
3.5.3. Fattori linguistici	137
3.5.3.1. Stile del testo	138
3.5.3.2. Organizzazione sintattica	142
3.5.3.3. Parafrasi: trasposizione, esplicitazione ed eliminazione	144
3.5.4. Revisione	146
Conclusione	148
Conclusioni	149
Glossario	151
Bibliografia	163
Sitografia	164
Dizionari ed enciclopedie di riferimento	168

Prefazione

Il sito web rappresenta ormai al giorno d'oggi un potentissimo strumento di marketing e uno tra i migliori canali di comunicazione, tramite cui un'azienda può promuovere e vendere i propri prodotti o servizi. Tramite il sito Internet un'azienda può infatti raggiungere utenti a livello globale, espandendo il proprio business. Per raggiungere la clientela mondiale il sito Internet deve però essere visibile in rete e deve soddisfare le esigenze degli utenti del Paese/mercato obiettivo sia in termini di preferenze sia in termini di navigazione. Pertanto le imprese dovrebbero sviluppare una versione multilingue del proprio sito web, in modo da superare le barriere linguistiche e creare interazione con il maggior numero di potenziali consumatori possibile. Oltre alla traduzione, la quale è la prima importante operazione che permette di ottenere visibilità sul web, è però indispensabile anche l'adattamento linguistico e culturale del proprio sito Internet. Dopo aver deciso il gruppo culturale a cui voler rivolgere il proprio sito, un'azienda dovrebbe pertanto adattarne alcuni o tutti i contenuti, da quelli testuali a quelli multimediali, in base alle proprie esigenze e ai propri obiettivi. “Numerosi studi hanno dimostrato come la realizzazione di siti adattati all'audience di riferimento migliori la performance, nel mercato-obiettivo in termini di maggiore usabilità e utilità percepita da parte dell'utente, di maggiore fiducia nei confronti del venditore; ciò si traduce in una maggiore propensione all'acquisto sia online, sia offline”.¹

Il presente elaborato si concentra sulla traduzione dall'italiano verso il cinese del sito web di Cantina Monteci (www.monteci.it), azienda collocata nella zona vitivinicola della Valpolicella, presso la quale ho avuto l'opportunità di svolgere quattro mesi di tirocinio. La tesi nasce pertanto dalla richiesta da parte dell'azienda di tradurre il proprio sito Internet verso la lingua cinese. La cantina già da tempo esporta i propri vini in alcuni dei più grandi mercati esteri, e da poco ha iniziato a intraprendere rapporti commerciali con la Cina, motivo per il quale è stata nel suo interesse la traduzione del sito Internet aziendale, per rendere le informazioni presenti al suo interno accessibili ai consumatori cinesi, superando le barriere linguistiche e stimolando la comunicazione.

¹ Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale. Come vendere on line nei mercati esteri*, Milano, Franco Angeli, 2016, p. 14.

Lo scopo del lavoro è pertanto quello di mettere in luce l'importanza del sito web e della sua traduzione per lo sviluppo del settore, presentando alcune linee guida da seguire per la realizzazione di un sito web multilingue.

La tesi si suddivide in tre sezioni: il primo capitolo si focalizza sulla situazione attuale del mercato viticolo cinese, sull'importanza del sito web come canale per proporsi in tale mercato, e sul ruolo fondamentale del sito multilingue per comunicare il proprio brand e i propri prodotti o servizi ai consumatori cinesi. Verrà poi preso in analisi il rapporto tra traduzione e localizzazione, e verranno esposte alcune linee guida da seguire per la realizzazione del sito web multilingue e per ottenere visibilità in rete.

Il secondo capitolo consiste invece nella traduzione del sito web precedentemente citato, come primo passo verso la localizzazione.

Infine, il terzo ed ultimo capitolo della tesi è costituito dal commento traduttologico alla proposta di traduzione: in quest'ultima parte vengono innanzitutto presentati il lettore modello, la dominante e le sottodominanti sia del prototesto che del metatesto, e in secondo luogo la macrostrategia e le microstrategie traduttive adottate durante il processo di traduzione. Particolare attenzione viene posta sui fattori lessicali, soprattutto su toponimi e nomi propri e su lessico tecnico, e sui fattori linguistici, analizzando le varie problematiche riscontrate durante il lavoro. Nel commento viene infine presa in esame l'importanza del lavoro di revisione svolto dal madrelingua cinese, essenziale in una traduzione attiva.

Il lavoro si conclude con un glossario terminologico relativo ai quattro principali ambiti coinvolti: l'ambito dei toponimi e dei nomi propri, l'ambito viticolo ed enologico, l'ambito gastronomico e l'ambito turistico.

Capitolo 1
Il vino e il web

Introduzione

Questo capitolo ha l'obiettivo di presentare alcune linee guida da seguire per la traduzione e localizzazione di un sito web aziendale, necessarie per il raggiungimento dei mercati esteri, con riferimento in particolare al mercato vinicolo cinese, il quale costituisce al giorno d'oggi un mercato molto difficile da penetrare.

Pertanto, verrà innanzitutto analizzata brevemente la situazione attuale del mercato del vino in Cina, suggerendo in seguito alcuni canali fondamentali per proporsi su di esso. A questo punto, verrà posta particolare attenzione sull'importanza del sito web e della traduzione per lo sviluppo del settore: il sito web multilingue è infatti un importante strumento di marketing tramite cui comunicare il proprio brand e creare interazione con potenziali consumatori. Dopodiché verrà approfondito l'aspetto della traduzione e della localizzazione, necessaria per adattare da un punto di vista linguistico e culturale un prodotto o servizio. Infine verranno analizzate alcune strategie fondamentali da adottare durante tale processo, considerate indispensabili per ottenere visibilità in rete e per il raggiungimento di un gran numero di utenti nel Paese/mercato obiettivo.

1.1. Il vino in Cina: breve analisi della situazione attuale del mercato

Prima di procedere a presentare la situazione attuale del mercato vinicolo cinese, è necessario ricordare che nonostante la Cina non possieda una vera e propria tradizione enologica, fin dall'antichità non ha potuto resistere al fascino dell'enologia. La storia del vino in Cina ha infatti origini molto lontane: secondo alcuni documenti storici, le prime notizie riguardanti la coltivazione della vite e la produzione di vino in Cina risalgono ad un'epoca antichissima, ovvero quella della dinastia Han Wudi (140-87 a.C.), ma fu solo sotto le dinastie Tang (618-907 d.C.) e Yuan (1271-1368 d.C.) che il vino raggiunse la sua massima importanza. Durante le epoche successive il settore vitivinicolo non vide però grandi sviluppi restando arretrato fino alla fine al 1892, quando Zhang Baishi iniziò a piantare dei vigneti e costruì una cantina a Yantai, dando vita alla moderna industria vinicola cinese.²

² Xiuhui Shen, *Il Vino in Cina. Caratteristiche della produzione interna e prospettive per gli importatori stranieri*, Brescia, Centro Studi Assaggiatori, 2016, p. 7.

Fu così che in Cina ebbe inizio una nuova epoca, e nacquero sul territorio le prime aziende. Dopo lotte e invasioni sorse la Repubblica Popolare Cinese, e si aprirono le porte al mercato vinicolo internazionale: fino alla fine degli anni '90 il consumo di vino in Cina era infatti dedicato principalmente ai prodotti nazionali, ma nel 2001, con l'adesione alla World Trade Organization, venne favorita la rapida diffusione dei vini stranieri sul mercato cinese.³

Anche se, come spiegato precedentemente, il vino in Cina ha una lunga storia, esso non è mai stato una bevanda di uso comune. Considerato simbolo di ricchezza, il vino in passato non era accessibile ad ogni strato della popolazione, ma oggi, grazie al miglioramento del livello di vita del popolo cinese e all'aumento del benessere, il consumo di vino è a sua volta aumentato notevolmente.⁴ Come afferma infatti Shen Xiuhui:

Oggi in Cina grandi masse di persone sono riuscite a raggiungere un benessere economico mai sperimentato prima. Questo nuovo ceto ha nuovi bisogni e soprattutto un desiderio incontenibile di ostentare lo status raggiunto attraverso l'adozione di stili di vita occidentali; anche la cultura del vino è stata eletta quindi a vero e proprio *status symbol*.⁵

Secondo le statistiche dell'OIV, oggi giorno il 7% del consumo mondiale di vino è infatti riconducibile alla Cina, la quale si posiziona dunque al quinto posto: nel 2018 il consumo totale di vino in Cina si aggirava intorno ai 17.6 milioni di ettolitri.⁶

Ma chi sono i principali consumatori di vino in Cina? Si stima che la percentuale maggiore di consumatori nel Paese siano uomini, mentre la percentuale minore siano donne, le quali bevono vino principalmente per motivi legati alla salute e perché esso è considerato emblema di raffinatezza e successo.⁷ L'età media dei consumatori è compresa tra i 20 e i 58 anni, ma tra questi solo i cosiddetti "Millennial", ovvero le persone di età compresa tra i 20 e i 40 anni, preferiscono consumare vino occidentale. Si tratta inoltre

³ *Ivi*, pp. 11-13.

⁴ *Ivi*, p. 35.

⁵ *Ibidem*.

⁶ Bacca, "I consumi di vino totali e pro-capite nel 2018 – aggiornamento OIV" (articolo in linea), *I numeri del vino*, 2019. URL: <http://www.inumeridelvino.it/2019/09/i-consumi-di-vino-totali-e-pro-capite-nel-2018-aggiornamento-oiv.html> (consultato il 27/12/2019).

⁷ Sofia Landoni, "CMB 2018: IL MERCATO DEL VINO IN CINA" (articolo in linea), *James Magazine*, 2017. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.jamesmagazine.it/wine/cmb-2018-mercato-del-vino-cine/amp/> (consultato il 28/12/2019).

di soggetti che appartengono alla classe sociale media, hanno un grado di istruzione elevato e vivono in città di prima o seconda fascia:⁸ questo li rende pertanto meno legati alle tradizioni e più aperti a nuove possibilità.

I consumatori cinesi di vino d'importazione possono inoltre essere suddivisi in tre macro-categorie:

1. *Consumatori privi di conoscenze sul vino*, i quali non acquistano in base al gusto e alla qualità del prodotto, ma solo in base alle tendenze del momento, per mettere in evidenza il proprio stato sociale;
2. *Consumatori più maturi e interessati*, i quali acquistano il vino in base alle sue caratteristiche organolettiche e alle sue proprietà salutari. Essi partecipano a corsi e a tour con degustazione e hanno una buona, seppur ancora limitata, conoscenza delle varie gamme di prodotti;
3. *Consumatori professionali*, i quali sono veri intenditori di vino, e hanno intrapreso studi o lavorato all'estero nel settore in questione: avendo potuto sperimentare direttamente la cultura del vino occidentale possiedono dunque un'approfondita conoscenza in materia. Sono principalmente uomini che non superano i 45 anni di età e che conoscono un'ampia gamma di vini: essi ricercano prodotti di lusso e frequentano social-network e social-media per ottenere informazioni su di essi. I loro criteri d'acquisto sono soprattutto marca (44%), gusto (28%), prezzo (16%), origine, (8%) e *packaging* (4%).⁹

Per quanto riguarda invece i vini più amati dai consumatori cinesi, essi sono da sempre i vini rossi, i quali costituiscono il 75% del mercato.¹⁰ Ciò è dovuto innanzitutto a fattori di natura socio-economica, in quanto il vino rosso è quello più diffuso in Cina, essendoci una maggiore coltivazione di vitigni a bacca rossa, e, in seguito, a ragioni di natura socio-culturale: da un lato infatti il vino rosso, grazie al maggiore contenuto polifenolico, è considerato più salutare, dall'altro, nella cultura cinese il colore rosso viene ritenuto simbolo di prosperità e buon auspicio, motivo per cui il vino rosso viene bevuto durante eventi importanti, come incontri aziendali, matrimoni, e festività.¹¹

⁸ Xiuhui Shen, *Il Vino in Cina, op. cit.*, p. 35.

⁹ *Ivi*, p. 39.

¹⁰ Laura Bretti, "Vino italiano in Cina, un successo che va verso la qualità: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce" (articolo in linea), *Cina in Italia*, 2019. URL: <https://cinainitalia.com/2019/01/29/vino-italiano-cina/> (consultato il 27/12/2019).

¹¹ Xiuhui Shen, *Il Vino in Cina, op. cit.*, p. 33.

Nonostante ciò, secondo la rivista online “Wine Meridian” le tendenze del vino in Cina stanno cambiando rapidamente: nel 2019 vi è stata infatti una crescita del vino bianco e degli spumanti, che si starebbero facendo strada sul mercato cinese.¹²

Tra i principali esportatori di vino imbottigliato in Cina in ordine di volume totale di esportazioni vi sono la Francia, l’Australia, il Cile, la Spagna e l’Italia, la quale occupa il quinto posto sulla classifica globale, con un volume totale di esportazione pari a 143 milioni nel 2018.¹³

1.2. I canali per proporsi sul mercato cinese

Per quanto riguarda il settore vinicolo, la Cina è sempre più attratta dal Made in Italy e i vini italiani stanno riscuotendo sempre più successo sul mercato del Dragone.¹⁴ Nonostante la presenza dei vini italiani in Cina sia ancora bassa, anno dopo anno si sta infatti verificando un progressivo aumento, e le prospettive future sembrano essere ottime. Negli ultimi anni sono sempre più numerose le grandi e medio-piccole aziende vitivinicole italiane che stanno cercando di inserirsi sul mercato cinese, per far conoscere i propri prodotti ai consumatori asiatici.

La Cina è sicuramente il mercato del momento, ma è anche un mercato molto difficile da approcciare per diversi motivi. Innanzitutto, molte aziende spesso non considerano la distanza tra il sistema socio-culturale italiano e quello cinese: un’azienda che intende commerciare con la Cina necessita di una figura professionale in grado di effettuare una mediazione culturale. In secondo luogo, occorre conoscere molto bene il mercato nel quale ci si vuole inserire, dal suo territorio, alla cultura commerciale, alle regole di importazione, ai canali di distribuzione, ecc., ed è anche necessario conoscere le diverse categorie di consumatori presenti al suo interno: un’azienda deve infatti individuare sempre il target di clientela che desidera raggiungere, investendo e dando vita

¹² Agnese Ceschi, “Quali sono le tendenze per il 2019 in Cina?” (articolo in linea), *Wine Meridian*, 2019. URL: http://www.winemeridian.com/news_it/quali_sono_le_tendenze_per_il_2019_in_cina_3331.html (consultato il 27/12/2019).

¹³ Bacca, “Cina – importazioni di vino 2018” (articolo in linea), *I numeri del vino*, 2019. URL: <http://www.inumeridelvino.it/2019/09/cina-importazioni-di-vino-2018.html> (consultato il 27/12/2019).

¹⁴ Laura Bretti, “Vino italiano in Cina”, *op. cit.*

a strategie di promozione e marketing specifiche, volte al raggiungimento dei propri obiettivi.¹⁵

Come detto in precedenza, la Cina è un Paese che non possiede una vera e propria tradizione enologica: uno degli obiettivi più importanti dev'essere pertanto aumentare la conoscenza del prodotto, trasmettendo ai cinesi la cultura del vino.¹⁶

Ma quali sono i canali più adatti per farlo?

Un primo canale fondamentale per far conoscere i propri prodotti a potenziali partner e clienti cinesi sono certamente le fiere, dove si ha l'occasione di tessere rapporti commerciali con essi. Le fiere danno infatti la possibilità di approcciarsi in modo diretto ad un nuovo mercato e di cogliere informazioni preziose su di esso, capendo anche cosa ci si può aspettare dal futuro. Oltre a ciò, la fiera è una buona occasione per presentare i propri vini, cercare di dare un'immagine alla propria azienda e iniziare a mettere in luce o mantenere alto il proprio brand. Un aspetto da non trascurare è inoltre il fatto che la fiera permette di comunicare faccia a faccia con i propri clienti: una pratica da mantenere costantemente in Cina è cercare di vedersi il più possibile con essi, sia in situazioni più formali che in situazioni più rilassate. Il cliente cinese tende infatti a costruire un rapporto di fiducia con l'azienda da cui acquista, e il contatto diretto risulta perciò fondamentale per instaurare o rafforzare questo rapporto in un'atmosfera che coniuga gli aspetti precedentemente menzionati. Infine, comunicando con il cliente, si possono analizzare concretamente le esigenze del mercato ed effettuare nuove possibili transazioni.¹⁷

Oltre ad investire nella partecipazione ad una fiera, un'azienda deve però anche investire in marketing e comunicazione.

Poiché, come visto nel paragrafo precedente, la maggior parte dei consumatori cinesi sono giovani di età compresa tra i 20 e i 40 anni, più o meno esperti in materia enologica, uno dei canali migliori per comunicare il vino ai cinesi è sicuramente il web: il mercato online permette a molte persone una grande spinta sia in termini di conoscenza che d'acquisto.

¹⁵ Paolo Colombo, "Obiettivo Cina" (articolo in linea), *TrendWine.com*, 2012. URL: <https://www.trendwine.com/2012/10/24/obiettivo-cina/> (consultato il 30/12/2019).

¹⁶ Laura Bretti, "Vino italiano in Cina", *op. cit.*

¹⁷ Anto, "Fiere in Cina – come prepararsi e perché partecipare – II parte" (articolo in linea), *ABCina*, 2017. URL: <https://www.abcina.it/2017/09/18/fiere-cina-prepararsi-perche-partecipare-ii-parte/> (consultato il 30/12/2019).

Al giorno d'oggi milioni di cinesi ottengono infatti informazioni tramite siti Internet e acquistano prodotti su siti di e-commerce, per questo la presenza di un'azienda online tramite il sito web è di estrema importanza. Oltre a questo, occorre poi sviluppare la propria presenza anche sui Social Media cinesi, creando una comunità d'interesse: i cinesi sono infatti estremamente attivi online, per questo avere visibilità sui loro canali Social può essere la chiave per raggiungere un potenziale numero elevato di follower e clienti. Com'è risaputo i siti Internet, i social network e le App occidentali in Cina sono però "filtrati" da un firewall e controllati a livello governativo, per questo motivo non è permesso l'uso di piattaforme occidentali come Google, Twitter, Facebook, Instagram, ecc.¹⁸ Ne sono dunque state create altre sulla falsa riga di esse: tra queste le più importanti per la comunicazione di un prodotto e per raggiungere i consumatori cinesi sono WeChat, Weibo e Renren. Prendere dimestichezza con tali piattaforme non è complicato in quanto le loro funzioni non sono poi così diverse da quelle delle piattaforme occidentali sopracitate.

Un altro fattore che non bisogna dimenticare è che in Cina la navigazione su smartphone è molto più comune rispetto a quella su desktop, per questo è molto importante sviluppare anche una versione mobile "responsive" del proprio sito, ovvero una versione in grado di adattarsi alle dimensioni dello schermo in modo che i contenuti siano fruibili anche da cellulare o tablet, per permettere agli utenti una "user-experience" completa.

Nell'ambito della comunicazione non si può infine trascurare l'aspetto linguistico, il quale costituisce un vero e proprio problema in questo settore. Sono infatti davvero pochi i cinesi in grado di comunicare in lingua inglese, per questo, per potergli trasmettere le informazioni riguardanti la propria azienda e i propri prodotti, è necessario comunicare nella loro lingua, così da raggiungerli nel modo più efficace possibile. Avere una buona padronanza della lingua cinese risulta dunque fondamentale per inserirsi sul mercato locale.¹⁹

¹⁸ Giacomo Gualini, "Come vendere vino in Cina: 5 Top Tips" (articolo in linea), *Value China*, 2019. URL: <https://valuechina.net/2019/03/11/come-vendere-vino-in-cina-5-top-tips/> (consultato il 14/01/2020).

¹⁹ Federico Giuliani, "Professione Cina – Vendere vino ai cinesi" (articolo in linea), *China Files*, 2018. URL: <https://www.china-files.com/professione-cina/> (consultato il 30/12/2019).

1.3. L'importanza del sito web multilingue

Come appena visto nel paragrafo precedente, grazie al sito web un'azienda è in grado di presentarsi sul mercato informando gli utenti sulla propria storia, sui propri prodotti e sui servizi e le attività da essa proposti: il sito web è dunque il centro dell'attività di marketing di un'azienda. Infatti, “dal sito web passa tutto il traffico di clienti privati, clienti business, rappresentanti, stampa, esperti del settore e wine lovers. Pertanto avere un buon sito web è essenziale al giorno d'oggi”.²⁰

Uno dei “must” che un sito Internet deve avere è sicuramente una versione in una o più lingue straniere per crescere a livello internazionale e raggiungere utenti in tutto il mondo. Un sito web multilingue è dunque un sito che presenta i propri contenuti in più lingue, agevolando il visitatore nella loro comprensione. Per la creazione di un sito multilingue, da evitare sono certamente i sistemi di traduzione automatica, non sempre affidabili. È dunque indispensabile affidarsi ad un traduttore professionista o ad un madrelingua, in grado di cogliere le sfumature della lingua di partenza e di riprodurle nel modo più corretto nella lingua d'arrivo.

I vantaggi di un sito web multilingue sono molteplici: amplia il mercato, in quanto permette l'interazione con un maggior numero di utenti, sfrutta l'economia di scala, poiché, se un'azienda già possiede un sito web, integrare un'altra lingua al sito richiede investimenti minori, e permette di ottenere fiducia da parte dell'utente, in quanto le barriere culturali vengono abbattute.²¹

Ma perché un sito multilingue è fondamentale? Gli utenti preferiscono sempre consultare siti web nella propria lingua, basta infatti pensare che in Cina “il tasso di abbandono su Baidu quando gli utenti arrivano su una pagina in inglese è dell'85%”.²²

Un sito web in cinese è dunque una scelta molto vantaggiosa: come accennato nel paragrafo precedente, per il consumatore cinese Internet è ormai fondamentale. I cinesi si affidano infatti tantissimo alla ricerca sul web per conoscere e ottenere informazioni sulle aziende e acquistare i loro prodotti, per questo motivo avere un sito web tramite cui creare interazione con essi è indispensabile per attirare un gran numero di consumatori.

²⁰ Michele Orbolato, “Siti Web Per Cantine” (articolo in linea), *Wine and More*, 2018. URL: <https://wineandmoreltd.com/it/2018/08/14/siti-web-per-cantine/> (consultato il 30/12/2019).

²¹ “L'importanza di avere un sito web multilingue” (articolo in linea), *Dirty Work*, 2019. URL: <https://www.dirtywork.it/blog/importanza-di-avere-un-sito-multilingua/> (consultato il 03/01/2020).

²² Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale, op. cit.*, p. 17.

Se un'azienda desidera ottenere visibilità sul mercato cinese, una delle operazioni più importanti da eseguire è dunque l'ottimizzazione dei contenuti del sito in lingua: per essere presenti e attivi sul web occorre infatti avere un sito web concepito in cinese, in grado di soddisfare le esigenze degli utenti di riferimento.²³

1.4. La traduzione multimediale

Quando si parla di sito web si fa riferimento ad una tipologia testuale particolare: l'ipertesto. La differenza tra un testo classico e un ipertesto consiste principalmente nella sequenzialità della lettura. In certi casi, come nel caso del romanzo, la lettura è infatti sequenziale, ovvero non prevede alcun salto di frase o pagina; in altri casi, come in quello della rivista o del quotidiano, lo stile di lettura non sempre risulta sequenziale, ma si passa direttamente alla pagina che interessa, svolgendo quindi dei salti ipertestuali.²⁴

Questo esempio introduce perfettamente il concetto di ipertesto: un ipertesto non è altro infatti che un insieme di documenti ed eventuali dati multimediali (immagini, suoni, filmati, ecc.), in cui le sotto-unità (pagine, capitoli, paragrafi, frasi, brani, ecc.) non sono disposte in ordine sequenziale. Tali sotto-unità sono chiamate “nodi” e da esse si può accedere ad altre sotto-unità. Tutti i documenti sono perciò connessi tra loro tramite dei punti o delle parole chiave, detti “collegamenti ipertestuali”, o più comunemente “link”.²⁵

Una delle caratteristiche principali dell'ipertesto è pertanto l'interattività: esso permette agli utenti di tutto il mondo di partecipare attivamente alla comunicazione mediata.

Nel caso del sito web si può quindi parlare di traduzione multimediale, ovvero la traduzione di testi in un contesto multimediale.²⁶ Poiché la multimedialità comprende un insieme di canali scritti, audio e visivi, la traduzione multimediale implica quindi la traduzione di film, materiale radiofonico e video, teatro, fumetti e dei più moderni

²³ Giacomo Gualini, “Come vendere vino in Cina”, *op. cit.*

²⁴ Vincenzo Scognamiglio, *Scrivere per il Web*, 2005, p. 1. URL: http://www.vincenzoscognamiglio.it/downloadArea/Scrivere_per_il_web-Dispensa.pdf (consultato il 14/01/2020).

²⁵ Fabio Orfei, “L'ipertesto: definizioni e storia” (articolo in linea), *Testo e Senso*, 2001, p. 1. URL: http://testoesenso.it/article/download/215/pdf_38 (consultato il 14/01/2020).

²⁶ C. Heiss, cit. in Romana Zacchi, Massimiliano Morini, *Manuale di traduzioni dall'inglese*, Milano, Mondadori Bruno, 2002, p. 76.

prodotti e servizi online e offline, come per l'appunto pagine Web, CD-ROM, DVD, e videogiochi.²⁷

1.4.1. Il sito web tra traduzione e localizzazione

La traduzione sta diventando sempre più importante nel nostro mondo globalizzato come mezzo per garantire la comunicazione tra lingue e culture diverse. Il progresso tecnologico e l'internazionalizzazione hanno contribuito alla nascita di varie forme di comunicazione sul web, come la localizzazione.²⁸ Quando si parla di traduzione per il web, si parla infatti anche di localizzazione.

Prima di analizzare il rapporto tra traduzione e localizzazione occorre però definire i due concetti.

- *Traduzione*: la traduzione è il processo di trasferimento di un testo da una lingua ad un'altra. Non si tratta comunque di una semplice conversione delle parole: una buona traduzione richiede l'interpretazione del significato originale del testo e la sua riproduzione nella lingua target, per dar vita ad un testo equivalente.²⁹
- *Localizzazione*: il termine localizzazione ha origine dal concetto di "locale", ovvero l'insieme degli aspetti socio-culturali e linguistici di un determinato Paese, che ne delineano l'identità. La localizzazione è dunque un processo cognitivo, testuale, comunicativo e tecnologico tramite cui gli ipertesti vengono modificati e adattati al sistema socio-linguistico del contesto di destinazione. Quando si parla di localizzazione di siti web non si parla dunque soltanto dell'adattamento del testo, ma anche dell'adattamento dei contenuti multimediali e della struttura grafica del sito, per rendere il prodotto finale accettabile nel Paese di riferimento.³⁰

²⁷ Barbara Majcenovic Kline, "Otherness – Challenge or Obstacle in Multimedia Translation" (articolo in linea), *Komunikacija i kultura online*, 2011, p. 193. URL: <https://www.komunikacijakultura.org/index.php/kk/article/view/183/140> (consultato il 11/01/2020).

²⁸ Sandra Nauert, "Translating Websites", *EU-High-Level Scientific Conference Series, MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings*, Saarbrücken, 2007, p. 1. URL: https://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf (consultato il 14/01/2020).

²⁹ Anthony Pym, *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 2004, pp. 57-58.

³⁰ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, London/New York, Routledge, 2013, Kindle e-book, chap. 1.

Molto spesso la traduzione non è considerata minimamente come parte integrante del processo di localizzazione, come ad esempio nel caso della LISA (Localization Industry Standard Association).³¹

In altri casi, come secondo Esselink (2000), la traduzione è invece considerata subordinata alla localizzazione, in quanto costituisce solo una delle varie attività svolte in tale processo, dove sono necessarie molte conoscenze relative ad altri ambiti, come quello di project management, software engineering, testing, ecc.³² Questa teoria è sostenuta anche da Sprung, il quale afferma che “localizzare” significa prendere un prodotto e personalizzarlo per un mercato locale, sia tramite la traduzione, intesa come trasposizione di un testo da una lingua ad un'altra, sia tramite l'adattamento, inteso come il resto delle operazioni che si effettuano nel processo di localizzazione.³³

Anthony Pym dissente invece da queste ipotesi, sostenendo la teoria dell'equivalenza dinamica di Nida,³⁴ secondo cui la traduzione non è la sola riproduzione delle parole e delle strutture grammaticali del testo sorgente ma è riuscire a veicolare il messaggio del testo adeguandolo alle aspettative e ai bisogni del ricevente, tramite l'utilizzo di parole o espressioni funzionalmente accettabili nel suo sistema culturo-linguistico. In questo modo, leggendo il testo tradotto, il lettore modello lo troverà affine alla sua cultura e perciò naturale.³⁵ Secondo questa prospettiva la traduzione è un concetto correlato alla localizzazione, ma che mantiene una propria indipendenza.

Se consideriamo però la traduzione come la resa e l'adattamento di un ipertesto e di contenuti multimediali, è la localizzazione a poter essere inserita nel concetto più ampio di traduzione, come un tipo di traduzione multimediale. In questo modo è dunque possibile applicare le teorie e le metodologie della traduzione alla localizzazione.³⁶

Traduzione e localizzazione sono dunque due processi diversi ma che riguardano allo stesso modo un trasferimento di contenuti. Dunque, la scelta tra traduzione e localizzazione è puramente soggettiva, e dipende dalle necessità e dagli obiettivi dell'azienda e da quanto essa voglia investire. Non è infatti obbligatorio effettuare una

³¹ Anthony Pym, *The Moving Text*, *op.cit.*, p. 51.

³² Sandra Nauert, “Translating Websites”, *op. cit.*, p. 4.

³³ Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 51.

³⁴ Sandra Nauert, “Translating Websites”, *op. cit.*, p. 4.

³⁵ “Eugene Nida”, *Wikipedia*. URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Eugene_Nida (consultato il 03/01/2020).

³⁶ Sandra Nauert, “Translating Websites”, *op. cit.*, p. 5.

localizzazione, ci si può tranquillamente limitare ad una semplice traduzione dei contenuti del proprio sito: un lavoro professionale non può infatti prescindere esclusivamente dalla localizzazione, che ne è però il naturale completamento.

1.4.2. La localizzazione come parte del più ampio processo GILT

La traduzione e localizzazione di un sito web, già definite nel paragrafo precedente, sono parte di un procedimento molto più ampio chiamato GILT, il quale è l'acronimo di "Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione e Traduzione". Si tratta dunque di quattro processi in relazione tra loro necessari affinché un prodotto o servizio possa essere inserito su un mercato globale.³⁷ Qui di seguito vengono dunque spiegati i concetti di internazionalizzazione e globalizzazione, e il loro rapporto con la localizzazione.

L'internazionalizzazione viene definita dalla LISA come quel processo che prende luogo durante lo sviluppo di un qualsiasi prodotto digitale, e garantisce che esso non sia legato a nessuna cultura specifica, che non dipenda dalla lingua in cui è stato sviluppato, e che non venga effettuato nessun adattamento culturale fino al successivo processo di localizzazione, in modo da non doverlo riprogettare. Il sito web in questo modo non sarà tecnicamente, culturalmente e linguisticamente limitato e ciò permetterà l'adattamento del testo e dei vari contenuti multimediali in altre lingue senza alcun problema, facilitando la localizzazione.³⁸

Con il termine "globalizzazione" la LISA si riferisce invece a tutte quelle decisioni e attività aziendali volte alla resa globale di un prodotto. Ciò comporta adattamenti sotto vari aspetti, che vanno da quello commerciale e di marketing a quello di supporto sul mercato globale,³⁹ in qualsiasi lingua, Paese o cultura sia necessario.⁴⁰ Sia l'internazionalizzazione che la localizzazione vengono dunque definite come parte del più ampio processo di globalizzazione, in quanto, per rendere un prodotto globale, occorre

³⁷ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, op. cit., chap. 2.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ Anthony Pym, *The Moving Text*, op. cit., p. 30.

