Università
Ca'Foscari
Venezia

# Corso di Laurea magistrale in Interpretariato e traduzione editoriale, settoriale

## Tesi di Laurea

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

# Il sito internet aziendale; problemi di localizzazione connessi alla traduzione in cinese di un sito italiano

**Relatrice**

Ch. Prof. ssa Federica Passi

**Laureanda**

Maria Lacqua

Matricola: 835471

**Anno Accademico**

**2011 / 2012**

*A Michela e alla nostra amicizia, troppo breve, come la sua vita.*

**Indice**

Abstract ..... 5
Introduzione ..... 7
1 La lingua dei siti web ..... 8
1.1 La lingua dei siti web: componenti verbali ..... 10
1.2 La lingua dei siti web: grafica e componenti multimediali ..... 16
1.2.1 I colori ..... 18
1.2.2 Componenti multimediali dinamici ..... 20
2 La localizzazione ..... 23
2.1 La localizzazione, un'introduzione ..... 23
2.2 Il concetto di localizzazione e di *locale* ..... 24
2.3 Rapporto tra localizzazione e traduzione ..... 26
2.4 Rapporto tra localizzazione e distribuzione ..... 28
2.5 Differenze tra "localizzazione" e "internazionalizzazione" e il rapporto con la "globalizzazione" ..... 29
2.6 Localizzazione dei siti web ..... 30
2.7 L'importanza degli strumenti CAT e delle memorie di traduzione nei progetti di localizzazione ..... 31
3 Traduzione ..... 34
4 Commento traduttologico ..... 81
4.1 Analisi del prototesto ..... 81
4.1.1 Tipologia testuale ..... 81
4.1.2 Contenuto cognitivo ..... 83
4.1.3 Dominante ..... 86
4.1.4 Lettore modello ..... 86
4.1.5 Linguaggio ..... 88
4.2 Macrostrategia traduttiva ..... 101
4.3 Microstrategie traduttive e problemi traduttivi ..... 107
4.3.1 Specificità del prototesto ..... 107
5 Approfondimenti sul lessico ..... 116
5.1 Formazione dei termini cinesi in ambito tecnico-scientifico ..... 116
5.1.1 Morfemi e parole ..... 116
5.1.2 Formazione delle parole ..... 117

5.2 Prestiti linguistici dall'inglese ..... 120
5.3 L'utilizzo del morfema *hua* 化 nella formazione di alcuni neologismi ..... 122
Glossario termini economia aziendale ..... 124
Glossario termini informatici ..... 131
Glossario termini mercati verticali ..... 135
Glossario neologismi italiani ..... 137
Bibliografia ..... 138
Sitografia ..... 140
Dizionari di riferimento ..... 141

**Abstract**

Economic and linguistic globalization are processes strictly connected to each other. Nowadays language is subjected to two main tendencies; one can be defined as centripetal and the other one as centrifugal. Centripetal use is evident by the fact that in many areas, from economy to information technology, from science to entertainment, communication is increasingly taking place in English, the global language. On the other hand, centrifugal use can be seen in the fact that, despite their global orientation, individual communities are not prepared to give up their own cultural features and they are not presumed to do so in the future. It means that the demand for translation and localization practices is far from being eliminated. Localization regards different kinds of products. However, the most important sectors involved in localization are technology and the internet. This paper focuses on localization problems connected to the translation into Chinese of an Italian website; the main point of the paper is content's reformulation in Chinese according to the language rules used in website editing. The first chapter is dedicated to the analysis of website language in terms of verbal and multimedial components. The second chapter focuses on the main concepts connected to localization and the differences between localization and translation. The third chapter includes the translation of a corpus of articles selected from the website www.artinfo.it. The fourth chapter, except from dealing with translation choices, critically analyzes the source text focusing on language style as well as multimedia components; how they are used and how they can be modified in order to make the most of them. The last chapter deals with vocabulary; new words formation in Chinese, particularly referring to technical and scientific fields. The four final glossaries collect terms referring to different areas: business economics, information technology, vertical markets and neologisms.

**摘要**

经济与语言全球化是相互关联的过程。现今语言受到双重倾向的影响： 第一个称为向心，第二个称为离心。向心倾向源于在从经济到信息技术，从科学到娱乐的许多领域中，国际交流越来越使用全球通用的语言：英语。离心倾向从另一方面出现：虽然个别社区是面向全球的，但是它们决不能放弃自己的文化特点。况且在未来这样的情况是很难发生的。这意味着越来越多的翻译以及本地化的要求。本地化涉及各种各样的产品，但是最重要的领域是技术与网络。该论文专注于与意大利

网站的汉语翻译联系的本地化问题。要点是按网站特别语言编辑模式改写网站的内容。第一章分析网站语言涉及语言和多媒体的组成部分。第二章专注于本地化最重要的特点以及本地化与翻译的差异。第三章包括从 www.artinfo.it 网站选集的已翻译文本。第四章分析翻译策略并批判地分析源文本、语言以及多媒体的组成部分，尤其是怎样使用和改变它们。第五章关于汉语新词的形成，尤其是跟科技领域有关的词语。最后，四个词汇表收集了属于不同领域的词汇：商业经济、信息技术、垂直市场和新词。

## Introduzione

Il presente elaborato verte sulla traduzione e la parziale localizzazione di un *corpus* selezionato di articoli appartenenti al sito internet www.artinfo.it, dominio relativo all'azienda Arti Informatiche in cui l'autrice è attualmente impiegata. Il motivo della parziale localizzazione è da ricercarsi nell'impossibilità tecnica di un intervento sulle componenti multimediali dello stesso sito e pertanto, in questa sede, l'attenzione è rivolta esclusivamente alla parte verbale in senso stretto.

Arti Informatiche è un'azienda che opera nel settore ICT (*Information and Communications Technology)* sviluppando software ERP (*Enterprise Resource Planning*) ovvero sistemi informatici che si occupano di gestire le dinamiche e i processi relativi alle principali aree aziendali come le vendite, gli acquisti, il magazzino, la contabilità, le risorse umane ecc. Lo scopo del sito è quello di promuovere il software ERP Ideale 2010 presentandone le caratteristiche tecniche e i vantaggi derivanti dal suo utilizzo.

Il primo capitolo dell'elaborato analizza la lingua utilizzata nella redazione dei siti web aziendali includendo per completezza un approfondimento sulle componenti multimediali le quali hanno un ruolo fondamentale nell'elaborazione e nella fruizione complessiva del sito. Il secondo capitolo definisce il processo di localizzazione ed esamina i principali concetti ad essa relativi come l'internazionalizzazione, la globalizzazione e la distribuzione. Il terzo capitolo è dedicato alla traduzione in cinese degli articoli selezionati, una traduzione che, poiché attiva, ha comportato difficoltà e problematiche differenti rispetto a quelle incontrate nelle traduzioni passive in cui chi scrive aveva e ha tutt'ora un'esperienza più significativa. Il quarto capitolo è costituito dal commento traduttologico articolato in due principali sezioni: la prima dopo aver individuato la tipologia testuale, il contenuto cognitivo, la dominante e il lettore modello, analizza in modo piuttosto critico il linguaggio del prototesto; la seconda presenta le strategie traduttive adottate corredate da un *corpus* di esempi a guisa di chiarimento. L'ultimo capitolo è un approfondimento lessicale volto a presentare alcuni modelli di formazione di neologismi nella lingua cinese (che occorrono nella traduzione) in particolare riferendosi all'ambito tecnico scientifico. Il lavoro si conclude con quattro glossari che raccolgono termini relativi a quattro aree distinte ovvero: economi aziendale, informatica, mercati verticali e neologismi.

## 1 La lingua dei siti web

La pagina web è un'entità multisemiotica risultante dall'interrelazione di varie risorse, per la maggior parte linguaggio scritto (e talvolta parlato), illustrazioni (immagini, icone), grafica (layout, funzioni tipografiche) e elementi acustici (suoni, musica). Ne consegue che il suo significato sia generato dalla totalità delle espressioni verbali e dai segni non verbali.[1]

Spesso la traduzione multimediale viene concepita come la mera traduzione della parte linguistica di un sito. Questo approccio è problematico in quanto isola la parte linguistica dal resto del messaggio multimediale che, nella sua interezza, coinvolge altri elementi come le immagini, la grafica e i colori veicolati per mezzo di altri canali comunicativi. La natura multisemiotica della pagina web impone di conseguenza un'integrazione tra la parte puramente linguistica e il resto del messaggio multimediale. La multimedialità è dunque una caratteristica intrinseca di qualsiasi ipertesto, ha uno scopo comunicativo e pertanto non può essere trascurata nella sezione dedicata all'analisi del linguaggio. Del resto, capire il contesto semiotico è funzionale alla traduzione della stessa componente verbale che risulta condizionata da quelle extraverbali. Inoltre, se la lingua è l'elemento più evidente non è tuttavia l'unico a cambiare nel tentativo di raggiungere una nuova situazione ricettiva. Sebbene immagini e icone siano elementi spesso in grado di varcare i confini nazionali, tuttavia queste non funzionano universalmente allo stesso modo. I colori ad esempio possono veicolare significati diversi a seconda delle culture.

Definire la varietà linguistica utilizzata in questo specifico settore redazionale non è così immediato. Se si considera il mezzo con cui questa si esprime, "lingua del web" parrebbe la definizione più appropriata. Qualora si volesse considerare il contenuto semantico, la definizione si rifarebbe allo specifico settore di riferimento; ad esempio la varietà utilizzata nel caso in esame potrebbe essere definita "lingua tecnico-informatica" o "economico-aziendale" data la presenza di molti riferimenti alle generali problematiche aziendali, dalla contabilità alla logistica, dalla gestione dei magazzini fino alle risorse umane. Infine, qualora si volesse considerare il suo scopo commerciale, essa potrebbe essere definita "lingua pubblicitaria".

---

[1] Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: an Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", *The Journal of Specialised Translation*, Roma, Università Roma 3, 2007, p.88

Aldilà di queste definizioni un po' naif, è opportuno analizzare nel dettaglio le caratteristiche di questa varietà linguistica.

David Crystal individua cinque principali caratteristiche che differenziano le varietà linguistiche scritte; grafiche, ortografiche, grammaticali, lessicali e relative al discorso.[2] Con questa premessa si vogliono introdurre i seguenti campi di indagine; il primo riguarda la parte verbale in senso stretto ovvero le caratteristiche ortografiche, grammaticali, lessicali e prosastiche di questa varietà linguistica. Il secondo riguarda invece le caratteristiche grafiche ovvero il ruolo dei componenti multimediali del sito internet quali ad esempio l'utilizzo di determinati colori, immagini, icone, documenti audio e video nonché l'organizzazione logica dei contenuti.

Ricercando su internet indicazioni riguardo il *web writing* aziendale, non è raro imbattersi in portali di professionisti del settore che, forti della loro esperienza e del loro "portafoglio clienti", dispensano consigli di stile in forma di decalogo offrendo al contempo servizi di consulenza e redazione di testi aziendali di vario tipo; dai siti internet ai cataloghi, dalle riviste aziendali fino alle newsletter. Seppure questi portali non costituiscano fonti autorevoli per la presente ricerca, il fatto che alcune caratteristiche linguistiche vengano considerate imprescindibili da molti di loro dà la ragionevole certezza che esse costituiscano effettivamente elementi distintivi della varietà linguistica in questione; riscontrare queste caratteristiche nella pratica attraverso l'osservazione di portali di aziende prestigiose e affermate da tempo sul mercato internazionale conferma ulteriormente questa supposizione.

L'eterogeneità dei contesti e dei mezzi espressivi offerti dalla rete determina una eterogeneità dei linguaggi utilizzati. La lingua adottata nella redazione dei siti web ha poco a che fare con il linguaggio in un certo senso anarchico utilizzato nelle chat, nelle e-mail, nei blog piuttosto che sui *social network*. La principale differenza consiste nel fatto che il sito web sia, o quantomeno dovrebbe essere, soggetto a un vero e proprio processo editoriale che ne regola il linguaggio, in qualsiasi forma sia espresso, verbale o multimediale. Inoltre, l'interazione che si crea tra il redattore del sito e l'utente è di tipo asincrono; negli altri casi invece è molto spesso sincrona.

Un'ultima considerazione generale. Il tentativo di caratterizzare la lingua del web, intesa sia in senso generale che in relazione a specifici contesti, si rivela vano poiché si scontra con la natura transitoria delle tecnologie informatiche. I *web writer* devono

---

[2] David Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, p.9

continuamente aggiornarsi e adattare il loro linguaggio alle possibilità espressive delle nuove tecnologie e alle nuove situazioni comunicative derivanti.

Nel web il "contenuto di qualità" ha un significato diverso da quello dei media tradizionali. Una scrittura molto curata e la scelta di belle immagini sono senza dubbio elementi apprezzati ma non costituiscono le caratteristiche fondamentali con cui valutare la qualità di un ipertesto. Le prime domande dell'utente nei confronti del contenuto di un sito sono "cosa mi può dare?", "è quello che sto cercando?", "può veramente aiutarmi?". La qualità di un testo web è dunque proporzionale alla rapidità, alla precisione e all'utilità delle risposte fornite.[3]

Nei paragrafi successivi verranno riprese le caratteristiche distintive delle varietà linguistiche individuate da David Crystal a cui si è precedentemente fatto accenno. Esse verranno approfondite una ad una in relazione alla varietà linguistica in questione.

## 1.1 La lingua dei siti web: componenti verbali

Le caratteristiche ortografiche vengono descritte da David Crystal come il sistema di scrittura di una singola varietà linguistica definita in funzione di fattori come l'utilizzo delle lettere maiuscole o dei modi grafici (corsivo, grassetto eccetera) per esprimere enfasi.[4] A questo riguardo, la varietà linguistica in questione è molto peculiare.

Jakob Nielsen evidenzia che normalmente la lettura di una pagina web non avviene parola per parola. L'occhio del lettore tende a fare una scansione del testo e a cogliere solo le parole e le frasi di maggior interesse.[5] L'utilizzo dello stampato maiuscolo o del grassetto è dunque funzionale ad attirare l'attenzione del lettore permettendogli con un semplice colpo d'occhio di individuare quali siano le informazioni principali contenute all'interno di una determinata pagina web. Anche se tradizionalmente è il corsivo ad essere impiegato per distinguere e dare enfasi a una parola all'interno di un testo, è innegabile che il grassetto abbia un maggior impatto sullo schermo e che questa sua caratteristica "fisica" gli permetta di essere prima individuato e poi letto con più facilità rispetto al corsivo. Ciò ha permesso al grassetto di definire il suo ruolo nell'ipertesto. Esso viene solitamente utilizzato per scrivere i titoli, i sottotitoli e per evidenziare le parole chiave nel corpo testuale vero e proprio.

---

[3] Jakob Nielsen, *Web Usability*, Milano, Apogeo, 2000, p. 161

[4] Crystal, *op.cit.*, p.8

[5] Nielsen, *op. cit.*, p.106

Se in un comune testo l'utilizzo dei caratteri sottolineati esprime enfasi, all'interno di un ipertesto potrebbe indicare la presenza di un link, pertanto, come osserva Luisa Carrara, [6] è bene esserne consapevoli in modo tale da non abusarne, pena il disorientamento dell'utente.

Crystal prosegue menzionando le caratteristiche grammaticali ovvero le possibilità che la sintassi e la morfologia hanno nel costruire una certa struttura della frase e nel definire un ordine di parole ben preciso. Inoltre egli menziona le caratteristiche grafiche ovvero la presentazione e l'organizzazione del linguaggio scritto in termini di tipografia distintiva, design della pagina, utilizzo dello spazio, delle illustrazioni e dei colori. In questo paragrafo non si tratta di questi ultimi due aspetti che verranno invece analizzati nel paragrafo successivo dedicato alle componenti multimediali.

In ottica di un'ottimizzazione SEO (*Search Engine Optimization*), le parole più specifiche e di maggior importanza che contraddistinguono il contenuto di un determinato sito dovrebbero comparire in prima posizione nel tag "title" del codice html. Sono proprio i contenuti di questi tag ad essere visualizzati nei risultati di ricerca online.[7] Ne consegue che, qualora le parole chiave si trovino in un altro tag, i motori di ricerca online non riuscirebbero a individuare il sito con tutte le conseguenze negative che potrebbero derivarne in termini di visibilità e dunque di giro d'affari.

L'ordine delle parole, come anche un'adeguata organizzazione dei contenuti, deve essere pensato anche in funzione della modalità di lettura sul web. Come già evidenziato, l'utente del web tende a scorrere il testo piuttosto che leggerlo. Nel far questo egli tende a seguire un percorso preciso che Jakob Nielsen ha individuato in uno dei suoi studi le cui conclusioni vengono qui di seguito presentate. Lo studio ha rivelato come il modello di lettura dominante della pagina web abbia una forma simile a quella di una "F" tant'è che ha preso il nome di "F-Shaped Pattern". Questo modello prevede che gli utenti di una qualsiasi pagina web tendano a leggere seguendo un movimento orizzontale da sinistra verso destra, solitamente nella parte superiore dello schermo. Questo movimento iniziale forma il trattino superiore della "F". Gli utenti tendono poi a muoversi leggermente verso il basso e a seguire un secondo movimento orizzontale che tipicamente copre un'area minore rispetto a quella del primo movimento; da qui il secondo trattino della "F". Infine

---

[6] www.mestierediscrivere.com

[7] Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) consultabile al seguente link: http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf

essi procedono a una scansione del contenuto sul lato sinistro della pagina ed ecco che anche il trattino verticale della lettera "F" trova la sua giustificazione.[8] Si tratta di una tendenza sufficientemente diffusa da implicare il fatto che gli utenti tenderanno a perdere le informazioni che non sono posizionate in alto o a sinistra della pagina.

Considerato che, come si è già avuto modo di evidenziare, la lettura esaustiva della pagina web è molto rara, occorre organizzare le informazioni in base al modello sopra esposto. In generale, i primi due paragrafi centrali della homepage dovrebbero veicolare le informazioni principali. La limitata permanenza dell'utente sulla homepage di un qualunque sito fa sì che brevità e concisione abbiano un ruolo ancora più importante. Ad una prima visita della homepage infatti, l'utente tipicamente non rimane per più di trenta secondi, un tempo che tende progressivamente a calare con le visite successive.[9] Se c'è qualche speranza che egli legga questo materiale, esso sarà probabilmente quello contenuto nel primo paragrafo. Sarebbe pertanto opportuno organizzare le informazioni in titoli, paragrafi e liste puntate in modo da catturare ulteriormente l'attenzione del lettore.[10]

Si consideri un altro elemento importante ovvero la differenza tra la vista periferica e quella frontale. La vista frontale del sistema visivo umano è l'unica ad avere un grado di risoluzione accettabile per la lettura; di conseguenza, solo quegli elementi che vengono così visualizzati possono essere percepiti dagli utenti in modo sufficientemente dettagliato da essere letti. La vista periferica dal canto suo è sufficiente solo a percepire il colore e la forma di alcuni elementi sullo schermo. Gli elementi su cui si concentra la vista frontale sono quelli che hanno un'importanza immediata.[11] Data la sequenza dei movimenti dello sguardo sopra esposta ne consegue che gli elementi di maggiore importanza debbano essere collocati nello spazio che corrisponde al primo punto dove si focalizza la vista frontale ovvero in alto alla pagina. Altre scelte importanti a questo proposito riguardano la struttura interna del testo: la spaziatura e la crenatura tra le lettere,

---

[8] Nielsen Jakob, "F-Shaped Pattern For Reading Web Content", consultabile al seguente link: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

[9] Jakob Nielsen, Hoa Loranger, *Prioritizing Web Usability*, Berkeley, New Riders, 2006, p.30

[10] http://www.nngroup.com/

[11] Jakob Nielsen, Kara Pernice, *Eyetracking Web Usability*, Berkeley, New Riders, 2010, p.6

lo spazio tra le parole, la lunghezza delle righe, l'interlinea, l'allineamento e la giustificazione del testo.[12]

Le suddette considerazioni rendono evidente come nella redazione dei siti web l'ordine delle parole possa davvero fare la differenza e costituisca pertanto un elemento distintivo di questa varietà linguistica di cui un *web writer* professionista deve necessariamente tener conto.

Un'osservazione sulla grafica riguarda l'utilizzo dei font e delle relative dimensioni. Bisogna essere molto cauti nell'utilizzo di font particolari in quanto, come viene evidenziato dal World Wibe Web Consortium (noto anche come W3C, un'organizzazione internazionale non governativa che si occupa della definizione degli standard tecnici per il web, sia in termini di linguaggi di markup che di protocolli di comunicazione)[13] solo alcuni font possono essere decifrati dai browser più comuni come Internet Explore, Google Chrome, Mozzilla eccetera. Il font Arial ad esempio è un font pressoché onnipresente e offre la garanzia di essere disponibile praticamente su tutti i sistemi. Non si può dire altrettanto di altri font.

Il W3C ha individuato una serie di font installati sulla maggior parte dei sistemi e individuabili dai più diffusii browser internazionali; essi sono chiamati "web safe font" perché utilizzabili senza il rischio di non essere decifrati nelle pagine web. Questi font sono:

- Sans-serif, font senza grazie (ovvero privo dei tratti terminali chiamati appunto grazie): Verdana, Arial, Trebuchet MS;
- Serif, font con grazie: Times New Roman, Georgia;
- Monospaced, font in cui ogni glifo occupa lo stesso spazio: Andale Mono, Courier New;
- Cursive, font che hanno uno stile decorativo, spesso somigliante alla scrittura manuale: Comic Sans;
- Fantasy, ovvero font molto netti con uno stile spesso ornamentale o stravagante, concepiti per i titoli ma non per i corpi testuali: Impact.

L'ente evidenzia come sia anche possibile applicare un numero di font, chiamato "font stack", a una singola selezione di elementi. Quando viene specificato un "font

---

[12] Giorgio Brajnik, Elio Toppano, *Creare siti multimediali, fondamenti per l'analisi e la progettazione*, Milano, Mondadori, 2007, p.123

[13] www.w3c.org

stack", il browser analizza ogni font specificato da sinistra a destra in ordine di scrittura fino a quando non trova un font installato sul sistema e di conseguenza utilizzabile.

I font, specialmente quelli utilizzati per i titoli, sono uno dei contributi più grandi alla personalità complessiva di un sito ed è quindi necessario sceglierli con attenzione. Di norma il Times New Roman è considerato un buon font per i siti delle aziende mentre l'Arial è più appropriato per siti meno formali. I font cosiddetti Cursive devono essere utilizzati con molta cautela; tuttavia il Comic Sans, seppure odiato da molti designer, può in certi contestii essere il font più adatto, ad esempio nel caso in cui si voglia creare l'effetto del gesso sulla lavagna in un sito per bambini.[14]

È forse superfluo constatare che un font di dimensioni ridotte stanchi l'occhio dell'utente, già messo a dura prova dalla lettura sullo schermo del computer, certamente più difficoltosa rispetto a quella tradizionale su materiale cartaceo.

Nella redazione di un sito internet è buona norma utilizzare complessivamente non più di due font.

Crystal prosegue con le caratteristiche lessicali ovvero il tipo di lessico utilizzato. Questo ovviamente varia in relazione al settore di riferimento dell'azienda coinvolta. In generale è opportuno utilizzare termini il più precisi possibile e questo implica non solo migliorare il proprio vocabolario in modo da esser certi di utilizzare il termine più appropriato, ma anche capire quale sia il vocabolario con cui il lettore modello è maggiormente a suo agio.

Crystal conclude menzionando le caratteristiche del discorso, l'organizzazione strutturale di un testo in termini di coerenza, rilevanza, struttura dei paragrafi e progressione logica delle idee.

La lingua deve persuadere l'utente e per ottenere questo risultato deve suscitare credibilità. Maggiore è la credibilità, maggiore sarà il livello di persuasione ottenuto.

Jakob Nielsen, autorità nel settore, individua tre principali linee guida per la scrittura dei siti web. Per prima cosa la brevità; nella redazione di un sito web è fondamentale essere succinti e riuscire a condensare il maggior numero di informazioni possibili in un breve paragrafo. La lettura è sempre molto veloce e grande è la tentazione di andare a ricercare altrove quello che non si è riusciti immediatamente a trovare. L'espansione del web ha fatto lievitare ulteriormente le aspettative degli utenti che sono sempre meno disposti a tollerare il cattivo funzionamento di un sito. L'utente medio tende

---

[14] http://www.w3.org/community/webed/wiki/CSS_text_styling_part_1

a spazientirsi piuttosto velocemente. Se un sito non riesce ad offrire quello che un utente sta cercando, o meglio, non riesce a dimostrarglielo, è facile che l'utente lo trovi attraverso una nuova ricerca. In secondo luogo, riallacciandosi al discorso sull'ordine delle parole, è necessario scrivere un testo che possa essere capito a colpo d'occhio senza obbligare l'utente a leggere lunghi paragrafi per ottenere le informazioni che gli occorrono; strategie utili per il raggiungimento di questo risultato possono essere l'utilizzo di paragrafi brevi, titoli, sottotitoli e liste puntate.

Sempre secondo Nielsen, ogni pagina ipertestuale dovrebbe essere scritta in base al principio della "piramide rovesciata" il che significa iniziare con una breve conclusione, preferibilmente separata dal resto del testo proprio come un abstract, permettendo agli utenti di cogliere l'essenza della pagina senza l'obbligo di leggerla tutta; i dettagli vengono via via inseriti nel corpo del testo.

Infine, egli sottolinea come l'ipertesto possa essere un utile stratagemma per spezzare grandi quantità di informazioni su più pagine. Suddividere le informazioni su più pagine connesse da link è infatti il modo migliore per avere testi stringati senza dover sacrificare i dettagli. Le informazioni secondarie, di cui solo una parte degli utenti potrebbe essere interessata, possono essere rese disponibili tramite link senza che altri utenti risultino penalizzati.[15]

Esistono tre modelli di struttura web; la struttura lineare narrativa, costituita da un insieme di pagine collegate tra loro in sequenza; la struttura ad albero, costituita da un insieme di pagine organizzate secondo una struttura gerarchica a più livelli; la struttura a rete, costituita da un insieme di pagine ciascuna delle quali può essere associata a una o più pagine.[16]

Lo stile generale della prosa oltre a essere conciso e asciutto dovrebbe avere un taglio personale e diretto, volto a coinvolgere gli utenti attraverso la creazione di un'atmosfera amichevole e di un dialogo, seppure unidirezionale; l'utilizzo di pronomi personali come "noi" e "tu" potrebbe rivelarsi utile nella misura in cui si voglia creare un rapporto di fiducia tra l'azienda e il potenziale cliente; un tipo di rapporto in cui, nonostante tutti i progressi tecnologici, la componente umana costituisce ancora l'elemento portante.

---

[15] Nielsen, *op.cit.*, p.112

[16] Brajnik, Toppano, *op.cit.*, p.146

## 1.2 La lingua dei siti web: grafica e componenti multimediali

Per prima cosa è bene definire cosa siano i componenti multimediali di una pagina web. Un componente multimediale atomico è la manifestazione percepibile di una risorsa ovvero di un insieme di dati rappresentanti un contenuto. Un'immagine, un testo o un video sono esempi di componenti multimediali atomici. La presentazione di questi componenti avviene attraverso un processo di resa. La relazione tra risorse e componenti multimediali atomici è complessa; una stessa risorsa può essere usata per costruire più componenti multimediali così come un componente può presentare soltanto una parte dei dati contenuti in una risorsa. È possibile aggregare più componenti multimediali atomici in un'unica entità chiamata componente multimediale composto, per esempio un documento audiovisivo che combina un video, un sottofondo audio e un insieme di pulsanti grafici con relative etichette testuali che permettono all'utente di regolare la presentazione dell'audiovisivo in base ai suoi desideri.[17] L'analisi strutturale di questi componenti può essere condotta su vari livelli. Essa può focalizzarsi su un singolo componente atomico o composto e analizzare le relazioni esistenti tra i media che lo costituiscono (ad esempio studiare le relazioni tra video e suono in un documento audiovisivo) oppure analizzare le relazioni tra i componenti multimediali atomici e composti.

I componenti multimediali dovrebbero essere organizzati nello spazio in modo tale da soddisfare gli obiettivi del processo informativo. La struttura visuale di una pagina infatti influisce in grande misura sull'utente perché è il primo aspetto che viene percepito e utilizzato per guidare l'interazione. La struttura dell'interazione di un sito è costituita dall'insieme delle pagine che lo compongono e dai collegamenti che associano tra di loro i vari componenti multimediali.

Lo spazio di rappresentazione dei siti web è di tipo visuale (lo spazio bidimensionale dello schermo), auditivo e qualora si considerino i dispositivi Braille utilizzati dagli utenti non vedenti, tattile.

In accordo al modello di gerarchia visuale, la vista è guidata da due processi cognitivi distinti; ricerca e scansione. Entrambi i processi sono influenzabili dagli attributi dei componenti della pagina web. Per esempio la ricerca può essere influenzata dalle dimensioni, dai colori, dalla posizione, dallo stile del testo come anche dalle immagini. Similmente, il processo di scansione può essere influenzato da attributi come la vicinanza

---

[17] Brajnik, Toppano, *op.cit.*, p.116

e l'ordine dei componenti. Utilizzati ad arte, questi elementi possono determinare una gerarchia di visualizzazione in grado di guidare l'utente durante la consultazione della pagina web. Intervenendo sulla dimensione o sulla collocazione di determinati elementi, i web designer possono modificare l'ordine con cui questi vengono visualizzati e influenzare di conseguenza il processo di ricerca. Come già espresso nel paragrafo precedente, gli elementi di dimensioni maggiore così come gli elementi posti in alto alla pagina sono quelli che attirano maggiormente l'attenzione.[18]

I processi percettivi attraverso i quali gli elementi visivi di una composizione vengono raggruppati e interpretati sono stati oggetto di studio da parte della psicologia della Gestalt. Un principio importante della Gestalt afferma che ogni elemento presente nel campo visuale influenza tutti gli altri; le varie parti del campo visivo interagiscono tra loro e con lo spazio di visualizzazione. Un altro aspetto teorizzato dalla Gestalt riguarda il modo con cui il sistema percettivo umano raggruppa gli elementi visuali presenti nel campo visivo. A tal riguardo i teorici della Gestalt hanno formulato dei principi che possono rivelarsi utili nell'ottica della progettazione dei siti web.

- Legge della vicinanza: le parti più vicine di un insieme entrato nel nostro campo visivo tendono a essere percepite come unità e quindi maggiormente correlate rispetto a quelle collocate a distanze maggiori. Ne deriva che nella disposizione degli elementi grafici il grado di vicinanza deve corrispondere al grado di interazione reciproca;

- legge della somiglianza: elementi uguali o simili nella forma e/o nel colore e/o nelle dimensioni vengono percepiti maggiormente correlati rispetto agli elementi dissimili. Se sono più elementi a rassomigliarsi alcuni, di solito il colore, prevalgono su altri;

- legge della continuità: una serie di elementi posti uno di seguito all'altro in una determinata direzione vengono percepiti come una struttura unitaria;

- legge della pregnanza: ogni figura tende a essere vista in maniera tale che la struttura risultante sia tanto più semplice quanto le condizione date lo permettano. Gli occhi hanno la tendenza a raggruppare gli oggetti e le forme che vedono e a ricercare strutture familiari.[19]

A queste si aggiunge la legge dell'esperienza passata; gli elementi che nella nostra esperienza sono stati abitualmente associati tra loro tendono a essere percepiti in un'unica

---

[18] Soussan Djamasbi, Marisa Siegel, Tom Tullis, "Visual Hierarchy and Viewing Behaviour: An Eye Tracking Study", in Julie A. Jacko (a cura di), *Human-Computer Interaction,: Design and Development Approches*, Berlin e Heidelberg, Springer, 2011, p.332

[19] Brajnik, Toppano, *op. cit.*, p.138-139

forma.[20] Sebbene i principi di cui sopra siano stati inizialmente elaborati per spiegare la percezione visiva, essi possono essere applicati anche alla sfera percettiva sonora.

Nella progettazione dei siti web, questi principi trovano applicazione nella realizzazione del layout ossia la disposizione degli elementi grafici all'interno dello spazio di presentazione bidimensionale. In altri termini si tratta della combinazione complessiva di video, icone, immagini e testo all'interno della pagina web. Del resto un testo, qualora venga pensato come un oggetto rettangolare presentato sullo schermo, può essere concepito come un medium visuale statico, proprio come un'immagine.

