



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Interpretariato e Traduzione editoriale, settoriale

Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

## La traduzione multimediale

Proposta di localizzazione italiana del sito e dell'app *Fángtiānxià* 房天下  
e relativo commento

**Relatore**

Dott. Paolo Magagnin

**Correlatore**

Dott.ssa Chiara Perinot

**Laureanda**

Arianna Baci

Matricola 858047

**Anno Accademico**

2016 / 2017

# Indice

<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>1</b>
<b>Prefazione</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>摘要</b> .....	<b>6</b>
<b>Capitolo 1. La traduzione multimediale</b> .....	<b>7</b>
1.1. Introduzione .....	8
1.2. Il concetto di <i>locale</i> .....	8
1.3. Definizioni: globalizzazione, internazionalizzazione, localizzazione e traduzione .....	10
1.4. Tra localizzazione e traduzione .....	12
1.5. Localizzare siti web e applicazioni mobili.....	14
1.5.1. Introduzione .....	14
1.5.2. Il linguaggio del web .....	16
1.5.3. Perché si localizza? L'utilizzo di internet nel mondo.....	18
1.5.4. Siti web .....	18
1.5.4.1. Analizzare e pianificare la localizzazione di un sito web .....	18
1.5.4.2. Cosa viene localizzato.....	19
1.5.4.3. Tenere un sito aggiornato.....	20
1.5.4.4. La struttura di un sito localizzato.....	20
1.5.4.5. La traduzione e l'adattamento culturale del design .....	21
1.5.4.6. Gli aspetti principali da considerare nella localizzazione di un sito web .....	23
1.5.4.7. I diversi gradi di localizzazione .....	27
1.5.4.8. Fruibilità.....	29
1.5.5. Applicazioni per dispositivi mobili .....	32
1.5.5.1. Analizzare e pianificare la localizzazione di un sito web .....	32
1.5.5.2. Specializzazione del traduttore nel campo dei dispositivi mobili .....	34
1.5.5.3. Prevedere il design di un'applicazione localizzata .....	34
1.5.5.4. Aggiornamento automatico delle informazioni .....	36
1.6. Strumenti CAT e memorie di traduzione.....	37
1.7. Osservazioni conclusive.....	38
<b>Capitolo 2. Proposte di localizzazione</b> .....	<b>41</b>
2.1. Proposta di localizzazione del sito web <i>Fángtiānxià</i> 房天下.....	42
2.2. Proposta di localizzazione dell'app <i>Fángtiānxià</i> 房天下 .....	56
<b>Capitolo 3. Commento traduttologico</b> .....	<b>82</b>
3.1. Introduzione al commento .....	83

3.2. La tipologia testuale .....	84
3.3. Lettore modello .....	87
3.3.1. Lettore modello del prototesto .....	88
3.3.2. Lettore modello del metatesto .....	89
3.4. Dominante e sottodominanti .....	90
3.5. Macrostrategia traduttiva .....	92
3.6. Selezione dei contenuti .....	94
3.7. Microstrategie traduttive .....	94
3.7.1. Struttura fisica della pagina e delle schermate .....	94
3.7.2. Fattori lessicali e terminologici .....	95
3.7.2.1. Utilizzo di anglicismi .....	96
3.7.2.1.1. <i>HomeLand</i> : la scelta del titolo.....	97
3.7.2.2. Toponimi e nomi propri .....	98
3.7.2.3. Lessico tecnico.....	101
3.7.2.4. Unità di misura e valute .....	104
3.7.2.5. Elementi culturo-specifici mantenuti in traduzione.....	105
3.7.3. Fattori linguistici.....	107
3.7.3.1. Stile del testo.....	107
3.7.3.2. Organizzazione sintattica .....	110
3.7.3.3. La punteggiatura .....	112
3.8. Problemi di traduzione .....	114
<b>Glossario .....</b>	<b>116</b>
<b>Conclusioni .....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>129</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>131</b>
<b>Dizionari ed enciclopedie di riferimento .....</b>	<b>133</b>
<b>Lecture aggiuntive .....</b>	<b>134</b>

# Ringraziamenti

Ritengo che nessun grande lavoro, qualunque sia la sua natura, possa essere svolto e portato a compimento con le sole proprie forze. Non fa eccezione questo caso, per il quale reputo doveroso ricordare e ringraziare tutti coloro che hanno offerto un contributo e che mi hanno accompagnato in questi anni fino a qui.

In primis, un ringraziamento particolare va al mio relatore, il dott. Paolo Magagnin, per la pazienza, la disponibilità costante e l'attenzione dimostratami durante la stesura di questo elaborato. I suoi suggerimenti e le sue osservazioni sono stati per me preziosi spunti di riflessione di cui ho saputo far tesoro.

Ringrazio altresì i professori dell'Università Ca' Foscari di Venezia che in questi anni mi hanno incoraggiato con i loro insegnamenti a proseguire e approfondire lo studio della lingua cinese che, insieme alle altre lingue, rappresenta per me una passione da coltivare costantemente.

Un pensiero particolare va alle mie compagne di percorso e amiche Arianna, Angela, Camilla e Beatrice, per il sostegno costante fornitoci a vicenda nei momenti più duri del percorso affrontato insieme, nonché per le bellissime esperienze condivise nel portare avanti i nostri studi. Potrebbe suonare banale, ma senza di loro non sarebbe stato davvero lo stesso.

Un grazie sincero va alle mie care amiche Shuyi e Huiqi, non solo per l'infinita pazienza dimostratami e il grande aiuto fornitomi in questo contesto, ma anche per la condivisione reciproca, durante l'anno passato, di molti aspetti prima a noi sconosciuti delle nostre assai differenti culture. Spero di poter presto condividere tanto altro con loro anche qui in Italia.

Inoltre, voglio dedicare un ringraziamento anche a tutti gli amici, dal primo all'ultimo, che mi hanno incoraggiato e sostenuto e a chi, anche da lontano, mi ha offerto il suo appoggio. Tra di loro la mia collega e amica Federica, alla quale sono grata per la sua comprensione e i suoi utili spunti.

Infine, un ultimo ringraziamento speciale lo rivolgo alle persone a me più care e sempre presenti da vicino e da lontano: i miei numerosi familiari. Il loro contributo più grande è stato il continuo supporto psicologico e pratico e il grande incoraggiamento datomi non solo nella stesura di questo lavoro di tesi, ma anche durante tutto il mio percorso di studi. Ringrazio ognuno di loro per la disponibilità, per la pazienza e per

non aver mai smesso di spronarmi e credere in me, contribuendo così a farmi arrivare dove sono ora. A loro, un grazie immenso.

## Prefazione

La globalizzazione economica e linguistica sono due processi strettamente connessi l'uno all'altro. Ad oggi, l'influsso delle nuove tecnologie sta producendo una serie di cambiamenti in tutti i settori della società e, di conseguenza, anche la traduzione è inevitabilmente coinvolta. Lingue e culture diverse, distanti fra loro migliaia di chilometri, si incontrano ormai quotidianamente attraverso la rete. D'altra parte, però, lo sviluppo tecnologico non è stato in grado di superare le barriere linguistiche. Contestualmente si assiste ad un aumento del bisogno di mediazione linguistica e culturale che ha generato un nuovo settore della traduzione, la localizzazione.

La localizzazione nasce per sopperire ai bisogni di numerose aziende statunitensi desiderose di commercializzare i loro prodotti software in Asia e in Europa. Il suo scopo è quello di adattare un prodotto affinché esso possa essere fruibile nella realtà locale in cui si inserisce e questo può essere fatto solo se, in primis, si agisce sul livello linguistico. La lingua, infatti, è la prima grande barriera da sormontare nell'immissione in un flusso globale. In aggiunta a essa, la localizzazione prevede l'adattamento di numerosi altri fattori propri a una determinata realtà locale, che sarà la nuova utenza di destinazione. Il saper localizzare il proprio sito web o la propria applicazione mobile al target a cui ci si rivolge rappresenta la mossa strategica vincente al fine di sopravvivere e, anzi, tener testa alla spietata concorrenza delle altre società presenti sul World Wide Web.

Il presente elaborato concentra la sua attenzione sui problemi di localizzazione connessi alla traduzione verso l'italiano di un sito web cinese di compravendita immobiliare, *Fángtiānxià* 房天下 ([www.soufan.com](http://www.soufan.com)), e della relativa applicazione per dispositivi mobili. Tale piattaforma, offrendo soluzioni abitative per ogni tipo di esigenza e garantendo la massima tutela a compratore e venditore, risulta essere tra i leader nel suo settore in Cina per numero di utenti iscritti. Per questi motivi, potrebbe tornare utile al sempre maggior numero di italiani che, spinti da motivi perlopiù lavorativi, si recano in Cina a vivere stabilmente. Il punto focale del processo di localizzazione portato avanti in questa sede è proprio quello della riformulazione del contenuto in italiano, tenendo conto delle leggi che regolano questa lingua nel contesto del web, senza dimenticare l'importanza del rispetto degli spazi grafici che fungono da vincolo in questo settore, soprattutto quando si parla di applicazioni. Inoltre, essendo la

supremazia di questa piattaforma in Cina data anche dalla sua concentrazione sul campo mobile, si rende ancora più necessario lavorare su una resa che abbia lo scopo di promuovere al meglio il servizio offerto anche nel nuovo contesto in cui ci si inserisce.

Lo scopo di questo lavoro di tesi è proprio quello di dimostrare come la localizzazione sia una realtà attuale tanto necessaria quanto complessa, che coinvolge numerose dinamiche nella sua realizzazione. Per fare questo ne verranno, anzitutto, esposte le basi teoriche e, in seguito, ne verrà data una prova pratica.

La suddivisione è in tre capitoli, di cui il primo si prefigge di chiarire l'essenza della localizzazione multimediale e le sue peculiarità, che la distinguono dalla mera traduzione; nel secondo capitolo viene proposta una traduzione, in un'ottica di localizzazione, del sito web cinese sopraccitato e, di seguito, viene data una proposta di traduzione anche della relativa applicazione mobile, che implica maggiori vincoli rispetto al sito web; nell'ultimo capitolo viene proposta un'analisi traduttologica relativa ai contenuti del capitolo precedente, che si prefigge principalmente di spiegare le ragioni delle scelte traduttive attuate dal traduttore.

Il lavoro si conclude con un glossario suddiviso nei principali ambiti tecnici coinvolti: quello dei toponimi e nomi propri, quello economico-finanziario e quello immobiliare.

## Abstract

Economic and linguistic globalization are two processes strictly linked to each other. Nowadays, the influence of new technologies is bringing about a series of changes in all sectors of society and, as a consequence, translation is also inevitably involved. Different languages and cultures, which are thousands of kilometres far away from each other, meet every day through the network. On the other hand, technological development has not proved able to overcome linguistic barriers yet. At the same time, there is an increase in the need for linguistic and cultural mediation, which has led to the establishing of a new field of translation, namely localization.

This paper focuses on localization problems linked to the translation into Italian of a Chinese website and its related app for mobile devices. Its focal point is precisely the reformulation of the content in Italian, taking into account all the laws that govern this language in the context of the World Wide Web. All this is carried out without forgetting how important it is to respect all graphic and spatial features, which represent a limitation in this field, especially when it comes to apps.

The partition is in three chapters, the first of which aims to clarify what multimedia localization is, together with its peculiarities, which distinguish it from mere translation. The focus is on all the dynamics that involve websites and apps for mobile devices.

In the second chapter a proposal of translation in a localization perspective is provided to the reader. The object of the translation is the Chinese website of a real estate company named *Fángtiānxià* 房天下 ([www.soufan.com](http://www.soufan.com)), which seems to rank among the leaders in his field in China. This is the reason why it could be useful to the increasing number of Italians who, mostly guided by work reasons, move to China permanently. Immediately after this section, the translator gives a localization proposal for its related app for mobile devices, which involves further restrictions compared to the website.

The last chapter is a translation analysis concerning the contents of the previous chapter, which mainly aims to explain the reasons of the translational choices made by the translator.



## 摘要

经济全球化与语言全球化是两个关系密切的过程。如今，新技术的应用引发了社会各个领域的诸多变化，翻译也不可避免地受到其影响。相隔几千公里的完全不同的语言和文化，如今亦可通过网络相交相融。然而另一方面，技术的发展尚未克服语言障碍。随着语言与文化调解需求的日益增加，一个新的翻译方向悄然诞生，就是本地化。

本文着重于在将中文网站及其对应的移动设备端应用软件翻译成意大利语的过程中遇到的本地化相关问题。其难点在于要在考虑到互联网用语的特殊性及图形空间的重要性的前提下（特别是涉及到应用程序部分的翻译），将中文内容译入语输出。

文本分为三个章节。第一章旨在阐明大众媒体翻译本地化的特点，以及其与单纯翻译的区别。着眼于网站及其对应移动设备的应用软件的动态化。

第二章为读者提供了一个本土化视角下的翻译尝试，翻译对象是名为“房天下”（[www.soufan.com](http://www.soufan.com)）中国房地产业网站。该网站在中国房地产领域位居前列，因此本文可以为由于工作原因定居中国的越来越多的意大利人提供极大的便利。

此外，本文还提供了该网站对应的移动设备端应用软件的本地化翻译，最后一章为对前一章翻译内容的分析，主要是为了解释笔者的翻译选择。

# **Capitolo 1**

## **La traduzione multimediale**

## 1.1. Introduzione

“La localizzazione [...] può essere considerata come una serie di risposte a testi che si muovono”<sup>1</sup>: così definisce la localizzazione Pym, uno dei più eminenti studiosi di questa disciplina. Egli sostiene che i testi sono, di fatto, oggetti materiali distribuiti nello spazio e nel tempo<sup>2</sup>: nello spazio perché, una volta scritti, essi possono essere letti in un luogo diverso da quello in cui sono stati redatti; nel tempo perché possono essere letti in epoche differenti. La distribuzione stessa dei testi nello spazio e nel tempo crea il bisogno di localizzarli al fine di adattarli e trasformarli per la nuova audience di riferimento<sup>3</sup>.

Al giorno d’oggi, i testi sono ancora più soggetti a movimenti spazio-temporali in seguito alla globalizzazione economica, la quale si è continuamente accompagnata a quella linguistica. Secondo Wilss, il linguaggio segue oggi due principali tendenze: una centrifuga e un’altra centripeta. La prima risulta evidente nell’uso sempre maggiore che viene fatto dell’inglese come “lingua globale” in svariate situazioni comunicative, in ambito commerciale, tecnico-scientifico e sul web; la seconda appare invece evidente da come le singole comunità linguistiche non vogliano, ancora oggi, rinunciare alla loro identità socio-culturale<sup>4</sup>. Di fatti, questo è dimostrato dal fatto che gli utenti internet sono molto più propensi a fare acquisti in siti redatti nella propria lingua madre<sup>5</sup>. Di conseguenza, possiamo ben comprendere quanto la comunicazione specialistica a livello internazionale sia sempre più contraddistinta da un multilinguismo che necessita uno sforzo di mediazione linguistica e di localizzazione sempre maggiore.

Nei paragrafi successivi ci si propone di chiarire gli aspetti inerenti al processo di localizzazione, il quale costituisce un settore sempre più attivo dell’industria linguistica ai nostri giorni.

## 1.2. Il concetto di *locale*

La localizzazione nasce quando numerose aziende statunitensi iniziano a commercializzare i propri software in Asia e in Europa. Attraverso tale processo le

---

<sup>1</sup> Anthony Pym, *The Moving Text: Localization, Translation and Distribution*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 2004, p. 10. Salvo ove diversamente indicato, tutte le traduzioni italiane sono opera mia.

<sup>2</sup> *Id.*, p. 5.

<sup>3</sup> *Id.*, p. 15.

<sup>4</sup> Wolfram Wilss, *Translation and Interpreting in the 20th Century. Focus on German*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 1999, p. 181.

<sup>5</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata. Un approccio didattico professionale*, Milano, Hoepli, 2008, p. 288.

aziende americane riuscivano a trasformare il loro prodotto così da renderlo fruibile nel *locale* di destinazione. A che cosa fa riferimento il termine *locale*? Quando Pym parla di “distribuzione dei testi”, si riferisce all’esistenza di un “luogo”, che è la destinazione finale della di tale distribuzione e che egli chiama, appunto, *locale*<sup>6</sup>. Il concetto di *locale* viene poi utilizzato da Scarpa nella sua definizione di localizzazione, come “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 condivide determinati usi e modelli culturali, ivi compresa la lingua e le eventuali specificità politico-giuridiche”<sup>7</sup>.

Dare una definizione del concetto di *locale*, non è tuttavia così semplice e questo a causa della sua astrattezza. Vari studiosi hanno tentato di darne una a seconda del punto di vista adottato. Pym afferma che “i *locali* non esistono fintantoché non si manifestano nella resistenza a qualche processo di distribuzione”<sup>8</sup> e quindi si possono definire come i punti in corrispondenza dei quali i testi sono stati localizzati; ciò vale a dire che se un testo può essere adeguatamente distribuito senza localizzazione non è intervenuto un nuovo *locale*<sup>9</sup>.

La *Localization Industry Standards Association*, meglio nota come LISA<sup>10</sup>, usa altresì il termine *locale* nel definire il processo di localizzazione. Afferma che “localizzazione significa rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente appropriato al target locale (paese/regione e lingua) dove verrà utilizzato e venduto”<sup>11</sup>. In questa definizione, peraltro, oltre al fatto che viene ripreso il concetto di *locale*, viene anche introdotto quello di “prodotto”, il che ci fa capire che l’oggetto della localizzazione si è evoluto nel tempo: se all’inizio degli anni novanta si trattava solo del mondo dei software, in quanto si sentiva l’esigenza di rendere fruibili i prodotti tecnologici statunitensi in Asia e in Europa<sup>12</sup>, in un secondo momento a essere coinvolti

---

<sup>6</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 1.

<sup>7</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, *op. cit.*, p. 293.

<sup>8</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 22.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Secondo Beraldin, “la LISA è nata dall’esigenza di riunire i vertici del settore dell’informatica e della fornitura di servizi di localizzazione per favorire la globalizzazione nel segno di una serie di standard comunemente accettati da entrambe le componenti”. Diego Beraldin, “Una panoramica sugli strumenti di traduzione assistita disponibili come software libero”, *Intralinea*, 2013, URL: <http://www.intralinea.org/monographs/beraldin/giltmodel.html> (consultato il 22/01/2018).

<sup>11</sup> Miguel A. Jiménez, Hernán J. Crespo, *Translation and Web Localization*, Abingdon, Routledge, 2013, p. 29.

<sup>12</sup> Diego Beraldin, “Una panoramica sugli strumenti di traduzione assistita disponibili come software libero”, *op. cit.*

nel processo di localizzazione sono numerosi altri prodotti ed elementi che vanno ben oltre la componente testuale<sup>13</sup>.

La definizione che fornisce, invece, Esselink risulta essere più concreta rispetto a quella di Pym; per Esselink il *locale* non è altro che “una specifica combinazione di lingua, regione e codifica dei caratteri”<sup>14</sup>, un segmento di mercato identificato da una determinata lingua, valuta, livello d’istruzione, ecc<sup>15</sup>. Si potrebbe, a questo punto, pensare che vi sia equivalenza tra *locale* e cultura e che, quindi, i limiti del *locale* corrispondano meramente ad aspetti di diversità culturale<sup>16</sup>. In realtà, i due concetti vengono ben distinti dagli studiosi, secondo i quali la cultura è assai più vasta del *locale*, per ragioni che non è utile affrontare ai fini della presente tesi. In questa sede è sufficiente essere consapevoli dell’esistenza di tale differenza tra i due concetti.

### 1.3. Definizioni: globalizzazione, internazionalizzazione, localizzazione e traduzione

Quando si parla di localizzazione, è necessario innanzitutto compiere una distinzione tra i comuni termini chiave utilizzati in questo ambito. L’acronimo GILT comprende quattro termini inglesi: *globalization*, *internationalization*, *localization* e *translation* e si riferisce al modello concettuale con cui “sviluppatori, manager, ingegneri di localizzazione, localizzatori e/o traduttori collaborano attivamente per garantire il processo di localizzazione globale”<sup>17</sup>. Questi quattro termini vengono a volte abbreviati con la prima e l’ultima lettera e un’indicazione numerica delle lettere di cui sono composti<sup>18</sup>:

- 1) la *localizzazione* (l10n) è il processo di adattamento dei prodotti tecnici mediatici (generalmente creati nel mercato statunitense) attraverso il quale viene loro conferita una forma nella quale risultano linguisticamente, funzionalmente e culturalmente accettabili in paesi che non sono il mercato target al quale era indirizzata la versione originale di tale prodotto mediatico; quest’ultimo può

---

<sup>13</sup> Arle Lommel, Rebecca Ray, “The Globalization Industry Primer”, *The Localization Industry Standards Association (LISA)*, 2007, URL: <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html> cit. in Diego Beraldin, “Una panoramica sugli strumenti di traduzione assistita disponibili come software libero”, *op. cit.*

<sup>14</sup> Bert Esselink, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 2000, p. 1.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 23.

<sup>17</sup> Miguel A. Jiménez, Hernán J. Crespo, *Translation and Web Localization*, *op. cit.*, p. 9.

<sup>18</sup> Federica Scarpa, *La traduzione specializzata*, *op. cit.*, p. 290.

presentarsi sotto varie forme come: software, documentazione stampata e online, siti web, email, applicazioni web, componenti multimediali (audio, video, grafici) e così via<sup>19</sup>;

- 2) l'*internazionalizzazione* (i18n) viene definita dalla LISA come “processo di generalizzazione di un prodotto cosicché esso possa inserirsi in svariate lingue e culture senza il bisogno di riprogettarlo. L'internazionalizzazione ha luogo nella progettazione di programmi e nello sviluppo di documenti”<sup>20</sup>. Dunque, potremmo dire che l'internazionalizzazione consiste nell'adeguarsi a regole necessarie nel processo iniziale dello sviluppo di un prodotto. Se l'internazionalizzazione di un prodotto viene fatta in maniera adeguata e nel processo iniziale di sviluppo, allora lo sforzo di localizzazione (ad esempio verso il cinese) produrrà essenzialmente un prodotto cinese, in contrapposizione a un prodotto italiano tradotto in cinese. Idealmente, internazionalizzazione e localizzazione si completano a vicenda<sup>21</sup>, poiché con la prima “il prodotto viene inizialmente preparato per tutte o alcune delle sue successive localizzazioni”<sup>22</sup>;
- 3) la *globalizzazione* (g11n) concerne “le problematiche di commercializzazione di un prodotto associate alla sua resa globale. La globalizzazione di prodotti ad alta tecnologia implica la localizzazione dei software all'interno di un'azienda, dopo un'adeguata internazionalizzazione e progettazione del prodotto, nonché commercializzazione, vendita e supporto nel mercato globale”<sup>23</sup>. Si tratta quindi di un processo più ampio che comprende l'internazionalizzazione e la globalizzazione. Al fine di rendere un prodotto globale è, innanzitutto necessario renderlo più generale e, in seguito, localizzarlo, cioè adattarlo a specifici *locale*<sup>24</sup>.

Seguendo il modello GILT viene fornita una quarta componente: la *traduzione*, che in questo contesto è necessario esaminare in relazione alla localizzazione. Se, come spiegato dalla LISA, quest'ultima si configura come adattamento di un prodotto a un mercato locale, è chiaro che spesso questo richiede un adattamento altresì linguistico,

---

<sup>19</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, “Web Site Localization”, *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference*, University of Paisley, 2001, p. 4, URL: [http://pure.au.dk/portal/files/11487/Appendix\\_3.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/11487/Appendix_3.pdf) (consultato il 23/01/2018).

<sup>20</sup> Arle Lommel, Rebecca Ray, “The Globalization Industry Primer”, *op. cit.*, cit. in Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 29.

<sup>21</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, “Web Site Localization”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>22</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 31.

<sup>23</sup> Arle Lommel, Rebecca Ray, “The Globalization Industry Primer”, *op. cit.*, cit. in Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 30.

<sup>24</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 30.

poiché tale *locale* di riferimento potrebbe avere una lingua ufficiale diversa. È qui che si mostra l'esigenza della *traduzione*. Pym spiega che la traduzione “non è che una parte della localizzazione”<sup>25</sup>, senza sminuirne il ruolo rispetto al più ampio processo di localizzazione, tendenza comune tra molti localizzatori. Altri studiosi come, ad esempio, O'Hagan ne sottolineano invece il ruolo fondamentale in rapporto alla localizzazione, affermando che “[la localizzazione] è una combinazione fra traduzione in senso convenzionale e ingegneria software”<sup>26</sup>. Nella sezione successiva il complicato rapporto tra questi due concetti verrà chiarito più approfonditamente.

In conclusione, prendendo, ad esempio, un sito web come prodotto in questione, si può dire che se internazionalizzazione e localizzazione vengono portate avanti con successo durante la sua progettazione, allora l'utente cinese (o qualsiasi altro) avrà accesso a un sito creato tenendo conto della sua sensibilità culturale e linguistica. Il grado di globalizzazione può essere vario e generalmente dipende dalle esigenze individuali di ogni mercato, il budget del cliente e restrizioni legate al piano di lavoro<sup>27</sup>.

#### 1.4. Tra localizzazione e traduzione

In questa sezione esamineremo più chiaramente la natura del rapporto fra localizzazione e traduzione, giacché i vari studiosi propongono diversi punti di vista. Prendiamo per un attimo la traduzione come disciplina autonoma. Da qualche tempo l'“equivalenza” non viene più considerata la dominante nelle traduzioni. I recenti sviluppi degli studi sulla traduzione hanno dimostrato l'esistenza di altre dinamiche e specificità culturali che vengono coinvolte nella risoluzione dei problemi traduttivi<sup>28</sup>. Il termine “traduzione”, dalla seconda metà degli anni ottanta, ha iniziato a fare riferimento a un'immagine molto più ampia della mera “equivalenza linguistica”<sup>29</sup> ed è allora più giusto parlare di “adeguatezza” del testo tradotto, piuttosto che di equivalenza<sup>30</sup>. Si parla di traduzione adeguata se essa risponde alla funzione che deve svolgere nel contesto di arrivo; il testo viene tradotto, quindi, a seconda dello scopo che ha nella cultura di arrivo, piuttosto che a seconda della natura del testo di partenza<sup>31</sup>. Da

---

<sup>25</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 4.

<sup>26</sup> Minako O'Hagan, “Conceptualising the Future of Translation with Localisation”, *Localisation Focus*, Dublin City University, 2005, p. 14, URL: [https://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/lfresearch/Vol4\\_3OHagan.pdf](https://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/lfresearch/Vol4_3OHagan.pdf) (consultato il 25/02/2018).

<sup>27</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, “Web Site Localization”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>28</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 52.

<sup>29</sup> *Id.*, p. 56.

<sup>30</sup> Sergio Viaggio, *General Theory of Interlingual Mediation*, Berlino, Frank & Timme, 2006, p. 16.

<sup>31</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 57.

ciò, ne consegue che l'equivalenza linguistica tra prototesto e metatesto non viene guardata come elemento d'importanza primaria nel mondo della traduzione<sup>32</sup>.