⁴⁰ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, op. cit., chap. 2.

renderlo generico tramite l'internazionalizzazione e in seguito adattarlo al mercato di riferimento tramite la localizzazione.⁴¹

1.5. La struttura del sito web multilingue

Quando un'azienda desidera stabilire la propria presenza sui mercati esteri, una delle prime scelte da effettuare riguarda sicuramente l'organizzazione del sito web e la scelta del dominio da utilizzare per essere maggiormente rintracciabili dagli utenti. Per strutturare un sito web multilingue, un'azienda può dunque percorrere tre strade: la prima strada consiste nello sviluppo di una versione indipendente del sito principale per ogni lingua di destinazione presente al suo interno attraverso l'utilizzo di domini di primo livello nazionale (ad esempio www.nomeazienda.it → www.nomeazienda.cn). La seconda strada consiste invece nella creazione di una versione indipendente del sito principale, la quale dipende però dal dominio primario grazie all'utilizzo di sotto-domini, i quali permettono la creazione di siti "ospite" del sito di partenza (www.nomeazienda.it → cn.nomeazienda.it). La terza ed ultima strada consiste invece nell'inserimento di altre lingue in una stessa area della homepage, come ad esempio nel menu a tendina: selezionando le varie lingue, tramite dei collegamenti ipertestuali, si apriranno le pagine web tradotte nelle lingue di destinazione. Questo è possibile grazie all'inserimento di sottocartelle all'interno del dominio aziendale, dette anche *directories*. In questo modo l'azienda possiede un sito unico con un'identità diversa per ogni mercato di riferimento (www.nomeazienda.it → www.nomeazienda.it/cn).⁴²

Tra queste, la prima opzione è chiaramente la scelta più efficace, ma anche quella che richiede più investimenti. Essa è infatti la più impegnativa dal punto di vista della manutenzione e dell'aggiornamento, in quanto tutte le modifiche apportate al sito principale devono essere apportate anche ai siti web indipendenti nelle diverse lingue. Quest'opzione è solitamente presa in considerazione dalle grandi imprese, i cui siti necessitano di rapidi cambiamenti ai contenuti e di un aggiornamento dei dati in tempo reale.

⁴¹ Anthony Pym, *The Moving Text*, op. cit., p. 30.

⁴² Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale*, op. cit., p. 14.

1.6. I metodi di traduzione di un sito web

“Una comunicazione efficace del brand dipende dalla chiarezza del linguaggio; per cui localizzare in prima istanza comporta operare una buona traduzione”.⁴³

Come affermano infatti Federica Pascucci e Sara Bartoloni, un’azienda può ricorrere a diversi metodi per tradurre il proprio sito web:

- *Traduzione automatica*: la traduzione automatica viene svolta solamente dal computer, senza alcun intervento umano. Nonostante sia l’opzione più rapida e meno costosa non si tratta mai di una traduzione estremamente accurata e appropriata, in quanto “non realmente in linea con il registro linguistico del paese obbiettivo”.⁴⁴ Per questo la traduzione automatica necessita sempre della revisione da parte di un professionista o di un madrelingua, il quale conosce perfettamente la lingua d’arrivo ed è in grado di cogliere le sfumature del linguaggio;⁴⁵
- *Traduzione professionale*: la traduzione professionale viene svolta da traduttori esperti. Si tratta chiaramente dell’opzione più costosa, ma anche di quella che può garantire una maggiore qualità del testo tradotto. I traduttori professionisti hanno infatti “la capacità di capire gli obbiettivi dell’azienda e la brand identity che essa vuole veicolare, localizzando il contenuto”,⁴⁶
- *Crowdsourced Translation*: la Crowdsourced Translation è un tipo di traduzione la quale viene effettuata dalla comunità online. L’azienda si rivolge infatti ad un gruppo di utenti per la traduzione del proprio sito web. Come nel caso della traduzione automatica, anche in questo tipo di procedimento è indispensabile però l’aiuto di un professionista o di un madrelingua che coordini e revisioni l’intero lavoro di traduzione, poiché “tale metodo di traduzione richiede all’azienda un notevole sforzo di gestione di contenuti, tra loro spesso non omogenei in quanto provenienti da tante personalità con competenze e background diversi”.⁴⁷

⁴³ *Ivi*, p. 18.

⁴⁴ *Ivi*, p. 19.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

1.7. L'adattamento linguistico e culturale

La traduzione è il primo livello di adattamento di un sito web. Quando si procede alla traduzione occorre tenere presente che ogni Paese possiede delle proprie peculiarità da un punto di vista linguistico (lingua, humor, gergo, dialetto, ecc.) e culturale (moda, religione, storia, educazione, leggi, sensibilità ai colori, ecc.), pertanto la semplice traduzione di un testo da una lingua ad un'altra senza rispettare e adattare queste differenze renderebbe poco efficace il messaggio del testo per il mercato di riferimento.⁴⁸

La qualità della traduzione è dunque essenziale in ogni opera di localizzazione, così come il suo grado di specializzazione: è fondamentale che il traduttore sia infatti un madrelingua o una persona che ha vissuto per molto tempo nel Paese della lingua d'arrivo del testo, inoltre occorre che egli sia specializzato nell'ambito del testo di partenza.⁴⁹

Una buona traduzione linguistica non basta però a garantire l'efficacia di un sito verso i mercati esteri: la progettazione del design e dei contenuti di un sito sono altrettanto importanti, in quanto “le caratteristiche culturali di una popolazione influenzano le modalità con le quali Internet viene utilizzato”.⁵⁰ Se si desidera infatti realizzare un sito web indirizzato ad un determinato Paese/mercato oltre alla traduzione del testo occorre adattare al pubblico di riferimento i cosiddetti “*marcatori culturali*”, ovvero quegli aspetti di una cultura che creano un senso di appartenenza e identità, e che sono prioritari all'interno di un gruppo culturale: tra questi vi sono il layout, i simboli, i contenuti multimediali, il linguaggio, i colori e la navigazione. Quando dunque un'impresa decide di adattare un sito web, oltre alla lingua vengono adattati tutti o alcuni di questi elementi.⁵¹

- *Struttura del sito e navigazione*: la cultura è un fattore che influenza i meccanismi di navigazione all'interno di un sito, pertanto i suoi contenuti e la sua struttura devono essere congruenti alla cultura del visitatore. Ciò spinge l'utente ad una maggiore attitudine all'acquisto e a tornare a visitare il sito, infatti “se questo è coerente con i valori culturali del visitatore si riduce [...] lo sforzo cognitivo che

⁴⁸ Jesús Maroto, Mario De Bortoli, “Web Site Localization”, *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference*, University of Paisley, 2001, p. 6. URL: <http://www.globalpropaganda.com/articles/WebSite%20Localisation.pdf> (consultato il 11/01/2020).

⁴⁹ *Ivi*, p. 7.

⁵⁰ Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale*, op. cit., p. 20.

⁵¹ *Ibidem*.

esso deve compiere durante la sua esperienza di navigazione”.⁵² Ad esempio, la struttura di un sito web occidentale è molto più semplice e lineare di quella di un sito web cinese, il quale invece è molto più disordinato e caotico, ricco di informazioni e contenuti multimediali, come foto, video, e link diretti ai social network. Proprio per questo i siti web cinesi hanno dunque tempi di caricamento maggiori e la navigazione risulta più lenta;⁵³

- *Aspetto grafico* (colori, font, tema, icone, simboli, ecc.): è molto importante che l'estetica di un sito web e il suo design siano in linea con le preferenze dei visitatori, le quali possono variare a seconda del Paese di appartenenza. Gli utenti cinesi ad esempio preferiscono siti web facili da utilizzare e molto attraenti da un punto di vista visivo, in quanto carichi di contenuti di intrattenimento. Anche i colori ricoprono un ruolo fondamentale, poiché la sensibilità verso di essi cambia da cultura a cultura. Il bianco, ad esempio, in Occidente è considerato simbolo di purezza e spiritualità, mentre in Cina è considerato il colore del lutto. Occorre poi porre molta attenzione ai simboli da inserire nel sito, i quali potrebbero risultare offensivi in alcune culture;⁵⁴
- *I contenuti*: per “contenuti” si intendono tutte le informazioni che vengono fornite agli utenti del sito. “Gli aspetti culturali possono influire, ad esempio, sulla lunghezza dei testi, e sulla preferenza per contenuti multimediali piuttosto che testuali”.⁵⁵ Ad esempio nelle culture a basso contesto (Low Context), come quella occidentale, si predilige il testo per la trasmissione delle informazioni mentre nelle culture ad alto contesto (High Context), come quella cinese, si predilige la forte presenza di elementi multimediali;⁵⁶
- *Velocità di caricamento*: per una maggiore velocità di caricamento un sito web deve possedere un “hosting” locale. In Cina ad esempio questo è necessario poiché, come spiegato precedentemente all'interno del capitolo, il “Grande Firewall Cinese” filtra e blocca tutti i contenuti web che non risiedono su server cinesi.⁵⁷

Per concludere si può dunque affermare che “il sito web, poiché costituisce l'interfaccia tra cliente e impresa, dovrebbe essere progettato e creato tenendo conto dei

⁵² *Ibidem.*

⁵³ *Ivi*, p. 22.

⁵⁴ *Ivi*, p. 21.

⁵⁵ *Ibidem.*

⁵⁶ *Ivi*, p. 22.

⁵⁷ *Ibidem.*

bisogni e del modo di pensare del visitatore estero”.⁵⁸ Pertanto “[...] gestire siti multilingua è un processo complesso, che richiede specifiche expertise tecniche, culturali e linguistiche”.⁵⁹

1.7.1. Il nome del brand

Uno degli aspetti più importanti per quanto riguarda l’adattamento di un sito web è la traduzione del nome del marchio. Il nome del brand è fondamentale per l’immagine di un’azienda e solitamente non viene tradotto quando bisogna collocare un prodotto su un mercato estero. Ci sono però dei casi eccezionali: in alcuni casi il nome del brand può essere infatti adattato foneticamente e graficamente se vi sono differenze tra l’alfabeto e le convenzioni scritte della lingua di partenza e della lingua d’arrivo,⁶⁰ in altri casi possono essere fatte delle modifiche se la grafica di un logo o il nome del brand risultano offensivi o violano i tabù nella lingua e cultura di destinazione;⁶¹ infine si può attuare una traduzione o transcreazione⁶² del nome del brand nella lingua d’arrivo. Quest’ultimo caso è preso ad esempio in considerazione quando si deve lanciare un prodotto sul mercato cinese, dove si cerca di adattare il nome sia foneticamente sia semanticamente, transcreandone il significato in modo che rispetti le convenzioni della lingua e della cultura d’arrivo.⁶³

1.7.2. Il linguaggio

Come visto precedentemente, un ulteriore aspetto da tenere in considerazione nell’adattamento di un sito Internet è il linguaggio e l’approccio traduttivo da impiegare per trasmettere al meglio il messaggio del sito, rispettando le convenzioni linguistiche del Paese obbiettivo. Quando si parla del linguaggio di un sito web, occorre innanzitutto

⁵⁸ *Ivi*, p. 23.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ Ira Torresi, *Translating Promotional and Advertising Texts*, London/New York, Routledge, 2010, p. 21.

⁶¹ *Ivi*, p. 22.

⁶² La transcreazione è un particolare metodo di traduzione detto anche “traduzione creativa”, la quale consiste nell’adattare il messaggio del testo nella lingua di destinazione. La transcreazione viene principalmente impiegata per tradurre materiali di marketing, dove il testo dev’essere ricreato per raggiungere maggiormente i consumatori del Paese/mercato obbiettivo, tenendo conto degli aspetti socio-culturali e linguistici di quest’ultimo.

⁶³ Ira Torresi, *Translating Promotional and Advertising Texts*, *op. cit.*, p. 23.

distinguere i siti web B2B (Business to Business) e i siti web B2C (Business to Consumer). I siti web B2B sono quei siti realizzati da un'impresa commerciale per promuovere i propri prodotti o servizi ad una o più imprese commerciali le quali possono far parte dello stesso settore o essere ben informate riguardo l'oggetto della promozione. Per questo motivo nei siti web B2B la componente informativa è molto elevata e l'effetto persuasivo deriva dunque dalla quantità e qualità delle informazioni fornite. Il linguaggio risulta essere molto tecnico, per questo l'approccio traduttivo nel processo di localizzazione si avvicina molto a quello della traduzione specializzata.⁶⁴ I siti web B2C sono invece quei siti realizzati da aziende private per promuovere e vendere beni e servizi a consumatori i quali non devono necessariamente avere una conoscenza profonda dell'oggetto della promozione. Essi tendono dunque ad essere meno tecnici e la componente informativa è meno elevata: il linguaggio risulta dunque più creativo e vocativo. La tecnica traduttiva più utilizzata è solitamente quella della transcreazione, ovvero dell'adattamento culturale del messaggio, in quanto il metatesto deve avere lo stesso impatto del testo di partenza sul consumatore della lingua e cultura d'arrivo.⁶⁵

1.8. I vari livelli di adattamento di un sito web

La localizzazione di un sito web è sempre vincolata da limiti relativi a risorse di tempo, risorse umane e risorse economiche.⁶⁶

Il livello di localizzazione di un sito Internet, o in altre parole l'adattamento di quest'ultimo alla cultura d'arrivo, dipende dall'importanza e dalla dimensione del mercato o del pubblico di riferimento. Le decisioni per quanto riguarda il livello di localizzazione del proprio sito web dipendono pertanto dal ROI (Return on Investment), ovvero dall'indice di redditività del capitale investito.⁶⁷ In questo caso dunque la redditività dipende dai vantaggi che la localizzazione può procurare, ovvero se questi superano gli investimenti iniziali necessari per avviare il lavoro di localizzazione.⁶⁸ In

⁶⁴ *Ivi*, p. 61.

⁶⁵ *Ivi*, p. 120.

⁶⁶ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, op. cit., chap. 2.

⁶⁷ "Return on investment", *Wikipedia*. URL: https://it.m.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment (consultato il 18/01/2020).

⁶⁸ Miguel A. Jiménez-Crespo, *Translation and Web Localization*, op. cit., chap. 2.

base agli investimenti e agli obiettivi del committente un sito può essere infatti parzialmente tradotto o interamente localizzato.

In relazione al grado di adattamento culturale del sito web, Singh e Pereira (2005) teorizzarono la seguente divisione:

- *Siti web standardizzati*: siti che presentano una sola lingua per tutti i Paesi/mercati di riferimento;
- *Siti web semi-localizzati*: siti in cui solo la pagina contatti è tradotta nella lingua del Paese/mercato di riferimento;
- *Siti web localizzati*: siti dove la maggior parte delle pagine e dei contenuti sono localizzati, ma le funzioni e la struttura non subiscono variazioni;
- *Siti web totalmente localizzati*: siti dove la localizzazione è totale e anche le funzioni e la struttura vengono adattate al mercato locale;
- *Siti web adattati culturalmente*: siti web completamente adattati alla cultura d'arrivo.⁶⁹

Com'è possibile notare questi diversi livelli di localizzazione coinvolgono vari livelli di adattamento strutturale del sito web, dall'adattamento della struttura più superficiale, ovvero quella visibile agli utenti, dove basta una semplice traduzione testuale, all'adattamento della struttura più interna, dove occorre una vera e propria reingegnerizzazione.⁷⁰

Come visto precedentemente, è però molto raro che un sito web sia completamente adattato alla cultura d'arrivo a causa principalmente di fattori economici: la localizzazione completa di un sito web richiede infatti investimenti molto elevati.

1.9. Valutare la qualità del sito web tradotto

Quando si parla di sito web, di fondamentale importanza è la valutazione della qualità del testo tradotto. La qualità è considerata la proprietà di un testo tradotto che

⁶⁹ *Ibidem.*

⁷⁰ *Ibidem.*

risulta completo, terminologicamente coerente, caratterizzato da un uso corretto della grammatica, e che presenta uno stile appropriato.⁷¹

Nel caso della localizzazione di siti web il concetto di qualità è spesso stato associato dalla LISA ad un testo tradotto che sembra essere stato sviluppato all'interno del Paese della lingua di riferimento: il sito web localizzato dovrebbe pertanto soddisfare le aspettative del pubblico di destinazione.⁷²

In termini di qualità, coerenza, velocità, miglioramento nella qualità del lavoro di traduzione e della gestione terminologica da parte del traduttore, sono considerati vantaggiosi gli strumenti CAT e le memorie di traduzione.⁷³

Gli strumenti CAT (Computer Aided Translation) sono strumenti di traduzione assistita, i quali non devono essere confusi con i software di traduzione automatica, in quanto, a differenza di essi, permettono l'organizzazione, l'analisi, l'intervento e la valutazione della qualità del testo tradotto.⁷⁴

Il desktop di uno strumento CAT è solitamente diviso in due parti: da una parte vi è il testo originale, e dall'altra vi è la traduzione o il testo da mettere a confronto. Tra di essi viene svolta un'analisi stilometrica, la quale permette il conteggio del numero di parole e di frasi, analizzandone le caratteristiche e individuando le ripetizioni.⁷⁵

Quando il testo da tradurre viene inserito all'interno del software, esso viene segmentato per permetterne una più semplice analisi, traduzione e verifica: entra a questo punto in gioco la memoria di traduzione, ovvero un database contenente coppie di segmenti, che consente al traduttore di verificare la concordanza e la coerenza tra il testo di partenza e quello d'arrivo e verificare l'appartenenza di certe parole o espressioni a dizionari e testi di riferimento.⁷⁶

Gli strumenti CAT sono inoltre molto utili al traduttore dal punto di vista terminologico, in quanto contengono una banca dati terminologica, la quale propone

⁷¹ Miguel A. Jiménez-Crespo, *The effect of Translation Memory tools in translated Web texts: Evidence from a comparative product-based study*, Rutgers University, The State University of New Jersey, p. 216. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/095a/4e10abfdb283278a2f68b23c08f60828e3f3.pdf> (consultato il 15/01/2020).

⁷² *Ibidem*.

⁷³ *Ivi*, p. 215.

⁷⁴ Ascanio Trojani, Vincenzo Mastronardi, *Appunti di Linguistica Forense – Introduzione e Reality Monitoring*, lulu.com, 2014, p. 44.

⁷⁵ *Ibidem*.

⁷⁶ *Ibidem*.

automaticamente i termini rilevanti per i vari segmenti senza il bisogno di effettuare una ricerca manuale e di riscrivere manualmente il termine nella traduzione, ogniqualevolta esso compaia. Questo permette una maggiore coerenza terminologica e agevola il lavoro di revisione alla conclusione del lavoro di traduzione.⁷⁷

Infine, gli strumenti CAT permettono un controllo della qualità del testo grazie a dei particolari strumenti che vengono utilizzati nella fase di revisione. Essi permettono di verificare la presenza di svariati errori sia livello di segmentazione (se alcuni segmenti non sono stati tradotti o tradotti più volte in modo diverso, e se vi è stato un utilizzo sbagliato della punteggiatura), sia a livello terminologico (se i termini non sono stati tradotti sulla base delle informazioni contenute nella banca dati terminologica), sia a livello di codice (se i codici interni non sono gli stessi del segmento originale).⁷⁸

Come risulta evidente, si può dunque affermare che gli strumenti CAT sono essenziali come supporto del traduttore durante il processo traduttivo, in quanto permettono di non lasciare parti intradotte nel testo d'arrivo grazie alla segmentazione, di aumentare l'uniformità, la coerenza, la produttività e, cosa più importante, di garantire la qualità del testo tradotto.

1.10. La traduzione in ottica SEO

Quando si procede alla localizzazione di un sito web aziendale lo scopo principale è quello di essere rintracciati e raggiungere il maggior numero di clienti esteri possibili, per questo motivo la traduzione in ottica SEO (Search Engine Optimization) è di fondamentale importanza, soprattutto se il proprio brand è ancora poco conosciuto all'estero.

La SEO è parte del SEM (Search Engine Marketing), il quale non è altro che "l'insieme delle politiche che l'impresa può attuare per generare traffico qualificato verso

⁷⁷ Bruno Ciolo, "Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione" (articolo in linea), *inTRAlinea. online translation journal*, 2009. URL: http://www.intraline.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici (consultato il 13/01/2020).

⁷⁸ *Ibidem*.

il proprio sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti”.⁷⁹

Uno dei due punti chiave del SEM è innanzitutto la scelta del motore di ricerca. Com'è ben noto infatti non tutti i Paesi utilizzano il motore di ricerca Google, ma preferiscono servirsi di motori di ricerca locali. “In Cina, ad esempio, il motore di ricerca più diffuso è Baidu (58,4%), in lingua cinese, seguito da Qihoo 360 (25,6%) e Google è in quarta posizione con solo l'1,55% di quota di mercato”.⁸⁰

Il secondo punto chiave del SEM è invece l'individuazione delle parole chiave più utilizzate e impiegate nella ricerca online dagli utenti del Paese obiettivo, per poter effettuare un'ottimizzazione sui motori di ricerca ed aumentare la propria visibilità.⁸¹

Le differenze linguistiche tra un Paese e l'altro possono però creare differenze nella ricerca online.⁸² Per questo è dunque fondamentale effettuare una traduzione in ottica SEO. La SEO è l'insieme di attività tecniche e linguistiche le quali hanno lo scopo di ottimizzare il sito web tradotto per i motori di ricerca del Paese obiettivo.⁸³ La pura traduzione dunque non basta a rendere un sito web visibile sui motori di ricerca: occorre infatti scegliere le parole chiave più adeguate per il testo d'arrivo e procederne alla traduzione, effettuando ricerche per capire quanto il termine tradotto sia utilizzato nel Paese di riferimento, scegliendone la versione più adatta, ma soprattutto più ricercata online dagli utenti. La traduzione di un sito web nell'ottica del posizionamento SEO è pertanto strettamente legata alla localizzazione, la quale, come osservato precedentemente, permette l'adattamento di un sito web dal punto di vista culturale, oltre che dal punto di vista linguistico. Un'azienda necessita pertanto la presenza di traduttori esperti e di esperti SEO per posizionare al meglio un sito web sul mercato di riferimento.⁸⁴

⁷⁹ Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale*, op. cit., p. 29.

⁸⁰ *Ivi*, p. 30.

⁸¹ *Ivi*, p. 33.

⁸² *Ivi*, p. 34.

⁸³ “Che cos'è la traduzione SEO e SEM” (articolo in linea), *sogetest*. URL: <https://www.soget-est.it/faq-items/traduzione-seo/> (consultato il 13/01/2020).

⁸⁴ Maela Marin, “Traduzione in ottica SEO, come andare oltre la semplice traduzione del testo per puntare a ottimizzazione e posizionamento” (articolo in linea), 2017. URL: <https://maelamarin.com/traduzione-in-ottica-seo/> (consultato il 13/01/2020).

Conclusione

In conclusione, nel presente capitolo si è cercato di inquadrare nel miglior modo possibile l'ambito nel quale si inserisce il fulcro di questa tesi, ovvero la traduzione del sito web di Cantina Monteci (www.monteci.it).

Dopo aver analizzato la situazione attuale del mercato del vino in Cina, si è passati a sottolineare sia il ruolo fondamentale del sito web per comunicare il vino ai cinesi e promuovere il prodotto sul mercato, sia il ruolo fondamentale della sua traduzione come mezzo per il superamento delle barriere linguistiche. È stato poi preso in analisi il rapporto tra traduzione e localizzazione, dimostrando che si tratta di due processi diversi ma che hanno la stessa importanza nella resa "globale" di un prodotto per raggiungere i mercati esteri. Infine, sono state esposte alcune importanti strategie per la traduzione e localizzazione di un sito web, da come strutturarli, a come adattarli linguisticamente e culturalmente alle esigenze del mercato di riferimento, e a come garantirne la qualità. Dunque, sono stati esposti i possibili metodi di traduzione per la resa in lingua di un sito web e per il suo posizionamento sui motori di ricerca, indispensabile per ottenere maggiore visibilità online e portare al sito il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti.

Ciò che emerge dalle argomentazioni esposte, è dunque l'importanza della traduzione e della localizzazione per internazionalizzare la propria impresa, cercando di far comprendere che per comunicare il proprio brand e i propri prodotti è necessario rendere efficace il messaggio del sito web per il mercato di riferimento grazie ad un adattamento linguistico e culturale. È infatti noto che un sito web adattato all'audience di riferimento aumenti l'usabilità, la fiducia e la propensione all'acquisto da parte degli utenti.⁸⁵

⁸⁵ Gian Luca Gregori, Silvio Cardinali, Federica Pascucci, *Internazionalizzazione digitale, op. cit.*, p. 14.

Capitolo 2
Proposta di traduzione

2.1. Proposta di traduzione del sito web di Cantina Monteci (www.monteci.it)

S.0. Home

S.1. Monteci

S.1.1. Storia

S.1.2. La Cantina

S.1.3. Biologico

S.2. Vini

S.2.1. Grandi Classici

S.2.1.1. Amarone Classico della Valpolicella DOCG

S.2.1.2. Valpolicella Classico Superiore Ripasso DOC

S.2.1.3. Valpolicella Classico Superiore DOC

S.2.1.4. Recioto Classico della Valpolicella DOCG

S.2.2. Immancabili

S.2.2.1. Lugana

S.2.2.2. Pinot Grigio

S.2.2.3. Bardolino DOC

S.2.2.4. Bardolino Chiaretto

S.2.2.5. Valpolicella Classico

S.2.2.6. Roveiago

S.2.2.7. Rondinella

S.2.3. Selezioni

S.2.3.1. Costa delle Corone Amarone Classico della Valpolicella DOC

S.2.3.2. Tenazio Valpolicella Classico Superiore Ripasso DOC

S.2.3.3. Passo Volante Rosso delle Venezie IGT

S.2.4. Spumanti

S.2.4.1. Bellebolle Brut

S.2.4.2. Bellebolle Brut Rosé

S.2.4.3. Cuvée d'Arcé

S.2.4.4. Cuvée d'Arcé Millesimato

S.3. Hospitality

S.3.1. Visite e Degustazioni

- S.3.2. Eventi in Cantina
- S.3.3. Wine Shop Lago di Garda
- S.4. Tour
- S.5. Gallery
- S.6. News
 - S.6.1. Tour con degustazione: esperienza multisensoriale in cantina
 - S.6.2. Not an ordinary wine: 4 cose che non sapevi sull'Amarone
 - S.6.3. Il nostro salone dei ricevimenti per i vostri eventi
 - S.6.4. Una storia di legami profondi
 - S.6.5. Ripasso: il principe della Valpolicella
 - S.6.6. Vendemmia 2018 Monteci: la vocazione della biodiversità
- S.7. Contatti
- S.8. IT

S.0. 主页

蒙特奇

世代相传的品质

蒙特奇 (Monteci) 是一个可追溯到一百多年前的古老绰号。那个时候里格替 (Righetti) 家族在瓦尔坡里切拉地区 (Valpolicella) 被称为蒙特奇，现在这个绰号被视为深深联系着其根源的标志。

我们一直致力于生产最高品质的葡萄酒至今已经经历了 5 代人，将葡萄晾干和葡萄酒酿造的传统方法与最先进的酿酒法技术和工具结合。

更多内容

蒙特奇

经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级

由于强烈的个性，这种葡萄酒在一个高脚杯中将清新度与复杂性结合。它忠于传统，同时它又寻找这个葡萄园可以给予的优雅和性格。

[进一步了解这款葡萄酒](#)

[所有的葡萄酒](#)

蒙特奇

卢加纳

由于强烈的个性，这种葡萄酒在一个高脚杯中将清新度与复杂性结合。它忠于传统，同时它又寻找这个葡萄园可以给予的优雅和性格。

[进一步了解这款葡萄酒](#)

[所有的葡萄酒](#)

蒙特奇

科斯塔柯罗内瓦尔坡里切拉阿玛罗尼

这种阿玛罗尼不仅是蒙特奇身份的最主要的代表，而且也是一个无法随意进入的葡萄园的概括。它起源于位于经典瓦尔坡里切拉的高丘陵上的同名土地。这种阿玛罗尼在橡木桶中陈酿很长时间，所以生产出了这一种因它的复杂性而令人难忘的伟大的葡萄酒。

[进一步了解这款葡萄酒](#)

[所有的葡萄酒](#)

蒙特奇

高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级

我们通过这种利帕索想讲一个讲述领土、水果、平衡和优雅的故事。一个浓厚、芳香的利帕索，闻起来有浆果香和黑胡椒香。优雅的与紧实结合，一种迷人和复杂的红葡萄酒。

[进一步了解这款葡萄酒](#)

[所有的葡萄酒](#)

蒙特奇

经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOCG 级

土壤的热量、发酵的优雅和陈酿的力量。一种具有大结构的葡萄酒。闻起来有浓郁的花香，口感上柔顺细腻。这个葡萄酒将送给你们难忘的感情。

[进一步了解这款葡萄酒](#)

[所有的葡萄酒](#)

我们的酒庄显示了技术的创新和对传统的关注可以完美的和谐相处。

[更多内容](#)

蒙特奇系列

伟大的经典葡萄酒

- [经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOCG 级](#)
- [高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级](#)
- [高级经典瓦尔坡里切拉 DOC 级](#)
- [经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级](#)

蒙特奇系列

必然的葡萄酒

- [卢加纳](#)
- [灰皮诺](#)
- [巴多利诺 DOC 级](#)
- [经典巴多利诺深桃红](#)
- [经典瓦尔坡里切拉](#)
- [罗维亚歌](#)
- [龙堤内拉](#)

蒙特奇系列

选的葡萄酒

- [科斯塔柯罗内经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOC 级](#)
- [德纳西奥高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级](#)
- [飞步德雷威尼斯红葡萄酒 IGT 级](#)

蒙特奇系列

起泡酒

- [贝乐波乐天然起泡酒](#)
- [贝乐波乐桃红起泡酒](#)
- [阿尔切特酿天然起泡酒](#)
- [阿尔切特酿年份天然起泡酒](#)

科斯塔柯罗内

科斯塔柯罗内（Costa delle Corone）是一个酿酒的计划：位于海拔 600 米高的小丘上葡萄园生产优质的葡萄。

[更多内容](#)

有机农业

在 2018 年蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）开始生产了第一批有机认证的瓶子，走环境可持续发展的道路。

[更多内容](#)

参观与品酒

蒙特奇的酒庄（Cantina Monteci）参观与品尝是一个独特的经历。你们可以从不同的酒庄参观中选择，还可以品尝我们最代表性的葡萄酒并享受酒庄的氛围。

[更多内容](#)

酒庄的活动

蒙特奇酒庄 (Cantina Monteci) 不仅是一个现代的环境，而且也是一个高雅的环境。

更多内容

新浪微博

跟进我们

订阅我们的新闻通讯

你的名字 (必要的资讯)

你的电子邮件 (必要的资讯)

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

S.1. 蒙特奇

S.1.1. 历史

伟大的蒙特奇家族

蒙特奇（Monteci）是一个可追溯到一百多年前的古老绰号。那个时候里格替（Righetti）家族在瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella）被称为蒙特奇，现在这个绰号被视为深深联系着其根源的标志。我们一直致力于生产最高品质的葡萄酒至今已经经历了 5 代人，将葡萄晾干和葡萄酒酿造的传统方法与最先进的酿酒法技术和工具结合。

蒙特奇葡萄酒系列来源于酿酒师的成熟和代代相传的经验，以及我们别具一格工作的专业性。葡萄酒的味道完美的结合了传统与技术，正宗与专业，特性与创新，生产了一系列与瓦尔坡里切拉地区密不可分的产品。肥沃富饶的、的“水果之乡”“美丽的县城”，有着迷人的景色。

我们的葡萄园

几代人以来，我们家族拥有并管理着一个非常重要的农业祖产。现在我们在威尼托产区（Veneto）拥有约 3.000 亩的葡萄园。其中 1.050 亩的葡萄园位于历史上著名的经典瓦尔坡里切拉产区（Valpolicella Classica），在那里我们生产闻名的红葡萄酒，比如阿玛罗尼（Amarone）和利帕索（Ripasso）。还有 675 亩的葡萄园位于卢加纳产区（Lugana），在那里我们种植的葡萄种类是用于生产最近在国际市场非常受人关注的同名白葡萄酒。