L'attenzione dell'utente può essere focalizzata su determinate aree del layout mediante l'utilizzo di righe, filetti tipografici e riquadri. Un riquadro è uno strumento per chiudere un testo o un'immagine definendoli nella loro compiutezza e totalità. La funzione del riquadro è quella di creare un effetto oggettivante detto *debrayage*. In questo modo il messaggio, almeno apparentemente, dovrebbe risultare più credibile.[21] Inoltre, attraverso opportune strategie, lo spazio bidimensionale è in grado di guadagnare profondità. Queste strategie sono: la deformazione e la sovrapposizione delle figure in base alle regole della prospettiva, la loro posizione e la densità delle loro trame, l'uso della luce e delle ombre nonché dei colori. I colori caldi infatti sono percepiti più vicini rispetto a quelli freddi.[22]

Per un approfondimento sui colori si rimanda al paragrafo successivo.

### 1.2.1 I colori

Il colore ha un ruolo fondamentale all'interno del web; enfatizzando il significato degli elementi di cui un sito si compone, può ordinarne l'organizzazione logica e renderlo più accattivante. L'uso di un determinato colore deve essere pertanto ponderato con attenzione in modo tale da aumentare l'efficacia comunicativa del sito garantendone al contempo l'accessibilità e l'usabilità. D'altro canto, se usato in modo scorretto il colore può compromettere la forma e dunque la funzione del progetto. È preferibile limitare l'uso dei colori al numero che l'utente è in grado di elaborare con uno sguardo dunque quattro, massimo cinque colori.

---

[20] Eliano Pessa, Maria Pietronilla Penna, *La rappresentazione della conoscenza, introduzione alla psicologia dei processi cognitivi*, Roma, Armando Editore, 2000, p.46

[21] Brajnik, Toppano, *op. cit.*, p.139

[22] Brajnik, Toppano, *op. cit.*, p. 118

Ci sono vari modi attraverso i quali i colori possono essere utilizzati per enfatizzare una determinata informazione:

- contrasto di tinta: si utilizzano due o più tinte pure al massimo grado di saturazione e a un livello prefissato di luminosità;

- contrasto di luminosità: si utilizza una sola tinta al massimo grado di saturazione ma con diversi livelli di luminosità;

- contrasto di saturazione o di qualità: si utilizza una sola tinta con un prefissato livello di luminosità ma con un diverso grado di saturazione;

- contrasto di quantità: si creano differenze variando la dimensione delle aree colorate con una data tinta;

- contrasti di temperatura; si crea un contrasto tra colori caldi e colori freddi. Itten identifica diverse possibilità espressive legate al contrasto termico associando tale contrasto con altre polarità del tipo vicino/lontano, soleggiato/ombreggiato, leggero/pesante, umido/asciutto;[23]

- contrasto consecutivo: è il fenomeno per cui il nostro occhio sottoposto per un certo intervallo di tempo a un dato colore, se viene spostato su un'area bianca lo rappresenta da sé;

- contrasto di simultaneità: il nostro occhio sottoposto a un dato colore ne esige contemporaneamente il complementare e non ricevendolo lo crea da sé;

- contrasto di complementarietà; accostando colori che si trovano in posizioni opposte sulla ruota cromatica.[24]

È possibile utilizzare contemporaneamente più tipi di contrasto per enfatizzare l'informazione visualizzata o per rappresentare gerarchie tra unità informative.

Il colore può anche influenzare la percezione delle dimensioni delle figure. Un quadrato bianco su sfondo nero appare più grande rispetto a un analogo quadrato nero su sfondo bianco. Il bianco è irradiante e dilata i limiti della figura, il nero invece li contrae.

I colori possono essere utilizzati non solo per enfatizzare ad arte delle informazioni ma anche per creare una certa armonia cromatica dei cui effetti positivi un utente, più o meno consapevolmente, subisce l'influenza. Gli schemi cromatici, chiamati anche accordi cromatici, sono particolari combinazioni di colori che possono essere utilizzate per ottenere effetti armonici. Esistono due teorie sull'armonia dei colori; la prima sostiene

---

[23] Johannes Itten, *Arte del colore*, Milano, Il Saggiatore, 2007, p.46

[24] Brajnik, Toppano, *op. cit.*, p.128

che un accordo cromatico armonico si ottenga dall'accostamento di colori simili senza forti contrasti di tinta, saturazione o luminosità. Questa teoria utilizza quindi uno schema monocromatico. Itten invece sostiene che l'armonia sia data dall'accostamento di colori complementari in una simmetria di forze contrastanti.[25] È quindi chiaro che lo schema di cui si serve quest'ultima teoria è di tipo multi-cromatico.

La psicologia del colore, un campo di studi piuttosto recente, afferma come i colori possano generare diversi tipi di reazioni fisiologiche; il rosso e più in generale i colori caldi stimolano il sistema nervoso, aumentano il battito cardiaco e producono eccitamento; il verde o il blu, appartenenti all'insieme dei cosiddetti colori freddi, producono l'effetto contrario. Ne deriva che il colore ricopre un ruolo attivo nella percezione, agisce sul sistema nervoso e determina nell'organismo situazioni di maggiore o minore agio.[26]

I colori sono in grado di veicolare significati richiamando in maniera iconica gli elementi a cui sono associati; ad esempio il rosso è associato al sangue e al fuoco, il blu al mare e al cielo, il giallo al sole e all'oro, il verde alla natura eccetera.

Esiste poi un utilizzo simbolico dei colori. Seppure sia possibile avvalersi della psicologia del colore per spiegare alcuni suoi utilizzi simbolici, è bene non confondere questa disciplina con il simbolismo cromatico.

Le connotazioni cromatiche variano a seconda delle culture e quindi, durante un processo di localizzazione, è estremamente importante fare una valutazione preliminare sul significato dei colori e delle loro combinazioni in riferimento a uno specifico target.

### 1.2.2 Componenti multimediali dinamici

Oltre ai componenti statici come le immagini e i blocchi testuali, il web include media dinamici ovvero media il cui stato cambia con il passare del tempo; si tratta dei documenti audio, video e delle animazioni. È indubbio che questi componenti allarghino il ventaglio di possibilità espressive del web ma, come evidenziato da Jakob Nielsen, un uso smodato della multimedialità può produrre interfacce potenzialmente disorientanti per l'utente rendendo difficoltosa la comprensione delle informazioni.[27]Ad esempio, risulta molto difficile riuscire a concentrarsi nella lettura di una pagina se in alto o di lato compaiono delle animazioni o peggio, se durante la lettura un file audio si avvia

---

[25] Itten, *op. cit.*, p.21

[26] Guido Muneratto, *Il visual design nelle organizzazioni*, Milano, Franco Angeli, 2007, p.43

[27] Nielsen, *op. cit*., p.131

automaticamente distraendo l'utente. Tuttavia, se usati con misura e con criterio, essi possono essere alleati preziosi del web designer. Le animazioni ad esempio trovano un ottimo impiego per dare un senso di continuità alle transizioni, indicarne una direzione, illustrare l'evoluzione nel corso del tempo, mostrare più insiemi di dati in una stessa porzione di schermo, arricchire le presentazioni grafiche, visualizzare strutture tridimensionali e infine attirare l'attenzione.[28] Una transizione animata fa sì che l'utente usi il proprio sistema percettivo per cogliere le corrispondenze tra i diversi stati anziché doverle dedurre con il proprio sistema cognitivo. Ne consegue che le caratteristiche del sistema cognitivo abbiano un peso importante nella progettazione di interfacce soddisfacenti.[29]

Per quanto riguarda l'audio si utilizza il termine "oggetto sonoro", coniato da Schaeffer per indicare un qualsiasi suono ben formato di cui siano percepibili l'inizio e la fine e percepito come un'entità unica e coerente.[30] Gli oggetti sonori utilizzati in un sito web possono essere diversi; voci, effetti, musiche.

I video sono un altro elemento da considerare relativamente ai media dinamici. Nel web tendono a prevalere forme brevi di video, filmati della durata di secondi o al massimo di pochi minuti.

Questi due elementi possono essere talvolta combinati in una forma specifica di componente multimediale ovvero il documento audiovisivo. Dal punto di vista tecnico, il documento audiovisivo è la sovrapposizione di due media paralleli; dal punto di vista percettivo è una successione di strutture visive e sonore fortemente integrate in cui ogni elemento sonoro si allaccia a un elemento visivo. Il suono nell'audiovisivo può avere diverse funzioni:

- grammaticale: il suono può essere usato come collante di una successione di immagini;

- indicativa: il suono indica se un'azione è stata compiuta in maniera appropriata o meno;

- sostitutiva: per compensare altri sensi in particolare la vista;

- demarcativa: per attirare l'attenzione dell'utente;

---

[28] Nielsen, *op. cit.*, p.145

[29] Abdullah Natrah, Laila Md Noor Nor, Adilah Wan, Adnan Wan, "Towards a Cognitive-Based User Interface Design Framework Development", in Julie A. Jacko (a cura di), *Human-Computer Interaction,: Design and Development Approches*, Berlin e Heidelberg, Springer, 2011, p.19

[30] Brajnik, Toppano, *op. cit.*, p.132

- decorativa: come ornamento sonoro;

- empatica affettiva: è il caso del suono usato per creare o evocare una particolare atmosfera o stato d'animo;

- materializzante: il suono viene utilizzato come veicolo per caratterizzare la materialità degli oggetti conferendo concretezza all'immagine;

- immersiva: per simulare caratteristiche di ambienti in realtà virtuali.[31]

[31] Brajnik, Toppano, *op. cit*., p.136

# 2 La localizzazione

## 2.1 La localizzazione, un'introduzione

La globalizzazione economica è un processo che si è accompagnato e tuttora si accompagna alla globalizzazione linguistica. Come ha osservato Wilss, il linguaggio è oggi soggetto a una duplice tendenza: centrifuga da un lato e centripeta dall'altro. La tendenza centripeta è evidente nel crescente uso dell'inglese come "lingua franca" globale in diverse situazioni comunicative: in campo tecnico-scientifico, commerciale e su internet. Dal canto suo, la tendenza centrifuga si evince dal fatto che le singole comunità linguistiche, nonostante il loro orientamento verso un'economia sempre più globalizzata, non siano ancora pronte a rinunciare alla loro identità socioculturale e probabilmente non lo saranno neppure in futuro.[1] Del resto è stato provato come gli utenti internet siano molto più propensi a visitare e a fare acquisti su siti redatti nella loro rispettiva lingua madre.[2] Un sondaggio condotto da Forrester Research su un campione di utenti web di madrelingua non inglese ha rivelato come questi rimangano il doppio del tempo su un sito scritto nella loro lingua.[3] Si può quindi affermare che in diversi settori, la comunicazione specialistica internazionale sia caratterizzata da un multilinguismo che richiede sforzi sempre maggiori in termini di mediazione linguistica e localizzazione.

I vari aspetti concernenti la localizzazione verranno approfonditi nei paragrafi seguenti. Qui ci si limita ad affermare come questa sia l'industria linguistica più attiva dei nostri giorni e costituisca un nuovo e importante sbocco professionale per molti traduttori. La tendenza è quella di una crescente collaborazione tra il comunicatore tecnico e il traduttore, sia a livello della prima stesura della documentazione che nelle fasi successive. Il traduttore e il comunicatore tecnico lavorano in parallelo; la loro collaborazione produce effetti positivi sull'attività di entrambi e naturalmente sul prodotto a cui stanno lavorando. Attraverso questa collaborazione, i traduttori hanno la possibilità di imparare le modalità di produzione della documentazione tecnica e di riprodurle al momento della traduzione. Come ha osservato Federica Scarpa, la mancanza di un percorso formativo *ad hoc* per i comunicatori tecnici ha di fatto determinato una convergenza tra le due figure

---

[1] Wolfram Wilss, *Translation and Interpreting in the 20th Century. Focus on German*, Amsterdam e Philadelphia, Benjamins, 1999, p.181

[2] Federica Scarpa, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, p.288

[3] Arun Pereira, Nitish Singh, *The Culturally Customized Web Site*, Burlington, Elsevier Inc., 2005, p.4

professionali. Il risultato è una figura ibrida che combina capacità redazionali intralinguistiche e competenze di mediazione interlinguistica.[4]

## 2.2 Il concetto di localizzazione e di *locale*

Il termine "localizzazione", frequentemente abbreviato in "l10n" dove "10" sta per il numero di lettere tra l'iniziale "l" e la finale "n" dell'inglese *localization*,[5] definisce il complesso processo di adattamento di un testo a una particolare situazione ricettiva che può essere a sua volta definita con il termine *locale*.[6]

A un testo localizzato non si richiede di rappresentare nessun testo precedente; esso è infatti parte di uno stesso processo di distribuzione del materiale che inizia in una cultura e può continuare in altre.[7] Da ciò appare evidente come il concetto di localizzazione si discosti da quello di traduzione. Il rapporto tra localizzazione e traduzione verrà trattato in maniera più approfondita nel paragrafo successivo. Per il momento ci si accontenti di considerare la traduzione solo come una delle fasi in cui si snoda il più vasto processo di localizzazione che oltre alla traduzione comprende azioni e elementi extralinguistici come la gestione del progetto, l'ingegnerizzazione e il *desktop publishing*.[8]

Federica Scarpa definisce il termine "localizzazione" come segue:

> processo di traduzione e adattamento di prodotti, contenuti e servizi alle esigenze di un mercato specifico, il cosiddetto "locale" che può essere inteso nel senso di Paese o anche solo di regione che condivida determinati usi e modelli culturali, ivi compresa la lingua e le eventuali specificità politico-giuridiche.[9]

Un'ulteriore definizione della localizzazione viene fornita dalla ormai destituita LISA (Localization Industry Standards Association), un'organizzazione nata nel 1990 allo scopo di promuovere l'industria della localizzazione e dell'internazionalizzazione fornendo un meccanismo e dei servizi che avessero permesso alle aziende di scambiare e

---

[4] Scarpa, *op. cit.*, p.292

[5] Scarpa, *op.cit.*, p.290

[6] Anthony Pym, *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution,* Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2004, p.1

[7] Pym, *op. cit.*, p.5

[8] Bert Esselink, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins Publishing Co., 2000, p.4

[9] Scarpa, *op. cit.*, p.293

condividere informazioni riguardo lo sviluppo dei processi, degli strumenti, delle tecnologie e dei modelli di business connessi alla localizzazione, all'internazionalizzazione e agli argomenti a queste relativi.[10] Secondo la LISA "localizzazione significa rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente appropriato al target locale (paese/regione e lingua) dove verrà utilizzato e venduto".[11]

Nonostante, per definizione, questo processo interessi qualsiasi tipo di prodotto o servizio, esiste un legame particolarmente forte tra la localizzazione e la grande varietà di prodotti ad alta tecnologia sviluppati oggi nel campo dell'informatica come programmi software, videogiochi e siti internet. Per verificare e rendersi conto di ciò è sufficiente inserire il termine "localizzazione" in un motore di ricerca online; i risultati ottenuti mostreranno in modo inequivocabile il legame appena esplicitato.

Il concetto di *locale* appare in tutte le definizioni proposte e merita un chiarimento funzionale a una maggiore comprensione del significato del termine "localizzazione" a cui spesso è messo in relazione e con cui condivide la radice semantica. In un precedente periodo ci si è limitati a definire *locale* una particolare situazione ricettiva a cui un testo dovrebbe adattarsi. Nell'ambito informatico in cui questo elaborato si inserisce, si considera il *locale* l'insieme delle varianti che un utente preferisce vedere e con cui preferisce interagire nella propria interfaccia. Il *locale* è definibile in termini di coincidenza linguistica e culturale: non solo una lingua (o più precisamente una certa varietà linguistica) ma anche convenzioni locali come la moneta, il formato della data e delle ore, la presentazione dei numeri, la dimensione della carta da stampa, il significato simbolico dei colori eccetera. È bene puntualizzare come il *locale* non riguardi soltanto aspetti linguistico-culturali; infatti, all'interno di una stessa lingua-cultura si possono individuare altri tipi di *locale*, per esempio utenti Microsoft professionali e non.[12]

Da un punto di vista meramente commerciale, il termine può essere in qualche modo sovrapponibile al concetto di "mercato di destinazione". Caratteristiche costitutive di un *locale* sono infatti la dimensione e il potere d'acquisto che definiscono a loro volta il grado della conseguente localizzazione; più grande è il mercato, maggiore sarà l'investimento in localizzazione.[13] Di questo era convinto anche David Brooks, direttore delle strategie dei prodotti internazionali Microsoft all'inizio degli anni novanta quando la

---

[10] Esselink, *op. cit.*, p.8

[11] Esselink, *op. cit.*, p.3

[12] Pym, *op.cit.*, p.2

[13] Pym, *op. cit.*, p.40

multinazionale americana adottò le prime strategie di localizzazione.[14] Tuttavia, come evidenzia molto bene Pym, un *locale* non è determinato soltanto dalla dimensione e dal potere di acquisto ma anche dalla resistenza alla distribuzione di un certo prodotto determinata dal grado di diversità linguistica e culturale; gli sforzi necessari a produrre per quel *locale* saranno proporzionali al grado di resistenza coinvolta.[15] È chiaro che una cultura e una lingua molto diverse da quelle di partenza richiedano uno sforzo ulteriore in termini di localizzazione.

È difficile stabilire dei criteri che definiscano dove inizi e dove finisca un *locale*. Il concetto di lingua, così come quello di comunità, non è sufficiente per descrivere i luoghi coinvolti nella distribuzione di un testo. Si può affermare che i *locale* non esistano finché non si mostrano resistenti a qualche processo di distribuzione. Così, da un punto di vista empirico, i limiti di un *locale* potrebbero essere definiti come i punti in cui un testo è stato localizzato, il che equivale a dire che qualora un testo possa essere adeguatamente distribuito senza una localizzazione non sia intervenuto un nuovo *locale*.

## 2.3 Rapporto tra localizzazione e traduzione

Tutti i discorsi e le dissertazioni sulla localizzazione hanno compromesso e in un certo senso fatto regredire la traduzione al concetto di mera equivalenza linguistica. Da questa prospettiva, la traduzione è concepita come la banale sostituzione di elementi di una determinata lingua naturale con elementi equivalenti in un'altra lingua; il tutto in maniera molto meccanica, tenendo conto delle imprescindibili esigenze di spazio coinvolte nella maggior parte dei progetti di localizzazione. Presentata in questi termini, la traduzione appare la parte meno interessante e meno creativa dell'intero processo di localizzazione.

Si focalizzi ora l'attenzione sulla traduzione intesa come disciplina autonoma. La cosiddetta "equivalenza" ha cessato da tempo di essere la dominante delle traduzioni. La *Skopostheorie* tedesca e lo sviluppo degli studi di traduzione negli ultimi decenni hanno identificato altre dinamiche e specificità culturali che intervengono nel risolvere i

---

[14] David Brooks, "What Price Globalization? Managing Costs at Microsoft", in Robert C. Sprung, *Translating into Success. Cutting.edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age.* Amsterdam e Philadelphia, Benjamins, 2000, p.44

[15] Pym, *op.cit*., p.11

problemi traduttivi.[16] Dalla seconda metà degli anni ottanta il termine "traduzione" ha iniziato a riferirsi a un concetto molto più ampio rispetto a quello della limitata e limitante equivalenza linguistica.[17] Secondo i fondatori della *Skopostheorie* Hans J. Veermer e Katherina Reiss,[18] più che di equivalenza è necessario parlare di "adeguatezza" del testo tradotto. Il metatesto è una traduzione adeguata se risponde alla funzione che deve svolgere nella cultura di arrivo (ciò che Veermer chiama *Skopos*). Il modo in cui un testo viene tradotto dipende più dallo scopo del testo di arrivo che dalla natura del testo di partenza; di conseguenza l'equivalenza linguistica tra i due testi non è più considerata un elemento di primaria importanza nel mondo della traduzione. [19]

L'avvento della localizzazione, la quale incorpora alcune forme estreme di adattamento, avrebbe potuto cancellare il superato concetto di equivalenza una volta per tutte. Tuttavia questo non si è verificato. In molti casi infatti, la traduzione viene ancora considerata un processo sterile e prettamente verbale che in combinazione ad altre operazioni extraverbali va a costituire il più ampio processo della localizzazione. Nonostante gli importanti sviluppi degli studi traduttivi, le varie dissertazioni e la *Skopostheorie*, tutt'ora, nell'ambito della localizzazione, la traduzione è spesso associata alla funzione un po' semplicistica che aveva negli anni sessanta ovvero "equivalenza linguistica". Pym ironizza sul fatto che perdere i risultati di vent'anni di ricerca sulla traduzione non sia poi un grande danno se queste teorie vengono poi ribattezzate come "teorie della localizzazione"[20] cambiando di nome ma non di sostanza.

Concludendo, si può affermare come la localizzazione sia una forma molto elaborata di traduzione in cui sono coinvolti molti aspetti extraverbali.

Alla luce delle considerazioni fatte, la traduzione può essere a sua volta considerata una fase della localizzazione più attenta alla cosiddetta parte verbale ma con ciò non meno consapevole dei numerosi altri componenti del processo di traduzione. In questo senso localizzazione e traduzione possono compenetrarsi senza tuttavia ledere la reciproca natura.

---

[16] Pym, *op.cit*., p.52

[17] Pym, *op.cit*. p.56

[18] Sergio Viaggio, *General Theory of Interlingual Mediation*, Berlino, Frank & Timme, 2006, p.16

[19] Massimiliano Morini, *La traduzione, teorie, strumenti e pratiche*, Milano, Sironi Editore, 2007, p.84

[20] Pym, *op.cit*., p.57

Alcuni aspetti degli studi di traduzione possono essere rilevanti per lo sviluppo della localizzazione; viceversa, anche la localizzazione può dare significativi contributi alla scienza della traduzione.

## 2.4 Rapporto tra localizzazione e distribuzione

Chiunque sia impegnato in un lavoro di localizzazione non può esimersi dal considerare gli scopi distributivi del testo a cui sta lavorando. Si potrebbe affermare che le trasformazioni di un testo possano avvenire indipendentemente dal processo di distribuzione di quest'ultimo. Tuttavia, durante la fase operativa, un qualunque localizzatore si rende conto di dover ricorrere alla sua conoscenza culturale e linguistica accumulata nel corso di precedenti localizzazioni dipendenti a loro volta da rispettivi processi di distribuzione.

Se è vero che la localizzazione dipende dalla distribuzione, non si può dire altrettanto del contrario; un testo non localizzato potrebbe essere distribuito ma se non ci fosse la necessità di distribuire non ci sarebbe neppure quella di localizzare. Da una prospettiva testuale, la localizzazione è parzialmente riconoscibile attraverso l'analisi del "prima" e del "dopo". Tuttavia questo approccio unicamente linguistico non è sufficiente a individuare un movimento e quindi una localizzazione propriamente detta. Distorcere o addirittura ignorare la distribuzione e gli scopi a essa connessi è uno dei principali problemi che riguardano la localizzazione di cui possono compromettere la qualità. Christiane Nord utilizza la definizione *translation brief* (direttive traduttive)[21] per riferirsi alle informazioni e alle istruzioni fornite al traduttore alle quali egli dovrà attenersi. Queste direttive devono necessariamente tenere in considerazione gli scopi finali della distribuzione. Un approccio extra-testuale si rivela quindi necessario e addirittura vitale per la buona riuscita della localizzazione.

[21] Christiane Nord, *Text Analysis in Translation, Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam e New York, Rodopi B.V., 2005, p.10

## 2.5 Differenze tra "localizzazione" e "internazionalizzazione" e il rapporto con la "globalizzazione"

In base alla definizione elaborata dalla LISA proposta nel precedente paragrafo, la localizzazione è da mettere in relazione a due altri concetti: l'internazionalizzazione e la globalizzazione. A guisa di chiarimento seguono le relative definizioni:

> L'internazionalizzazione è il processo di generalizzazione di un prodotto cosicché questo possa gestire molteplici lingue e convezioni culturali senza la necessità di essere riprogettato. L'internazionalizzazione ha luogo a livello di progettazione di un programma e di sviluppo della documentazione. [22]

L'internazionalizzazione, spesso abbreviata in "i18n",[23] corrisponde a quella che i comunicatori tecnici chiamano "*writing for translation*" o "*writing for a global audience*".[24] L'internazionalizzazione comprende infatti tutti quei processi attraverso i quali i tratti specifici di una cultura (quella del testo di partenza) vengono eliminati al fine di minimizzare i problemi e quindi i costi della successiva distribuzione. Questo porta alla nascita di una sorta di linguaggio artificiale, chiamato "interlingua",[25] su cui i traduttori, o per meglio dire i localizzatori, lavorano. Nello specifico caso dei siti internet, l'internazionalizzazione, la traduzione e l'adattamento dei contenuti a uno specifico mercato sono concetti che vanno sotto la definizione di "*web site globalization*".[26]

La globalizzazione dal canto suo:

> si occupa delle questioni aziendali relative alla resa globale di un prodotto. Nella globalizzazione dei prodotti ad alta tecnologia, questo significa integrare, dopo un'adeguata azione di internazionalizzazione e design di prodotto, la localizzazione in tutti i reparti aziendali come il marketing, le vendite e il supporto nel mercato globale.[27]

---

[22] Esselink , *op. cit.*, p.2

[23] Scarpa, *op. cit.*, p.290

[24] Esselink, *op. cit.*, p.3

[25] Pym, *op. cit.*, p.31

[26] Esselink, *op. cit.*, p.3

[27] Esselink, *op. cit.*, p.4

Si può quindi affermare che esista un processo chiamato globalizzazione del quale l'internazionalizzazione e la localizzazione fanno parte.[28] Per rendere un prodotto globale è innanzitutto necessario renderlo generale (internazionalizzarlo) e solo in un secondo momento adattarlo (localizzarlo) a specifici mercati. La traduzione intesa in senso tradizionale lavora invece su un prototesto redatto in una determinata lingua e in base a una determinata cultura.

L'internazionalizzazione impone un'architettura dove le versioni locali sono relativamente simmetriche nella loro relazione con il testo internazionalizzato; l'internazionalizzazione ha lo scopo di stabilire un'equivalenza funzionale e nel far questo utilizza termini intermediari caratterizzati da una certo grado di fissità e artificialità. A differenza della traduzione tradizionale, impegnata in entità sociali e culturali molto complesse, l'internazionalizzazione e la localizzazione riguardano *locale* limitati.

## 2.6 Localizzazione dei siti web

La localizzazione di un sito riguarda tutte quelle pagine web accessibili attraverso uno stesso indirizzo chiamato dominio e può essere definita come il "processo di modificazione di un sito web per uno specifico *locale*". Un sito contiene diversi tipi di risorse digitali ognuna delle quali è identificabile grazie a un URI (Uniform Resource Identifier); questi elementi devono essere necessariamente considerati qualora ci si appresti a localizzare un sito. La localizzazione di un sito risponde a una duplice esigenza: da un lato c'è la richiesta da parte del lettore finale di un testo localizzato; informazioni comprensibili non compromesse da un uso improprio della lingua, delle immagini, dei colori e di altri elementi. Dall'altro lato ci sono le richieste del committente che si concentra su quello che l'azienda, l'istituzione o il singolo vuole raggiungere con il sito localizzato. I due scopi possono non coincidere. Detto questo, la definizione sopra proposta potrebbe essere cambiata nel modo seguente: la localizzazione di un sito internet è il processo di modificazione dello stesso per uno specifico locale in accordo agli obiettivi delineati dal cliente. L'intenzione comunicativa e dunque gli obiettivi di un sito sono strettamente correlati alla strategia di marketing internazionale adottata. Il fattore più importante che una localizzazione vincente deve tenere in considerazione è lo scopo

[28] Pym, *op. cit.*, p.30

generale del nuovo sito in lingua straniera: quali sono gli scopi del committente? Perché egli intende creare un portale in una lingua straniera? Che cosa si aspetta? Il prototesto, ovvero il sito in lingua originale, è solo il punto di partenza del progetto di localizzazione che deve essere stabilito sulla base degli obiettivi del cliente. Ne consegue che il successo di un progetto di localizzazione dipenda dal raggiungimento degli obiettivi che l'azienda si è data. È questo e non tanto la corrispondenza con il prototesto ad avere importanza.

Ci sono tre approcci principali per la gestione dei contenuti multi-linguistici e multiculturali.

1. approccio monarchico: con il controllo centrale su tutto il contenuto che è tradotto ma raramente adattato. Il risultato è un sito insensibile al mercato locale a cui si riferisce;

2. approccio anarchico: comprende molteplici siti locali senza una coordinazione, ognuno di questi utilizza un design differente. Questo approccio è segno della mancanza di una strategia aziendale;

3. approccio federalista o secondario: un compromesso tra le prime due strategie poiché integra contenuti globali, regionali e locali (GRL). Il contenuto globale è prodotto a livello centrale, tradotto e utilizzato internazionalmente; il contenuto regionale è anch'esso tradotto e utilizzato in un contesto regionale e il contenuto locale prodotto localmente nella lingua locale senza bisogno di traduzioni.[29]

L'approccio monarchico sembra essere quello tendenzialmente prominente: l'intero sito viene tradotto senza una chiara metodologia. Dal canto suo, è raro che l'approccio anarchico coinvolga una traduzione poiché l'intero contenuto è prodotto localmente in modo indipendente. È solo nell'approccio federalista o sussidiario che la localizzazione diventa rilevante poiché il contenuto globale e regionale deve essere adattato, localizzato e tradotto.

## 2.7 L'importanza degli strumenti CAT e delle memorie di traduzione nei progetti di localizzazione

Dagli inizi degli anni novanta, gli strumenti di traduzione assistita (CAT tool dove CAT sta per Computer Aided Translation) sono diventati di uso comune nell'ambito dei

[29] Peter Sandrini, "Localization and Translation", in Mutra Journal Thematic Volumes on Multidimensional Translation, volume 02, 2008, p.178

progetti di localizzazione, soprattutto in quelli di grandi dimensioni. Oltre agli strumenti CAT alcune aziende hanno adottato anche sistemi di traduzione automatizzata (MT: Machine Translation) per la gestione dei loro progetti. [30] La differenza principale tra queste due tecnologie consiste nel fatto che mentre lo scopo di una MT è quello di svolgere operazioni tradizionalmente compiute dai traduttori, gli strumenti CAT, eliminando operazioni ripetitive, automatizzando le attività di ricerca terminologica e riciclando testi precedentemente tradotti, hanno solo una funzione di supporto per il traduttore. Del resto, dato che le macchine non sono ancora in grado di contestualizzare ma solo di sostituire termini, i risultati traduttivi delle MT sono spesso di scarsa qualità. Uno strumento CAT invece è in grado di svolgere una serie di attività di grande aiuto per il traduttore: vari tipi di analisi testuale, creazione e gestione di glossari, ricerche in *corpora* linguistici nonché servizi di controllo qualità che comprendono un controllo ortografico e una funzione di glossario che controlla l'accuratezza dell'ortografia e della terminologia.[31] L'accuratezza terminologica è particolarmente importante quando si ha a che fare con traduzioni di tipo tecnico, quelle maggiormente coinvolte nei processi di localizzazione.

Gli strumenti CAT si rivelano ancora più utili nel caso di progetti complessi in cui lavorano più traduttori che necessitano di essere coordinati al fine di ottenere una certa uniformità stilistica ma soprattutto una sistematica coerenza terminologica.

Un esempio di strumento CAT è Wordfast, un'integrazione di Ms-Word in grado di lavorare anche su altri documenti Ms-Office come Ms-Excel, Ms-Access, Ms-PowerPoint nonché sui documenti HTML.[32]

Nel funzionamento di un CAT, il ruolo centrale viene svolto dalla memoria di traduzione (TM Translation Memory), un archivio elettronico in cui i segmenti dei testi di partenza e i corrispondenti segmenti dei testi di arrivo sono memorizzati in modo parallelo.

Quando si traduce utilizzando Wordfast, lo strumento segmenta il testo da tradurre e per ogni segmento controlla che ci siano corrispondenze nella memoria di traduzione. A seconda del grado di similitudine propone un segmento nella lingua di arrivo in colori diversi. Il traduttore potrà decidere se accettare o meno queste proposte di traduzione.