Con l'avvento della localizzazione, la quale comporta a volte forme di adattamento estremo, ci si aspetta allora che il concetto di equivalenza venga finalmente superato del tutto. Tuttavia, se riprendiamo la definizione di localizzazione fornita nella precedente sezione (paragrafo 1.2.) dalla LISA, ci accorgiamo che il concetto di traduzione non figura minimamente in essa, il che ci può far intendere che non valga la pena di essere considerata in quanto pura equivalenza linguistica. È Sprung il primo a inserire la traduzione in una definizione ufficiale; egli sostiene che la traduzione consente di mutare il testo da una lingua a un'altra, contribuendo all'adattamento del prodotto al mercato locale<sup>33</sup>. Se tra molti studiosi c'è la tendenza a considerare la traduzione "un mero problema linguistico"<sup>34</sup>, cioè come fosse una semplice sostituzione di stringhe di testo in una lingua con altre stringhe di testo in un'altra lingua, la Teoria della Traduzione moderna si muove in senso completamente opposto: l'importanza della traduzione viene riconsiderata e viene, al contempo, scardinato il pregiudizio sopraccitato<sup>35</sup>. Seppure le venga attribuito un ruolo di secondaria importanza rispetto alla localizzazione, la traduzione rimane un processo con una propria indipendenza, da non confondere con gli ulteriori processi di adattamento che vengono coinvolti nella localizzazione. Per questo, sebbene nella teoria essa venga considerata un mero problema linguistico, poiché in un prodotto perfettamente internazionalizzato non rappresenta che un processo automatico, nella pratica viene dimostrato, al contrario, che non è sempre possibile ottenere una completa internazionalizzazione e, di conseguenza, il processo traduttivo si rivela assai più complesso<sup>36</sup>.

A seguito di tali considerazioni possiamo concludere che la traduzione può essere considerata come uno step del più ampio processo di localizzazione, che si focalizza, sì, maggiormente sulla componente verbale, ma non per questo è meno cosciente di tutte le parti ulteriori che la compongono. Così, localizzazione e traduzione possono incorporarsi a vicenda senza intaccarsi.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Robert C. Sprung, *Translating into Success. Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 2000, p. 13.

<sup>34</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 52.

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Anthony Pym, *The Moving Text*, *op. cit.*, p. 54.



## 1.5. Localizzare siti web e applicazioni mobili

### 1.5.1. Introduzione

I tipi di testi localizzabili sono svariati: nel presente elaborato ci si occupa in particolare di siti web e applicazioni per dispositivi mobili, la cui localizzazione, come spiega Pym, ben si distingue dalla traduzione non ipertestuale in quanto a elementi traducibili, strumenti per tradurli, non linearità, modo attraverso il quale il processo di traduzione è preparato e coordinato ed estensione dei cambiamenti che possono essere applicati<sup>37</sup>. Alcune delle caratteristiche appena citate vengono attualmente condivise con la traduzione in ambito specialistico, che fa un uso sempre maggiore delle tecnologie ipertestuali<sup>38</sup>.

Quando si parla di siti web o applicazioni aziendali, che si tratti di una compagnia multinazionale con filiali in tutto il mondo o che si tratti di una piccola azienda che sta iniziando a espandersi sul mercato estero è, in ogni caso, fondamentale per il successo di tale azienda un impegno ben coordinato sulle vendite e sul marketing internazionali. La localizzazione è parte integrante di tale impegno<sup>39</sup>.

Un sito web o un'applicazione possono fungere da primo strumento di marketing di un'azienda, da supporto alla vendita diretta o da meccanismo di supporto tecnico, oppure possono essere usati allo scopo di pubbliche relazioni. Quando un utente interagisce con un sito web viene da esso concepita in automatico tutta una serie di impressioni e atteggiamenti rivolti al sito o all'applicazione stessi, nonché alle organizzazioni a esso associate, per questo la pubblicità svolge un ruolo importante al fine di migliorare l'immagine aziendale. Tal effetto è fondamentale poiché il sito web può essere così collegato a un marchio, in particolar modo se si tratta di un mezzo di vendita<sup>40</sup>.

Tradurre e localizzare un sito web o un software applicativo è tanto complesso quanto necessario. L'idea di creare più versioni di un sito o un'applicazione in lingue differenti ha, come nucleo centrale, quello di mostrare al consumatore che tale ente o organizzazione ha ogni intenzione di venire incontro alle sue esigenze, mostrandosi

---

<sup>37</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *The Oxford Handbook of Translation Studies*, Oxford University, 2011, p. 1, URL: [http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009\\_website\\_localization.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization.pdf) (consultato il 27/01/2018).

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 3.

<sup>40</sup> *Ibid.*

attento ai suoi interessi<sup>41</sup>. Secondo una recente ricerca condotta da Kwok-Kit Tong<sup>42</sup> gli utenti delle piattaforme online mostrano una percezione più favorevole verso un'azienda (ad esempio, più affidabile, più gradevole, ecc.) quando vedono che il sito web ha una versione nella loro lingua madre, a prescindere dal loro livello di conoscenza della lingua inglese.

Il testo scritto gioca un ruolo cruciale nel web dal momento che gran parte dei siti web (in particolare quelli aziendali) sono basati sui contenuti: la lingua ha influenze percettive e sul marchio nella psicologia dell'utente. Non sono poche le aziende che hanno avuto complicazioni affidando la traduzione dei propri siti web e relative applicazioni mobili a qualcuno interno all'azienda stessa, che magari ha viaggiato per il mondo ed è "fluente" in sei lingue oppure a bilingui, i quali però non hanno nessuna esperienza di localizzazione<sup>43</sup>. Chi di noi non si è imbattuto in buffe traduzioni in lingua inglese, poiché redatte senza cura? Tuttavia, non è ugualmente divertente il non riuscire ad accaparrarsi quote di mercato a causa di problemi linguistici. Dopo aver investito largamente nel proprio prodotto, le aziende non dovrebbero permettere che i loro siti web venissero declassati nelle loro versioni internazionali.

Oltre agli aspetti linguistici, inoltre, localizzare il contenuto di un sito web non è affatto qualcosa di banale. Da un punto di vista tecnico, ciò equivale a una delle più grandi sfide. I siti web, infatti, sono realizzati in svariate forme e generi, che vanno dalle semplici pagine HTML create attraverso editor di testo basilari, agli ampi siti basati su script o guidati da database. In aggiunta, stanno diventando sempre più popolari anche le reti aziendali (Intranet) al fine di divulgazione interna delle informazioni in modo strutturato<sup>44</sup>.

Tempestività e contenuti sempre aggiornati stanno sempre più rapidamente diventando la chiave che distingue un sito web aziendale da un altro ed essendo il web un fenomeno globale, la velocità alla quale tale contenuto viene localizzato sta diventando anch'essa un aspetto rilevante per molte aziende<sup>45</sup>.

Oltre a problematiche di tipo tecnico e linguistico, la localizzazione di siti web e applicazioni mobili affronta anche problematiche di tipo culturale. Come spiega

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> Kwok-Kit Tong, William G. Hayward, *Speaking the Right Language in Website Design. Conclusions of the Study Carried out by the Department of Psychology and the Department of Management*, Shatin, NT, Hong Kong, Chinese University of Hong Kong, 2001, p. 35.

<sup>43</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 3.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*

Hofstede<sup>46</sup>, la cultura, in termini di localizzazione rivolta al web, fa riferimento a come persone di una particolare entità locale vedono e reagiscono alle immagini e ai messaggi in relazione ai propri modelli di comportamento, di ricezione e di pensiero, i quali spesso sono radicati in loro dalla tarda infanzia. Ogni differenza tra questi modelli è evidenziata dalla scelta di simboli, rituali e valori propri a una cultura e la cultura è spesso l'aspetto più facilmente trascurato nella progettazione di siti web.

Tutti questi aspetti costituiscono le numerose sfide che il traduttore ha dovuto affrontare per arrivare alla versione finale localizzata del testo che costituisce l'oggetto del seguente capitolo. Il modo in cui tali sfide sono state affrontate costituisce, invece, l'oggetto del terzo capitolo. Nel presente capitolo, invece, tali aspetti verranno trattati e spiegati nella maniera più completa possibile, al fine di rendere il lettore partecipe del lavoro di localizzazione svolto.

### 1.5.2. Il linguaggio del web

Una prima grande considerazione da fare riguarda innanzitutto la lingua utilizzata nei siti web e nelle applicazioni mobili. Come si ribadirà più volte all'interno del presente elaborato, la pagina web è un'entità multisemiotica che risulta dall'intrecciarsi di varie risorse. Per la gran parte si tratta del linguaggio scritto e, talvolta, parlato, poi vi sono grafica, illustrazioni, elementi acustici, ecc.<sup>47</sup>. Si è visto come spesso si concepisce la traduzione multimediale al pari di una mera traduzione della parte linguistica di un sito o di un'applicazione. Un tale approccio è assai problematico, in quanto confina a sé la parte linguistica del messaggio multimediale che è invece composto da altri fattori, come appena visto, i quali sono veicolati tramite altri canali comunicativi. La multimedialità è quindi un elemento proprio di ogni ipertesto e, avendo uno scopo comunicativo, non va assolutamente trascurata nell'analisi del linguaggio di un testo multimediale. D'altra parte dobbiamo tener presente che comprendere bene il contesto semiotico, è essenziale ai fini della traduzione della componente verbale, poiché essa è strettamente correlata a tutte quelle componenti extra-verbali. Oltre a ciò, sarà necessario agire non esclusivamente sulla componente linguistica al fine di ottenere una buona traduzione, ma si dovranno altresì modificare numerosi elementi come suoni e

---

<sup>46</sup> Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, *Cultures and Organizations: Software of the Mind.*, 3<sup>a</sup> ed., USA, McGraw-Hill, 2010, p. 271.

<sup>47</sup> Patrizia Pierini, "Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites", *The Journal of Specialised Translation* 8, 2007, p. 88.

immagini, i quali spesso varcano i confini nazionali, ma non sempre, poiché non sono universali. Tali aspetti verranno analizzati successivamente.

L'identificazione della varietà linguistica impiegata in questo contesto non è immediata e forse, se consideriamo proprio il contesto in cui essa si può trovare, potremmo definirla come “linguaggio del web”. Se invece ci si concentra maggiormente sul contenuto semantico, potremmo piuttosto definirla come “linguaggio tecnico-informatico” o “economico-aziendale”, in quanto sono numerosi i riferimenti alle dinamiche aziendali, che spesso sono appunto di tipo tecnico-informatico. In ultimo, se ci concentriamo piuttosto sul suo obiettivo commerciale, allora potremmo identificarla come “linguaggio pubblicitario”. Ad ogni modo, è utile definirne le principali peculiarità.

Secondo Crystal sono cinque le caratteristiche che differenziano tra loro le varietà linguistiche scritte: caratteristiche di tipo grafico, ortografico, grammaticale, lessicale e relative al discorso<sup>48</sup>. Queste caratteristiche delineano due campi d'indagine, di cui il primo riguarda la parte prettamente verbale (caratteristiche lessicali, ortografiche, grammaticali, ecc.) di una varietà linguistica; il secondo riguarda la parte grafica, ovvero l'utilizzo di suoni, immagini, colori, ecc. Svolgendo una ricerca su internet è facile trovare all'interno di portali di professionisti del settore numerosi consigli di stile sul *web writing* che, sebbene non rappresentino fonti autorevoli, danno ragione di credere che molte peculiarità da essi citate costituiscano realmente degli elementi distintivi della varietà linguistica in questione, in quanto vengono da molti di essi presentati come elementi inderogabili.

La rete offre contesti e mezzi espressivi molto diversi tra loro, alcuni dei quali si differenziano completamente da quelli relativi ai siti web e alle applicazioni mobili. Se si pensa, ad esempio, alle chat, ai blog, ecc., essi si servono di un linguaggio completamente diverso, anarchico potremmo dire, rispetto a quello di siti web e applicazioni che vengono redatte seguendo determinati procedimenti editoriali che, appunto, ne disciplinano il linguaggio.

Fatte queste considerazioni, tuttavia, ci accorgiamo di quanto risulti poco utile definire con chiarezza il linguaggio utilizzato nel web, poiché le tecnologie informatiche sono, di natura, transitorie: coloro che lavorano in questo ambito devono necessariamente tenersi aggiornati e adeguare il linguaggio che usano alle possibilità di

---

<sup>48</sup> David Crystal, *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, p. 9.

espressione che forniscono le nuove tecnologie e le nuove situazioni comunicative che ne derivano. Per valutare la qualità di un sito web o di un'applicazione non è necessario considerare esclusivamente una scrittura ben curata e la selezione di belle immagini, poiché quando l'utente si accinge al loro utilizzo deve chiedersi: "che cosa mi trasmette?", "mi aiuta realmente?", "è quello che cerco?". Da ciò deriva che vanno tenute in considerazione anche la precisione, la rapidità, e l'utilità delle risposte fornite<sup>49</sup>. Nel compiere l'analisi traduttologica del *corpus* testuale selezionato, verrà esaminato il linguaggio utilizzato nella versione originale della piattaforma che ci si è proposti di localizzare: in tale linguaggio verranno, dunque, individuate le microlingue che lo costituiscono e, in traduzione, esso verrà reso tenendo conto di quanto appena spiegato.

### 1.5.3. Perché si localizza? L'utilizzo di internet nel mondo

Se un'azienda commercializza o vende i suoi prodotti o servizi in paesi non anglofoni (o se ha intenzione di farlo), dovrebbe essere in possesso di una chiara strategia di mercato che va di pari passo con tale obiettivo. Al fine ottenere la massima efficienza, un sito dovrebbe essere disponibile nelle lingue con cui i clienti internazionali si sentono più a loro agio.

Chi visita il *World Wide Web*? Si pensa spesso erroneamente che saper navigare nel web sia un requisito sufficiente per promuovere il proprio *business* in inglese senza alcun sussidio. Se questo è forse stato vero in passato, non lo si può riferire ai nostri giorni. Il numero degli utenti internet provenienti da paesi non anglofoni cresce esponenzialmente giorno dopo giorno e la loro classificazione viene fatta in base alla loro lingua piuttosto che al paese di provenienza, poiché i parlanti di una stessa lingua formano una propria community online indipendentemente dal paese in cui vivono<sup>50</sup>.

### 1.5.4. Siti web

#### 1.5.4.1. Analizzare e pianificare la localizzazione di un sito web

La localizzazione nell'ambito del web può risultare tanto utile, quanto conveniente, a condizione che vi sia fin dall'inizio un'appropriata pianificazione del lavoro. Come spiegano Maroto e De Bortoli, un errore nella fase iniziale della

---

<sup>49</sup> Jakob Nielsen, *Web Usability*, Milano, Apogeo, 2000, p. 161.

<sup>50</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 5.

pianificazione del lavoro di localizzazione può portare a un incremento del lavoro da svolgere in una fase successiva<sup>51</sup>.

Il primo passo da compiere prima di pensare alla localizzazione stessa è quello di analizzare in maniera critica il sito esistente. Ad esempio, produrre varie versioni basate su uno stesso design può portare a tutta una serie di problematiche nel caso in cui tale design originale risulti inappropriato<sup>52</sup>.

È assolutamente necessario esaminare fattori quali: le tempistiche elevate di download (specialmente in considerazione di alcuni mercati internazionali dove l'accesso a internet è costoso) e l'organizzazione dei contenuti. La grafica ha, anch'essa, una sua incidenza: se una pagina web risulta troppo "ingombrata", il contenuto potrebbe diventare oscuro, se invece è "spoglia" il sito potrebbe apparire scarno. Le tempistiche di download di contenuti e informazioni vanno anche considerate in termini di audience di arrivo. Aziende maggiori hanno più probabilmente un accesso a internet più veloce e, di conseguenza, una tolleranza maggiore per i contenuti grafici, tuttavia una rete domestica non avrà necessariamente la stessa velocità. Allora, i contenuti grafici andrebbero ridotti e progettati in modo da catturare ugualmente l'attenzione dell'utente<sup>53</sup>.

Allo stesso modo, la tecnologia usata in un sito web è un fatto che va considerato. Gli utenti vengono "catturati" e colpiti dall'impiego di componenti dinamiche. Dal momento che molti utenti del web hanno conoscenze di tipo informatico, l'audience di arrivo potrebbe aspettarsi un certo livello di competenza tecnica.

Il contenuto di un sito web dovrebbe essere di facile accesso, utile e, primariamente, sempre aggiornato. Se le informazioni risultano obsolete l'utente potrebbe ritrovarsi a dare un'occhiata tra le varie pagine interrogandosi sull'utilità dell'intero sito web<sup>54</sup>.

#### 1.5.4.2. Cosa viene localizzato

Molto spesso accade che non tutte le pagine di un sito web necessitano di essere tradotte, poiché alcune potrebbero contenere informazioni "locali" che non sono di interesse per i mercati di altri paesi (ad esempio, offerte di lavoro o eventi del posto). Ne

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*

consegue che è importante capire quali sono le pagine del sito web che ne costituiscono il nucleo principale e destinare solo queste ultime alla traduzione<sup>55</sup>.

Inoltre, nell'effettuare tale scelta bisogna tener conto del fatto che una pagina web include unità testuali nel titolo, nei descrittori e nelle parole chiave, nei menu a tendina o a discesa e nei collegamenti ipertestuali, nei descrittori delle immagini, dei file audio e audiovisivi, in elementi grafici, ecc. Tutto ciò può essere reso in lingua straniera, in aggiunta al corpo principale del testo. Con l'ausilio di semplici editor di testo è possibile accedere alle stringhe di testo (sequenze di parole) e tradurle in lingua target, curandosi però di non modificarne il codice tecnico sottostante (HTML o altri), dal momento che gran parte di tali cambiamenti andrebbero a influire sull'apparenza e la funzionalità della pagina web stessa. Tuttavia, poiché tale procedimento può essere rischioso per chi non ha familiarità con tali editor testuali e risultare difficile da mettere in pratica, spesso vengono utilizzati vari strumenti elettronici al fine di separare i codici dai cosiddetti "traducibili", ovvero le stringhe che vanno tradotte<sup>56</sup>.

#### 1.5.4.3. Tenere un sito aggiornato

Il continuo monitoraggio della qualità di un sito web tradotto è affare di buon senso. Un aspetto molto importante del processo di pianificazione del lavoro è l'identificazione delle parti del sito che sono soggette a regolari cambiamenti. Potrebbe, infatti, risultare molto frustrante per un utente sapere che l'informazione che cerca è disponibile ma che gli è impossibile accedervi nella sua lingua madre. In questo caso, allora, è necessario che ogni aggiornamento di un sito sia seguito dalla rispettiva traduzione.

#### 1.5.4.4. La struttura di un sito localizzato

Pianificare la struttura di un intero sito web prima di procedere alla traduzione può rivelarsi molto utile, poiché potrebbe semplificare il lavoro necessario al mantenimento di più lingue contemporaneamente. È fondamentale decidere, inoltre, in che maniera le varie versioni coesisteranno.

Il metodo più comune per organizzare un sito multilingue è quello di sistemare tutte le lingue nella stessa area del sito. Questo agevola il coordinatore di tale sito nella sua gestione, dandogli la possibilità di sincronizzare gli aggiornamenti parallelamente in

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 6.

tutte le lingue. In genere, un sito di questo tipo avrà un collegamento ipertestuale a ogni differente versione linguistica nella sua *home page*, così che possa essere usato un unico indirizzo web<sup>57</sup>.

Un'altra possibilità è poi quella di sistemare varie lingue in una stessa pagina, fatto che può risultare utile per molti paesi che hanno più di una lingua ufficiale. Inoltre, questo potrebbe agevolare il lavoro del coordinatore in quanto verrebbe ridotto il numero delle pagine.

Inoltre, come suggeriscono Maroto e De Bortoli, un ulteriore approccio suggerisce di prevedere un sito web indipendente indirizzato esclusivamente a un determinato paese. Questo trasformerebbe probabilmente la gestione del sito in una procedura lenta e scomoda, ma allo stesso tempo potrebbe incrementare la velocità di download per ogni singolo paese. Tale approccio è prediletto dalle maggiori società, le quali potrebbero avere una certa rilevanza in ogni paese, nonché le risorse necessarie al mantenimento di diversi siti web<sup>58</sup>.

Infine, un'ultima possibilità è quella di creare ogni versione di un sito web indipendentemente dalle altre, ma ciò può causare incongruenze tra le informazioni fornite nelle diverse regioni.

#### 1.5.4.5. La traduzione e l'adattamento culturale del design

Ogni paese, regione, stato o, persino, provincia ha il proprio linguaggio, senso dell'umorismo, gergo, colloquialismi, slang, immagini, nomi, suoni, valori, simboli, animali, gestualità, moda, storia, educazione, legge, sensibilità generale e verso i colori, etichetta, ecc., caratteristiche individuali e identificative di ogni diversa realtà<sup>59</sup>. “Tradurre” semplicemente un testo da una lingua a un'altra senza rispettare e adattare queste differenze culturali e linguistiche, renderebbe il messaggio che si vuole trasmettere inefficace verso il mercato target.

Ciò di cui è fondamentale tener conto è che una buona traduzione raramente si conforma con una traduzione letterale. Un traduttore necessita di una determinata libertà creativa al fine di “aggiungere il colore locale” al suo lavoro. Questo aiuta a mostrare una certa comprensione verso i paesi nei quali un'azienda fornisce i suoi servizi,

---

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> *Ibid.*

<sup>59</sup> *Ibid.*



conquistandone, al contempo, fiducia e lealtà. Dunque, è tanto necessario essere specifici tanto verso la lingua, quanto verso il paese<sup>60</sup>.

Tenendo presente questo, è il caso di valutare se sia necessario o meno fornire contenuti specifici a un determinato paese. Se in un paese c'è un particolare interesse per un sito web, si rivelerà allora molto utile fornire ulteriore materiale al fine di avvalorare la localizzazione.

La qualità linguistica di una traduzione è parte integrante, nonché la più specializzata, di qualsiasi tentativo di localizzazione. È fondamentale che il traduttore sia madrelingua e che viva nel suo paese nativo per la maggior parte della propria vita. Quando una persona non parla, legge, scrive la sua lingua di frequente, è facile che perda velocemente la sensibilità verso i cambiamenti in corso in ogni momento. È inoltre importante che un traduttore sia specializzato nell'ambito in cui lavora. Tradurre un testo tecnico, ad esempio, richiede, oltre che una solida comprensione e conoscenza della terminologia standard di tale contesto, anche una certa attenzione ai dettagli, coerenza nello stile e capacità nel tradurre in maniera precisa comandi, termini, descrizioni, ecc., il tutto tenendo ben in mente l'utente finale che ne usufruirà<sup>61</sup>. I messaggi di marketing si differenziano enormemente sia nello stile di scrittura, sia nel messaggio stesso che intendono convogliare. Le competenze e abilità per tradurre un testo di marketing, di conseguenza, sono di gran lunga differenti a quelle necessarie per tradurre un software. È qui che entrano in gioco globalizzazione e *copywriting*: i traduttori devono innanzitutto dissezionare il testo originale, analizzarne il messaggio e i mezzi linguistici attraverso cui la comunicazione di tale messaggio viene raggiunta, in secondo luogo devono considerare il mercato di riferimento in termini di audience di arrivo, di tabù e di usanze culturali, di background linguistico e così via<sup>62</sup>.

Le aziende dovrebbero essere anche consapevoli delle variazioni all'interno di una stessa lingua, quando questa viene utilizzata in un paese, piuttosto che in un altro, in cui è ugualmente lingua ufficiale. In questo caso, l'ideale sarebbe prevedere una versione localizzata a sé per ognuna di essi.

---

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 7.

<sup>62</sup> *Ibid.*

#### 1.5.4.6. Gli aspetti principali da considerare nella localizzazione di un sito web

Persone provenienti da paesi diversi sono esse stesse diverse tra loro e, di conseguenza, gli utenti di tutto il mondo avranno un modo differente di utilizzare il web. La fruibilità internazionale di un sito web risulta praticamente impossibile da raggiungere, tuttavia poiché l'utilizzo di quest'ultimo si diffonde sempre di più tra i paesi del mondo, i siti avrebbero vita breve se non si impegnassero a fornire servizi di qualità ai loro clienti internazionali. Una buona soluzione per superare i problemi dovuti alla localizzazione dei siti web è quella di pianificare e comprendere al meglio il lavoro da svolgere<sup>63</sup>. Di seguito verranno allora esaminati gli aspetti principali suggeriti da Maroto e De Bortoli, che vanno tenuti in considerazione nell'atto di localizzazione di un sito web<sup>64</sup>:

- testi molto codificati: se il testo è molto codificato esso non può essere tradotto all'interno del sito web; qualunque stringa molto codificata necessita di rimanere in inglese;
- font molto codificati: similmente a come avviene per i testi, se i font sono molto codificati, essi non possono essere modificati; può succedere che il font del testo originale non supporti tutti i caratteri impiegati in lingua target e, in questo caso, sorgono numerose complicazioni;
- caratteri stranieri: lingue diverse usano stili di scrittura diversi. È allora fondamentale che i siti web vengano progettati per consentirne la visualizzazione corretta. Per fare questo esistono dei tag negli editor di testo che permettono di impostare il giusto tipo di codifica per i diversi tipi di browser utilizzati nel mondo: è fondamentale impostare tali tipi di codifica in particolare nel passaggio da una lingua occidentale a una lingua orientale;
- convenzioni iconiche: in quanto parte del design del sito web, è bene evitare di riportare in traduzione tutti quei simboli connotati culturalmente che risulterebbero incomprensibili a un'audience internazionale. Inoltre, sono numerosi i simboli che in un paese hanno un significato e in un altro paese, ne hanno uno completamente diverso. Ad esempio, nella cultura cinese il gallo è segno di protezione contro la sfortuna e di successo in generale, oppure il numero 8, per la sua pronuncia simile al termine "arricchirsi", è simbolo di prosperità e fortuna. In italiano il gallo, nonché il numero 8, non sono affatto

---

<sup>63</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 8.