葡萄园位于不同的海拔高度，由于各个产区的独特的小气候，提供具有不同感官特征的收成。所有的一切致使酒庄可以生产不同类型的葡萄酒，不仅满足最传统的陈酿葡萄酒的爱好者的要求，比如阿玛罗尼红葡萄酒和利帕索红葡萄酒，而且还可以满足喜好清新口感的年轻葡萄酒的消费者的要求。

热情以及对细节的把控，持续不断的投资和与国际专家的合作，所有的这一切，使我们能够确保生产优良的葡萄酒。

S.1.2. 酒庄

公司

我们的酒庄被瓦尔坡里切拉（Valpolicella）美丽的自然风光所围绕着。我们将葡萄晾干和葡萄酒酿造的传统方法与最先进的酿酒法技术和工具结合，生产最高品质的葡萄酒。陈酿的酒窖近期重新启动了，就是为了能够更好地完善蒙特奇（Monteci）葡萄酒的熟化。

我们公司的理念有两个关键原则：一是寻求生产优质的葡萄，从葡萄园的最佳管理和严格选择植物果实开始，例如确定每株葡萄的最低产量，给葡萄的品质和香气带来极大的优势；第二个是酒庄的管理，我们在那里将传统方法与最先进的酿酒法技术和工具结合。除了这些完美的结合外，还有我们工作人员的巨大热情，专业性以及相信其职业的真实性的丰富经验。

科斯塔柯罗内

在90年代底，我们家族在卡瓦洛（Cavallo）发现了一个特殊的“风土”，这是富马内市（Fumane）的一个小区域。由于经典瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella Classica）曲折的丘陵和莱斯尼亚（Lessinia）的农村地区，这个地方特别迷人。

正是在那里，我们决定了投入我们大量的资源和农业才能。我们最具代表性的葡萄园其实位于科斯塔柯罗内地区（Località Costa delle Corone），大约海拔600米的高度，你们在那里可以欣赏非常美丽的风景。

我们在那个美丽又充满阳光的地方培养葡萄树，生产我们的最好葡萄酒，这就是科斯塔柯罗内阿玛罗尼（Amarone Costa delle Corone）和德纳西奥利帕索（Ripasso Tenazio）。由于土壤的奇特成分和昼夜温差变化，葡萄树找到了适合的环境与气候。这个基本条件使葡萄树可以生产出优质的葡萄与上等的风味。葡

萄园的优异护理和植物上严格选择的水果决定了每个树桩的低产量，给葡萄的品质和香气带来极大的优势。由于对这个地区的酿酒传统的尊重，和代代相传的经验，以及巨大的热情，最后葡萄的质量和香气被进一步转化了。

S.1.3. 有机农业

有机农业

出于对有机农业规则的尊重，从一开始的愿望是实地测试取得最佳品质的可能性，到蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）在 2015 年开始把有机农业应用所有的葡萄园，走环境可持续发展的道路。仔细研究该地区以便了解每块土地的特殊性（土壤的成分、微气候的研究）以后，我们用一个特殊的仪器扫描葡萄园的每个平方，确保有针对性的对各个区域进行干预，并降低废物的产生。

我们种植葡萄树使它们可以达到自我调节的水平，例如：我们在葡萄园里引进了树篱和花朵，在这些树篱和花朵里栖息的昆虫能够战胜危险的物种。我们还引入一些用其根能够净化土壤的草本植物籽。此外，为了保持我们的葡萄园的健康，我们使用尊重自然环境的微妙平衡的施肥技术，比如绿肥。由于所有的这些技巧，我们的葡萄园都发展成了一个能够自我调节并战胜疾病与寄生虫的自然生态系统。

环境可持续性

蒙特奇（Monteci）公司不仅在葡萄园里完全保持一种环境可持续性主义，在酒庄里也同样如此：风干室和酒庄由光伏系统供电以友好型生态和可持续性的方式提供能源。废水处理系统利用能够降解废水中有机物的微生物来净化以前用来清洗储箱与机器的水。

蒙特奇坚信这个计划的重要性不仅是为了我们的葡萄树和美丽的瓦尔坡里切拉（Valpolicella）的土地，也是一种共同的责任感。

S.2. 葡萄酒

蒙特奇系列

伟大的经典葡萄酒

- [经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOCG 级](#)
- [高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级](#)
- [高级经典的瓦尔坡里切拉 DOC 级](#)
- [经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级](#)

蒙特奇系列

必然的葡萄酒

- [卢加纳](#)
- [灰皮诺](#)
- [巴多利诺 DOC 级](#)
- [经典巴多利诺深桃红](#)
- [经典瓦尔坡里切拉](#)
- [罗维亚歌](#)
- [罗蒂内拉](#)

蒙特奇系列

选的葡萄酒

- [科斯塔柯罗内经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOC 级](#)
- [德纳西奥高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级](#)
- [飞步德雷威尼斯红葡萄酒 IGT 级](#)

蒙特奇系列

起泡酒

- [贝乐波乐天然起泡酒](#)
- [贝乐波乐桃红起泡酒](#)
- [阿尔切特酿天然起泡酒](#)
- [阿尔切特酿年份天然起泡酒](#)

S.2.1. 伟大的经典葡萄酒

[S.2.1.1. 经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOCG 级](#)

[S.2.1.2. 高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级](#)

[S.2.1.3. 高级经典的瓦尔坡里切拉 DOC 级](#)

[S.2.1.4. 经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级](#)

S.2.1.1. 经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOCG 级

经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼（Amarone della Valpolicella）红葡萄酒是维罗纳（Verona）最好的葡萄酒，并且还是意大利最重要的红葡萄酒之一。阿玛罗尼起源于瑞奇奥托（Recioto）的进化，就是最古老的意大利葡萄酒之一。这种葡萄酒的色泽呈现深红宝石色。口感饱满和柔软。闻起来有成熟的水果、樱桃果酱和梅子的香气。几个世纪以来，瓦尔坡里切拉阿玛罗尼的酿造方法几乎不变。在 9 月到 10 月之间，在手工采摘的时候，葡萄被分选：葡萄核必须成熟和健康。这些一串串的葡萄被铺成一层摆放于大木箱。之后这些大木箱送到风干室，一些很大的通风性良好的房间，以用于保持约 4 个月的葡萄的干燥。装瓶前，葡萄在大橡木桶与橡木桶中发酵并陈酿约 48 个月。



葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 风干葡萄约 4 个月。部分在钢桶中发酵，部分在橡木桶中发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 36 个月。
颜色	— 清澈、红宝石色、石榴红色映射。
香气	— 浓郁的芳香、调料香气、樱桃果酱香、红色水果香。
口感	— 浑厚而持久，天鹅绒般的柔顺细腻。
饮用温度	— 18-20° C
搭配建议	— 与各类野味、马肉酱 (“pastissada” di cavallo)、炖肉或烤肉、成熟的奶酪或辣味奶酪、阿马罗尼烩饭等搭配最为合适。总之是一款适合细品的好酒。
奖项	— 2009 > 2011 >

下载数据表

要求信息



1925
MONTECI

瓦尔坡里切拉阿玛罗尼

保证法定产区级 (DOCG)



品名
经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼

名称
经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼DOCG级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
风干葡萄约4个月。部分在钢桶中发酵，部分在橡木桶中发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后约36个月。

感官特点
颜色：清澈、红宝石色、石榴红色映射。
香气：浓郁的芳香、调料香气、樱桃果酱香、红色水果香。
口感：浑厚而持久，天鹅绒般的柔顺细腻。

饮用温度
18-20° C

搭配建议
与各类野味、马肉酱 (“pastissada” di cavallo)、炖肉或烤肉、成熟的奶酪或辣味奶酪、阿马罗尼烩饭等搭配最为合适。总之是一款适合细品的好酒。



Qualità vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.1.2. 高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级

瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级 (Ripasso della Valpolicella DOC) 是一种兼容和独特的葡萄酒。瓦尔坡里切拉利帕索和经典瓦尔坡里切拉 (Valpolicella Classico) 有很多区别, 因为瓦尔坡里切拉利帕索通过非常特殊的酿酒工艺获得, 这就是利帕索的酿酒工艺。事实上, 生产这种葡萄酒方法是把瓦尔坡里切拉葡萄酒与干燥的葡萄的残渣接触。然后用于生产阿玛罗尼 (Amarone) 葡萄酒。其后, 葡萄酒在橡木桶中陈酿约 24 个月。酒的颜色是宝石红色, 陈酿后映射出石榴红。有红色水果香, 花香和调料香气, 入口细致、和谐和柔软。由于它葡萄的特点和它的生产方式, 我们可以说利帕索是一种独一无二的葡萄酒, 它有自己独特的和明确的个性, 是一种被浓厚, 迷人, 柔软包围的葡萄酒。



名称	— 高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级
葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 在受控温度下的钢桶中发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 24 个月。
感官特点	— 颜色: 深红宝石色, 紫罗兰色光。 香气: 优雅的香气、浆果香、欧洲酸樱桃香。细致而复杂。 口感: 饱满、浓郁、平衡、持久。
饮用温度	— 18-20° C
搭配建议	— 适合搭配半熟奶酪、意式香肠、日常烧烤、烤肉、以野味为第一道菜; 非常适合于搭配意式肉酱面 (bigoli al ragù)。
奖项	— 2012 > 2013 > >

下载数据表

要求信息



高级经典瓦尔坡里切拉利帕索

法定产区级 (DOC)



品名
高级经典瓦尔坡里切拉利帕索

名称
高级经典瓦尔坡里切拉利帕索DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
在受控温度下的钢桶中发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后约24个月。

感官特点
颜色：深红宝石色，紫罗兰色光。
香气：优雅香气、浆果香、欧洲酸樱桃香。细致而复杂。
口感：饱满、浓郁、平衡、持久。

饮用温度
18-20° C

搭配建议
适合搭配半熟奶酪、意式香肠、日常烧烤、烤肉、以野味为主的第一道菜；非常适合于搭配意式肉酱面 (“bigoli” al ragù)。



Qualità  egana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.1.3. 高级经典瓦尔坡里切拉 DOC 级

高级经典瓦尔坡里切拉 (Valpolicella Classico Superiore) 是一种在经典瓦尔坡里切拉产区选出的葡萄酿造而成的红葡萄酒，那里是最古老最具有历史性的产区。采摘期从9月中旬到10月底，葡萄在葡萄园手工精选。采摘的葡萄送到通风性十分良好的大房间用于干燥。在那里，葡萄储存在一些木箱里40天。在11月初，开始压榨然后发酵。榨汁后，熟化。葡萄酒在橡木桶中陈酿不少于12个月。色泽呈现红宝石色，气味浓郁持久，有樱桃和梅子的果香，紫罗兰的花香，黑胡椒和香草的略微辛辣的气味。口感上清新、有果味，结构与酒体的优雅平衡，果酸与单宁之间的完美和谐。



名称	— 高级经典瓦尔坡里切拉 DOC 级
葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 在受控温度下的钢桶中发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 15 个月。
感官特点	— 颜色：红宝石色。 香气：红浆果味、略微辛辣。 口感：浓厚、持久、浓郁。
饮用温度	— 16-18° C
搭配建议	— 这款葡萄酒适合于各种餐食，搭配开胃菜、或以面食或米饭为主的第一道菜都很不错，尤其是肉酱面食和豆类酱面食 (pasta e fagioli)。非常适合于搭配猪肉、牛肉或家禽肉。
奖项	— 2014 > 2015 >

下载数据表

要求信息



高级经典瓦尔坡里切拉

法定产区级 (DOC)



品名
高级经典瓦尔坡里切拉

名称
高级经典瓦尔坡里切拉DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
在受控温度下的钢桶中发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后约15个月。

感官特点
颜色: 红宝石色。
香气: 红浆果味、略微辛辣。
口感: 浓厚、持久、浓郁。

饮用温度
16-18° C

搭配建议
这款葡萄酒适合于各种餐食, 搭配开胃菜、或以面食或米饭为主的第一道菜都很不错, 尤其是肉酱面食和豆类酱面食 (pasta e fagioli)。非常适合于搭配猪肉、牛肉或家禽肉。



Qualità  egana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.1.4. 经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级

由于强烈的个性，这种葡萄酒在一个高脚杯中将清新度与复杂性结合。它忠于传统，同时它又寻找这个葡萄园可以给予的优雅和性格。



名称	— 经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托 DOCG 级
葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 风干葡萄约 5 个月。
陈酿	— 500 升橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后 24 个月。
颜色：	— 清澈，红宝石色，紫罗兰色光。
香气：	— 果酱香、成熟红浆果香、干果、无花果香、榛子香。
口感：	— 浓郁而持久，复杂、柔软、甜而不腻。
饮用温度	— 14-16° C
搭配建议	— 适合在用餐结束时搭配饼干、糕点、巧克力、小吃和干果。搭配特定味道或者调味的奶酪也非常有趣。

下载数据表

要求信息



经典瓦尔坡里切拉 瑞奇奥托

保证法定产区级 (DOCG)



品名
经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托

名称
经典瓦尔坡里切拉瑞奇奥托DOCG级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
风干葡萄约5个月。

陈酿
500升橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后24个月。

感官特点
颜色：清澈，红宝石色，紫罗兰色光。
香气：果酱香、成熟红浆果香、干果、无花果香、榛子香。
口感：浓郁而持久，复杂、柔软、甜而不腻。

饮用温度
14-16° C

搭配建议
适合在用餐结束时搭配饼干、糕点、巧克力、小吃和干果。搭配特定味道或者调味的奶酪也非常有趣。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2. 必然的葡萄酒

S.2.2.1. 卢加纳

S.2.2.2. 灰皮诺

S.2.2.3. 巴多利诺 DOC 级

S.2.2.4. 经典巴多利诺深桃红

S.2.2.5. 经典瓦尔坡里切拉

S.2.2.6. 罗维亚歌

S.2.2.7. 龙堤内拉

S.2.2.1. 卢加纳

卢加纳 DOC 级（Lugana DOC）是一种在布雷西亚省（Brescia）和维罗纳省（Verona）之间的加尔达湖（Lago di Garda）的南部岸生产的白葡萄酒。卢加纳是一片适合葡萄酒生产的区域。由于冰川作用，卢加纳领土的土地是一块在古代形成的冰碛的土地。这块土地生产的葡萄产出的葡萄酒有强烈的特性和复杂的香气。卢加纳是一种来自卢加纳—塔比安诺（Trebiano di Lugana）的本地葡萄树的选出的葡萄酿造而成的白葡萄酒。手工采摘以后，选用最好的葡萄开始发酵。葡萄酒在钢桶中陈酿，装瓶后，它在瓶内陈酿几个月。

蒙特奇（Monteci）的卢加纳 DOC 级是一个有诱惑力的白葡萄酒：酒的颜色是稻草黄色，有绿色映射，随着时间的推移颜色出现金黄色。有良好的清新度、良好结构的酒体和各种的芳香，从白花香、柑橘果香和香的草本植物香到复杂的火石香、榛仁和杏仁果香。



- 葡萄品种** — 卢加那一塔比安诺 (Trebiano di Lugana)
- 产区** — 佩斯基耶拉市 (Peschiera) 和德森扎诺市 (Desenzano) 之间的加尔达湖 (Lago di Garda) 以南地区。这些葡萄被种植于朝着湖面略微倾斜的斜坡上，土壤为钙质粘土。
- 酿造工艺** — 在受控温度下的钢桶中软压榨和发酵。
- 陈酿** — 在钢桶中陈酿。
- 装瓶** — 采摘后约6个月。
- 感官特点** — 颜色：稻草黄色、绿色光泽。
香气：微妙，散发出各种花朵混合的芳香和杏仁香。
口感：干爽、清新、酒体结构良好、平衡、并且非常柔和。
- 饮用温度** — 10-12° C
- 搭配建议** — 适合搭配海鲈面食、丁鲷烩饭、以蔬菜为主的春季烩饭；总之与鱼类搭配最为合适。
因为这种葡萄酒很清新，所以也非常适合作为开胃酒。
- 奖项** — [2017 >](#)
[2018 >](#)

下载数据表

要求信息



卢加纳

法定产区级 (DOC)



品名
卢加纳

名称
卢加纳 DOC级

葡萄品种
100% 卢加那  一塔比安诺 (Trebbiano di Lugana)

产区
佩斯基耶拉市 (Peschiera) 和德森扎诺市 (Desenzano) 之间的加尔达湖 (Lago di Garda) 以南地区。这些葡萄被种植于朝着湖面略微倾斜的斜坡上，土壤为钙质粘土。

酿造工艺
在受控温度下的钢桶中软压榨和发酵。

陈酿
在钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后约6个月。

感官特点
颜色：稻草黄色、绿色光泽。
香气：微妙，散发出各种花朵混合的芳香和杏仁香。
口感：干爽、清新、酒体结构良好、平衡、并且非常柔和。

饮用温度
10-12 °C

搭配建议
适合搭配海鲈面食、丁鲷烩饭、以蔬菜为主的春季烩饭；总之与鱼类搭配最为合适。因为这种葡萄酒很清新，所以也非常适合作为开胃酒。



Qualità  egana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.2. 灰皮诺

蒙特奇 (Monteci) 的德雷威尼斯灰皮诺 DOC 级 (Pinot Grigio delle Venezie DOC) 代表了该葡萄生产地种植的最完美的葡萄品种。采摘期在 8 月的下半月, 为了更好地保护清新度和酸度, 葡萄在夜间被采摘。软压后, 葡萄在 12-13 度的受控温度下的不锈钢桶中发酵。随后, 装瓶前, 葡萄酒通过搅桶的技术 4 个月陈酿。色泽呈现灿烂的稻草黄色, 有浅绿色映射。闻起来有花香, 如春黄菊, 还有白果肉的水果香, 如梨子。口感上柔软、优雅、细致, 有水果的回味和宜人的清新度。



葡萄品种	— 100% 灰皮诺
产区	— 阿迪杰河 (Adige) 右畔, 波尔 (Pol) 地区 (维罗纳省 (Verona))
酿造工艺	— 葡萄软压榨。在受控温度下的钢桶中发酵。
陈酿	— 精制酒糟钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后4个月。
感官特点	— 颜色: 清澈、明亮、稻草黄色。 香气: 桃子果香、柑橘果香、清新而强烈。 口感: 协调、干爽、丰满、持久。
饮用温度	— 10-12° C

[下载数据表](#)

[要求信息](#)



德雷威尼斯灰皮诺 法定产区级 (DOC)



品名
德雷威尼斯灰皮诺DOC级

名称
100% 灰皮诺

产区
阿迪杰河 (Adige) 右畔, 波尔 (Pol) 地区 (维罗纳省 (Verona))

酿造工艺
葡萄软压榨。在受控温度下的钢桶中发酵。

陈酿
精制酒糟钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后4个月。

感官特点
颜色: 清澈、明亮、稻草黄色。
香气: 桃子果香、柑橘果香、清新而强烈。
口感: 协调、干爽、丰满、持久。

饮用温度
10-12 °C

搭配建议
与新鲜的哥瑞纳-帕达诺奶酪 (Grana Padano)、软奶酪和生火腿搭配最为合适; 理想搭配是以鱼或贝类为主的菜肴。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.3. 巴多利诺 DOC 级



葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、 龙堤内拉 (Rondinella)
产区	— 巴多利诺产区 (Bardolino) (加尔达湖 (Lago di Garda) 东岸)
酿造工艺	— 受控温度下的钢桶中发酵， 在钢桶中陈酿。
陈酿	— 钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 4 个月。
颜色:	— 明亮的红宝石色。
香气:	— 樱桃果香、花香。
口感:	— 柔和、微妙、协调。
饮用温度	— 15 - 16° C
搭配建议	— 作为一款清淡的红酒，适合搭配开胃菜、 常见的第一道菜、以及白肉，如鸡肉或 火鸡肉。为了获得更精致的味道，也可以 搭配某些海鲜类，如梭鱼、鳟鱼或白鱼。

[下载数据表](#)

[要求信息](#)



巴多利诺

法定产区级 (DOC)



品名
巴多利诺

名称
经典巴多利诺DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)

产区
巴多利诺产区 (Bardolino)
(加尔达湖 (Lago di Garda) 东岸)

酿造工艺
受控温度下的钢桶中发酵，在钢桶中陈酿。

陈酿
钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后约4个月。

感官特点
颜色：明亮的红宝石色。
香气：樱桃果香、花香。
口感：柔和、微妙、协调。

饮用温度
15-16° C

搭配建议
作为一款清淡的红酒，适合搭配开胃菜、常见的第一道菜、以及白肉，如鸡肉或火鸡肉。为了获得更精致的味道，也可以搭配某些海鲜类，如梭鱼、鳟鱼或白鱼。



Qualità vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.4. 经典巴多利诺深桃红



葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)
产区	— 巴多利诺产区 (Bardolino) (加尔达湖 (Lago di Garda) 东岸)
酿造工艺	— 葡萄软压榨。 在受控温度下的钢桶中发酵。
陈酿	— 精制酒糟钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后 4 个月。
颜色:	— 淡淡的玫瑰色映射。
香气:	— 愉悦的果香、香气浓郁。
口感:	— 清新、平衡、优雅。
饮用温度	— 12-14° C
搭配建议	— 非常适合搭配清淡、精致的菜肴, 如烩饭、鱼肉或蔬菜面食, 生软奶酪, 白肉和一般的鱼类。
奖项	— 2017 >

下载数据表

要求信息



巴多利诺

经典深桃红
法定产区级 (DOC)



品名
巴多利诺深桃红

名称
经典巴多利诺深桃红DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)

产区
巴多利诺产区 (Bardolino)
(加尔达湖 (Lago di Garda) 东岸)

酿造工艺
葡萄软压榨。
在受控温度下的钢桶中发酵。

陈酿
精制酒槽钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后4个月。

感官特点
颜色：淡淡的玫瑰色映射。
香气：愉悦的果香、香气浓郁。
口感：清新、平衡、优雅。

饮用温度
12-14 °C

搭配建议
非常适合搭配清淡、精致的菜肴，如烩饭、鱼肉或蔬菜面食，生软奶酪，白肉和一般的鱼类。



Qualità  egana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.5. 经典瓦尔坡里切拉

从古罗马帝国的时代到今天，瓦尔坡里切拉（Valpolicella）一直是葡萄酒生产的土地。圣米歇尔（San Michele）系列的最“经典”的版本是经典瓦尔坡里切拉（Valpolicella Classico），一种灿烂宝石红色的葡萄酒。气味芬芳浓郁，闻起来有樱桃果香和略微辛辣香、如黑胡椒与肉桂。在口感上柔软优雅。它用科尔维纳（Corvina）、龙堤内拉（Rondinella）和莫林纳拉（Molinara）的葡萄酿造。软压后，在受控温度下浸渍并发酵 15 至 18 天。装瓶前，葡萄酒在钢桶中陈酿约 6 至 8 个月。因为这种酿造葡萄酒的葡萄来自最古老、最传统的瓦尔坡里切拉产区，所以它被称为“经典”。



葡萄品种	— 科尔维纳（Corvina）、龙堤内拉（Rondinella）、莫林纳拉（Molinara）
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区（Valpolicella Classica）
酿造工艺	— 在受控温度下的钢桶中发酵。
陈酿	— 在钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约6个月。
感官特点	— 颜色：红宝石色、紫罗兰映射、清澈。 香气：新鲜水果香、樱桃香、黑莓香、覆盆子香、略微辛辣。 口感：清新葡萄酒的典型的酸度、干爽、平衡，良好的持久性。
饮用温度	— 16° C
搭配建议	— 适合搭配所有的餐食，也作为开胃酒的理想选择，搭配意式香肠、低龄软奶酪、日常的第一道菜、以肉类、蔬菜或鱼类为主的面食和米饭。
奖项	— 2017 >

下载数据表

要求信息



经典瓦尔坡里切拉 法定产区级 (DOC)



品名
经典瓦尔坡里切拉

名称
经典瓦尔坡里切拉DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
在受控温度下的钢桶中发酵。

陈酿
在钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后约6个月。

感官特点
颜色: 红宝石色、紫罗兰映射、清澈。
香气: 新鲜水果香、樱桃香、黑莓香、覆盆子香、略微辛辣。
口感: 清新葡萄酒的典型的酸度, 干爽, 平衡, 良好的持久性。

饮用温度
16° C

搭配建议
适合搭配所有的餐食, 也作为开胃酒的理想选择, 搭配意式香肠、低龄软奶酪、日常的第一道菜、以肉类、蔬菜或鱼类为主的面食和米饭。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.6. 罗维亚歌

柔软可口的葡萄酒，闻起来有红浆果香，色泽非常浓郁，口感饱满和圆润。优雅
的与紧实结合，一种迷人和复杂的红葡萄酒。



- 葡萄品种:** — 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、美乐 (Merlot)
- 产区:** — 维罗纳产区 (Verona)
- 酿造工艺:** — 使用红葡萄酿造法。为了提高葡萄的特性，我们浸渍葡萄皮约2周。酒精自然发酵结束的时候，开始第二次浸渍以便充实酒味，给葡萄酒更多的酒体。榨汁与压榨后，发生了苹果酸 - 乳酸发酵。
- 陈酿:** — 在钢桶中陈酿。
- 装瓶:** — 采摘后6个月。
- 感官特点:** — 色泽：深红宝石色、紫罗兰映射、色体高雅，浓郁。
香气：红浆果味、覆盆子香、黑莓香和略微草本植物香、紫罗兰和玫瑰的花香。
口感：柔软、饱满和水果味道。
- 饮用温度:** — 16° C
- 搭配建议:** — 与鲜美的第一道菜、腊肉、烤肉和中期陈化奶酪搭配最为合适。
- 奖项** — [2018 >](#)

下载数据表

要求信息



罗维亚歌

名称:
维罗纳红葡萄酒IGT级

葡萄品种:
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、美乐 (Merlot)

产区:
维罗纳产区 (Verona)

酿造工艺:
使用红葡萄酒酿造法。为了提高葡萄的特性,我们浸渍葡萄皮约2周。酒精自然发酵结束的时候,开始第二次浸渍以便充实酒味,给葡萄酒更多的酒体。榨汁与压榨后,发生了苹果酸-乳酸发酵。

陈酿:
在钢桶中陈酿。

装瓶:
采摘后6个月。

感官特点:
色泽:深红宝石色、紫罗兰映射、色体高雅,浓郁。
香气:红浆果味、覆盆子香、黑莓香和略微草本植物香、紫罗兰和玫瑰的花香。
口感:柔软、饱满和水果味道。

饮用温度:
16° C

搭配建议:
与鲜美的第一道菜、腊肉、烤肉和中期陈化奶酪搭配最为合适。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.2.7. 龙堤内拉



- 名称:** — 威尼托红葡萄酒 IGT 级
- 葡萄品种:** — 龙堤内拉 (Rondinella)
- 产区:** — 经典瓦尔坡里切拉产区
(Valpolicella Classica)
- 酿造工艺:** — 在九月底手工收获。使用红葡萄酒酿造法。
酒精发酵到达 3/4 的时候, 开始榨汁, 以便防止酒精从葡萄皮中提取过多成分; 葡萄酒因此更加细致和高雅。冬季后, 随着桶内温度的提高, 苹果酸-乳酸发酵自然发生。葡萄酒通过这个过程更加高雅和柔软。
- 陈酿:** — 钢桶中陈酿。
- 装瓶:** — 采摘后约 6 个月。
- 感官特点:** — 色泽呈现中等深的红宝石色。有紫罗兰的花香, 还有樱桃、覆盆子香、黑莓的果香。最后, 还有令人愉快的甜辛辣的香气。口感可口、柔软、浓郁、愉悦地酸、活泼和非常平衡。
- 饮用温度:** — 16° C
- 搭配建议:** — 与第一道菜、烩类、新鲜奶酪、鱼和白肉最为合适搭配。

下载数据表

要求信息



龙堤内拉

名称:
威尼托红葡萄酒IGT级

葡萄品种:
龙堤内拉 (Rondinella)

产区:
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺:
在九月底手工收获。使用红葡萄酿造法。
酒精发酵到达3/4的时候, 开始榨汁, 以便防止酒精从葡萄皮中提取过多成分; 葡萄酒因此更加细致和高雅。冬季后, 随着桶内温度的提高, 苹果酸-乳酸发酵自然发生。葡萄酒通过这个过程更加高雅和柔软。

陈酿:
钢桶中陈酿。

装瓶:
采摘后约6个月。

感官特点:
色泽呈现中等深的红宝石色。有紫罗兰的花香, 还有樱桃、覆盆子香、黑莓的果香。最后, 还有令人愉快的甜辛辣的香气。口感可口、柔软、浓郁、令人愉悦的酸味、活泼和非常平衡。

饮用温度:
16° C

搭配建议:
与第一道菜、烩类、新鲜奶酪、鱼和白肉最为合适搭配。



Qualità vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.3. 选的葡萄酒

S.2.3.1. 科斯塔柯罗内经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOC 级

S.2.3.2. 德纳西奥高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级

S.2.3.3. 飞步德雷威尼斯红葡萄酒 IGT 级

S.2.3.1. 科斯塔柯罗内瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOC 级

这种阿玛罗尼（Amarone）不仅是蒙特奇（Monteci）身份的最主要的代表，而且也是一个无法随意进入的葡萄园的概括。它起源于位于经典瓦尔坡里切拉（Valpolicella Classica）的高丘陵上的同名土地。这种阿玛罗尼在橡木桶中陈酿很长时间，所以生产出了这一种因它的复杂性而令人难忘的伟大的葡萄酒。



名称	— 经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼 DOC 级
葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 风干葡萄约 4 个月；部分在钢桶中发酵，部分在橡木桶中发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 36 个月。
感官特点	— 颜色：红宝石色，石榴红色映射。 香气：调料香、樱桃果酱香、杏仁果香、烟草香和红莓果香。 口感：强烈而持久，复杂，柔和，如天鹅绒般的柔顺，单宁恰到好处，浓郁，层次庞大，入口协调。
饮用温度	— 18-20° C
搭配建议	— 非常适合搭配各类野味、马肉酱、炖肉、烤肉、成熟的奶酪或辣味奶酪、阿玛罗尼烩饭。总之是一款伟大的冥想酒。
奖项	— 2006 > 2007 > 2008 > >

下载数据表

要求信息



科斯塔柯罗内

瓦尔坡里切拉阿玛罗尼
法定产区级 (DOC)



品名
科斯塔柯罗内

名称
经典瓦尔坡里切拉阿玛罗尼DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
风干葡萄约4个月；部分在钢桶中发酵，部分在橡木桶中发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后约36个月。

感官特点
颜色：红宝石色，石榴红色映射。
香气：调料香、樱桃果酱香、杏仁果香、烟草香和红莓果香。
口感：强烈而持久，复杂，柔和，如天鹅绒般的柔顺，单宁恰到好处，浓郁，层次庞大，入口协调。

饮用温度
18-20 °C

搭配建议
非常适合搭配各类野味、马肉酱、炖肉、烤肉、成熟的奶酪或辣味奶酪、阿玛罗尼烩饭。总之是一款伟大的冥想酒。



Qualità vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.3.2. 德纳西奥高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级



名称	— 高级经典瓦尔坡里切拉利帕索 DOC 级
葡萄品种	— 科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)
产区	— 经典瓦尔波里切拉产区 (Valpolicella Classica)
酿造工艺	— 在橡木桶中在阿玛罗尼和瑞西奥托残渣上的经典瓦尔坡里切拉再发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿至少 24 个月。
装瓶	— 采摘后约 36 个月。
感官特点	— 颜色：深红宝石色。 香气：新鲜水果香、欧洲酸樱桃香、石榴香、浆果香、略微的果酱香。 口感：饱满、柔和、平衡、浓郁、持久。
饮用温度	— 18-20° C
搭配建议	— 适合于搭配日常的烧、炖、烤红肉和野味。搭配经典的维罗纳成熟的奶酪表现出众。
奖项	— 2010 >

下载数据表

要求信息



1925
MONTECI

德纳西奥

高级经典瓦尔坡里切拉

利帕索

法定产区级 (DOC)



品名
德纳西奥

名称
高级经典瓦尔坡里切拉利帕索DOC级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、龙堤内拉 (Rondinella)、莫林纳拉 (Molinara)

产区
经典瓦尔坡里切拉产区 (Valpolicella Classica)