---

[30] Esselink, *op. cit.*, p.359

[31] Manuale Utente Wordfast, scaricabile al seguente link:
http://www.wordfast.net/index.php?whichpage=manuals&lang=itit, p.2

[32] Manuale Utente Wordfast, p.2

Wordfast si rivela uno strumento molto utile in caso di testi ripetitivi o di segmenti testuali che si ripetono in vari prodotti aziendali come il sito, il catalogo, la brochure eccetera.

Per quanto riguarda la gestione della terminologia, gli strumenti CAT garantiscono il riconoscimento terminologico automatico: durante la traduzione, i termini presenti nel testo da tradurre o nel glossario sono individuati in modo automatico e i traducenti presentati sullo schermo in tempo reale. Anche in questo caso il traduttore è libero di scegliere se il traducente proposto faccia al caso suo oppure no.

I vantaggi che un progetto di localizzazione può ricavare dall'utilizzo di questi strumenti sono considerevoli anche in termini di velocità di ultimazione. I livelli di produttività aumentano mediamente del 30% e i costi di traduzione possono diminuire da un minimo del 15% fino a una percentuale del 30%.[33]

[33] Esselink, *op. cit.*, p. 366

**3 Traduzione**

公司

- 历史

**1995** 年 **1** 月 **Fabrizio Saro** 和一些合作者成立了 **Arti Informatiche** 公司。 他们具有挑战性的目标是开发独一无二的应用和技术。管理架构的特色会是性能，可靠性以及非常齐全的内容。它会成为 **Microsoft** 环境的一个 **ERP**（企业资源计划）。

当时的战略目标是成为 **Microsoft** 公司的一个严肃伙伴，在信息技术领域作为 **Microsoft** 技术的基准点。**1995** 年，**Arti Informatiche** 获得了 **Microsoft** 认证合作伙伴 的认可。因此，与其他软件公司相比，它具有职业特色。

**2011 - 塞尔维亚，本地化的新计划**

突尼斯的本体化计划成功了以后，**Arti Informatiche** 成功地完成了塞尔维亚本地化的一个新计划。塞尔维亚的计划是来自我们的客户 **Benetton** 在塞尔维亚市场管理工厂的要求。

在 **Ideale 2010** 里，规范性以及税收的标准已经得到贯彻，包括会计科目表和塞尔维亚语词典。会计，金融，物流和仓库，使用双货币的系统(欧元和第纳尔)。

通过客户合作以及 **BizLink** 应用软件，**Arti Informatiche** 将 **Ideale 2010** 和客户的系统融为一体。这个使我们的公司达到很多过程自动化包括: 收到生产订购和内外工作阶段的详细报告，装载行驶的在生产阶段中用的材料与有关发票的预先收入。**Ideale 2010** 管理整个的生产周期，尤其是工作订单的进步，内外仓库的物流以及材料的运输。都按照塞尔维亚的重量(公斤)规范。

**Ideale 2010** 与 **Supervisor** 的整合可以检查工作流制定的任务。这些任务跟总部数据的引进以及管理生产的订购有关。

**2010 - Ideale 2010，合为一体的 ERP**

合为一体的增值概括了 2010-2011 计划的许多优势。为了符合公司组织的多样要求只能有一个产品与一个供应者。齐全的内容，节约的成本以及简单的工程

是 合为一体的特色。**Ideale 2010** 是一个又合算又有技术型的选择。**Ideale 2010** 的投资回报率特别有意思。**Ideale 2010** 具有 **50 多个应用软件**。它的**可伸缩性**与公司的规模相符。况且它符合垂直市场的要求。它的**灵活性**和**容易客户化**起源于每个应用软件的 参数和形态。根据企业部门以及客户的要求，**Ideale2010** 使用合适的算法。

**2009 - B2b 和内容管理**

过程的全球化与内容的分布。公司的成功源于这些驱动程序。我们意识到在市场中客户的要求。客户想显得与竞争公司不同，因此他们需要越来越有效的高级工具帮助他们解决公司的问题。无论何时何地，我们的客户一直需要有效率的解决方案。通过 **Ideale Web Access** 在线软件应用的程序您可以管理 **B2b** 联系。电子商务的网址允许达成所有的交易，同时提供与产品有关的文件。**BizLink** 开始 **ERP II** 的路线。它按照标准的电子数据交换与 XML(可扩展标记语言)，因此可以和其他企业资源计划软件相通。

**2008 - Ideale SFA 流动性**

**流动性**越来越广泛。推销员需要和管理软件即时联系。因此我们创造了 **Ideale SFA**（销售自动化）。

**2007 - Opportunity Plan**

在一个网络环境中, **Arti Informatiche** 开发了客户关系管理的解决方案。 几年前， 在我们的研究室里，设计阶段开始了。现今我们的公司可以给您介绍具有特色的产品了。

**2006 - 垂直市场，制药业与旅游**

为了获得更强的能力以及更高效率的软件程序，我们设计了一些**垂直化的软件**。它们可以符合很复杂的行业要求。制药业代表了一个规模巨大的计划，被食品药品监督管理局 检查。

关于旅游业，我们公司开发了一个管理收入的特别部分。由于它管理的能力，在这个越来越大的行业，这个应用非常重要。

**2005 - Ideale 2005**

**愿景。SQL Server 2005** 的技术进化使 **Ideale 2000** 软件变成 **Ideale 2005**。**Artinfo User Manager** 的工具使 **Arti Informatiche** 开发的所有软件获得关于用户的信息; 安全编排，菜单的造型，确定限制，语言管理，应用的帮助等。

**AIMedia**。在远程教育的范围内，这个应用引进了最早的在线学习活动。通过这种工具以及多媒体的技术，完成了技术的再一次进步。

**2004 - 多产品，Ideale Mobile**

我们具有技术天份。首先 **Ideale Mobile** 是一个物流与生产的软件。在这个范围内 **Arti Informatiche** 比其他竞争公司强很多。**Ideale Mobile** 应用始终用 **Windows CE** 与 **Windows for Pocket PC** 的技术。

**Visual Tailor**

通过**面向服务技术**的**产品配置器**，**物料清单**和**工作周期**变得**自动化**。管理程序的编码和形状程序的分开要求使软件的功能逻辑和形状逻辑分开。结果：能力、效率和灵活性。

**2003 - 国际化**

**程序的国际化**阶段开始。我们面对在边界之外的新挑战。罗马尼亚语的 **Ideale2000** 译文体现**本地化**的第一个阶段，含其他的税则以及其他的语言。

**2002 - 欧洲的承诺**

我们所有的客户一定要记得 **Arti Informatiche** 管理欧元变化的能力。那时通过帮助台，直接以及间接的客户被我们的系统自动地换算。过了几分钟，所有需要的数据已经改变了。进化下去吧。

**2001 - 合作伙伴计划实现了**

**合伙关系**的纲领是从一个联营的纲领崛起的。公司循序渐进的参与过程使我们的员工越来越有效地符合客户的要求。

**2000 - 获得认证了！成功**

**Certified for Windows 2000**。 检查期开始 12 日以后，我们的公司获得了最渴望的认证。我们是最早获得这个有声望的认证的公司。这个认证让我们的员工非常满足。**Ideale2000** 是从这儿崛起的。

**1999 - 帮助台**

**IdealeNT** 的范围越来越大，在各种各样的行业中安装超过 100 次。帮助台的工具体现真正的企业工作流。**帮助台**使内部的组织以及**活动的过程自动化**。从最初组织能力是我们的独一无二的特点。通过这个在线的技术，从 1999 年以来 **Arti Informatiche** 自动地更新产品的内容。

**1998 - Artinfo**

在罗马尼亚，我们成立了一个出色的发展中心。它逐渐成为了公司的优秀技术因素。它的技术诀窍使 **IdealeNT**，巨大的管理软件，真正成为中小型企业的一个 ERP 应用。

**1997 - Ideale NT**

通过**客户端/服务器技术**我们开发了第一个软件版本。通过 **Microsoft Visual Studio**, 尤其 **C++编程语言**，我们的程序**技术**的性能以及**可靠性**是毫无疑问的。

**1996 - ActiveX**

**ActiveX** 控件体现全球计划的起点。我们不想依赖其他软件公司来发展，因此我们追求并创造**自己的 COM 工具**。我们的目的是将速应用程式开发成**跟 C++ 一样**的工具，构建管理软件的基础非常重要。

**1995 - 成立**

**公司成立**的时候，信息技术的局面，尤其在 Microsoft 技术的范围中，有不同的用文件服务器技术的管理解决方案。这种文件服务器的性能不但不可靠而且很低。过了研究以及开发的阶段以后，公司意识到中小型企业的要求，因此目的是成立一个可靠的管理平台。

- 使命

**近十多年以来，在各种各样的行业中，科技改变了公司的工作方法。现今，越来越激烈的商海竞争使公司需要拥有和使用监控生意发展的工具。**

现今管理应用提供实时的信息，因此任何市场以及任何公司可以容易地分享数据。按照详细的数据，公司人力资源的工作更有效的。

现今任何公司都要面临激烈的竞争。通过**品质标准的提高**，公司的产品与服务可以面临更激烈的竞争和挑战。这种改进策略体现我们使命的最重要的特点之一。

现今市场的全球化，产品多样化的需要以及成本的不断上涨暴露了公司的日常问题。

关于竞争力，每日公司要面临市场的不稳定因素。现代的市场不断改变着发展的空间。公司要应对这种情况。因此公司管理需要按照详细真正的数据。这些数据对生意的发展体现决定性的因素。

**我们的使命: 提供生意的解决方案**

这样一个目标对公司内的每个工作群体很重要。这个目标的具体化包括下列的基本参数:

**关注客户，把重点放在客户上**

满足客户是我们公司不断承诺的成功后果。成功是我们员工的动力。首先，这个过程提高我们的能力以及积极性;其次，它使我们的活动更有效率。

**优秀标准**

没有妥协的余地。通过最高技术的工具，我们创造优秀的应用软件。在我们的实验室内没有其他公司的产品。由于提高解决方案的要求， 我们要保证直接的修改，保证优异的性能。

**快速**

合格的员工以及高级的工具保证及时的帮助。这种性能是我们公司的特点之一。

**能力**

15 年以来 Microsoft 认证合作伙伴，10 年多里一直是 **Microsoft 黄金认证合作伙伴**。这个体现出我们对技术发展的关注。

宝贵财富的员工

我们的员工群由优秀人才组成的。他们的特点是: 有责任感，创造性，面临挑战的积极态度，高级的组织以及对客户的诚实的举止。

领导能力

产品的独特内容使我们比其他软件公司的技术更有竞争力。这种提高标准的过程与发展研究的活动使 **Arti Informatiche** 在企业资源计划解决方案中占很重要的位置。

- **Microsoft 的合作伙伴**

**作为 Microsoft 的合作伙伴，一直以来是 Arti Informatiche 的产品与技术诀窍的基准。从 1995 年以来，Arti Informatiche 以独立软件供应商的资格，一直参加 Microsoft 合作伙伴计划。15 年中有 10 年，一直作为黄金认证合作伙伴。**

我们是一个技术，商业以及市场营销的合作。**Microsoft** 和 **Arti Informatiche** **密切的合作**和研讨有一个清楚的目标: 宣传推广。 我们认为通过提高产品以及服务的质量标准我们可以打败竞争对手。

**我们获得了许多的 Microsoft 认可**。这个表现我们公司的组织能力。

**Arti Informatiche** 的所有产品采用 **Microsoft** 的技术。**Visual Studio**，从 32 位版本与 **Sql Server 4.2** 版本起，体现了技术以及应用基础结构的技术基础。

**Arti Informatiche** 的技术采用，尤其编程语言 **Visual C++**的采用，代表公司以及应用的可靠性。适合技术的采用表现在信息及通信技术方面的知识，预见以及了解能力。持续的技术诀窍。过去，现在和将来。在我们所有的应用中。

- 认证

**通过我们实验室开发的技术和产品，我们想提供技术的贡献。我们也想表示我们开发的工具质量是认证的，因此我们不得不通过严格的标准被调查了。我们一直是成功的。**

我们都认真地致力于工作。认真性和工作体现了我们公司最主要的文化价值。面临挑战的能力以及发展的趋势使我们获得了 **UNI EN ISO 9001:2000 认证**。对我们，每个取得的成绩是一个新起点。客户的要求是我们最重要的目标。

符合 **ISO:9000** 标准是我们每年要达到的目标，一个不断的过程。关于技术认证，2000 年我们取得了很大的成绩。

凭借 Ideale2000, **Arti Informatiche** 成为第一个获得“**Certified for Windows 2000**”认证的意大利软件公司。

在十年间，由 **Windows Vista** 和 **Verified for Windows Server 2003** 颁发的认证证明了我们持续的专业水平。

## 按需求的解决方案

- **Ideale e-commerce**

**通过 Ideale e-commerce 传到网上您的产品目录,又快又容易。**

**Ideale e-Commerce** 是 **Ideale 2010 ERP** (企业资源计划)内建的**电子商务软件**，因此它跟 **Ideale 2010 ERP** 全部合并了。这个软件使您毫不费力地管理与发布您的电子商务网站。

**Ideale 2010** 内建的电子商务模块使您完成很多交易。不管在哪里，唯一需要的因素是网络连接。它推广产品的数据以及使营业额增长，因此它为商业部的组织作出很大贡献。检查订单，即时认识产品存货情况，推广折扣销售，客户支持的服务，比较相似产品以立刻了解其差异。这些只是电子商务模块的一些宝贵财富的特点。**使用的方法很简单**。通过自己的密码，常客户可以进入一个专用区域。在这里常客可以找到个人化的价格而且可以直接订购产品。作为常客户，系统自动地采用以前规定的一般购买条件。点击一下，**订单就好了**。

**Ideale 2010 以及与它内建的电子商务模块的优势：**

- 在很短时期内您可以收回用户许可证的成本。通过 **Ideale 2010** 您**不再浪费时间**上传产品的模型，价格，技术特点，库存，照片等。

- 您可以给客户提供**高级的在线服务**。每个客户可以**查阅订单的历史记录**，**订单发送的状态**，**下 Pdf 的运货单**以及**发票**。关于订单的情况（已确认，准备发货，已发货）**客户将被自动通知**，还会获得个人化的价格单

- 您可以推广按照客户或者按照时期的促销运动。用户会自己制定折扣价

- 在网站上您可以上传**展示产品技术信息的视频**

- 您可以**了解最畅销的产品**以及那些新产品

- 通过“**红绿灯的方式**”以及与管理软件相一致的真正供应指示，**您可以测定一个产品的供应**

- 通过网址客户可以**询问关于一个产品的详细信息**
- 您可以**建议其他的产品**
- 关于特定订单，用户可以**描述**全部或部分的**交货详情**
- 通过**信用卡在线付款**，您可以**完成交易**
- 您可以检查运输追踪号码

- **BizLink**

**BizLink 是业务流程管理的应用。通过业务流程的自动化以及打字错误和时间的降低，BizLink 使公司越来越有效的。**

公司系统的密切关系以及越来越大的 **及时制度**策略的要求使公司采用按照市场需求的系统，尤其在供应连。**BizLink** 使数据以**电子数据交换**格式进行交换。它适用于国内以及国际市场的各种各样的标准,例如 X12、 EDIFACT、 ODETTE、EURITMO、METEL 等。XML 格式的数据交换也是内建的。

通过 **BizLink** 用户可以快速地交换管理文件，例如客户、供应者、产品的记录、物料清单以及购买（订单，运货单，发票）与销售的文件。**BizLink** 和最重要的国际 **ERP** 例如 SAP 和 Microsoft Dynamics 可以互换数据。**BizLink** 利用一个工作流工具，它可以更好地配置与任何程序互动的图解。

**基础结构。 BizLink** 具有面向服务架构(**SOA**)的基础结构。通过 **Fluentis** 的业务框架，**Ideale Web Access** 和 **BizLink** 容易地交换管理数据，因此整个商业过程更流利。AJAX 和 Silverlight 技术的采用以及 **ORM**（对象关系映射）的同时利用，例如 Hybernate 和 Microsoft Linq, 使软件解决方案的层化。这个层化的目的是可靠性和高级性能。商业与 DBMS（数据库管理系统）结构的密切联系给应用结构提供很大的优势其中维修活动的高可靠性。

- **Visual Tailor Web Access**

**为了获得最佳的贸易及工业配置，Visual Tailor Web Access 的在线用户界面使用户上传产品的个性化特点。**

对与代理人和批发商合作的公司，**Visual Tailor WebAccess** 是**减少做预算的时间**以及输入客户订单的理想工具。以前，这些活动是生产公司的责任，现今是代理人和批发商的责任因此公司可以节省管理销售人员的成本。

**Visual Tailor** 的使用可显著**提高回应终端客户的效率**而且**可避免打字以及通讯错误**。

通过脚本语言您可以**制定与应用程序结合的工作流**，灵活地**制定按照订单条目的数据流**。由专门的程设计员制定的配置规则，给您创造一个精确而方便的产品记录，同时使系统的活动越来越有效。

**Visual Tailor** 使用**两种方式进行配置**。 第一种使用**传统的方式**。在这种方式内，配置标准是两个或者两个以上数值的组合。第二种利用**功能性的方式**，物料清单或者工作周期的建立规定由例如 VB-Script 的脚本语言制定。两种方式可在同一模式内同时被使用。

Web Form 的功能与 Win Form 的功能一模一样。无论利用的界面，凭借 **SOA** (面向服务) 技术，**Visual Tailor** 可进行一样的配置规定。

利用的工业部门

- 门窗框架
- 门
- 窗户
- 防盗门
- 家具的小门
- 家具
- 窗帘
- 屋顶，生态建筑和木头结构
- 电子工业

- 设备设计

- 工业建筑

- 自动机器

**应用的结构**

- 个人化的表格

- 开发或者改变仓库的新产品

- 清单的模式

- 活跃工作周期

- 工作阶段的活跃定义

- 简单或者复杂物品的定义

**技术结构**

- VB Script 制定的脚本语言规定

- 与 ERP 综合

- SQL Server 的数据库

- Crystal Report 的打印

- 与 I.I.S.综合

- XML 的交易

- 与 NHibernate 综合

- **Supervisor**

**控制数据，通知，按照发生了的事件来决定。**

作为 **BPM**（业务流程管理）技术的辅助部分，**Supervisor** 使公司**让许多活动自动化**，尤其是反复冗长的活动。这种活动被手续合并了。因此公司可以容易地处理威胁生产率的反常情况。

通过 **Supervisor** 用户可以简单地与快速地制定一系列的运算。这些运算与数据库和用户相互作用。这些因素的合作使公司的信息系统在工作流活动范围中更活跃。

应用过程的调度可有效地应用于整个管理领域：**管理仓库、再订货点或安全存量**、一个**部门的生产效率**，特别是会计和财务余额的差异。

为了编程这个应用用户有三个主要的方法:

- 按需:按照用户要执行的特殊任务。

- 依照定期。

- “扳机”如果有用户直接进入的数据。

在许多的情况中，**Supervisor** 对效率的贡献很大。代替用户，它使管理合理并且通告管理的进展。

- **Opportunity Plan**

**CRM（客户关系管理）是一种公司哲学，同时也是一种选拔重要客户以及处理同他们的关系的商业策略。CRM 的目标是通过一个客户导向的企业文化实现人员、部门、生产程序和技术的结合。**

**Opportunity Plan** 是 **Arti Informatiche 的 CRM 解决方案**。通过适当的技术，**Opportunity Plan** 可进行数据收集和营销战略的制定，建立双向关系，给客户提供有效的信息。

依照要采用的营销战略，线界面使软件更为个人化。

由于它使用的基本技术，**Opportunity Plan** 是一个有效的 **SFA**（销售自动化）**工具**。

公司外可利用的特点使外部销售人员与支持与公司过程互相联系。

**联系管理**

- 主页

- 日程

- 提醒

- 联系人的数据库

- Outlook 同步

- 工作流管理

- 文件管理

- CTI（计算机电话集成）的联系

- 地方

**市场营销自动化**

- 市场营销活动

- 电话营销

- 邮件列表

- 新闻稿

**销售管理**

- 机会的“管道”

- 销售预算

- 特价管理

- 费用记录

- 竞争对手处理

- 推荐处理

**帮助台- 客户关注**

- 服务要求

- 作业单与项目

- 问题/解决方案

- **Ideale Web Access**

**在 Web 2.0 环境中，Ideale Web Access 的目标是符合公司网的外边联系要求。**

**Ideale Web Access** 给用户提供高级的服务。**Ideale Web Access** 克服使用 **ERP** 服务的领土障碍。无论在什么地方，通过适当的安全进入程序，在公司外的员工可以登陆公司的信息系统。即时利用解决方案的需求越来越大,因此 **Arti Informatiche** 开发了 **Ideale Web Access** 的解决方案。在中小型企业的范围内，**Ideale Web Access** 体现了**有效的高级革新**。因为应用创造完全标准的 html 密码，

通过最普通的浏览器，例如 Internet Explorer、 Google Chrome、 FireFox 以及 Safari，用户可以享有这种应用。

**Ideale Web Access 覆盖的业务包括购买的部门: 给供应商的订单，接收产品以及采购发票**。在销售部门内，它管理全部的文件流动，从自动地创造客户订单的预算到运货单和销售发票。在物流部门内它可以管理仓库的情况和物料清单。

- **Ideale SFA （销售自动化）**

**Ideale SFA 已被很多公司采用了。通过 Ideale SFA， 在领土上工作的商业与客户关注部门可以实时使用以及创造信息。**

上门销售部门的生意机会很多。**Mobile 技术**使**生意管理合理，销售者的普通活动自动化，公司和销售者的关系保持同步**。结果是获得最新数据的交流。这种数据的高级质量使公司**加快并同时提高所有的物流过程**。

**离线方式**: 为使在领土上工作的销售者更自动，用户可以提供含策略信息的移动商业工具。这个使销售者看到老客户或者有潜力客户的名单，有关的商业情况，含价格的产品目录，仓库的情况，客户的管理情况等。而且 **Ideale SFA** 提供的所有商业功能使销售者能够离线工作; 特价、订单以及税收的文件，仿佛跟公司的信息系统联系上了。

**同步方式:** 离线方式涉及流动设备和公司信息系统的信息的同步。如果销售者在公司范围内，他可以利用无线网络或者在设备里的一个 Sim 卡, 通过 GPRS。通过这种方法，某个刚收到订单的销售者可以自由地将那个独立的订单同步更新到公司的数据库中。

**订单收集**: 订单收集的模块**符合销售结构的要求**。这种结构需要两个不同因素的结合:

公司内的活动，尤其是管理仓库，订单以及销售者的管理。第二个包括销售以及收集订单的活动。

收集订单的模块解决销售者收集信息的问题、更新数据、关注仓库的情况、客户的情况、客户的记录、装载、拜访客户以及附属信息。

在销售部门内,用户可以管理发票的开具以及有没有价格的收据。而且用户可以查阅而管理有限或者全部的客户的名单。依照客户的情况用户可以采用各种各样的销售策略。通过产品的条形码，描述，号码以及集团的特点用户可以寻找产品。仓库部门的功能使用户管理在卡车里的产品: 存货、装货、卸货、 存货价值的简述。

**- Ideale HR （人力资源）**

**人力资源是公司商业计划成功的关键因子。**

**Ideale2010 HR 使用户可以追溯每个人的全程**，从收到简历的阶段到招收阶段，从职业管理到离职的日期。

考勤是管理员工的关键方面。通过员工活动的高端调查，根据**作业成本法**，用户可以精确地管理活动的会计。

**Artinfo 人力资源的应用模块管理**:

- 招收
- 专门知识
- 职责
- 定期培训
- 日程与时刻表的类型
- 工作时间记录卡控制
- 工资的数据传送
- 多工厂的组织
- 请假和假期
- 项目和作业单的组织

- **Ideale EAM （企业资产管理系统）**

**Ideale EAM 是 Arti Informatiche 规划维护管理的解决放案。**

制造或者服务的公司一直要控制并测试工具的性能，因此只要一直计划维护活动。困难常常来自资产或者设备利用的环境。由于停止工厂活动不方便，很容易威胁公司的生产效率，因此制定最合适的日常维护活动的时间很难。

**Ideale EAM 给日常以及反常维护活动提供很大的帮助。最主要的应用特点是:**

- 工厂等级制度的制定
- 多工厂的管理
- 维护类型的制定
- 日常活动的制定
- 维护活动的制定
- 依照必要的能力，制定人力资源类型
- 内外人力资源的管理
- 必要材料的管理
- 备件的管理
- 采购申请的管理
- 购买管理
- 维修工厂的计划
- 制定维护单
- 工厂的预算成本化
- 维护成本的模拟
- 工厂的财务报表
- 流动的维修活动

## 按行业的解决方案

- 垂直市场

**在 15 多年间，我们积累的技术诀窍使我们开发 Ideale2010 垂直市场的解决方案。**

在项目管理的 15 多年间，我们积累的经验使我们开发垂直市场的参考解决方案。垂直市场软件的实行来自对某个特殊行业或者特殊客户的要求详细分析。我们对垂直市场的计划认真负责。针对垂直化的项目，我们将技术诀窍传授给客户。我们意识到，为了满足客户的要求，这将是非常重要的公司策略。

垂直市场与个人化的主要差别在于参量化的能力。在 **Ideale 2010** 的企业资源计划您可以确定**多种参量**。这些参量使软件适应每个部门的要求。典型地，这种技术加快最终客户项目的实行。通过技术诀窍以及积累经历的传授阶段，这种技术的好处很明显。**客户化**是配置过程的最后阶段之一。在这个阶段中我们提供真正的定制解决方案。

**由丰富的经验我们开发了含高级的内容的解决方案：**

- 食品业, 批次追溯性
- 冶金机械业，依照工作单的工作周期
- 制药业，药品版本以及药品检疫的管理
- 化学工业，包括配方的物料清单
- 时装，尺码以及颜色的管理
- 旅游业， 分配组织管理
- 服务业，包括项目管理的问题
- 铸造厂， 包括核心、金属牌与喷嘴
- 模块家具，包括产品展示与依照变种的物料清单。

- <u>食品业</u>

**批次全程跟踪和追溯，随时随地。**

最近在食品业中，批次全程跟踪和追溯越来越重要。

肉类、鸡蛋、蔬菜和水果需通过一个身份证被追溯。

食品包装盒上的标签使消费者认识食品的全程，“从田间到餐桌”。通过 **Ideale 2010** 您可以获得这种结果。

可追溯性意味着食品的高质量; 通过这个方法，一家食物公司在全球市场才能获得成功。

- <u>冶金机械业</u>

**优化计划安排的生产计划程序。**

**MRP** (物料需求计划)的模块， 按照 **MPS**（生产总计划表）的需要详细地计划材料。

冶金机械业典型地依照 **MTO**(为定货生产)来工作。这种加工的方法与外面的加工(转包商) 有关。我们大部分的安装于这个行业。

**冶金机械业的优点**

-进行检修的 **ATP (可承诺量)运算**

-单品以及多品的**作业单管理**

-**作业单**的**实时进展**以及**成本计算**

-**MPS**，**MS 的计划**以及监控 **CRP** 的能力

-结合的**甘特图**

-**转包商**的管理

- **WIP** 仓库（在制品）的管理

- <u>制药业</u>

**符合美国联邦法规 21 章第 11 款。**

制药业的信息系统需要与良好生产规范以及美国食品药品监督管理局的标准相符。美国食品药品监督管理局的责任是确定良好的生产规范。在每个国家，这种保证和监控生产的规范是强制的，因此它占很重要的位置。

药品以及化妆品的公司必须遵守政府的规范以及联邦法规 21 章第 11 款的规定。享有国际声誉的意大利制药业内的公司，正在认证 **Ideale2010** 应用。

**管理检疫，批次的质量合格控制、版次组织、检查跟踪管理以及受限访问掩码的配置**是制药业的公司必须具备的一些最主要条件。在这个企业内使用的 ERP 需要符合这些基础的条件，否则公司不能参加验证程序。

**通过 Ideale 2010 一家制药公司可以管理:**

- 产品安全、生产线标识、从原材料到市场
- 批次的情况 （检疫、合格、调查阶段、批准、到期等），全部可追溯性
- 药品标签的打印与标签标识
- 赋形剂以及混合剂材料的计算
- 物料清单产品的百分比
- 药方与物料清单的变更
- 药品使用说明书的出版，包括出版的序。在一个历史阶段内，供应商与销售订单采用一个有效的出版。
- 通过一个与管理软件数据库联系的网站，药品代表人的报销费用

- <u>化学工业</u>

**证书，物料清单，产品特点的管理。**

在化学工业内，**Ideale 2010** 的客户化于生产以及物流的配置成为现实。

**垂直化的主要特点是：**

- 管理关于仓库产品的特殊信息，例如质量控制参数的制定。
- 物料清单以制备方法的管理
- 化学成分机密的保密
- 大多数生产的追溯性
- 供应连中大批供应商的追溯性

- <u>时装业</u>

**Ideale 2010 时尚的应用**

时装业以生产与推销策略的不断演变为特征。为了保持领导能力与客户的忠诚度, 一家公司要尽快将新款式投放市场，同时监控仓库的情况，尤其是投放时装新样式的时候。所有这些需要一个动态，个人化以及非常及时的信息系统。

**Ideale 2010** 保证时尚。

优点:
- 尺码、颜色、鞋的版型、材料的性能以及管理
- 产品形式， 线表， 品牌以及事件的管理
- 根据特性制作价目表和库存
- 管理打印程序利用的图片
- 管理样品以及数字目录的录入
- 按花色品种发货的管理
- 款式原型的管理
- 四季的服装以及产品价格的管理

- <u>旅游业</u>

比价以及再分配的管理。

旅游业的垂直化使旅行社可以解决服务预定的问题，例如住宿、游览、行程转移等。

它涉及**购买合同**的管理，包括旅馆的**空房间**以及**分配**的管理。管理软件直接地配置价目表。这个使**用户看到每个供应者服务的合适价格**。

购买合同的管理使用户检查产品的可用情况，数量，日期和拖放。通过加价，它也管理价目表。它也涉及旅馆的营业、最短逗留时间、最高价格以及淡旺季的管理。通过多房间的方式来管理产品。

e 通过 **Ideale2010** 的房间分配管理，用户可以改变分配的类型，推出的天数，房间分配的情况 。通过再分配的管理对最特殊的客户可以创造特别的资源库存。这种资源库存收到旅行社的资源。

处理手续就是预定房间。在这个阶段中，用户可以检查空房间。

- <u>服务</u>

**项目管理，项目进行以及活动的开发票。**

在服务业中工作意味着很复杂的管理方式; 人力资源的组织有很多的日常困难。

制定项目，它的宏阶段 （WPS）以及它实行的细节是项目经理要面临的最初困难。为了做正确的预算，项目经理通过某个符合应用，需要考虑所需的资源，资源的可使用性，性能和活动的成本。

预算做好与确认项目之后,下一个阶段是合同文件的制作。

15 年来，**Arti Informatiche** 保证经济以及活动的发展。

- <u>铸造工业</u>

**Ideale 2010: 铸造工业的制定管理软件**

在铸造工业内，缩小批次趋势以及加快交货时间是生产的最大障碍。为了满足客户要求，同时保证生产过程的效率和安全，生产计划是一个具有宝贵财富的因素。

为了完成某个订单，**Ideale 2010** 以包括所有生产数据的铸模单子为根据。

它管理：

- 铸模部件的生产， 消费间隔与维修活动
- 生产需要的技术数据: 铸模的零件，铸模的模具，模子座，合金
- 混合体，每小时的铸造量，批次，修改索引，重量，大小
- 工厂以及设备的位置
- 工作内外周期:管理工作量的计算与对外报价
- 铸模实现与售后维修
- 生产需要的技术数据:浇注、金属板、核心的详细、成分、合金和混合体
- 家具与室内装饰

**Ideale 2010:定制的 ERP！**

家具业以及室内装饰行业具备各式各样的产品。公司内部决策过程要依照市场的要求，因此公司必须采用按 **MTO** 的生产策略。可是这种策略的 **JIT**（及時制度）管理与满足客户的要求不相容。