<sup>64</sup> *Ibid.*

associati a tali significati. Allo stesso modo, segni grafici che rimandano a festività italiane non avrebbero senso in una versione cinese, motivo per il quale vanno eliminati. È necessario, in aggiunta, possedere una certa sensibilità culturale nella scelta dei suoni da utilizzare in un sito nella lingua in cui si traspone il testo. Ad ogni modo, come regola generale è bene evitare simboli grafici che rimandano a: gestualità o parti del corpo, simboli religiosi come stelle o croci, forme particolari legate a una cultura, animali, simboli mitologici, emblemi nazionali, colori, stereotipi razziali, culturali o di genere;

- attivazione della codifica a doppio byte: se un testo viene tradotto in una lingua asiatica, è necessario che la codifica usata sia a doppio byte (la più comune è *Unicode*) al fine di supportare i caratteri utilizzati in lingua di arrivo;
- contenuti loco-specifici: la lista seguente fornisce alcuni degli elementi che necessitano di essere modificati nell'atto di localizzazione:
  - ❖ formato della data, nonché le impostazioni del calendario;
  - ❖ formato dell'ora: può essere impostata in base alle 12 oppure alle 24 ore;
  - ❖ formato della valuta e altre informazioni relative a essa (tasse);
  - ❖ formato numerico: separatore decimale, separatore delle migliaia, ecc.;
  - ❖ formato dei font: nomi, misure, tipi di carattere, ecc.;
  - ❖ formato dell'indirizzo: codice postale, provincia, stato, ecc.;
  - ❖ formato dei nomi propri (ad esempio, in Cina spesso i cognomi si compongono di una sillaba e i nomi di massimo due);
  - ❖ formato dei numeri telefonici;
  - ❖ unità di misura;
  - ❖ dimensione della carta da stampa;
  - ❖ convenzioni sui colori: il rosso è segnale di pericolo nelle culture europee ed è, al contrario, di buon auspicio nella cultura cinese;
  - ❖ file audio: potrebbe rivelarsi necessario adattare brani e musica. Ad esempio, alcuni asiatici sembrano provare imbarazzo se un segnale acustico come un "beep" indica che è stato commesso un errore. Altri tipi di audience, poi, si mostrano sensibili alle varietà linguistiche: capita che alcuni siti web possiedano contenuti audio-visivi sia in inglese britannico che americano come due versioni separate e, generalmente, questo avviene sulla base delle regioni geo-linguistiche globali;

- ❖ convenzioni legali: il copyright e la tutela delle informazioni personali differiscono da stato a stato;
- ❖ aggiunta di contenuti: contenuti specifici di una realtà locale (ad esempio solo per la versione cinese del sito notizie sull'apertura di nuove aziende a Pechino);
- ❖ velocità di connessione: come accennato sopra, nei paesi in cui la velocità di connessione è molto limitata sarebbe difficile utilizzare un sito web sofisticato. In un'ottica di localizzazione si potrebbe prevedere la rimozione delle animazioni, dei file audio e delle immagini ad alta risoluzione.

Alcuni di questi adattamenti potrebbero essere applicati anche per la traduzione nell'ambito della stampa oppure nel caso di traduzioni di approccio altamente funzionalistico, ma non molte nozioni di traduzione includeranno tutte le decisioni tecniche e di marketing che rientrano nel concetto di localizzazione<sup>65</sup>;

- coerenza: i traduttori utilizzati all'interno di un sito web devono essere coerenti con la terminologia usata per descrivere tutte le componenti di un prodotto, come ad esempio nomi di materiali, software, documentazione, ecc.;
- sfruttare il prodotto della traduzione in maniera intelligente: quando una traduzione è stata approvata, essa dovrebbe essere archiviata e riutilizzata per componenti, versioni e prodotti successivi; questo aiuta a diminuire tempistiche e sforzo traduttivi, nonché ad aumentarne la coerenza. A tale scopo è raccomandato l'utilizzo di strumenti per la traduzione assistita (CAT), a cui dedicheremo una sezione a sé;
- testo incorporato all'interno di elementi grafici e video e di animazioni: è scoraggiato, ove possibile, l'utilizzo di testo all'interno di elementi grafici e video e di animazioni. In questo caso, si tratta di elementi visivi che consistono spesso in porzioni di testo posizionate sopra a una sorta di sfondo strutturato. Al fine di localizzare tali elementi visivi è necessario accedere al loro contenuto testuale. Questo è possibile se chi ha creato il testo lo ha fatto su più livelli, che rendono possibile la separazione dei singoli elementi e ha, al contempo, tenuto conto del fatto che un testo tradotto può risultare graficamente più lungo

---

<sup>65</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *op. cit.*, p. 4.

dell'originale, per questo è necessario prevedere la possibilità di espandere il testo;

- testo incorporato negli script: HTML da sé non produce che siti web statici; per produrre pagine web dinamiche è necessario eseguire degli script e prevedere l'aggiunta di altri elementi al codice HTML. Eseguire degli script significa programmare un sito web affinché ci sia interattività e accesso immediato ai programmi che si trovano nei server, i quali fungono da database. Gli script possono contenere altresì del testo da tradurre e possono apparire in file HTML, com'è il caso di *JavaScript*. Molti altri script sono file a sé nelle varie lingue di programmazione. Il traduttore può aprire quasi tutti i file di *scripting* in un editor di testo, come ad esempio *Notepad* o *WordPad*, ma trovare il testo da tradurre può rappresentare una vera sfida: in HTML, per esempio, il testo si trova solitamente fuori dalle parentesi. Allora, i programmatori dovrebbero estrarre il testo da questi file o, quantomeno, istruire il traduttore su come gestirli;
- ordine degli elementi di una lingua: l'ordine degli elementi di una lingua non è lo stesso per tutte, anzi, può variare enormemente, in particolare per quelle lingue che non usano l'alfabeto latino. In molte culture asiatiche, i caratteri fanno parte di una complessa tradizione di "pennellate" e vengono classificati attraverso l'ordine dei tratti del pennello. Al fine di realizzare un sito web internazionalizzato è necessario che si trovi un modo per ordinarne automaticamente gli elementi (lavoro assai complicato), oppure ci si deve assicurare di dare la possibilità al localizzatore di cambiarne l'ordine degli elementi del testo mentre localizza il codice. Il metodo ottimale per l'utente finale è quello di permettere al traduttore di svolgere questo lavoro autonomamente;
- garanzia di qualità: un linguista dovrebbe verificare un sito web tradotto dopo la sua costruzione. Se si tratta di un sito interattivo, tutte le sue funzionalità dovrebbero essere testate.

Come possiamo notare, gli aspetti appena elencati di cui si deve tener conto per una pianificazione ottimale di un sito web localizzato sono molteplici e ugualmente essenziali. La loro considerazione fa sì che il testo localizzato diventi fruibile nel contesto di arrivo. La questione della fruibilità verrà affrontata più approfonditamente nella sezione 1.5.4.8.

#### 1.5.4.7. I diversi gradi di localizzazione

Pym suggerisce l'esistenza di diversi gradi di localizzazione dei siti web<sup>66</sup>. Una distinzione basilare può essere quella tra sito monolingue, bilingue e multilingue. La scelta tra uno di essi dipende dalle diverse convenzioni linguistiche o dalle strategie di marketing dell'ente che comunica attraverso il sito. La localizzazione, ad ogni modo, non è limitata alle problematiche di tipo linguistico. Come visto sopra, un sito in lingua inglese, ad esempio, potrebbe essere localizzato per i diversi mercati in cui l'inglese è utilizzato come lingua ufficiale, allo stesso modo in cui alcuni siti multilingua potrebbero invece scegliere di mantenere costante il formato e i contenuti in tutte le versioni linguistiche in cui è redatto, senza applicare alcuna modifica di quelle menzionate nella precedente sezione. Questo avviene, per esempio, con i siti delle banche più influenti, le quali adottano questa strategia al fine di marcare la loro stabilità e affidabilità. I diversi gradi di localizzazione, allora, saranno legati alle implicazioni culturali nelle strategie di mercato, così come all'esistenza di numerose lingue. Gli studiosi Singh e Pereira<sup>67</sup> distinguono cinque gradi di localizzazione:

- *standardizzazione*, ovvero un unico sito web per tutti i paesi;
- *semi-localizzazione*, ovvero un unico sito web che fornisce informazioni a diversi paesi;
- *localizzazione*, quando viene dedicato un sito per ogni paese;
- *localizzazione massima*, nel caso in cui la traduzione sia accompagnata da specifici adattamenti per ogni paese;
- *personalizzazione culturale*, ovvero un nuovo sito completamente immerso nella cultura target.

Solo i due casi di “localizzazione” e “localizzazione massima” implicano tutti i gradi di traduzione in senso tradizionale. Nell'indagine condotta da Singh e Pereira su 307 multinazionali americane emerge che la gran parte delle aziende utilizza per il proprio sito web uno dei tre gradi di “localizzazione”, mentre solo il 17% predilige la “standardizzazione” e, addirittura, nessuno di essi si configura come “culturalmente personalizzato”.

Esistono poi numerosi livelli intermedi di localizzazione che si insinuano tra quelli citati. Ci si potrebbe trovare, ad esempio, nel caso in cui le informazioni generali

---

<sup>66</sup> Anthony Pym, “Website Localization”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>67</sup> Nitish Singh, Arun Pereira, *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*, Burlington, US, Oxford, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p. 31.

vengono tradotte, ma non quelle più tecniche e specifiche, quelle che sono destinate ad utenti specializzati e che rimangono, quindi, non tradotte<sup>68</sup>.

In aggiunta, può essere possibile adottare strategie di localizzazione ibride. Prendiamo come esempio la *home page* di Google, che si presenta costante in tutte le sue versioni linguistiche e che, per questo, potrebbe sembrare un caso di estrema “standardizzazione”, attuata al fine di conservare l’immagine aziendale nell’interesse del marchio. In Corea, in Giappone e in Cina, tuttavia una tale *home page* viene considerata vuota o incompleta, poiché gli utenti sono abituati a pagine web ricche di “inviti” a partecipare a eventi allettanti. In questi paesi, allora, Yahoo! e altri motori di ricerca risultano largamente più diffusi di Google. La risposta di Google a ciò non è stata quella di mutare la sua strategia di “standardizzazione”, bensì quella di offrire ai propri utenti la possibilità di costruirsi la propria *home page* personalizzata, permettendo a ognuno di scegliere quali funzionalità e aspetti conferire a essa, così che tutti possono scegliere se avere la propria pagina ricca di contenuti o meno. Tale localizzazione si delinea al contempo come “standardizzazione” e “personalizzazione culturale”<sup>69</sup>. La comunicazione elettronica si configura proprio in questo: le diverse strategie di comunicazione non devono necessariamente escludersi a vicenda.

Le strategie ibride sono, poi, valorizzate dall’impiego dei collegamenti ipertestuali. Un traduttore che lavora per la stampa potrebbe trovarsi di fronte al dilemma di come dare spiegazione dei *realia* culturali. Può capitargli, ad esempio, di tradurre un articolo sul football australiano: in questo caso, potrebbe decidere se aggiungere o meno qualche riga di chiarimento o una nota a piè di pagina sul fatto che il football australiano si distingue da quello americano, oppure potrebbe decidere di lasciarlo senza alcuna spiegazione<sup>70</sup>. Un traduttore di siti web potrebbe, tuttavia, creare un collegamento ipertestuale del termine a tante informazioni quante l’utente che si immagina potrebbe necessitare, magari in una delle versioni linguistiche di Wikipedia, permettendo di fatto all’utente di determinare da sé l’estensione di tale spiegazione. In questo modo, uno dei tipici dilemmi della traduzione può essere risolto agevolmente. Al lato pratico, tuttavia, non viene permesso a molti traduttori di assumersi una tale responsabilità come quella di aggiungere collegamenti ipertestuali.

---

<sup>68</sup> Anthony Pym, “Website Localization”, *op. cit.*, p. 4.

<sup>69</sup> *Id.*, p. 5.

<sup>70</sup> *Ibid.*

Le strategie ibride lasciano spesso ampie libertà decisionali all'utente, costituendo così uno degli aspetti più liberali e democratici della comunicazione elettronica. Ad ogni modo, è possibile riscontrare una tendenza opposta nel caso di compagnie che mirano a controllare e gestire la sfera delle mono-strategie. Una conseguenza logica di quest'ultimo approccio è il fatto che viene tracciato un profilo di ogni utente. Ad esempio, se l'autore di un testo usa un sistema operativo all'interno del quale è impostata una tastiera americana, egli sarà automaticamente indirizzato alla versione americana dei siti web delle principali multinazionali, che voglia o meno consultare tale versione. Questo avviene perché i siti web che identificano la specifica realtà locale dell'utente includono anche l'identificazione del sistema operativo locale in uso dall'utente, l'origine regionale dell'indirizzo IP (ovvero da dove ci si connette) e i cookie, ovvero file di testo che sono immagazzinati nella memoria del computer e che ricordano le decisioni prese dall'utente stesso, riproducendole nel caso in cui si visiti nuovamente tale sito web. In un mondo fatto di utenti viaggiatori e complesse identità culturali, un simile fatto può risultare forse noioso e monotono. Allo stesso tempo, però, questo fenomeno dà l'idea dell'estensione in cui la logica delle nazioni e delle lingue nazionali caratterizza l'era della comunicazione elettronica. Gran parte dei compiti assegnati ai traduttori derivano da questa logica generale: tutti gli utenti di un dato paese necessiteranno e desidereranno le informazioni che cercano nelle lingue nazionali di quel paese, nonostante la stragrande maggioranza degli utenti mondiali siano poliglotti<sup>71</sup>. La verità è che questa "personalizzazione culturale" tende a forzare la traduzione in molti casi in cui non è richiesta, né necessaria.

#### 1.5.4.8. Fruibilità

Gli studi sulla ricezione dei siti web fanno spesso riferimento all'"utente" piuttosto che al "lettore" e, in effetti, esistono dubbi a riguardo dell'appropriatezza o meno di quest'ultimo termine nel contesto del web. Studi mostrano che la lettura attraverso lo schermo di un computer sia circa il 25% più lenta rispetto alla lettura tradizionale su carta e questo fatto è solo in parte dovuto alla risoluzione dello schermo<sup>72</sup>. I siti web sono percepiti come uno strumento di comunicazione non lineare, dov'è il lettore a determinare il ritmo dell'atto comunicativo (in contrapposizione alla

---

<sup>71</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *op. cit.*, p. 6.

<sup>72</sup> Jakob Nielsen, *Designing Web Usability*, Indianapolis, New Riders Publishing, 1999, p. 101.



lettura di un libro o all'assistere alla proiezione di un film al cinema)<sup>73</sup>. Il ricevente tende a scorrere le pagine web velocemente, focalizzando la propria attenzione solo sui contenuti di proprio interesse. Da uno studio condotto sui quotidiani online in lingua inglese emerge che gli utenti più istruiti non leggono che il 20-28% delle informazioni totali per visita e il 17% resta in una singola pagina per meno di dieci secondi<sup>74</sup>. Che cosa significa questo per la traduzione? Non è sempre chiaro. Se non viene prestata una particolare attenzione al contenuto che si legge, ci si chiede se esso debba essere tradotto in maniera accurata oppure non necessariamente. Nel caso ideale il processo di traduzione dovrebbe comportare una distinzione tra le due seguenti tipologie: testi più potenzialmente leggibili, che chiedono una resa accurata e per i quali si potrebbe prevedere una doppia revisione e un test di verifica da parte di un utente; testi, al contrario, per i quali la probabilità di lettura è molto bassa e che quindi potrebbero essere destinati ai software di traduzione automatica e a revisioni più sbrigative. All'atto pratico, tuttavia, tutte le stringhe di testo vengono trattate alla stessa maniera, poiché la distribuzione della probabilità richiede attenzione al contesto e gli strumenti elettronici sono progettati appositamente per separare il testo dal contesto. Dal momento che i traduttori il più delle volte non sono in grado di avere un quadro dell'argomento della comunicazione, essi non possono stabilire dove dovrebbero focalizzare maggiormente i propri sforzi<sup>75</sup>.

L'impiego di modelli prestabiliti per la realizzazione di siti web ha come principale conseguenza che il design delle sue pagine è tanto importante quanto il suo contenuto linguistico. Gli studi di Nielsen<sup>76</sup> sul rilevamento oculare mostrano che gli utenti di lingua inglese iniziano a guardare la pagina web in alto a sinistra e scorrono rapidamente con l'occhio in orizzontale, per poi scorrere verso il basso seguendo uno schema a forma di F<sup>77</sup>. Per questo, i contenuti vanno posizionati dov'è più probabile che l'utente rivolga il suo sguardo e, ancora più importante, dovrebbero essere sistemati in modo tale da agevolare lo scorrimento, con molte intestazioni e con il testo suddiviso in brevi paragrafi. È chiaro che una pagina web non può assolutamente essere progettata o

---

<sup>73</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *op. cit.*, p. 6.

<sup>74</sup> Jakob Nielsen, "How Little Do Users Read?", *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*, 2008, URL: <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> (consultato il 05/02/2018).

<sup>75</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *op. cit.*, p. 6.

<sup>76</sup> Jakob Nielsen, "How little do users read?", *op. cit.*

<sup>77</sup> Jakob Nielsen, "F-Shaped Pattern for Reading Web Content", *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*, 2006, URL: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) (consultato il 05/02/2018).

scritta allo stesso modo di una pagina stampata, poiché essa deve essere destinata all'impiego da parte dell'utente, oltre che alla lettura.

La fruibilità dei siti web, tanto quanto la fruibilità delle applicazioni per dispositivi mobili, costituisce un elemento sempre più importante sulla base del quale viene data una valutazione della qualità di un sito web. Nielsen suggerisce una struttura di fruibilità suddivisa in cinque categorie<sup>78</sup>:

- *accessibilità*: quanto è facile per l'utente svolgere le attività principali all'interno di un sito web la prima volta che si imbatte nel suo design?;
- *efficienza*: una volta preso familiarità con tale design, quanto velocemente l'utente riesce a svolgere le attività desiderate?;
- *memoria di utilizzo*: quando l'utente, dopo un periodo di non utilizzo, si interfaccia nuovamente con tale design, quanto facilmente riesce a riacquistare abilità nel suo impiego?;
- *errori*: quanti errori compie l'utente, quanto gravi sono tali errori e quanto facilmente riesce a porvi rimedio?;
- *soddisfazione*: quanto è piacevole da utilizzare tale design?

Si noti che tali principi non sono affatto schemi prestabiliti per tutte le culture, ma sono quesiti ai quali è necessario rispondere per ogni particolare entità locale, poiché non tutti i design hanno la stessa fruibilità per gli utenti di tutte le culture. Ciò significa che in traduzione sarà necessario tenerne conto.

Inoltre, è indispensabile sottolineare che l'importanza degli elementi visivi e del layout di una pagina web dipendono fortemente dallo scopo per cui lo stesso sito è stato concepito. In un sito di moda, ad esempio, non sarà richiesta una così alta qualità della traduzione come contenuto linguistico, poiché il sito sarà principalmente basato sul design visivo, al punto tale che il contenuto linguistico sarà redatto in caratteri molto piccoli e quasi difficile da leggere, giacché il sito deve essere guardato piuttosto che letto. In altri casi, come ad esempio quello dei quotidiani online, il contenuto linguistico deve essere di alta qualità, in quanto è ciò a cui mira l'utente che si interessa a tale sito web<sup>79</sup>.

In traduzione, ai fini di fruibilità, è poi necessario tener conto che seguendo una logica di adattamento funzionalista, come già detto in precedenza, andrebbero rimossi alcuni elementi propri ad una cultura se non presenti nella cultura target e sostituiti con

---

<sup>78</sup> Jakob Nielsen, *Usability Engineering*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1994, p. 73.

<sup>79</sup> Anthony Pym, "Website Localization", *op. cit.*, p. 6.

qualcosa con cui hanno familiarità i nuovi utenti destinatari. Questi cambiamenti, tuttavia, non vengono spesso attuati e questo perché, probabilmente, richiederebbero al traduttore uno sforzo eccessivo e non sono oltretutto previsti dalla “legge di interferenza” di cui parla Toury<sup>80</sup>, secondo la quale è necessario che il traduttore adatti solo le unità inferiori e non quelle maggiori. Inoltre, la causa potrebbe essere il fatto che i siti web sono spesso utilizzati per trasmettere ciò che è diverso, nuovo, estraneo presentandolo come qualcosa di eccitante. Qualunque ne sia la causa, ad ogni modo, i risultati degli studi suggeriscono che le parti linguistiche dei siti web tradotte tendono a non mostrare particolari adattamenti culturali.

### 1.5.5. Applicazioni per dispositivi mobili

#### 1.5.5.1. Localizzare un'applicazione mobile

Tutte le considerazioni fatte finora, che entrano in gioco quando ci si accinge alla localizzazione di siti web, valgono altrettanto per la localizzazione delle applicazioni per dispositivi mobili, in particolare gli smartphone, che riguardano il caso in questione, data l'esponenziale rapidità con la quale tali apparecchi sono entrati a far parte in tempi recenti della vita di tutti i giorni di ognuno di noi. Vi sono tuttavia degli ulteriori aspetti da considerare quando l'oggetto di localizzazione è, appunto, un'applicazione. Di seguito esploreremo tali aspetti, di cui fanno parte in primis le costrizioni a livello di spazio grafico, che diventano più che mai una questione centrale. Si è poi trattato dell'importanza del costante aggiornamento delle informazioni sul web e della conseguente importanza di fornire all'utente un altrettanto aggiornata versione localizzata. Questo discorso si fa ancora più incisivo quando si parla di applicazioni, proprio perché si tratta di un fenomeno molto recente, nonché in continua e rapida evoluzione<sup>81</sup>. È chiaro che prevedere l'evoluzione a breve termine di questa tendenza può essere una mossa forse un po' audace, ma è comunque fondamentale nel campo della localizzazione. Immerse in una tale esplosione di informazioni, le agenzie di localizzazione per i software si trovano a dover continuamente sviluppare componenti, formati, procedimenti, ecc. sempre nuovi e dinamici per stare al passo coi tempi. Ogni

---

<sup>80</sup> Gideon Toury, *Descriptive Translation Studies and beyond*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 1995, p. 168.

<sup>81</sup> Eduard Simón Jiménez, “A General View of the Localization of Apps for Mobile Devices: Status, Challenges and Trends. Formats and Customary Processes in the Translation of IOS and Android Apps”, *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció* 14, 2016, p. 5, URL: [http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n14-simon/pdf\\_44](http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n14-simon/pdf_44) (consultato il 06/02/2018).

settimana, esse devono fare i conti con l'angustiante problema del superamento non pianificato delle tecnologie<sup>82</sup>.

Un'ulteriore puntualizzazione necessaria in fatto di localizzazione per dispositivi mobili è che nelle applicazioni, in contrapposizione ad altri tipi di software, le tradizionali combinazioni linguistiche in relazione ai mercati target perdono in parte il loro vigore. Nonostante inglese, francese, tedesco, spagnolo, nonché italiano e giapponese mantengano la propria predominanza, non è più inusuale un progetto che include venticinque lingue e questo perché alcuni mercati che prima erano secondari ora stanno guadagnando a mano a mano terreno: si parla di Brasile, Russia, Corea e Cina.<sup>83</sup> Non a caso, il presente elaborato esamina una combinazione linguistica, cinese-italiano, la quale, appunto, è in crescente spicco. Questo porta gli sviluppatori di software ad avventurarsi anche in mercati tradizionalmente chiusi ed esotici come quelli del Sud-Est asiatico e dell'Europa dell'Est. Sebbene l'inglese detenga una leadership indiscussa come lingua sorgente, il continuo incremento di sviluppatori di applicazioni in tutto il mondo dovuto alle attuali esigenze di mercato sta portando al fiorire di nuove combinazioni linguistiche più "esotiche". In questo scenario, il nucleo centrale non è più tanto il numero di parole, quanto gli elementi visivi, i quali sono sempre più presenti, facendo sì che l'entità di lavoro da svolgere aumenti freneticamente<sup>84</sup>.

Quando *freelancer* e piccole e medie imprese si avventurano in una nicchia di mercato, essi si trovano di fronte a una sfida: generare profitti da progetti inevitabilmente limitati, globali e urgenti. La capacità di gestire il tutto in modo efficiente in molteplici zone orarie, fare i conti con i diversi tipi di codificazioni complesse e adattarsi a ogni problematica amministrativa e finanziaria di ognuno dei trenta diversi paesi nei quali si agisce si configura spesso come un ostacolo ben più arduo da sormontare delle difficoltà linguistiche e tecniche proprie a ogni progetto di localizzazione, tanto che ciò meriterebbe a sé fiumi di inchiostro. Un panorama di questo tipo si riflette sugli esperti di localizzazione, i quali necessitano, al contempo, di confrontarsi e stare al passo con le ultime tendenze in fatto di localizzazione per dispositivi mobili<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> *Id.*, p. 6.

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> *Ibid.*

### 1.5.5.2. Specializzazione del traduttore nel campo dei dispositivi mobili

Come accade in ogni settore del mercato della traduzione, un tecnico di localizzazione che si avventura nel mondo dei dispositivi mobili deve prendere una posizione commerciale in un mercato di nicchia e definire un proprio cliente ideale: agenzie di traduzione o localizzazione, piccoli sviluppatori indipendenti o, al contrario, sviluppatori di medio-grande portata. Tale scelta determinerà il modo in cui egli porterà avanti il suo lavoro, nonché il livello di capacità di adattamento e innovazioni richiesti. Il traduttore può anche scegliere di focalizzarsi su una particolare categoria di prodotti e optare per la specializzazione in uno dei molteplici settori del mercato rivolti ai software: strumenti di produttività, videogiochi, strumenti di sicurezza delle informazioni, *banking*, ecc., oppure in molteplici altri settori del business: l'entità di specializzazione del traduttore può risultare decisiva nel successo di un'azienda, per questo tale aspetto è di fondamentale importanza.

### 1.5.5.3. Prevedere il design di un'applicazione localizzata

Nonostante un localizzatore non si occupi di grafica o design, deve ad ogni modo prevedere un determinato assetto di quest'ultimo nella pianificazione del proprio lavoro per numerose ragioni non trascurabili. Di alcune di queste, si è già ampiamente trattato nella sezione dedicata ai siti web: la necessità di adeguarsi alle convenzioni iconiche, dei colori, ecc. proprie della cultura target, convenzioni che inevitabilmente hanno influenze sul design da conferire alla nuova versione localizzata. Ad esempio, se si chiede a un cinese quale colore egli associ al denaro, risponderà sicuramente il rosso, se lo si chiede a un americano, sarà molto più probabilmente il verde, quindi questo è un elemento che va modificato nel passaggio tra le due rispettive lingue. Vi sono, poi, numerose altre sfumature culturali che non vanno trascurate. Quando si prevede il nuovo design da dare all'applicazione localizzata, ci si deve chiedere: che metodi di acquisto usa o predilige solitamente l'utente? In che modo si aspetta di scoprire qualcosa? In che modo sono lanciati prodotti e servizi? In Cina, nessuno acquisterebbe nulla salvo che qualche nota personalità non lo faccia per prima, poiché solitamente la gente comune è restia a lanciare nuove tendenze<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> Jared Huke, "Things to Consider when Designing a Localized App", *ChaiOne, Mobile App Development, Mobile Design, Mobile Strategy*, 2014, <https://chaione.com/blog/things-to-consider-when-designing-a-localized-app/> (consultato il 07/02/2018).