酿造工艺
在橡木桶中在阿玛罗尼和瑞西奥托残渣上的经典瓦尔坡里切拉再发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿至少24个月。

装瓶
采摘后约36个月。

感官特点
颜色: 深红宝石色。
香气: 新鲜水果香、欧洲酸樱桃香、石榴香、浆果香、略微的果酱香。
口感: 饱满、柔和、平衡、浓郁、持久。

饮用温度
18-20° C

搭配建议
适合于搭配日常的烧、炖、烤红肉和野味。搭配经典的维罗纳成熟的奶酪表现出众。



Qualità vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.3.3. 飞步德雷威尼斯红葡萄酒IGT级



葡萄品种	— 科尔维纳（Corvina）、特洛迪歌（Teroldego）、品丽珠（Cabernet Franc）
产区	— 维罗纳产区（Verona）
酿造工艺	— 温度受控下的钢桶中发酵。
陈酿	— 橡木桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约15个月。
感官特点	— 颜色：鲜明的宝石红色、紫罗兰色映射。 — 香气：调料香、红色水果香。 — 口感：浓郁、柔软。
饮用温度	— 16 - 18° C
搭配建议	— 与红肉、野味和成熟的奶酪搭配最为合适。

下载数据表

要求信息



MONTECI



飞步

德雷威尼斯红葡萄酒
典型产区级 (IGT)



品名
飞步

名称
德雷威尼斯红葡萄酒IGT级

葡萄品种
科尔维纳 (Corvina)、特洛迪歌 (Teroldego)、品丽珠 (Cabernet Franc)

产区
维罗纳产区 (Verona)

酿造工艺
温度受控下的钢桶中发酵。

陈酿
橡木桶中陈酿。

装瓶
采摘后约15个月。

感官特点
颜色：鲜明的宝石红色、紫罗兰色映射。
香气：调料香、红色水果香。
口感：浓郁、柔软。

饮用温度
16 - 18° C

搭配建议
与红肉、野味和成熟的奶酪搭配最为合适。



Qualità  egana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.4. 起泡酒

S.2.4.1. [贝乐波乐天然起泡酒](#)

S.2.4.2. [贝乐波乐桃红起泡酒](#)

S.2.4.3. [阿尔切特酿天然起泡酒](#)

S.2.4.4. [阿尔切特酿年份天然起泡酒](#)

S.2.4.1. 贝乐波乐天然起泡酒



葡萄品种	— 维罗纳原生白葡萄
产区	— 维罗纳产区（Verona）
酿造工艺	— 葡萄软压榨。温度受控下的钢桶中发酵。高压装置中采用罐式香槟法起泡。
陈酿	— 钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 8 个月。
颜色:	— 稻草浅黄色。
香气:	— 细致、芬芳、清新、果香。
口感:	— 协调、极度平衡、酸度适宜。
饮用温度	— 8-10° C
搭配建议	— 作为一款开胃酒，能够搭配任何类型的日常“小吃”。非常适合搭配鱼类开胃菜，特别是海鱼。搭配甜点也很不错。

下载数据表

要求信息



贝乐波乐天然起泡酒

罐式香槟法酿制起泡酒



品名
贝乐波乐起泡酒

名称
罐式香槟法酿制起泡酒

葡萄品种
维罗纳原生白葡萄

产区
维罗纳产区 (Verona)

酿造工艺
葡萄软压榨。温度受控下的钢桶中发酵。
高压装置中采用罐式香槟法起泡。

陈酿
钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后约8个月。

感官特点
颜色：稻草浅黄色。
香气：细致、芬芳、清新、果香。
口感：协调、极度平衡、酸度适宜。

饮用温度
8-10° C

搭配建议
作为一款开胃酒，能够搭配任何类型的日常“小吃”。非常适合搭配鱼类开胃菜，特别是海鱼。搭配甜点也很不错。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.4.2. 贝乐波乐桃红起泡酒



- | | |
|-------------|---|
| 葡萄品种 | — 维罗纳原生红葡萄。 |
| 产区 | — 维罗纳产区（Verona） |
| 酿造工艺 | — 葡萄软压榨。温度受控下的钢桶中发酵。高压装置中采用罐式香槟法起泡。 |
| 陈酿 | — 钢桶中陈酿。 |
| 装瓶 | — 采摘后约 8 个月。 |
| 颜色: | — 浅粉色。 |
| 香气: | — 辛辣味和花香。 |
| 口感: | — 清新、矿物质味道、优雅。 |
| 饮用温度 | — 8-10° C |
| 搭配建议 | — 是一款非常优秀的开胃酒。尤其适合开胃菜和清淡的菜肴，如烩饭或蔬菜面食，适合的第二道菜包括白肉、嫩奶酪和鱼。 |

下载数据表

要求信息



贝乐波乐桃红起泡酒

罐式香槟法酿制桃红起泡酒



品名
贝乐波乐桃红起泡酒

名称
罐式香槟法酿制桃红起泡酒

葡萄品种
维罗纳原生红葡萄

产区
维罗纳产区 (Verona)

酿造工艺
葡萄软压榨。温度受控下的钢桶中发酵。高压装置中采用罐式香槟法起泡。

陈酿
钢桶中陈酿。

装瓶
采摘后约8个月。

感官特点
颜色：浅粉色。
香气：辛辣味和花香。
口感：清新、矿物质味道、优雅。

饮用温度
8-10° C

搭配建议
是一款非常优秀的开胃酒。尤其适合开胃菜和清淡的菜肴，如烩饭或蔬菜面食，适合的第二道菜包括白肉、嫩奶酪和鱼。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.4.3. 阿尔切特酿天然起泡酒



葡萄品种	— 维罗纳原生白葡萄
产区	— 维罗纳产区 (Verona)
酿造工艺	— 葡萄软压榨。在受控温度下的钢桶中发酵。 采用酿制香槟的方法在瓶中起泡约2年。
陈酿	— 钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约24个月。
颜色:	— 稻草黄色、呈现金色色调。
香气:	— 细腻、芳香、清新、果香。
口感:	— 细致、复杂。
饮用温度	— 8-10° C
搭配建议	— 作为开胃酒的理想选择。非常适合搭配鱼类菜，也适合搭配第一道菜和以白肉为主的菜肴。 非常适合搭配奶酪；也可以搭配甜点。

下载数据表

要求信息



阿尔切特酿

天然起泡酒



名称：
传统酿造法起泡酒

葡萄品种：
维罗纳原生白葡萄

产区：
维罗纳产区（Verona）

酿造工艺：
葡萄软压榨。在受控温度下的钢桶中发酵。
采用酿制香槟的方法在瓶中起泡约30月。

陈酿：
瓶中陈酿。

感官特点：
气泡：细致、持久、平衡。
颜色：稻草黄色、呈现金色色调。
香气：细腻、芳香、面包香。闻起来有春黄菊、金雀花、金合欢和山楂的花香的酒味，还有橙子和黄葡萄柚的果香。
口感：优雅的酸度、回味中持久的酸果味道。一种芳香型葡萄酒。

饮用温度：
8-10 ° C

搭配建议：
饮用建议
与主菜、以白肉、海鲜和贝类为主的菜肴搭配最为合适。



Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.2.4.4. 阿尔切特酿年份天然起泡酒



葡萄品种	— 维罗纳原生白葡萄
产区	— 维罗纳产区 (Verona)
酿造工艺	— 葡萄软压榨。在受控温度下的钢桶中发酵。采用酿制香槟的方法在瓶中起泡约 2 年。
陈酿	— 钢桶中陈酿。
装瓶	— 采摘后约 48 个月。
颜色:	— 稻草黄色、呈现金色色调。
香气:	— 浓郁、细致、成熟的水果香。
口感:	— 复杂、饱满、浓厚。
饮用温度	— 8-10° C
搭配建议	— 作为开胃酒的理想选择。与主菜、以白肉、海鲜和贝类为主的菜肴搭配最为合适。

下载数据表

要求信息



阿尔切特酿

年份天然起泡酒



名称
传统酿造法起泡酒。

产区
维罗纳产区 (Verona)

酿造工艺
葡萄软压榨。在钢桶与橡木桶中发酵。
采用酿制香槟的方法在瓶中酿制起泡约90月。

陈酿
瓶中陈酿。

感官特点
气泡：细致、持久、高雅。
颜色：金黄色。
香气：浓郁、芬芳。闻起来有面包香、阿玛雷托香、蜂蜜香和椴
椴果香。由于发酵与木材还有甜的辛辣香、榛子香和香草香。一
种不断发展的CUVEE。
口感：小烤、白巧克力和白桃子。口中细致、清新、柑橘性而愉
悦的酸度。

饮用温度
8-10° C

搭配建议
非常适合搭配鱼类菜，也适合搭配第一道菜和以白肉为主的菜
肴。
非常适合搭配奶酪；也可以搭配甜点。



Qualità  vegana

Società Agricola Monteci S.s.
Via San Michele, 34 - 37026 Pescantina (VR)
Tel. 045 7151188 - Fax. 045 6756591
info@monteci.it | www.monteci.it



S.3. 接待

S.3.1. 参观与品酒

蒙特奇酒庄 (Cantina Monteci) 显示了技术的创新和对传统的关注可以完美的和谐相处。建议的品酒向你们提供了品尝我们葡萄酒的机会，通过酒庄参观，你们可以了解从葡萄园到高脚杯的所有生产阶段，了解葡萄干燥，酿酒，及熟化的技术。

对于个人购买、礼品或企业赠品，我们将引导你们品尝并选择适合你们的那瓶酒。

联系我们

预约参观与品酒

葡萄酒专卖店开门时间：

周二至周五： 9.00 - 13.00 / 14.00 - 18.00

周六： 8.30 - 12.00

- +39 (045) 7151188
- eventi@monteci.it
- Via San Michele, 34 - 37026 Arcè di Pescantina (VR) Italia

要求信息

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

S.3.2. 酒庄的活动

我们的酒庄被一个美丽的花园围绕着，大厅宽阔明亮最多能容纳 400 个人。由于其多功能性，该建筑适合举行各种企业会议、招待会、婚礼以及音乐和娱乐的活动。由于个性化的装饰，蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）会充分满足你们的需求，让你们的客人惊喜万分。

一个与众不同的主意。

服务

组织婚宴与饮食服务

酒庄参观和品酒

提供会议影音服务

向公司提供激励计划

赠送客人送小礼品

联系我们

- +39 (045) 7151188
- eventi@monteci.it
- Via San Michele, 34 - 37026 Arcè di Pescantina (VR) Italia

要求信息

- 名字*
- 姓氏
- 人数*

- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

S.3.3. 位于加尔达湖的葡萄酒专卖店

你们在迷人的拉齐塞市（Lazise）可以找到我们的“蒙特奇的葡萄酒”葡萄酒专卖店（IL VINO DEI MONTECI），这里离湖边长廊十分的近。葡萄酒专卖店在宁静、愉快的气氛中欢迎你们的到来。

我们将非常高兴在我们的销售点接待你们，并且向你们提供一次葡萄酒的品尝，是来自卢加纳地区（Lugana）、巴多里诺地区（Bardolino）、以及瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella）的最佳的产品。我们还将荣幸的向你们讲述我们酒庄的故事，引导你们来发现我们葡萄酒生产的秘密。

你们在那里不仅可以找到精选的蒙特奇产品，而且也可以找到纪念品，比如礼品和礼盒。

联系我们

“蒙特奇的葡萄酒”葡萄酒专卖店

Via Gardesana 21, 37017 Lazise (VR)

tel.: +39 045 75 80 411

email: enoteca.lazise@monteci.it

开门时间

周一至周六 10.00 - 13.00 / 14.00 - 19.00 (葡萄酒专卖店从四月到十月开门)

要求信息

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

S.4. 酒庄参观

预约你们的参观

参观时长： 约为 1 小时

时间： 周一至周六

从 7 个的酒庄中选择游览

本土葡萄酒的品尝会

酒庄参观和卢加纳（Lugana），巴多利诺（Bardolino）和经典瓦尔坡里切拉（Valpolicella Classico）的品尝会。



10 欧元/人



2 个人到 40 个人

由于这个参观，你们可以了解我们公司的历史，并发现酒庄的最重要的房间，我们的葡萄酒在那里生产。参观后，你们可以品尝到我们地区的三个最代表性的葡萄酒，每个维罗纳人的餐桌上都可以找到这些葡萄酒：第一个是在加尔达湖（Lago di Garda）的南部岸生产的**卢加纳**白葡萄酒，第二个是在加尔达湖的东岸生产的**巴多利诺**果味红葡萄酒，第三个是来自维罗纳（Verona）的丘陵我们的**经典瓦尔坡里切拉**红葡萄酒。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*

- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

起泡酒的品尝会

酒庄参观和我们起泡酒的品尝会： 贝乐波乐天然起泡酒 (Bellebolle Brut)，贝乐波乐桃红起泡酒 (Bellebolle Rosé) 和阿尔切特酿起泡酒 (Cuvée d' Arcé)。



12 欧元/人



2 个人到 40 个人

在参观期间，为了让你们了解从葡萄到酒瓶的葡萄酒酿造的各个阶段，我们将引导你们开始这一旅程。游览结束的时候，你们可以品尝到三杯起泡酒：贝乐波乐天然起泡酒，贝乐波乐桃红起泡酒，细致和谐的口感的这两种起泡酒都用罐式香槟法酿造。最后，我们将向你们推荐我们的阿尔切特酿起泡酒，这种细致和复杂的起泡酒用香槟酿造法酿造。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*

- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

瓦尔坡里切拉葡萄酒的品尝会

酒庄参观和经典瓦尔坡里切拉 (Valpolicella Classico)，高级瓦尔坡里切拉 (Valpolicella Superiore) 和利帕索 (Ripasso) 的品尝会。



15 欧元/人



2 个人到 40 个人

这种参观致力于以瓦尔坡里切拉地区 (Valpolicella) 和伟大的葡萄酒作为代表这片壮丽土地的特色。我们将引导你们通过认识装瓶之前的包含我们的葡萄酒的橡木桶，当游览结束的时候，你们可以品尝**经典瓦尔坡里切拉**，**高级瓦尔坡里切拉**和**利帕索**。这三个葡萄酒是漫长而充满激情的工作的结果。

立即预约

- 名字*

- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

不仅是瓦尔坡里切拉葡萄酒的品尝会

酒庄参观和这些葡萄酒的品尝会-灰皮诺 (Pinot Grigio)，巴多利诺 (Bardolino)，经典巴多利诺深桃红 (Bardolino Chiaretto)，卢加纳 (Lugana)，以及罗维亚歌 (Roveiago)。



15 欧元/人



2 个人到 40 个人

瓦尔坡里切拉 (Valpolicella) 周边的地区是一片专门为葡萄酒生产的土地，在游览期间，我们将向你们介绍这些非常受欢迎的葡萄酒。我们将引导你们在酒庄中，发现葡萄酒生产的秘密。参观后，你们可以品尝四种不同的葡萄酒：**灰皮诺**

和卢加纳白葡萄酒，经典巴多利诺深桃红，以及我们最新的葡萄酒罗维雅歌红葡萄酒。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

熟化葡萄酒的品尝会

酒庄参观与利帕索（Ripasso），阿玛罗尼（Amarone）和瑞奇奥托（Recioto）的品尝会。



20 欧元/人



2 个人到 40 个人

陈酿是生产瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella）伟大的葡萄酒一个最基础的过程。因为时间和耐心，蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）把最好的产品带到了生活中。在旅游期间，你们将先了解陈酿过程的不同阶段，然后再品尝利帕索，阿玛罗尼和瑞奇奥托。这三种具有丰厚浓郁的香气的红葡萄酒是长期工作和热情的结果。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

对比葡萄酒的品尝会

酒庄参观和对比蒙特奇利帕索（Ripasso Monteci）和德纳西奥利帕索（Ripasso Tenazio）的品尝会，以及蒙特奇阿玛罗尼（Amarone Monteci）和科斯塔柯罗内阿玛罗尼（Amarone Costa della Corone）的品尝会。



25 欧元/人



6 个人到 40 个人

时间和土地是酿造好葡萄酒的基本元素。因为我们知道这两个特点的重要性，所以我们在投入“科斯塔柯罗内”计划：最优质的葡萄园区位于瓦尔坡里切拉（Valpolicella）的一个特定的产区。参观酒庄后，你们将品尝四种葡萄酒，你们可以把我们经典利帕索与德纳西奥利帕索进行比较，还可以把经典阿玛罗尼与科斯塔柯罗内阿玛罗尼进行比较。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

阿玛罗尼三个年份的品尝会

酒庄参观和在“选”系列（Linea Selezioni）中包括的阿玛罗尼（Amarone）三个历史性的年份的品尝会。



35 欧元/人



6 个人到 40 个人

如果你们还没品尝过阿玛罗尼就不可以离开维罗纳（Verona）。这种伟大的红葡萄酒因其结构和持久性而被认为是瓦尔坡里切拉（Valpolicella）的葡萄酒之王。我们将在酒庄中引导你们，在那里你们会了解一瓶葡萄酒怎么生产，然后你们可以品尝阿玛罗尼 所有年份的葡萄酒。把三个不同的阿玛罗尼年份比较以后，你们就会了解时间与陈酿能提高这种伟大的红葡萄酒的品质。

立即预约

- 名字*
- 姓氏
- 人数*
- 日子*
- 电邮地址*
- 电话*
- 留言

这个参观是不是一个礼物？

- 是
- 不是

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意因上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

酒庄参观与品酒

你是否正在寻找一个生日或一个特别的活动的特殊礼物？

你可以购买一张“参观与品酒卡”，来发现酿造葡萄酒的秘密，并在一种令人愉快的品酒经历下品尝我们的葡萄酒。

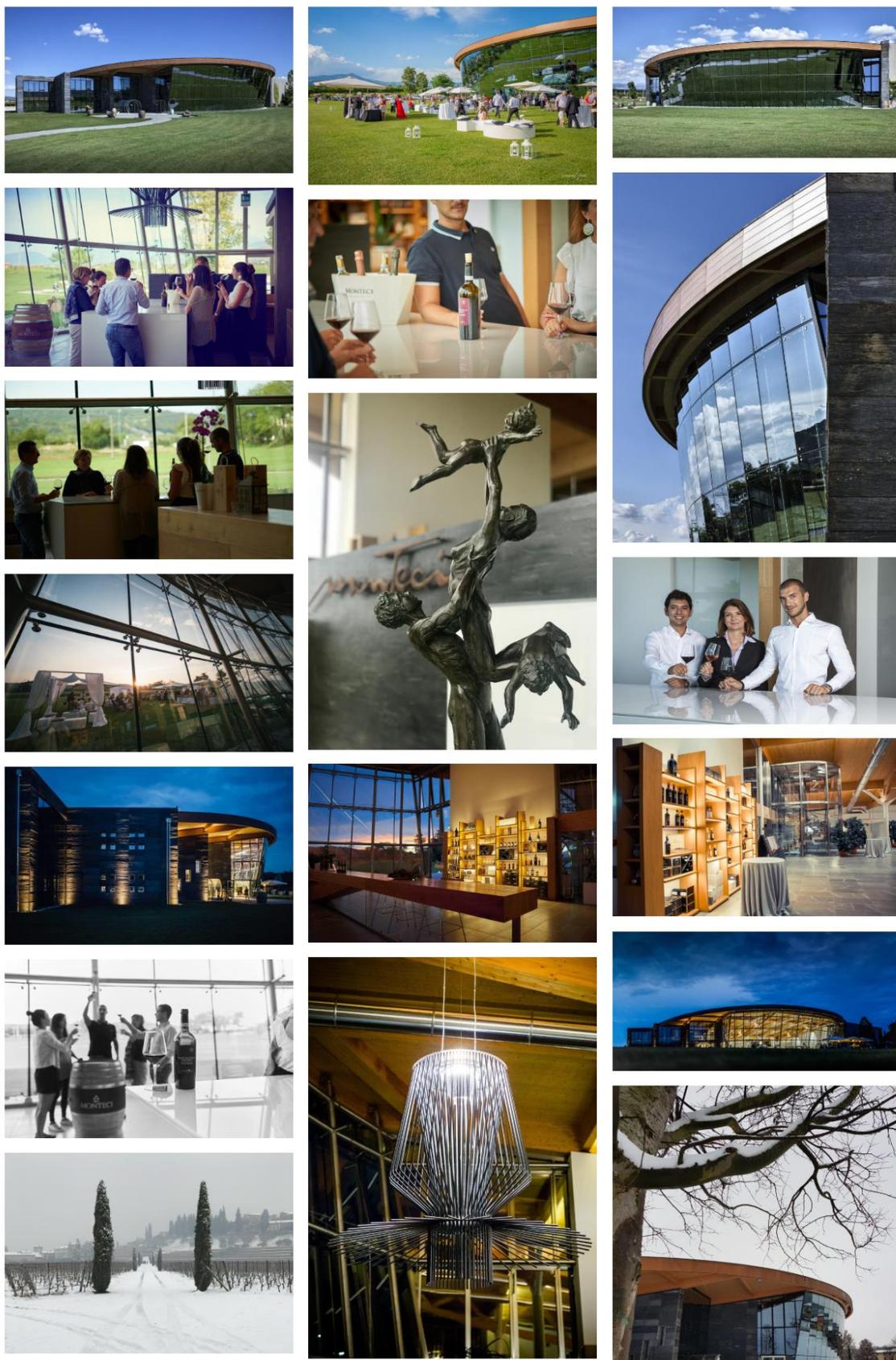
品酒包括酒庄的参观与蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）葡萄酒的品尝会，并配以面包棒和开胃菜。

这里有一个附加费，你们可以有一张放有腊肉和特色的奶酪搭配我们的葡萄酒（提前预约）。

如果你们以前预约，根据我们的酿酒师的时间就可以由他作介绍。

酒庄参观是意大利语、英语和汉语讲解。品尝的时候，除了把我们建议的葡萄酒更换为其他的葡萄酒，你们还可以把建议的葡萄酒与其他的葡萄酒结合。

S.5. 图辑



S.6. 新闻

S.6.1. 酒庄参观与品酒：在酒庄中的多感官体验

为了了解并欣赏我们的葡萄酒，我们邀请你们深入到我们酿造葡萄酒的环境与瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella）的生产心脏。

蒙特奇（Monteci）的酒庄参观与品酒是一个时长约为一个小时的独特的多感官经历。在参观期间，你们有机会品尝我们的葡萄酒，并参观不同的生产房间。品尝以前，你们可以了解“从葡萄园到高脚杯”的所有生产阶段，还可以了解葡萄干燥、酿酒和熟化的技术。

为了体会到这种深刻难忘的葡萄酒经历，你们可以从[七个酒庄参观与不同的品酒](#)中选择。根据你们的口味和好奇心，从最清新的葡萄酒到阿玛罗尼（Amarone）一切都可以品尝。而且我们会一直根据客户的需求调整游览。

游览适用于**两个人至六个人的小参观团**，以及**最多五十个人的大参观团**。如果有更大的参观团，我们能把它分成更小的参观团：使每个人都可以参观并经历**蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）**了解所有的生产阶段。这是一个家庭传统与技术创新结合的环境。

在**收获**期间，我们给我们的客人提供到葡萄园去散步的机会。从11月到12月我们引导游客发现葡萄干燥过程的阶段，到参观橡木桶的房间结束。参观后，他们可以品尝蒙特奇酒庄的产品。游客还可以享有一张放有腊肉和特色奶酪的餐桌**搭配**我们的葡萄酒。

从旅游的观点，酒庄品尝游非常有意思，更好的了解土地和它的水果。为了体会到一个难忘的多感官经历，酒庄品尝游与公司会演，企业会议或者其他的**特别活动**都能结合。因为我们向来自世界各地的**葡萄酒爱好者**表示欢迎，所以酒庄游尽可能地用英语讲解整个游览。

你们需要其他的资讯或是想订约酒庄参观的话，你们可以通过这个[链接](#)联系到我们。

S.6.2. 对于阿玛罗尼你不知道的四个事儿

阿玛罗尼（Amarone）当然是一种不寻常的葡萄酒。瓦尔坡里切拉地区（Valpolicella）的王者，你在网上可以读到一些非常具有想像力的说法，但是你也可以读到确切的说法。如何识别它们？这很简单：问一个像我们一样生产阿玛罗尼的人。

阿玛罗尼红葡萄酒在瓦尔坡里切拉地区，就是一位在你所有最重要的时刻都会陪伴你的朋友，如节日、快乐活动和大餐，这种时候总是有[一瓶阿玛罗尼](#)放在桌子上，通常是作为一个礼物送给客人。

关于阿玛罗尼，[蒙特奇酒庄](#)希望能你们了解的四个事儿。

阿玛罗尼是一个奇妙的错误结果

有时候最好的发现是偶然的，比如阿玛罗尼红葡萄酒。关于阿玛罗尼，有很多传说，但是我们应该记得一个东西：历史上的第一个阿玛罗尼只不过是一个干爽的**瑞西奥托（Recioto）**，其发酵继续直到糖消失。想象一下，一个酿酒师去酒庄品尝葡萄酒，找到一个被忘记的木桶后，他不找甜的瑞奇奥托，反而找到一种苦、干葡萄酒（至少最初）！有人说，阿玛罗尼的发现者是**阿德利诺·卢科斯（Adelino Lucchese）**，其他人说阿玛罗尼的发现者是在二战期间把木桶藏起来躲避德国士兵的一些农民。我们虽然可能永远无法查明事实真相，但是最重要的事是某人犯了这个奇妙的错误！

同样的葡萄品种能生产不同的葡萄酒

瓦尔坡里切拉是一个生物多样化的产地，在那里有不同的葡萄树品种。最有趣的事情是，根据葡萄酒酿造方法，**同样的葡萄品种（以不同的百分比）能生产不同的葡萄酒**。科尔维纳（Corvina）、科尔维诺尼（Corvinone）、龙堤内拉（Rondinella）、莫林纳拉（Molinara）、和奥兹莱塔（Oseleta）是生产瓦尔坡里切拉地区的葡萄酒所用的葡萄品种，**这就是经典瓦尔坡里切拉、利帕索（Ripasso）、瑞奇奥托、阿玛罗尼和维罗纳红葡萄酒（Rosso Veronese）**，它们是这个独特的地区的最具代表性的葡萄酒。不要把巴多利诺（Bardolino）换成瓦尔坡里切：即使它们具有同样的葡萄，**巴多利诺深桃红（Bardolino Chiaretto）**也是巴多利诺 DOC 级产区的葡萄酒的一种！

所有必须遵循的规则

一个这么重要的葡萄酒也受到非常严格的规律的保护：为了生产**阿玛罗尼红葡萄酒**与瓦尔坡里切拉地区的葡萄酒通常需要遵循许多规则。目标是为了永远保持一个非常高的质量。为了生产阿玛罗尼，只应该选择最好的那些一串串的葡萄，还应该采摘并使用一个确定的葡萄的数量。此外，葡萄的成分有精确限度的：45%到 90%科尔维纳和科尔维诺尼，而 5%到 30%龙堤内拉、其它的葡萄的使用应按照最低数量和法律明确的数量。环境条件和葡萄园的培养也必须是传统的，以便充分尊重阿玛罗尼的原始特点。

一种受到特别待遇的葡萄酒

阿玛罗尼是一种完全陈酿的葡萄酒，它可以在酒庄中保存多年。装瓶以前，葡萄酒储存在橡木桶中至少两年，随着陈化时间的增加，它的保存能力也越来越高：二十多年后，阿玛罗尼的酒瓶仍然非常好！为了**正确保存一瓶阿玛罗尼**，只需要遵循几个简单的规则：

- 酒庄的温度必须在 11 至 16 度期间保持，以便避免任何温度变化；

- **恒定的湿度 50-70%**保持软木塞的完美的状态，防止空气进入破坏在酒瓶内的珍贵葡萄酒。

最后，黑暗也是一个重要的因素：**光线改变了葡萄酒的感官特点**，这就是因为所使用的瓶子一直是厚暗玻璃的。

不要忘记把酒瓶横向地放下，以便葡萄酒与软木塞接触。

现在你也可以忘记这个瓶子几年，但有一件事儿是肯定的：那就是当你拔栓时，结果会非常令人惊讶。

S.6.3. 可对外预定的活动的大厅

你们可以想像一下一个优雅的可预定的大厅，位于瓦尔坡里切拉（Valpolicella）被绿色植被的花园围绕着：一个田园而安静的地方。该建筑适合举行特别活动，如婚礼、圣洗，或者其他活动、如公司晚宴、企业会议、公司演示、商务鸡尾酒会或者主题派对。

为了使你们最重要的时刻变得更有意义，我们保证服务热情周到并充满活力。

该地区能够提供这项服务和这么大规模的活动地点的公司数量稀少，而我们就是其中之一。**蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）**在瓦尔坡里切拉地区四代生产高品质葡萄酒，能提供一个**高雅、明亮、舒适**的环境和有一千平方米的美丽大厅。由于可移动的墙面，大厅具有多功能性。大窗户和现代照明确保大厅最大的亮度。**装饰风格细致、详细**。大厅最多能容纳 400 个人，他们可以享受一个高雅舒适的环境与氛围。

围绕大厅的**花园**不仅是提神醒脑的景色，而且还是一个完美的举办欢迎酒会的**地方**。在美丽的季节，你们在花园可以组织整个招待会或婚礼。

无论你们的婚礼、公司活动或着特殊场合期间，里格提（Righetti）家族都非常欢迎你们的到来，并将给你们提供一个**独特的田园风景**。另外，他们还会将你们的活动与酒庄参观和蒙特奇葡萄酒的品尝相结合。

S.6.4. 深层的故事

葡萄酒的魔力不仅是**欢乐的魔力**，而且还是分享一顿饭、分享一个特别的时刻、分享一个地方的魔力。

葡萄酒的意义就是生命。

这也是我们在圣诞节庆祝的生命。圣诞节的时候，发生了一些特别的事情：人们围坐在一张桌子旁，他们脸上露出笑容了，房间里充满他们的笑声和声音了，然后烦恼消失了，大家又在各自的希望里重新热烈起来。

五代人以来，我们在圣诞节喝我们的葡萄酒。因为我们的葡萄酒是我们的工作，我们的耐心和事业心的结果，所以我们在家庭中喝它。我们每年**培养葡萄树**、**采摘葡萄**、**酿造葡萄酒**。

一瓶葡萄酒一直是一种受欢迎的礼物、一种你们可以送给房主的礼物、一种你们可以用于来欢迎客人的礼物。另外，外观很重要：标签和木匣本身就是一个礼物。对它们创造和设计的关注、爱和激情，不亚于生产我们的**瓦尔坡里切拉地区**（Valpolicella）的葡萄酒时的心情。

这个是**蒙特奇**（Monteci）的故事：深层的一个故事，就像那些在**圣诞节**的庆祝。

S.6.5. 利帕索：瓦尔坡里切拉的王子

阿玛罗尼（Amarone）是世界上最著名的大红葡萄酒之一，而且绝对是瓦尔坡里切拉（Valpolicella）葡萄酒之王。不过，维罗纳市（Verona）以外的人，很少知道在瓦尔坡里切拉地区有一位尊贵的“王子”，它在国外被称为“小阿玛罗尼”（“Little Amarone”）。

由于它**丰满的酒体**、**饮用性和结构**，**瓦尔坡里切拉利帕索**令人惊奇。这种葡萄酒虽然非常类似它的哥哥阿玛罗尼，但是它的酿造比不上阿玛罗尼的复杂，所以它的价格比阿玛罗尼的更低。

瓦尔坡里切拉利帕索是怎么酿造而成的？

利帕索是用和阿玛罗尼相同的葡萄品种酿造，主要品种的是科尔维纳（Corvina）、科尔维诺内（Corvinone）和龙堤内拉（Rondinella）。为了生产瓦尔坡里切拉葡萄酒，这些葡萄被干燥和酿造。其后，生产这种具有新特点的葡萄酒方法是把瓦尔坡里切拉葡萄酒与干燥的葡萄的残渣接触。这些葡萄的残渣在以前是用于生产瑞奇奥托和阿玛罗尼的。