**Ideale 2010 ERP** 与 **Visual Taylor** 配置器给公司提供很高的效率。**Ideale 2010** 给我们的客户提供许多的优势；迅速地制定一个作业单、制定作业单技术以及贸易的成分，作业单的生产、监控供应以及转包商的周期，不断监控产品生产的成本与时间。我们成功的关键在于效率和迅速。

# 服务

## - IT 咨询服务

关于公司信息系统组织项目的咨询服务，**Arti Informatiche** 能够提供专业的 **IT 咨询服务**。

通过这种技巧，我们以客户的目标为出发点，能够**帮客户来选择最合适的技术**以及基础设备的解决方案。IT 功能的全球视野使我们与客户一起**创造最合适的解决方案**，以获得最好的投资效果。

对我们系统在 IT 领域的潜力的认知来源于我们安装项目的成功经验。我们提供的咨询保证效率和可扩充性。

在不断进化的情况中，对那些针对未来发展的公司，我们是 IT 技术领域可靠的伙伴。

## - 培训

**Arti Informatiche 给所有代理商、技术员、最终用户以及伙伴提供不断的培训服务。通过这种服务他们都了解所有产品的特点和功能。**

我们提供按照客户要求的培训班以及一般的培训班。

伙伴能够利用 **AI_Media**，**内容管理的门户网站**。通过这个工具，用户可以共享关于自我培训（电子学习）的文件。

## - 定制发展

**在 Arti Informatiche 的服务卷宗里，我们的客户能够获得积累的经验、分析与实行个人化和定制程序的能力。**

这个过程需要分析能力，开发员工的技能，以保证可靠性，并遵守客户的要求。通过资源的合理分配，按照每个具体情况的分析，我们能够**管理复杂的项目**。

这个一直是 **Arti Informatiche** 技术诀窍的特点。**Arti Informatiche** 的高级员工一直保证在可靠性和时间可伸缩性方面取得最后的成功。

在发展团队里有**高级合格的员工**能够满足客户的特殊要求，在技术以及项目管理的方面。这种服务是我们公司的"宝贵财富"之一。关于**标准的解决方案**、**垂直化**以及对公司的过程管理效率非常重要的**个人化**方面，**Arti Informatiche 是可靠的伙伴**。

- 用户支持

最终用户以及 **Arti Informatiche** 的伙伴一直能够接受**实时的帮助**。同时，为了获得解决方案最好的性能，他们能够依靠我们的**高级专家**。**Arti Informatiche 的帮助台服务是每天 24 小时值班**的。对于工作安排的进展，它使得用户可以查看所有的信息。

通过我们的在线求助，最终用户以及伙伴能够迅速地获得有关更新、新功能和文件的任何信息。

为了使识别困难的问题迅速得到解决，我们开发了一个**记录操作序列的工具**。与支持要求附带的问题情况（分流）使员工迅速地了解用户的问题，并提供有效的解决方案。

- 融合服务

**Arti Informatiche** 的研发团队的优秀能力使企业能够应对关于系统融合的复杂项目，同时按照客户的要求，我们能够开发融合的程序来保证应用的可靠性以及可伸缩性的最好效果。

通过关于**开发管理平台的十多年经验**，技术知识和技术灵活性，我们得到了这种效果。我们的能力来自于我们与最重要的 IT 公司的合作。完成的项目使 **Arti Informatiche** 了解最重要的技术平台，同时发展分析和开发解决方案的能力。我们的这些特点一直保证过程的可靠性以及应用的效果。通过客户要求的安排与分析，**Arti informatiche** 能够面临技术微分析的阶段。通过这种方式，我们能够确定最合适客户要求以及最有效的技术。

- <u>商务咨询</u>

关于某个项目，除了技术方面以外，还有投资风险问题。有可能经济利润不会涵盖投资的总额。

针对客户的经济平衡，**Arti Informatiche** 开发具有宝贵财富的解决方案。这些产品提高生产力同时减少成本。

**方法论**

- 公司要求和目标的分析
- 解决方案和次要服务的设计
- 活动的安排
- 解决方案的实行
- 售后服务和支持

**技术**

**Arti Informatiche** 在 **Microsoft 平台上开发自己的解决方案**。采用的程式语言包括最新的 **C#** 和 **C++**，脚本语言以及控制机器的微程序。

- <u>附加的服务</u>

凭借合格伙伴的支持, **Arti Informatiche**：

- 寻找并提出外部资金的资源(国家法律，可能的合作等)。在制作文件的过程中，我们一直给客户提供帮助。为了开发一个重视技术投资的交流计划，我们跟我们的客户合作。

- <u>准备阶段</u>

**Arti Informatiche** 的开发人员按照**最好的软件工程技术**进行实施。我们的员工包括高级的专业人员，从项目经理到分析师程序员和研究员，都是具有责任心的人。我们的员工，不断更新、寻找资源使我们可以进行需要技术知识支撑的革新项目。

采购

- 采购申请的模块

采购申请的模块将生产与采购周期联系起来。采购申请按照生产计划的结果，自动地由客户生成的。

它能够**生成需要购买的材料列**表，这份列表**自动地创建采购订单**。

- 采购预测的模块

采购预测的模块对那些采用面向库存生产的公司非常重要。这种公司需要确定定期的供应计划。

关于每个产品以及产品类型，模块能够**插入**每个月的**预测购买数量**。预测基于以往的购买数量。通过生产的文件，采购发票以及消费总计的分析，**模块能够预测采购的数量**。

它与采购周期的程序完全融合，而且按照预测它能自动地创建采购申请。

- 采购订单的模块

采购订单的模块使公司管理关于**材料采购的活动**。它管理**采购订单**以及**收货**。除了管理在客户与供应者基本数据内有编码的供应者的采购订单以外，模块囊括了供应者的典型数据: **付款方式**、**使用的折扣**、**费用**、**交货日期**以及**对不同地点的交货**。

用户可以进入采购订单。根据生产总计划表计划的采购订单，模块也可以自动地进入采购订单。

关于商业公司，按照销售订单，模块可以自动地创建采购订单。

**优点**

- 按照熟悉的供应价格单来创造订单。

- 订单状态 （存在的、履行的、已打印的）以及产品状态（履行的或者部分地履行的）的管理。它包括订单状态的实时更新的功能。打印或者已收到订单的产品以后它进行更新

- 按照公司与供应这的同意，在没有完全交付订单数量的情况下，可以强制完成订单

- 按照已交货以及还没履行的订单，订单的公文包

- 已交货以及延期交货的状态核查

- 按照数量和价值的订单公文包管理

- <u>供应者价格单的模块</u>

通过一个直接导入供应者电子价格单的自动程序，这个模块轻松地**导入与保存采购价格**。它按照采购数量管理**折扣活动**以及**价格的变化**。

该应用使用户按照供应者来管理**推广活动**，利用与供应者一样的**价格单编码**。价格单的有效期直到新价格单发布，而推广活动有固定的有效期。

**优点**

- 按照货币的价格单和推广活动的管理

- 导入一个或多产品价格的能力

- 在一个价格单上或者在推广活动中，它能够加入从另外价格单里或者从另外推广活动取得的新的产品，并考虑到货币的变化。

- 按照供应者或者产品排序的价格单打印，这也包括折扣以及折扣范围

- 所有以及单一货币的价格单打印

- <u>采购发票的模块</u>

采购发票的模块按照供应者的货单以及采购订单，**自动地开发票**。它管理**序号**、**批次**、**尺码**和**颜色**。

它监控**价格**，**付款方式**以及**发票的自动会计化**，因此使会计运算活动变得很容易。

通过采购发票的上传程序，商品的存库管理变得很容易。

- 采购工作单的模块

采购工作单的模块管理**采购合同**而且**保证合同与供应订单的联系**。该模块生成一个所需**产品的目录**。该文件体现了采购文件的基准。因此用户可以**方便地核查还未接收的材料**的数量。

- 采购货单的模块

采购货单的模块与采购订单的发出程序完全融合。它管理**序号**、**批次**、**尺码**以及**颜色**。

通过一个分开的程序或者一个自动的程序，用户可以管理仓库上传。

采购货单上的价格由用户被导入的或者来自供应者的价格单。该模块使**用户核查所有的交货和供应的采购**。

管理

- 汇票公文包的模块

汇票公文包的模块管理**汇票**以及**有关银行文件的发布**。

从不同的文件，它将会计分录/到期来分组。它涉及两个方式，按照总额或者按照低于一定额的数额

**优点**

- 发票到期与会计分录的交替数据显示
- 贷方通知单的自动冲销
- 支付供应者的可转让票据管理
- 托收与折扣汇票的管理
- 直接借记的托收清单的管理

- <u>员工管理的模块</u>

员工管理的模块使用户管理**员工表格**。该模块确定合同的要点，例如职称、责任、赔款和特殊情况。

它与一个考勤的人力资源应用综合起来。考勤是员工管理的关键因素。

优点

- 由 **Active Directory** 进行用户寻找
- 日历于员工的时间表编码
- 调查员工的工作时间
- 录入简历的能力
- 假期与请假管理

- <u>托收管理的模块</u>

托收管理的模块管理**金融中介替公司实现的托收**。

优点

- 托收的总额或者中介预付款的总额
- 核查使用的折扣
- 核查费用
- 经济运动的成本中心和利润中心的价格

- <u>受惠者的模块</u>

受惠者的模块**管理专业人员佣金**。它自动地计算**预缴税金**，**社会预扣**，代**理商的社会预扣补偿基金**。该模块也管理会计，费用，以及发票的预期支付等。

优点

- 净总簿记的工资管理
- 成本中心，利润中心，工业单的价格

- 预缴税金情况的打印
- 纳税人证明的打印

- <u>资产的模块</u>

资产的模块分开地管理**可折旧资产的民法和税务折旧**。它不但自动地更新会计而且能够确定相关的资产。

该模块能够**模拟多样折旧计划表**，因此能**比较十年内的预测结果**。

它涉及准备金，管理和税务方面的重估与贬值，就是说公司折旧的所有计算程序。它也涉及根据法律规定的税务登记。

**优点**

- 正常，过快以及预期的折旧管理
- 联系的资产管理
- 对成本中心以及销售作业单的资产自动分配
- 关于合并资产负债表客观的折旧（不可会计的）管理

- <u>未清金额的模块</u>

未清金额的模块的责任是管理转到银行或供应者的**未清金额** 。**它涉及有关科目分录 的自动重开**以及**费用调查**

**优点**

- 从 ABI 信息通讯文件中导入未清金额列表的能力
- 客户费用欠债的自动发票
- 代理商的 未清金额数据的打印和参考

- 多公司与多部门的模块

**Ideale 2010** 的多公司与多部门的模块管理公司的多公司与多部门的数据。它对每个公司享有特殊用户权利。通过合适的网络服务，用户能够管理一个**合并资产负债表**。

对不同的部门与业务线，这个模块**使成本以及利润的自动分配**。每个部门与业务线归属于一个以上的成本与利润中心；分公司、产品线、地理区域。通过合适的询问筛选，用户能够提取单一公司部分的数据：货单、发票、帐单管理、记账表、托收管理、试算平衡表、帐户余额。

- 余额的模块

余额的模块使**用户自由地确定会计科目表**、**成本中心**、**利润中心**以及**作业单的重新分类模式**。它**分析**自**由周期效果的差异**。

通过集团公司的定期自动的合并资产负债表，它将**公司间的余额重新分类**。

优点

- 编码重新分类模式的能力
- 按照不同时期的余额差额的重新分类
- 计算资金平衡指数的能力
- 比较不同时期的能力，包括百分数差

- 作业单/项目的会计模块

该模块给某个作业单/项目的经济活动**提供价格**

优点

- 根据客户订单自动地生成作业单
- 作业单发票的自动生成
- 指示每个购买或者销售的产品价格以及会计的一般成本
- 作业单预算的管理

- 作业单的定期报表管理
- 据作业单，计算预算的重新分类
- 作业单预算差异的分析

- <u>成本会计的模块</u>

成本会计的模块可以将成本中心和利润中心编码成不同的层级。在采购以及销售文流中，它按照不同的分类类型，**自动地提示有关文件的价值**。

通过重新分类的自由模式，**用户能够分析成本与利润中心的价值化**。

**优点**

- 成本与利润中心的多级管理
- 成本与利润中心价值化的独立管理
- 将产品、经济账户、客户与供应者与仓库以及成本和利润中心与价值化结构联系起来的能力
- 将资产与成本中心的价值化结构联系起来的能力
- 从一般成本中心到特定成本/利润中心的百分比移动成本动因的确定
- 确定成本中心与利润中心的预算
- 成本中心与利润中心的经济账户平衡
- 成本中心与利润中心的预算重新分类

- <u>普通会计的模块</u>

普通会计的模块**满足普通会计税收的要求**：通过复式簿记的会计数据调查，总帐与增值税帐簿的打印，预算，经济与财产的数据分析，甚至通过帐户余额 的自由重新分类。

**记录活动**按照预编码的付款原因。付款原因核查增值税的移动，第一笔账单，分析或作业单的会计。它按照公司部门**使记录活动自动的**。模块可以自动执行记录活动。

会计科目表具备很多层级的结构以及有关的余额数据价值化。

财政

- 对帐的模块

对帐的模块可以自动地将**账户中的成交记录与当天的币值统一起来**，从标准的电子文件 ABI 导入当前帐户中的转移，并与有关的总帐转移联系起来。

- 信用风险的模块

信用风险的模块致力于某个客户信贷与有关销售周期的监控和管理。模块顺利地**通知用户文件程序的情况**，超出或者阻止。

通过集团共享透支的管理能够**评价公司间的情况**以及根据国家或者代理人它**总结地评价客户的信用风险**。

- 现金流的模块

现金流的模块管理同时分析**会计以及估计的财政流动**。这些数据从销售与购买周期中得来，尤其按照估计的交货日。按照收入估计日期与银行, 这种分析将估价分类起来。

优点

- 将与最初可使用性相关的数据自动取回，科目分录，还没记入总帐的销售与采购发票，未开票的货单，还没履行的销售与采购订单，转包商订单和收益，还没记入总帐的员工工资单以及现金流的帐外计划。

- 按照估计的交货日与剩下货的订单预测管理

- 总结与银行的现金流的分析

- 产品成本的模块

产品成本的模块能够**确定产品的主要成本以及总成本**。总成本由其他管理程序利用的，例如预算，成本会计以及仓库。

**优点**

- 根据每个成本中心，它确定机器以及劳动力的工时成本，并提供过去、现在以及未来的会计年度成本

- 确定新财政年度的材料标准成本。表示价值或者百分比， 它包括某个财政年度的差异（百分比或者实际价值）

- 通过物料清单以及加工周期，它能够预算产品成本

- 主要成本的详细分析：材料类别的成本、劳动力、机器以及成本中心分类的转包商

- 具有价值物料清单、综合和分析成本的成本书籍，成本变化的报告

- 管理主要成本的补充成本。产品以及产品组成的部分具备价值的指示，又绝对值又价值的百分比

- 成本单的报告，指示产品和产品组成部分的总成本

- 记录产品成本的能力。这个意味着方便随时查阅以及比较的能力

- **定期报表的模块**

定期报表的模块致力于公司定期的会计效果。根据会计的记录数据，它能够预算同时记录**报表数据**以及**有关的纠正**，**集成**以及**折旧的自动记录**，而且按照销售以及采购周期的文件，它能够**管理得收到**以及**得发出的发票**。

**优点**

- 项目/作业单的结算管理

- 预算最后结余

- 根据成本动因，它稳定成本以及利润中心的价值

- 合并财务报表的自动计算，包括贷款/债务信贷/债务和成本/收益的自动冲销

- **成本会计的模块**

成本会计的模块比管理会计的更详尽，**保证更详细的成本以及利润会计**。它使审查更详细，并按照成本会计与管理会计组织会计科目表。

**优点**

- 管理与总帐会计科目表联系的会计科目表

- 管理成本会计记录。从成本会计的会计科目表中它获得需要的数据

- 管理与成本中心和利润中心有关的多极图表

- 管理责任中心

- 按照已制定的规定，自动地分配最合适的成本中心和利润中心，减少用户的交互性

- 成本会计的和总帐的同时记录

- 不断监控成本会计、总帐的和管理会计的互相平衡

- <u>预算的模块</u>

预算的模块管理**商业计划中最重要的活动，预算以及财务预测的活动**。经理以及管理者按照收集的数据不断地估计和预测活动。用这种方法他们能够**比较计划的与完成的活动**。

**Ideale 2010** 按照采购以及销售预测**创造各种各样的预算类型**。它按照多样预测原则将数据进行分类。

它给用户**提供管理性的预算**：账户/明细账户、经济型账户、成本和利润中心、作业单以及用户确定的动态结构。

这个模块使很多公司**检索数据**，因此**确定多年的预算**。

通过合适的图表（条形图，二维和三维的直方图）与报道，它能够分析预测与现实的差异。

<u>销售</u>

- <u>销售预测的模块</u>

销售预测的模块对那些 MTO（为定货生产）的公司非常重要。这种公司按照销售预测来确定生产计划。

通过这个模块用户可以输入每个月各种产品以及产品分类的预测销量。销售预测基于以往的数据。它分析适合参数选择的销售周期内所有的文件。它与生产部门完全融合了，因此按照预测自动地生成作业单。

- 装箱单的模块

装箱单的模块依照对客户的承诺来组织交货。装箱单的创造可以按照手动或者自动的方式。自动的方式按照三个不同的因素；产品的装箱参数、销售订单或者领货清单。

这个程序与销售部门完全融合，此外它通过装箱单自动地生成交货单和销售发票。

涉及领货清单管理的模块是为满足那些使用托盘的公司的要求而设计的，因此通过预确定的装箱方式，它顺利地履行订单。

- 销售订单的模块

销售订单的模块管理付款方式、折扣、费用、交货日期以及在不同地点交货。通过一个确认的程序，这个模块自动地生成特价和销售订单。

在制做订单的阶段中，模块可以核查产品的库存状态。还有一个突出可履行的订单的作用。这个作用按照领货清单来进行交货。

按照预定的交货日期，它正确地计划交货和有关的供应。在库存内的产品不足的情况下，通过优先字段以及自动程序，它可以指示应最先履行的订单。

通过批次的管理，用户可以保留材料。核查销售订单的公文包对交货情况的检查很有用。

- 销售价格单的模块

销售价格单的模块通过一个自动的程序使用户方便地导入以及保存电子版的价格单。按照销售的数量，模块管理折扣以及价格的改变。

模块将客户与某张价格单联系起来，并通过最优的价格管理方式，找到最好的价格。还有一个程序按照客户商业类型将价格单与属于某个类型的客户联系起来，**同时避免无聊的手动分配程序**。

从供应价格单生成客户价格单的程序对那些采购再销售材料的公司非常有用。它不但能提高价格，还能快速地创造客户价格单。

- 价格管理的模块

价格管理的模块为**满足商业公司的普通要求而设计**。这些商业公司管理与不同销售案例联系起来的价格单。

这些程序，避开价格单逻辑，对每个产品给予销售价格，而且按照客户商业类型给予不同的折扣。

- 销售发票的模块

销售发票的模块**完成销售周期**。制做装货发票和 即时发票的时候用户可以用两种方式来导入数据：一个是手动填写、一个是取得客户订单或者有关的运货单。

用户通过客户与产品的交叉检查，能够**检查价格以及销售的数量**。用这种方法用户能够分析某个客户的营业额。

这个模块**管理客户的开票**以及**客户的预付款项**。尤其是管理**预付款项的记录**使用户**核查未付清的款项**、**发票冲销**以及**作业单活动结束包括已记录的预付款项冲销**。

该模块也**监控价格**以及**付款方式**，并自动地过帐发票，因此它使**财务活动变得很容易**。

- 销售作业单的模块

销售作业单的模块对建筑工地或同类活动特别有用。该模块将作业单与一些文件联系起来：采购文件、生产文件、仓库文件以及销售文件。它也**进行作业单的对帐单**。

该模块与售后部门融合；按照作业单它计划维修活动。

- 销售单的模块

通过订单的直接履行以及与客户订单联系的领货清单，销售单的模块能够**生成运货单**。

该模块**分析仓库的情况**以及**出厂码的可用性**。如果仓库产品不够的话或者客户还没付款（信用风险）模块能够**停止文件手续**。它可以进行动手仓库卸货，也可以按销售单或者领货清单自动地**进行仓库的卸货**。

- 代理商管理的模块

代理商管理的模块与销售部门融合：通过代理商与客户的配对以及选择计算方式的能力，在某个单一文件上，订单，货单或者发票，用户能够**获得佣金总额**。为了**计算佣金**的总额它也可以按照不同方式（已预定，已转送，已开发票，到期，已付款）来收集一定时期内的文件。

按照客户所在地区、折扣、使用的价格单以及产品类型，模块也可以计算佣金的总额。

对于每个代理商，除了收集个人数据，还可以**显示合作开始和结束日期**、**代理商状态**、于一个或者于多个**公司工作**、**社会保障缴款**和**补偿基金**。

物流

- **RMA (授权退回物料)的模块**

RMA 的模块管理**退货**以及**确定退回产品的类型**。该模块对属于电子行业的公司以及那些利用序号来管理仓库的公司非常有好处。

通过序号，模块确定保修期内的产品是否能修理或者直接替换，此外它也可以**确定机器损坏的类型**。

通过该模块，用户可以按照序号**制做退货单**。模块自动地将退货单分类制成在保修期内或过了保修期的退货登记。

- <u>领货清单的模块</u>

通过领货清单的模块以及与物流部门的融合，用户能够**一直监控仓库的情况**，因此决定履行哪些订单。

通过领货清单，公司将数据交给库管人员。数据就是要寄给客户的产品清单及有关产品的数量。

用户能够手动地或者按照客户订单来制作领货清单。如果是按照客户订单的话，领货清单包含客户的全部信息。

该模块**满足配送物流的要求**。它按照每个托盘的包装方式来管理产品。

它与无线移动设备完全融合，管理仓库的托盘化操作和货物卸载。它创建由一个或更多编码组成的装货单元、记录托盘化的产品、托盘的数量以及有关的位置。通过装卸单元的管理活动，用户能够看到装货单元内的产品数量。

该模块确定领货以及转移清单，并将配送物流与销售活动联系起来，例如开票操作。

- <u>仓库的模块</u>

仓库的模块管理**各种类型的实体仓库以及物流**。它控制仓库里的**产品数量**、**缺货**、**预定的**、**安全库存**、**存货不足**、**未出售的产品**等。

该模块对销售与分销以及采购周期至关重要。它包含多样功能：通过合适的分析程序以及利用多样计量单位，它管理**物料基础数据**、**批次**、**序号**、**再订购点**以及**安全库存**。

在物料基础数据里**用户可以确定每个产品的详细数据**：成本、技术数据、重量、尺寸、供应和生产数据。每个产品的自己编码由”分类编码”与数字或者字母和数字编号组成的。

它也管理每个**产品的特别包装**。该特点对领货清单的制作和对物流配送的方面非常有用。

通过合适的调整与重算程序，模块与生产部门采用条形码以及管理成本。

仓库管理与采购、销售以及生产部门完全融合。为了实现调整、生产和仓库转移，用户能够进入已完成的分录、改变分录以及加新的分录，还包括抵消分录。

该模块使**用户一直认识某个产品在仓库里的位置**。按照产品编码、移动类型、重量和大小，用户可以先验地确定某个产品的仓库位置。

**优点**

- 管理产品的 不同分类(尺码、颜色、大小等)

- 通过　按照公司自己计划可以确定转动类型的模板（以及有关的确定成本更新类型）它管理仓库的转动

- 很久未移动的产品表格的管理。这些产品对仓库而言是高成本的。

- 仓库的存货清单以及总帐的打印

- 按照先进先出和后进先出标准来评估仓库的价值。加权平均成本和标注成本的计算。

- <u>车辆管理的模块</u>

车辆管理的模块管理**车辆的活动以及车辆的耗用量**。例如客户要将车辆从资产模块转到车辆管理模块，该模块可以与资产模块融合起来。在最初阶段，**录入每个车辆所需的相关数据**：性能，效率，采购日期以及能耗。例如某个车辆不再使用，用户能够确定报废日期。模块能够创造每日的车辆报道，包含时间、公里、作业单以及客户的详细数据。它能够计算车辆的真实耗用量。

- <u>物料清单的模块</u>

物料清单的模块对生产公司有利。 它不仅能**确定最终产品的结构**，还能**分析有关的成本**。

物料清单由很多层级组成的。每个组成部分能够是最终的或者由许多别的子层级组成的。组成部分与有关层级的联系是母子关系。

可以利用“有名无实的”编码以及“有名无实的”层级。以来生产和分析程序避开这些编码以及层级。

为了使物料清单的准备程序越来越顺利，该模块具备一个**复制功能**以及合适的**物料清单分解**以及**内爆的报告** （利用可扩缩性、层级以及摘要的形式）。这种功能使用户始终**了解物料清单的构成**，以及**计算原料需求**。

每个物料清单可以按照包含产品生产需要的资源清单（例如劳动力的服务）的简化周期。用户要表示资源的所需时间（例如包装 30 分钟）以及有关的单位成本。这种功能使用户获得详细的数据，尤其物料清单的总成本、关于加工原料的成本以及产品的间接成本。通过一个加价，用户可以确定售价的总额。

那些要面临准备多种物料清单以及复杂加工周期的公司，可以利用面向公司程序自动化的产品配置器应用。该工具减少输入订单的时间同时使这种过程迅速的。

**优点**

- 物料清单变型的管理
- 物料清单变型的管理以及自动地创造变型的物料清单
- 交替组成部分的管理
- 物料清单与组成部分的到期管理
- 明确每个组成部分和总部的数量
- 多样物料清单类型的管理（涉及技术，商业，生产，成本等）
- 物料清单的各种各样附件管理
- 每个物料清单版本的价值确定以及不同物料清单的比较
- 为配套件和仓库不处理的产品的物料清单管理

<u>生产</u>

- <u>生产计划表的模块</u>

生产计划表的模块能够**生成一个 包含得生成的产品 清单**。 它独立于销售订单、销售预测和存货分析。这种清单表示产品的生产数量和产品的日期。

**优点**

- 它管理月度的生产计划，产品生产的数量以及按照销售预测的产品供应
- 确定生产所需的原料与供应的预测订单
- 确定需要的生产资源，资源的短缺或者过剩

- <u>生产作业单的模块</u>

生产作业单的模块按照客户订单来**制定生产计划**。作业单的制作由下列因素决定:

- 以前插入的一个或多个客户订单行
- 在安全库存下的一个或多个产品
- 从销售预测模块来的一个或多产品

在第一个情况下 适用用户为按客户订单（MTO）的公司；在第二个情况下，适用用户为基于现货（MTS）的公司；在第三个情况下适用用户为按照预计（MTS）的公司；在最后的情况下适用用户为根据部分库存和订单生产（按订单装配）的公司。

生产作业单能够关注一个或多个产品。用户可按客户或者销售单将工作单分组。还有另外管理的方式；模块**以作业单为固定日期之前要生产的产品**。

有一些程序能够评估作业单的进展，同时分析有关的预算和最后余额成本。

- <u>生产订单的模块</u>

生产订单的模块**表示与处理从计划程序确认来的生产订单**。

按照生产订单表示的材料，通过自动的程序或者领货清单，用户能够**进行所需材料的提取**。

该模块管理一个或多个**订单的必须材料领货清单**。移动设备帮用户同时减少打字数据的错误。

生产订单报到，通过使用移动设备，及时向仓库反馈生产记录以及生产的最后余额，包括利用的时间和材料。

**优点**

- 生产订单的管理包括有关的清单材料以及有关的加工周期

- 生产订单的状态管理

- 在任何生产阶段中，有改变材料与阶段的能力。它也能够再执行 MRP(物料需求计划)同时验证这种计划于生产的后果

- 通过转包商订单的发布，它能够将内部阶段转变为外部阶段，反过来将外部阶段转变为内部阶段

- 生产批次的管理

- 最终产品与消耗材料的废料管理

- 通过专门的包含光阅读器的电脑和移动设备，它具备检测资源（工人和机器）时间以及生成与消费的数量的能力。模块按生产订单或者生产的单一阶段，实时检测时间

- 为了估价利润，生产订单和生产作业单的最后余额

- <u>资源与材料需求的模块</u>

资源与材料需求的模块根据物料清单以及生产周期能够**自动地制做计划的订单**。它包括执行方式的参数化能力。

**通过下列的因素，该模块能够制做订单：**

- MRP: 根据材料和资源，尽可能优化生产

- 计划程序: 不仅按作业单材料和资源尽可能优化生产，而且保证管理流动的完全追溯性

- 通过甘特图，用户能够一直监控生产的进展阶段。这是生产经理最重要的责任之一。

- <u>资源效率的模块</u>

通过该模块与生产部门完全融合，资源效率的模块能够**重新计划生产的已固定日期**以及**分析在生产过程中订单改变后所得的效果**。

资源的计划根据工作中心。工作中心的活动按图表和甘特图来管理。

**优点**

- 按物料清单以及理论的加工周期来管理预算的成本。它涉及理论与实际成本的比较能力。它按生产报告收集的利用材料数据和时间

- 通过包含光阅读器的专门电脑、移动设备以及光阅读器，它检测资源（机器和工人）的时间，可以关于生产订单以及单一的加工阶段

- 与管理软件里的理论标准相比，它能够核查资源的效率

- 通过工牌、生物计量的数据，触摸屏以及无线设备，它能够记录员工的进出考勤状态。这些设备的安装时间非常短

- 它比较并分析工人的进出数据与生产数据。关于机器数据，它比较并分析行政与生产的数据

- **转包商的模块**

通过手动（从生产部门）以及自动（从再订购的确认）的程序转包商的模块使用户管理转包商的的订单。

模块将**订单寄给转包商**，然后管理**材料运货单的发出**（它考虑到转包商直接提供的材料以及他们的库存）。它也管理 **卸转包商仓库的采购运货单**。

该模块与物料清单完全融合，因此通过退货的组织能够管理**退货编码**。

都与价格单完全融合。按编码或者编码/阶段，模块可以**确定价格**。

**优点**

- 管理公司以及转包商的材料，包括材料的库存

- 管理两种转包商类型：第一种是按阶段管理，先出后进的产品编码没有改变；第二种是按编码管理，先出后进的产品编码改变

- 模块与物料清单的融合。通过退货的组织它能够管理转包商的退货编码

- 管理转包商的仓库

- 管理转包商的供应和付款条件

- 管理物料运作的所有文件

- 发出材料的运货单

- 编码/转包商寄的材料返回运货单

- 转包商与转包商之间的直接交换
- 加工与材料的转包商价格单
- 必需的过帐

- <u>加工周期的模块</u>

加工周期的模块确定关于公司生产结构的一切情况：**工厂日程**（涉及加工时间、资源、轮班）、**机器**、**劳动者组**、**公司部门**以及多样的**工作中心**。

通过这种模块，用户能够获得**内部加工**与**有关材料**和**生产过程利用的粗制品的完全计划**。通过一种 **MRP** 的算法，模块准确地确定材料的需求数量。模块的宏功能是：**生产计划**和**内部生产**。第一个功能的目标是**满足客户的订单**，**第二个功能的责任涉及内部加工订单的发出，仓库领货，实际加工以及生产声明**。

模块可以填加工周期表，因此是生产部门的接入点。一个编码可以包括一个或多个加工周期。用户能够确定 预定的周期或者选择作业单的加工周期。加工周期包括很多阶段。为了管理某个产品的多样周期，模块涉及不同类型的管理，如技术部门、商业、生产、成本等。

为了减少提前期，按时间或者产品数量的标准，模块能够管理阶段的重叠

**优点**

- 变型的周期管理，涉及变型周期的自动生成
- 管理同一周期类型的替代周期
- 生产/不生产的内外阶段管理
- 周期阶段的工作中心管理包括 确定替代工作中心 的能力
- 工作中心的机器以及劳动组的管理
- 它确定成本中心单一的阶段成本
- 管理机器、工人、安装、排队和等待的时间
- 管理设备以及工具
- 管理周期的任何附件

销售后

- 维护管理的模块

维护管理的模块对服务公司和那些提供计划以及无计划维护服务的公司非常有用。管理**整个 操作流程**，从客户申请到开具维护服务的发票。

程序包括**维护申请的输入**，以技术员写的维护报告作为结束。该报告包含所花时间以及利用的材料。维护管理模块与销售部门完全融合。它自动地为付款和所用的材料开票。

模块管理产品的返回。每个产品具备自己通常按进步数循序递进数的参考代码

# 4 Commento traduttologico

## 4.1 Analisi del prototesto

### 4.1.1 Tipologia testuale

Il *corpus* testuale selezionato e tradotto nel presente elaborato è parte di un ipertesto di dimensioni assai maggiori.