Inoltre, un localizzatore deve tener conto di un aspetto cruciale durante il suo lavoro: il modo in cui le persone interagiscono con le applicazioni. Com'è ben noto, in Cina non è possibile per la popolazione accedere ad alcuni tradizionali *social network* americani, come Facebook o Twitter. Piattaforme quali Google, Facebook, YouTube e Twitter hanno l'accesso bloccato, quindi è necessario assicurarsi per il localizzatore di non utilizzare nessuno di questi canali come metodo di accesso nelle applicazioni. In Cina, siti di microblogging più utilizzati sono, invece, Weibo e WeChat, una sorta di Facebook o Twitter, che quindi è più corretto prevedere come metodo di accesso. È chiaro che ogni paese ha le proprie norme governative, alle quali è necessario attenersi se si vuole lanciare una nuova applicazione in Cina. Di fatti, chi si accinge alla creazione di un sito web o un'applicazione deve necessariamente effettuare la registrazione di questi ultimi presso il governo, così da ricevere un numero seriale, senza il quale tale piattaforma verrebbe bloccata<sup>87</sup>.

Già menzionate per i siti web sono, poi, la questione della connessione internet e della rapidità di navigazione: siamo consapevoli del fatto che se un'applicazione necessita una velocità di navigazione alta, allora sarà difficile che essa venga utilizzata in paesi in via di sviluppo; in seguito la questione dei tabù culturali e delle informazioni che non è permesso divulgare. Questo è cruciale se si sta localizzando dall'italiano al cinese e se non se ne tiene conto, questo potrebbe avere un riscontro molto negativo sia per il contenuto dell'intera applicazione, sia per come essa verrà inevitabilmente etichettata.

Ci sono poi altri aspetti che diventano di primaria importanza in particolare nell'ambito delle applicazioni, come la lunghezza dei caratteri e la comprensibilità. È necessario che si prenda in considerazione la differenza tra vari paesi di lunghezza delle parole nei menu o negli elementi di navigazione in un'applicazione. Ad esempio in tedesco le parole sono generalmente il 40% più lunghe che in inglese, mentre in cinese alcuni concetti possono essere espressi con l'ausilio di soli due caratteri<sup>88</sup>. Quando si considera la lunghezza delle parole per i menu e gli elementi di navigazione, l'inglese risulta molto conveniente in quanto ha generalmente una lunghezza media. In aggiunta, il modo in cui le parole sono scritte rappresenta anch'esso un elemento al quale prestare attenzione: i caratteri cinesi possono essere letti verticalmente, mentre in italiano o in inglese tale disposizione delle parole risulterebbe inusuale al lettore. Per di più, in

---

<sup>87</sup> *Ibid.*

<sup>88</sup> *Ibid.*

cinese le tipologie di carattere utilizzabili sono molto limitate, mentre per le lingue occidentali sono assai numerose<sup>89</sup>.

Inoltre, i cinesi amano gli schermi “ingombrati” e detestano tutto ciò che è bianco, scarno e sobrio, al contrario degli italiani che invece prediligono il contrario, dunque è necessario modellare un’applicazione in un modo o nell’altro se il passaggio avviene tra queste due lingue.

#### 1.5.5.4. Aggiornamento automatico delle informazioni

Come si è già detto e ribadito, stare al passo con gli aggiornamenti nel campo del web ha un’importanza innegabile. Alcuni software di localizzazione hanno l’interessante funzionalità di elaborare automaticamente gli aggiornamenti. Tale funzionalità si rivela estremamente utile. Difatti, se in ogni software di localizzazione è fondamentale la presenza di un sistema agile e preciso per l’aggiornamento delle versioni localizzate, nella localizzazione delle applicazioni mobili, questo aspetto è di vitale importanza. Non dobbiamo dimenticarci che si parla di progetti con un’aspettativa di vita molto breve e, di conseguenza, tanto urgente quanto suscettibile ai costanti e rapidi cambiamenti. Nei cicli di sviluppo di un prodotto, non è un fatto raro per un team di localizzazione ricevere nuovi aggiornamenti prima di essere stati in grado di portare a compimento la traduzione della versione corrente. Di conseguenza, ordine e precisione del localizzatore diventano assolutamente cruciali<sup>90</sup>.

Nell’eterna ricerca di modalità per semplificare e accelerare i cicli di localizzazione, i grandi colossi dell’industria dei software (Apple, Google, Microsoft, ecc.) propongono continuamente formule innovative per ottimizzare i processi di localizzazione. Com’è ovvio, tali formule pratiche fornite da aziende di così grande influenza nel mercato globale finiscono per definire gli standard usati da tutte le aziende di inferiore portata: per questo seguire da vicino l’evoluzione dei loro sistemi è essenziale, poiché essi determineranno che tipo di progetti dobbiamo aspettarci nel futuro più prossimo<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> *Ibid.*

<sup>90</sup> Eduard Simón Jiménez, “A General View of the Localization of Apps for Mobile Devices, *op. cit.*, p. 10.

<sup>91</sup> *Ibid.*

## 1.6. Strumenti CAT e memorie di traduzione

Dagli inizi degli anni novanta i localizzatori fanno un uso sempre maggiore degli strumenti di traduzione assistita, comunemente chiamati “CAT tools”, in cui “CAT” sta per “Computer Aided Translation”. In aggiunta a essi, alcune aziende si affidano anche alla cosiddetta “Machine Translation” o “MT” per gestire i loro progetti. Tra i due metodi di gestione in esame vi è una grande differenza. Se la MT ha lo scopo di sostituire il lavoro tradizionalmente svolto dal traduttore, lo strumento CAT ha invece lo scopo di agevolarlo nel suo lavoro: esclude le operazioni ripetitive e automatizza le attività di ricerca terminologica, riciclando testi che sono già stati tradotti. Capiamo bene quanto sia importante una tale differenza se pensiamo che i computer non sono ancora capaci di contestualizzare i termini, ma solo di sostituirli e, quindi, una MT spesso fornisce risultati di scarsa qualità. Lo strumento CAT svolge svariati tipi di analisi testuale, crea e gestisce glossari, compie ricerche in *corpora* linguistici, svolge servizi di controllo qualità (controllo ortografico e terminologico)<sup>92</sup>. Dal momento che le traduzioni di tipo tecnico sono l’oggetto principale dei processi di localizzazione, ne consegue l’importanza dell’accuratezza terminologica. Inoltre, poiché spesso più traduttori lavorano in uno stesso progetto complesso, gli strumenti CAT diventano fondamentali al fine di garantire una determinata uniformità dal punto di vista stilistico ma, ancor più, una sistematica coerenza terminologica.

Esistono vari strumenti CAT, tra cui Trados e Wordfast. Essi utilizzano una memoria di traduzione, o “Translation Memory” (TM) che svolge un ruolo cruciale: si tratta di un archivio elettronico nel quale i segmenti di un prototesto e i corrispondenti segmenti del metatesto vengono parallelamente memorizzati. Wordfast segmenta il testo inserito e per ogni segmento controlla che ci siano o meno corrispondenze nella TM. Se il grado di similitudine è alto evidenzia tale segmento con un colore, se invece è basso utilizza un altro colore, ecc. Sarà il traduttore a decidere se accettare o meno tali proposte. Quanto alla terminologia, il software assicura il riconoscimento terminologico automatico; mentre il traduttore traduce, i termini presenti nel prototesto o nel glossario vengono automaticamente individuati e vengono forniti in tempo reale i loro traduttori, che il traduttore può scegliere se utilizzare o meno<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> *Manuale Utente Wordfast*, p. 2, URL: <http://www.wordfast.net/index.php?whichpage=manuals&lang=itit> (consultato il 08/02/2018).

<sup>93</sup> *Ibid.*



Capiamo bene quanto uno strumento come Wordfast si riveli fondamentale nella gestione di progetti di localizzazione di siti web e applicazioni mobili. Con l'utilizzo di questi sistemi si possono ottenere enormi vantaggi: il livello di produttività in media aumenta del 30% e i costi di traduzione si riducono del 15-30%<sup>94</sup>.

### 1.7. Osservazioni conclusive

Servire il mondo significa realmente servire numerosi mercati locali, ognuno in maniera differente. Fare questo nella maniera corretta, significa tener conto che le aziende necessitano di un quadro di localizzazione che bilanci standardizzazione aziendale e specializzazione dei mercati<sup>95</sup>.

Essere presenti nel web all'interno di un sito o un'applicazione a sé potrebbe non garantire un'immagine aziendale favorevole. Come accade con la pubblicità trasmessa con gli altri strumenti mediatici, la qualità del messaggio in sé ha una sua fondamentale importanza. Il *World Wide Web* crea una comunicazione interattiva tra un'azienda e i suoi clienti. La qualità e l'esperienza di tale interazione possono risultare tanto importanti per la creazione di un atteggiamento dell'utente verso un sito web o un'applicazione quanto il contenuto stesso. L'esperienza con questi ultimi può essere soltanto una delle varie fonti di informazione di cui si serve un consumatore per plasmare il suo modo di porsi verso una determinata azienda<sup>96</sup>. Ad ogni modo, vale la pena di sforzarsi di accrescere la fruibilità di siti web e applicazioni aziendali e, in particolare, di fornire versioni multilingue per il bene stesso dell'azienda e quindi per una migliore prestazione della piattaforma internet e per far sì che gli utenti si pongano nel modo migliore nei confronti dell'azienda stessa e, di conseguenza, siano più invogliati ad acquistare i suoi prodotti.

Come spiega Anholt, una delle grandi illusioni degli ultimi vent'anni è stata quella che la pubblicità potesse essere culturalmente neutrale, come anche tutti gli aspetti della comunicazione marketing, incluso il design dei siti web<sup>97</sup>.

Il marketing internazionale nel ventunesimo secolo non ignora o esclude, bensì tiene in grande considerazione le differenze culturali, le comprende, le accoglie e le sfrutta al fine di costruzione del marchio globale<sup>98</sup>.

---

<sup>94</sup> Bert Esselink, *A Practical Guide to Localization*, op. cit., p. 366.

<sup>95</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", op. cit., p. 10.

<sup>96</sup> Rajshekhar G. Javalgi, Mark. B. Traylor, Andrew C. Gross, Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising* 23(4), p. 11.

<sup>97</sup> Simon Anholt, "Updating the International Advertising Model", *Admap. Magazine*, London, World Advertising Research Centre, 2000, p. 19.

La costruzione di marchi internazionali non è più una scelta, bensì una necessità, e la cultura non è più il problema, bensì la soluzione. I team multiculturali possono rendere la comunicazione di gran lunga più adeguata all'impiego nel mercato d'oltremare: essi sono molto più creativi di quanto possano esserlo i team monoculturali.

Uno dei fatti che rende la localizzazione un lavoro così difficile è che spesso essa ha a che fare con problematiche banali, problematiche alle quali sembra molto semplice venire a capo. Gestire un sito multilingue è molto più semplice da dirsi che da farsi.

Al fine di localizzare un sito web o un'applicazione si rende necessario un certo relativismo culturale: è difficile stabilire dei criteri assoluti per ciò che è "nobile" e ciò che, invece, risulta "ripugnante"<sup>99</sup>. Ognuno sviluppa i propri valori culturali a seconda dell'ambiente in cui è inserito e ciò che gli è stato insegnato e mostrato fin dalla prima infanzia. Non tutti, all'interno di una società, si adeguano perfettamente ai modelli culturali offerti, ma statisticamente c'è una regolarità tale da poter identificare gli stessi usi e tendenze tra coloro che ne fanno parte. Tali usi e tendenze non vanno trattati come anomalie o usati per creare stereotipi negativi, bensì vanno riconosciuti come modelli differenti di valori e modi di pensare. In un mondo multiculturale è necessario cooperare al fine di raggiungere obiettivi concreti evitando nella maniera più assoluta di imporre a ognuno gli stessi modi di pensare e agire e gli stessi credo.

Questa riconsiderazione delle dimensioni culturali porta alla luce molte problematiche sul design, specialmente di siti web e applicazioni. Abbiamo il compito di rendere possibile lo sviluppo di varie versioni di questi ultimi in maniera economicamente vantaggiosa, magari tramite modelli o strumenti specifici per versioni differenti<sup>100</sup>. Dal momento che il web è in continuo sviluppo globale, rispondere a questi quesiti ed esplorare, per poi sfruttarle, tali dimensioni culturali diventerà una necessità e non più una scelta se si vuol rendere effettiva e vincente la localizzazione di siti web e applicazioni.

Un'ultima riflessione conclusiva va dedicata ai localizzatori che decidono di avventurarsi nella nicchia di mercato nella quale si inserisce la localizzazione delle applicazioni mobili. Come suggerisce Jiménez<sup>101</sup>, è necessario che tali professionisti privilegino la continua pratica e imparino le tecniche generali di localizzazione

---

<sup>98</sup> Jesús Maroto, Mario de Bortoli, "Web Site Localization", *op. cit.*, p. 11.

<sup>99</sup> *Ibid.*

<sup>100</sup> *Ibid.*

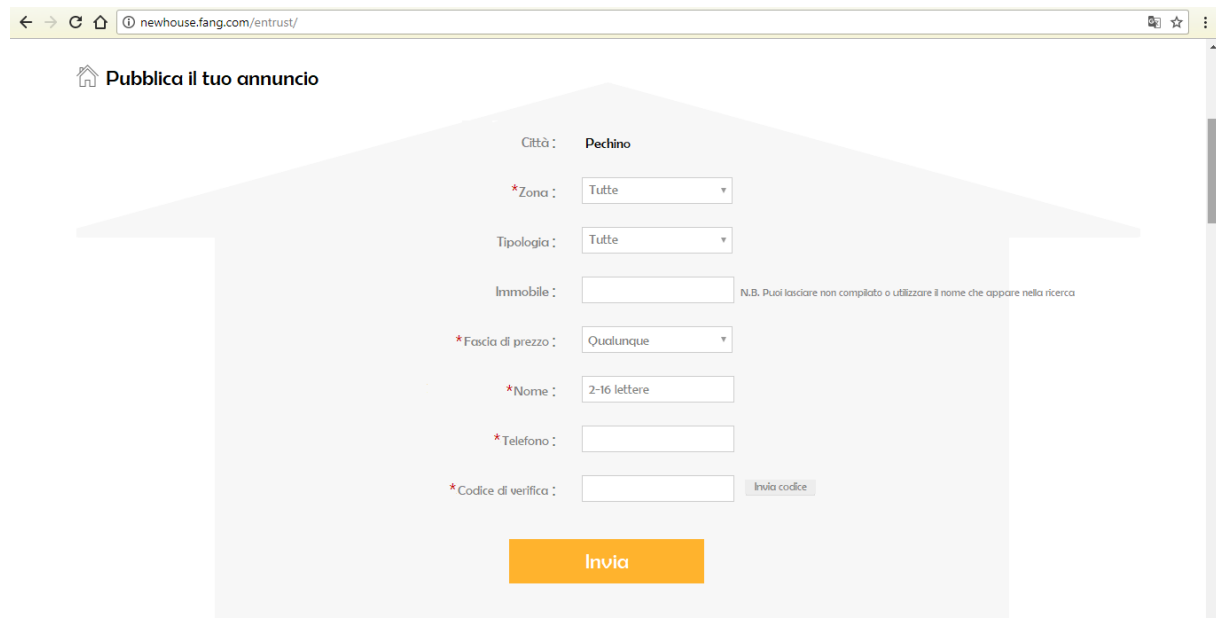
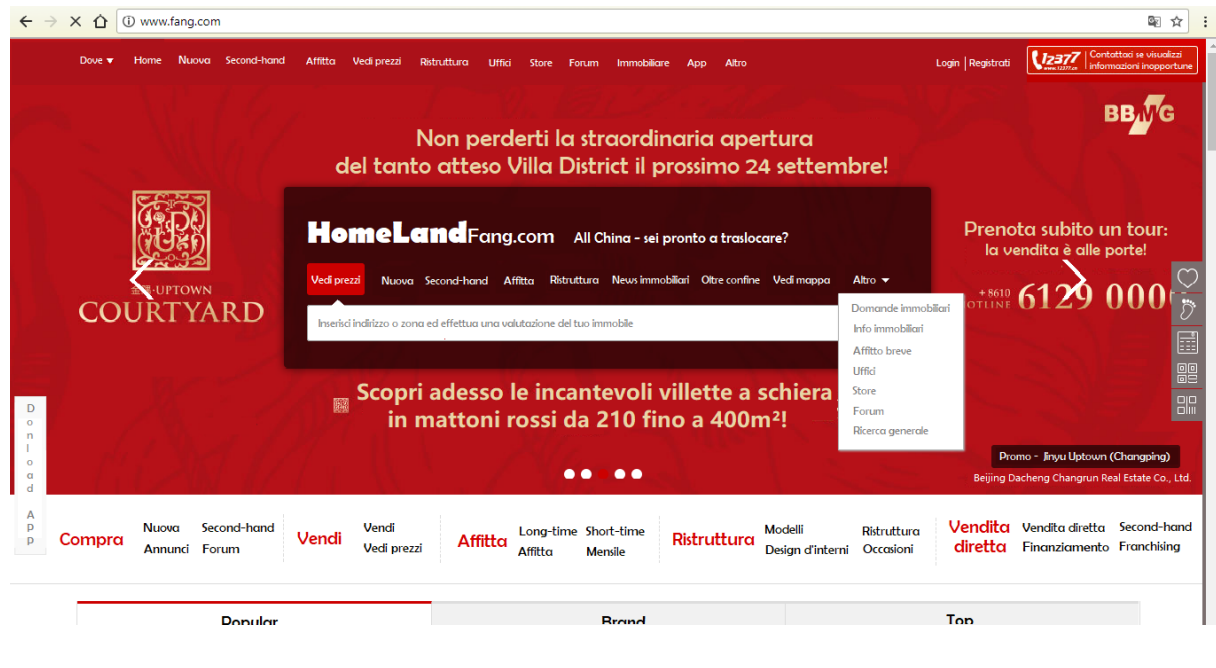
<sup>101</sup> Eduard Simón Jiménez, "A General View of the Localization of Apps for Mobile Devices", *op. cit.*, p. 15.

adattabili a vari processi e situazioni, piuttosto che memorizzare processi di lavoro meccanici. La capacità di adattamento, flessibilità e resilienza determinerà la sopravvivenza dei vari attori del mercato. In un settore così esigente come quello dei software applicativi mobili con un così grande ammontare di testi abbreviati risulta interessante, al fine ultimo di rendere il modello il più redditizio possibile, esplorare le parallele modalità di fare business, ovvero tutti quei materiali di marketing complementari, descrizioni di negozi online, pagine web, pubblicità, documentazione tecnica e, ancor più, tutti i materiali collaterali che accompagnano le applicazioni nel momento in cui vengono lanciate sul mercato.

## **Capitolo 2**

# **Proposte di localizzazione**

## 2.1. Proposta di localizzazione del sito web *Fángtiānxià* 房天下



### Chi siamo?

La piattaforma HomeLand è di proprietà della North Guangxi Wan Soufang Financial Information Consulting Co., Ltd., società quotata presso il NYSE, che si è

impegnata nella creazione di una piattaforma internet atta a offrire ai suoi clienti un servizio finanziario e ufficialmente online dall'aprile 2014. HomeLand costituisce un "Ente intermediario informazioni prestiti online" e si adopera nel fornire ai suoi numerosissimi utenti una vasta gamma di prodotti e servizi finanziari, nonché una piattaforma in cui reperire ogni genere di informazione a riguardo e che sia facile da usare, affidabile, qualificata ed efficiente.

### **La nostra storia**

HomeLand (FANG.COM) è la piattaforma internet leader specializzata nel settore del mercato immobiliare e da sempre è sinonimo di innovazione informatica in settori quali: la compravendita di case nuove e di seconda mano, l'affitto di immobili o di stanze, le ricerche sul mercato immobiliare, e molti altri. Essa primeggia sia tra i siti online che tra le applicazioni per cellulari nel settore in questione. Secondo quanto mostrano i dati del DCCI (Data Center of China Internet), il numero di utenti e di visitatori di HomeLand (FANG.COM) dal computer rende la piattaforma leader nel settore.

HomeLand si incentra fortemente sulla tecnologia mobile, sui prodotti e sulle promozioni, assicurandosi una posizione leader nel campo mobile. Secondo quanto mostrano i dati al dicembre 2014 di TALKINGDATA, l'applicazione di HomeLand ha decisamente primeggiato in quanto a numero di utenti e tasso di attività tra le applicazioni di compravendita immobiliare simili e concorrenti. Le applicazioni di HomeLand NewHouse, HomeLand Explore e HomeLand Renew sono dei validi ed efficaci strumenti mobili professionali che fungono da consulenti immobiliari per l'acquisto di una nuova casa, da agenti immobiliari per abitazioni di seconda mano, da designer e contano più di 4 milioni di utenti iscritti. Gli agenti immobiliari per abitazioni di seconda mano sono 2,79 milioni, con un tasso di infiltrazione del 96%. Ogni giorno gli utenti attivi superano i 300 mila e tra acquirenti e agenti immobiliari avvengono 1.820 consultazioni online al minuto e 7.160 chiamate all'ora per richiesta d'informazioni; si contano 130 mila consulenti immobiliari che operano sul 90% del patrimonio immobiliare dell'intero Paese. L'applicazione di HomeLand Renew raccoglie 900 mila designer e 5.000 esperti costruttori pronti a offrire supporto, realizzando riparazioni dei telefoni cellulari con un solo clic del cliente. Con circa 10

mila imprese immobiliari in tutto il paese, 100 mila aziende intermediarie per abitazioni di seconda mano, più di 9.000 strette collaborazioni tra note imprese immobiliari, secondo i dati del DCCI, nel 2014 le spese per la pubblicità di HomeLand Q4 (FANG.COM) e il numero di utenti iscritti rendono la piattaforma il pioniere nel settore.

Dalle 6 città con le quali ha cominciato nel 1999 fino ad oggi, HomeLand ha ricoperto più di 500 città in tutta la Cina e dal suo inizio ha pian piano ottenuto il supporto agli investimenti da venture capital da parte della famosissima banca d'affari a livello internazionale Goldman Sachs, nonché da IDG; HomeLand, inoltre, è diventata un progetto ad alta redditività per gli investimenti di IDG. Nel 2005 essa ha condotto il colosso dei mass media francesi Trader a fare un investimento strategico di 22,5 milioni di dollari; nel 2006 ha ottenuto investimenti per 254 milioni di dollari da parte dell'australiana Telstra, tra le 500 aziende top al mondo, realizzando uno dei primi investimenti di qualità da private equity nella storia di internet in Cina.

## **Contattaci**

### **Nome dell'azienda**

North Guangxi Wan Soufang Financial Information Consulting Co., Ltd.

### **Indirizzo**

20 Guogongzhuang Middle Road, A Building, Fengtai District, Beijing, China, 100070

88 East National Road, M Floor, A102 Room, Qingxiu District, Nanning, China, 530022

### **Servizio clienti**

4008909595 interno 2

### **Fax**

(8610) 56319593

### **Gruppo di discussione QQ**

311194518386872468

## **Enti di collaborazione**

### **Lianlian Pay**

La **Lianlian Yuntong Electron Payment Co., Ltd.**, è un'eminente e giovane impresa situata nella provincia dello Zhejiang, fondata nel 2003 e avente un capitale sociale di 105 milioni di RMB. Nel settembre 2011 ha ottenuto la seconda licenza di pagamento dalla Banca Popolare (la seconda dello Zhejiang) per i pagamenti online in tutto il paese e per quelli tramite cellulare. L'azienda si impegna a fornire ai suoi numerosi utenti e rivenditori il servizio di pagamento per conto terzi tramite canali quali internet, telefono cellulare, ecc.

### **Baofoo**

La **Baofoo Network Science and Technology (Shanghai) Co., Ltd.**, fondata nel 2010, con capitale sociale di 105 milioni di RMB, alla fine del 2011 ha avuto l'onore di vincere la licenza di pagamento da parte della People's Bank of China. Essa racchiude un team internazionale di professionisti nel settore internet, un'élite finanziaria eccezionale ed eminenti esperti nel settore tecnologico. L'azienda, in quanto leader in ricerca e sviluppo e capacità innovativa, si concentra negli ambiti del pagamento elettronico e dell'e-commerce ed è, infatti, un'impresa ad alta tecnologia. Allo stesso tempo, la Baofoo gode di ricca esperienza e cospicue risorse nell'ambito delle relazioni governative, dello sviluppo dei prodotti, dell'innovazione tecnologica e dell'apertura di mercato.

## **Controllo del rischio**

### **1. Rigido controllo del rischio e sistema di supervisione**

La piattaforma fa affidamento sull'esperienza di HomeLand maturata negli anni nel settore immobiliare, nonché sul gran numero di utenti online. Quando l'utente inoltra una richiesta di prestito, HomeLand esegue un'indagine completa e accurata attraverso canali efficaci, analizza la documentazione presentata dal richiedente e procede a una valutazione complessiva attraverso personale esperto nel controllo e nell'approvazione dei prestiti, infine decide se darne la concessione. Al contempo, essa fornisce un servizio di verifica, di ipoteca e di supervisione



basato su rigidi standard e garantisce la sicurezza dei prodotti finanziari da essa forniti.

## **2. Garanzia degli enti di collaborazione**

Sulla base del contratto sottoscritto dalle parti e delle condizioni previste dalla documentazione geniale, si garantisce agli investitori la realizzazione degli interessi da parte dell'ente collaborativo che fa da garante al richiedente del prestito, attraverso l'erogazione di modelli compresi di garanzie ma non a esse limitati, impegni supplementari, anticipi limitati e impegni di riacquisto.

## **3. Protezione dei fondi degli investitori**

La piattaforma HomeLand Economics utilizza un sistema di gestione dei fondi multipli: essa incarica un ente terzo di gestire i fondi dei suoi utenti, tenendoli, inoltre, ben separati da quelli di gestione aziendale. I fondi del conto personale saranno trasferibili esclusivamente al conto bancario associato alla piattaforma di HomeLand Economics; essa, al fine di supervisione e controllo, ha elaborato un processo di gestione dei fondi molto rigido, al quale associa un sofisticato sistema.

## **4. Sicurezza dei dati e delle informazioni dell'utente**

HomeLand Economics ti garantisce la protezione delle informazioni personali in ogni momento, facendo in modo che nessuno possa appropriarsene indebitamente, entrarne in possesso accidentalmente o cancellarle. La piattaforma adotta un sistema di alto livello di autenticazione tramite password per i diversi tipi di transazione e, nel rispetto degli standard aziendali, si serve di tecniche di crittografia all'avanguardia per proteggere la sicurezza dei tuoi dati.