起初，生产利帕索的方法是把与瑞奇奥托的葡萄的残渣接触，以便利帕索的色泽比瓦尔坡里切拉葡萄酒的色泽更深。不过，酿酒师们很快感觉到了**利帕索的酿造方法**潜力：由于葡萄酒与瑞奇奥托的葡萄的残渣长时接触，可以提取糖、酵母和多酚，并开始第二次发酵。瓦尔坡里切拉葡萄酒因此变成了一种具有新的香气和完全不同的结构的新葡萄酒。

目前为止，每个酒庄都有一个略有不同的配方来制造自己的利帕索并且小心的看守着那个秘密。不管怎样，主要的变数是四个：

- 选择葡萄的残渣再次接触。
- 与葡萄的残渣接触的持续时间。
- 葡萄的百分比。
- 是否加入干葡萄。

在四个参数中，第一个可能是最重要的：事实上，今天生产利帕索的方法是把葡萄酒与阿玛罗尼的葡萄的残渣或者把阿玛罗尼与瑞奇奥托葡萄的混合。那些葡萄的残渣能够给葡萄酒提供非常不同的特点：通常**阿玛罗尼的利帕索**更干爽，**瑞奇奥托的利帕索**更柔软。

S.6.6. 2018 年的收获：对生物多样性的倾向

我们会长时间记得这个收获：这是第一年获得了**有机认证**，从采摘到葡萄酒的生产收获整个过程。

这是一个重要的目标：这是一条三年前就开始的道路，我们坚决相信这条道路，为了获得有机认证我们因此等待到法律要求的年份。

这也意味着，三年来，我们**按照**有机农业和生态可持续农业的严格规则一直**生产葡萄酒**，并且2018年的葡萄酒将是第一批拥有**有机认证的葡萄酒**。

这是一个我们实现了的目标，我们非常骄傲我们每天在葡萄园所做的工作。因为我们觉得有机认证和其他的认证相比是不一样的，所以我们想告诉你们。**葡萄树的有机种植**需要改变心态：你们必须尊重土地、尊重环境、特别尊重生物的多样性。

生物多样性：有机农业的真正力量。

引导人们选择有机葡萄酒的动机通常是个人兴趣，健康和环境保护。一个酒庄选择有机农业的原因是为了提供一种更健康的产品、保持和改善土壤的肥力的、还有装罐一瓶来自独一无二的葡萄园的葡萄酒。

当一个葡萄酒因它的口味和香味令人惊讶时，我们品尝着一片土地的所展示的风味，它的气候和它独特的特性：它的“风土”。

蒙特奇（Monteci）葡萄园是精心种植：所有的农艺作业（修剪，发芽，摘叶和重新置放葡萄以便促进最佳通风）的目标是尊重土地和恢复它的平衡，最后使贫瘠的土壤可以在不需要化学的支援下而产出。

有机培植的方法和对生物多样性的关注都有神奇的结果：土壤回到原始的特性。每一个葡萄园都不同的美妙。

2018年的收获

历经三年，我们开始把有机农业应用到所有的葡萄园，恢复了我们的土地的真正特性，我们可以肯定并骄傲地说，艰苦的工作已经得到了自然本身的回报：所有的葡萄酒都非常好喝。尤其是科斯塔柯罗内阿玛罗尼（Amarone Costa delle Corone）与德纳西奥利帕索（Ripasso Tenazio）这两个得益于得天独厚的有机土地和地理位置。

这次的收获只是重要计划的第一个， 它的目标是促进生物多样性和使我们的土地能回归原始。我们计划种植树篱，在这些树篱和花朵里栖息的昆虫能够战胜危险的物种。我们还想引入一些用其根能够净化土壤的草本植物籽，以便恢复微妙的自然平衡。为了对产品进行回收我们已拨出投资，用坑道喷雾器取代机器；这使我们能够在一些需要它们的地方里使用天然和环保肥料。

这只不过是开始。

我们爱护我们的土地，我们将继续爱护它很长时间。

S.7. 联系我们

酒庄的活动

Via San Michele, 34
37026 Arcè di Pescantina (VR) Italia
eventi@monteci.it
+39 (045) 7151188

酒庄

Via San Michele, 34
37026 Arcè di Pescantina (VR) Italia
info@monteci.it
+39 (045) 7151188

葡萄酒专卖店

周一

9.00 - 13.00 / 14.00 - 18.00

周二至周五:

9.00 - 13.00 / 14.00 - 19.00

周六

9.00 - 17.00

wineshop@monteci.it

+39 (045) 7151188

如果你需要对于我们的葡萄酒或服务的信息，请你填写联系表格。

- 名字*
- 电邮地址*
- 电话
- 城市
- 留言*

客户同意蒙特奇公司对其信息的处理。客户声明他已经阅读了蒙特奇公司的[隐私政策](#)，表示自由和知情同意为上述目的的对其个人信息的处理。

我同意

我不同意

发送

S.8. 中文

Capitolo 3
Commento traduttologico

Introduzione

La traduzione è un atto comunicativo, che permette di rendere un testo accessibile a una cultura diversa: ciò risulta possibile tramite un'approfondita analisi traduttologica che permette al traduttore di orientarsi verso la direzione migliore durante il processo di traduzione, trasformandosi in un vero e proprio mediatore culturale. Come afferma infatti Paola Faini:

Pluralità della tipologia e delle funzioni del TP e varietà di contesti di destinazione del testo tradotto suggeriscono una prima conclusione, ovvero che criteri, metodi, strategie di traduzione non possono fondarsi su un'applicazione pressoché automatica di principi, norme e schemi. Al contrario, l'atto traduttivo, proprio in quanto atto di comunicazione, poggia su scelte di fondo e sull'applicazione di strategie da determinare di volta in volta, a seconda delle situazioni.⁸⁶

L'obiettivo di questo capitolo è pertanto quello di esporre ed esaminare le scelte più significative compiute in sede di traduzione, che hanno portato alla realizzazione del metatesto proposto nel capitolo precedente. Nella prima parte del commento verrà identificata la tipologia testuale del prototesto, mettendone in luce lo stile e le caratteristiche nel sistema linguistico-culturale d'arrivo. Verranno in seguito individuati il lettore modello, la dominante e le sottodominanti sia del prototesto che del metatesto, e verrà inoltre esposta la macrostrategia traduttiva adottata, scelta in base alla previa analisi degli elementi sopraelencati.

Nella seconda parte si passerà all'elenco delle microstrategie scelte per la risoluzione degli specifici problemi riscontrati durante la traduzione, i quali saranno catalogati secondo specifiche categorie. Per ognuna di esse saranno riportati esempi rappresentativi tratti dal testo di partenza. Verrà infine esposta l'importanza del lavoro di revisione da parte del madrelingua cinese, trattandosi di una traduzione attiva, ovvero effettuata verso la lingua d'arrivo.

⁸⁶ Paola Faini, *Tradurre. Manuale teorico e pratico*, Roma, Carocci Editore, 2009, p. 32.

3.1. Tipologia testuale

Testi diversi richiedono metodi di traduzione diversi, e proprio per questo, prima di procedere alla traduzione, il traduttore deve stabilire a che tipologia testuale appartiene il materiale traduttivo che si trova di fronte, capendo soprattutto quale funzione svolge la lingua all'interno del testo di partenza.⁸⁷

Per quanto riguarda il testo oggetto della tesi, si tratta di un sito web, il quale, come già visto nel capitolo introduttivo, non appartiene alle comuni categorie testuali, ma ad una categoria particolare: l'ipertesto.

Il testo in analisi è il sito web di Cantina Monteci, azienda situata nella zona vitivinicola della Valpolicella, la quale già da tempo esporta i propri vini in alcuni dei più grandi mercati esteri. Essa ha inoltre recentemente avviato rapporti commerciali con la Cina, motivo per il quale è stata nel suo interesse la traduzione del sito Internet per farsi conoscere in tale mercato.

Il sito si suddivide in otto sezioni principali: la sezione "Home", che ne fornisce una panoramica completa; la sezione "Monteci", costituita dalle tre sotto-sezioni "Storia", dove vengono presentati la famiglia Righetti e i suoi vigneti, "La Cantina", dove vengono descritti la cantina e il progetto enologico Costa delle Corone, e infine "Biologico", dove viene messa in luce la vocazione di Cantina Monteci per l'eco-sostenibilità; la sezione "Vini", in cui vengono presentate le quattro linee di vini prodotte dalla cantina; la sezione "Hospitality", costituita dalle tre sotto-sezioni "Visite e Degustazioni", "Eventi in Cantina" e "Wine Shop Lago di Garda", con svariate proposte di attività; la sezione "Tour", dove vengono presentate sette diverse tipologie di visite guidate con degustazione; infine, le sezioni "Gallery", "News", e "Contatti".

Si tratta di un testo aperto e non particolarmente vincolante: gran parte del testo, lascia il traduttore molto libero nella resa della forma, utilizzando la più adatta per trasmettere il messaggio al lettore modello. Alcune parti del sito web lo vincolano invece ad essere più fedele alla forma, in quanto vi sono informazioni precise e tecniche che non possono essere interpretate.

Il testo rispecchia sia la tipologia di testo informativo, sia quella di testo vocativo: il suo scopo è infatti quello di far conoscere l'azienda a potenziali nuovi clienti,

⁸⁷ Katharina Reiss, cit. in Massimiliano Morini, *La traduzione. Teorie. Strumenti. Pratiche*, Milano, Sironi Editore, 2007, pp. 79-80.

presentando l'ampia offerta di prodotti della cantina e proponendo una serie di attività, offrendo al cliente un'ampia gamma di servizi.

Per la resa in lingua di un sito è possibile percorrere due strade: la traduzione e la localizzazione. In questo caso è stata scelta la strada della traduzione per rendere le informazioni presenti al suo interno accessibili ai consumatori cinesi, superando le barriere linguistiche e stimolando la comunicazione. Come detto precedentemente, l'azienda sta infatti cominciando a intrattenere relazioni commerciali con il mercato cinese, e per questo ha voluto tradurre i contenuti del sito web, muovendo un primo passo verso la localizzazione. Durante il processo traduttivo sono stati pertanto conservati il messaggio e il contesto originale, trasmettendoli nella lingua di destinazione. Vista la natura del sito, in sede di traduzione si è tenuto conto dei principi della traduzione specializzata.

3.2. Lettore modello

Un'importante fase del processo di traduzione consiste nell'individuazione del lettore modello del prototesto e del metatesto da parte del traduttore, infatti “per decidere per quale soluzione optare, il traduttore [...] deve [...] postulare un suo lettore modello nella cultura del ricevente, che non necessariamente coincide con il lettore modello postulato dall'autore nella cultura emittente”.⁸⁸

Nel caso del sito web stabilire un preciso lettore modello non è un'operazione semplice, in quanto esso è accessibile da varie tipologie di utenti provenienti da tutto il mondo.

L'autore del prototesto ha immaginato un lettore modello di nazionalità italiana, con un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e un'educazione medio-alta, che ha quindi una maggiore dimestichezza con l'utilizzo della tecnologia e di Internet. Il lettore vive presumibilmente in una città di prima o seconda fascia, dove le attività commerciali sono maggiormente attive. Basandosi sull'ampia fascia di prezzo dei vini prodotti dall'azienda, il suo reddito può variare da medio a alto. Occorre infatti precisare che i principali acquirenti di vino non sono clienti privati, ma soprattutto clienti appartenenti a grandi settori, quali quello alberghiero, della ristorazione, e della grande distribuzione, che investono grandi somme di denaro.

⁸⁸ Bruno Osimo, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011, pp. 116-117.

Perciò, l'utente potrebbe essere identificato in vari profili: una persona desiderosa di approfondire le sue conoscenze in materia tramite la semplice consultazione del sito, un amante del vino o un esperto lavoratore del settore, il quale ha intenzione di prenotare una visita guidata con degustazione per conoscere la gamma di vini Monteci e i segreti della loro produzione, un potenziale acquirente, interessato ai prodotti della cantina e ad intraprendere un rapporto commerciale con essa, o chiunque voglia organizzare un evento nella splendida location.

Per quanto riguarda invece il metatesto, in traduzione è stato preso come riferimento un lettore modello che differisce parzialmente da quello del prototesto: si tratta di un lettore di nazionalità cinese, appartenente alla stessa fascia d'età e dotato dello stesso livello di educazione del lettore modello italiano. Vive in una città di prima fascia, dove si concentrano le più grandi attività commerciali e dove lo standard di vita è più elevato. Sulla base di ciò, il lettore cinese potrebbe innanzitutto essere un imprenditore o lavoratore del settore eno-gastronomico, interessato a conoscere in modo diretto e, successivamente, ad acquistare i vini Monteci per inserirli sul mercato cinese. I più grandi acquirenti di vino italiano in Cina sono infatti principalmente le grandi aziende di distribuzione, le quali gestiscono migliaia di marchi, spingendoli sul mercato. Inoltre, il lettore potrebbe anche essere un cittadino cinese il quale vive già in Italia, oppure un semplice esperto del settore o turista cinese amante del vino in visita in Italia, venuto a conoscenza dell'esistenza della cantina tramite una ricerca online, e che desidera visitarla e usufruire delle varie attività da essa proposte.

3.3. Dominante e sottodominanti

Uno dei passaggi fondamentali del processo traduttivo consiste nello stabilire quale sia la dominante del prototesto, in modo che il traduttore possa pianificare uno schema di priorità a cui attenersi durante la stesura del metatesto.

Quando il traduttore cerca di riprodurre nella lingua d'arrivo il messaggio originale del testo di partenza, si crea inevitabilmente un residuo traduttivo, poiché nella mente del traduttore il messaggio subisce un'interpretazione secondo il suo codice mentale. Infatti, “[...] l'analisi traduttologica del testo non può limitarsi alla sua descrizione, per quanto dettagliata. La funzione dell'analisi traduttologica è

l'individuazione della sua dominante, di quel livello o elemento al quale prima di tutto si consegue l'unità del testo".⁸⁹

La dominante di un testo non è altro dunque che la componente intorno alla quale esso ruota. Una volta individuata, il traduttore può dunque decidere quali elementi mettere in risalto e quali omettere nel testo d'arrivo, in base allo scopo che egli o il committente della traduzione si è prefissato di raggiungere. È infatti molto importante individuare e tenere sempre conto della funzione del testo di partenza, che non sempre può coincidere con quella del testo d'arrivo.

Come già detto precedentemente, il sito web preso in analisi è il sito web di un'azienda appartenente al settore vitivinicolo, il cui scopo principale è innanzitutto suscitare l'interesse del lettore verso la vasta gamma di vini Monteci e attirare nuovi potenziali clienti tramite informazioni e descrizioni accurate, servendosi di un linguaggio enologico tecnico e specifico. In secondo luogo, poiché l'azienda sta muovendo i primi passi verso l'eno-turismo, l'ulteriore scopo del testo è incuriosire i lettori tramite le diverse attività proposte, tra cui visite guidate e degustazioni, e la possibilità di organizzare eventi, quali cerimonie e meeting aziendali, servendosi in questo caso di un linguaggio pubblicitario molto più persuasivo.

Facendo riferimento al tema centrale del testo e al suo scopo, la dominante del prototesto e del metatesto coincidono: si può dunque individuare come prima dominante del prototesto la funzione informativa, la quale si realizza tramite il linguaggio tecnico del settore enologico, volto a fornire informazioni specifiche al lettore. Ciò è chiaro sia nella sezione dedicata ai vigneti e al progetto Costa delle Corone, sia nella sezione dedicata al biologico e all'eco-sostenibilità. Infine, la parte del sito dove la funzione informativa è più evidente è sicuramente quella dedicata ai vini, descritti in modo meticoloso e accompagnati dalle varie schede tecniche. In queste sezioni le informazioni tecniche più ricorrenti riguardano soprattutto le varietà d'uva, le zone di produzione, i metodi di coltivazione, le tecniche di vinificazione e le caratteristiche organolettiche dei vini.

Si può poi individuare come seconda dominante del prototesto la funzione vocativa: questa funzione si realizza tramite un linguaggio immediato e accattivante, ricco di aggettivi e connotazioni positive. Ciò è evidente soprattutto nelle sezioni dedicate

⁸⁹ Peeter Torop, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore, op. cit.*, p. 154.

all'ospitalità, ai tour con degustazione e alle news, le quali sono state principalmente concepite come curiosità sui vini e sulla cantina, tramite cui spingere il lettore ad acquistare e ad usufruire dei servizi proposti. Qui possiamo infatti trovare espressioni ricorrenti, come “uve di altissima qualità”, “bellezza naturale dei paesaggi della Valpolicella”, “vini di altissima qualità”, “splendido parco”, “elegante salone per i ricevimenti”, “atmosfera raffinata”, ecc., volte ad evocare immagini nella mente del lettore e sensazioni positive, richiamando la sua attenzione.

Sono state in seguito individuate le sottodominanti del prototesto e del metatesto, le quali anche in questo caso coincidono: la prima sottodominante è la funzione conativa o persuasiva, la quale mira a ottenere un'adesione di pensiero e una risposta d'azione da parte del lettore. Nel testo il mittente si rivolge infatti spesso al destinatario in modo diretto, tramite l'utilizzo dell'imperativo, come nella frase “Regala un'esperienza completa alla scoperta della produzione vinicola in cantina e assapora i nostri vini in una piacevole degustazione”, di pronomi personali o aggettivi possessivi alla seconda persona singolare e plurale, come nella frase “Cantina Monteci saprà soddisfare pienamente le vostre esigenze e stupire i vostri ospiti”, o tramite l'utilizzo del punto interrogativo, come nella frase “Sei alla ricerca di un regalo particolare per un compleanno o un evento speciale?”.

In alcuni punti il testo mira dunque a coinvolgere il lettore convincendolo che Cantina Monteci è il luogo ideale per i propri acquisti e per svolgere varie tipologie di attività.

Le scelte lessicali e sintattiche sono state dunque operate sulla base di tali aspetti, mantenendo l'immediatezza, chiarezza e specificità del testo, e prediligendoli nella traduzione tramite l'omissione di quelle frasi di significato difficilmente interpretabile e poco comprensibile nel sistema socio-culturale d'arrivo, non fondamentali perciò ai fini della trasmissione del messaggio principale del testo.

Nella prossima sezione del capitolo verrà fornita una più approfondita spiegazione delle scelte operate in sede di traduzione.

3.4. Macrostrategia traduttiva

Dopo aver individuato il lettore modello e la dominante, è possibile scegliere una strategia da adottare durante il lavoro di traduzione. Per farlo, occorre domandarsi quali siano le finalità del testo di partenza e quali siano quelle del testo d'arrivo. La strategia traduttiva di solito viene principalmente attuata sulla base della dominante.

Poiché in sede di traduzione si possono presentare diversi problemi da affrontare, è quasi impossibile adottare un'unica strategia. Il traduttore individua quindi una macrostrategia, la quale è il filo conduttore da seguire durante il lavoro, e in seguito affronta le varie problematiche di natura linguistica o culturale adottando delle apposite microstrategie.

La traduzione in questo caso risulta comunicativa, in quanto il testo tradotto è di carattere informativo e vocativo. Come afferma infatti Federica Scarpa:

Nella traduzione di testi informativi l'unità di traduzione è la frase [...] e l'approccio traduttivo è di tipo comunicativo, mentre nella traduzione dei testi vocativi l'unità di traduzione è costituita sia dalla frase sia dal testo nella sua totalità: anche in questo caso l'approccio traduttivo è di tipo comunicativo, differenziandosi però a seconda dell'argomento della forma testuale concreta.⁹⁰

Nella caso della traduzione comunicativa per testi di tipo informativo il traduttore prova dunque a riprodurre le informazioni riportate nel prototesto nel miglior modo possibile tramite termini e frasi standardizzate, così che il contenuto e il linguaggio risultino di facile comprensione per il lettore nel sistema socio-culturale di riferimento. Nel caso di testi vocativi, che utilizzano un linguaggio persuasivo e pubblicitario, il traduttore deve riuscire a interpretare e ricreare il testo in sede di traduzione, in modo da trasmetterne il messaggio in modo chiaro al lettore.

Nel presente testo non si sono rivelati necessari cambiamenti particolarmente rilevanti a livello di registro o di stile, in quanto la lingua italiana e la lingua cinese presentano una certa somiglianza nell'ambito di riferimento: lo stile del prototesto risulta immediato e accattivante, ricco di aggettivi positivi, dell'uso di imperativi e della seconda persona singolare e plurale con l'intento di coinvolgere direttamente il lettore. Questa

⁹⁰ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, p. 117.

caratteristica è stata riscontrata anche nei siti web di argomento equivalente consultati parallelamente nella fase iniziale del lavoro.

Per quanto riguarda invece l'aspetto sintattico sono state necessarie molte modifiche: questo è inevitabile quando si mettono a confronto due lingue tanto distanti.

Interessante risulta invece approfondire le strategie adottate sul piano lessicale: il testo di carattere viticolo ed enologico è molto connotato culturalmente, e ciò si nota soprattutto dalla frequente presenza di toponimi, nomi propri, realia, e termini dialettali, che non trovano una vera e propria corrispondenza nella lingua d'arrivo.

Perciò, il traduttore, prima e durante la traduzione del testo, ha considerato essenziale consultare siti paralleli a cui fare riferimento per quanto riguarda i fattori lessicali e linguistici: i siti presi in considerazione sono stati quelli di grandi cantine della zona della Valpolicella e del Lago di Garda, i quali presentano già una traduzione in cinese. A seguito di varie ricerche e valutazioni, sono stati selezionati come principali testi di riferimento il sito www.zeni.it e www.allegriini.it, come esempi di traduzione italiano-cinese. Essi sono stati consultati per rendere nel modo più adatto possibile termini ed espressioni comuni nei siti Internet di argomento vinicolo, e per scogliere alcuni dubbi riguardanti il linguaggio tecnico-specialistico. Inoltre, ciò ha aiutato il traduttore a comprendere lo stile adottato in tale ambito nel sistema linguistico-culturale cinese, utilizzandolo come filo conduttore per la sua traduzione. Poiché in tale ambito molto spesso non c'è un'esatta corrispondenza terminologica tra la lingua italiana e quella cinese, in sede di traduzione il traduttore ha ritenuto essenziale l'utilizzo di libri in lingua cinese e di un dizionario bilingue italiano-cinese sul tema dei vini e dei vitigni italiani.

Infine, significativo è stato l'aiuto del madrelingua, necessario in una traduzione attiva: il lavoro di revisione da parte del parlante cinese garantisce infatti al traduttore il controllo della forma grammaticale e sintattica e la correttezza del lessico.

3.5. Microstrategie traduttive

3.5.1. Struttura fisica della pagina

La struttura del sito in cinese corrisponde a quella dell'originale in lingua italiana, trattandosi di un sito multilingue, il quale, oltre alla versione cinese, recentemente inserita, presenta la versione italiana e la versione inglese. Poiché il sito è stato semplicemente tradotto e non localizzato, non è stato necessario effettuare modifiche alla sua struttura interna. La cantina ha scelto la strada della traduzione per rendere le informazioni presenti nel sito accessibili ai consumatori cinesi, superando le barriere linguistiche e stimolando la comunicazione. L'azienda ha infatti recentemente iniziato a muovere i primi passi sul mercato cinese, e per questo ha voluto tradurre i contenuti del sito web, muovendo un primo passo verso la localizzazione.

La localizzazione è infatti un processo successivo alla traduzione, che consiste nell'adattamento di un prodotto non solo dal punto di vista linguistico, ma anche dal punto di vista culturale, modificando immagini, funzionalità e messaggio, adeguandoli al destinatario. Su consiglio dei collaboratori informatici dell'azienda, il sito verrà dunque localizzato solo in seguito ad un aumento delle relazioni commerciali con la Cina, ancora troppo limitate per investire in un'opera di localizzazione.

Nonostante ciò, essi hanno deciso di effettuare delle piccole modifiche ai colori nella versione del sito in lingua cinese per avvicinarsi alla cultura del potenziale cliente cinese, e di aggiungere una barra di ricerca per velocizzare la navigazione all'interno del sito tramite l'inserimento di parole chiave. Considerando il fatto che la navigazione in Cina è molto più lenta, questo potrebbe potenzialmente aiutare l'utente cinese ad accedere con più facilità alle informazioni presenti nel sito.

3.5.2. Fattori lessicali

In questa parte del capitolo verranno presi in analisi i fattori lessicali, i quali ricoprono un ruolo fondamentale all'interno del testo in questione. L'aspetto lessicale è infatti il più interessante da analizzare ma anche il più problematico, in quanto “nel

contatto tra lingue diverse, o anche all'interno di una stessa lingua, i termini hanno [...] un ruolo chiave nel creare o ostacolare la comprensione reciproca".⁹¹

Innanzitutto, il prototesto è fortemente connotato dal punto di vista culturale: esso vede infatti la grande presenza di toponimi e nomi propri. In secondo luogo, esso presenta al suo interno molto lessico tecnico-settoriale. Infine, in certi punti ricorrono i cosiddetti *realia*, ovvero termini culturo-specifici che non trovano corrispondenza da una lingua all'altra.

Di seguito verranno dunque approfondite ed analizzate tramite esempi concreti le sfide lessicali affrontate in sede di traduzione, legate agli aspetti sopracitati e ad altri aspetti che verranno presentati in seguito.

3.5.2.1. Toponimi e nomi propri

Nel testo compaiono molti termini appartenenti a questa categoria. Tra questi vi sono ad esempio il nome dell'azienda, alcuni nomi propri di persona, e molti nomi propri di luoghi, zone di produzione, varietà d'uva, vitigni e vini. Per la maggior parte di essi, salvo qualche eccezione, si è proceduto ad una resa fonetica. Inoltre, per quanto riguarda la traduzione dei nomi di zone di produzione, vitigni e vini è stato in certi casi necessario attingere ad Internet, e a libri in lingua cinese riguardanti l'argomento. Di notevole aiuto si è rivelato l'utilizzo del "Dizionario dei Vini e Vitigni d'Italia" italiano-cinese, realizzato da Gambero Rosso in collaborazione con l'Istituto Confucio di Milano, per favorire una migliore diffusione della cultura del vino italiano in Cina, dove le aziende italiane continueranno ad avere grandi opportunità di espansione.

Per quanto riguarda i nomi propri di persona, occorre innanzitutto prendere in considerazione il nome dell'azienda e del brand stesso, il quale corrisponde all'antico soprannome con cui la famiglia proprietaria della cantina era conosciuta nella zona della Valpolicella più di un secolo fa: per tradurre tale nome si è provveduto esclusivamente ad una resa fonetica, scegliendo dei caratteri il cui suono fosse il più simile possibile all'originale. Il nome composto è stato in seguito sottoposto al parere di un madrelingua cinese per assicurarsi che nessuno dei caratteri selezionati veicolasse un significato

⁹¹ Roger T. Bell, cit. in Federica Scarpa, *La traduzione specializzata, op. cit.*, p. 51.

particolarmente negativo, e che la resa fonetica fosse corretta. Una volta ricevuta la conferma, si è proceduto all'inserimento del nome all'interno del testo:

- Monteci = *Mengteqi* 蒙特奇.

Per rendere più chiara al lettore la corrispondenza di tale termine con il nome dell'azienda e del marchio, la sua resa fonetica è sempre seguita dal sostantivo *jiuzhuang* 酒庄 “cantina” e dal sostantivo *xilie* 系列 “linea”.

Nel testo compaiono inoltre altri due nomi propri di persona: il primo è “Righetti”, cognome della famiglia fondatrice dell'azienda, il quale si incontra più volte all'interno del sito; il secondo è Adelino Lucchese, scopritore dell'Amarone, il cui nome appare una sola volta all'interno della sezione “News”. Per la resa dei due cognomi è stato necessario ideare di sana pianta una versione cinese, poiché essi non trovano corrispondenza nella lingua d'arrivo, mentre per quanto riguarda il nome “Adelino” è bastato effettuare una ricerca online, in quanto ne esiste già una versione in lingua cinese:

- Righetti = *Ligeti* 里格替;
- Adelino Lucchese = *Adelinuo • Lukesi* 阿德利诺 • 卢科斯.

Il termine *Ligeti* 里格替 “Righetti” è inoltre sempre seguito dal sostantivo *jiazu* 家族, che significa “famiglia”. Ciò aiuta il lettore ad associare il termine al cognome della famiglia stessa.

Per quanto riguarda invece non solo la resa in lingua cinese dei nomi delle diverse varietà di vitigni e di vini, ma anche la resa dei toponimi, come già detto in precedenza, si è rivelato di grande aiuto l'utilizzo del “Dizionario dei Vini e Vitigni d'Italia” italiano-cinese. Quest'ultimo è stato scelto infatti dal traduttore come testo di riferimento per la traduzione della maggior parte dei nomi appartenenti a quelle categorie, in quanto ritenuto estremamente valido. Il linguaggio enologico e vitivinicolo, il quale è fortemente connotato dalla cultura della lingua di partenza, può essere infatti considerato una lingua speciale, ovvero una tipologia di linguaggio utilizzato nell'ambito di un determinato settore e caratterizzato da una terminologia specializzata rispetto al lessico comune. Tenendo conto di ciò, lo scopo del DVV è dunque favorire la comunicazione tra esperti

di enologia, consumatori, e appassionati del vino italiani e cinesi, creando una norma universale per la traduzione dei termini specifici del settore.⁹²

Nel caso dei nomi di alcuni vini citati nel testo è stata però necessaria la creazione ex-novo della loro versione cinese, trattandosi di vini locali o di prodotti esclusivi di Cantina Monteci, dei quali, pertanto, non esiste già una traduzione nella lingua d'arrivo. Per alcuni nomi il traduttore ha adottato unicamente la strategia di una resa fonetica, per altri ha invece adottato unicamente la strategia di una resa semantica. Infine è stato alle volte necessario ricorrere ad una resa mista tra esse. Tra i più significativi vi sono:

- Bardolino Chiaretto = *Baduolinuo shen taohong* 巴多利诺深桃红:
 - *Baduolinuo* 巴多利诺 → resa fonetica.
 - *Shen taohong* 深桃红, “rosa intenso” → resa semantica: la scelta di tradurre il termine “Chiaretto” in questo modo deriva dal fatto che il Bardolino Chiaretto Monteci si presenta di colore rosa carico, più intenso rispetto al colore dei comuni vini rosati. Questo permette inoltre al lettore di categorizzare il termine precedente, percependo immediatamente che si tratta di un vino diverso dal Bardolino classico, il quale è invece un vino rosso.

- Roveiago = *Luoweiya* 罗维亚歌 → resa fonetica.
- Amarone Costa delle Corone = *Kesetakuonei Amaluoni* 科斯塔柯罗内阿玛罗尼 → resa fonetica.

Nel testo, il traduttore ha spesso scelto di far seguire la resa fonetica di questo nome dal termine *hong putaojiu* 红葡萄酒 “vino rosso”, in modo da indicarne la categoria.

- Tenazio = *Denaxiao* 德纳西奥 → resa fonetica.

Nel testo, il nome di tale vino appare spesso affiancato dalla parola *Lipasuo* 利帕索 “Ripasso”, la quale ne designa la tipologia. Il traduttore ha inoltre spesso scelto di far seguire la resa fonetica di questo nome dal termine *hong putaojiu* 红葡萄酒 “vino rosso”, in modo da indicarne la categoria.

- Passo Volante = *Feibu* 飞步 → resa semantica → *Fei* 飞 = “volare”.

Bu 步 = “passo”.

⁹² Franca Bosc, “Introduzione”, *Dizionario dei Vini e Vitigni d'Italia*, Roma, Gambero Rosso GRH, 2019, p. 7.

Per la traduzione cinese di questo nome il traduttore ha ritenuto opportuno un parere del madrelingua cinese, il quale ha approvato tale scelta.

- Bellebolle Rosé = *Beilebole taohong qipaojiu* 贝勒波乐桃红起泡酒:
 - ➔ *Beilebole* 贝勒波乐 → resa fonetica: per la creazione della versione cinese del nome “Bellebolle” il traduttore non solo ha cercato di scegliere dei caratteri i cui suoni potessero riprodurre il meglio possibile quelli del nome originale, ma ha anche cercato di fare in modo che la pronuncia di tale nome potesse risultare divertente per il lettore cinese.
 - ➔ *Taohong qipaojiu* 桃红起泡酒, “spumante rosato” → resa semantica.