Il termine "ipertesto", coniato negli anni sessanta da Theodor H. Nelson,[1] definisce, perlomeno a livello del canale comunicativo, la tipologia testuale del materiale preso in esame; nella sua accezione più diffusa infatti, il termine "ipertesto" fa riferimento all'ambito informatico e descrive quello che viene comunemente definito "sito internet" ovvero un documento la cui struttura di consultazione non è lineare; le parti di cui è logicamente costituito (capitoli, paragrafi…) non sono organizzate in semplice successione ma secondo una struttura più complessa. La modalità di fruizione di questo genere di testi è più libera rispetto a quella di un testo convenzionale nel senso che il lettore può seguire un proprio percorso e consultare le sezioni di maggior interesse muovendosi liberamente da una parte all'altra dello schermo attraverso appositi link. Ognuna delle parti che compongono l'ipertesto viene definita "nodo". In questo tipo di testi, coesistono diverse reti che interagiscono tra loro senza che nessuna di queste abbia il predominio sulle altre. Come afferma George Landow, un ipertesto è una "galassia" di significanti più che una struttura di significati. [2] L'immagine della galassia è estremamente efficace nel descrivere la struttura in un certo senso disordinata e priva di gerarchia del web.

Data questa premessa, è corretto affermare che il *corpus* testuale qui considerato sia composto da "nodi" ipertestuali selezionati in funzione dell'interesse da questi suscitato in prospettiva di un'analisi traduttologica.

Tre sono i criteri che vengono più frequentemente applicati per definire la tipologia, o più correttamente, le tipologie, di un dato testo. Questi criteri sono: il contenuto cognitivo, la funzione dominante del linguaggio e il diverso livello specialistico del discorso.[3]

---

[1] George P. Landow, *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2006, p.2

[2] Landow, *op.cit*., p.2

[3] Scarpa, *op. cit.*, p. 115

*Contenuto cognitivo*

Il contenuto cognitivo del testo, ovvero la cosiddetta dimensione orizzontale, è in realtà un criterio piuttosto statico e insufficiente ai fini di una chiara identificazione della tipologia testuale. Uno stesso contenuto può infatti essere espresso in tipologie di testo molto diverse tra loro.[4] In base a questo criterio, il testo in questione può essere tuttavia classificato come testo tecnico-informatico e economico-aziendale; la prima definizione trova giustificazione nei dettagli tecnici forniti i quali, seppure a un livello non approfondito, descrivono le applicazioni e le tecnologie informatiche sviluppate e/o adottate dall'azienda. In diverse occorrenze, i vantaggi delle suddette applicazioni vengono esposti in relazione a un contesto di problematiche aziendali molto concreto; problematiche generali riguardanti l'amministrazione aziendale e problematiche più complesse e specifiche relative ai singoli settori come ad esempio quello farmaceutico; con queste ultime osservazioni si giustifica la seconda definizione proposta ovvero economico-aziendale.

A riprova della natura ibrida di questo testo il fatto che, durante il processo di traduzione, si sia reso necessario consultare testi di diversa natura; tecnico-informatica, economico-aziendale, commerciale, siti internet di aziende appartenenti a uno specifico settore nonché siti di aziende informatiche concorrenti.

*Funzione dominante del linguaggio*

Nel suo *A Textbook of Translation*, Peter Newmark, basandosi su una precedente classificazione operata da Buhler, identifica le seguenti funzioni del linguaggio: espressiva, informativa, vocativa, estetica, fàtica e metalinguistica.[5] In questo caso specifico l'enfasi comunicativa è tutta incentrata sul destinatario pertanto il testo, svolgendo principalmente una funzione di persuasione, può essere definito "vocativo" (o "conativo").[6]

Seppure sia l'intento commerciale a prevalere, a tratti si osserva una lieve tendenza didattico-divulgativa. Alcune tecnologie e processi vengono infatti corredati da spiegazioni che comunque rimangono sempre ad un livello superficiale.

---

[4] Scarpa, *op.cit.*, p.12

[5] Peter Newmark, *A Textbook of Translation*, London, Prentice Hall, 1988, p. 39

[6] Scarpa, *op.cit.*, p.12

*Livello specialistico del discorso*

Seppure i dati tecnici non siano presentati in modo sufficientemente dettagliato per classificare questo testo come "testo tecnico" e quindi "molto vincolante",[7] è chiaro che la presenza di un determinato tipo di informazioni e di lessico abbia un peso nell'ottica generale del testo che pertanto può essere considerato mediamente vincolante.

### 4.1.2 Contenuto cognitivo

Per quanto riguarda il contenuto cognitivo, a cui del resto si è già accennato nel paragrafo precedente, si possono individuare cinque aree corrispondenti alle cinque sezioni del sito prese in esame: Azienda, Solutions by Industry, Solutions by Need, Servizi e Ideale 2010. Sebbene queste aree siano per certi aspetti collegate tra loro, tuttavia a livello di contenuti esse mantengono una discreta autonomia che viene ulteriormente evidenziata dalla separazione grafica all'interno del sito. Da un confronto con più testi paralleli emerge come la ripartizione dei suddetti contenuti sia piuttosto comune in questo settore. Lo stesso tipo di suddivisione contenutistica proposto in www.artinfo.it si riscontra nella versione cinese del sito di SAP come nel portale cinese concorrente www.ufida.com.cn. È chiaro che aziende più strutturate e con una storia più lunga dietro di sé abbiano l'esigenza di esprimere e organizzare in modo più complesso e articolato una mole di contenuti assai maggiore; non c'è da sorprendersi se le sezioni corrispondenti dei siti di queste aziende includano tutta un'altra serie di sottosezioni che non compaiono invece nel sito www.artinfo.it

I contenuti delle cinque aree considerate vengono qui di seguito esposti.

*Azienda*

In quest'area vengono percorse anno per anno le tappe più importanti della storia aziendale. L'attenzione del lettore viene focalizzata sugli strumenti tecnologici sviluppati e sugli obiettivi raggiunti dall'azienda in relazione a un determinato lasso di tempo. I dettagli tecnici delle applicazioni, i relativi contesti di utilizzo e i vantaggi che derivano dal loro impiego costituiscono un elemento contenutistico fondamentale. Più volte viene sottolineata la propensione di Arti Informatiche a lavorare in contesti internazionali; vengono infatti menzionati i progetti di localizzazione in Serbia, Romania e Tunisia.

---

[7] Scarpa, *op. cit.*, p.12

Questa sezione fornisce una serie di dati concreti come il tipo di azienda, la posizione sul mercato, il numero dei dipendenti, la presenza di filiali all'estero nonché i relativi punti di forza come il numero delle installazioni e le certificazioni ottenute nel corso degli anni. Nonostante la piega vagamente autocelebrativa, la presenza di questi dati oggettivi è un fattore di grande importanza poiché, aldilà della retorica commerciale spesso priva di reali contenuti, sono proprio questi i dati che vengono tenuti maggiormente in considerazione dai potenziali clienti e/o partner al momento dell'acquisto della licenza d'uso o della firma del contratto di collaborazione. A questo proposito, la presenza di un intero paragrafo dedicato alla partnership con Microsoft è indicativo di come l'azienda valuti prestigioso e importante evidenziare il rapporto con il colosso informatico americano.

Data l'impostazione prevalentemente commerciale, non sorprende che il testo voglia dare un'immagine positiva dell'azienda insistendo molto su quelli che, parafrasando il testo, vengono denominati "valori aggiunti" ovvero: la capacità di adattarsi alle diverse esigenze in tempo reale, la garanzia di flessibilità e di affidabilità, gli interventi in tempo reale eccetera. Si tratta in realtà di elementi piuttosto generali, imprecisi e stereotipati. Il web è infatti colmo di "aziende leader che esaudiscono in tempo reale le esigenze dei clienti offrendo una vasta gamma di servizi destinati ai più svariati settori". Sarebbe più opportuno cercare di differenziarsi. Tuttavia, trattandosi di elementi riconducibili a un certo tipo di retorica commerciale non è possibile eliminarli del tutto seppure sia lecito rielaborane la forma a favore di una maggiore obiettività e sintesi espositiva.

In questa sezione viene altresì individuata quella che nel gergo settoriale viene definita "mission" ovvero i macro-obiettivi da raggiungere in accordo con i valori aziendali. Questi obiettivi possono essere riassunti con il generale miglioramento della qualità tecnologica delle proposte al fine di soddisfare le esigenze dei propri clienti offrendo loro servizi sempre più competitivi.

*Solutions by Needs*

Questa sezione, a sua volta suddivisa in diverse sottosezioni ciascuna delle quali dedicata a una specifica applicazione, presenta le soluzioni e i prodotti disponibili in relazione alle possibili esigenze. I prodotti che qui vengono descritti sono in grado di soddisfare necessità comuni a diverse aziende, sia di prodotti che di servizi.

Grazie a questa sezione, un potenziale cliente potrà rendersi immediatamente conto dell'offerta complessiva di Arti Informatiche e approfondire, qualora lo desideri, la conoscenza tecnologica e i vantaggi di una determinata applicazione. È una sezione concepita in una prospettiva funzionale in quanto un'azienda, consapevole delle proprie necessità, avrà modo di individuare il prodotto più adatto alle proprie esigenze.

Rispetto al paragrafo precedente, si possono osservare un maggior numero di dati concreti e spiegazioni tecniche a giustificazione delle immancabili autocelebrazioni.

Le applicazioni coprono svariati aspetti della gestione aziendale: il commercio via internet, il "Business Process Management", la configurazione dei prodotti, la supervisione delle attività complessive dell'azienda, il "Customer Relationship Management", la connettività, la raccolta degli ordini, le risorse umane e le attività di manutenzione.

*Solutions by Industry*

In questa sezione vengono presentate le soluzioni applicative sviluppate dall'azienda Arti Informatiche per alcuni settori industriali. Per ognuno di questi si fa accenno alle problematiche settoriali più comuni e al modo in cui queste vengono gestite dalle rispettive applicazioni di Arti Informatiche. Si notano alcuni riferimenti a normative gestionali e enti italiani. Chiaramente questi riferimenti non hanno alcun senso nel contesto della cultura di arrivo pertanto, laddove non si è riuscito a trovare un corrispondente cinese o un adeguato iperonimo, sono stati eliminati.

*Servizi*

La sezione espone in maniera sistematica tutti i servizi che ruotano intorno alle applicazioni sviluppate da Arti Informatiche. Essi vanno a completare e ad arricchire l'offerta aziendale. Si tratta principalmente di servizi di consulenza, assistenza e formazione.

In questa sezione sono le risorse umane e le loro competenze a occupare un posto di rilievo mentre le tecnologie vengono messe in secondo piano.

*Ideale 2010*

Questa sezione verte tutta sulla presentazione del software Ideale 2010; è suddivisa in diverse aree che comprendono a loro volta dei moduli ciascuno dei quali dedicato a una specifica funzione.

Viene dedicato ampio spazio a tutti i vantaggi e alle possibilità che i singoli moduli sono in grado di garantire nelle rispettive aree. Le descrizioni fornite sono piuttosto dettagliate. Per tutti quegli elementi strettamente relativi al contesto italiano (i cosiddetti *realia* di cui si parlerà in seguito) valgono le considerazioni fatte per la sezione "Solutions by Industry".

### 4.1.3 Dominante

Nel 1935 Roman Jakobson definì la dominante come la caratteristica essenziale dell'opera letteraria intorno alla quale si costituisce il testo come sistema integrato.[8] Volendo espandere questo concetto, tornano utili le parole di Bruno Osimo che definisce la dominante "una componente fondamentale dell'analisi traduttologica, poiché sulla sua individuazione si basano la strategia traduttiva e la decisione di cosa tradurre nel testo e cosa nel metatesto. La dominante del metatesto è scelta anche in funzione del lettore modello". In altri termini, la dominante è quell'elemento che occupa il gradino più alto della scala gerarchica in base alla quale un testo e in generale un processo comunicativo viene organizzato.[9]

Individuata la dominante, sarà altresì possibile individuare il residuo traduttivo ovvero tutti quegli elementi che il traduttore in maniera consapevole deciderà di tralasciare durante il suo lavoro.

Fatte queste premesse, la dominante del protesto consiste nella trasmissione precisa di un contenuto informativo che, per raggiungere il suo scopo commerciale, dovrà essere espresso tramite opportune strategie della lingua settoriale. La dominante è quindi cercare di ottenere un testo completo a livello di contenuti e della massima accettabilità possibile.

### 4.1.4 Lettore modello

Il successo di un testo dipende dalla capacità dell'autore empirico di elaborare una strategia testuale adatta a un numero elevato di lettori empirici.[10] Questo diventa ancor

---

[8] Bruno Osimo, *Manuale del Traduttore*, Milano, Hoepli, 2008, p. 200

[9] Bruno Osimo, "Peeter Torop per la scienza della traduzione", introduzione a Peeter Torop, *La traduzione totale. Tipi di processo*
*traduttivo nella cultura*, Milano, Hoepli, 2010, p. XXII

più vero qualora ci si trovi a lavorare in un ambito prettamente commerciale; il successo di un testo e delle sue eventuali traduzioni è un elemento di primaria importanza che si riflette nel successo aziendale sia in termini di immagine che di mero profitto economico.

Al fine di elaborare una strategia traduttiva capace di perseguire questi obiettivi, il traduttore, così come l'autore nel corso del processo di generazione del prototesto, ha il dovere di stabilire quale sia il lettore modello a cui la sua traduzione si rivolge. Identificare il lettore modello del prototesto può dare al traduttore un'ulteriore chiave di lettura per individuare, comprendere e eventualmente riproporre nel metatesto alcuni dettagli e scelte redazionali adottate dall'autore.

Il lettore modello del prototesto qui considerato è il proprietario o il direttore di un'azienda interessato a migliorare la gestione di alcuni processi e che pertanto considera l'opportunità di integrare un software ERP all'interno della sua organizzazione. Si tratta di una figura che, molto pragmaticamente, va alla ricerca di informazioni concrete ovvero il tipo di applicazioni offerte, le relative caratteristiche e i vantaggi che potrebbero derivare dal loro utilizzo. In altre parole, egli vuole capire se l'azienda Arti Informatiche sia in grado di soddisfare o meno le sue esigenze e vuole ottenere questa informazione nel minor tempo possibile. Infatti non bisogna dimenticare che in questo caso il lettore modello è anche un utente web e come tale segue un proprio percorso di interesse durante la lettura. Il suo occhio spazia da una parte all'altra dello schermo alla ricerca dell'informazione desiderata. Una buona organizzazione grafica dei contenuti è quindi fondamentale per aiutare il lettore a trovare immediatamente l'informazione che sta cercando e evitare che si rivolga a un'azienda concorrente. In base a questa sorta di fretta, determinata sia dal pragmatismo del lettore come dalla natura della modalità di fruizione dell'ipertesto, i contenuti devono essere concisi e gli elementi più importanti messi in evidenza.

Il lettore modello possiede una buona cultura in termini di gestione dei processi aziendali ma non è un esperto di informatica né tantomeno di software ERP. Si richiede dunque una certa chiarezza espositiva delle spiegazioni tecniche in cui nessun concetto base deve essere dato per scontato.

Esiste un secondo tipo di lettore, il cosiddetto partner. Si tratta di una figura che fa riferimento a un'azienda dello stesso settore il cui incarico sarà sviluppare affari e relazioni per conto di Arti Informatiche in territori non direttamente controllabili da questa. È evidente che essendo parte del medesimo settore, la figura in questione non necessiti di nessuna spiegazione tecnica ma è altrettanto ovvio che una presentazione

chiara e precisa sia funzionale a una consapevolezza maggiore dell'offerta che verrà riproposta a sua volta dal partner stesso.

Il lettore modello del metatesto corrisponde alla descrizioni qui sopra presentate; è forse superfluo constatare che l'unica differenza consista nel fatto che si tratti di un lettore cinese.

### 4.1.5 Linguaggio

Data la natura multisemiotica di un qualunque sito internet, un paragrafo sarà destinato all'analisi delle componenti multimediali nella misura in cui queste condizionano il significato e soprattutto lo scopo del testo.

L'aspetto più interessante da commentare rimane tuttavia il linguaggio verbale del prototesto; riguardo l'accuratezza redazionale, esso sembra essere il prototipo di ciò che un testo per il web (e in generale un qualsiasi tipo testo) non dovrebbe essere. La prosa poco aderisce alle norme stilistiche di concisione e chiarezza normalmente adottate dai *web writer* nella redazione dei loro testi; diverse problematiche specifiche sono emerse alla fine di un attento lavoro di analisi testuale e verranno approfondite di seguito in questo elaborato. Qui ci si limita ad affermare come la bassa qualità del testo commerciale preso in esame possa compromettere l'immagine dell'azienda e i relativi profitti. Il traduttore ha quindi il dovere di riscattare l'immagine dell'azienda curando il più possibile la qualità del metatesto.

Le strategie traduttive verranno commentate e giustificate in modo più esaustivo nel capitolo seguente. Tuttavia è bene puntualizzare che le riflessioni sul linguaggio proposte in questi paragrafi costituiscono le basi delle strategie e delle scelte traduttive adottate.

Il paragrafo che segue analizza i componenti multimediali del sito. I paragrafi immediatamente successivi si focalizzano invece sul linguaggio verbale e trattano rispettivamente le scelte stilistiche adottate dal redattore, le imprecisioni e i vari errori grammaticali riscontrati. Un paragrafo a parte è invece dedicato al lessico, alle sue classificazioni e alle specifiche problematiche rilevate.

*Componenti multimediali*

I colori freddi sono preponderanti; le gradazioni del blu variano dai toni molto scuri fino all'azzurro che sfuma nel bianco. Tuttavia il numero dei colori è superiore a quello che l'occhio umano è normalmente in grado di percepire con uno sguardo ovvero quattro

o al massimo cinque colori. Considerando solo la homepage, i colori risultano essere sette, escludendo ovviamente quelli compresi nelle immagini. Ne deriva un effetto un po' caotico che danneggia la presentazione complessiva della pagina.

Tenendo presente le considerazioni fatte nel capitolo iniziale riguardo agli effetti fisiologici provocati sull'uomo dai colori freddi, la scelta cromatica qui adottata potrebbe essere motivata dalla volontà di porre il lettore in una condizione di relax e calma evidentemente funzionale a uno scopo commerciale ben preciso; in realtà, a seguito di un'intervista al responsabile marketing dell'azienda, si è scoperto trattarsi di una scelta dettata più da un gusto personale che da una vera consapevolezza redazionale; un metodo di certo poco ortodosso applicato anche nella redazione della parte verbale vera e propria. Naturalmente qui non si vuole entrare nel merito della deontologia professionale di nessuno; con questa constatazione si vogliono solo dare chiavi di interpretazione del prototesto nella sua interezza e giustificare, almeno in parte, alcune libertà che ci si prenderanno in sede di traduzione.

La homepage presenta la rotazione di una serie di immagini accompagnate da brevi didascalie; una scelta in sé buona sennonché la presenza di un'altra serie di icone rotanti posta a un livello immediatamente inferiore determini una sorta di effetto "giostra" in continuo movimento; uno stimolo forse un po'eccessivo considerando anche la presenza di altre immagini statiche sul lato destro della pagina.

Ciò nonostante questa impostazione è aderente all'"F-shaped pattern" di cui si è trattato precedentemente. Le precedenti osservazioni possono essere riscontrate nella seguente immagine relativa alla homepage del sito:

Per quanto riguarda le pagine interne in cui si inseriscono gli articoli, tutto è molto più statico e sono proprio le immagini a mancare.

In linea con le norme di stesura dei testi web, i font complessivamente utilizzati sono due; uno per il marchio aziendale e l'altro, Arial, per la stesura degli articoli; una buona scelta se si considera che questo font, insieme ad altri come ad esempio il Times New Roman, è in grado di essere letto da qualsiasi browser. Tuttavia, la dimensione dei caratteri  risulta troppo piccola rispetto agli standard normalmente utilizzati[11] e la lettura esce ulteriormente affaticata dalla scelta del colore del font, celeste su sfondo chiaro.

È sufficiente considerare il campione di articoli selezionato in questo lavoro di tesi per rendersi immediatamente conto della mancanza di uniformità stilistica. Gli articoli raccolti nella sezione "Azienda" presentano dei titoli in stampato maiuscolo. Gli articoli delle altre sezioni, seppure abbiano lo stesso colore e siano anche loro in grassetto, sono invece in stampato minuscolo. Lo stampato maiuscolo viene utilizzato in modo arbitrario,

[11] www.mestierediscrivere.com

casuale e poco uniforme anche nei titoli dei paragrafi. Si veda ad esempio il paragrafo "INFRASTRUTTURA" dell'articolo "BizLink" appartenente alla sezione "Solutions by Need". I titoli dei paragrafi dell'articolo "Storia" appartenente alla sezione "Azienda" presentano invece un colore che non si riscontra in nessuna altra parte del sito. La mancata uniformità stilistica si evince anche dal fatto che alcuni articoli presentino abstract mentre altri no.

Gli articoli inoltre appaiono di lunghezza spropositata e la mancanza di immagini nelle pagine interne non è di aiuto alla lettura.

I link presenti sulla barra di navigazione in alto alla pagina si rivelano utili perché permettono all'utente di non perdersi all'interno del sito e di aver sempre presente, in qualsiasi pagina egli si trovi, quali siano e dove si trovino le informazioni consultabili.

A guisa di chiarimento si riporta qui di seguito una pagina interna per la precisione quella relativa alla storia aziendale:

ARTI INFORMATICHE

IT EN RO SR DE

HOME | AZIENDA | PRODOTTI | PARTNERS | CASE STUDY | VIDEO | NEWS | CONTATTI

## AZIENDA

RSS - Azienda

*Rimani aggiornato con i nostri Rss per avere le ultime notizie di Arti Informatiche.*

**Cosa dicono di noi :**

"L'implementazione del nuovo sistema gestionale, dotato di interfaccia multilingue, ha permesso a General Beton Trhevneta di conoscere dati di produzione, come, ad esempio la giacenza media di materie prime in magazzino e i volumi di vendita giornalieri di ogni stabilimento, di cui prima non aveva visibilità"

*Alessandro Casagrande (General Beton Spa)*

Iscriviti alla newsletter:

## CENNI DI STORIA

File allegati :
Soluzioni Arti Informatiche.pdf [3 Mb]

Nel gennaio del 1995 nasce l'idea di intraprendere nuova sfida nell'ambito dello sviluppo applicativo e tecnologico. Fabrizio Sarsi, ed un piccolo staff di collaboratori, attraverso la costituzione dell'azienda Arti Informatiche, si prefiggono l'obiettivo di realizzare un framework gestionale che si doveva contraddistinguere per la sua affidabilità, performance e completezza di contenuti. Un ERP per l'ambiente Microsoft. L'obiettivo strategico era quello di porsi come partner serio ed affidabile, rappresentando nel panorama dell'Information Technology un punto di riferimento significativo della tecnologia Microsoft. Già nel '95 l'azienda si certifica come "Microsoft Certified Partner" dando immediatamente un'impronta di distinzione e di professionalità concreta nello scenario collettivo delle software house.

### 2011. Nuovo progetto di localizzazione in Serbia

Dopo il favorevole riscontro avuto nel progetto di localizzazione in Tunisia, Arti Informatiche ha portato a termine con successo un nuovo progetto di internazionalizzazione in Serbia. Il progetto Serbia parte dall'esigenza del nostro cliente Benetton di gestire i nuovi stabilimenti produttivi nel mercato serbo.

In Ideale2010 sono stati implementati in modo nativo tutti gli standard normativi e fiscali locali incluso il piano dei conti ed il dizionario in lingua serba; la parte contabile, finance, logistica nonché il magazzino sono gestiti in doppia valuta (Eur e RSD).

Arti Informatiche, con la collaborazione del cliente e l'utilizzo dell'applicativo BizLink, ha effettuato l'integrazione tra Ideale2010 e i sistemi della casa madre. Questo ha permesso la realizzazione di diversi automatismi tra i quali: acquisizione delle commesse di produzione con indicazione dettagliata delle fasi di lavoro esterne ed interne, carico del materiale viaggiante da utilizzare nelle fasi di produzione, inserimento anticipato della relativa fattura accompagnatoria. In Ideale2010 sono gestiti il completo ciclo della produzione, in particolare l'avanzamento delle commesse di lavoro, la logistica dei magazzini interni ed esterni nonché la movimentazione dei materiali con osservanza della gestione obbligatoria del peso (kg) secondo la normativa serba.

L'integrazione con Supervisor permette di verificare le anomalie nell'esecuzione dei fasi stabiliti dal workflow riguardanti sia l'importazione dei dati dalla casa madre che la corretta gestione delle commesse di produzione.

### 2010. Ideale 2010. L'ERP semplicemente tutto in uno.

Il valore aggiunto del "Tutto in uno" sintetizza i numerosi vantaggi del programma 2010-2011. Un unico prodotto ed un unico fornitore per rispondere alle plurime esigenze dell'organizzazione aziendale. Completezza nei contenuti, risparmio nei costi e semplicità di progetto sono gli elementi cardine attorno ai quali abbiamo disegnato la proposta "Tutto in Uno".

Economicamente vantaggiosa e tecnologicamente all'avanguardia, la scelta di Ideale2010 si caratterizza con un "ROI" particolarmente interessante. La scalabilità del prodotto, costituito da oltre 50 applicativi, garantisce la possibilità di configurarsi in modo ottimale in funzione delle dimensioni aziendali e di rispondere alle esigenze dei vari mercati verticali.

La garanzia di flessibilità e di facile customizzazione è data dalla disponibilità di "parametri e di impostazioni" presenti in ogni modulo applicativo che consentono di attivare algoritmi diversi in funzione del contesto aziendale e delle esigenze specifiche del cliente.

### 2009. B2b e Content Management.

Globalizzazione dei processi e distribuzione dei Contenuti. Questi sono i driver che influenzano il successo di un'azienda. La consapevolezza che nella logica di mercato i nostri clienti hanno bisogno di strumenti sempre più efficienti per distinguersi dalla concorrenza ci pone di fronte al problema di concretizzare per le aziende la possibilità di essere presente in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, con l'informazione corretta. La risposta non tarda ad arrivare: Ideale Web Access. L'applicazione che in modalità Web permette di avere procedure specifiche per la gestione delle connessioni B2b.

Il sito di E-commerce permette la transazione delle vendite, veicolando contemporaneamente tutta la documentazione necessaria a supporto dei prodotti pubblicati.

Con Biz-Link, si intraprende il percorso dell'ERP2. Ossia la possibilità di interloquire con altri gestionali sulla base di comunicazioni standard nell'ambito sia dei tracciati EDI che di file XML.

### 2008. Ideale SFA. La mobility.

La mobility è un espressione in fase di crescita costante. L'esigenza di dotare il personale di vendita di strumenti in grado di colloquiare in tempo reale con il gestionale porta alla realizzazione di un prodotto definito Ideale SFA (Sales Force Automation).

### 2007. Opportunity Plan.

La soluzione CRM di Arti Informatiche viene battezzata con la realizzazione in ambiente completamente Web. Dopo un lungo lavoro di progettazione, iniziato diversi anni prima nei laboratori di sviluppo, l'azienda è in grado di presentare la realizzazione di un progetto in grado di operare in modalità completamente dichiarativa.

### 2006. Verticalizzare. Pharma. Turismo.

Al fine di acquisire sempre più competenza e di dare una maggiore efficacia alle procedure applicative viene progettata una serie di verticalizzazioni dell'applicativo in grado di coprire efficacemente anche settori aziendali molto complessi. L'ambiente Pharma costituisce un progetto di dimensioni davvero imponenti, sottoposto poi successivamente a regole di validazione FDA (Food and Drug Administration).

Nell'ambiente del turismo viene realizzata una specifica area in grado di gestire tutte le pratiche di organizzazione relativamente alla gestione dell'Incoming. La gestione degli allotmenti e delle pratiche permette il posizionamento dell'applicativo anche in un settore in crescente aumento.

### 2005. Ideale2005.

La visione. Le importanti implementazioni tecnologiche inserite nella versione di SQL Server 2005 spingono l'azienda a trasformare l'applicazione di Ideale2000 in Ideale2005. Attrito User Manager è lo strumento che permette a tutti gli applicativi realizzati da Arti Informatiche, di ottenere le informazioni legate all'utente: configurazione della security, modellazione applicativa dei menu, definizione delle restrizioni, gestione delle lingue, help applicativo ecc.

Alfledia.L'applicativo che introduce le prime attività di e-learning nell'ambito della divulgazione della formazione a distanza. Attraverso questo strumento, e le tecnologie multimediali, si costituisce un'altra fase di importante crescita tecnologica.

### 2004. Multiproduct. Ideale Mobile.

La tecnologia è nel nostro DNA. Ideale Mobile nasce come un vero dipartimentale di Logistica e produzione. Anche in questo contesto Arti Informatiche dimostra di saper segnare un GAP nei confronti della concorrenza. L'applicazione Ideale Mobile viene da subito costruita in tecnologia Windows CE e Windows for Pocket PC.

Visual Tailor.

Il configuratore di prodotto realizzato da subito in tecnologia Service Oriented, garantisce la copertura funzionale di un tema quale la strutturazione automatica delle distinte basi e dei cicli di lavorazione. L'esigenza di disaccoppiare il codice delle procedure gestionali da quelle di configurazione permette di slegare le logiche di funzionamento dell'applicativo da quelle di configurazione, risultato, potenza e flessibilità.

### 2003. Internazionalizzazione.

Comincia la fase di internazionalizzazione delle procedure. L'esigenza di dimostrarci sul campo ci pone di fronte alla capacità di accettare nuove sfide che vanno oltre confine. La realizzazione della versione Romena costituisce il primo approccio al tema della localizzazione in altre fiscalità e lingue dell'applicativo di Ideale2000.

### 2002. Euro Commitment.

Tutti i nostri clienti si ricorderanno dell'efficacia con la quale Arti Informatiche ha gestito il passaggio alla valuta EURO. Sempre attraverso l'Helpdesk, sia i clienti diretti che quelli indiretti sono stati automaticamente convertiti alla nuova divisa, riportando tutti i dati necessari in pochi minuti di elaborazione. L'evoluzione continua...

### 2001. Realizzazione del Partner Program.

La costituzione di un programma di affiliazione dà il via alla realizzazione di un programma di partnership. Il processo di progressivo inserimento di strutture nel territorio permette all'azienda di essere sempre più presente vicino ai clienti con personale qualificato in grado di rispondere efficacemente alle esigenze.

### 2000. 2000 Certified! La consacrazione.

Windows 2000 Certified. La certificazione più ambita viene acquisita solo dopo 12 giorni dall'apertura delle sessioni di verifica. Arti Informatiche è stata la prima azienda ad ottenere la certificazione per Windows 2000. Il motivo di grande soddisfazione ed orgoglio per tutto lo staff. Nasce in questo modo Ideale2000.

### 1999. L'Helpdesk.

IdealeNT acquisisce un parco installato crescente che nel territorio comincia a superare le 100 installazioni su clienti finali operanti in diversi settori aziendali. Si richiede l'esigenza di creare un primo strumento di Helpdesk che poi costituirà il vero workflow aziendale in grado di robotizzare tutti i processi interni a livello organizzativo ed operativo. L'organizzazione è da subito un fattore di distinzione. Grazie a questa tecnologia, Arti Informatiche sarà in grado dal 1999 di aggiornare in automatico attraverso internet tutte le installazioni dei propri prodotti.

### 1998. Artinfo.

Viene costituita un'apposita azienda in Romania, un centro di sviluppo ad alto valore aggiunto, attorno al quale l'azienda costruirà nel tempo il vero fattore di distinzione tecnologico. La costituzione di un gruppo di sviluppo con un importante Know How tecnologico permette la rapida realizzazione di IdealeNT, un gestionale di vasta dimensioni che si distinguerà come vera applicazione ERP per le PMI.