### **Sicurezza del conto corrente**

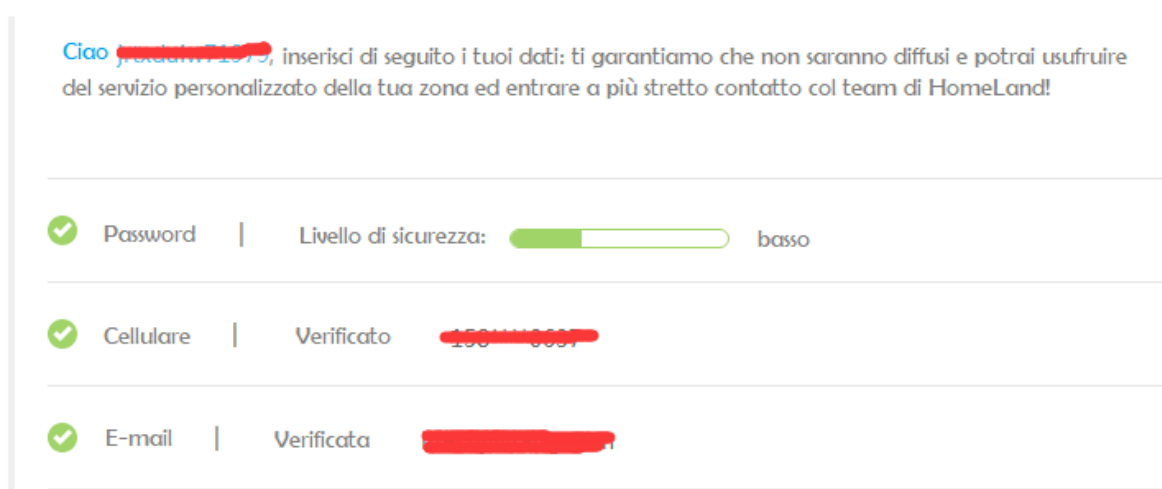
#### **1. Registrazione e login**

Potrai effettuare la registrazione alla piattaforma cliccando sul pulsante “Registrati” in alto a destra nella Home del sito web di HomeLand Economics ([www.fangtx.com](http://www.fangtx.com)). L'account HomeLand Economics, al contempo, si collegherà all'account di Soufun; sarà sufficiente che tu abbia un account HomeLand per

diventare anche utente di HomeLand Economics: tramite l'account dell'uno potrai accedere alla piattaforma dell'altro.

## 2. Modifica e recupero password di accesso

Effettua il login alla pagina di accesso di HomeLand (<http://passport.fang.com/>) al fine di effettuare la modifica o il recupero password. Prima di tutto, verifica il tuo numero di cellulare o la tua casella di posta in “Impostazioni account” e “Impostazioni di sicurezza”: a questo punto potrai effettuare la procedura di modifica o recupero password. La specifica procedura va effettuata come indicato di seguito:



## 3. Compilazione dati e password per i pagamenti

1) Una volta registrato, dovrai immettere le informazioni personali come richiesto dal sistema e impostare una password per le transazioni. Queste procedure ti garantiranno la sicurezza del tuo account. La password per le transazioni è atta a tutelare la sicurezza dei fondi dell'utente ed è per questo diversa dalla password di login: anche se hai problemi con la password di login, avendo impostato una password per le transazioni, avrai una maggiore sicurezza del tuo account e la garanzia che nessuno possa appropriarsi indebitamente dei tuoi fondi.

2) La password per le transazioni può essere modificata seguendo le istruzioni del sistema, sia da cellulare che da computer.

3) Se dimentichi la password, potrai recuperarla seguendo gli step indicati di seguito: clicca su “Il mio account”, poi su “Impostazioni di sicurezza” e recupera la password attraverso il numero di cellulare utilizzato per l’iscrizione.

#### **4. Salvataggio nei Preferiti e sicurezza dell’utente**

1) Non cliccare su link di origine sconosciuta e fai attenzione ai siti di phishing e alle truffe. Ti consigliamo di aggiungere il sito ufficiale di HomeLand Economics ai Preferiti per facilitare il prossimo accesso.

2) Al fine di impostare una password sicura per il tuo account, usa preferibilmente lettere e numeri in combinazione, evita di utilizzare solo le une o solo gli altri e componila in modo che contenga almeno sei caratteri; evita la data del tuo compleanno, il tuo nome, il numero della carta d’identità, il numero di telefono o il nominativo che figura nel tuo indirizzo di posta elettronica. Non utilizzare caratteri in successione o combinazioni di lettere e numeri ripetuti, come: aaaaaa, 111111, abcdef, 123456. Non utilizzare le seguenti password comuni: qazwsx, qwerty, password, ecc.

#### **5. Tutela della privacy**

Quando comunichi con altri sulla piattaforma non devi rivelare il tuo vero nome, il tuo indirizzo, ecc., per evitare il furto delle informazioni personali ed eventuali perdite.

#### **6. Non riesco ad accedere alla piattaforma, cosa devo fare?**

Se hai immesso un nome utente e una password non corretti, immettili nuovamente o prova a recuperarli tramite numero di cellulare. [Ho dimenticato la password](#)

### **Operazioni di prelievo e deposito**

#### **1. Procedura tramite carta bancaria**

1) Associa una carta bancaria: puoi associare una carta bancaria su “Gestisci carte”, così da facilitare la procedura di prelievo.

- 2) Modifica l'associazione con carta bancaria: cliccando su "Impostazioni di sicurezza" e poi su "Gestisci carte" potrai cancellare la precedente associazione con carta bancaria e associarne un'altra; se hai effettuato un deposito tramite cellulare, invece, potrai modificare solo le informazioni di pagamento della carta e non potrai cancellarne l'associazione.
- 3) Tipo di carte supportate: il deposito e l'associazione della carta sono possibili tramite carta di risparmio postale; non è possibile associare una carta di credito o un libretto.

## **2. Deposito e relative modalità**

- 1) La piattaforma sostiene attualmente il deposito online tramite carta di risparmio postale e il pagamento rapido tramite cellulare (App); in futuro verranno introdotti altri metodi di deposito.
- 2) Una volta ricevuta la comunicazione del pagamento per conto terzi andato a buon fine, l'importo del deposito verrà subito accreditato sul saldo disponibile del tuo conto. In genere, l'accreditamento sul conto avviene in tempo reale (nel caso in cui molti utenti stiano effettuando in concomitanza un deposito, le tempistiche di accreditamento potrebbero prolungarsi, si prega per questo di prendere come criterio l'orario effettivo di compimento dell'operazione).
- 3) Il costo di trasferimento per il deposito, verrà detratto dal tuo conto HomeLand Economics e trasferito all'ente terzo. La piattaforma ti offre attualmente un servizio speciale: non dovrai pagare commissioni, sarà essa stessa a pagarle per te.
- 4) Il deposito necessita delle reali generalità di colui che lo effettua: prima di depositare del denaro, compila la sezione "Impostazioni di sicurezza" con nome e cognome completi, numero di telefono, carta d'identità, ecc.
- 5) Il deposito dovrà avere un importo minimo di € 1,00.

## **3. Modalità di prelievo e commissioni**

Nell'effettuare un prelievo devi, innanzitutto, associare una carta bancaria il cui nome dell'intestatario deve corrispondere al nome presente sulla carta d'identità fornita durante l'iscrizione alla piattaforma di HomeLand Economics; a quel punto potrai effettuare una richiesta di prelievo del saldo disponibile sul tuo conto

HomeLand Economics e trasferirlo sulla carta bancaria che hai associato. Il prelievo ha un costo di € 0,50 per operazione.

#### **4. Prelievo: limiti di importo e di operazioni**

Ogni prelievo non deve essere inferiore a € 1,00; non ci sono limiti di importo massimo. Si possono effettuare fino a tre prelievi al giorno.

#### **5. Tempistiche di prelievo**

In genere, il denaro arriva sul conto entro tre giorni lavorativi. Nel weekend e durante le festività nazionali, HomeLand Economics non svolge attività lavorativa, quindi l'operazione verrà automaticamente posticipata al primo giorno lavorativo successivo.

#### **6. Prelievo non riuscito (le ragioni potrebbero essere le seguenti):**

- 1) il nome del titolare della carta associata non corrisponde al nome autenticato;
- 2) la banca stessa impone dei limiti di prelievo sulla tua carta;
- 3) se si riscontrano i problemi sopra elencati, è possibile contattare il Servizio Clienti della banca per modificare il nome autenticato o per chiedere informazioni sui limiti di prelievo dell'online banking, ecc.

### **Investimenti**

#### **1. Posso ritirare l'offerta dopo averla presentata?**

Una volta presentata l'offerta ed elargito il prestito, l'offerente non potrà riavere indietro la quota versata.

#### **2. Esiste un limite di offerta?**

Si richiede un'offerta minima di € 15,00; i progetti d'investimento per la partecipazione nelle attività hanno un limite massimo.

#### **3. Che cosa rappresentano i fondi dell'offerta?**

- 1) Tali fondi congelati rappresentano la somma, al netto degli interessi, del progetto d'investimento dell'investitore.

2) Una volta presentata l'offerta, questa quota verrà trasferita al richiedente o al creditore: se l'offerta non va a buon fine, la quota verrà restituita all'investitore.

#### **4. Che cosa rappresenta la cessione dei diritti di credito?**

Il “Servizio cessione diritti di credito” di HomeLand Economics fa riferimento alla possibilità, da parte dei singoli utenti della piattaforma che hanno già investito, di cedere a terzi i diritti di credito (conformemente alle relative condizioni di HomeLand Economics), nonché al servizio intermediario tra cedente e cessionario dei crediti fornito dalla North Guangxi Wan Soufang Financial Information Consulting Co., Ltd. Il “Servizio cessione diritti di credito” di HomeLand Economics viene erogato esclusivamente a venditori e compratori qualificati, in linea con le leggi e i regolamenti della RPC e con il regolamento di HomeLand Economics.

#### **5. Quali condizioni è necessario soddisfare per effettuare la cessione dei diritti di credito?**

- 1) La quota di cessione deve essere superiore a € 100,00.
- 2) Il cedente deve essere stato in possesso del credito per 30 giorni; la quota di interessi relativa al primo periodo può essere trasferita.
- 3) Una volta effettuata la cessione dei diritti di credito, saranno necessari almeno 15 giorni prima di poter incassare la quota.
- 4) Nel giorno in cui viene presentata la richiesta di cessione dei diritti di credito, tali diritti non possono essere scaduti;
- 5) Se nel giorno di cessione dei diritti di credito, tali diritti non sono scaduti, ma scadono durante il trasferimento, il sistema bloccherà automaticamente tale operazione.
- 6) Tutte le altre condizioni di HomeLand Economics, richieste nei tempi e nelle modalità previste.

#### **6. Quali sono le spese per la cessione dei diritti di credito?**

HomeLand Economics trattiene lo 0,2% della somma del trasferimento.

#### **7. Il richiedente restituirà il prestito anticipatamente?**

C'è questa eventualità. L'interesse dell'investitore viene calcolato in base al numero di giorni impiegati per la restituzione.

## **Restituzione del prestito**

### **1. Come restituire il prestito?**

Per prima cosa effettua un deposito nel tuo account di HomeLand Economics tramite l'ente terzo, dopodiché clicca su "Il mio account", poi su "Effettua la restituzione".

### **2. Da quale momento vengono calcolati gli interessi del prestito e le tempistiche di restituzione dello stesso?**

Secondo la situazione dei capitali dell'investitore, per garantire una ragionevole uniformità, gli interessi del prestito e le tempistiche di restituzione dello stesso vengono calcolati a partire dal giorno stesso di ottenimento del prestito e di riscossione della somma.

### **3. Cosa significa "metodo di rimborso di capitali più interessi a quota fissa" (rimborso mensile)?**

1) Definizione: il "metodo di rimborso di capitali più interessi a quota fissa" è il rimborso mensile di capitali più interessi del mutuo, il cui importo, dato dal rimborso dei capitali sommato alla liquidazione degli interessi, è di uguale entità per ogni mese. In altre parole, il richiedente effettua un rimborso mensile di capitali più liquidazione degli interessi di uguale somma ogni mese, in cui tale interesse mensile viene calcolato sulla base della somma rimanente del mutuo da saldare a inizio mese.

2) Poiché l'importo mensile del rimborso è sempre di uguale entità, nella fase iniziale di rimborso del mutuo, detratta la liquidazione mensile dell'interesse stabilito, la somma di rimborso del capitale è piuttosto esigua; al contrario, nella fase finale di rimborso del mutuo, poiché la somma rimanente del mutuo diminuisce di volta in volta e al contempo diminuiscono gli interessi, la quota di rimborso è piuttosto alta.

3) La formula di calcolo è la seguente:

$$\text{importo mensile del rimborso} = \frac{\text{importo del mutuo} \times \text{tasso mensile} \times (1 + \text{tasso mensile})^{\text{periodo totale di rimborso}}}{(1 + \text{tasso mensile})^{\text{periodo totale di rimborso}} - 1}$$

Puoi utilizzare la **calcolatrice finanziaria** di HomeLand Economics, facile da usare e molto potente.

#### **4. Che cosa significa “metodo di rimborso mensile di interesse e rimborso finale di capitali” (rimborso mensile)?**

1) Definizione: il richiedente corrisponde ogni mese un interesse di medesimo importo, mentre nella fase finale rimborsa capitali più interessi.

2) La formula di calcolo è la seguente:

- interesse mensile: prestito totale x tasso mensile;
- rimborso dell'ultimo mese: prestito totale x tasso mensile + prestito totale.

#### **5. Come ottenere il rimborso del prestito?**

1) Non è necessario che l'investitore effettui alcuna operazione.

2) Il richiedente effettuerà un deposito nel proprio conto HomeLand Economics nei tempi di rimborso prestabiliti e il sistema di HomeLand Economics trasferirà automaticamente tale somma nel conto dell'investitore a seconda del suo rating personale. Il rimborso di capitali più interessi (se esistenti) versato di volta in volta dal richiedente verrà trasferito nel conto dell'investitore entro 3 giorni lavorativi per ragioni dovute al richiedente, alla banca e altri fattori.

#### **6. Nel caso di rimborso anticipato, come viene calcolato l'interesse?**

L'interesse dell'investitore viene calcolato sulla base del numero di giorni effettivi impiegati per il rimborso della somma.



## Spese regolari

Spese di deposito	Spese di prelievo	Spese di cessione dei diritti di credito
Gratuito	€ 0,50; max tre volte al giorno	0,2% della somma del trasferimento


### La nostra piattaforma è altamente affidabile!

**Background della società**



- › La piattaforma di HomeLand Economics è sicura e affidabile e gode di un'alta credibilità.
- › HomeLand Economics, in qualità di società quotata presso il NVSE che si è impegnata nella creazione di una piattaforma finanziaria, si compone di un team di **40 mila** persone e **16 anni** di esperienza.

**Eccellente protezione legale**



- › È conforme alle richieste della China Banking Regulatory Commission e della Banca Centrale sulle piattaforme P2P Lending:

Non crea riserve di denaro	Richiede le proprie reali generalità
Gestione dei fondi per conto terzi	Vieta severamente la raccolta fondi illegali

- › Secondo l'art. 424, cap. 23, della legge contrattuale della RPC, riguardante la regolamentazione del "contratto fra le parti", **HomeLand Economics** si conforma alle norme legali e riceve protezione legale.

## “Gestione della sicurezza” dei fondi



### La piattaforma garantisce la non alterazione dei tuoi fondi

- › HomeLand Economics affida a Lianlian Pay, Alipay e agli altri enti di collaborazione di pagamento per conto terzi la gestione dei fondi del conto dell'utente.

### Prelievo sul proprio conto

- › La piattaforma esegue una verifica dei dati dell'investitore, quali numero di telefono, carta d'identità, carta bancaria, per accertarsi che corrispondano a quelli autenticati.
- › I fondi del conto HomeLand Economics possono essere trasferiti esclusivamente sul proprio conto bancario.



### Garanzia delle tecnologie di sicurezza

- › Il sito web di HomeLand Economics è conforme alle tecnologie di crittografia standard di protezione della sicurezza dei dati sulla rete.
- › La piattaforma garantisce al cliente che nel momento in cui esso effettua le operazioni nell'area clienti, di gestione dell'account personale, di deposito o immette altri tipi di informazioni sensibili, i suoi dati vengono protetti tramite crittografia.
- › La piattaforma è provvista di un sistema di preallarme nel caso in cui vengano eseguite operazioni anomale di accesso all'account, deposito, prelievo, ecc.

## Riguroso “controllo del rischio”



### Richiedenti reali e affidabili

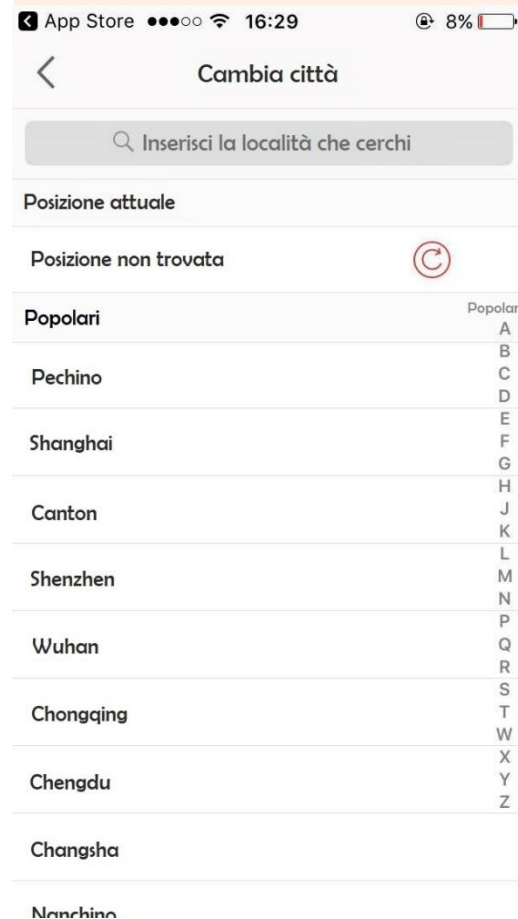
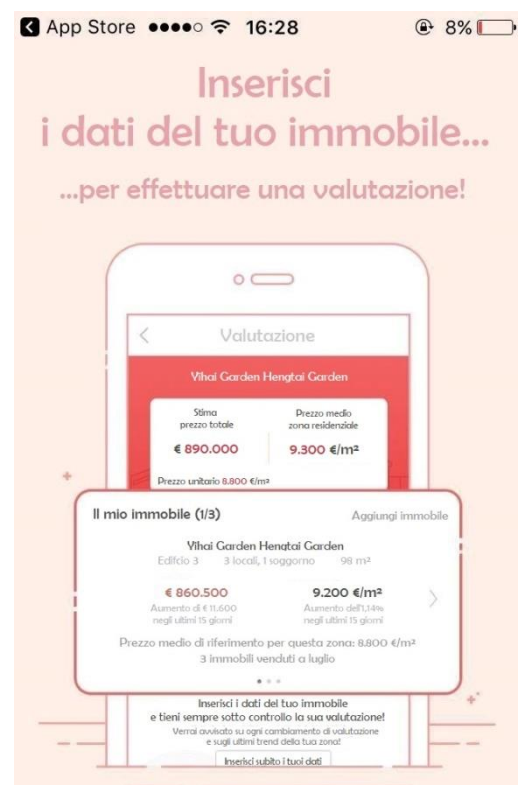
- › I richiedenti prestito di HomeLand Economics vengono tutti da città di prima e seconda fascia, sono tutti utenti accreditati e con una capacità di rimborso stabile.

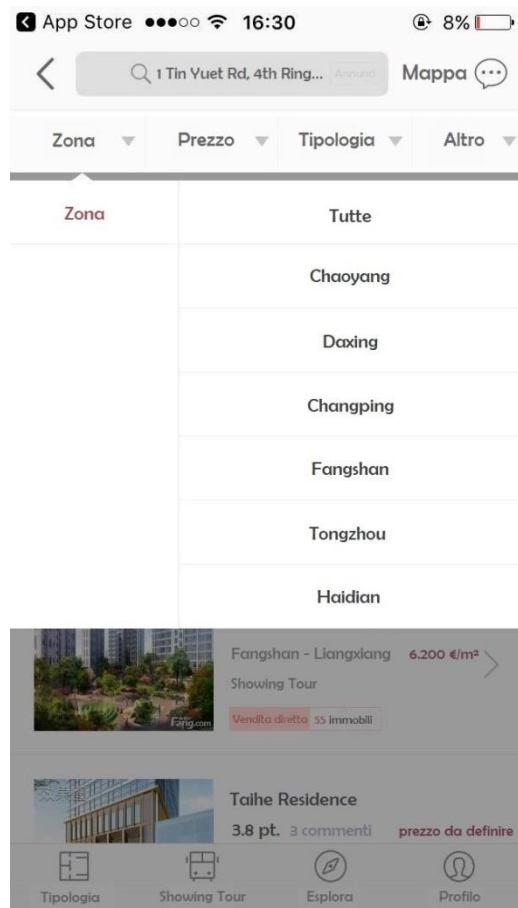
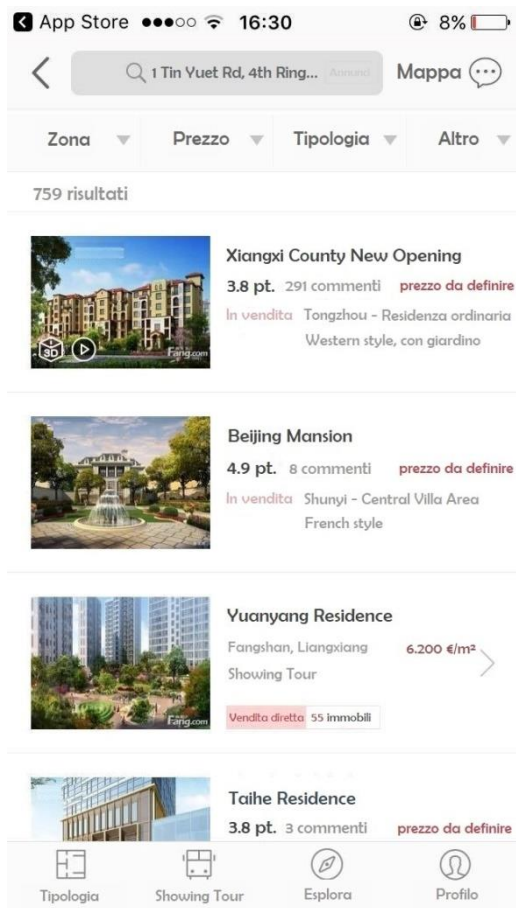
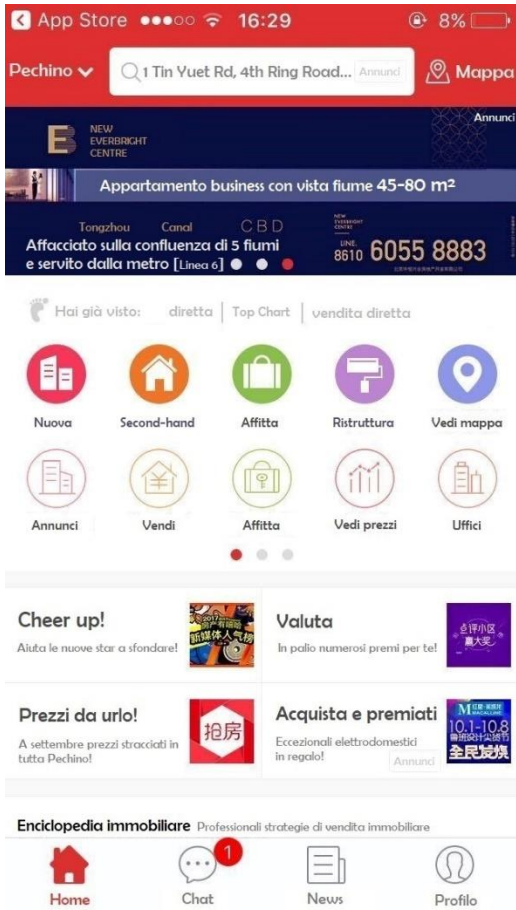
### Riguroso sistema di controllo e sorveglianza

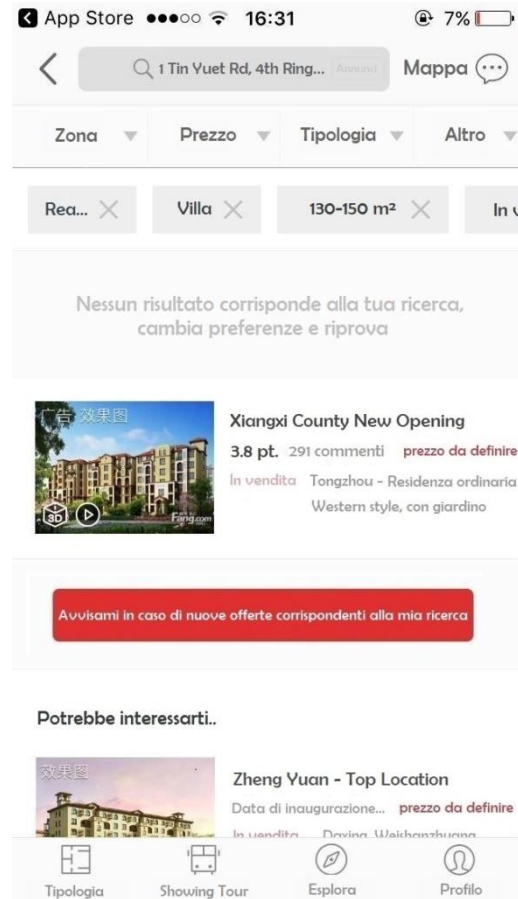
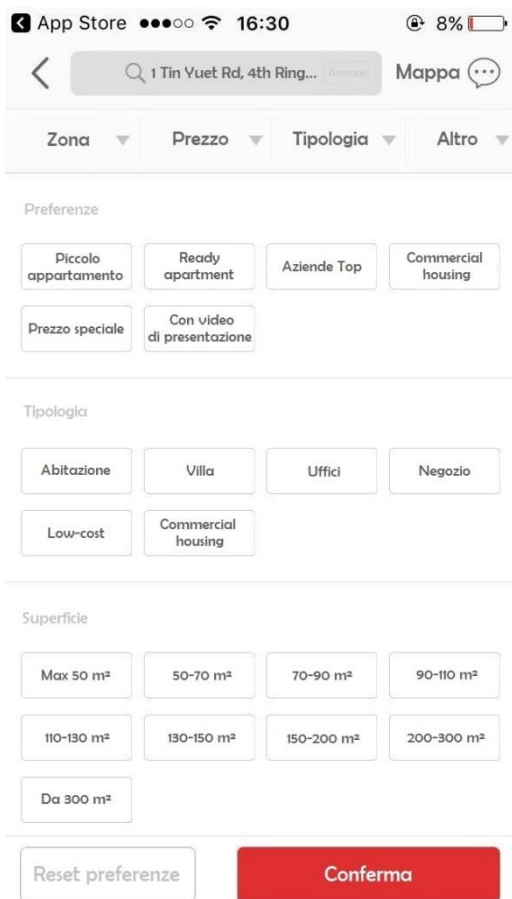
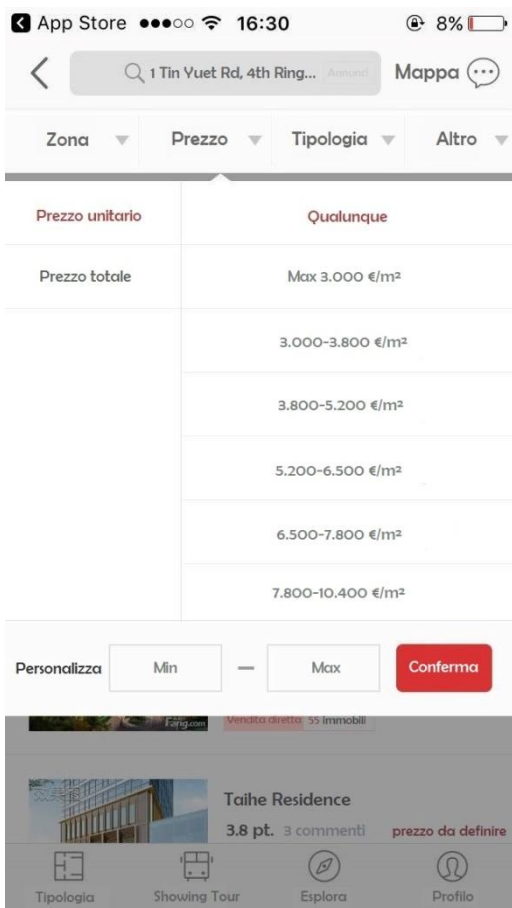
- › La piattaforma esegue, attraverso un team di esperti, una verifica dettagliata della situazione patrimoniale dell'utente richiedente il prestito, della credibilità dell'investitore, nonché del materiale e delle informazioni relative agli stessi e al loro nucleo familiare. Essa, inoltre, garantisce che le informazioni fornite siano veritiere ed efficaci. Infine, decide se dare l'approvazione al prestito.
- › La piattaforma garantisce che vengano filtrati i prestatori più volenterosi e capaci in quanto ad affidabilità.