Il traduttore ha inoltre deciso di far seguire sempre il nome del vino dal termine *qipaojiu* 起泡酒 “spumante”, in modo da indicarne la categoria.

- Cuvée d’Arcé = *A’erqie te niang qipaojiu* 阿尔切特酿起泡酒:
 - ➔ *A’erqie* 阿尔切 → resa fonetica.
 - ➔ *Te niang qipaojiu* 特酿起泡酒 → resa semantica: in sede di traduzione, il traduttore ha riscontrato delle difficoltà nella resa in cinese del nome “Cuvée”. Nel linguaggio enologico questo termine indica infatti una miscela di uve provenienti da diverse annate, che unite danno vita a vini di qualità molto elevata. Tramite un’approfondita ricerca in Internet il traduttore ha deciso di rendere tale termine come *te niang* 特酿, letteralmente “vinificazione particolare/speciale”, in quanto utilizzato in siti paralleli e in articoli online riguardanti l’argomento.

Il traduttore ha inoltre deciso di far seguire sempre il nome del vino dal termine *qipaojiu* 起泡酒 “spumante”, in modo da indicarne la categoria.

Particolarmente elevata è invece nel testo la presenza di toponimi: come già detto in precedenza, anche per la loro traduzione si è rivelato di grande aiuto l’utilizzo del “Dizionario dei Vini e Vitigni d’Italia” italiano-cinese.

In altri casi quest’ultimo non è però bastato ed è stata invece necessaria una ricerca in Internet: nonostante l’area in esame sia già abbastanza conosciuta nel mercato cinese, non è sempre stato possibile trovare la resa dei nomi di località, città, e fiumi nella lingua d’arrivo. Nella maggior parte di questi casi è stata adottata la strategia di una resa mista tra fonetica e semantica: per il nome proprio si è optato per una resa fonetica, la quale è stata quasi sempre affiancata da un sostantivo che ne indica la categoria. Il traduttore

ritiene infatti che questa strategia permetta al lettore, il quale conosce solo parzialmente la geografia del territorio in esame, di categorizzare il nome che si trova di fronte. Alcuni esempi sono:

- Fumane = *Fumanei shi* 富马内市 → aggiunta di *shi* 市, “città/comune”;
- Località Costa delle Corone = *Kesitakeluonei diqu* 科斯塔柯罗内地区 → aggiunta di *diqu* 地区, “zona”;
- Adige = *Adijie he* 阿迪杰河 → aggiunta di *he* 河, “fiume”.

Per concludere, occorre specificare che il traduttore ha ritenuto necessario inserire tra parentesi i nomi originali delle categorie sopraelencate, affiancati alla loro trascrizione in cinese. Questa scelta è stata effettuata per permettere al lettore modello di conoscerne la versione italiana, trattandosi di nomi spesso complessi e fortemente connotati culturalmente. Per non appesantire e spezzare troppo la lettura è stata però presa la decisione di non far seguire il nome originale tra parentesi al nome cinese ogniqualvolta esso compaia in uno stesso paragrafo, ma solamente dopo la sua prima apparizione all'interno di esso.

3.5.2.2. Realia

Con il termine *realia* ci si riferisce a tutte quelle parole della lingua popolare che indicano oggetti, concetti o fenomeni tipici di una determinata cultura, e che non trovano pertanto corrispondenza in un'altra lingua.⁹³ Per la loro resa nella lingua d'arrivo, il traduttore può ricorrere a varie strategie, tenendo conto di diversi elementi, tra cui i più importanti sono sicuramente la tipologia testuale e l'obbiettivo che egli desidera raggiungere tramite la sua traduzione.

Per quanto riguarda il testo in questione, in esso compaiono realia di varia natura: realia politici e sociali, di cui nomi di entità amministrative e territoriali, realia geografici, di cui parole legate alla biologia, e realia etnografici, di cui nomi di cibi tipici locali, nomi di luoghi e parole legate alla religione.⁹⁴ Procediamo ora all'analisi di alcuni esempi significativi:

⁹³ Vlahov e Florin, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore*, op. cit., p. 112.

⁹⁴ *Ibidem*.

- **Frazione:** nella geografia amministrativa italiana il termine “frazione” indica un’area collocata nel territorio del comune, la quale è composta da un centro abitato e da case che sorgono intorno ad esso. Laddove le case iniziano a diradarsi, l’attrazione del centro abitato cessa e la frazione vede dunque il suo confine.⁹⁵ Si tratta perciò di un termine esclusivo del diritto amministrativo italiano, il quale non trova una corrispondenza nel diritto amministrativo cinese. Per la resa di questo termine nella lingua d’arrivo è stato scelto di utilizzare la parola cinese *quyu* 区域, con il significato di “distretto”, neutralizzando in parte la connotazione semantica dell’originale. Nonostante tale parola non sia esattamente appropriata, permette al lettore di comprendere di cosa si tratta, anche grazie al contesto in cui essa si trova inserita: *Zai 90 niandai di, women jiazhu zai Kawaluo faxian le yi ge teshu de “fengtu”, zhe shi Fumanei shi de yi ge xiao quyu* 在 90 年代底，我们家族在卡瓦洛（Cavallo）发现了一个特殊的 “风土”，这是富马内市（Fumane）的一个小区域。
- **Fruttaio:** questa parola indica dei grandi locali molto areati utilizzati per il processo di appassimento dell’uva: dopo la vendemmia l’uva viene infatti riposta in grandi cassette di legno, le quali vengono portate nei fruttai, dove essa riposa per mesi e appassisce, perdendo il 30-40% del suo peso e aumentando la quantità di zuccheri e succo negli acini. Tale termine è tipico della cultura locale, la tecnica dell’appassimento vede infatti le sue origini proprio nella zona della Valpolicella. Si tratta pertanto non solo di un realia, ma anche di un termine specifico del settore. Per rendere questa parola nella lingua d’arrivo il traduttore ha utilizzato la strategia dell’esplicitazione del realia, cercando appunto di spiegarne il significato al lettore. Essa è pertanto stata tradotta come *fenggan shi* 风干室 “stanza per l’appassimento all’aria”. In questo modo si è deciso di fornire un’informazione al ricevente piuttosto che un elemento di arricchimento culturale.
- **Marasca:** in botanica questa parola indica una varietà di ciliegia di dimensioni ridotte, e dal gusto amaro e acidulo. Pare che le sue origini risalgano al tempo dei Romani, quando questa varietà venne importata dall’Asia Minore, diffondendosi poi in tutta Europa.⁹⁶ Da qui deriva dunque la scelta di tradurre tale termine come

⁹⁵ “Frazione”, *Dizionario Treccani*, edizione elettronica. URL: <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/frazione-di-comune/> (consultato il 20/10/2020).

⁹⁶ “Prunus cerasus”, *Wikipedia*. URL: https://it.m.wikipedia.org/wiki/Prunus_cerasus (consultato il 20/10/2020).

Ouzhou suan yingtao 欧洲酸樱桃 “ciliegia aspra europea”, utilizzando la strategia dell’esplicitazione del realia, non esistendo infatti alcun termine omologo nella lingua del ricevente.

- “Pastissada” di cavallo: questo termine denota un famoso piatto tipico veronese, costituito da carne di cavallo battuta, tagliata e messa poi a macerare nel vino con spezie e verdure. A questo processo segue una lenta cottura che disfa la carne dando vita ad una sorta di salsa. Da qui deriva dunque la scelta di tradurre tale termine come *ma roujiang* 马肉酱, letteralmente “salsa di carne di cavallo”. In una tipologia testuale diversa, la soluzione migliore potrebbe essere risultata quella di una traslitterazione con nota, nella quale si riporta il nome originale del piatto e si cerca di spiegarne il significato, in modo da non perdere la sfumatura autentica della parola, ovvero il suo fattore culturale. Poiché questo termine compare però all’interno di una scheda tecnica il traduttore ha dovuto prendere in considerazione la mancanza di spazio, prediligendo l’informazione all’elemento culturale. Nonostante sia stato escluso l’inserimento di una nota, il traduttore ha però deciso di collocare tra parentesi il nome italiano della pietanza, per permettere al lettore di effettuare una ricerca in Internet tramite il suo inserimento sul motore di ricerca, aiutandosi a identificarlo anche solo tramite l’utilizzo di immagini.
- Battesimo: con questo termine si identifica uno dei sette sacramenti della religione cattolica. Per la resa di questo realia è bastato l’inserimento della parola cinese corrispondente a “battesimo”, ovvero *shengxi* 圣洗.

3.5.2.3. Unità di misura e valute

Durante la traduzione da o verso il cinese, il traduttore ha la possibilità di imbattersi in unità di misura e valute: si tratta di un aspetto molto importante di cui tenere conto, essendoci delle sostanziali differenze tra il sistema numerico italiano e quello cinese. Per quanto riguarda questa particolare categoria, nel testo in questione c’è stato bisogno di apportare alcune modifiche.

Le unità di misura che compaiono al suo interno sono di vario tipo: unità di misura di lunghezza, unità di misura di tempo, unità di misura di temperatura e unità di misura

di capacità. Poiché di uso comune anche in Cina, per la traduzione della maggior parte di esse è bastato semplicemente inserire il termine corrispondente nella lingua d'arrivo, senza dover effettuare alcuna conversione.

Ci sono state però delle eccezioni che occorre prendere in esame: per prima cosa, nel testo vi è la presenza di un'unità di misura particolare: l'ettaro. Non si tratta infatti di un'unità di misura ufficiale del Sistema Internazionale di unità di misura, bensì di un'unità di misura che fa parte del cosiddetto “sistema di misure agrarie”. Anche in Cina esiste la parola “ettaro”, la quale corrisponde al termine *gongqing* 公顷. Nonostante ciò i cinesi sono più soliti utilizzare un altro termine per indicare la superficie agraria, ovvero il classificatore *mu* 亩. Il traduttore ha pertanto deciso di effettuare una conversione da ettari in *mu* 亩, effettuando un adattamento culturale per facilitare al ricevente la comprensione dell'informazione. Poiché 1 ettaro corrisponde a 15 *mu* 亩, è stato possibile effettuare la seguente conversione:

- 200 ettari → 3.000 亩;
- 70 ettari → 1.050 亩;
- 45 ettari → 675 亩.

In secondo luogo, occorre porre l'attenzione su un'ulteriore unità di misura: l'ettolitro. Nelle schede tecniche dei vini a volte compare questa unità di misura, comunemente utilizzata nel linguaggio enologico italiano per indicare la capacità delle botti contenenti il vino. In Cina l'ettolitro, *gongdan* 公石, non è un'unità di misura comunemente utilizzata in questo contesto: proprio per questo motivo il traduttore ha dunque deciso di effettuare una conversione da *gongdan* 公石 “ettoltri” in *sheng* 升 “litri”.

Per quanto riguarda la valuta, nel testo compaiono solamente i prezzi in euro dei tour con degustazione, ai quali non si è pensato di affiancare una conversione in RMB tra parentesi, non essendo considerato dal traduttore un dato utile per il lettore in questione. Ricordando che il sito Internet è rivolto sia a lettori cinesi che vivono già in Italia, sia a lettori cinesi che vivono in Cina, la scelta è stata dettata da due principali motivi: innanzitutto si presuppone che il lettore cinese che vive già in Italia e desidera usufruire di tale servizio non necessiti di questa informazione, in quanto possiede già familiarità con la nostra valuta e con il tasso di cambio €-RMB. In secondo luogo, il tasso di cambio

€-RMB è variabile, e una sua conversione approssimativa, a parere del traduttore, non sarebbe di grande utilità neppure per il lettore cinese il quale vive in Cina. Si ritiene inoltre che il lettore cinese in questione non sia un turista il quale volerebbe in Italia per usufruire di tale servizio, ma piuttosto un businessman interessato ai prezzi dei prodotti, i quali non compaiono tuttavia nel sito.

3.5.2.4. Lessico straniero

Nel testo si incontrano in varie occasioni termini appartenenti a questa categoria. Al giorno d'oggi molti termini stranieri, soprattutto inglesi, sono infatti divenuti di uso comune anche nella lingua italiana. L'autore ha probabilmente deciso di inserire parole o espressioni in lingua inglese con lo scopo di rendere il testo più accattivante. Per la resa in lingua cinese di tali termini, il traduttore, nella maggior parte dei casi, ha tentato di proporre un equivalente nella lingua d'arrivo. In altri casi è stata invece necessaria la creazione di un calco semantico. Tra questi termini vale la pena porre l'attenzione sui seguenti:

- Hospitality: questa parola inglese può assumere diverse connotazioni a seconda del contesto in cui è inserita. Nel caso del sito web in questione per “hospitality” si intende la ricezione e l'intrattenimento degli ospiti o visitatori, ai quali vengono avanzate varie proposte di attività da svolgere all'interno della cantina. Questo termine non viene comunemente utilizzato all'interno dei siti web in lingua cinese, perciò è stato necessario consultare siti paralleli in lingua italiana, i quali presentano già una traduzione cinese. A seguito di questa ricerca si è deciso di impiegare l'equivalente *jiedai* 接待, il quale viene solitamente utilizzato con il significato di “ricevere (ospiti)”.
- Pacchetti incentives: questa espressione ha creato non pochi problemi in sede di traduzione, in quanto si riferisce ad un concetto particolare: i pacchetti incentives sono pacchetti costumizzabili per le aziende, i quali consistono nell'offrire la possibilità di organizzare eventi, meeting e attività formative, definite anche “team building”, in una determinata location, nel caso in questione la cantina. Uno degli scopi principali di tale iniziativa è quello di motivare il personale della ditta. Proprio per questo, tale espressione è stata tradotta in cinese come *jili jihua* 激励计划, ovvero “progetto di incoraggiamento”, effettuando un calco semantico.

- Wine Shop: questo termine è ormai molto comune non solo nella lingua italiana ma anche a livello mondiale. Esso trova pertanto un equivalente anche nella lingua cinese. In seguito ad una ricerca online è stata pertanto scelta l'espressione *putaojiu zhuanmaidian* 葡萄酒专卖店.
- Tour & Tasting: nel testo questo termine si riferisce alla possibilità di effettuare una visita guidata della cantina e una degustazione della gamma di vini Monteci. Per tale motivo il termine “tour” è stato reso con l'equivalente *canguan* 参观 “visita”, e il termine “tasting” è stato reso con l'equivalente *pinjiu* 品酒 “degustare vino”. L'espressione finale è risultata pertanto *canguan yu pinjiu* 参观与品酒.
- Eco-friendly: con l'espressione “eco-friendly” si intende tutto ciò che ha come obiettivo il rispetto e la cura per l'ambiente. Questo termine è ormai sempre più adoperato in tutto il mondo, e trova pertanto un corrispettivo anche nella lingua d'arrivo, ovvero il termine *huanbaoxing* 环保型.

A seguito di quest'analisi si può dunque notare che il traduttore ha preso la decisione di non mantenere alcun termine inglese nel metatesto, in quanto nella lingua cinese non vengono quasi mai utilizzate parole o espressioni inglesi, al contrario, come si è potuto verificare, vengono solitamente utilizzati termini omologhi oppure vengono effettuati dei calchi semantici e delle rese fonetiche.

3.5.2.5. Lessico tecnico

Quando si parla di testi specialistici, prima di procedere alla traduzione è innanzitutto essenziale identificare il settore di riferimento, il quale coincide in questo caso con il settore vitivinicolo. In secondo luogo, occorre stabilire lo scopo del testo che si dovrà tradurre, che in questa circostanza si può pertanto identificare con la corretta trasmissione delle informazioni.

Trattandosi di un testo di carattere settoriale, esso è caratterizzato dalla forte presenza di lessico tecnico.

Nell'ambito della traduzione specializzata, come afferma Federica Scarpa:

È [...] la terminografia a rivestire maggiore importanza per il traduttore [...], in quanto non solo egli lavora interlinguisticamente dal punto di vista onomasiologico – alla

ricerca dell'equivalente univoco non connotato – che non semasiologico, ma si trova spesso egli stesso nella posizione del terminologo a dover creare un termine che è assente nella lingua d'arrivo [...].⁹⁷

Per la traduzione del lessico specialistico, in corso d'opera il traduttore è ricorso alla creazione di un glossario a cui fare riferimento, integrando a quest'ultimo i glossari già forniti dalla Professoressa Zhu Xuemei durante il corso di studi. Per estrapolare termini tecnici, molto importante è stata anche la consultazione dei siti Internet di aziende del settore e di manuali in lingua cinese.

Avendo avuto la possibilità di effettuare quattro mesi di tirocinio presso Cantina Monteci, il traduttore ha inoltre potuto comunicare direttamente con gli esperti del settore, i quali si sono rivelati una preziosa fonte di consultazione. Essi sono spesso riusciti ad indicare al traduttore il significato di certi termini, aiutandolo nella loro resa nella lingua d'arrivo, o a scegliere la versione più appropriata e corretta da utilizzare in sede di traduzione: la collaborazione tra traduttore e committente è infatti estremamente importante per la buona riuscita di una traduzione specialistica.

All'interno di questa categoria si inseriscono termini appartenenti alla sfera viticola ed enologica, la cui resa in lingua cinese non sempre è risultata semplice; al contrario, ha richiesto invece in certi casi una ricerca approfondita. Alcune delle parole o delle espressioni legate a tali ambiti non appartengono infatti alla realtà cinese: occorre ricordare che la Cina non possiede una vera e propria tradizione enologica.

Per quanto riguarda la sfera viticola, nel prototesto compaiono termini indicanti il terreno e le sue caratteristiche (terroir, composizione del terreno, microclima, ecc.) e termini indicanti attività e tecniche di viticoltura (zonazione, sovescio, ecc.). Qui di seguito sono dunque riportati alcuni esempi significativi:

- Terroir: questa parola francese è estremamente tecnica, in quanto denota un insieme di fattori, tra cui la posizione geografica di un terreno, la sua denominazione, le caratteristiche del suolo, il clima della zona in cui si trova collocato, ecc., i quali contribuiscono all'unicità di un vino.⁹⁸ Sarebbe dunque estremamente banale tradurre questo termine con un termine cinese equivalente alla parola italiana "territorio", in quanto si parla di un concetto molto più ampio.

⁹⁷ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 53.

⁹⁸ "Terroir", *Wikipedia*. URL: <https://it.wikipedia.org/wiki/Terroir> (consultato il 20/01/2020).

A seguito di una meticolosa ricerca, è stato dunque impiegato il traduttore *fengtu* 风土, il quale racchiude tutte le caratteristiche sopraelencate.

- Sovescio: anche in questo caso il traduttore si è trovato davanti ad un termine molto specialistico legato al mondo agricolo: con “sovescio” si indica una pratica di concimazione vegetale molto particolare tramite la quale si cerca di rendere più fertile il terreno. Per questa parola si è constatato esistere un equivalente nella lingua cinese, ovvero il termine *lufei* 綠肥.

Per quanto riguarda invece la sfera enologica, nel prototesto compaiono termini indicanti processi e metodi (vinificazione in rosso, fermentazione malo-lattica, Metodo Charmat, Metodo Champenois, ecc.), denominazioni (IGT, DOC, DOCG), classificazioni (brut, secco, dolce, ecc.), strumenti tecnici (barrique, tonneau, ecc.), sostanze (tannino), proprietà (sapidità), e tipologie di degustazione (verticale di Amaroni). Qui di seguito sono dunque riportati alcuni esempi significativi:

- Fermentazione malo-lattica: questo termine tecnico è molto complesso in quanto fa riferimento ad un processo naturale grazie al quale l’acido malico (detto anche “acido di mela”, in quanto in essa contenuto) viene convertito in acido lattico, per garantire stabilità ai vini rossi.⁹⁹ Questo termine tecnico viene pertanto solitamente tradotto in cinese come *pingguo suan – rusuan fajiao* 苹果酸 – 乳酸发.
- Metodo Champenois: con questo termine si denota uno dei due metodi di spumantizzazione. Esso non trova un esatto corrispondente nella lingua d’arrivo, in quanto non appartenente alla cultura cinese, che, come detto precedentemente, non possiede una vera e propria tradizione enologica. Pertanto, grazie anche alla consultazione del madrelingua cinese, si è deciso di tradurlo come *xiangbin niangzao fa* 香槟酿造法. Occorre inoltre ricordare che il Metodo Champenoise è anche comunemente conosciuto come “Metodo Classico”, termine anche questo presente nel testo e reso come *chuantong niangzao fa* 传统酿造法.
- IGT, DOC, DOCG: all’interno del testo ricorrono spesso tali denominazioni, la cui resa nella lingua d’arrivo non ha costituito un problema. Tali denominazioni sono infatti molto conosciute anche in Cina, motivo per cui ne esistono già alcune

⁹⁹ “Fermentazione malolattica”, *Wikipedia*. URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Fermentazione_malolattica (consultato il 20/01/2020).

forme di resa nella lingua d'arrivo. Il traduttore ha pertanto reso tali denominazioni nel seguente modo:

- ➔ IGT (Identificazione Geografica Tipica) = *dianxing chanqu ji* 典型产区级;
 - ➔ DOC (Denominazione di Origine Controllata) = *fading chanqu ji* 法定产区级;
 - ➔ DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) = *baozheng fading chanqu ji* 保证法定产区级.
- Brut: tale termine tecnico viene utilizzato solo per gli spumanti e indica la quantità di zucchero contenuta in ogni litro di vino. Nel linguaggio enologico cinese tale termine viene reso come *tianran* 天然.
 - Barrique: con questo termine si denota una piccola botte in legno utilizzata per l'affinamento del vino. Essa viene comunemente tradotta come *Faguo xiang mutong* 法国橡木桶 “botte di rovere francese” o semplicemente *xiang mutong* 橡木桶 “botte di rovere”. Il traduttore ha deciso di mantenere la seconda opzione, in quanto più immediata: occorre infatti specificare che i legnami più comunemente utilizzati per le barrique sono francesi, per questo motivo si è deciso di omettere l'informazione *Faguo* 法国 “francese”, in quanto ritenuta superflua per un esperto del settore.
 - Verticale di Amaroni: questo termine ha causato non pochi problemi in sede di traduzione: con la parola “verticale” ci si riferisce ad una particolare tipologia di degustazione, la quale consiste nel mettere a confronto diverse annate di uno stesso vino, in questo caso tre diverse annate di Amarone. In seguito ad un'attenta ricerca, non è stato possibile trovare un'espressione analoga nella lingua d'arrivo: si è dunque deciso di effettuare un'esplicitazione funzionale per trasmettere in modo chiaro al lettore l'informazione contenuta all'interno di tale espressione, traducendola come *Amaluoni san ge nianfen de pinchang hui* 阿玛罗尼三个年份的品尝会, ovvero “degustazione di tre annate di Amarone”.
 - Tannino: con il termine “tannino” si indica una particolare sostanza polifenolica contenuta nella buccia dell'acino d'uva e nei suoi semi. Questa sostanza rende il vino astringente e amarognolo, e allo stesso tempo gli conferisce una sorta di

complessità ed equilibrio.¹⁰⁰ Nel linguaggio enologico cinese, questo termine viene solitamente tradotto tramite una resa fonetica, ovvero *danning* 丹宁.

- **Fragrante:** questo aggettivo viene solitamente utilizzato per indicare un vino caratterizzato da una fragranza. Quando si parla di vino fragrante si intende un vino che emana profumi fermentativi donati dai lieviti. Questo aggettivo viene soprattutto utilizzato per gli spumanti, ed è stato tradotto come *fangxiang* 芳香.

Altri termini tecnici presenti nel testo appartengono alla categoria del turismo e della botanica:

- **TURISMO:** come già detto in precedenza, poiché l'azienda sta muovendo i primi passi verso l'eno-turismo, all'interno del sito sono presenti delle sezioni dedicate alle diverse attività proposte dalla cantina, tra cui visite guidate e degustazioni, e la possibilità di organizzare eventi nella splendida location. Proprio in queste sezioni si può dunque notare la presenza di termini tecnici legati alla sfera turistica. Nonostante essi siano pochi, occorre evidenziarne la presenza tramite alcuni esempi significativi:
 - ➔ **Gruppo/comitiva:** con questo vocabolo utilizzato nel gergo turistico si indica un gruppo di persone che si riuniscono per uno scopo comune, come ad esempio una gita, una visita guidata, una viaggio, ecc. Per la sua traduzione è stato utilizzato il corrispettivo cinese *canguantuan* 参观团.
 - ➔ **Tour:** questo è uno tra i vocaboli più comuni del settore turistico, e indica una visita o un giro turistico organizzato. Esso trova diversi corrispettivi nella lingua d'arrivo, tra i quali il traduttore ha scelto il sinonimo *canguan* 参观 "visita" e il corrispettivo *youlan* 游览 "tour", intercambiandoli nel testo.
 - ➔ **Prenotazione:** nel settore turistico il termine "prenotazione" viene solitamente utilizzato per indicare la prenotazione alberghiera, ma può essere impiegato anche in altri contesti. In questo caso viene infatti usato per indicare la prenotazione del proprio tour con degustazione. In seguito alla consultazione di siti paralleli e su consiglio del madrelingua cinese,

¹⁰⁰ Vinality Wine Blog, "Che cosa sono i tannini?" (articolo in linea), *Vinality Wine Club*, 2019. URL: <https://www.vinalityclub.com/it/esplora/blog/che-cosa-sono-tannini> (consultato il 20/01/2020).

per la sua resa nella lingua d'arrivo è stato impiegato il termine corrispettivo *yuyue* 预约.

- **BOTANICA:** i termini tecnici presenti nel testo che appartengono a questa categoria sono principalmente nomi di fiori e frutti, i quali vengono utilizzati per indicare l'aroma dei vini. Proprio per questo motivo si è cercato di renderli il più fedelmente possibile nella lingua d'arrivo: per tradurre in modo corretto questi termini, di grande aiuto sono stati innanzitutto i consigli del madrelingua cinese, e, in secondo luogo, le pagine Wikipedia nella versione cinese e i dizionari monolingue reperibili online. Per la categoria fiori alcuni tra gli esempi più interessanti sono i nomi ginestra = *jinquehua* 金雀花, acacia = *jinhehuan* 金合欢, e biancospino = *shanzha* 山楂, mentre per la categoria frutti sono i nomi pompelmo = *putaoyou* 葡萄柚, mela cotogna = *wenpo* 榲桲, e melograno = *shiliu* 石榴.

3.5.2.6. Lessico dialettale

La traduzione del lessico dialettale rappresenta sempre un grande ostacolo per il traduttore: un termine o un'espressione dialettale non è impossibile da tradurre, impossibile è invece mantenerne le sfumature originali nella lingua d'arrivo.

All'interno del testo in questione, occorre porre l'attenzione sulla seguente espressione dialettale:

- **Recioto scapà:** quest'espressione dialettale è tipica della zona della Valpolicella e viene solitamente utilizzata per descrivere l'Amarone. Un famoso detto veronese cita infatti che “una grande Amarone l'è un Recioto scapà”. Il Recioto è infatti un vino rosso dolce, che si ottiene dall'appassimento delle uve e dal blocco della fermentazione. Ciò permette di mantenere alta la percentuale di zuccheri al suo interno.¹⁰¹ L'Amarone segue lo stesso procedimento del Recioto, ma la fermentazione non viene bloccata, e questo permette agli zuccheri di trasformarsi in alcool dando vita ad un vino secco. Il termine dialettale “scapà” può essere reso in italiano come “sfuggito”, poiché l'Amarone, a quanto si narra, è un vino che è

¹⁰¹ “Recioto della Valpolicella” (articolo in linea), *Consorzio Tutela Vini*. URL: <http://www.consorziovalpolicella.it/it/vini/recioto-della-valpolicella> (consultato il 20/01/2020).

sfuggito al blocco della fermentazione in seguito ad una dimenticanza. Essendo però un concetto troppo complesso da rendere nella lingua d'arrivo, si è deciso di tradurre questa espressione come *ganshuang de Ruiqiaotuo* 干爽的瑞西奥托, ovvero “Recioto secco”: in passato infatti l'Amarone, prima di essere così denominato, era proprio chiamato “Recioto secco”.

3.5.2.7. Figure lessicali

Il sito in questione non contiene particolari esempi di figure lessicali. Le uniche figure lessicali presenti si incontrano quasi unicamente all'interno delle descrizioni e delle schede tecniche nella sezione “Vini”, e sono legate soprattutto alla sfera sensoriale. Tra queste vi sono la sinestesia e l'ossimoro:

- **SINESTESIA:** la sinestesia è un particolare tipo di metafora, che prevede l'accostamento di due parole riguardanti due sfere sensoriali diverse. Questo tipo di figura viene comunemente utilizzata nel linguaggio enologico, per descrivere le caratteristiche organolettiche dei vini. Un esempio perfetto di ciò è l'espressione “gusto morbido”, dove *gusto* si riferisce ovviamente al senso del gusto, mentre *morbido* si riferisce di solito al senso del tatto. Questa sinestesia è stata tradotta in cinese come *kougan rouruan* 口感柔软.
- **OSSIMORO:** l'ossimoro consiste nell'accostamento di due termini di significato opposto o incompatibile. Anche questo tipo di figura retorica si incontra spesso nel linguaggio enologico, in quanto dà vita ad espressioni accattivanti che catturano l'attenzione del lettore o dell'ascoltatore. Un esempio è l'espressione “acidità piacevole”. Quest'ossimoro è stato tradotto in cinese come *lingren yuyue de suanwei* 令人愉悦的酸味.

Un ulteriore ossimoro si ritrova però anche nella sezione “News”, dove l'Amarone viene descritto come un “meraviglioso errore”. Quest'espressione è stata invece resa come *qimiao de cuowu* 奇妙的错误.

3.5.3. Fattori linguistici

Quando si parla di fattori linguistici, si fa riferimento a tutti quei fattori connessi al linguaggio e alle sue strutture. Tra questi vi sono la grammatica, la sintassi e la fonetica.¹⁰² In sede di traduzione, prima di iniziare ad analizzare i fattori linguistici, è innanzitutto essenziale individuare la tipologia morfologica della lingua di partenza e della lingua d'arrivo: la lingua di partenza del testo in questione è l'italiano, la quale è una lingua flessivo-fusiva, dove le funzioni grammaticali vengono cioè espresse attraverso la flessione delle parole. La lingua d'arrivo è invece il cinese, la quale è una lingua isolante, dove la morfologia è quasi assente: le funzioni grammaticali vengono infatti espresse tramite singole parole che restano invariate nella forma, e ad ognuna delle quali appartiene un solo significato. La connessione delle parole viene dunque espressa principalmente tramite il loro ordine nella frase e tramite indicatori lessicali.

Nonostante questa grande distanza tipologica tra le due lingue, il traduttore ha potuto facilmente riconoscere le funzioni grammaticali e sintattiche del testo di partenza, trattandosi di una traduzione attiva dall'italiano, sua lingua madre, verso il cinese. Questo gli ha dunque permesso di esprimerle, riorganizzarle ed adattarle alle norme morfosintattiche del testo d'arrivo senza particolari problemi. Occorre infatti ricordare che da un punto di vista sintattico l'italiano è una lingua molto più complessa del cinese: l'italiano è una lingua ipotattica, ovvero caratterizzata da una proposizione principale a cui si legano subordinate di diverso grado, mentre il cinese è una lingua paratattica, quindi più semplice, in quanto le proposizioni sono tutte sullo stesso piano e legate per asindeto (tramite punteggiatura) o per polisindeto (tramite congiunzioni coordinanti). La difficoltà del cinese risiede invece nel fatto che è caratterizzato da regole molte rigide, a differenza della lingua italiana, la quale prevede un certo grado di libertà.

In sede di traduzione infatti non sempre è bastata una semplice trasposizione, cambiando la categoria grammaticale senza cambiare il messaggio del testo: a volte è stato necessario adattare la struttura grammaticale e sintattica del periodo nella lingua d'arrivo e semplificare il testo per ragioni di complessità strutturale. Nei paragrafi successivi verranno dunque forniti alcuni esempi significativi di tale processo.

¹⁰² "Linguistica", *Wikipedia*. URL: <https://it.wikipedia.org/wiki/Linguistica> (consultato il 20/01/2020).