### 1997. Ideale NT.

Viene realizzata la prima versione dell'applicativo in tecnologia Client/Server. L'esigenza di marcare l'effettiva nuova tecnologia applicata alle procedure realizzate attraverso l'utilizzo di Visual Studio, nello specifico con il linguaggio di programmazione C++ vuole stabilire un elemento di chiara solidità e di indiscussa performance.

### 1996. Gli ActiveX.

La realizzazione di un set di controlli ActiveX caratterizza il punto di partenza del progetto globale. La volontà di non voler dipendere da software house di terze parti, comporta l'imponente sforzo di realizzazione di un insieme di strumenti COM. L'esigenza è quella di rendere RAD (Rapid Application Development) uno strumento, come il C++, un compito importante, quello di costruire i mattoni del gestionale.

### 1995. La costituzione.

La costituzione dell'azienda coincide con il periodo in cui lo scenario dell'Information Technology, soprattutto nell'ambito della tecnologia Microsoft, è caratterizzato da una variegata offerta di soluzioni gestionali per lo più in tecnologia File Server, poco affidabile e poco performante. Grazie ad un'attenta fase di studio, progettazione e soprattutto la consapevolezza delle vere esigenze che il mercato delle PMI palesa, l'azienda si pone l'obiettivo di costruire una piattaforma gestionale con solide fondamenta.

### LE CERTIFICAZIONI

La volontà di contribuire con tecnologie e prodotti realizzati dai nostri laboratori unita all'esigenza di dimostrare che produciamo e proponiamo strumenti qualitativamente certificati, ci pone l'obbligo di essere sottoposti a criteri di verifica talvolta molto stringenti e selettivi, tutti brillantemente superati.

>>

### MICROSOFT PARTNERSHIP

L'approccio alla tecnologia Microsoft è sempre stato fin dall'origine l'elemento filo-conduttore dei prodotti e del Know how aziendale.

L'adesione al Microsoft Partner Program in qualità di ISV (Indipendent Software Vendor) già dal 1995 costituisce una costante caratteristica di Arti Informatiche. 15 anni di adesione dei quali 10 in qualità di Gold Certified Partner.

>>

### MISSION

Negli ultimi dieci anni la tecnologia ha trasformato il modo di operare delle aziende in tutti i settori. La crescente esigenza di essere sempre più competitivi ha portato le imprese alla continua richiesta di strumenti in grado di controllare e gestire lo sviluppo del business.

>>

## NEWS

LATEST NEWS

>>

IDEALE 2010 - VIDEO PRESENTAZIONE

Presentazione funzionalità Ideale 2010

>>

Info :
tel: +39 0434 791697
fax: +39 0434 790145

Contatti...

ARTI INFORMATICHE s.r.l. | P.I. 01279780934

*Prosa*

L'obiettivo di questo paragrafo è quello di presentare e commentare le scelte stilistiche adottate dall'autore del prototesto alla luce delle considerazioni fatte nel primo capitolo a proposito della lingua del web.

Molte frasi di cui è costituito il prototesto sono oltremodo lunghe. Vengono qui di seguito riportati alcuni esempi affinché il lettore possa effettivamente rendersi conto di quanto appena affermato:

> Verificare gli ordini in essere, conoscere la disponibilità degli articoli in tempo reale, promuovere rapidamente campagne commerciali di sconto o di prezzo, organizzare i servizi di supporto al cliente in merito alla documentazione specifica, comparare tra loro diversi articoli simili per evidenziarne immediatamente le differenze, sono solo alcune delle caratteristiche a valore aggiunto del modulo di e-commerce.

È innegabile che la lunghezza di questa frase ne comprometta la leggibilità; gli elementi che la compongono infatti non sono dei semplici sintagmi ma delle vere e proprie proposizioni paratattiche. Una scelta migliore, da cui avrebbero potuto trarne beneficio sia la sintassi che la visibilità delle informazioni, sarebbe stata quella di utilizzare un elenco puntato; una strategia felicemente utilizzata altrove ma che avrebbe potuto trovare applicazioni più frequenti, come in questo caso.

Un altro esempio:

> La gestione dei contratti di acquisto permette la verifica delle disponibilità dei prodotti, sia in termini di quantità che di giorno e release, il sovraccarico del costo per la generazione dei listini di vendita attraverso l'utilizzo del MarkUp, la gestione dei periodi di chiusura dell'albergo, la gestione dei prodotti in modalità multiallotments [sic!], la gestione dei minimum stay e dei rack rate e la gestione dei periodo di alta/ bassa stagione.

È chiaro che il contenuto informativo non possa essere omesso ma la presenza di frasi così lunghe, senza respiro e intervallate da incisi è del tutto negativa. Anche in questo caso utilizzare un elenco sarebbe stata una scelta più appropriata e di facile realizzazione.

Si focalizzi l'attenzione su un altro aspetto; "la gestione dei contratti di acquisto" permette a sua volta "la gestione dei periodi di chiusura dell'albergo", "la gestione dei prodotti in modalità multiallotments", "la gestione dei minimum stay e dei rack rate" e "la

gestione dei periodo di alta/ bassa stagione". Aldilà della cacofonia dovuta alla ripetizione della parola "gestione", questo passaggio è indicativo di come alcuni termini vengano utilizzati in modo improprio. È semplicemente attraverso i contratti d'acquisto che è possibile gestire gli aspetti sopraindicati, pertanto l'utilizzo del termine "gestione" accompagnato da "contratti d'acquisto" è fallace e non ha nessuna ragion d'essere.

Dal seguente esempio si evince ulteriormente la trascuratezza delle scelte lessicali che, in questo caso come in molti altri, ha comportato dei veri e propri problemi di logica: "si richiede l'esigenza di creare un primo strumento di Helpdesk […]". L'impiego del termine "esigenza" in relazione al verbo "richiedere" è senza dubbio errato e rende la frase inutilmente contorta.

Complicare la sintassi è del resto una delle idiosincrasie più evidenti dell'autore del prototesto; invece di utilizzare un unico verbo, l'autore preferisce impiegare dei costrutti che prevedano verbi come "permettere", "consentire" o "effettuare" seguiti da sostantivi, per esempio: "[…] permette la rapida realizzazione" in luogo di un semplice "realizza rapidamente"; o ancora "Arti Informatiche […] ha effettuato l'integrazione […] " in luogo di un semplice "ha integrato".

Un altro elemento negativo è il contraddittorio impiego del presente storico e dell'imperfetto indicativo all'interno di uno stesso periodo ad esempio:

> Fabrizio Saro ed un piccolo staff di collaboratori, attraverso la costituzione dell'azienda Arti Informatiche, si prefiggono [presente storico] l'obiettivo di realizzare un framework gestionale che si doveva [imperfetto indicativo] contraddistinguere per la sua affidabilità, performance e completezza di contenuti. Un ERP per l'ambiente Microsoft". L'obiettivo strategico era [imperfetto indicativo] quello di porsi come partner serio ed affidabile, rappresentando nel panorama dell'Information Technology un punto di riferimento significativo della tecnologia Microsoft.

Si noti anche l'utilizzo di alcuni termini senza la dovuta consapevolezza: "dopo il favorevole riscontro avuto nel progetto di localizzazione in Tunisia, Arti Informatiche ha portato a termine con successo un nuovo progetto di internazionalizzazione in Serbia". Come evidenziato nei capitoli precedenti, i concetti di localizzazione e internazionalizzazione non coincidono; evidentemente il redattore ne è all'oscuro.

Un commento sugli elenchi puntati è d'obbligo. Si osservi il seguente esempio:

> **Vantaggi nello scegliere Ideale2010 e il suo e-commerce integrato:** […]
>
> • potrai offrire […];

- potranno essere gestite […]
- potranno essere pubblicate […];
- sarà possibile definire […];
- sarà possibile determinare […];
- sarà possibile dare […];
- sarà possibile suggerire […];
- l'utente potrà […];
- sarà possibile effettuare […];
- sarà possibile verificare […].

Si riscontrano ben quattro forme diverse nello stesso elenco. La mancanza di una omogeneità stilistica è indubbiamente un fattore negativo che nuoce alla chiarezza espositiva e al rigore compositivo richiesto. Una soluzione sarebbe inserire una frase di esordio del tipo: "Con Ideale 2010 sarà possibile…" a cui far seguire un elenco composto da punti più sintetici.

La personalizzazione del linguaggio, in questo caso specifico l'utilizzo della seconda persona singolare "tu", contribuisce a rafforzare il legame tra l'emittente Arti Informatiche e il potenziale cliente. Tuttavia la mancata coerenza nell'utilizzo di questa tecnica comunicativa si evince dalla presenza di diversi soggetti nel medesimo elenco: "l'utente", il "tu" e la forma impersonale. È necessario stabilire quale soggetto utilizzare e una volta individuato, questo dovrà essere coerentemente e sistematicamente mantenuto anche negli altri elenchi.

Un altro appunto riguardo gli elenchi è la loro ridondanza; essendo già esplicitato dalla frase di esordio che elementi elencati costituiscono dei punti di forza, vantaggi e possibilità, la ripetizione di locuzioni come "sarà possibile" o "possibilità di" ad ogni punto non è necessaria e dunque risulta pesante.

La ridondanza è del resto riscontrabile in altri passaggi. Si osservi questo esempio: "la difficoltà che spesso si rileva è data dalla complessità delle situazioni ambientali in cui un cespite o un'attrezzatura si trovano nel contesto del loro utilizzo". Quella che viene definita "situazione ambientale" coincide logicamente con il "contesto di utilizzo".

Molte frasi presentano dei refusi dovuti probabilmente alla fretta compositiva e alla mancata revisione del testo; è superfluo constatare quanto questi influiscano negativamente sulla redazione del testo. Si osservi il seguente esempio:

La capacità di costruire rapidamente una commessa, identificarne esattamente la composizione sia tecnica che commerciale, il suo inserimento in produzione, la possibilità di seguire tutto il ciclo di fornitura e sub-fornitura attraverso il conto lavorazione arrivando alla completa realizzazione con monitoraggio continuo di costi e tempi, è uno dei molteplici risultati che Ideale 2010 offre ai nostri clienti con efficienza e rapidità.

Aldilà dei molteplici commenti che si potrebbero fare, in questa frase la presenza di due soggetti implica un verbo al plurale che invece manca.

Come già anticipato nei capitoli precedenti, molti passaggi del testo sono vaghi e stereotipati e non forniscono alcuna indicazione significativa capace di caratterizzare in modo univoco l'azienda:

oggi le applicazioni gestionali permettono di dare informazioni in tempo reale che vengono immediatamente condivise in qualsiasi mercato, in qualsivoglia azienda e da chiunque al loro interno permettendo alle risorse umane di assumere decisioni più razionali basate su informazioni precise.

Sulla falsa riga di quanto appena esposto si potrebbero portare numerosissimi altri esempi.

L'insieme delle scelte redazionali risulta in uno stile involuto e contorto che ovviamente non giova alla leggibilità e alla chiarezza espositiva richiesta a qualsiasi testo di tipo commerciale. Verrebbe da chiedersi quali siano le ragioni che abbiano spinto il redattore a compiere scelte compositive così singolari. Si ipotizza che egli, inconsapevole di certe norme redazionali (e spesso grammaticali), ritenga lo stile pomposo più adeguato al contesto redazionale in cui sta operando; niente di più sbagliato almeno dal punto di vista di chi scrive. Naturalmente egli non è un *web writer* professionista; purtroppo l'importanza di questa figura, come del resto quella del traduttore, viene spesso sottovalutata soprattutto nel contesto delle piccole aziende dove figure non adatte, predisposte ad altre mansioni o con poca esperienza redazionale vengono incaricate di scrivere (o tradurre) i testi destinati al sito o ad altri supporti. I risultati ottenuti sono piuttosto eloquenti.

*Errori grammaticali e altre problemtiche del linguaggio*

Quelli che a una prima lettura potevano essere scambiati per dei semplici refusi (che del resto non mancano) sono in realtà degli errori grammaticali sistematicamente ripetuti in tutta la lunghezza del testo; seppure si tratti di elementi che nella maggior parte dei casi non vadano a ledere la comprensione del messaggio né la traduzione in senso

stretto, tuttavia essi compromettono la qualità generale del prototesto e di riflesso l'immagine dell'azienda che questo dovrebbe promuovere.

Nel presente paragrafo vengono elencati i principali errori di morfosintassi rilevati nel prototesto. Sono errori che si trovano in più occorrenze e sarebbe inutile elencarle tutte; vengono tuttavia forniti alcuni esempi.

- Omissione del modo congiuntivo. A titolo esemplificativo: "Il modulo "Picking List" attraverso l'integrazione con tutta l'area logistica permette all'utente di capire quali articoli possono essere evasi e quali no attraverso la visualizzazione delle giacenze e delle disponibilità";

- omissione dell'apostrofo tra l'articolo indeterminativo femminile "una" e il sostantivo di genere femminile seguente ad esempio: "la mobility è un espressione in fase di crescita costante";

- la presenza della desinenza "s" del plurale in molte parole inglesi, ad esempio: "la gestione degli allotments", "Solutions by Need";

- l'assenza dello stile corsivo per i termini stranieri, non tecnici, esclusi dall'insieme delle parole straniere di uso comune nella lingua italiana; ad esempio GAP (che tra l'altro viene erroneamente e immotivatamente scritto in stampato maiuscolo) e "workflow"

- un discutibile uso della punteggiatura. Nell'esempio che segue le due frasi avrebbero dovuto essere unite ma risultano separate dal punto fermo: "con Biz-Link, si intraprende il percorso dell'ERP2. Ossia la possibilità di interloquire con altri gestionali sulla base di comunicazioni standard nell'ambito sia dei tracciati EDI che di file XML";

- un uso improprio di alcune collocazioni ad esempio: "approntare le scelte giuste";

- un uso arbitrario delle iniziali maiuscole ad esempio nello scrivere il termine "workflow" che a volte, oltre ad avere la lettera iniziale maiuscole, compare addirittura tra virgolette;

Un ulteriore segno di trascuratezza si evince dai nomi delle applicazioni. Essi subiscono delle variazioni da un punto all'altro del testo: "Ideale 2010" e "Ideale2010", "BizLink", "Biz Link" e "Biz-link". La mancanza di precisione a questo riguardo può generare fraintendimenti; si tratta di una sola o due applicazioni? Altre imprecisioni simili sono: "e-commerce" ,"E-commerce" e "E-Commerce"; "know-how" e "Know How". Lo standard editoriale sembra davvero non esistere. La mancanza di accuratezza raggiunge il colmo nell'acronimo W.I.P che oltre a presentare una diversa modalità di scrittura rispetto agli altri acronimi (ovvero il punto fermo tra una lettera e l'altra) viene

erroneamente esplicitato con “Work in Progress” anziché il corretto “Work in Process”. Questo è tuttavia un errore piuttosto comune riscontrato anche in altri testi paralleli.

Infine, l’utilizzo della terza persona singolare del verbo essere in maiuscolo dovrebbe adeguarsi alle regole di ortografia italiana, pertanto la forma apostrofata è da evitare.

*Lessico*

Al fine di ottenere un risultato coerente e sistematico anche sul piano lessicale, sono stati compilati dei glossari i quali si sono rivelati un importante punto di riferimento durante il lavoro di traduzione. Del resto nel corso del processo di localizzazione, la compilazione di glossari e, più in generale, la definizione della terminologia è una fase precedente la traduzione.[12]

Dato il contesto informatico, è chiaro che molti termini tecnici inglesi siano stati incorporati senza subire variazioni nel linguaggio italiano corrispondente. Per alcuni di questi termini si osservano nel testo delle descrizioni in italiano non tecnico. Nonostante tutti i discorsi sulla localizzazione, in molte culture, tra cui quella italiana, è in un certo senso prestigioso avere un linguaggio che suoni “inglese”, specialmente nel campo dell’informatica. Questo può portare a modelli di equivalenza *foreignizing* ovvero modelli che si confanno a una lingua straniera, in questo caso l’inglese.[13] Come si evince dalla raccolta terminologica inglese-italiano presente nel portale Microsoft, non tutto è stato adattato agli usi endemici del target italiano.

Il ruolo delle memorie di traduzione è fondamentale per garantire una certa uniformità terminologica. Per approfondire questo aspetto si rimanda al paragrafo dedicato.

Oltre ai neologismi, sono state individuate tre macro-categorie lessicali; lessico informatico, economico-aziendale e lessico relativo ai cosiddetti “mercati verticali”. Qui di seguito le relative osservazioni.

*Lessico informatico*

Si noti come nel protesto vengano utilizzati molto spesso termini informatici in lingua inglese. È superfluo constatare ancora una volta come l’informatica, essendo una

---

[12] Pym, *op.cit*., p.4

[13] Pym, *op.cit*., p.68

scienza dominata dalla cultura anglofona, utilizzi quasi universalmente una terminologia in lingua inglese. La lingua cinese tuttavia, sia in questo specifico settore come a livello generale, mal sopporta l'inserimento e l'utilizzo di parole straniere; si osserva infatti una generale tendenza a tradurre quanti più termini possibile. Per approfondire il discorso sull'acquisizione di parole straniere da parte del cinese si rimanda alla sezione dedicata.

All'interno di questo glossario compaiono due diverse tipologie di termini; alcuni sono di carattere generale, altri invece sono molto più specifici e per la loro traduzione è stato necessario consultare più fonti.

Si desidera focalizzare l'attenzione su quei termini che, riferendosi a tecnologie specifiche nate in seno alla multinazionale Microsoft, possiedono una loro precisa traduzione la quale, poiché soggetta alle imposizioni aziendali, non può in alcun modo subire cambiamenti. Il portale linguistico Microsoft nasce proprio con lo scopo di garantire un'uniformità terminologica e stilistica alle localizzazioni dei suoi stessi prodotti e dei prodotti che a questi si integrano. Dato che l'azienda Arti Informatiche sviluppa applicazioni integrabili con i prodotti Microsoft, l'utilizzo di una terminologia precisa diventa molto importante, sia per le applicazioni in senso stretto che per il materiale commerciale ad esse relativo come il sito internet in questione. A titolo esemplificativo; il termine "Active Directory" presenta la traduzione *huodong mulu* 活动目录 in diverse occorrenze all'interno del web cinese. Tuttavia, poiché il suddetto termine non presenta alcuna traduzione in cinese nel portale Microsoft, la traduzione *huodong mulu* 活动目录, seppure di immediata e forse migliore comprensione per un lettore cinese, non compare nel metatesto nel presente elaborato.

*Lessico economico-aziendale*

I termini raccolti in questo glossario si riferiscono all'economia aziendale in senso lato; compaiono termini relativi alla contabilità e altri relativi alla produzione di beni o servizi. Come nel caso precedente, molti termini compaiono in lingua inglese nel prototesto. In virtù di una maggiore chiarezza, nel glossario viene proposta tra parentesi una traduzione in italiano di alcuni termini inglesi .

Per quanto riguarda la traduzione in lingua cinese di questi termini valgono le considerazioni fatte al punto precedente; il cinese ingloba poca terminologia straniera e tende a tradurre tutto.

Le fonti consultate sono state molteplici; dizionari tematici cartacei e online, testi paralleli nonché il già citato portale Microsoft. Alcuni termini hanno presentato delle problematiche che hanno richiesto un approfondimento in materia di contabilità; poiché i due paesi in questione presentano due sistemi contabili differenti è ovvio che esistano dei concetti nel sistema italiano non presenti nel sistema cinese e viceversa.

*Lessico relativo ai "mercati verticali"*

I termini raccolti in questo glossario si riferiscono a specifici settori industriali. Dato il generale pressapochismo con cui il testo italiano è stato redatto, si è preferito verificare che la terminologia specifica fosse accurata ed effettivamente utilizzata in quel determinato settore. Per la traduzione si è reso necessario consultare siti di aziende cinesi appartenenti a ogni specifico settore menzionato nonché testi paralleli di aziende italiane offrenti servizi simili.

*Neologismi*

Un ulteriore glossario raccoglie una breve serie di termini rispondenti alla definizione di "neologismi". Si tratta per la maggior parte di termini derivati dall'inglese i quali, anziché essere stati tradotti, sono stati italianizzati tramite l'apposizione di determinati suffissi alla radice del termine inglese. Molti di questi termini sono diventati ormai parte integrante di un certo linguaggio e il tentativo di tradurli in italiano snaturerebbe il loro significato o addirittura lo fuorvierebbe.

È bene precisare che quelli che rappresentano casi di neologismo in italiano non siano necessariamente da considerarsi tali nel cinese; è il caso per esempio di "implementazione", derivato dall'inglese *implementation* tradotto in cinese con i verbi cinesi *shixian* 实现 o *shishi* 实施 a seconda dei casi. È chiaro che il cambiamento della categoria grammaticale abbia determinato una diversa organizzazione dei contenuti all'interno della frase.

Rifacendosi al modello di una lingua morfologica come l'inglese la quale ha molti suffissi derivazionali e prendendo in prestito strategie simili a quelle utilizzate nelle traduzioni giapponesi, anche il cinese ha adottato un numero di suffissi mono o bisillabici per la creazione di questo tipo di neologismi.[14] A differenza dell'italiano però, la radice semantica del termine inglese viene tradotta e solo allora il suffisso preposto viene

[14] Yip Po-Ching, *The Chinese Lexicon, a Comprehensive Survey*, Londra e New York, Routledge, 2000, p.344

aggiunto. Forse si tratta di un'osservazione banale ma essa rivela una diversa modalità di formazione di questo tipo di neologismi. Così, se il termine "customizzazione" rivela sia graficamente che fonologicamente un rapporto molto diretto con la lingua inglese, il cinese *kuhuhua* 客户化 non può offrire la stessa immediatezza. Per un approfondimento sul suffisso *hua* 化, l'unico utilizzato in questa sede per la formazione dei neologismi, si rimanda alla sezione dedicata.

*Termini inglesi*

Si può riscontrare una vasta serie di termini inglesi che non si riferiscono a nessun concetto specifico. Questo insieme può essere suddiviso in due sottoinsiemi; da un lato termini appartenenti al gergo del settore come ad esempio "Vision" e "Mission", rispettivamente *yuanjing* 愿景 e *shiming* 使命 nel testo parallelo www.ufida.com.cn, dall'altro i termini inglesi che non appartengono a nessun gergo specifico, senza una valenza settoriale ma solo con una funzione stilistica, peraltro discutibile ( ad esempio"step di avanzamento").

## 4.2 Macrostrategia traduttiva

Definire una macrostrategia traduttiva significa scegliere tra due approcci; uno che tende all'adeguatezza e l'altro all'accettabilità.

Una traduzione adeguata è un metatesto che si pone l'obiettivo della maggior fedeltà possibile al testo originale di cui rispetta l'integrità e del quale cerca di mantenere gli aspetti più esotici e caratteristici. Leggere un metatesto adeguato significa pertanto accettare un certo grado di difficoltà nella lettura. Un testo adeguato viene solitamente riconosciuto come testo tradotto.

Una traduzione accettabile invece è un metatesto in cui gli elementi più etnocentrici vengono eliminati a favore di un'accettabilità da parte del lettore a cui il metatesto è destinato. Questi concetti sono stati formulati per la prima volta dall'israeliano Gideon Toury. Diversi altri studiosi di traduzione hanno in seguito discusso e ampliato questi concetti elaborando nel contempo nomenclature differenti riconducibili tuttavia alla dicotomia iniziale di Toury. Lawrence Venuti parla di traduzione addomesticante e estraniante,[15]Peter Newmark di traduzione semantica e comunicativa,[16] Christiane Nord

[15] Lawrence Venuti, *L'invisibilità del traduttore, una storia della traduzione*, Roma, Armando, 1999, p.45-56

di documentaria e strumentale,[17] Antoine Berman di etnocentrica e non-etnocentrica[18] e così via.

Considerando la natura del prototesto e gli ovvi scopi commerciali, la macrostrategia adottata in questa sede non poteva che essere quella dell'accettabilità; un'accettabilità che si vuole portare all'estremo sconvolgendo, qualora necessario, il prototesto sia a livello di forma che di contenuto.

Data l'ambiguità di molte frasi derivata dalla sintassi contorta e mal organizzata, il processo di traduzione interlinguistica è stato preceduto da una traduzione *endolinguistica* ovvero un'interpretazione dei segni linguistici per mezzo di altri segni nella stessa lingua.[19] Questo principalmente per cercare di capire il senso di molte frasi, a volte ambigue o addirittura incomprensibili. Nel caso di frasi particolarmente contorte e poco chiare si è cercato di cogliere il maggior numero di informazioni possibili per poi riformularle in cinese alla luce delle norme stilistiche del caso. Riformulare dei concetti significa farne una parafrasi in una forma che soddisfi le aspettative dei nuovi destinatari. Federica Scarpa sintetizza le principali le strategie che ricadono in questo metodo traduttivo; queste strategie accompagnate da esempi vengono presentate qui di seguito.

- Trasposizione: è la parafrasi sintattica dove il significato del testo di partenza viene espresso nel testo di arrivo con strutture sintattiche diverse; si osservi a questo proposito il seguente esempio:

---

[16] Peter Newmark, *About Translation*, Clevendon, British Cataloguing in Publication Data, 1991, p.10

[17] Nord, *op. cit.*, p.80

[18] Antoine Bernam, *The Experience of the Foreign, Culture and Translation in Romantic Germany*, Albany, State University of New York, 1992, p.5

[19] Roman Jakobson, "Aspetti linguistici della traduzione", in *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 2010, p. 57

| Prototesto | Metatesto |
|---|---|
| Nel gennaio del 1995 nasce l'idea di intraprendere nuove sfide nell'ambito dello sviluppo applicativo e tecnologico. Fabrizio Saro ed un piccolo staff di collaboratori, attraverso la costituzione dell'azienda Arti Informatiche, si prefiggono l'obiettivo di realizzare un framework gestionale che si doveva contraddistinguere per la sua affidabilità, performance e completezza di contenuti. Un ERP per l'ambiente Microsoft. | 1995 年 1 月 Fabrizio Saro 和一些合作者成立了 Arti Informatiche 公司. 他们具有挑战性的目标是开发独一无二的应用和技术。管理架构的特色会是性能，可靠性以及非常齐全的内容。它会成为 Microsoft 环境的一个企业资源计划。 |

Nella traduzione cinese, parte dei contenuti sono stati riformulati e organizzati in un ordine sintattico diverso rispetto a quello osservabile nel prototesto. In certi casi, come nella prima frase della porzione di prototesto portata ad esempio, questa operazione ha determinato la formazione di un residuo traduttivo; "nasce l'idea di intraprendere nuove sfide" è un elemento volutamente non tradotto perché molto pomposo e poco attinente alle caratteristiche stilistiche evidenziate nel primo capitolo; inoltre se l'efficacia comunicativa viene considerata l'obiettivo principale del metatesto risulta essere poco traducibile letteralmente. Tuttavia, il valore semantico più importante espresso dal sostantivo "sfide" è stato mantenuto attraverso l'inserimento di un determinante *juyou tiaozhanxing* 具有挑战性 riferito a *mubiao* 目标 che appare nella seconda frase del metatesto.

La prima frase del testo tradotto ingloba informazioni espresse nella seconda frase del testo originale; il tentativo è stato quello di esprimere queste stesse informazioni organizzandole nel modo più lineare e conciso possibile; un tentativo che si osserva del resto anche in altri passaggi. Va da sé che questa operazione abbia modificato l'ordine sequenziale dei costituenti e la sintassi dell'enunciato in termini di ipotassi e paratassi.

Si osserva una trasposizione a livello di parti del discorso; ad esempio il sostantivo "costituzione" che appare nel prototesto, nel corso del processo di traduzione è diventato un verbo, *chengli* 成立; "sviluppo applicativo e tecnologico" è diventato "开发[…] 应用

和技术” (letteralmente “sviluppare applicazioni e tecnologia”); “frame work gestionale che si doveva contraddistinguere […]” in cinese è stato nominalizzato diventando “管理架构的特色[…]” (letteralmente “le caratteristiche distintive del framework gestionale”).

Un altro esempio di trasposizione:

| **Prototesto** | **Metatesto** |
|---|---|
| La consapevolezza che nella logica di mercato i nostri clienti hanno bisogno di strumenti sempre più efficienti per distinguersi dalla concorrenza ci pone di fronte al problema di concretizzare per le aziende la possibilità di essere presente in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo, con l’informazione corretta. | 我们意识到在市场中客户的要求。客户想显得与竞争公司不同，因此他们需要越来越有效的高级工具帮助他们解决公司的问题。无论何时何地，我们的客户一直需要有效率的解决方案。 |

Il primo elemento che denota la variazione sintattica è il cambiamento del soggetto; il valore semantico del sostantivo“consapevolezza”, soggetto della frase del prototesto, viene veicolato nel metatesto dal verbo *yishidao* 意识到 (essere consapevole) accompagnato da un nuovo soggetto ovvero il pronome personale di prima persona plurale *women* 我们. La frase viene spezzata da un punto con il conseguente sconvolgimento sintattico del testo. *Kehu* 客户 diventa così il soggetto di una frase indipendente e l’ipotassi del prototesto viene meno. La congiunzione *yinci* 因此 introduce una proposizione in cui il contenuto semantico viene espanso rispetto al prototesto attraverso l’aggiunta di *bangzhu tamen jiejue gongsi de wenti* 帮助他们解决公司的问题 (letteralmente “[strumenti che] aiutino loro a risolvere i problemi aziendali”) volta a rendere più chiaro il significato dell’intera frase. “Concretizzare per le aziende la possibilità di essere presente” va a far parte del residuo traduttivo. Un conciso e immediato *wulun heshihedi* 无论何时何地 introduce la frase conclusiva dove il soggetto non è più “la possibilità” bensì *women de kehu* 我们的客户.

- Modulazione: è la parafrasi semantica dove il significato del prototesto viene espresso nel metatesto con una variazione di prospettiva;

| Prototesto | Metatesto |
|---|---|
| Anche in questo contesto Arti Informatiche dimostra di saper segnare un GAP nei confronti della concorrenza. | 在这个范围内 Arti Informatiche 比其他竞争公司强很多。(letteralmente: in questo contesto Arti Informatiche è molto più forte rispetto alle aziende concorrenti) |

Si tratta di una derivazione logica. Nel prototesto si sottintende ciò che nel metatesto viene invece esplicitato; si può affermare che in questo caso ci sia una relazione di tipo effetto-causa tra il prototesto e la traduzione.

- Adattamento: è la parafrasi pragmatica per risolvere un problema pratico o culturale. L'adattamento include l'equivalenza descrittiva e funzionale dove quest'ultima implica un cambiamento del contenuto cognitivo del prototesto;

| Prototesto | Metatesto |
|---|---|
| Inps | 社会保障 (letteralmente: previdenza sociale) |

Considerando che "INPS" è il nome di un istituto italiano, non avrebbe senso lasciarlo tale e quale nel metatesto. Si è optato per una traduzione generale, un iperonimo in grado di descrivere la funzione dell'ente INPS nel testo tradotto.

Un altro esempio:

| Prototesto | Metatesto |
|---|---|
| Carne, salumi, uova e prodotti ortofrutticoli devono essere rintracciabili con una "carta di identità". | 肉类、鸡蛋、蔬菜和水果需通过一个"身份证"被追溯。 |

In questo caso l'adattamento al contesto di arrivo ha determinato l'eliminazione del termine "salumi" in quanto, essendo i salumi tipicamente italiani, essi non vengono prodotti dalle industrie alimentari cinesi.

- Esplicitazione: è la procedura di spiegazione di quello che è stato lasciato implicito nel testo di partenza.[20]

| **Prototesto** | **Metatesto** |
|---|---|
| […] una serie di verticalizzazioni dell'applicativo in grado di coprire efficacemente anche settori aziendali molto complessi. | 它们可以符合很复杂的行业要求。(letteralmente: esse possono soddisfare le esigenze di settori molto complessi) |

Nel testo tradotto si è esplicitato ciò che rimaneva implicito nel prototesto. Coprire un settore significa implicitamente soddisfarne le esigenze.

Quelli riportati sopra sono solo alcuni esempi indicativi. Queste strategie sono state utilizzate anche in altre parti del testo, in misura diversa a seconda delle specifiche necessità.