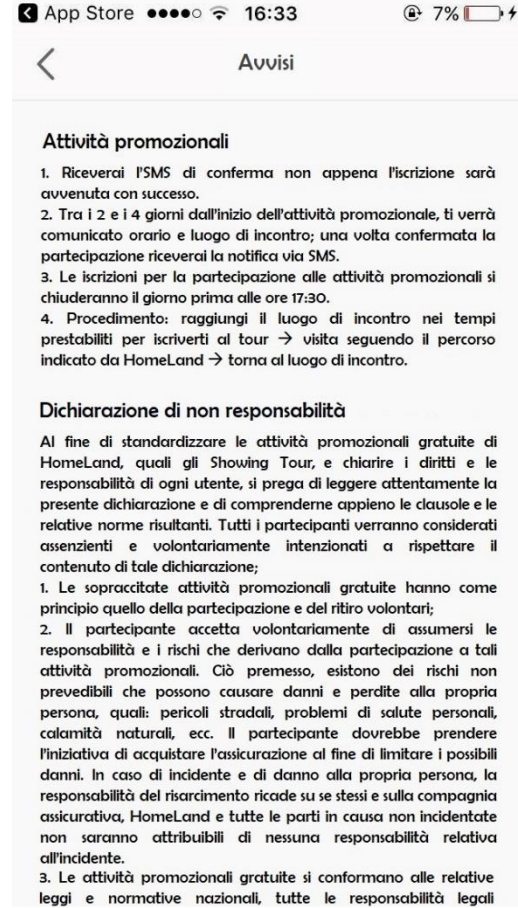
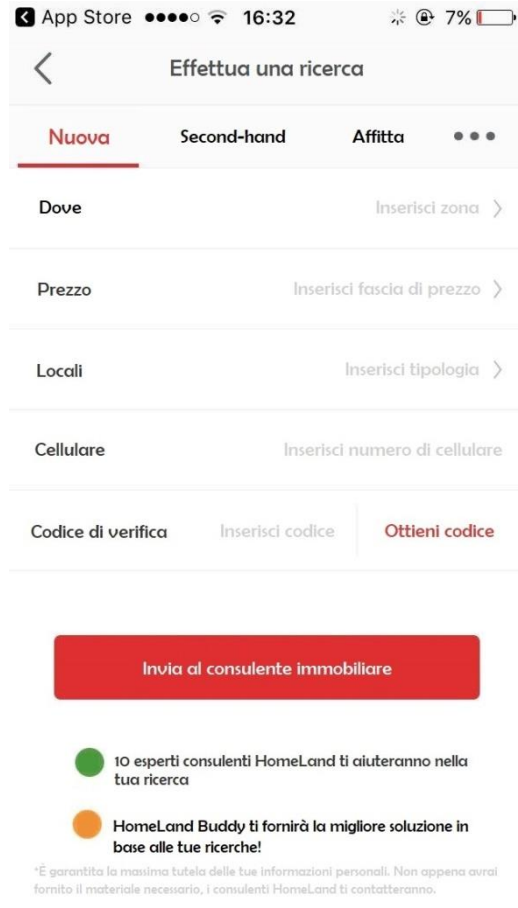
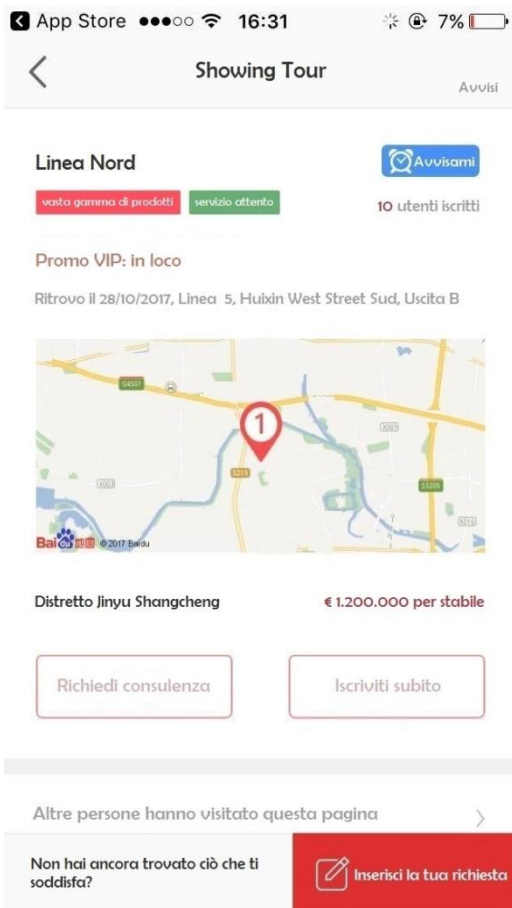
## 2.2. Proposta di localizzazione dell'applicazione mobile *Fángtiānxià* 房天下

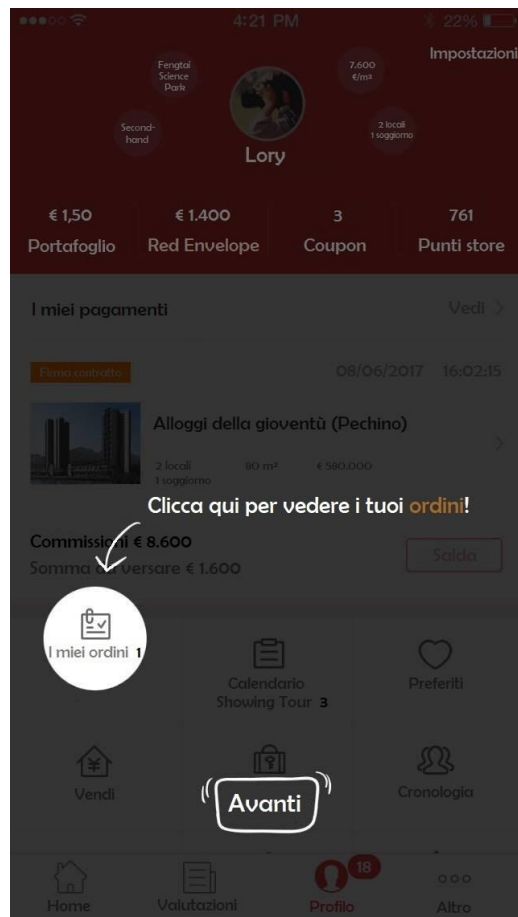
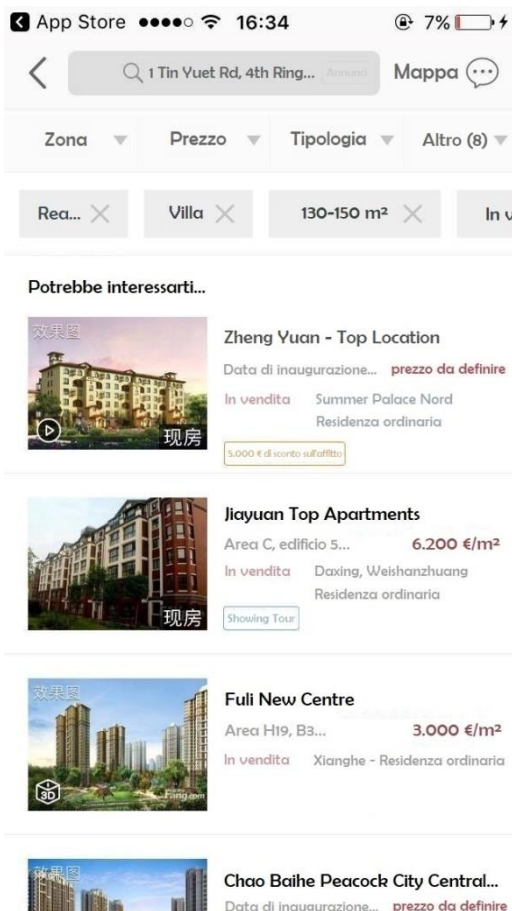
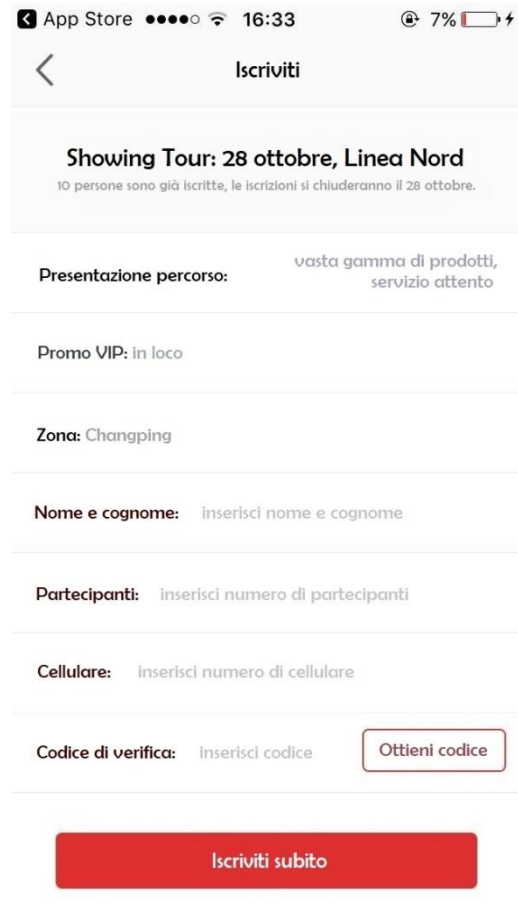
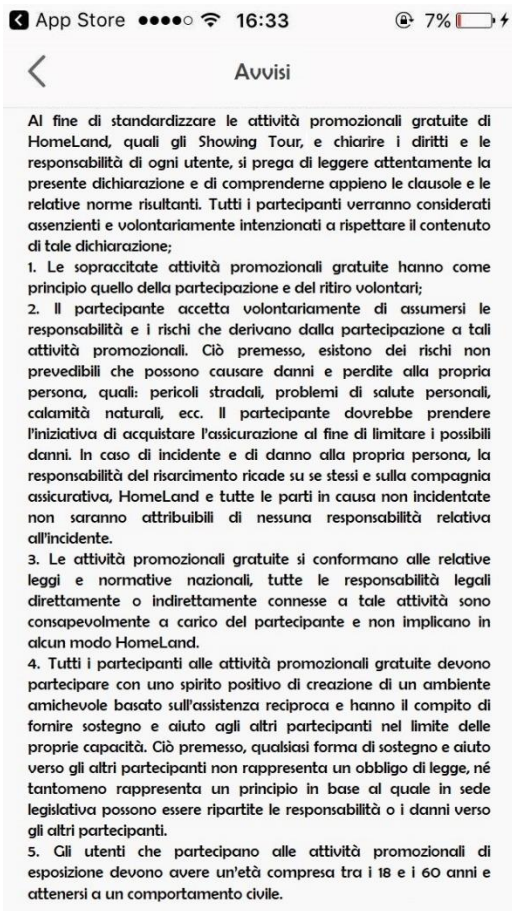


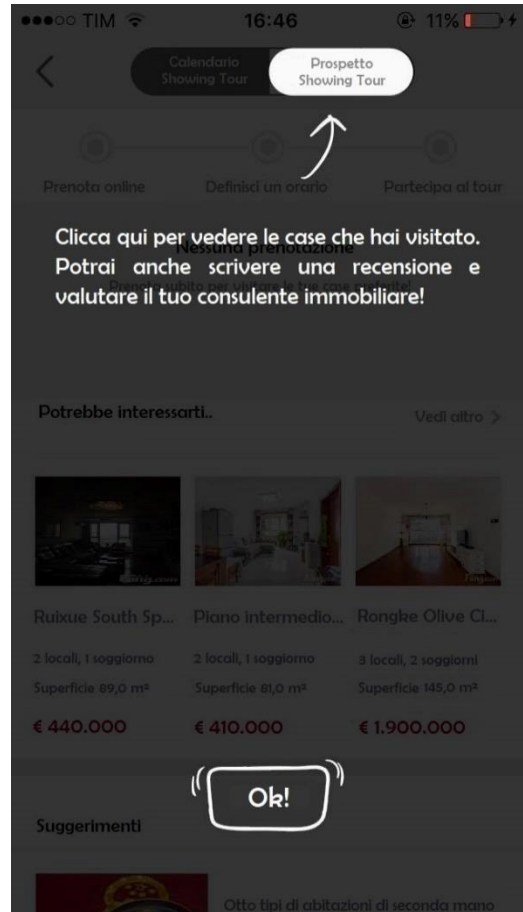
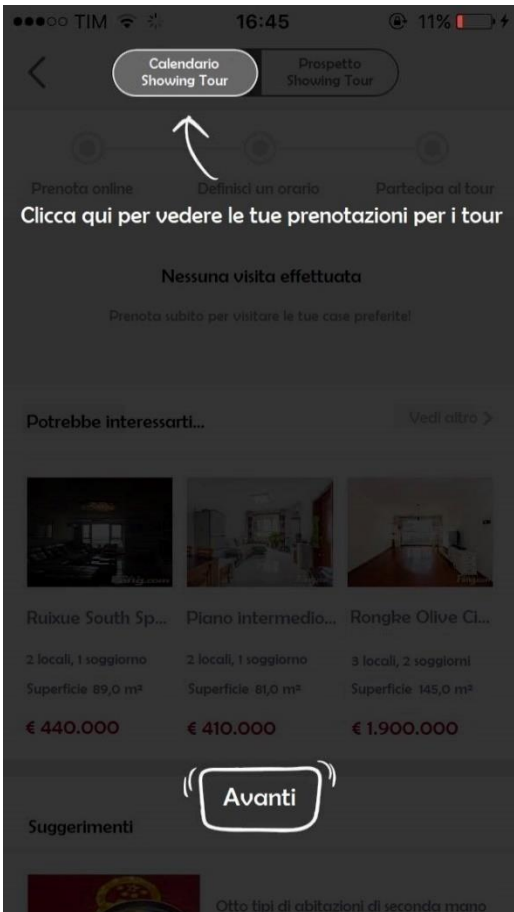
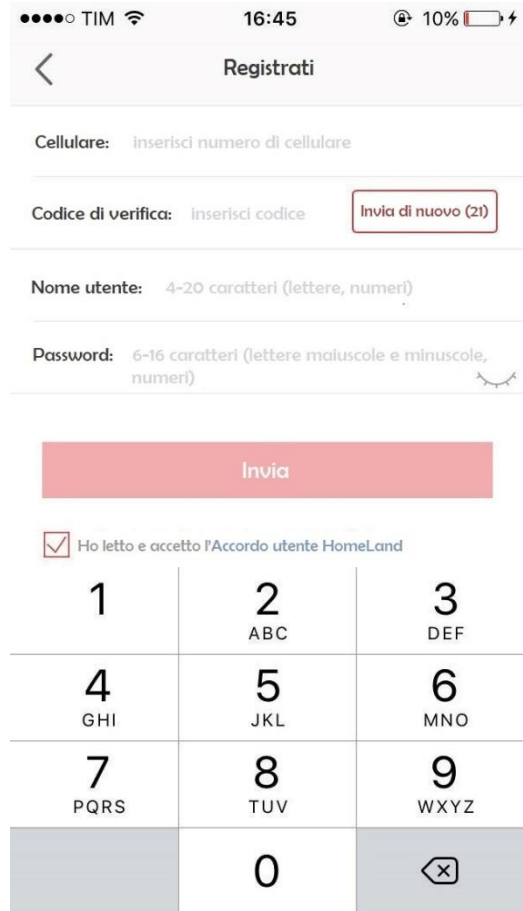
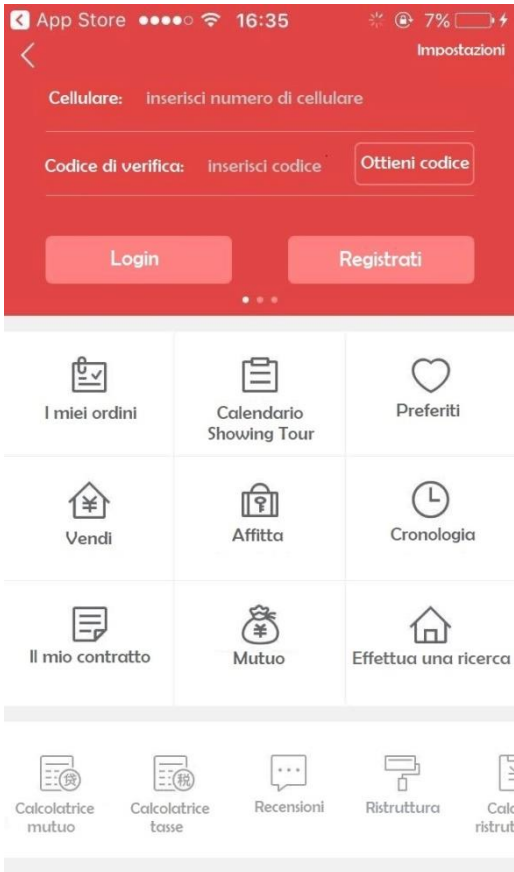




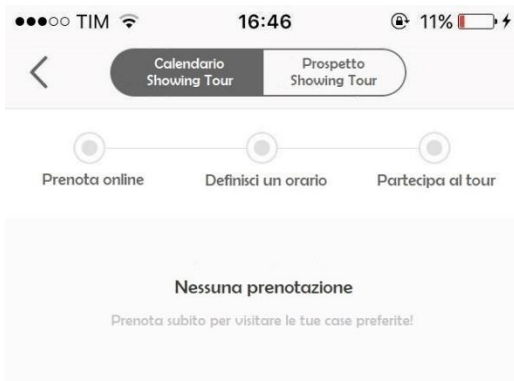












Potrebbe interessarti..

Vedi altro >



- |                                |                                |                                 |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| <b>Ruixue South Sp...</b>      | <b>Piano intermedio...</b>     | <b>Rongke Olive Ci...</b>       |
| 2 locali, 1 soggiorno          | 2 locali, 1 soggiorno          | 3 locali, 2 soggiorni           |
| Superficie 89,0 m <sup>2</sup> | Superficie 81,0 m <sup>2</sup> | Superficie 145,0 m <sup>2</sup> |
| <b>€ 440.000</b>               | <b>€ 410.000</b>               | <b>€ 1.900.000</b>              |

Suggerimenti



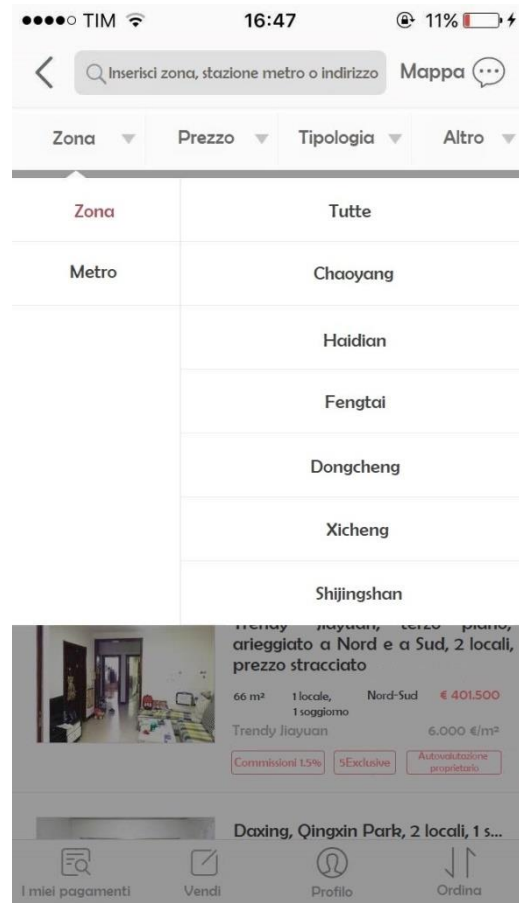
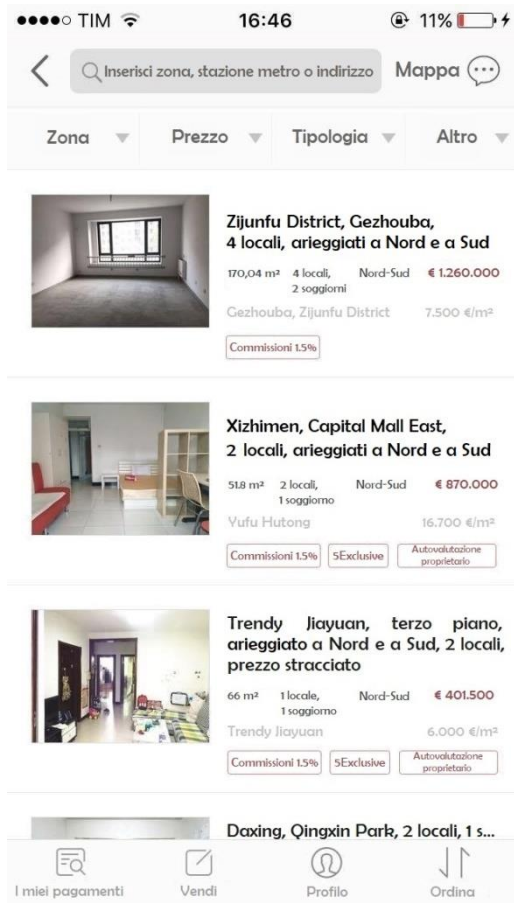
Otto tipi di abitazioni di seconda mano

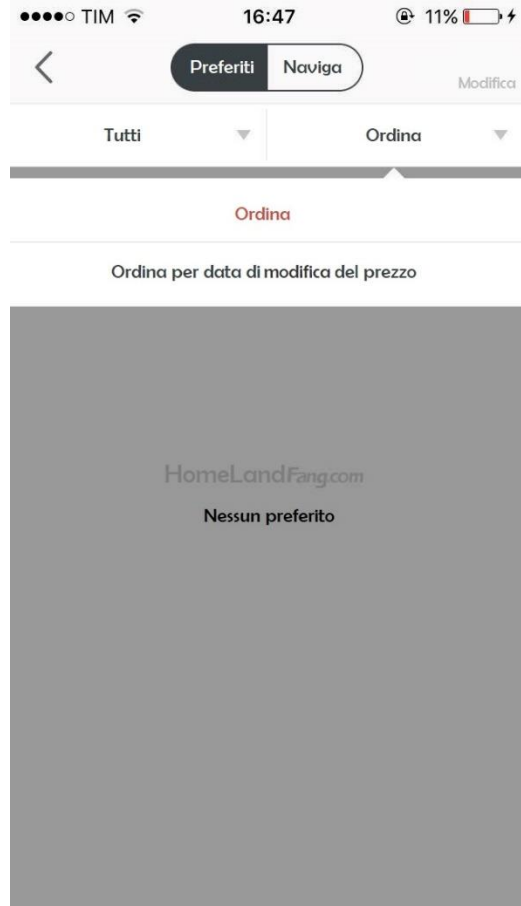
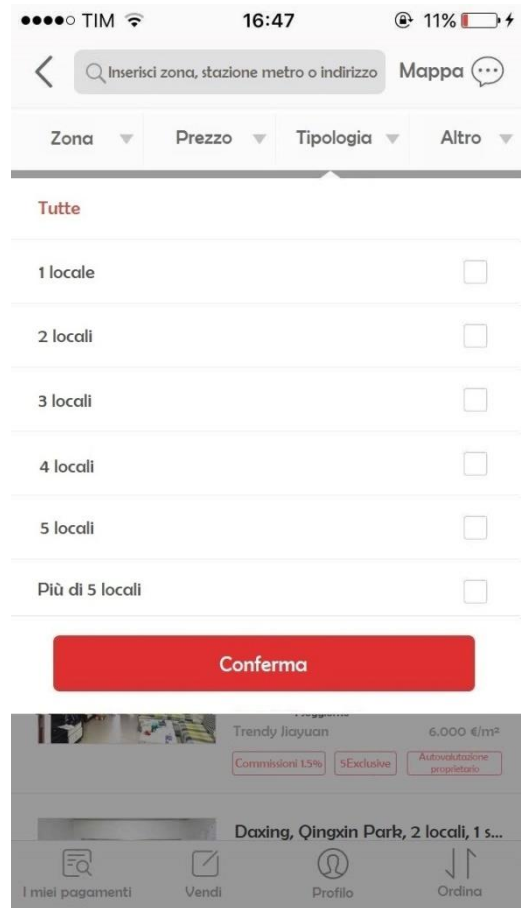
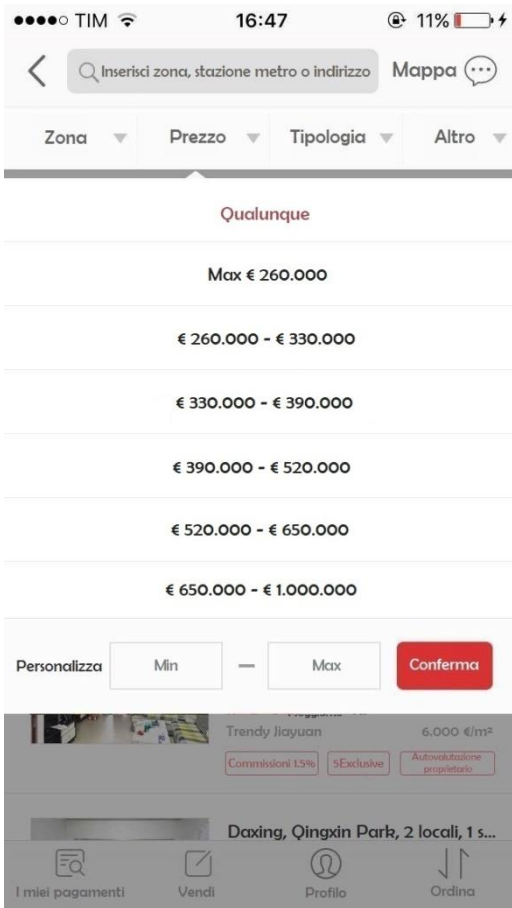


Non hai partecipato a nessun tour

Prenota subito per visitare le tue case preferite!