3.5.3.1. Stile del testo

Come appena introdotto, durante una traduzione attiva risulta inevitabile apportare modifiche al testo sotto diversi aspetti: tra questi vi sono certamente lo stile e il registro, i quali devono essere adeguati alla cultura del Paese di riferimento.

Per quanto riguarda il testo in questione, dal punto di vista stilistico, il linguaggio enologico e del marketing nelle due lingue non presentano particolari differenze, per questo si è deciso di mantenere lo stile del prototesto, senza apportare particolari cambiamenti nel metatesto.

Occorre innanzitutto ricordare che nel sito web tradotto vi sono sia delle sezioni più tecniche, che puntano a dare all'utente informazioni precise sulla cantina, sui metodi di coltivazione e sulla gamma di vini da essa prodotti, sia sezioni dedicate alle varie attività proposte, dove ci si rivolge all'utente in maniera più diretta. Questo è il motivo per il quale lo stile del linguaggio non risulta uniforme in tutto il testo: nel primo caso viene infatti utilizzato un linguaggio più tecnico e ricercato, nel secondo caso più semplice, diretto e colloquiale. Gli esempi qui di seguito mostrano alcuni casi in cui in sede di traduzione è stato necessario l'impiego di un registro più formale:

- Incoronata dalla bellezza naturale dei paesaggi della Valpolicella, nella nostra cantina produciamo vini di altissima qualità integrando i metodi tradizionali di appassimento delle uve e di lavorazione dei mosti con le tecniche e gli strumenti di vinificazione più all'avanguardia. = *Women de jiu Zhuang bei Wa'erpoliqiela (Valpolicella) meili de ziran fengguang suo weirao zhe. Women jiang putao lianggan he putaojiu niangzao de chuantong fangfa yu zui xianjin de niangjiu fa jishu he gongju jiehe, shengchan zuigao pinzhi de putaojiu* 我们的酒庄被瓦尔坡里切拉 (Valpolicella) 美丽的自然风光所围绕着。我们将葡萄晾干和葡萄酒酿造的传统方法与最先进的酿酒法技术和工具结合, 生产最高品质的葡萄酒。
- Le viti vengono coltivate per sviluppare le modalità di autoregolazione dei vigneti introducendo, per esempio, siepi e fiori che ospitano insetti utili per combattere specie avverse o utilizzando sementi di piante erbacee che ripuliscono il terreno circostante con le loro radici. = *Women zhongzhi putao shu shi tamen keyi dadao ziwu tiaojie de shuiping, liru: women zai putaoyuan li yinjin le shuli he huaduo,*

zai zhe xie shuli he huaduo li qixi de kunchong nenggou zhansheng weixian de wuzhong. Women hai yinru yi xie yong qi gen nenggou jinghua turang de caoben zhiwu zi 我们种植葡萄树使它们可以达到自我调节的水平，例如：我们在葡萄园里引进了树篱和花朵，在这些树篱和花朵里栖息的昆虫能够战胜危险的物种。我们还引入一些用其根能够净化土壤的草本植物籽。

- Nasce da uve selezionate, esclusivamente provenienti dal vitigno autoctono Trebbiano di Lugana, detta localmente Turbiana. Dopo la vendemmia manuale sono selezionate solo le migliori uve per essere avviate alla fermentazione. L'affinamento avviene in acciaio e il vino, dopo l'imbottigliamento, riposa in bottiglia alcuni mesi. = *Lujiana shi yi zhong laizi Lujiana—Tabiannuo (Trebbiano di Lugana) de bendi putao shu de xuanchu de putao niangzao er cheng de bai putaojiu. Shougong caizhai yihou, xuanyong zuihao de putao kaishi faxiao. Putaojiu zai gang tong zhong chenniang, zhuangping hou, ta zai ping nei chenniang ji ge yue* 卢加纳是一种来自卢加纳—塔比安诺 (Trebbiano di Lugana) 的本地葡萄树的选出的葡萄酿造而成的白葡萄酒。手工采摘以后，选用最好的葡萄开始发酵。葡萄酒在钢桶中陈酿，装瓶后，它在瓶内陈酿几个月。

Per quanto riguarda invece il registro più informale, come già detto nel paragrafo dedicato alla dominante e alle sottodominanti, nel testo italiano vi è il forte utilizzo di pronomi personali alla seconda persona singolare e plurale, i quali sono stati mantenuti nella lingua d'arrivo, tramite l'utilizzo del pronome *nimen* 你们 “voi”, più diretto e informale, come nei seguenti esempi:

- Grazie a questo tour conoscerete la storia della nostra Azienda e scoprirete le stanze più importanti della cantina, dove i nostri vini prendono vita. Dopo la visita degusterete tre tra i più iconici vini della zona [...]. = *Youyu zhe ge canguan, nimen keyi liaojie women gongsi de lishi, bing faxian jiuzhuang de zui zhongyao de fangjian, women de putaojiu zai nali shengchan. Canguan hou, nimen keyi pinchang dao women diqu de san ge zui daibiaoxing de putaojiu [...]* 由于这个参观，你们可以了解我们公司的历史，并发现酒庄的最重要的房间，我们的葡萄酒在那里生产。参观后，你们可以品尝到我们地区的三个最代表性的葡萄酒 [...]。

- Qui non troverete solo una selezione dei prodotti Monteci ma anche idee regalo e cofanetti da portare a casa come souvenir della vostra vacanza. = *Nimen zai nali bujin keyi zhaodao jingxuan de Mengteqi chanpin, erqie ye keyi zhaodao jinianpin, biru lipin he lihe* 你们在那里不仅可以找到精选的蒙特奇产品，而且也可以找到纪念品，比如礼品和礼盒。

In certi punti, vi è però nel testo italiano la presenza di forme passive o impersonali, delle quali la lingua cinese non si serve invece spesso. Per questo motivo il traduttore ne ha attuato una spersonalizzazione e le ha rese attive, aggiungendo riferimenti al lettore tramite l'inserimento del pronome personale:

- È possibile richiedere la presenza dell'enologo previa prenotazione e disponibilità. = *Ruguo nimen yiqian yuyue, genju women de niangjiu shi de shijian jiu keyi you ta zuo jieshao* 如果你们以前预约，根据我们的酿酒师的时间就可以由他作介绍。
- I vini in degustazione, su richiesta, possono essere sostituiti o integrati con altri vini. = *Pinchang de shihou, chule ba women jianyi de putaojiu genghuan wei qita de putaojiu, nimen hai keyi ba jianyi de putaojiu yu qita de putaojiu jiehe* 品尝的时候，除了把我们建议的葡萄酒更换为其他的葡萄酒，你们还可以把建议的葡萄酒与其他的葡萄酒结合。

Nel prototesto compaiono inoltre alcune locuzioni dirette, anch'esse mantenute nel testo in lingua cinese per coinvolgere maggiormente il lettore, come dimostrano i seguenti esempi:

- Sei alla ricerca di un regalo particolare per un compleanno o un evento speciale? = *Ni shifou zhengzai xunzhao yi ge shengri huo yi ge tebie de huodong de teshu liwu?* 你是否正在寻找一个生日或一个特别的活动的特殊礼物?
- Questo tour è un regalo? = *Zhe ge canguan shi bu shi yi ge liwu?* 这个参观是不是一个礼物?

Inoltre, nel testo italiano a volte si incontra uno stile nominale, il quale è stato alle volte mantenuto, come nel caso dei titoli di alcune news, in quanto tipico del linguaggio giornalistico, e in altri casi grammaticalizzato ed esplicitato nella lingua d'arrivo, prediligendo uno stile verbale:

- Tour con degustazione: esperienza multisensoriale in cantina = *Jiuzhuang canguan yu pinjiu: zai jiuzhuang zhong de duo ganguan tiyan* 酒庄参观与品酒: 在酒庄中的多感官体验。
- Ripasso: il principe della Valpolicella = *Lipasuo: Wa'erpoliqiela de wangzi* 利帕索: 瓦尔坡里切拉王子。
- Pacchetti incentives per aziende = *Xiang gongsi tigong jili jihua* 向公司提供激励计划。
- Gadget e omaggi per gli ospiti = *Zengsong keren song xiao lipin* 赠送客人送小礼品。

Infine, un lieve mutamento di stile è stato effettuato per tutte quelle espressioni italiane, le quali assumono in cinese un carattere meno moderato e più enfatico, come dimostrano i seguenti esempi:

- **Ci occupiamo** da cinque generazioni della produzione di vini di altissima qualità [...]. = *Women yizhi zhiliyu shengchan zuigao pinzhi de putaojiu zhijin yijing jingli le 5 dai ren [...]* 我们一直**致力于**生产最高品质的葡萄酒至今已经经历了5代人 [...] 。 → L'espressione cinese *zhiliyu* 致力于 “impegnarsi a”, è solitamente utilizzata con una sfumatura più enfatica nella lingua d'arrivo rispetto all'espressione “occuparsi di”.
- Il **giusto** connubio tra tradizione e tecnologia, genuinità e professionalità, tipicità e innovazione dà vita ad una linea di prodotti che si legano indissolubilmente al territorio della Valpolicella [...]. = *Putaojiu de weidao wanmei de jiehe le chuantong yu jishu, zhengzong yu zhuanye, texing yu chuangxin, shengchan le yi xilie yu Wa'erpoliqiela diqu mibukefen de chanpin [...]* 葡萄酒的味道**完美**的结合了传统与技术, 正宗与专业, 特性与创新, 生产了一系列与瓦尔坡里切拉地区密不可分的产品 [...] 。 → Traducendo l'aggettivo italiano “giusto” con l'aggettivo cinese *wanshan* 完善 “perfetto”, si è cercato di rendere il significato originale della parola, adattandolo alla cultura d'arrivo, dove tale espressione è ampiamente utilizzata in molti contesti di questo tipo, con una connotazione enfatica.

3.5.3.2. Organizzazione sintattica

Quando ci si avventura in una traduzione attiva dall'italiano verso il cinese, per riportare in modo chiaro il messaggio espresso dal testo, a volte è necessario modificare la struttura grammaticale e sintattica di alcune frasi, adattandole al sistema della lingua d'arrivo. Questo però non risulta sempre facile: in una traduzione attiva è infatti molto difficile staccarsi dalla struttura originale e riuscire a mantenere nel metatesto le sfumature e i significati del testo di partenza.

L'organizzazione sintattica è dunque uno tra gli aspetti più importanti da valutare in sede di traduzione. Data la distanza tipologica tra le due lingue, nel testo in questione sono stati necessari diversi interventi alla struttura sintattica. Come già precisato, l'italiano è infatti una lingua ipotattica, ovvero caratterizzata da una proposizione principale a cui si legano molte subordinate. Per questo motivo, le frasi risultano lunghe e in molti casi complesse. Nella lingua italiana, proprio la complessità delle frasi è spesso considerata indice di un registro elevato. Al contrario, il cinese è una lingua paratattica, quindi più semplice e lineare da un punto di vista sintattico, ma allo stesso tempo, a differenza dell'italiano, caratterizzata da una forte rigidità grammaticale per quanto riguarda l'ordine dei costituenti all'interno della frase.

In certi casi, sono pertanto stati mantenuti tutti i periodi brevi presenti nel prototesto, e, dove possibile, sono stati invece segmentati e semplificati quelli più lunghi e complessi tramite la punteggiatura. Questa scelta è stata effettuata per permettere al lettore di acquisire le informazioni nel modo più facile e veloce possibile, ed ottenere in questo modo una maggiore efficacia comunicativa nella lingua d'arrivo. Qui di seguito vengono riportati tre esempi significativi di tale intervento:

- Nato dall'evoluzione del Recioto, vino tra i più antichi della storia vitivinicola italiana, si caratterizza per il colore rosso rubino intenso, un gusto pieno e vellutato e all'olfatto presenta un odore tipico e molto accentuato, che richiama la frutta matura, la marmellata di amarena e la prugna. = *Amaluoni qiyuan yu Ruiqiaotuo (Recioto) de jinhua, jiushi zui gulao de Yidali putaojiu zhiyi. Zhe zhong putaojiu de seze chengxian shen hongbaoshi se. Kougan baoman he rouruan. Wen qilai you chengshu de shuiguo, yingtao guojiang he meizi de xiangqi.* 阿玛罗尼起源于瑞奇奥托 (Recioto) 的进化, 就是最古老的意大利葡萄酒之一。这种

葡萄酒的色泽呈现深红宝石色。口感饱满和柔软。闻起来有成熟的水果、樱桃果酱和梅子的香气。

- Da generazioni la nostra famiglia possiede e gestisce un importantissimo patrimonio agricolo che comprende circa 200 ettari totali di vigneto nella zone vocate del Veneto, di cui 70 ettari di vigneto nella zona storica della Valpolicella Classica per la produzione dei rinomati vini rossi quali Amarone e Ripasso, e 45 ettari di vigneto nella Lugana per la coltivazione delle uve atte alla produzione dell'omonimo vino bianco recentemente molto apprezzato sui mercati internazionali. = *Ji dai ren yilai, women jiazhu yongyou bing guanli zhe yi ge feichang zhongyao de nongye zuchan. Xianzai women zai Weinituo chanqu (Veneto) yongyou yue 3.000 mu de putaoyuan. Qizhong 1.050 mu de putaoyuan weiyu lishishang zhuming de jingdian Wa'erpolicella chanqu (Valpolicella Classica), zai nali women shengchan wenming de hong putaojiu, biru Amaluoni (Amarone) he Lipasuo (Ripasso). Hai you 675 mu de putaoyuan weiyu Lujiana chanqu (Lugana), zai nali women zhongzhi de putao zhonglei shi yongyu shengchan zuijin zai guoji shichang feichang shou ren guanzhu de tongming bai putaojiu* 几代人以来，我们家族拥有并管理着一个非常重要的农业祖产。现在我们在威尼托产区（Veneto）拥有约 3.000 亩的葡萄园。其中 1.050 亩的葡萄园位于历史上著名的经典瓦尔坡里切拉产区（Valpolicella Classica），在那里我们生产闻名的红葡萄酒，比如阿玛罗尼（Amarone）和利帕索（Ripasso）。还有 675 亩的葡萄园位于卢加纳产区（Lugana），在那里我们种植的葡萄种类是用于生产最近在国际市场非常受人关注的同名白葡萄酒。
- La famiglia Righetti è lieta di accogliervi in questa location di prestigio, nel giorno del vostro matrimonio, nella data del vostro evento aziendale o della vostra speciale ricorrenza, offrendovi una scenografia unica e piacevolmente bucolica oltre alla possibilità di completare il vostro evento con un tour in cantina abbinato a una degustazione dei vini Monteci. = *Wulun nimen de hunli, gongsi huodong huozhe teshu changhe qijian, Ligeti (Righetti) jiazhu dou feichang huanying nimen de daolai, bing jiang gei nimen tigong yi ge dute de tianyuan fengjing. Lingwai, tamen hai hui jiang nimen de huodong yu ji zhuang canguan he Mengteqi putaojiu de pinchang xiang jiehe* 无论你们的婚礼、公司活动或着

特殊场合期间，里格提（Righetti）家族都非常欢迎你们的到来，并将给你们提供一个独特的田园风景。另外，他们还会将你们的活动与酒庄参观和蒙特奇葡萄酒的品尝相结合。

3.5.3.3. Parafrasi: trasposizione, esplicitazione ed eliminazione

In sede di traduzione, c'è spesso la possibilità di imbattersi in alcuni punti in cui la traduzione letteraria risulta essere inadeguata. In questi casi il traduttore deve pertanto effettuare una “parafrasi” del testo di partenza, riformulandolo. La parafrasi è infatti un metodo traduttivo, il quale consiste in una “riscrittura” del prototesto, per tradurne il potenziale semantico, e che può essere d'aiuto ad esplicitare un segmento testuale particolarmente complesso.¹⁰³ A questo proposito, esistono varie strategie per parafrasare un testo: le più utilizzate nel caso in questione sono state la trasposizione, l'esplicitazione e l'eliminazione.

La trasposizione è quel procedimento per il quale il contenuto di un testo viene espresso nella lingua d'arrivo tramite una struttura sintattica diversa rispetto a quella del testo di partenza,¹⁰⁴ come nel seguente esempio:

- Dal desiderio di verificare in campo la possibilità di ottenere qualità nel rispetto delle regole dell'agricoltura biologica, coronando un percorso di sostenibilità ambientale, Cantina Monteci ha intrapreso nel 2015 un percorso di conversione biologica applicata a tutti i vigneti dell'azienda. → *Chuyu dui youji nongye guize de zunzhong, cong yi kaishi de yuanwang shi shidi ceshi qude zuijia pinzhi de kenengxing, dao Mengteqi jiuzhuang (Cantina Monteci) zai 2015 nian kaishi ba youji nongye yingyong suoyou de putaoyuan, zou huanjing kechixu fazhan de daolu* 出于对有机农业规则的尊重，从一开始的愿望是实地测试取得最佳品质的可能性，到蒙特奇酒庄（Cantina Monteci）在2015年开始把有机农业应用所有的葡萄园，走环境可持续发展的道路。

L'esplicitazione è invece il procedimento tramite il quale vengono rese esplicite informazioni mantenute implicite nel testo di partenza. Questa strategia viene solitamente adottata per rendere più comprensibili al lettore informazioni connotate culturalmente,

¹⁰³ Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, op. cit., p. 148.

¹⁰⁴ Ivi, p. 149.

che si riferiscono cioè alla cultura di partenza e non trovano corrispondenza nella lingua d'arrivo.¹⁰⁵ Qui di seguito sono riportati alcuni esempi di esplicitazione nel testo in questione:

- Nella sezione “Tour” compaiono ad esempio i nomi delle varie tipologie di degustazione, i quali, se mantenuti come nella lingua italiana, non avrebbero alcun senso per il lettore cinese. Per questo motivo è stata nella maggior parte di questi casi adottata un'esplicitazione tramite l'aggiunta del termine *putaojiu* 葡萄酒 “vino”, la quale ha però reso i titoli meno accattivanti rispetto all'originale italiano: “Degustazione il Territorio” → *bentu putaojiu de pinchang hui* 本土葡萄酒的品尝会 “degustazione dei vini del territorio”, “Degustazione la Valpolicella” → *Wa'erpoliqiela putaojiu de pinchang hui* 瓦尔坡里切拉葡萄酒的品尝会 “degustazione dei vini della Valpolicella”, ecc.
- Nella sezione “Vini”, compare invece spesso la parola “fruttaio”, resa in cinese tramite l'esplicitazione *fenggan shi* 风干室 “stanza per l'appassimento all'aria”.

Infine, l'eliminazione è quel procedimento che consiste nell'omettere dal metatesto alcune frasi del prototesto, le quali sono ripetitive, estremamente ridondanti, o non pertinenti alla cultura della lingua d'arrivo, e pertanto considerate di scarso interesse per il lettore modello e inutili per la trasmissione del messaggio finale.¹⁰⁶ Seguono alcuni esempi significativi:

- Nella descrizione dell'Amarone Classico della Valpolicella contenuta all'interno della sezione “Vini” compare la frase “I grappoli vengono depositati in un unico strato su grandi cassette, dette plateau.”, tradotta in cinese *zhe xie yi chuan chuan de putao bei pu cheng yi ceng baifang yu da muxiang* 这些一串串的葡萄被铺成一层摆放于大木箱。 → Nel metatesto si è deciso di omettere l'informazione “dette plateau”, non essendoci un esatto corrispettivo nella lingua d'arrivo. Pertanto in traduzione è stata mantenuta solamente l'informazione *da muxiang* 大木箱 “grandi cassette”.
- Nella news “Una storia di legami profondi” vi sono invece esempi di omissione riguardanti intere frasi, considerate dal traduttore ridondanti e inutili per la

¹⁰⁵ *Ivi*, p. 151.

¹⁰⁶ *Ivi*, p. 152.

trasmissione del messaggio finale nella cultura del ricevente. Un esempio è la frase “Il vino vive nell’anima di chi afferra l’attimo in un riflesso rosso rubino all’interno del calice, o si perde in un filo di perlàge che corre verso l’alto in cerca della libertà”.

3.5.4. Revisione

La revisione costituisce l’ultima ed una tra le più importanti fasi del processo traduttivo: è proprio grazie ad essa che si garantisce infatti al committente la qualità del lavoro di traduzione.¹⁰⁷ Trattandosi di una traduzione attiva dall’italiano verso il cinese, la revisione del testo in questione è stata fondamentale: non importa infatti quanto esperto della lingua d’arrivo sia il traduttore, egli non potrà mai raggiungere un livello di padronanza di quest’ultima come quello proprio del parlante cinese. Per questo motivo la revisione è stata svolta da un madrelingua esperto, al quale sono innanzitutto stati comunicati l’argomento del testo e la tipologia testuale. Dopo aver concluso e consegnato la traduzione al revisore, egli ha pertanto svolto una revisione interlinguistica, mettendo cioè a confronto il testo di partenza e il testo d’arrivo per constatare la conformità del primo con il secondo.¹⁰⁸ La revisione consiste infatti in una rilettura e correzione del testo, talvolta modificando, aggiungendo o eliminando parti del suo contenuto.

Il madrelingua ha operato su vari piani, in primis sul piano grammaticale, portando alla luce alcuni errori più che altro da un punto di vista formale, ovvero nell’espressione del significato del testo di partenza, in quanto il traduttore era rimasto in certi casi troppo ancorato alla struttura originale del testo. Alcuni esempi:

- Tutto questo, unito alla passione e alla cura per il dettaglio, ai continui investimenti e alle collaborazioni con esperti a livello internazionale, ci permette di garantire la produzione di vini eccellenti:
 - ➔ Traduzione iniziale: *Suoyou zhe yiqie, jiashang reqing he dui xijie de guanzhu, buduan de touzi he yu guoji zhuanjia de hezuo, shi women nenggou quebao shengchan youliang de putaojiu* 所有这一切，加上热

¹⁰⁷ Ivi, pp. 215-216.

¹⁰⁸ Ivi, pp. 217-218.

情和对细节的关注，不断的投资和与国际专家的合作，使我们能够确保生产优良的葡萄酒。

➔ *Revisione: Reqing yiji dui xijie de ba kong, chixu buduan de touzi he yu guoji zhuanjia de hezuo, suoyou de zhe yiqie, shi women nenggou quebao shengchan youliang de putaojiu* 热情以及对细节的把控，持续不断的投资和与国际专家的合作，所有的这一切，使我们能够确保生产优良的葡萄酒。

- Monteci abbraccia a 360 gradi la filosofia dell'ecosostenibilità, non solo nei vigneti ma anche all'interno della cantina [...]:

➔ *Traduzione iniziale: Mengteqi gongsi zai putaoyuan he jiuzhuang li wanquan baochi zhe yi ge huanjing kechixuxing de lixiang [...]* 蒙特奇公司在葡萄园和酒庄里完全抱持着一个环境可持续性的理想 [...].

➔ *Revisione: Mengteqi gongsi bujin zai putaoyuan li wanquan baochi yi zhong huanjing kechixuxing zhuyi, zai jiuzhuang li ye tongyang ruci [...]* 蒙特奇公司不仅在葡萄园里完全保持一种环境可持续性主义，在酒庄里也同样如此 [...].

Trattandosi di un testo caratterizzato dalla forte presenza di lessico specialistico, la revisione si è rivelata poi estremamente utile soprattutto sul piano semantico e terminologico, dando consigli preziosi al traduttore sui termini più adatti da utilizzare e permettendogli di coglierne le sfumature, come nei seguenti esempi:

- Fruttaio:

➔ *Traduzione iniziale: ganzaoshi* 干燥室 “stanza per l'essiccamento”.

➔ *Revisione: fenggan shi* 风干室 “stanza per l'essiccamento all'aria”.

Questa traduzione è sicuramente più adeguata in quanto i fruttai sono stanze molto areate nelle quali l'uva viene lasciata appassire per mesi.

- Frutti rossi:

➔ *Traduzione iniziale: hongse shuiguo* 红色水果 “frutti rossi”.

➔ *Revisione: hongse shuiguo xiang* 红色水果香 “profumo di frutti rossi”.

Poiché questo termine si incontra nella descrizione delle caratteristiche organolettiche del vino e si riferisce al suo profumo, è stato inserito in revisione il carattere *xiang* 香 “aroma”.

Dato inoltre lo scopo del prototesto e del metatesto, il revisore ha operato anche su un piano stilistico, migliorando o affinando le scelte del traduttore.

Per concludere si può dunque affermare che il punto di vista oggettivo del madrelingua è stato fondamentale per una migliore resa del testo nella lingua d'arrivo, così come i suoi consigli e le sue correzioni sono state importantissime per veicolare il messaggio originale nel miglior modo possibile, rendendolo più efficace e consono alla cultura del ricevente.

Conclusione

L'obbiettivo del presente commento traduttologico, come specificato nell'introduzione, è stato quello di esporre ed esaminare le scelte più significative compiute in sede di traduzione, che hanno portato alla realizzazione del metatesto proposto nel secondo capitolo della tesi. Per concludere, tramite le varie argomentazioni prese in considerazione e gli esempi che le accompagnano, è dunque possibile notare che la traduzione è stata svolta nella prospettiva di un adattamento linguistico, per rendere il metatesto più conforme alle preferenze dell'utente di riferimento, rispettando però gli elementi culturali del prototesto.

Conclusioni

La presente tesi nasce dall'obiettivo di sviluppare e incrementare la visibilità in rete di Cantina Monteci, permettendo il raggiungimento di potenziali nuovi consumatori di nazionalità cinese. Come già accennato, la cantina sta infatti muovendo i primi passi sul mercato del Dragone, motivo per il quale è stata nel suo interesse la traduzione del sito Internet aziendale. Il sito Internet è stato semplicemente tradotto e non ne è stata effettuata una localizzazione completa, poiché al momento l'azienda desidera osservare l'interazione tra gli utenti cinesi e il sito web in lingua, e valutarne l'effettiva utilità. In seguito ad un responso positivo e all'aumento degli scambi commerciali, verrà pertanto effettuata una localizzazione completa dei contenuti presenti al suo interno.

Chiaramente la traduzione e/o localizzazione del sito Internet aziendale costituisce solamente un primo importante passo per la globalizzazione di un'impresa, ma risulta allo stesso modo un processo fondamentale per ottenere successo su un mercato complesso come quello cinese, dove cercare di dare un'immagine alla propria azienda e iniziare a mettere in luce il proprio brand è infatti indispensabile.

Nella prima parte del lavoro viene data una panoramica dell'ambito in cui si colloca la traduzione, presentando alcune linee guida teoriche che possono risultare importanti per la resa multilingue di un sito Internet e per il suo posizionamento.

Lo scopo principale di questa tesi è dunque quello di far comprendere ai potenziali lettori l'importanza del sito web come canale per la comunicazione della propria identità e dei propri prodotti, e soprattutto l'importanza di una traduzione professionale e dell'adattamento linguistico e culturale dei contenuti per lo sviluppo del settore. È proprio grazie a ciò che un'azienda può infatti acquisire credibilità sul mercato di riferimento e raggiungere un gran numero di utenti a livello mondiale, creando una vera e propria comunità d'interesse.

La motivazione che mi ha spinto a prodigarmi in questo lavoro è stato in primo luogo il mio profondo legame affettivo con la Valpolicella, mia terra natia, che mi ha portata a sviluppare una grande passione per il mondo del vino. Quando pertanto mi si è presentata la possibilità di poter contribuire ad aumentare la conoscenza della mia terra e dei suoi prodotti sul mercato cinese tramite la traduzione del sito web di Cantina Monteci,

ho colto al volo l'opportunità. Ciò mi ha dunque permesso di applicare i miei studi a questo progetto per me molto importante.

La conoscenza dei territori e dei vini che vengono citati e spiegati all'interno del sito Internet, uniti alla mia esperienza di tirocinio durata quattro mesi all'interno dell'azienda e alla conoscenza della terminologia di ambito viticolo ed enologico maturata durante il corso di studi, sono state di grandissimo aiuto per la resa in lingua cinese dei contenuti del prototesto.

In conclusione, tramite questo lavoro, spero di essere riuscita a trasmettere sia agli esperti del settore sia ai lettori comuni il ruolo fondamentale che la traduzione e la localizzazione di un sito Internet ricoprono nel raggiungimento dei mercati esteri, soprattutto il mercato cinese, e che questo lavoro possa fungere da stimolo per far crescere un settore dal grandissimo potenziale come quello vitivinicolo.