Se si mettono a confronto prototesto e metatesto si può immediatamente cogliere una complessiva riduzione della lunghezza testuale; alcuni paragrafi appaiono addirittura ridotti della metà. Questo è dovuto principalmente a due motivi; innanzitutto la brevità richiesta in questo contesto redazionale, ricercata intenzionalmente nella traduzione; in secondo luogo la natura stessa della lingua cinese in cui sillaba, carattere e unità semantica tendono largamente a coincidere rendendo la lingua molto più compatta rispetto a una lingua alfabetica come l'italiano. Inoltre c'è da sottolineare come l'italiano sia in generale una lingua molto più prolissa rispetto ad altre lingue alfabetiche come ad esempio l'inglese. Le frasi italiane vengono spesso allungate a danno di una concretezza verbale a volte, come in questo caso, esplicitamente richiesta. Per fare un esempio; locuzioni del tipo "nel caso in cui" o "nell'eventualità che" possono essere sostituite dalla semplice congiunzione ipotetica "se" traducibile con *if* in inglese e *ruguo* 如果 in cinese. La lunghezza di un testo è un problema editoriale da considerare in quanto il testo tradotto deve necessariamente adattarsi alla pagina web in cui è inserito. Si potrebbe obiettare che la riduzione della lunghezza testuale non costituisca un problema e che semmai sia l'eccesiva lunghezza a risultare compromettente. Tuttavia nel caso in cui lo spazio destinato al testo cinese corrisponda per dimensioni a quello destinato al testo

[20] Scarpa, op.cit., p.151

italiano, un testo molto più breve non sarebbe adatto e rovinerebbe la visione complessiva della pagina. Una soluzione sarebbe semplicemente quella di aumentare la dimensione dei caratteri o intervenire sulla grafica intera del sito. Come già evidenziato nell'introduzione, qui non si hanno i mezzi per realizzare un layout grafico vero e proprio; in questa sede ci si limiterà a considerare la componente verbale. Tuttavia, al fine di un'analisi completa della tipologia testuale in questione, questi sono elementi che è bene considerare.

## 4.3 Microstrategie traduttive e problemi traduttivi

### 4.3.1 Specificità del prototesto

*Livello di parola*

A livello di parola l'analisi può essere condotta sugli aspetti fonologici e lessicali. Per quanto riguarda gli aspetti fonologici non sono stati individuati elementi di particolare rilevanza.

Gli aspetti lessicali sono certamente quelli più interessanti da commentare. I nomi propri delle applicazioni sviluppate dall'azienda Arti Informatiche sono stati mantenuti nella traduzione cinese; è il caso di Ideale 2010, Ideale Web Access, Ideale 2005, Ai-Media, Artinfo User Manager, Ideale Mobile, Visual Tailor, Ideale NT, Ideale E-commerce, BizLink, Visual Tailor, Visual Tailor Web Access, Supervisor, Opportunity Plan Ideale Web Access. Si è deciso di non tradurre questi nomi per diversi motivi; innanzitutto perché sono nomi propri e non si è autorizzati a cambiarli, in secondo luogo perché, nonostante presentino termini in inglese, essi sono di facile comprensione anche da parte del lettore-utente modello cinese il quale possiede una media scolarizzazione. Si è cercato di mantenere una certa uniformità lessicale per i nomi di queste applicazioni, un'uniformità che è invece mancata nel prototesto come già precedentemente evidenziato.

I nomi propri dei moduli, poiché riferiti a dinamiche generali nell'ambito della gestione aziendale e in virtù della loro funzione descrittiva, sono stati invece tradotti; così ad esempio il "Modulo gestione del personale" è stato tradotto *yuangong guanli de mokuai* 员工管理的模块, il "Modulo gestione incassi" è diventato *tuoshou guanli de mokuai* 托收管理的模块, il "Modulo cespiti" *zichan de mokuai* 资产的模块 eccetera.

La presenza di alcuni acronimi solleva perplessità circa l'appropriatezza o meno della loro traduzione soprattutto dove un determinato acronimo compare nei nomi propri

delle applicazioni; è il caso di Ideale SFA (*Sales Force Automation*), Ideale HR (*Human Resources*) , Ideale EAM (*Enterprise Asset Management*). Altri acronimi come MRP (*Material Requirements Planning*) e ERP (*Enterprise Resource Planning*) hanno sollevato dubbi molto simili. Si tratta tuttavia di acronimi utilizzati a livello mondiale il che presuppone una certa familiarità anche da parte del lettore-utente cinese. Si è pertanto deciso di lasciare l'acronimo originale seguito da una traduzione in cinese tra parentesi. Le traduzioni degli acronimi sono molto lunghe e pesanti e di conseguenza non appaiono in tutte le occorrenze. Qualche esempio a riguardo: Ideale SFA *xiaoshou zidonghua* 销售自动化, Ideale HR *renli ziyuan* 人力资源, Ideale EAM *qiye zichan guanli xitong* 企业资产管理系统, MRP *wuliao xuqiu jihua* 物料需求计划, ERP *qiye ziyuan jihua* 企业资源计划.

Si sottolinea come l'utilizzo di acronimi e di termini inglesi abbia inoltre la funzione di dare un tocco di internazionalità ai prodotti e all'azienda stessa; anche per questo motivo gli acronimi sono stati mantenuti.

In alcuni casi si è adottato una strategia mista; "IT Consulting Service" è stato tradotto con "IT 咨询服务". L'acronimo IT (*Information Technology*), molto utilizzato anche in Cina come si evince dall'inserimento dello stesso nel principale motore di ricerca cinese Baidu, non richiede traduzioni e pertanto è stato mantenuto tale e quale; "Consulting Service" invece è stato tradotto al fine di una migliore comprensione da parte del lettore-utente cinese.

I termini indicanti i prodotti o le certificazioni Microsoft sono stati adeguati alle traduzioni ufficiali presenti nella banca terminologica della multinazionale statunitense. Ad esempio "Microsoft Certified Partner" è stato tradotto "Microsoft 认证合作伙伴".

I cosiddetti *realia* hanno rappresentato uno dei maggiori problemi affrontati in sede di traduzione. Secondo la definizione fornita da Bruno Osimo, i *realia* sono "parole che denotano cose materiali culturospecifiche".[21] Nei testi di carattere informativo, categoria a cui appartiene il testo in questione, i *realia* dovrebbero essere sostituiti con elementi della cultura ricevente; questo non è sempre stato possibile. A titolo di esempio si osservino i seguenti casi ciascuno dei quali risolto attraverso diverse strategie; "74ter" e "INPS". Si riporta qui di seguito la descrizione dell'articolo "74ter" così come appare sul sito dell'Agenzia delle entrate;

---

[21] Osimo, *Il manuale del traduttore*, cit., p.221

"L'articolo 74-ter reca la disciplina fiscale dell'attività svolta dalle agenzie di viaggio e turismo, che organizzano e vendono in proprio, o tramite mandatario, i pacchetti turistici costituiti da viaggi, vacanze, circuiti "tutto compreso" e connessi servizi, manifestazioni, convegni e simili che comportano più di una prestazione verso il pagamento di un corrispettivo unitario, che costituisce un'unica operazione. Dal punto di vista oggettivo si precisa che i pacchetti turistici sono quelli costituiti ai sensi dell'art. 2 del D.Lgs. 17 marzo 1995, n. 111".[22]

Si tratta evidentemente di un elemento specifico della legislazione italiana e in quanto tale impossibile da trasportare nel metatesto se, come in questo caso, esso ha uno scopo pratico e non la funzione di informare i lettori cinesi su un particolare aspetto della fiscalità italiana. Date queste considerazioni, il termine in questione è stato eliminato nel metatesto."INPS" è stato invece sostituito da un iperonimo *shehui baozhang* 社会保障 in grado di descrivere la funzione dell'ente INPS nel testo tradotto.

Riguardo la traduzione del lessico relativo ad alcune tecnologie informatiche, si è resa necessaria la consultazione di testi paralleli (www.ufida.com.cn , www.sap.com/china) e di dizionari online (www.dict.qq.com, www.nciku.com) di solito più aggiornati rispetto ai corrispettivi cartacei; l'aggiornamento di questi dizionari è una caratteristica che li rende preziosi dato il continuo processo innovazione tecnologica del settore informatico accompagnato da un corrispettivo rinnovamento lessicale.

La medesima modalità di ricerca, ovvero consultazione di testi paralleli e dizionari, è stata adottata anche per i termini relativi ai cosiddetti "mercati verticali".

La ricerca terminologica relativa all'economia aziendale si è rivelata la più difficile soprattutto per la grande specificità di molti termini che ha richiesto un sistematico approfondimento in particolare in materia di contabilità. Fondamentale è stato il confronto con il sito del concorrente SAP che, proponendo gli stessi servizi e prodotti, presenta grossomodo le medesime problematiche economico-aziendali. Naturalmente anche in questo caso dizionari online e cartacei sono stati più volte consultati.

*Livello della frase e del testo*

Come già evidenziato nel paragrafo dedicato alle macrostrategie traduttive, la tendenza è stata quella di separare sintatticamente tutte quelle proposizioni di lunghezza eccessiva che avrebbero compromesso la trasmissione del significato nonché la leggibilità e la scorrevolezza complessiva del testo.

---

[22] www.agenziadelleentrate.it

Si riporta un esempio a riguardo:

| **Prototesto** | **Metatesto** |
|---|---|
| La garanzia di flessibilità e di facile customizzazione è data dalla disponibilità di "parametri e di impostazioni" presenti in ogni modulo applicativo che consentono di attivare algoritmi diversi in funzione del contesto aziendale e delle esigenze specifiche del cliente. | 它的灵活性和容易客户化起源于每个应用软件的 "参数和形态"。根据企业部门以及客户的要求，Ideale2010 使用合适的算法。 |

Anziché mantenere un'unica proposizione con la presenza della subordinazione sintattica si è preferito creare due proposizioni indipendenti mantenendo il contenuto semantico inalterato. L'utilizzo di proposizioni ipotattiche è stato evitato nella maggior parte dei casi.

Secondo la guida di stile Microsoft (utilizzata dai relativi localizzatori cinesi), la diatesi passiva, frequentemente utilizzata in inglese così come in italiano, sarebbe da evitare il più possibile in cinese perché suona poco naturale e può compromettere la leggibilità di un testo.[23] Nel metatesto si è cercato di adeguarsi a questa direttiva. Si osservi a questo proposito i seguenti esempi:

| **Prototesto** | **Metatesto** |
|---|---|
| Viene costituita un'apposita azienda in Romania, un centro di sviluppo ad alto valore aggiunto, attorno al quale l'azienda costruirà nel tempo il vero fattore di distinzione tecnologico. | 在罗马尼亚，我们成立了一个出色的发展中心。它逐渐成为了公司的优秀技术因素。 |

[23] Simplified Chinese Style Guide, scaricabile al seguente link: http://www.microsoft.com/Language/en-US/StyleGuides.aspx , p.33

| Prototesto | Metatesto |
|---|---|
| Viene realizzata la prima versione dell'applicativo in tecnologia Client/Server. | 通过客户端/服务器技术我们开发了第一个软件。 |

La diatesi passiva è stata modificata in attiva in entrambe le traduzioni. L'agente implicito nel prototesto è stato esplicitato nel testo tradotto.

*Flusso informativo*

Nell'articolo "Cenni di storia" si osserva una scelta redazionale piuttosto singolare non rilevata in nessuno dei testi paralleli presi in esame. La storia aziendale viene percorsa a ritroso; dagli ultimi progetti di localizzazione in Serbia risalendo fino alla fondazione dell'azienda nel 1995. Questa scelta, apparentemente priva di logica, è volta a focalizzare l'attenzione del lettore sulle novità relative alle attività aziendali più recenti. Si presume infatti che siano questi gli elementi di maggior interesse che un potenziale cliente o partner valuti ai fini di un eventuale acquisto o di una possibile collaborazione.

Un breve paragrafo, evidenziato con uno sfondo azzurro e posto in posizione iniziale a mo' di abstract, descrive molto brevemente la fondazione dell'azienda e condensa al suo interno altri elementi come i valori a cui essa fa riferimento (serietà, affidabilità, completezza…). In questo modo, anche il lettore più pigro e/o interessato principalmente agli ultimi sviluppi avrà modo di immagazzinare, più o meno volutamente, dati relativi alla storia aziendale che potrà, qualora lo desideri, approfondire continuando la lettura. Poiché questa scelta è stata valutata buona e rispettosa delle strategie comunicative dei siti web proposte nel primo capitolo è stata mantenuta anche nel metatesto. Trattandosi di informazioni di scarsa rilevanza dal punto di vista del business in senso stretto, non c'è nessun motivo di dilungarsi a descrivere minuziosamente ogni singola fase storica. Poiché in questo caso il redattore del prototesto coincide con il proprietario dell'azienda, il desiderio di riportare informazioni anche di secondo piano può essere in parte compreso. Tuttavia, la storia aziendale rimane un aspetto secondario e il fatto che altre aziende concorrenti abbiano addirittura deciso di omettere la sezione "storia" all'interno dei loro portali (www.ntt-group.com, www.gestionale-produzione.com) è in questo senso molto indicativo. Dopo un confronto con siti internet relativi ad aziende concorrenti, si nota come l'adozione delle suddette strategie abbia garantito un risultato molto positivo. A titolo esemplificativo si veda la sezione "storia"

del sito www.informaticacentro.it. Le informazioni, molto più sintetiche, sono state organizzate secondo un normale ordine cronologico. La resa grafica è del resto molto più ricercata, corredata di efficaci immagini esplicative. Strategie simili sono osservabili anche nel portale cinese www.ufida.com.cn. Qui viene utilizzata una linea del tempo corredata di immagini relative alle singole tappe prese in esame. Il risultato è estremamente positivo in termini di efficacia comunicativa. Nella pagine seguenti è possibile osservare sia l'esempio di www.informaticacentro.it che di www.ufida.com.cn. La sezione storia di www.artinfo.com è invece osservabile nella porzione di sito proposta nel paragrafo "Componenti multimediali".

www.informaticentro.it

Si osservi la sinteticità delle informazioni riportate e l'utilizzo delle immagini per catturare l'attenzione.

www.ufida.com.cn

Si osservi l’utilizzo delle immagini e della linea del tempo corredata da brevi descrizioni riguardo gli eventi aziendali più importanti di un determinato anno. In questa sede non si hanno i mezzi tecnici per poter inserire immagini e modificare la grafica del testo; ci si è limitati a separare graficamente l’abstract e a inserire delle parole in grassetto per cercare di catturare l’attenzione del lettore-utente.

Sempre nella sezione “Cenni di storia” viene menzionato il nome del fondatore dell’azienda. Una scelta indice di una cultura, quella occidentale, che esalta maggiormente la dimensione individuale a scapito di quella collettiva come invece accade nelle culture orientali intese in senso lato. A riprova di questo è interessante notare come nel sito cinese www.ufida.com.cn non venga mai menzionato un singolo individuo, neppure nella cronaca delle fasi più embrionali del percorso dell’azienda. È la dimensione collettiva a prevalere come si evince benissimo dalle immagini. Considerando questo dato, la tentazione di eliminare il nome del fondatore e di concentrarsi unicamente sul gruppo di lavoro è stata forte; in un secondo momento tuttavia si è valutata l’importanza delle relazioni interpersonali e del rapporto umano nelle piccole aziende come Arti

Informatiche. In aziende di piccole dimensioni valgono dinamiche molto diverse rispetto a quelle vigenti in aziende più strutturate e con una storia più lunga dietro di sé. Alla luce di questa considerazione, menzionare il nome del fondatore, che del resto coincide con la persona con cui si presume inizieranno eventuali contatti, può essere utile e pertanto si è deciso di mantenere questo elemento nel metatesto.

Una considerazione generale sull'ordine in cui compaiono le informazioni dei testi; come già evidenziato, data la scarsa qualità redazionale si è agito con una certa libertà nel riorganizzare le informazioni ricercando semplicità sintattica, brevità e sistematicità.

## 5 Approfondimenti sul lessico

Per ragioni di completezza si è ritenuto opportuno inserire un capitolo dedicato all'approfondimento relativo ad alcuni fenomeni di formazione lessicale che giustificano parte dei termini che compaiono in traduzione. Il capitolo non ha pretese di esaustività e fa riferimento solo a fenomeni riconducibili ad esempi all'interno del metatesto. Questi fenomeni sono:

- la formazione dei termini cinesi in ambito tecnico-scientifico in cui l'azienda Arti Informatiche opera sviluppando i suoi prodotti;
- i prestiti linguistici dall'inglese, così frequenti in ambito informatico;
- l'utilizzo del morfema *hua* 化 nella formazione di alcuni neologismi che compaiono all'interno del metatesto.

### 5.1 Formazione dei termini cinesi in ambito tecnico-scientifico

Rispetto a molte altre varietà linguistiche, la lingua tecnico-scientifica ha un vocabolario estremamente ricco. Il continuo processo di evoluzione tecnologica implica un incessante rinnovamento del lessico settoriale; se parte di questo vocabolario cade gradualmente in disuso insieme alle tecniche a cui è riferito, ecco che, parallelamente alle innovazioni tecnologiche, viene creata tutta una nuova serie di termini. Qualunque operatore tecnico-scientifico può riscontrare questo fenomeno nella pratica; tuttavia, anche chi non è direttamente coinvolto nel settore riesce perfettamente a rendersene conto.

In questo paragrafo si vuole trattare brevemente i modelli di formazione delle parole cinesi in ambito tecnico-scientifico. Per fare questo è opportuno definire preliminarmente due concetti fondamentali; morfema e parola.

#### 5.1.1 Morfemi e parole

Nonostante quello di parola sia un concetto apparentemente piuttosto intuitivo, i linguisti hanno avuto diverse difficoltà nel cercare una definizione appropriata che avesse una coerenza interlinguistica. Il dizionario della lingua italiana Devoto-Oli propone la seguente definizione: "parola: ciascuna delle unità costitutive del discorso, sul piano fonico, grafico, grammaticale o espressivo, e quindi sinonimo generico di vocabolo o termine".[1] Arcodia, citando Ramat, afferma che la parola debba avere le proprietà della

[1] Giacomo Devoto, Gian Carlo Oli, *Il dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 2000, p. 1470

coesione (ovvero il non poter essere interrotta da materiale morfologico), dell'autonomia (il poter apparire in isolamento) e della mobilità (il poter apparire in posizioni diverse dell'enunciato). [2]

Il morfema è l'elemento costitutivo delle parole nonché la più piccola unità linguistica dotata di significato.[3]Esso non è scomponibile e nella lingua cinese tende a coincidere con la sillaba/carattere. In cinese la maggior parte dei morfemi sono portatori di un significato lessicale riconoscibile, codificato nella forma scritta del carattere e questo ha fatto sì che nella comune percezione dei parlanti la nozione di carattere e quella di parola tendessero a sovrapporsi.[4] I morfemi si distinguono a loro volta in morfemi liberi e legati in base alle rispettive capacità di combinarsi tra loro; i morfemi liberi possono essere utilizzati da soli, i morfemi legati devono invece accompagnarsi ad altri morfemi.

In ambito tecnico-scientifico (ma non solo) i morfemi possono essere suddivisi nelle seguenti categorie:

- mono o plurisillabici; in base al numero delle sillabe
- pieni (*shiciyu* 实词素) e vuoti (*xuciyu* 虚词素); in base al significato.[5]

### 5.1.2 Formazione delle parole

Per quanto riguarda il numero dei morfemi, la lingua tecnico scientifica non si distingue dalla lingua comune; essa suddivide le parole in parole mono-morfemiche e parole composte. Le parole mono-morfemiche possono essere mono o plurisillabiche. Esempi di parole monomorfemiche monosillabiche sono: *tan* 碳, *jin* 斤, *dou* 斗, *qing* 氢, *chi* 尺, *yang* 氧, *cun* 寸, *dan* 氮, *da* 大, *ma* 马, *niu* 牛, *xiao* 小, *wa* 瓦, *yang* 羊, *tian* 天, *mi* 米, *di* 地, *ai* 埃, *shang* 上, *ke* 克, *bang* 磅, *xia* 下, *dun* 吨, *he* 和, *ma* 码, *ka* 卡, *ji* 积, *shang* 商, *li* 力, *dian* 电, *re* 热 eccetera. Esempi di parole monomorfemiche plurisillabiche sono: *hupai* 唬拍, liuli 琉璃, *boli* 玻璃, *leida* 雷达, *tuoluo* 陀螺, *oumu* 欧姆, *anpei* 安培, *fute* 伏特 eccetera.

---

[2] Arcodia, *op.cit*., p.17

[3] Nazi Guli 纳孜古力, Qiantan kejihanyu de goucifa 浅谈科技汉语的构词法 (Breve trattazione sulla modalità di formazione di parole nel cinese tecnico-scientifico), in Yili schifa xueyuan xuebao, 1999, p.47

[4] Arcodia, *op.cit*., p. 19-20

[5] Nazi Guli 纳孜古力, *op.cit*., p.48

Le parole composte si dividono a loro volta in parole composte vere e proprie (*fuheci* 复合词, definite anche parole complesse per indicare tutte quelle strutture costituite da un lessema e uno o più affissi derivazionali o altri lessemi)[6] e parole derivate ( *paishengci* 派生词).[7]

Negli ultimi tempi, la maggior parte delle parole provenienti da lingue straniere erano relative all'ambito tecnico scientifico; alcune sono state inserite in cinese direttamente dall'inglese ad esempio, UFD (*Unique Factorization Domain*), DNA. Sempre in ambito tecnico-scientifico è emersa una situazione di convergenza tra parole straniere e parole cinesi; è il caso ad esempio di *Basic yuyan* Basic 语言 o *x shexian* X 射线. Questa tipologia di parole può essere riconducibile sia alla famiglia delle parole mono-morfemiche come a quella delle parole composte.

In ambito scientifico le parole composte (*fuheci* 复合词) costituiscono un numero importante; esse hanno quattro principali modelli di formazione:

- per combinazione (*lianheshi* 联合式): ad esempio *yuzhou* 宇宙, *xinxi* 信息, *jixia* 机械, *yunshu* 运输;

- determinante-determinato (*pianzhengshi* 偏正式) in cui il morfema iniziale determina quello successivo che è la testa del sintagma e ha una natura nominale: *dianli* 电力, *dianlu* 电炉, *jinkuang* 金矿, *mengkuang* 锰矿. In caso di parole trisillabiche è possibile individuare due modelli: A-BC ed è il caso di *bianyaqi* 变压器 e AB-C ad esempio *dianjiezhi* 电介质;

- a oggetto (*weibingshi* 谓宾式) in cui molto spesso un morfema è di tipo verbale e l'altro di tipo nominale (o se non è nominale si riferisce comunque a un fenomeno/oggetto): *daohang* 导航, *jianbo* 检波, *jueyuan* 绝缘, *huanyuan* 还原, *shouheng* 守恒, *tongdian* 通电;

- a soggetto (*zhuweibing* 主谓式 ) in cui il primo morfema, di natura nominale, è quello principale, il successivo, di natura verbale o aggettivale, aggiunge informazioni al primo morfema: *rishi* 日蚀, *yueshi* 月蚀, *dizheng* 地震, *shuangjiang* 霜降, *dianliu* 电流, *weiyi* 位移, *cibao* 磁暴, *diangan* 电感 eccetera.

---

[6] Arcodia, *op. cit*., p.123

[7] Nazi Guli 纳孜古力, *op.cit*., p.48

Per quanto riguarda le parole derivate (*paishengci* 派生词), esse sono composte da morfemi pieni (*shiciyu* 实词素) e da morfemi vuoti (*xuciyu* 虚词素). In ambito scientifico e nelle lingue specialistiche le parole derivate sono moltissime. In cinese esse possono essere divise in tre tipologie: parole che comprendono prefissi, parole che comprendono suffissi e parole che comprendono entrambi.

**1.** Parole che comprendono prefissi: si riportano alcuni esempi di prefissi senza pretesa di esaustività;

- *lao* 老: la presenza di questo prefisso indica che la parola è un nome: *laohu* 老虎, *laoshu* 老鼠, *laodiao* 老雕, *laoying* 老鹰, *laoge* 老鸽 eccetera;

- *di* 第: indica una sequenza: diyi 第一, dier 第二, *dier zuobiao* 第二坐标 eccetera;

- *fei* 非: indica la mancata appartenenza a un certo ambito; *feijinshu* 非金属, *feidaoti* 非导体, *feijingti* 非晶体, *feidianjiezhi* 非电解质 eccetera;

- *fan* 反: esprime opposizione; *fanshe* 反射, *fanbi* 反比, *fankui* 反馈, *fanguang* 反光, *fancha* 反差, *fanzhizi* 反质子, *fanhanshu* 反函数, *fanduishu* 反对数 eccetera;

- *duo* 多: esprime una grande quantità; *duotang* 多糖, *duoxiang* 多相, *duoji* 多极, *duomianjiao* 多面角, *duojingti* 多晶体, *duoxibao* 多细胞, *duoxiangshi* 多项式 eccetera.

**2.** Parole che comprendono suffissi; anche per questo tipo si riportano alcuni esempi di prefissi senza pretesa di esaustività;

- *xing* 性; utilizzato per esprimere una determinata qualità; *tangxing* 弹性, *suanxing* 酸性, *jianxing* 碱性, *suxing* 塑性, *guanxing* 惯性, *fushixing* 腐蚀性 eccetera;

- *du* 度; per esprimere un grado: *sudu* 速度, *jiaodu* 角度, *wendu* 温度, *gaodu* 高度, *tidu* 梯度, *midu* 密度, *hudu* 弧度 eccetera;

- shi 式; utilizzato per esprimere una determinata qualità o per indicare una determinata categoria: *penqishi* 喷气式, *zizhushi* 自主式, *beidongshi* 被动式, *qiyashi* 气压式, *yongcishi* 永磁式, *zhishushi* 指数式, *luodishi* 落地式 eccetera;

- *liang* 量: utilizzato per indicare una quantità: *nengliang* 能量, *reliang* 热量, *zhongliang* 重量, *shiliang* 矢量, *bianliang* 变量, *fenziliang* 分子量, *yuanziliang* 原子量, *hanjianliang* 含碱量 eccetera.

**3.** Parole che comprendono prefissi e suffissi; anche per questo tipo si riportano alcunii esempi di prefissi senza pretesa di esaustività; *bubianliang* 不变量, *chaodaoxing*

超导性, *feitongweisu* 非同位素, *feijigoushi* 非机构式, *danxibaoshi* 单细胞式, *chaojinghua* 超净化, *feizhouqixing* 非周期性, *banzidonghua* 半自动化.[8]

## 5.2 Prestiti linguistici dall'inglese

In questo paragrafo si vuole accennare a un aspetto molto interessante della lingua cinese che riguarda direttamente alcuni termini presenti nella traduzione e nei glossari in appendice; è il fenomeno dei prestiti lessicali dalle lingue straniere.

I prestiti lessicali sono molto comuni nella lingua cinese e avvengono attraverso dinamiche diverse consolidatesi nel corso dei secoli.[9] Il fatto che la lingua cinese, così diversa dalle lingue alfabetiche, sia stata in grado di integrare un vasto numero di parole straniere nel suo lessico è principalmente dovuto alla ricchezza semantica e alla capacità di modellarsi degli elementi grafici e fonetici di cui si costituisce i quali hanno permesso ai traduttori di adottare diverse strategie producendo ottimi risultati traduttivi. Questo tipo di fenomeno, così come gli scambi linguistici in generale, è conseguenza dei rapporti economici, politici, culturali o militari che la Cina ha intessuto con altre popolazioni nel corso della sua storia millenaria.[10]

Sebbene la lunga storia dei prestiti linguistici nella lingua cinese sia molto interessante e illuminante riguardo la natura etimologica di molte parole, non è questa la sede opportuna per un suo approfondimento. Qui ci si limita a dare una panoramica molto generale sui metodi di assimilazione lessicale del cinese in relazione ai termini che compaiono nella traduzione e in particolare i termini relativi all'informatica, un settore che, più dell'economia, è fonte di prestiti linguistici e non solo in cinese. Tuttavia, una piccola digressione focalizzata sull'evoluzione del lessico nel corso dell'ultimo secolo e mezzo di storia cinese può rivelarsi interessante e offrire un'ulteriore chiave di lettura per l'interpretazione di alcuni termini.

Dopo la sconfitta nella Guerra dell'oppio (1840-1842), la Cina fu suo malgrado costretta a

---

[8] Nazi Guli 纳孜古力, *op.cit.*, p. 50-51

[9] Per ulteriori approfondimenti a riguardo si veda il nono capitolo di Yip Po-Ching, *The Chinese Lexicon, a Comprehensive Survey*, Londra e New York, Routledge, 2000

[10] Yip Po-Ching, *op.cit.*, p.327

“guardare a occidente” e nel fare questo si basò sui coevi modelli di riforma politica e economica applicati con successo in Giappone. Gli intellettuali e i traduttori cinesi che si erano recati in Giappone per studio presero in prestito molte parole “nuove” dal giapponese; questo in virtù del fatto che le traduzioni giapponesi dei termini occidentali, utilizzando il *kanji* (汉字) , erano conformi alle regole di formazione di parola del cinese e potevano quindi essere trapiantate in Cina senza alcuna modifica se non ovviamente riguardo la pronuncia. I prestiti dal giapponese erano praticamente indistinguibili dalle parole cinesi. Questi neologismi erano riconducibili a molte aree del sapere umano e fanno tuttora parte integrante del moderno vocabolario cinese. Essi sono integrati al punto che pochi parlanti cinesi crederebbero che parole estremamente comuni come *shehui* 社会 (società), *kexue* 科学 (scienza), *fuwu* 服务 (servizio), *shengchanli* 生产力 (produttività) siano in realtà dei prestiti dal giapponese.[11] Del resto si potrebbe osservare come il giapponese non abbia fatto altro che restituire al cinese quello che aveva preso in prestito in una precedente fase storica.

All’inizio del ventesimo secolo ci furono dei tentativi di introdurre alcuni termini tradotti in base alla loro fonetica; è il caso del già citato “scienza”, *science* in inglese, tradotta in un primo momento con *saiensi* 赛恩斯 per poi attestatesi in *kexue* 科学. Un altro esempio è “telefono” tradotto inizialmente con *delufeng* 德律风 sostituito poi dal moderno *dianhua* 电话.[12] Come si deduce dagli esempi riportati, questi tentativi di traduzione fonetica non sopravvissero (ma non si può dire altrettanto di altri). Avvicinandosi ai giorni nostri e tentando di rimanere in ambito informatico, un esempio su questo modello può essere considerato il termine internet o Worl Wide Web; in un primo momento questo è stato tradotto con *wanweiwang* 万围网; il termine si è poi evoluto in *yintewang* 因特网 manifestando così un palese richiamo fonetico al termine internet per poi attestarsi con il definitivo *wangluo* 网络.[13] Ad una semplice osservazione dei termini riportati nei glossari, risulta evidente che nella maggior parte dei casi, anche quei termini piuttosto recenti e specifici come quelli relativi all’ambito informatico, non abbiano subito traduzioni fonetiche inserendosi quindi nella logica seguita dai termini

[11] Yip Po-Ching, *op.cit.*, 2000, p.331

[12] Daniel Kane, *The Chinese Language, Its History and Current Usage*, North Clarendon, Tuttle Publishing, 2006, p.162

[13] Kane, *op. cit.*, p.162

riportati negli esempi precedenti. Un'eccezione potrebbe essere il termine *mokuai* 模块 , modulo, dove al primo morfema *mo* 模, un calco fonetico della prima sillaba dell'inglese *module*, segue un morfema dal significato generale di "pezzo". Questo esempio si ascrive a quella categoria che Wang Fusheng chiama "metodo fonetico + nome categoriale cinese".[14] In alcuni casi si tratta di traduzioni letterali, cosiddette *fangci* 仿词.[15] Per fare qualche esempio: "software" è stato tradotto con *ruanjian* 软件, informatica, in inglese *Information Technology*, con *xinxijishu* 信息技术, database con *shujuku* 数据库 o ancora wireless *wuxian* 无线 . Ricorrendo ancora una volta ai metodi di assimilazione individuati da Wan Fusheng, altri termini sono stati tradotti in base al metodo "semantico totale"; è il caso ad esempio di "browser" tradotto con *liulanqi* 浏览器 o, addentrandosi nell'ambito dell'economia aziendale, "logistica" *wuliu* 物流.