**Prenota**





●●●● TIM 16:48 11%

**Pubblica il tuo annuncio**

Zona >

Numero immobile >

Tipologia >

Superficie  Inserisci la superficie in m<sup>2</sup>  m<sup>2</sup>

Piano  piano  piani totali

Orientamento >

Prezzo di vendita  Inserisci prezzo € per stabile

Valutazione prezzo HomeLand: nessuna

Nome e cognome  Inserisci nome e cognome

**Pubblica**

●●●● TIM 16:48 11%

**Pubblica il tuo annuncio**

Zona >

Numero immobile >

Tipologia >

Superficie  Inserisci la superficie in m<sup>2</sup>  m<sup>2</sup>

Piano  piano  piani totali

Orientamento >

Prezzo di vendita  Inserisci prezzo € per stabile

Valutazione prezzo HomeLand: nessuna

Nome e cognome  Inserisci nome e cognome


**Pubblica**

L'annuncio non è stato pubblicato.  
Sei sicuro di voler uscire?

[Annulla](#) [Conferma](#)

●●●● TIM 16:49 11%

**Tipologia di annuncio**



**Affitto completo** >  
Offri in affitto l'intero immobile

**Affitto parziale** >  
Offri in affitto singole stanze o posti letto

**Uffici** >  
Offri in affitto uffici

●●●● TIM 16:49 11%

**Annuncio uffici**

Ufficio  Inserisci denominazione ufficio >

Contatto  1-5 caratteri  Sig.  Sig.ra

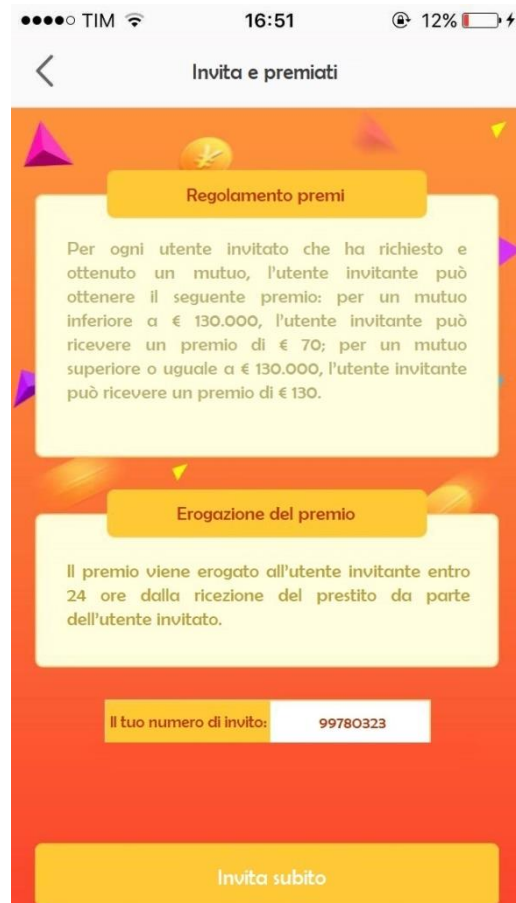
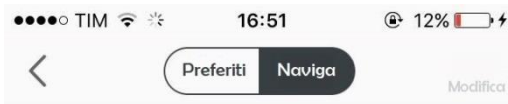
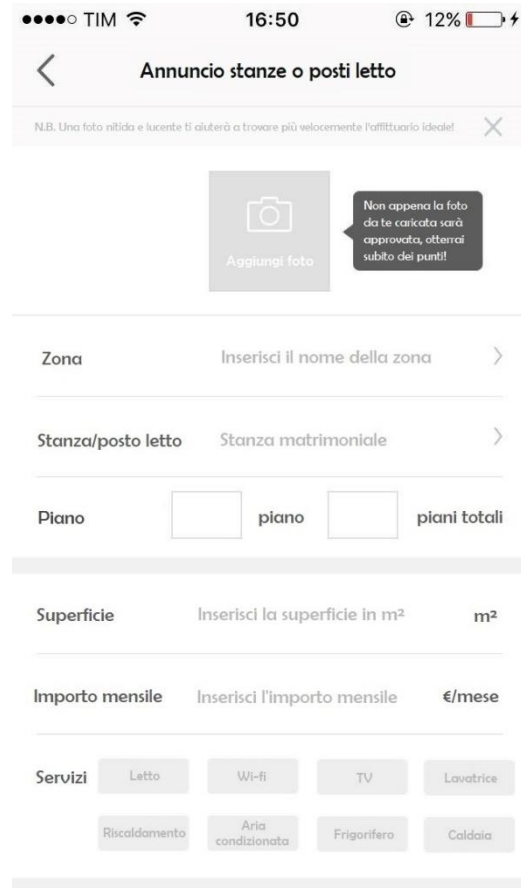
Cellulare  13260132599

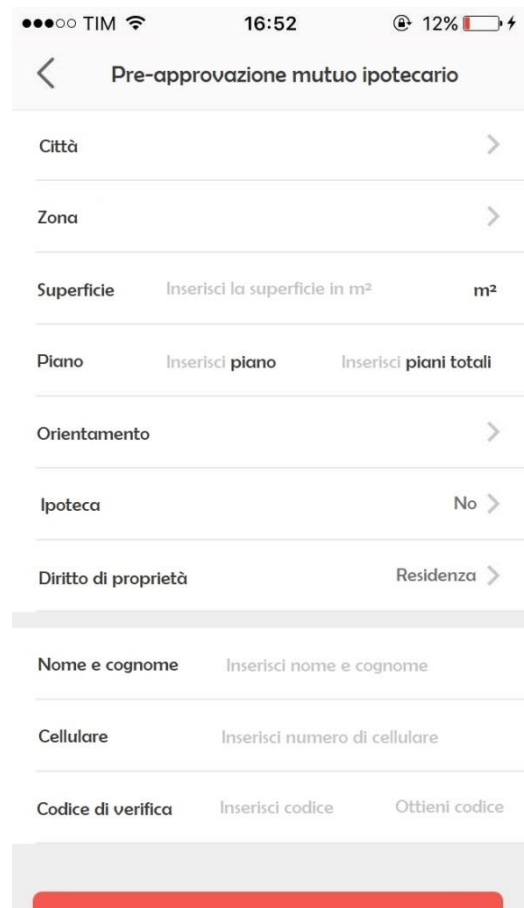
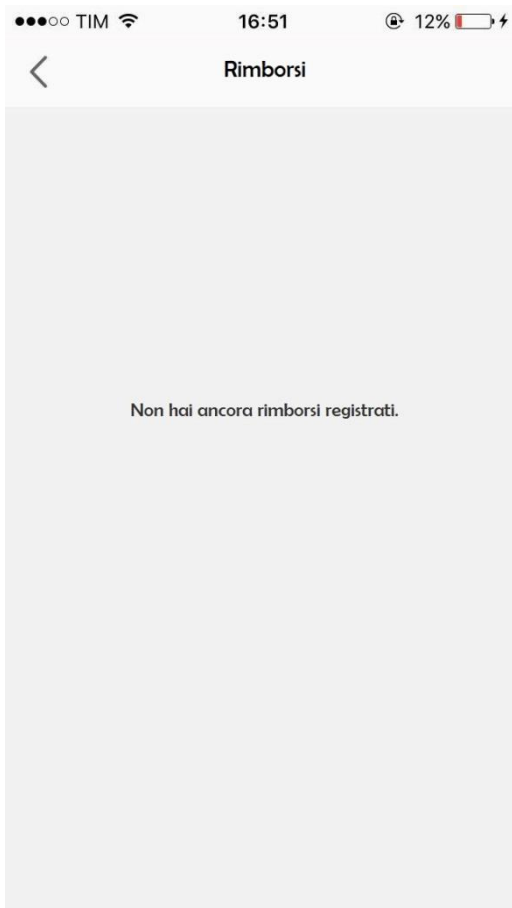
Codice di verifica  Inserisci codice

Attiva gratuitamente un nuovo numero di cellulare con prefisso 400 e mantieni privato il tuo numero personale! **(Consigliato)**

\*Il sistema bloccherà la schermata in automatico se il contenuto inserito include parole vietate dalla nuova legge pubblicitaria.

**Avanti**





#### Come contattarci?

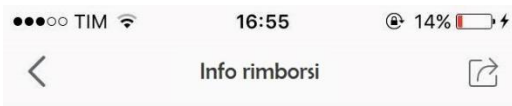
Puoi contattarci dal lunedì al venerdì, dalle 9.00 alle 17.30 al numero del Servizio Clienti: 400-850-8888, interno 5 oppure puoi scansionare il QR code qui sotto per contattare il Servizio Clienti tramite il numero pubblico WeChat di HomeLand.



Ottieni il numero pubblico WeChat di HomeLand per saperne di più su prodotti e normative.

HomeLandFang.com

Clicca per ricaricare



### Tempistiche di rimborso

1. Il richiedente rimborsa il prestito al prestatore su base mensile a partire dal mese successivo dell'ottenimento del prestito. Il rimborso viene effettuato il 20 di ogni mese, ad eccezione dell'ultima rata che viene corrisposta nel giorno di scadenza del mutuo.
2. Se il sopracitato giorno di rimborso è un **giorno feriale**, il rimborso verrà effettuato nel giorno ad esso precedente.

### Modalità di rimborso

1. HomeLand tratterrà la somma di rimborso dal tuo conto corrente ogni mese secondo le modalità previste dal contratto da te firmato.
2. Se la carta bancaria dalla quale viene detratto il rimborso non ha fondi sufficienti e la banca stessa adegua i limiti di detrazione, comportando il fallimento dell'operazione, ti verrà imposto il pagamento di una penale.
3. Se, una volta scaduto il tempo, il prestito non è ancora stato restituito, è possibile effettuare il pagamento accedendo all'app di HomeLand oppure al sito web ufficiale [www.fang.com](http://www.fang.com). Il pagamento online comporta un sovrapprezzo per le spese procedurali pari allo 0,6% della somma da corrispondere.
4. Se la carta bancaria associata non ha limiti sufficienti alla detrazione, puoi collegare una carta con un limite più ampio; dopo avervi trasferito un importo sufficiente al pagamento del rimborso, contatta l'incaricato per effettuare la procedura di detrazione, la quale non comporterà spese procedurali.

HomeLand si riserva il diritto di interpretazione finale, se hai perplessità rivolgiti all'incaricato per il tuo mutuo.



Nuova Second-hand

Fondi attuali Fondi totali accumulati €

Reddito mensile familiare €

Periodo del mutuo

Max 5 anni

10 anni

15 anni

20 anni

25 anni

30 anni

Tipologia preferita

Tutte

1 locale

2 locali

3 locali

4 locali

5 locali

Più di 5 locali



Nuova Second-hand Affitta

Dove Inserisci zona >

Prezzo Inserisci fascia di prezzo >

Locali Inserisci tipologia >

Invia al consulente immobiliare

10 esperti consulenti HomeLand ti aiuteranno nella tua ricerca

HomeLand Buddy ti fornirà la migliore soluzione in base alle tue ricerche!

\*È garantita la massima tutela delle tue informazioni personali. Non appena avrai fornito il materiale necessario, i consulenti HomeLand ti contatteranno.

Che tipo di abitazione si adatta meglio a te? Effettua una valutazione della tua capacità d'acquisto! >

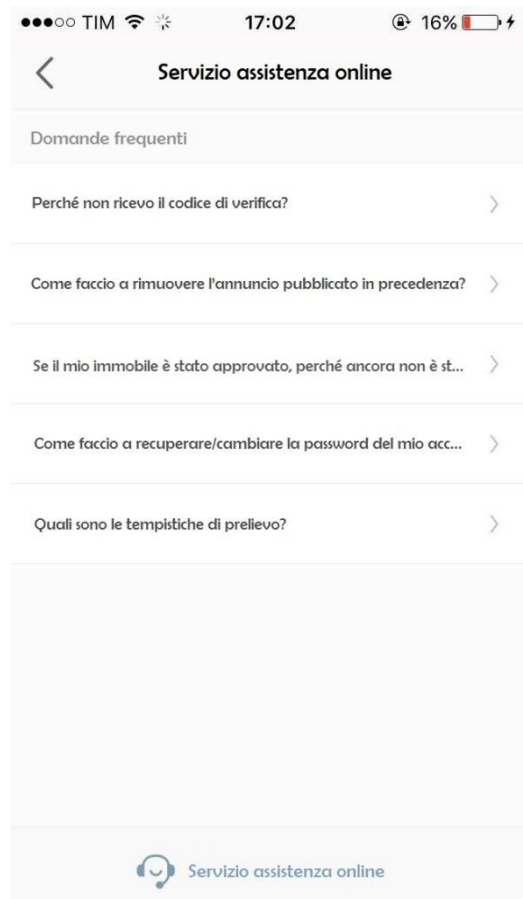
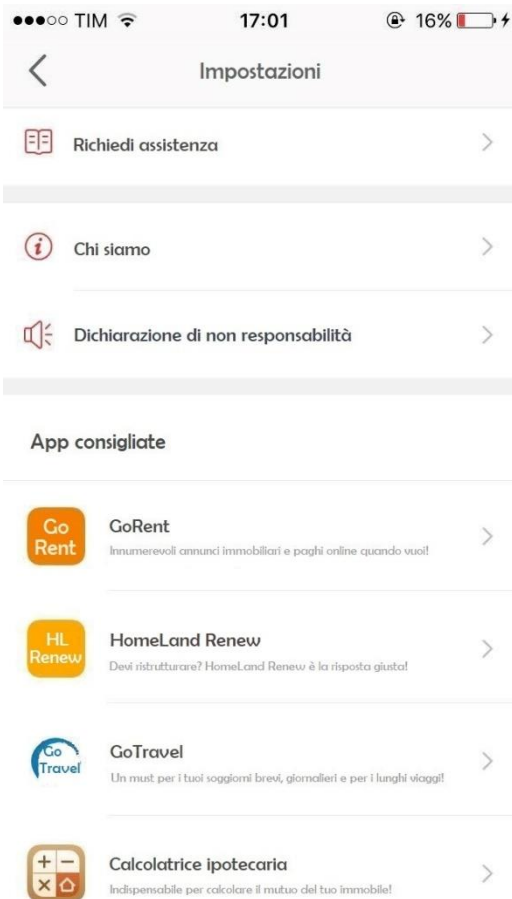
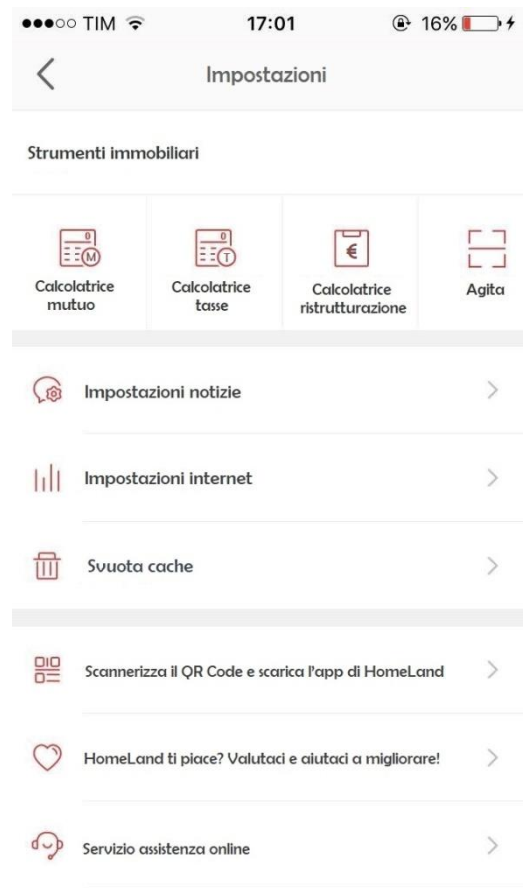
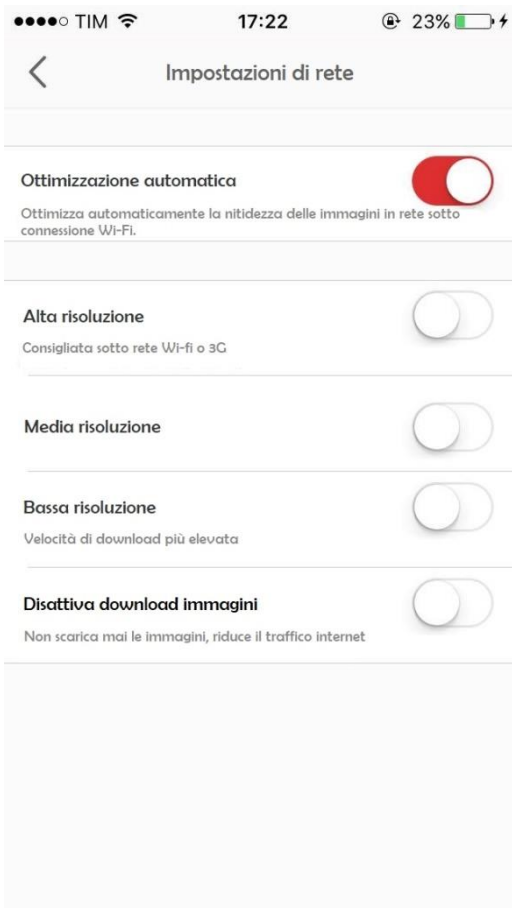


Notifiche news Disattivato

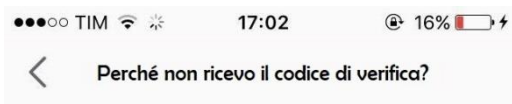
Se vuoi attivare o disattivare le notifiche news, vai sulle Impostazioni dell'iPhone e cerca l'app di HomeLand sotto a "Notifiche" per modificare lo status.

Avviso vocale









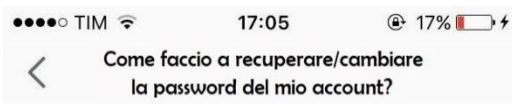
### Perché non ricevo il codice di verifica?

Potresti non aver ricevuto il codice di verifica perché l'SMS è finito tra i messaggi indesiderati, oppure perché hai la memoria piena e non puoi più riceverne, o ancora, perché il tuo cellulare blocca i messaggi provenienti da numeri sconosciuti. Ti consigliamo di riavviare il cellulare e controllare se hai la memoria piena o ci sono dei filtri impostati. Se l'SMS è finito tra i messaggi indesiderati, è necessario inviare "KT" allo 1069007062050.

Risolto  Non risolto

#### Domande frequenti

- Perché non ricevo il codice di verifica? >
- Come faccio a rimuovere l'annuncio pubblicato in precedenza? >
- Se il mio immobile è stato approvato, perché ancora non è st... >
- Come faccio a recuperare/cambiare la password del mio acc... >



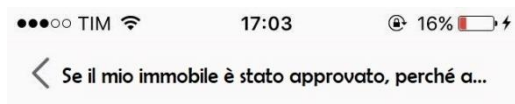
### Come faccio a recuperare/cambiare la password del mio account?

Recupero password: clicca su "Profilo" nella Homepage, poi scorri a sinistra fino alla pagina di login, clicca su "Recupera password" e segui la procedura indicata. Cambio password: dopo aver effettuato il login, clicca su "Profilo" e poi sulla tua foto profilo e segui la procedura indicata.



#### Offro in affitto

Vedi >



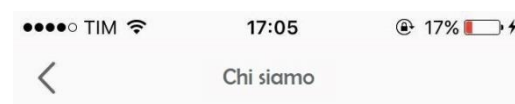
### Se il mio immobile è stato approvato, perché ancora non è stato pubblicato il mio annuncio?

1. Devono passare 6 ore dall'approvazione; 2. Il contratto di commissione non è stato firmato; 3. Non è stato effettuato l'accesso a HomeLand per 30 giorni; 4. Non è stato incaricato alcun agente immobiliare.

Risolto  Non risolto

#### Domande frequenti

- Perché non ricevo il codice di verifica? >
- Come faccio a rimuovere l'annuncio pubblicato in precedenza? >
- Se il mio immobile è stato approvato, perché ancora non è st... >
- Come faccio a recuperare/cambiare la password del mio acc... >
- Quali sono le tempistiche di prelievo? >



[Chi siamo](#) [Richiedi assistenza](#)

### HomeLandFang.com

L'app di HomeLand per la compravendita immobiliare è stata lanciata dal portale leader nel settore in Cina, HomeLand (codice azioni borsa SFUN) e fondata nel 2010. Attualmente conta ben 100 milioni di abbonati ed è l'app leader nel suo settore in Cina. Essa opera su 628 città in tutto il Paese e contiene più del 98% delle informazioni su abitazioni nuove e di seconda mano e su quelle in affitto. Inoltre, fornisce agli acquirenti informazioni sugli immobili in vendita, sulle tendenze immobiliari del momento, consulenza online, sconti immobiliari esclusivi, Showing Tour, news sull'andamento dei prezzi e su ogni tipo di strumento di compravendita e ristrutturazione delle abitazioni, nonché numerosi altri servizi, diventando così una piattaforma commerciale molto amata e fidata in tutta la Cina.

Intervista telefonica: [m.fang.com](http://m.fang.com)

Versione attuale: 8.4.9 per iPhone

Copyright © 2017 all rights reserved



Chi siamo Richiedi assistenza

1. Ricerca immobili

La Homepage e la pagina di ricerca ti aiutano fornendoti svariati modi per compiere la tua ricerca: puoi inserire la zona, le parole chiave, la stazione della metropolitana o aiutarti con la cartina, ecc., così che potrai agevolmente trovare ciò che fa per te!

2. Consultazione online per una comunicazione diretta

Audio, video, immagini e altre modalità di consultazione online, ti permetteranno di contattare più velocemente affittuari e agenti immobiliari!

3. Ti aiutiamo nella tua ricerca: troveremo ciò che fa al caso tuo!

Inserisci le tue preferenze e ti faremo sapere non appena troveremo l'agente immobiliare adatto a te!

4. Gestione agevole, servizio attento

Cliccando su "Il mio conto" potrai comodamente avere visione del resoconto dei tuoi ultimi contatti, della cronologia, dei tuoi Preferiti, delle tue promozioni e molto altro.

5. Pubblicazione annunci, dove e quando vuoi

Cliccando su "Profilo" troverai un portale in cui potrai agilmente inserire un annuncio o darme l'incarico al tuo agente immobiliare.

3. I contenuti testuali, audiovisivi, le immagini e tutto il materiale riprodotto da HomeLand sono forniti dagli utenti della piattaforma e la loro autenticità, correttezza e conformità sono di responsabilità di chi li pubblica.

4. L'autore dei contenuti testuali, audiovisivi, delle immagini e di tutto il materiale riprodotto da HomeLand se ne assume tutte le responsabilità qualora essi violino la proprietà intellettuale di terze parti o i diritti altrui; HomeLand declina da tutte le responsabilità.

5. HomeLand non garantisce la correttezza e l'integrità dei link esterni forniti all'utente per sua agevolazione e, al contempo, declina da ogni responsabilità in quanto al contenuto di tali link, facenti riferimento a qualsiasi pagina web non controllata dalla piattaforma.

6. L'utente prende visione e accetta di assumersi la responsabilità dei rischi derivanti dal suo utilizzo dei servizi della piattaforma; giacché l'utente stesso si assume tutte le responsabilità relative al proprio utilizzo dei servizi della piattaforma e alle conseguenze che ne derivano, HomeLand si declina da ogni responsabilità a esso relativa.

7. All'infuori delle clausole relative ai servizi per i quali HomeLand ha dato chiare indicazioni, la piattaforma si esonera da ogni responsabilità, comprese quelle legali, per eventuali danni come imprevisti, noncuranza, inosservanza degli accordi, diffamazione, violazione del copyright e di ogni altra proprietà intellettuale, derivanti dal suo utilizzo improprio.

8. Se si verificano interruzioni dei servizi in rete o altri eventi simili dovuti a cause di forza maggiore, attacchi di hacker, interruzioni improvvise della linea o altri fattori fuori dal controllo di HomeLand e che impediscono all'utente il regolare utilizzo della piattaforma, HomeLand declina da ogni responsabilità, ma si impegna al massimo al fine di ridurre i danni o gli effetti da essi creati.

9. Per ogni altra questione non menzionata dalla presente dichiarativa, fare riferimento alla normativa nazionale

Dichiarazione di non responsabilità HomeLand

1. Nell'effettuare il login o altre operazioni sul sito, tutti gli utenti di HomeLand dichiarano di aver preso visione e di accettare tutte le condizioni generali di utilizzo. Colui che, per mezzo qualsiasi, effettua il login alla piattaforma o ne utilizza direttamente o indirettamente il materiale dichiara di accettarne di propria volontà la relativa dichiarativa e i vincoli dell'accordo tra prestatore e utente del servizio.

2. I contenuti riprodotti da HomeLand non rappresentano le opinioni della stessa, né stanno a significare che la piattaforma condivide tali opinioni o conferma l'autenticità dei suoi contenuti.


3. I contenuti testuali, audiovisivi, le immagini e tutto il materiale riprodotto da HomeLand sono forniti dagli utenti della piattaforma e la loro autenticità, correttezza e conformità sono di responsabilità di chi li pubblica.


4. L'autore dei contenuti testuali, audiovisivi, delle immagini e di tutto il materiale riprodotto da HomeLand se ne assume tutte le responsabilità qualora essi violino la proprietà intellettuale di terze parti o i diritti altrui; HomeLand declina da tutte le responsabilità.


5. HomeLand non garantisce la correttezza e l'integrità dei link esterni forniti all'utente per sua agevolazione e, al contempo, declina da ogni responsabilità in quanto al contenuto di tali link, facenti riferimento a qualsiasi pagina web non controllata dalla piattaforma.


6. L'utente prende visione e accetta di assumersi la responsabilità dei rischi derivanti dal suo utilizzo dei servizi della piattaforma; giacché l'utente stesso si assume tutte le responsabilità relative al proprio utilizzo dei servizi della piattaforma e alle conseguenze che ne derivano, HomeLand declina da ogni responsabilità a esso relativa.