Glossario

TOPONIMI E NOMI PROPRI		
Italiano	Cinese	Pinyin
Adelino Lucchese	阿德利诺·卢科斯	<i>Adelinuo·Lukesi</i>
Adige	阿迪杰	<i>Adijie</i>
Amarone della Valpolicella	瓦尔坡里切拉阿玛罗尼	<i>Wa'erpoliqiela Amaluoni</i>
Bardolino	巴多里诺	<i>Baduolinuo</i>
Bardolino Chiaretto	经典巴多利诺深桃红	<i>Jingdian Baduolinuo shen taohong</i>
Bellebolle	贝乐波乐	<i>Beilebole</i>
Brescia	布雷西亚	<i>Buleixiya</i>
Cabernet Franc	品丽珠	<i>Pinlizhu</i>
Cavalo	卡瓦洛	<i>Kawaluo</i>
Corvina	科尔维纳	<i>Ke'erweina</i>
Corvinone	科尔维诺尼	<i>Ke'erweinuoni</i>
Costa delle Corone	科斯塔柯罗内	<i>Kesitakeluonei</i>
Delle Venezie	德雷威尼斯	<i>Delei Weinisi</i>
Desenzano	德森扎诺	<i>Desenzhanuo</i>
Fumane	富马内	<i>Fumanei</i>
Lago di Garda	加尔达湖	<i>Jia'erda hu</i>
Lazise	拉齐塞	<i>Laqisai</i>
Lessinia	莱斯尼亚	<i>Laisiniya</i>
Località Costa delle Corone	科斯塔柯罗内地区	<i>Kesitakeluonei diqu</i>
Lugana	卢加纳	<i>Lujiana</i>
Merlot	美乐	<i>Meiyue</i>
Molinara	莫林纳拉	<i>Molinnala</i>
Monteci	蒙特奇	<i>Mengteqi</i>
Oseleta	奥兹莱塔	<i>Aozilaita</i>
Passo Volante	飞步	<i>Fei bu</i>
Peschiera	佩斯基耶拉	<i>Peisijiyela</i>
Pinot Grigio	灰皮诺	<i>Hui Pinuo</i>
Pol	波尔	<i>Bo'er</i>
Recioto della Valpolicella	瓦尔坡里切拉瑞奇奥托	<i>Wa'erpoliqiela Ruiqiaotuo</i>
Righetti	里格替	<i>Ligeti</i>
Ripasso della Valpolicella	瓦尔坡里切拉利帕索	<i>Wa'erpoliqiela Lipasuo</i>
Rondinella	龙堤内拉	<i>Longdineila</i>
Rosso Veneto	威尼托红葡萄酒	<i>Weinituo hong putaojiu</i>

Rosso Veronese	维罗纳红葡萄酒	<i>Weiluona hong putaojiu</i>
Roveiago	罗维亚歌	<i>Luowei yage</i>
San Michele	圣米歇尔	<i>Sheng Mixiele</i>
Tenazio	德纳西奥	<i>Denaxiao</i>
Teroldego	特洛迪歌	<i>Teluodige</i>
Trebbiano di Lugana	卢加纳—塔比安诺	<i>Lujiana—Tabiannuo</i>
Valpolicella	瓦尔坡里切拉	<i>Wa'erpoliqiela</i>
Valpolicella Classica	经典瓦尔坡里切拉	<i>Jingdian Wa'erpoliqiela</i>
Valpolicella Classico	经典瓦尔坡里切拉	<i>Jingdian Wa'erpoliqiela</i>
Valpolicella Superiore	高级瓦尔坡里切拉	<i>Gaoji Wa'erpoliqiela</i>
Veneto	威尼托	<i>Weinituo</i>
Verona	维罗纳	<i>Weiluona</i>

TERMINI ED ESPRESSIONI DI AMBITO VITICOLO ED ENOLOGICO		
Italiano	Cinese	Pinyin
A temperatura controllata	在受控温度下	<i>Zai shoukong wendu xia</i>
Abbinamenti	搭配建议	<i>Dapei jianyi</i>
Acidità	果酸; 酸度	<i>Guo suan; suandu</i>
Acino	葡萄核	<i>Putao he</i>
Affinamento; affinare	熟化; 陈酿	<i>Shuhua; chenniang</i>
Agricoltura biologica	有机农业	<i>Youji nongye</i>
Al naso	闻起来	<i>Wen qilai</i>
Al palato	口感上	<i>Kougan shang</i>
Alcool	酒精	<i>Jiujing</i>
Annata	年份	<i>Nianfen</i>
Appassimento all'aria	风干	<i>Fenggan</i>
Appassimento; appassire	晾干; 干燥	<i>Lianggan; ganzao</i>
Apprezzamento	土地	<i>Tudi</i>
Areazione	通风	<i>Tongfeng</i>
Aroma; aromaticità	香气	<i>Xiangqi</i>
Assaggio; assaggiare	品尝	<i>Pinchang</i>
Autoregolazione	自我调节	<i>Ziwo tiaojie</i>
Bassa resa per ceppo	每株葡萄的最低产量	<i>Mei zhu putao de zuidi chanliang</i>
Battonage	搅桶	<i>Jiao tong</i>
Bevibilità	饮用性	<i>Yinyong xing</i>
Biologico	有机物	<i>Youjiwu</i>
Botte di rovere	橡木桶	<i>Xiang mutong</i>
Bouquet	酒味	<i>Jiuwei</i>

Brut	天然	<i>Tianran</i>
Buccia	葡萄皮	<i>Putao pi</i>
Calice	高脚杯	<i>Gaojiaobei</i>
Cantina	酒庄	<i>Jiuzhuang</i>
Cantina di invecchiamento	陈酿的酒窖	<i>Chenniang de jiujiào</i>
Caratteristiche organolettiche	感官特征; 感官特点	<i>Gangguan tezheng; Gangguan tedian</i>
Cassetta	木箱	<i>Muxiang</i>
Certificazione biologica	有机认证	<i>Youji renzheng</i>
Cisterna	洗储箱	<i>Xi chu xiang</i>
Classico	经典	<i>Jingdian</i>
Colore	颜色; 色泽	<i>Yanse; seze</i>
Coltivazione biologica	有机种植; 有机培植	<i>Youji zhongzhi; youji peizhi</i>
Coltivazione; coltivare	种植; 培养	<i>Zhongzhi; peiyang</i>
Composizione del terreno	土壤的成分	<i>Turang de chengfen</i>
Corpo	酒体	<i>Jiu ti</i>
Cuvée	特酿起泡酒	<i>Te niang qipaojiu</i>
Degustare	品尝	<i>Pinchang</i>
Degustazione	品酒; 品尝会	<i>Pinjiu; pinchang hui</i>
Denominazione	名称	<i>Mingcheng</i>
Disciplinare	规则	<i>Guize</i>
DOC	法定产区级	<i>Fading chanqu ji</i>
DOCG	保证法定产区级	<i>Baozheng fading chanqu ji</i>
Enologo	酿酒师	<i>Niangjiu shi</i>
Ettaro	亩	<i>Mu</i>
Feccia fine	精制酒糟	<i>Jingzhi jiuzao</i>
Fermentazione	发酵	<i>Faxiao</i>
Fermentazione alcolica spontanea	酒精自然发酵	<i>Jiujing ziran faxiao</i>
Fermentazione malolattica	苹果酸 - 乳酸发酵	<i>Pingguo suan - rusuan faxiao</i>
Fertilizzante	肥料	<i>Feiliao</i>
Fertilizzare	施肥	<i>Shifei</i>
Freschezza	清新度	<i>Qingxin du</i>
Fruttaio	风干室	<i>Fenggan shi</i>
Germogliamento	发芽	<i>Faya</i>
Grappolo	一串串的葡萄	<i>Yi chuan chuan de putao</i>
Gusto	口感	<i>Kougan</i>
IGT	典型产区级	<i>Dianxing chanqu ji</i>
Imbottigliamento	装瓶	<i>Zhuang ping</i>
In acciaio; in autoclave	钢桶中	<i>Gang tong zhong</i>
Invecchiamento; invecchiare	陈酿	<i>Chenniang</i>

Lieviti	酵母	<i>Jiaomu</i>
Linea	系列	<i>Xilie</i>
Macerazione	浸渍	<i>Jinzi</i>
Metodo Champenoise	香槟的方法; 香槟酿造法	<i>Xiangbin de fangfa; xiangbin niangzao fa</i>
Metodo Charmat	罐式香槟法	<i>Guan shi xiangbin fa</i>
Metodo Classico	传统酿造法	<i>Chuantong niangzao fa</i>
Microclima	微气候	<i>Wei qihou</i>
Millesimato	年份	<i>Nianfen</i>
Nome del prodotto	品名	<i>Pinming</i>
Odore	香气	<i>Xiangqi</i>
Operazioni agronomiche	农艺作业	<i>Nongyi zuoye</i>
Patrimonio agricolo	农业祖产	<i>Nongye zuchan</i>
Perlage	气泡	<i>Qipao</i>
Polifenoli	多酚	<i>Duo fen</i>
Potatura	修剪	<i>Xiujian</i>
Pressatura	压榨	<i>Yazha</i>
Pressatura soffice	软压; 软压榨	<i>Ruan ya; ruan yazha</i>
Produzione vinicola	葡萄酒生产	<i>Putaojiu shengchan</i>
Produzione; produrre	生产	<i>Shengchan</i>
Profumo	香气; 香味	<i>Xiangqi; xiangwei</i>
Raccolta a mano	手工采摘	<i>Shougong caizhai</i>
Raccolto; raccogliere	收成	<i>Shoucheng</i>
Retrogusto	回味	<i>Huiwei</i>
Rifermentazione	再发酵	<i>Zai faxiao</i>
Riflesso	映射; 色光	<i>Yingshe; seguang</i>
Riposizionamento dei grappoli	重新置放葡萄	<i>Chongxin zhifang putao</i>
Sapore	风味; 口味	<i>Fengwei; kouwei</i>
Seconda fermentazione	第二次发酵	<i>Di er ci faxiao</i>
Seconda macerazione	第二次浸渍	<i>Di er ci jinzi</i>
Selezione a mano	手工精选	<i>Shougong jingxuan</i>
Selezione dei frutti su pianta	选择植物果实	<i>Xuanze zhiwu guoshi</i>
Sfogliatura	摘叶	<i>Zhai ye</i>
Spumante	起泡酒	<i>Qipaojiu</i>
Spumante Rosé	桃红起泡酒	<i>Taohong qipaojiu</i>
Spumantizzazione	起泡过程	<i>Qipao guocheng</i>
Stappare	拔栓	<i>Ba shuan</i>
Struttura	结构	<i>Jiegou</i>
Sughero	软木塞	<i>Ruanmusai</i>
Superiore	高级	<i>Gaoji</i>
Svinatura	榨汁	<i>Zhazhi</i>
Tannino	单宁	<i>Danning</i>

Tecnica del sovescio	綠肥	<i>Lufei</i>
Tecnica di vinificazione	酿造工艺; 酿酒工艺	<i>Niangzao gongyi; niangjiu gongyi</i>
Temperatura di servizio	饮用温度	<i>Yinyong wendu</i>
Terreno morenico	冰碛的土地	<i>Bingqi de tudi</i>
Terroir	风土	<i>Fengtu</i>
Tonneaux	大橡木桶	<i>Da xiangmu tong</i>
Uva	葡萄	<i>Putao</i>
Uva bianca	白葡萄	<i>Bai putao</i>
Uva rossa	红葡萄	<i>Hong putao</i>
Uvaggio	葡萄品种	<i>Putao pinzhong</i>
Uve appassite	干燥的葡萄	<i>Ganzao de putao</i>
Uve selezionate	选出的葡萄	<i>Xuanchu de putao</i>
Vasche di acciaio inox	不锈钢桶	<i>Buxiugang tong</i>
Vendemmia	采摘	<i>Caizhai</i>
Vendemmia manuale	手工采摘	<i>Shougong caizhai</i>
Verticale di Amaroni	阿玛罗尼三个年份的品 尝会	<i>Amaluoni san ge nianfen de pinchang hui</i>
Vigneto	葡萄园	<i>Putao yuan</i>
Vinacce di uve appassite	干燥的葡萄的残渣	<i>Ganzao de putao de canzha</i>
Vinificatore	酿造师	<i>Niangzao shi</i>
Vinificazione in rosso	使用红葡萄酿造法	<i>Shiyong hong putao niangzao fa</i>
Vinificazione; vinificare	酿造	<i>Niangzao</i>
Vino	葡萄酒	<i>Putaojiu</i>
Vino bianco	白葡萄酒	<i>Bai putaojiu</i>
Vino fresco	清新的葡萄酒	<i>Qingxin de putaojiu</i>
Vino giovane	年轻葡萄酒	<i>Nianqing putaojiu</i>
Vino invecchiato	陈酿葡萄酒	<i>Chenniàng putaojiu</i>
Vino rosso	红葡萄酒	<i>Hong putaojiu</i>
Vino secco	干葡萄酒	<i>Gan putaojiu</i>
Vite	葡萄树	<i>Putao shu</i>
Vitigno	葡萄树品种	<i>Putao shu pinzhong</i>
Vitigno autoctono	本地葡萄树	<i>Bendi putao shu</i>
Zona di produzione	产区	<i>Chanqu</i>
Zonazione	仔细研究该地区	<i>Zixi yanjiu gai diqu</i>
Zuccheri	糖	<i>Tang</i>
COLORE		
Italiano	Cinese	Pinyin
Brillante	明亮	<i>Mingliang</i>

Elegante	高雅	<i>Gaoya</i>
Giallo paglierino	稻草黄色	<i>Daocao huangse</i>
Giallo paglierino brillante	灿烂的稻草黄色	<i>Canlan de daocao huangse</i>
Giallo paglierino chiaro	稻草浅黄色	<i>Daocao qian huangse</i>
Intenso	浓郁	<i>Nongyu</i>
Limpido	清澈	<i>Qingche</i>
Oro	金黄色	<i>Jinhuangse</i>
Riflessi granati	石榴红色映射	<i>Shiliuhong se yingshe</i>
Riflessi verdolini	绿色映射; 绿色光泽	<i>Luse yingshe; luse guangze</i>
Riflessi violacei	紫罗兰色光; 紫罗兰色映射	<i>Ziluolan se guang; Ziluolan se yingshe</i>
Rosato	玫瑰色	<i>Meigui se</i>
Rosato tenue	浅粉色	<i>Qian fense</i>
Rosso carico	鲜明的宝石红色	<i>Xianming de baoshi hongse</i>
Rosso rubino brillante	明亮的红宝石色	<i>Mingliang de hongbaoshi se</i>
Rosso rubino intenso	深红宝石色	<i>Shen hongbaoshi se</i>
Rosso rubino mediamente intenso	中等深的红宝石色	<i>Zhongdeng shen de hongbaoshi se</i>
Rubino	宝石红色	<i>Baoshi hongse</i>
Sfumature dorate	金色色调	<i>Jinse sediao</i>
PROFUMO		
Italiano	Cinese	Pinyin
Acacia	金合欢	<i>Jinhehuan</i>
Agrumi	柑橘	<i>Ganju</i>
Amaretto	阿玛雷托	<i>Amaleituo</i>
Arancia	橙子	<i>Chengzi</i>
Aroma speziato	调料香	<i>Tiaoliao xiang</i>
Biancospino	山楂	<i>Shanzha</i>
Camomilla	春黄菊	<i>Chunhuangju</i>
Cannella	肉桂	<i>Rougui</i>
Ciliegia	樱桃	<i>Yingtao</i>
Confettura	果酱	<i>Guojiang</i>
Confettura di ciliegie	樱桃果酱	<i>Yingtao guojiang</i>
Delicato	微妙; 细腻	<i>Weimiao; xini</i>
Elegante	优雅	<i>Youya</i>
Erbe aromatiche	草本植物	<i>Caoben zhiwu</i>
Fichi	无花果	<i>Wuhuaguo</i>
Fiori bianchi	白花	<i>Baihua</i>
Floreale	花香	<i>Huaxiang</i>
Fragrante	芬芳	<i>Fenfang</i>

Fresco	清新	<i>Qingxin</i>
Frutta a bacca rossa	红莓果	<i>Hong mei guo</i>
Frutta a polpa bianca	白果肉的水果	<i>Bai guorou de shuiguo</i>
Frutta fresca	新鲜水果	<i>Xinxian shuiguo</i>
Frutta matura	成熟的水果	<i>Chengshu de shuiguo</i>
Frutta matura a bacca rossa	成熟红浆果	<i>Chengshu hong jiangguo</i>
Frutta rossa	红色水果	<i>Hongse shuiguo</i>
Frutta rossa di sottobosco	红浆果	<i>Hong jiangguo</i>
Frutta secca	干果	<i>Ganguo</i>
Fruttato	果香	<i>Guo xiang</i>
Frutti di sottobosco	浆果	<i>Jiangguo</i>
Ginestra	金雀花	<i>Jinquehua</i>
Intenso	浓郁; 强烈	<i>Nongyu; qianglie</i>
Lampone	覆盆子	<i>Fupenzi</i>
Leggere sfumature erbacee	略微草本植物	<i>Luwei caoben zhiwu</i>
Leggermente speziato	略微辛辣	<i>Luwei xinla</i>
Mandorla	杏仁	<i>Xingren</i>
Marasca	欧洲酸樱桃	<i>Ouzhou suan yingtao</i>
Mela cotogna	榲桲	<i>Wen po</i>
Melograno	石榴	<i>Shiliu</i>
Miele	蜂蜜	<i>Fengmi</i>
Mora	黑莓	<i>Heimei</i>
Nocciola	榛子	<i>Zhenzi</i>
Nota speziata dolce	甜辛辣的香气	<i>Tian xinla de xiangqi</i>
Note speziate	辛辣味	<i>Xinla wei</i>
Pepe nero	黑胡椒	<i>Heihujiao</i>
Pera	梨子	<i>Lizi</i>
Persistente	特久	<i>Te jiu</i>
Pesca	桃子	<i>Taozi</i>
Pietra focaia	火石	<i>Huoshi</i>
Pompelmo giallo	黄葡萄柚	<i>Huang putaoyou</i>
Profumato di spezie	调料香气	<i>Tiaoliao xiangqi</i>
Prugna	梅子	<i>Meizi</i>
Rosa	玫瑰	<i>Meigui</i>
Sentori di crosta di pane	面包香	<i>Mianbao xiang</i>
Spunti di panificazione	面包香	<i>Mianbao xiang</i>
Tabacco	烟草	<i>Yancao</i>
Vaniglia	香草	<i>Xiangcao</i>
Viola	紫罗兰	<i>Ziluolan</i>
GUSTO		
Italiano	Cinese	Pinyin

Acidità agrumata	柑橘性的酸度	<i>Ganju xing de suandu</i>
Acidità fine	细致的酸度	<i>Xizhi de suandu</i>
Acidità fresca	清新的酸度	<i>Qingxin de suandu</i>
Acidità piacevole	令人愉悦的酸味；愉悦的酸度	<i>Ling ren yuyue de suanwei; yuyue de suandu</i>
Armonico	协调；谐和	<i>Xietiao; xiehe</i>
Avvolgente	包围	<i>Baowei</i>
Ben bilanciato	非常平衡	<i>Feichang pingheng</i>
Ben strutturato	酒体结构良好；结构良好	<i>Jiu ti jiegou lianghao; jiegou lianghao</i>
Complesso	复杂	<i>Fuza</i>
Corposo	浓厚	<i>Nonghou</i>
Croccante	芳香型	<i>Fangxiang xing</i>
Delicato	微妙；细致	<i>Weimiao; xizhi</i>
Di giusta acidità	酸度适宜	<i>Suandu shiyi</i>
Dolce	甜	<i>Tian</i>
Durature	持久	<i>Chijiu</i>
Elegante	优雅	<i>Youya</i>
Elegante acidità	优雅的酸度	<i>Youya de suandu</i>
Equilibrato	平衡	<i>Pingheng</i>
Fine	细致	<i>Xizhi</i>
Fresco	清新	<i>Qingxin</i>
Fruttato	果味	<i>Guowei</i>
Giustamente tannico	单宁恰到好处	<i>Danning qiadaohaochu</i>
Gradevole	可口	<i>Kekou</i>
Intenso	浑厚；浓郁；强烈	<i>Hunhou; nongyu; qianglie</i>
Minerale	矿物质味道	<i>Kuang wuzhi weidao</i>
Morbido	柔软；柔和	<i>Rouruan; rouhe</i>
Non stucchevole	不腻	<i>Bu ni</i>
Persistente	特久	<i>Te jiu</i>
Piacevole	可口	<i>Kekou</i>
Pieno	饱满；丰满	<i>Baoman; fengman</i>
Rotondo	饱满	<i>Baoman</i>
Sapido	活泼	<i>Huopo</i>
Secco	干爽	<i>Ganshuang</i>
Succoso	水果味道	<i>Shuiguo weidao</i>
Vellutato	天鹅绒般的柔顺细腻；如天鹅绒般的柔顺	<i>Tian'erong ban de roushun xini; ru tian'erong ban de roushun</i>

TERMINI ED ESPRESSIONI DI AMBITO GASTRONOMICO		
Italiano	Cinese	Pinyin
“Bigoli” al ragù	意式肉酱面	<i>Yi shi roujiang mian</i>
“Pastissada” di cavallo	马肉酱	<i>Ma roujiang</i>
“Stuzzichino”	小吃	<i>Xiaochi</i>
Antipasto	开胃菜	<i>Kaiweicai</i>
Antipasto a base di pesce	鱼类开胃菜	<i>Yulei kaiweicai</i>
Aperitivo	开胃酒	<i>Kaiweijiu</i>
Arrosto	烤肉	<i>Kaorou</i>
Brasato	炖肉	<i>Dunrou</i>
Carne alla brace	烧烤	<i>Shaokao</i>
Carne bianca	白肉	<i>Bairou</i>
Carne di maiale	猪肉	<i>Zhurou</i>
Carne di vitello	牛肉	<i>Niurou</i>
Carne rossa	红肉	<i>Hongrou</i>
Carne rossa alla brace	烤红肉	<i>Kao hongrou</i>
Cioccolato	巧克力	<i>Qiaokeli</i>
Crostacei	贝类	<i>Beilei</i>
Crudités di mare	海鱼	<i>Haiyu</i>
Dessert	甜点	<i>Tiandian</i>
Formaggio	奶酪	<i>Nailao</i>
Formaggio a pasta molle	软奶酪	<i>Ruan nailao</i>
Formaggio a pasta molle non stagionato	生软奶酪; 低龄软奶酪	<i>Sheng ruan nailao; diling ruan nailao</i>
Formaggio fresco	新鲜奶酪	<i>Xinxian nailao</i>
Formaggio mediamente stagionato	半熟奶酪; 中期陈化奶酪	<i>Banshu nailao; zhongqi chenhua nailao</i>
Formaggio piccante	辣味奶酪	<i>Lawei nailao</i>
Formaggio stagionato	成熟的奶酪	<i>Chengshu de nailao</i>
Formaggio tenero	嫩奶酪	<i>Nen nailao</i>
Frutta secca	干果	<i>Ganguo</i>
Frutti di mare	海鲜	<i>Haixian</i>
Grana	哥瑞纳-帕达诺奶酪	<i>Geruina-Padanuo nailao</i>
Grissini	面包棒	<i>Mianbao bang</i>
Lavarello	白鱼	<i>Baiyu</i>
Luccio	梭鱼	<i>Suoyu</i>
Pasta a base di carne	以肉类为主的面食	<i>Yi roulei weizhu de mianshi</i>
Pasta a base di pesce	鱼肉面食; 以鱼类为主的面食	<i>Yurou mianshi; yi yulei weizhu de mianshi</i>

Pasta a base di verdure	蔬菜面食；以蔬菜为主的面食	<i>Shucaì miànshì; yì shucaì wèizhū de miànshì</i>
Pasta con branzino	海鲈面食	<i>Hailu miànshì</i>
Pasta e fagioli	豆类酱面食	<i>Doulei jiāng miànshì</i>
Paste frolle	糕点	<i>Gaodian</i>
Pasticceria secca	饼干	<i>Bīnggān</i>
Pesce	鱼；鱼类；鱼类菜	<i>Yú; yùlèi; yùlèi cài</i>
Piatto a base di pesce e crostacei	以鱼或贝类为主的菜肴	<i>Yì yú huò bèilèi wèizhū de cài yào</i>
Pietanza a base di carne bianca	以白肉为主的菜肴	<i>Yì bairou wèizhū de cài yào</i>
Pollame	家禽肉	<i>Jiāqīn ròu</i>
Pollo	鸡肉	<i>Jīròu</i>
Primo piatto	第一道菜	<i>Dì yì dào cài</i>
Primo piatto a base di pasta o di riso	以面食或米饭为第一道菜	<i>Yì miànshì huò mǐfàn wèizhū de dì yì dào cài</i>
Primo piatto a base di selvaggina	以野味为第一道菜	<i>Yì yèwèi wèizhū de dì yì dào cài</i>
Prosciutto crudo	生火腿	<i>Shēng huǒtúì</i>
Ragù di carne	肉酱	<i>Ròujiāng</i>
Risotto	烩饭	<i>Huǐfàn</i>
Risotto a base di carne	以肉类的米饭	<i>Yì ròulèi de mǐfàn</i>
Risotto a base di pesce	以鱼类为主的米饭	<i>Yì yùlèi wèizhū de mǐfàn</i>
Risotto a base di verdure	以蔬菜为主的米饭	<i>Yì shucaì wèi hu de mǐfàn</i>
Risotto all'Amarone	阿玛罗尼烩饭	<i>Āmáluōnǐ huǐfàn</i>
Risotto con la tinca	丁鲷烩饭	<i>Dīngdiāo huǐfàn</i>
Risotto primaverile a base di verdure ed erbe	以蔬菜为主的春季烩饭	<i>Yì shucaì wèizhū de chūnji huǐfàn</i>
Salumi	腊肉；意式香肠	<i>Lāròu; yì shì xiāngchāng</i>
Secondo piatto	第二道菜	<i>Dì èr dào cài</i>
Selvaggina	野味	<i>Yèwèi</i>
Spezzatino	炖	<i>Dùn</i>
Tacchino	火鸡肉	<i>Huǒ jīròu</i>
Trota	鳟鱼	<i>Zūnyú</i>

TERMINI ED ESPRESSIONI DI AMBITO TURISTICO

Italiano	Cinese	Pinyin
Accogliere	欢迎	<i>Huānyíng</i>
Accogliente	舒适	<i>Shùshì</i>
Comitiva	参观团	<i>Cānguāntuán</i>

Guidare	引导	<i>Yindao</i>
Newsletter	新闻通讯	<i>Xinwen tongxun</i>
Ospitalità	服务热情	<i>Fuwu reqing</i>
Prenotare	预约	<i>Yuye</i>
Souvenir	纪念品	<i>Jinianpin</i>
Tour	参观; 游览; 旅游	<i>Canguan; youlan; luyou</i>
Turistico	旅游	<i>Luyou</i>
Visita; visitare	参观	<i>Canguan</i>
Visitatore	游客	<i>Youke</i>

Bibliografia

FAINI, Paola, *Tradurre. Manuale teorico e pratico*, Roma, Carocci Editore, 2009.

GREGORI, Gian Luca, CARDINALI, Silvio, PASCUCCI, Federica, *Internazionalizzazione digitale. Come vendere on line nei mercati esteri*, Milano, Franco Angeli, 2016.

JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A., *Translation and Web Localization*, London/New York, Routledge, 2013, Kindle edition.

MORINI, Massimiliano, *La traduzione. Teorie. Strumenti. Pratiche*, Milano, Sironi Editore, 2007.

OSIMO, Bruno, *Manuale del traduttore. Guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011.

PYM, Anthony, *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 2004.

SCARPA, Federica, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008.

TORRESI, Ira, *Translating Promotional and Advertising Texts*, London/New York, Routledge, 2010.

TROJANI, Ascanio, MASTRONARDI, Vincenzo, *Appunti di Linguistica Forense – Introduzione e Reality Monitoring*, lulu.com, 2014.

SHEN, Xiuhui, *Il Vino in Cina. Caratteristiche della produzione interna e prospettive per gli importatori stranieri*, Brescia, Centro Studi Assaggiatori, 2016.

ZACCHI, Romana, MORINI, Massimiliano, *Manuale di traduzioni dall'inglese*, Milano, Mondadori Bruno, 2002.

Sitografia

ANTO, “Fiere in Cina – come prepararsi e perché partecipare – Il parte” (articolo in linea), *ABCina*, 2017. URL: <https://www.abcina.it/2017/09/18/fiere-cina-prepararsi-perche-partecipare-ii-parte/> (consultato il 30/12/2019).

BACCA, “Cina – importazioni di vino 2018” (articolo in linea), *I numeri del vino*, 2019. URL: <http://www.inumeridelvino.it/2019/09/cina-importazioni-di-vino-2018.html> (consultato il 27/12/2019).

BACCA, “I consumi di vino totali e pro-capite nel 2018 – aggiornamento OIV” (articolo in linea), *I numeri del vino*, 2019. URL: <http://www.inumeridelvino.it/2019/09/i-consumi-di-vino-totali-e-pro-capite-nel-2018-aggiornamento-oiv.html> (consultato il 27/12/2019).

BRETTI, Laura, “Vino italiano in Cina, un successo che va verso la qualità: ecco chi beve, come beve e cosa preferisce” (articolo in linea), *Cina in Italia*, 2019. URL: <https://cinainitalia.com/2019/01/29/vino-italiano-cina/> (consultato il 27/12/2019).

CESCHI, Agnese, “Quali sono le tendenze per il 2019 in Cina?” (articolo in linea), *Wine Meridian*, 2019. URL: http://www.winemeridian.com/news_it/quali_sono_le_tendenze_per_il_2019_in_cina_3331.html (consultato il 27/12/2019).

“Che cos’è la traduzione SEO e SEM” (articolo in linea), *sogetest*. URL: <https://www.soget-est.it/faq-items/traduzione-seo/> (consultato il 13/01/2020).

CIOLO, Bruno, “Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione” (articolo in linea), *inTRAlinea. online translation journal*, 2009. URL: http://www.intralea.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici (consultato il 13/01/2020).

COLOMBO, Paolo, “Obiettivo Cina” (articolo in linea), *TrendWine.com*, 2012. URL: <https://www.trendwine.com/2012/10/24/obiettivo-cina/> (consultato il 30/12/2019).

“Eugene Nida”, *Wikipedia*. URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Eugene_Nida (consultato il 03/01/2020).

“Fermentazione malolattica”, *Wikipedia*. URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Fermentazione_malolattica (consultato il 20/01/2020).

“Frazione”, *Dizionario Treccani*, edizione elettronica. URL: <http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/frazione-di-comune/> (consultato il 20/10/2020).

GIULIANI, Federico, “Professione Cina – Vendere vino ai cinesi” (articolo in linea), *China Files*, 2018. URL: <https://www.china-files.com/professione-cina/> (consultato il 30/12/2019).

GUALINI, Giacomo, “Come vendere vino in Cina: 5 Top Tips” (articolo in linea), *Value China*, 2019. URL: <https://valuechina.net/2019/03/11/come-vendere-vino-in-cina-5-top-tips/> (consultato il 14/01/2020).

JIMÉNEZ-CRESPO, Miguel A., *The effect of Translation Memory tools in translated Web texts: Evidence from a comparative product-based study*, Rutgers University, The State University of New Jersey, pp. 213-232. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/095a/4e10abcd283278a2f68b23c08f60828e3f3.pdf> (consultato il 15/01/2020).

“L’importanza di avere un sito web multilingue” (articolo in linea), *Dirty Work*, 2019. URL: <https://www.dirtywork.it/blog/importanza-di-avere-un-sito-multilingua/> (consultato il 03/01/2020).

LANDONI, Sofia, “CMB 2018: IL MERCATO DEL VINO IN CINA” (articolo in linea), *James Magazine*, 2017. URL: <https://www.google.com/amp/s/www.jamesmagazine.it/wine/cmb-2018-mercato-del-vino-cine/amp/> (consultato il 28/12/2019).

“Linguistica”, *Wikipedia*. URL: <https://it.wikipedia.org/wiki/Linguistica> (consultato il 20/01/2020).

MAJCENOVIC KLINE, Barbara, “Otherness – Challenge or Obstacle in Multimedia Translation” (articolo in linea), *Komunikacija i kultura online*, 2011, pp. 191-207. URL: <https://www.komunikacijakultura.org/index.php/kk/article/view/183/140> (consultato il 11/01/2020).

MARIN, Maela, “Traduzione in ottica SEO, come andare oltre la semplice traduzione del testo per puntare a ottimizzazione e posizionamento” (articolo in linea), 2017. URL: <https://maelamarin.com/traduzione-in-ottica-seo/> (consultato il 13/01/2020).

MAROTO, Jesús, DE BORTOLI, Mario, “Web Site Localization”, *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference*, University of Paisley, 2001, pp. 1-14. URL: <http://www.globalpropaganda.com/articles/WebSite%20Localisation.pdf> (consultato il 11/01/2020).

NAUERT, Sandra, “Translating Websites”, *EU-High-Level Scientific Conference Series, MuTra 2007 – LSP Translation Scenarios: Conference Proceedings*, Saarbrücken, 2007, pp. 1-10. URL: https://www.euroconferences.info/proceedings/2007_Proceedings/2007_Nauert_Sandra.pdf (consultato il 14/01/2020).

ORBOLATO, Michele, “Siti Web Per Cantine” (articolo in linea), *Wine and More*, 2018. URL: <https://wineandmoreitd.com/it/2018/08/14/siti-web-per-cantine/> (consultato il 30/12/2019).

ORFEI, Fabio, “L’ipertesto: definizioni e storia” (articolo in linea), *Testo e Senso*, 2001, pp. 1-32. URL: http://testoesenso.it/article/download/215/pdf_38 (consultato il 14/01/2020).

“Prunus cerasus”, *Wikipedia*. URL: https://it.m.wikipedia.org/wiki/Prunus_cerasus (consultato il 20/10/2020).

“Recioto della Valpolicella” (articolo in linea), *Consorzio Tutela Vini*. URL: <http://www.consorziovalpolicella.it/it/vini/recioto-della-valpolicella> (consultato il 20/01/2020).

“Return on investment”, *Wikipedia*. URL: https://it.m.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment (consultato il 18/01/2020).

SCOGNAMIGLIO, Vincenzo, *Scrivere per il Web*, 2005, pp. 1-7. URL: http://www.vincenzoscognamiglio.it/downloadArea/Scrivere_per_il_web-Dispensa.pdf (consultato il 14/01/2020).

Vinality Wine Blog, “Che cosa sono i tannini?” (articolo in linea), *Vinality Wine Club*, 2019. URL: <https://www.vinalityclub.com/it/esplora/blog/che-cosa-sono-tannini> (consultato il 20/01/2020).

Dizionari ed enciclopedie di riferimento

Ai ciba 爱词霸. URL: www.iciba.com.

Baidu baike 百度百科. URL: <https://baike.baidu.com/>.

Carlo Queruli 桂儒礼 (a cura di), *English-Chinese-Italian-French Oenological Dictionary, Ying•Han•Yi•Fa putao niangjiu cidian* 英•汉•意•法葡萄酒酿酒词典, Beijing, 中国轻工业出版社, 2001.

Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.

Dizionario Treccani, edizione elettronica. URL: <http://treccani.it/>.

Gambero Rosso e Istituto Confucio dell'Università degli Studi di Milano (a cura di), *Dizionario dei Vini e Vitigni d'Italia, Yidali putaojiu he putao pinzhong cidian* 意大利葡萄酒和葡萄品种词典, Roma, Gambero Rosso GRH, 2019.

Pleco (applicazione per dispositivi mobili).

Wenlin Software for Learning Chinese 4.3.2, Hawaii, Wenlin Institute, 2016.

Wikipedia, enciclopedia online. URL: <https://www.wikipedia.org>.

Wordreference, Online Language Dictionaries. URL: <https://www.wordreference.com>.