### 5.3 L'utilizzo del morfema *hua* 化 nella formazione di alcuni neologismi

Il suffisso *hua* 化, che compare nella traduzione di alcuni neologismi presenti nel glossario, è un affisso "riconosciuto"[16] e ampiamente utilizzato dalla lingua cinese nella formazione dei neologismi.

L'introduzione dei concetti di "prefisso" e "suffisso" nella lingua cinese risale al 1898 quando Ma Jianzhong 马建忠 redasse l'opera *Ma shi wen tong* 马氏文通. In tutta la bibliografia linguistica descrittiva prodotta in Cina prima del ventesimo secolo, non esistono concetti equivalenti a "radice" o "affisso". L'introduzione di tali concetti ha portato alla nascita degli studi sulla formazione della parola cinese con strumenti "moderni" e ha generato un dibattito sull'applicabilità di nozioni "occidentali", pensate per lingue indoeuropee, alla lingua cinese e alla sua morfologia.[17]

Wang Li[18] colloca l'importazione del suffisso agli anni seguenti il Movimento del Quattro Maggio 1919. Egli considera *hua* 化 analogo al suffisso inglese "*–ize*" e sottolinea come i tramiti per l'introduzione di tale affisso formante di parola nella lingua cinese siano stati termini coniati in Giappone come ad esempio *kōgyōka* 工業化

---

[14] Wang Fusheng, *La formazione delle parole nella lingua cinese contemporanea*, Trieste, Edizioni università di Trieste, 1998, p. 149

[15] Yip Po-Ching, *op.cit*., p.336

[16] Giorgio Francesco Arcodia, *La derivazione lessicale in cinese mandarino*, Milano, Franco Angeli, 2008, p.191

[17] Arcodia, *op. cit*., p.109

[18] Wang Li 王力, *hanyu shigao* 汉语史稿 (breve storia della lingua cinese), Beijing, Zhonghua Shuju, 1980, p. 311

(industrializzazione). In questo senso *hua* 化 si è poi sviluppato autonomamente e per analogia nel lessico cinese.[19]

Oggi viene considerato uno dei pochi casi non controversi di affisso nel cinese moderno. Il lessema veniva già utilizzato dalla lingua cinese antica e media per la formazione di alcune parole; sul modello "X-化" (X-*huà*) vennero ad esempio coniate parole come *ronghua* 溶化 (sciogliersi) e *ruanhua* 软化 (ammorbidirsi). Nonostante il valore verbale del lessema attestato nella lingua cinese classica con il significato di "cambiare", oggi le parole complesse formate sul modello "X-化" (X-*huà*) vengono spesso usate con valore nominale.

Il percorso evolutivo del formante *hua* 化 mette in evidenza l'interazione tra modelli autoctoni nella formazione di parola, l'influsso delle lingue occidentali e del giapponese; si noti la sua posizione all'interno della parola strutturalmente equivalente a quella di suffisso e la vicinanza semantica di una delle sue accezioni ("cambiare") al valore del suffisso inglese "–*ize*" e dell'italiano "-zione". Si è quindi in presenza di un'analogia strutturale e semantica. Il giapponese ha quindi preso in prestito dal cinese antico un modello di formazione di parola per restituirlo più maturo su imitazione dei neologismi coniati in Giappone.

La creazione di neologismi dimostra come la funzione del linguaggio non sia relegata a una

sfera di riflessione teorica; la funzione del linguaggio è relativa all'esperienza della collettività che trova espressione in una moltitudine di nuove forme del linguaggio contemporaneo. La lingua è indice dei cambiamenti che avvengono nella società ed è sempre in relazione all'ambiente che la produce.

[19] Arcodia. *op. cit.*, p.192

**Glossario termini economia aziendale**

| **Termine nel prototesto** | **Termine in inglese** | **Traduzione cinese** | **Pinyin** |
|---|---|---|---|
| ABC (Activity Based Costing) | ABC (Activity Based Costing) | 作业成本法 | Zuòyè chéngběnfǎ |
| Acconto | On-account payment | 预付款项 | Yùfù kuǎnxiàng |
| Ammortamento | Depreciation | 折旧 | Zhéjiù |
| Anagrafica articoli | Item Base Data | 物料基础数据 | Wùliào jīchǔ shùjù |
| Approvvigionamento | Procurement | 采购 | Cǎigòu |
| Assistenza clienti | Customer Care | 客户关注 | Kèhù guānzhù |
| Assunzione | Hiring | 招收 | Zhāoshōu |
| ATO (Assemblaggio su ordinazione) | ATO (Assemble to Order) | 按订单装配 | Àn dìngdān zhuāngpèi |
| Bilancio consolidato | Consolidated Balance Sheet | 合并资产负债表 | Hébìng zīchǎn fùzhàibiǎo |
| Bilancio di verifica | Trial Balance | 试算平衡表 | Shìsuàn pínghéng biǎo |
| Bolla di consegna | Delivery Note | 交货单 | Jiāohuòdān |
| Bolla di reso | Return Item Note | 退货单 | Tuìhuòdān |
| BPM (gestione processo di business) | BPM (Business Process Management) | 业务流程管理 | Yèwù liúchéng guǎnlǐ |
| Causale contabile | Accounting Template | 记账模板 | Jìzhàng múbǎn |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cespite | Fixed Asset | 固定资产 | Gùdìng zīchǎn |
| Chiusure infrannuali | Periodic Statement | 定期报表 | Dìngqī bàobiǎo |
| Codice di riferimento | Reference Code | 参考代码 | Cānkǎo dàimǎ |
| Commessa | Job Order | 作业单 | Zuòyèdān |
| Consegna | Delivery | 交货 | Jiāohuò |
| Consolidato | Consolidated | 合并的 | Hébìng de |
| Consuntivo (bilancio) | Final Statement | 最后余额 | Zuìhòu yú'è |
| Contabilità analitica | Cost Accounting | 成本会计 | Chéngběn kuàijì |
| Contabilità generale | General Ledger | 总帐 | Zǒngzhàng |
| Contabilizzare | To Post | 过帐 | Guòzhàng |
| Conto corrente | Current Account | 当前帐户 | Dāngqián zhànghù |
| Conto lavoro | Subcontracting | 转包 | Zhuǎnbāo |
| Contributo di previdenza sociale | Social Security Contribution | 社会保障缴款 | Shèhuì bǎozhàng jiặokuǎn |
| Controllo Incrociato | Cross-checking | 交叉检查 | Jiāochā jiǎnchá |
| Contropartita | Offset | 抵消 | Dǐxiāo |
| Cost Driver | Cost Driver | 成本动因 | Chéngběn dòngyīn |
| Costo indiretto | Indirect Cost | 间接成本 | Jiànjiē chéngběn |
| Costo medio ponderato | Weighted Average Cost | 加权平均成本 | Jiāquán píngjūn chéngběn |
| Costo primo | Prime Cost | 主要成本 | Zhǔyào chéngběn |
| Costo totale | Total Cost | 总成本 | Zǒngchéngběn |
| Costo unitario | Unit Cost | 单位成本 | Dānwèi chéngběn |
| CRM (gestione delle relazioni con i clienti) | CRM (Customer Relationship Management ) | 客户关系管理 | Kèhù guānxi guặnlǐ |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Customizzazione | Customization | 客户化 | Kèhùhuà |
| Data valuta | Value Date | 成交日 | chéngjiāorì |
| Dati personali | Personal Data | 个人数据 | Gèrén shùjù |
| Diagramma di Gannt | Gannt Chart | 甘特图 | Gāntètú |
| Distinta Base | Bill of Materials | 物料清单 | Wùliào qīngdān |
| Documento di trasporto | Delivery note | 交货单 | Jiāohuòdān |
| EAM (gestione dei beni aziendali) | EAM (Enterprise Asset Management) | 企业资产管理系统 | Qǐyèzīchǎnguǎnlǐxìtǒng |
| Effetto | Bill | 帐单 | Zhàngdān |
| Esercizio | Accounting Period/Fiscal Year | 财政年度 | Cáizhèng niándù |
| Esplosione della distinta base | BOM explosion | 物料清单分解 | Wùliàoqīngdānfēnjiě |
| Evadere un ordine | To Fulfill an Order | 履行订单 | Lǚxíngdìngdān |
| Extra contabile | Off-the-book | 帐外 | Zhàngwài |
| Fatturato | Turnover | 营业额 | Yíngyè'è |
| Fatturazione | Invoicing | 开票 | Kāipiào |
| Fatture di acquisto | Purchase Invoice | 采购发票 | Cǎigòu fāpiào |
| FDA (Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali) | FDA (Food and Drug Administration) | 美国食品药品监督管理局 | Měiguóshípǐnyàopǐnjiāndūguǎnlǐjú |
| Fedeltà clienti | Customer Loyalty | 客户的忠诚度 | Kèhùde zhōngchéngdù |
| Fido | Overdraft | 透支额 | Tòuzhīé |
| FIFO (First In First Out) | FIFO (First In First Out) | 先进先出 | Xiānjìnxiānchū |
| Flusso Cassa | Cashflow | 现金流 | Xiànjīnliú |
| Fornitore | Supplier | 供应者 | Gōngyìngzhě |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Forzare un ordine | To Force an Order | 强制订单 | qiángzhìdìngdān |
| Gestione dei contatti | Contact Management | 联系管理 | Liánxìrénguǎnlǐ |
| Giacenza | Stock | 库存 | Kùcún |
| Incasso | Collection | 托收 | Tuōshōu |
| Insoluto | Outstanding Amount | 未清金额 | Wèiqīngjīn'é |
| Invenduto | Unsold | 未出售的 | Wèichūshòude |
| JIT (Just in time) | JIT (Just in time) | 及時制度 | Jíshízhìdù |
| Libro contabile | General Ledger | 总帐 | Zǒngzhàng |
| LIFO (Last In First Out) | LIFO (Last In First Out) | 后进先出 | Hòujìnxiānchū |
| Logistica | Logistics | 物流 | Wùliú |
| Lotto | Lot | 批次 | Pīcì |
| Manutenzione | Maintenance | 维护 | Wéihù |
| Manutenzione programmata | Planned Maintenance | 计划维护 | Jìhuàwéihù |
| Manutenzione straordinaria | Unplanned Maintenance | 无计划的维护 | Wú jìhuà de wéihù |
| Marketing | Marketing | 市场营销 | Shìchǎng yíngxiāo |
| Mercati verticali | Vertical Markets | 垂直市场 | Chuízhí Shìchǎng |
| Mobilità | Mobility | 流动性 | Liúdòngxìng |
| Modalità di pagamento | Payment Method | 付款方式 | Fùkuǎn fāngshì |
| MPS (piano principale di produzione) | MPS (Master Production Schedule) | 生产计划表 | Shēngchǎn jìhuàbiǎo |
| MRP (pianificazione dei fabbisogni di materiali) | MRP (Material Requirements Planning) | 物料需求计划 | Wùliào xūqiú jìhuà |

| | | | |
|---|---|---|---|
| MTO (Make to Order) | MTO(Make to Order) | 为定货生产 | Wèi dìnghuò shēngchǎn |
| MTS (Make to Stock) | MTS (Make to Stock) | 面向库存生产 | Miànxiàng kùcún shēngchǎn |
| Multiplant | Multiplant | 多工厂 | Duōgōngchǎng |
| NBF (Norme di Buona Fabbricazione) | GMP (Good Manufacturing Practice) | 良好生产规范 | Liánghǎo shēngchǎn guīfàn |
| Nota di credito | Credit Note | 贷方通知单 | Dàifāng tōngzhīdān |
| Numero di spedizione | Tracking Number | 追踪号码 | Zhuīzōnghàomǎ |
| On Demand | On Demand | 按需 | Ànxū |
| Ordine clienti | Sales Order | 销售订单 | Xiāoshòudìngdān |
| Ordine fornitori | Purchase Order | 采购订单 | Cǎigòu dìngdān |
| Packing List | Packing List | 装箱单 | Zhuāngxiāngdān |
| Pallet | Pallet | 托盘 | Tuōpán |
| Partita contabile | Account Entry | 科目分录 | Kēmù fēnlù |
| Partita doppia | Double Entry | 复式簿记 | Fùshì bùjì |
| Partner Program | Partner Program | 合作伙伴计划 | Hézuò huǒbàn jìhuà |
| Piano commerciale | Business Plan | 商业计划 | Shāngyè jìhuà |
| Piano dei conti | Chart of Accounts | 会计科目表 | Kuàijì kēmùbiǎo |
| Piano di ammortamento | Amortization Schedule | 偿还计划表 | Chánghuán jìhuà biǎo |
| Previsioni di acquisto | Purchase Forecast | 采购预测 | Cǎigòu yùcè |
| Previsioni di vendita | Sales Forecasts | 销售预测 | Xiāoshòu yùcè |
| Productive Line | Linea Produttiva | 生产线 | Shēngchǎnxiàn |
| Punto di riordino | Reorder Point | 再订购点 | Zàidìnggòudiǎn |
| RDA (richiesta di | Purchase Request | 采购申请 | Cǎigòu shēnqǐng |

| | | | |
|---|---|---|---|
| acquisto) | | | |
| Rendiconto | Statement | 对帐单 | Duìzhàngdān |
| Riconciliazione | Reconciliation | 对帐 | Duìzhàng |
| RID (Rapporto Interbancario Diretto) | Direct Debit | 直接借记 | Zhíjiē jièjì |
| Riga ordine | Order Line | 订单行 | Dìngdānháng |
| Rilevazione delle presenze | Attendance Check | 考勤 | Kǎoqín |
| Rimborso spese | Expense Reimbursement | 报销费用 | Bàoxiāo fèiyong |
| Rischio cliente/emittente | Credit Risk | 信用风险 | Xìnyòng fēngxiǎn |
| Ritorno (merce) | Return | 退货 | Tuìhuò |
| Ritorno degli investimenti | ROI (Return On Investment) | 投资回报 | Tóuzīhuíbào |
| Rivalutazione | Revaluation | 重估 | Chónggū |
| RMA ( Return Merchandise Authorization ) | RMA ( Return Merchandise Authorization ) | 物料退回授权 | Wùliào tuìhuí shòuquán |
| Saldo contabile | Ledger Balance | 帐户余额表 | Zhànghù yú'ébiǎo |
| Saldoconto | Account Balance | 帐户余额 | Zhànghùyú'é |
| Scarto di produzione | Scrap | 废料 | Fèiliào |
| Schedulatore | Scheduler | 计划程序 | Jìhuà chéngxù |
| Scorta minima | Safety Stock | 安全库存 | Ānquán kùcún |
| Service Oriented | Service Oriented | 面向服务的 | Miànxiàng fúwù |
| SFA(Automazione della forza vendita) | SFA ( Force Automation) | 销售自动化 | Miāoshòu zìdònghuà |
| Sostituto di imposta | Taxpayer | 纳税人 | Nàshuìrén |
| Sottoconto | Detail Account | 明细账户 | Míngxì zhàngmù |
| Status dell’ordine | Order Status | 订单状态 | Dìngdān zhuàngtài |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Storno | Reversal | 冲销 | Chōngxiāo |
| Supply Chain (ciclo degli approvvigionamenti) | Supply Chain | 供应连 | Gōngyìnglián |
| Svalutazione | Devaluation | 贬值 | Biǎnzhí |
| Telemarketing | Telemarketing | 电话营销 | Diànhuà yíngxiāo |
| Tempo di attraversamento/risposta | Lead Time | 提前期 | Tíqiánqī |
| Titolo di credito | Negotiable Transerable Instrument | 可转让票据 | Kězhuǎnràng piàojù |
| Tracciabilità | Traceability | 追溯性 | Zhuīsùxìng |
| Unità di Carico | Load Unit | 装货单元 | Zhuānghuòdānyuán |
| Validation Plan | Validation Plan | 验证计划 | Yànzhèng jìhuà |
| Vendita al dettaglio | Retail Store | 分销 | Fēnxiāo |
| Voce | Entry | 分录 | Fēnlù |
| WIP (Work in Process) | WIP (Work in Process) | 在制品 | Zàizhìpǐn |

**Glossario termini informatici**

| **Termine nel prototesto** | **Termine in inglese** | **Traduzione cinese** | **Pinyin** |
|---|---|---|---|
| Aggiornamento | Update | 更新 | Gēngxīn |
| ATP (Available to Promise) | ATP (Available to Promise) | 可承诺量 | Kěchéngnuòliàng |
| Analista | Analyst Programmer | 分析师程序员 | Fēnxishīchéngxùyuán |
| Applicazione | Application | 应用 | Yìngyòng |
| Area riservata | Private Area | 专用区域 | Zhuānyòngqūyù |
| Banca dati | Database | 数据库 | Shùjùkù |
| Browser | Browser | 浏览器 | Liúlǎnqì |
| Campo | Field | 字段 | Zìduàn |
| Centro di sviluppo | Development Center | 开发中心 | Kāifāzhōngxīn |
| Certificazione | Certification | 认证 | Rènzhèng |
| Cliccare | To Click | 点击 | Diǎnjī |
| Client/Server | Client/Server | 客户端/服务器 | Kèhùduān/fúwùqì |
| Configuratore | Configurator | 配置器 | Pèizhìqì |
| Configurazione d’accesso | Access Configuration | 访问配置 | Fǎngwènpèizhì |
| CTI (Computer Telephony Integration) | CTI (Computer Telephony Integration) | 计算机电话集成 | Jìsuànjīdiànhuàjíchéng |
| Database Contatti | Contacts Database | 联系人的数据库 | Liánxìréndeshùjùkù |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Dati master | Master Data | 主数据 | Zhǔshùjù |
| DBMS (Database Management System) | DBMS (Database Management System) | 数据库管理系统 | Shùjùkù guǎnlǐxìtǒng |
| Diritto utente | User Right | 用户权利 | Yònghùquánlì |
| Dispositivo mobile | Mobile Device | 移动设备 | Yídòngshèbèi |
| Driver | Driver | 驱动程序 | Qūdòngchéngxù |
| EDI (Electronic Data Interchange) | EDI (Electronic Data Interchange) | 电子数据交换 | Diànzǐshùjùjiāohuàn |
| ERP (Enterprise Resource Planning) | ERP (Enterprise Resource Planning) | 企业资源计划 | Qǐyèzīyuánjìhuà |
| File Server | File Server | 文件服务器技术 | Wénjiànfúwùqìjìshù |
| Fornitore di software indipendente | ISV (Indipendent Software Vendor) | 独立软件供应商 | Dúlì ruǎnjiàn gōngyìngshāng |
| Framework | Framework | 框架 | Kuàngjià |
| Gestione di progetto | Project Management | 项目管理 | Xiàngmùguǎnlǐ |
| Gold Certified Partner | Gold Certified Partner | Microsoft 黄金认证合作伙伴 | Microsoft huángjīnrènzhènghézuòhuǒbàn |
| Gruppo di sviluppo | Development Group | 开发小组 | Kāifāxiǎozǔ |
| Helpdesk | Helpdesk | 帮助台 | Bāngzhùtái |
| ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) | ICT (Information Communication Technology) | 信息及通信技术 | Xìnxījítōngxìnjìshù |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Importare (dati) | Import | 导入 | Dǎorù |
| Information Technology | Information Technology | 信息技术 | Xìnxī jìshù |
| Informatizzazione | Informatization | 信息化 | Xìnxīhuà |
| Integrazione di dati | Data Integration | 数据集成 | Shùjùjíchéng |
| Interfaccia utente | UI (User Interface) | 用户界面 | Yònghùjièmiàn |
| Lettore ottico | Optical Reader | 光阅读器 | Guāng-yuèdúqì |
| Licenza utente | User License | 用户许可证 | Yònghùxǔkězhèng |
| Linguaggio di programmazione | Programming Language | 编程语言 | Biānchéngyǔyán |
| Linguaggio di scripting | Scripting Language | 脚本语言 | Jiǎoběnyǔyán |
| Mailing List | Mailing List | 邮件列表 | Yóujiànlièbiǎo |
| Maschera | Mask | 掩码 | Yǎnmǎ |
| Menu | Menu | 菜单 | Càidān |
| Microprogrammazione | Microprogramming | 微程序 | Wēichéngxù |
| Microsoft Certified Partner | Microsoft Certified Partner | Microsoft 认证合作伙伴 | Microsoft rènzhènghézuòhuǒbàn |
| Modulo | Module | 模块 | Mókuài |
| Nativo | Built-in | 内建的 | Nèijiànde |
| Newsletter | Newsletter | 新闻稿 | Xīnwéngǎo |
| ORM (Object-relational Mapping) | ORM (Object-relational Mapping) | 对象关系映射 | Duìxiàngguānxiyìngshè |
| Outlook Sync | Outlook Sync | Outlook 同步 | Outlook tóngbù |
| Pianificazione dei | MRP (Material | 物料需求 | Wùliàoxūqiújìhuà |

| | | | |
|---|---|---|---|
| fabbisogni di materiali | Requirements Planning) | 计划 | |
| Piattaforma gestionale | Management Platform | 管理平台 | Guǎnlǐpíngtái |
| Programmatore | Programmer | 程序员 | Chéngxùyuán |
| RAD (sviluppo rapido di applicazioni) | RAD (Rapid Application Development) | 快速应用程式开发 | Kuàisù yìngyòng chéngshì kāifā |
| Rilevazione biometrica | Biometric Survey | 生物计量 | Shēngwùjìliàng |
| Scalabilità | Scalability | 可伸缩性 | Kěshēnsuōxìng |
| Schedulatore | Scheduler | 计划程序 | Jìhuàchéngxù |
| Senza fili | Wireless | 无线 | Wúxiàn |
| Server | Server | 服务器 | Fúwùqì |
| SOA (Service Oriented Architecture) | SOA (Service Oriented Architecture) | 面向服务架构 | Miànxiàngfúwùjiàgòu |
| Software House | Software House | 软件公司 | Ruǎnjiàngōngsī |
| Soluzione | Solution | 解决方案 | Jiějuéfāng'àn |
| Sviluppatore | Developer | 开发者 | Kāifāzhě |
| Touch-screen | Touch-screen | 触摸屏 | Chùmōpíng |
| Utente | User | 用户 | Yònghù |
| Utente finale | End User | 最终用户 | Zuìzhōngyònghù |
| Web Service | Web Service | Web 服务 | Web fúwù |
| XML (eXtensible Markup Language) | XML (eXtensible Markup Language) | 扩展标记语言 | Kuòzhǎnbiāojìyǔyán |

**Glossario termini mercati verticali**

| **Termine nel prototesto** | **Termine in inglese** | **Traduzione cinese** | **Pinyin** |
|---|---|---|---|
| 21 CFR Part 11 | 21 CFR Part 11 | 美国联邦法规 21 章第 11 款 | Měiguóliánbāngfǎguī21 zhāng dì11kuǎn |
| Allotment | Allotment | 客房分配 | Kèfángfēnpèi |
| Anima | Core | 核心 | Héxīn |
| Campionario | Sample Collection | 样本 | Yàngběn |
| Catalogo | Catalogue | 目录 | Mùlù |
| Composizione farmacologica | Pharmaceutical Composition | 药物的成分 | Yàowù de chéngfen |
| Conformità | Compliance | 相容 | Xiāngróng |
| Eccipiente | Excipient | 赋形剂 | Fùxíngjì |
| FDA (Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali) | FDA (Food and Drug Administration) | 美国食品药品监督管理局 | Měiguó shípǐn yàopǐn jiāndū guǎnlǐjú |
| Foglietto illustrativo | Patient Information Leaflet | 药品使用说明书 | Shǐyòng shuōmíngshū yàopǐn |
| Incoming (tour) | Incoming | 入境旅游团 | Rùjìnglǚyóutuán |
| Lega | Alloy | 合金 | Héjīn |
| Lista righe | Line List | 行列表 | Hánglièbiǎo |
| Matrice | Matrix | 铸模 | Zhùmú |
| Miscele | Mixture | 混合夜 | Hùnhéyè |
| NBF (Norme di Buona Fabbricazione) | GMP (Good Manufacturing Practice) | 良好生产规范 | Liánghǎo shēngchǎn guīfàn |
| Partnership | Partnership | 合作关系 | Hézuòguānxi |
| Produzione a lotti | Bulk Production | 批量生产 | Pīliàng shēngchǎn |
| Stabilimento di | Manufacturing | 制造厂 | Zhìzàochǎng |

| | | | |
|---|---|---|---|
| produzione | Plant | | |
| Stagione | Season | 时装节 | Shízhuāngjié |
| Tracciabilità | Traceability | 追溯性 | Zhuīsùxìng |

**Glossario neologismi italiani**

| **Termine nel prototesto** | **Termine in inglese** | **Traduzione cinese** | **Pinyin** |
|---|---|---|---|
| Cliccare | To Click | 点击 | Diǎnjī |
| Costificazione | Costification | 成本化 | Chéngběnhuà |
| Customizzazione | Customization | 客户化 | Kèhùhuà |
| Preventivazione | Make a Calculation Estimate | 做预算 | Zuòyùsuàn |
| Schedulato | Scheduled | 按计划的 | Njìhuàde |
| Verticalizzazione | Verticalization | 垂直化 | Chuízhíhuà |

**Bibliografia**

ARCODIA, Giorgio Francesco, *La derivazione lessicale in cinese mandarino*, Milano, Franco Angeli, 2008

BERNAM, Antoine, *The Experience of the Foreign, Culture and Translation in Romantic Germany*, Albany, State University of New York, 1992.

BRAJNIK, Giorgio, TOPPANO, Elio, *Creare siti multimediali, fondamenti per l'analisi e la progettazione*, Milano, Mondadori, 2007.

BROOKS, David, "What Price Globalization? Managing Costs at Microsoft", in Robert C. Sprung, *Translating into Success. Cutting.edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age.*Amsterdam e Philadelphia, Benjamins, 2000.

CRYSTAL, David, *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004.

DJAMASBI Soussan, Siegel Marisa, Tullis Tom, "Visual Hierarchy and Viewing Behaviour: An Eye Tracking Study", in Julie A. Jacko (a cura di), *Human-Computer Interaction,: Design and Development Approches*, Berlin e Heidelberg, Springer, 2011.

ESSELINK, Bert, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins Publishing Co., 2000.

ITTEN, Johannes, *Arte del colore*, Milano, Il Saggiatore, 2007.

KANE, Daniel, *The Chinese Language, Its History and Current Usage*, North Clarendon, Tuttle Publishing, 2006.

LANDOW, George P., *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, The John Hopkins University Press, 2006.

MORINI, Massimiliano, *La traduzione, teorie, strumenti e pratiche*, Milano, Sironi Editore, 2007.

MUNERATTO, Guido, *Il visual design nelle organizzazioni*, Milano, Franco Angeli, 2007.

NATRAH, Abdullah, NOR, Laila Md Noor, WAN, Adilah, WAN Adnan, "Towards a Cognitive-Based User Interface Design Framework Development", in Julie A. Jacko (a cura di), *Human-Computer Interaction,: Design and Development Approches*, Berlin e Heidelberg, Springer, 2011.

NAZI, Guli 纳孜古力, “Qiantan kejihanyu de goucifa” 浅谈科技汉语的构词法 (Breve trattazione sulla modalità di formazione di parole nel cinese tecnico-scientifico), in Yili shifa xueyuan xuebao, 1999.

NEWMARK, Peter, *About Translation*, Clevendon, British Cataloguing in Publication Data

NEWMARK, Peter, *A Textbook of Translation*, London, Prentice Hall, 1988

NIELSEN Jakob, *Web Usability*, Milano, Apogeo, 2000.

NIELSEN, Jakob, Pernice Kara, *Eyetracking Web Usability*, Berkeley, New Riders, 2010.

NORD, Christiane, *Text Analysis in Translation, Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*, Amsterdam e New York, Rodopi B.V., 2005.

OSIMO, Bruno, *Manuale del Traduttore*, Milano, Hoepli, 2008.

JAKOBSON, Roman, “Aspetti linguistici della traduzione”, in *Saggi di linguistica generale*, Milano, Feltrinelli, 2010

LORANGER Hoa, NIELSEN Jakob, *Prioritizing Web Usability*, Berkeley, New Riders, 2006.

PEREIRA Arun, SINGH, Nitish, *The Culturally Customized Web Site*, Burlington, Elsevier Inc., 2005.

PESSA, Eliano, PIETRONILLA PENNA, Maria, *La rappresentazione della conoscenza, introduzione alla psicologia dei processi cognitivi*, Roma, Armando Editore, 2000.

PIERINI Patrizia, “Quality in Web Translation: an Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”, *The Journal of Specialised Translation*, Roma, Università Roma Tre, 2007.

PYM, Anthony, *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam e Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2004.

SANDRINI Peter, “Localization and Translation”, in Mutra Journal Thematic Volumes on Multidimensional Translation, volume 02, 2008.

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

TOROP Peeter, *La traduzione totale. Tipi di processo traduttivo nella cultura*, Milano, Hoepli, 2010. Trad. italiana a cura di Bruno Osimo.

VENUTI Lawrence, *L'invisibilità del traduttore, una storia della traduzione*, Roma, Armando, 1999

VIAGGIO, Sergio, *General Theory of Interlingual Mediation*, Berlino, Frank & Timme, 2006

WANG, Fusheng, *La formazione delle parole nella lingua cinese contemporanea*, Trieste, Edizioni università di Trieste, 1998.

WILSS, Wolfram, *Translation and Interpreting in the 20th Century. Focus on German*, Amsterdam e Philadelphia, Benjamins, 1999.

YIP, Po-Ching, *The Chinese Lexicon, a Comprehensive Survey*, Londra e New York, Routledge, 2000.

WANG, Li 王力, *Hanyu shigao* 汉语史稿 (breve storia della lingua cinese), Beijing, Zhonghua Shuju, 1980.

**Sitografia**

Testi professionali per vendere e comunicare www.businesswriter.it

Guida di stile per giornalisti www.economist.com/styleguide/introduction

Consigli per una buona scrittura in ambito aziendale www.mestierediscrivere.com

Consulenza per la realizzazione di siti e materiale multimediale www.nngroup.com

Simplified Chinese Style Guide, scaricabile al link:
http://www.microsoft.com/Language/en-US/StyleGuides.aspx

Nielsen Jakob, F-Shaped Pattern For Reading Web Content, consultabile al link:
http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html

Guida introduttiva di Google all'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) consultabile al link:
http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/en//intl/it/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-it.pdf

World Wibe Web Consortium www.w3c.org

Manuale Utente Wordfast, scaricabile al link:
http://www.wordfast.net/index.php?whichpage=manuals&lang=itit

Banca terminologica Microsoft consultabile al seguente link:
http://www.microsoft.com/Language/en-US/Search.aspx

Agenzia delle entrate www.agenziadelleentrate.it

Sito concorrente www.gestionale-produzione.com

Sito concorrente www.informaticacentro.it

Sito concorrente www.ntt-group.com

Sito concorrente www.sap.com/china

Sito concorrente www.sap.com/italy/

Sito concorrente www.ufida.com.cn

**Dizionari di riferimento**

P.H. Collin, Chen Qingbai, Jiang Yan, Jin Shuyu, Song Xinguo, Wang Xian, Zhou Lijuan, *Business Chinese Dictionary*, *Yinghan Shuangjie Shangye Cidian* 英汉双解商业词典,Teddington, Beijing, Peter Collin Publishing, Beijing World Publishing Corporation, 1995.

Giacomo Devoto, Gian Carlo Oli, *Il dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 2000.

Huang Qigao 黄启高(a cura di), *Dizionario dei termini economico-commerciali italiano-cinese*, *Jingji maoyi cidian* 经济贸易词典, Beijing, 商务印书馆出版, 2003.

Wang Jun 王军, An Yixuan 安宜宣, Yan Xiaoman 阎晓曼, Du Xueliying 杜学李 英, Li Nu 李怒, Zhou Jianbo 周剑波, Zhao Limin 赵丽敏, Zhao Xiaohong 赵晓红, Zhao Yanchun 赵艳春, Cheng Jinneng 程尽能, Wei Tiehan 魏铁汉, *Chinese Dictionary of Hotels, Tourism and Management*, Teddington, Beijing Peter Collin Publishing, Beijing World Publishing Corporation, 1998.

*Ai ciba* 爱词霸, www.iciba.com

*Nciku Dictionary*, Online English-Chinese Dictionary, www.nciku.com

*Dictionary QQ*, www.dict.qq.com

*Merriam-Webster*, www.merriam-webster.com

*Macmillan Dictionary*, www.macmillandictionary.com