App consigliate


- 


**GoRent**  
Innumerevoli annunci immobiliari e paghi online quando vuoi!
- 

**HomeLand Renew**  
Devi ristrutturare? HomeLand Renew è la risposta giusta!
- 

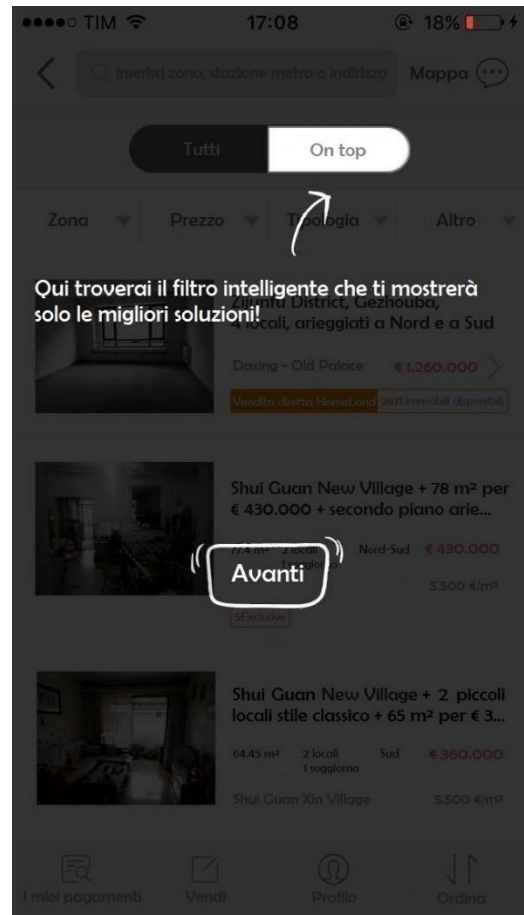
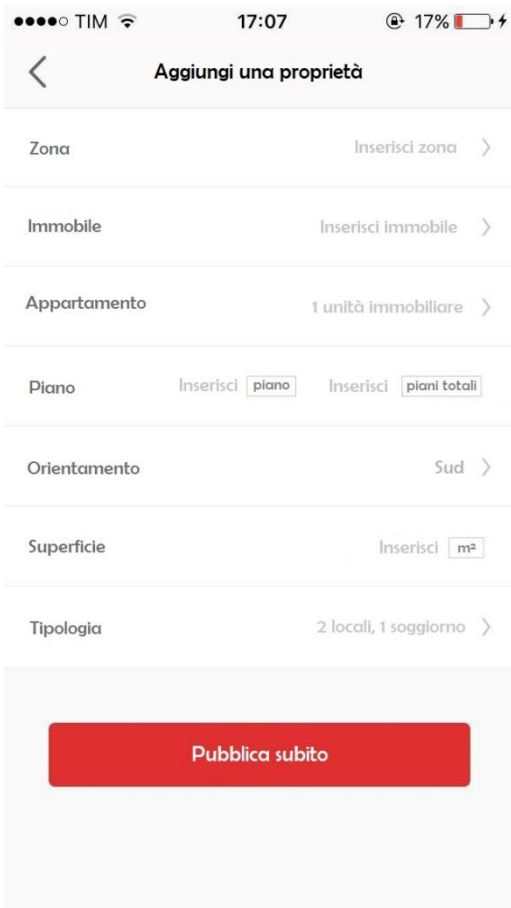
**GoTravel**  
Un must per i tuoi soggiorni brevi, giornalieri e per i lunghi viaggi!
- 

**Calcolatrice ipotecaria**  
Indispensabile per calcolare il mutuo del tuo immobile!
- 

**HomeLand Economics**  
La numero uno per gestire le tue finanze: non perdere mai di vista l'innalzamento del valore patrimoniale del tuo immobile!
- 

**HomeLand Earth**  
La piattaforma ideale per trovare tutte le informazioni che cerchi su tutto il territorio!
- 

**HomeLand Hona Kona**





Shui Guan New Village + 2 piccole stanze stile classico + 65 m<sup>2</sup>  
Offerta € 360.000, vendita urgente

Prezzo di vendita	Tipologia	Superficie
€ 360.000	2 locali 1 soggiorno 1 bagno	64,45 m <sup>2</sup>

Prezzo unitario: 5.500 €/m<sup>2</sup> Valuta

Piano: superiore (tot. 6 piani) Tipologia: attico

Orientamento: Sud Ristrutturazione: completa

Annata: 1989 Zona: Changping - Chang...

Chiama SMS Consulenza online



Descrizione:

1. La zona residenziale Shui Guan New Village è stata edificata dopo il 1990, si trova in un'ottima posizione e tutte le infrastrutture circostanti sono ultimate! L'attico si trova all'interno di questa zona residenziale, lontano dai rumori del traffico e in posizione centrale, piano 6/6, ha una superficie di 64,45 m<sup>2</sup> e le due stanze orientate a sud che la compongono, sono state ristrutturate nei minimi particolari. Il suo proprietario si trasferisce e cerca qualcuno come te che possa prendersi cura del suo fantastico nido. Non ti resta che prendere al volo questa offerta!

2. Trasporti: Chang 3, Chang 52, 493, 885, ecc. (Fermata Changping).

3. Centri commerciali: Vanke Mall, Cathay Department Store, Yangguang Shopping Centre, Merry Mart, New Century Global Centre, BHG Mall e tantissimi ristoranti tipici della zona.

4. Banche: China Construction Bank, Postal Savings Bank of China, Bank of Beijing, ecc.

5. Maternal and Child Health Care Hospital, Changping District; Changping Hospital of Traditional Chinese Medicine; Hospital of Changping District.

Benvenuto nel mio store online! Sono lieto di offrirti il miglior servizio specializzato di compravendita

Chiama SMS Consulenza online



Apertura alle visite: sempre aperto

Pubblicato il: 15/09/2017 (aggiornato 43 secondi fa)

Deposito: € 180.000 circa, rata mensile € 1.120 >

Zona: Shui Guan New Village >

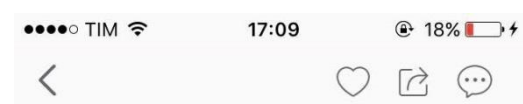
L'annuncio non è reale? Segnala >

## Descrizione

Descrizione:

1. La zona residenziale Shui Guan New Village è stata edificata dopo il 1990, si trova in un'ottima posizione e tutte le infrastrutture circostanti sono ultimate! L'attico si trova all'interno di questa zona residenziale, lontano dai rumori del traffico e in posizione centrale, piano 6/6, ha u...

Chiama SMS Consulenza online



Century Global Centre, BHG Mall e tantissimi ristoranti tipici della zona.

4. Banche: China Construction Bank, Postal Savings Bank of China, Bank of Beijing, ecc.

5. Maternal and Child Health Care Hospital, Changping District; Changping Hospital of Traditional Chinese Medicine; Hospital of Changping District.

Benvenuto nel mio store online! Sono lieto di offrirti il miglior servizio specializzato di compravendita immobiliare!

Contatti: WeChat 18601235671, QQ 6253287

Immobili venduti nella zona (tot. 72) Vedi >

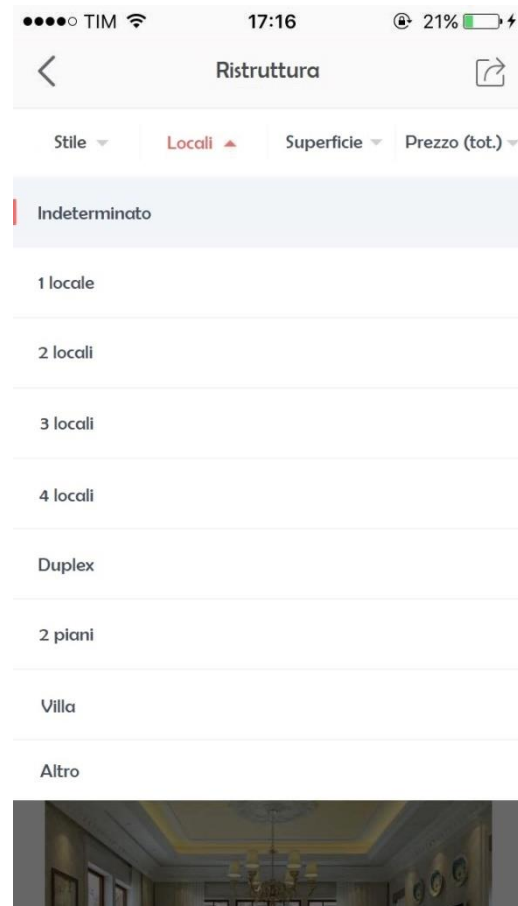
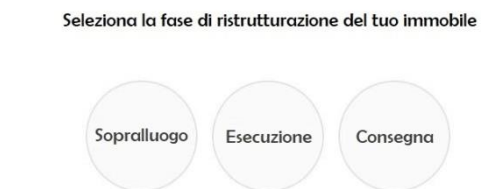
2 locali, 1 soggiorno 64,12 m<sup>2</sup> Sud Nord € 340.000

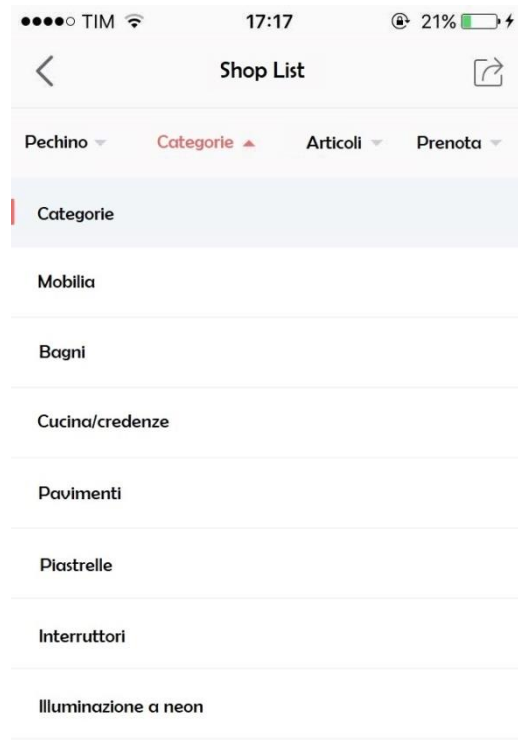
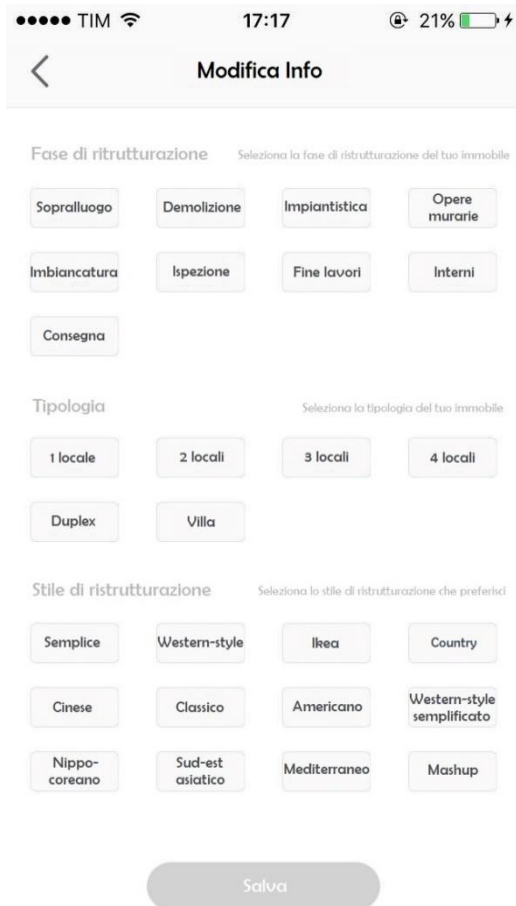
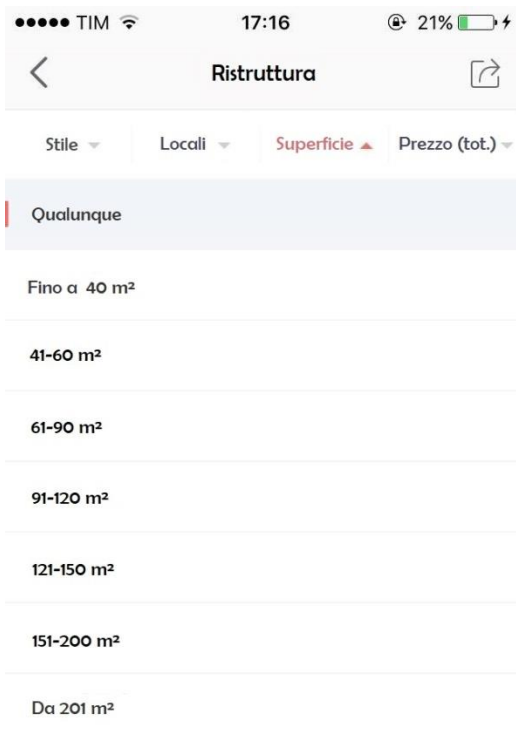
Venduto il: 06/09/2017 5.160 €/m<sup>2</sup>

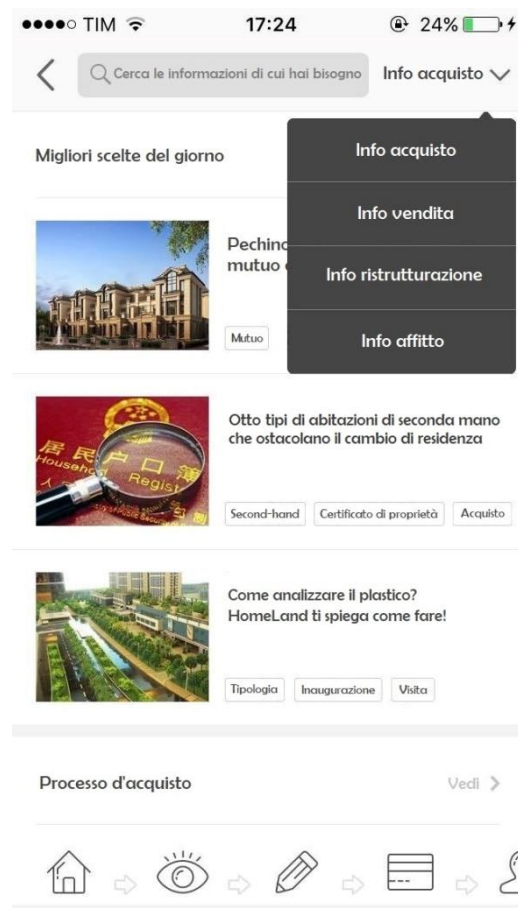
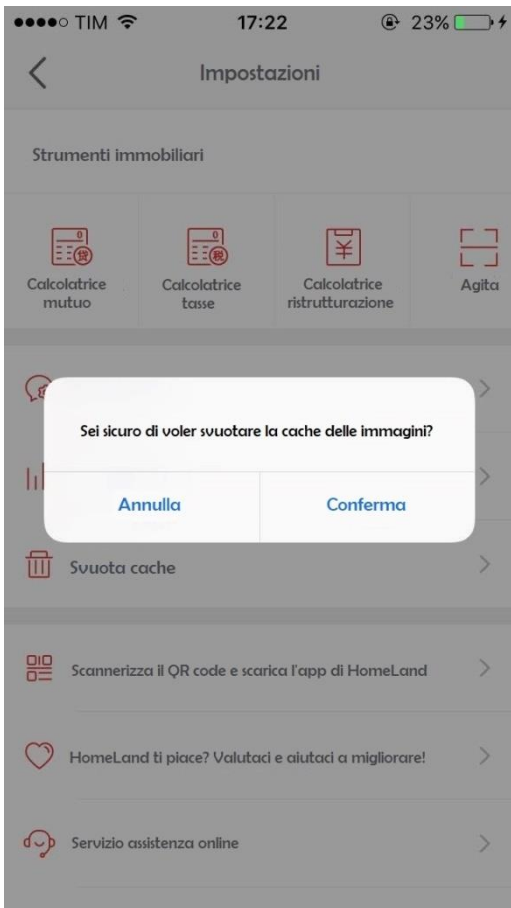
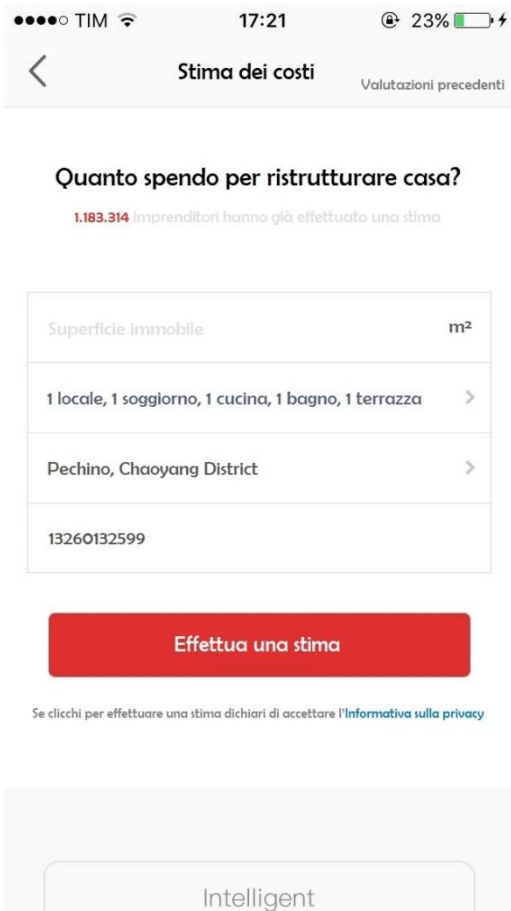
Indirizzo: svincolo Nord tra Beverly Road e Zhenxing R... >

Chiama SMS Consulenza online









### Otto tipi di abitazioni di seconda mano che ostacolano il cambio di residenza

Molti dei nostri utenti cercano casa anche con l'intento di cambiare la loro residenza. Un'abitazione di seconda mano, a differenza di una nuova, li aiuta di certo a soddisfare questa loro esigenza senza dover aspettare ed è proprio questo il punto di forza delle abitazioni di seconda mano. Tuttavia, non tutte permettono un cambio di residenza così agevole: esistono otto tipi di abitazioni di seconda mano che è meglio evitare, proprio perché consentono un facile trasferimento di proprietà, ma non di residenza.



Saperne di più

- Inizia l'acquisto**
  - Nuova abitazione: strategie di scelta
    - Fatti un'idea chiara del formulario 5x2
  - Guarda e scegli
    - Valuta bene l'ambiente della zona residenziale
  - Firma contratto
    - Scegli il giusto imprenditore per l'acquisto di una nuova casa
    - Vedi altro
  - Gestisci prestito
    - Abitazione di seconda mano: strategie di scelta
      - Comprendi l'intero processo di acquisto
      - Capisci come evitare le truffe
    - Post-vendita
      - Scegli il piano "5Exclusive"
      - Vedi altro
  - Trasferimenti
  - Post-vendita

- Inizia l'acquisto**
  - Strategie d'ispezione
    - Analizza le note informative nel momento dell'acquisto
    - Capisci qual è il materiale richiesto prima della consegna
    - Capisci quali tasse e commissioni pagare alla consegna
    - Vedi altro
  - Guarda e scegli
  - Firma contratto
  - Gestisci prestito
  - Trasferimenti
  - Post-vendita
- Immobili**
  - In quali casi è possibile non pagare le spese condominiali?
  - Cosa sono gli standard di riscossione degli oneri condominiali?
  - Ciò che devi sapere sul tuo immobile
  - Vedi altro

- Inizia l'acquisto**
  - Vedi altro
  - Reso dell'immobile
    - In quali condizioni dell'immobile posso renderlo?
    - Come faccio a rendere l'immobile dopo il pagamento della caparra?
    - In quali casi posso richiedere il reso dell'immobile?
    - Vedi altro
  - Guarda e scegli
  - Firma contratto
  - Gestisci prestito
  - Trasferimenti
  - Post-vendita
- Problema del cambio di residenza**
  - Ciò che devi sapere sul cambio di residenza
  - Cambio di residenza per sette tipi di non residenti
  - Come evitare dispute legate al cambio di residenza
  - Vedi altro



Hai già visto: stima dei costi | storico ristrutturazione | vendita diretta

Nuova
 Second-hand
 Affitta
 Ristruttura
 Vedi mappa

Annunci
 Vendi
 Affitta
 Vedi prezzi
 Uffici

**Guida all'acquisto**  Perché non scegliere una villa?

**Cheer up!**  
Aiuta le nuove star a sfondare!

**Valuta**  
In palio numerosi premi per te!

**Prezzi da urlo!**  
A settembre prezzi straccati in tutta Pechino!

**Acquista e premiati**  
Eccellenti elettrodomestici in regalo!

Home
 Chat
 News
 Profilo



**In affitto - Chaoyang, Panjiayuan, Huawei South Road**  
Locale unico  
**270 €/m²**

Ultimo aggiornamento: 9 minuti fa

Affitto: **300 €/mese** (1 mese di deposito + 3 mesi di affitto)

Modalità: affitto parziale (letto secondario)      Superficie: 25 m²  
 Tipologia: 0 locali, 0 soggiorni      Orientamento: Nord-Sud  
 Ristrutturazione: completa      Piano: piano terra/sesto piano

Preferiti Chiama



Enciclopedia immobiliare Professionali strategie di vendita immobiliare

Notizie
 FAQ
 Info
 Calcola mutuo
 Check

**Commercial market**

Nuove abitazioni acquistate ieri Prezzo medio acquisti della 39ª settimana  
**198** abitazioni **34,69% ↑**      **6.950 €/m²**

1476 affari conclusi ad agosto, 1,93% in meno del mese precedente

Abitazioni di seconda mano acquistate nella 39ª settimana Prezzo medio abitazioni di seconda mano consultate a settembre  
**2153** abitazioni **2,77% ↑**      **7.650 €/m²**

8750 affari conclusi ad agosto, 4,15% in più del mese precedente

**Promo del giorno**

**FAQ** Il Songyu Xili Top Floor, eretto nel 1995 e con una sup...

Home
 Chat
 News
 Profilo



**Servizi:**

- Letto
- Wi-fi
- TV
- Lavatrice
- Riscaldamento
- Aria condizionata
- Frigorifero
- Caldaia

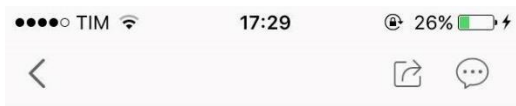
N.B.: al fine di evitare truffe, prima di firmare qualsiasi contratto, non effettuare alcun pagamento

**Descrizione dell'immobile**

1. Ottimo rapporto qualità-prezzo! Dai un'occhiata!
2. Completo di ogni servizio, non sentirai la mancanza di nulla!
3. Ottima posizione e ben collegato: difficile trovare di meglio!
4. Puoi venire a visitarla quando più ti è comodo!

Preferiti Chiama





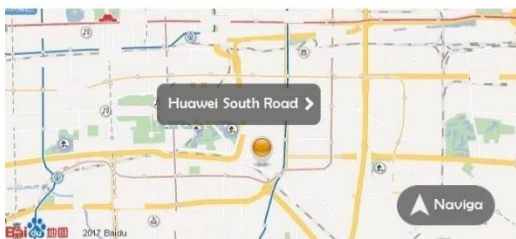
4. Puoi venire a visitarla quando più ti è comodo!

Zona residenziale: Huawei South Road

[Dettagli](#)

Zona: Panjiayuan, Chaoyang, Pechino

Indirizzo: Huawei Bridge East side, Huawei South Road



Altre soluzioni nella zona di Huawei South Road



[Dettagli](#) [Trend](#) [Commenta](#) [Tipologia](#) [Immo](#)

[Avvisami se il prezzo si abbassa](#) [Avvisami per l'inaugurazione](#)

[Entra in FO e godi anche tu dei bonus in palio!](#)

Principali tipologie (2) [Mostra tutte](#)

3 locali, 2 soggiorni, 1 bagno, 90 m <sup>2</sup>	3 locali, 2 soggiorni, 1 bagno, 105 m <sup>2</sup>
Prezzo da definire	Prezzo da definire
★★★★★ 5.0 pt.	★★★★★ 5.0 pt.



Xiangxi County New Opening (Xi garden New Opening)

Prezzo da definire

Tongzhou [188 foto](#)

[Dettagli](#) [Trend](#) [Commenta](#) [Tipologia](#) [Posizione](#)

Indirizzo: nell'intersezione tra Tongzhou Northeast, Fifth Ring Tongshun Road e Yaoguan Road East Side

Inaugurazione: data ancora da definire (in vendita)

[Residenza](#) [In vendita](#) [Alloggi limitati](#) [Western-style con giardino](#)

[Correggi info immobiliari](#) [Calcolatrice mutuo](#)



[Dettagli](#) [Trend](#) [Commenta](#) [Tipologia](#) [Immo](#)

[Avvisami se il prezzo si abbassa](#) [Avvisami per l'inaugurazione](#)

[Entra in FO e godi anche tu dei bonus in palio!](#)

Principali tipologie (2) [Mostra tutte](#)

3 locali, 2 soggiorni, 1 bagno, 90 m <sup>2</sup>	3 locali, 2 soggiorni, 1 bagno, 105 m <sup>2</sup>
Prezzo da definire	Prezzo da definire
★★★★★ 5.0 pt.	★★★★★ 5.0 pt.



Trend immobiliari

Xiangxi County New Opening sta per essere inaugurato!

Le residenze del Xiangxi County New Opening ti aspettano per una visita il 10 settembre! Dal 16 settembre saranno ufficialmente in vendita!

14/09/2017

Xiangxi County New Opening: Tongzhou Northeast, Fif...

A seguito del forte sviluppo del trasporto ferroviario urbano, negli ultimi anni anche la zona di Tongzhou ha assistito a un'enorme crescita, attirando sempre più persone che in quest...

28/08/2017

Commenti (291) Forum

Preferiti Consulenza online Prenota visita Chiama

3.8 pt. Prezzo 3.9 pt. Posizione 3.7 pt. Servizi 3.6 pt. Trasporti...

- Tutti (291) Top (22) 1 stella (21) Con immagini (21)
- Nuovissimi (291) Ottimo circondario (33) Circondario nella media (31)

Liu Guangyu 20/09/2017 17:53

Quando ho letto di questo progetto ho pensato a tre punti chiave: la posizione, lo sfruttarne al meglio i vantaggi e l'incrocio tra le zone di Tongzhou, Shunyi e Chaoyang che permette di godere dei vantaggi di tutte e tre, come ad esempio la prossimità con l'area commerciale dell'aeroporto e con quella di Tongzhou, con l'ambasciata di Dongba, ecc. Inoltre, l'ambiente ecologico, le acque dei fiumi circostanti che...

Leggi di più

Commenta ora e accumula punti

Commenti (291) Forum

3.8 pt.

- Ottimo circondario (33) Circondario nella media (28) Prezzo vantaggioso (20)
- Trasporti convenienti (19) Tipologia top (19)

Liu Guangyu 20/09/2017 17:53

Quando ho letto di questo progetto ho pensato a tre punti chiave: la posizione, lo sfruttarne al meglio i vantaggi e l'incrocio tra le zone di Tongzhou, Shunyi e Chaoyang che permette di godere dei vantaggi di tutte e tre, come ad esempio la prossimità con con l'area commerciale dell'aeroporto e con qu...

Comprare o non comprare? LV1 20/09/2017 20:24

Analizzeremo questo immobile dai seguenti punti di vista: innanzitutto, la posizione è fantastica, è situato a Tongzhou, è vicino all'aeroporto e i trasporti sono super convenienti. Inoltre...

Preferiti Consulenza online Prenota visita Chiama

Comprare o non comprare? LV1 20/09/2017 20:24

Analizzeremo questo immobile dai seguenti punti di vista: innanzitutto, la posizione è fantastica, è situato a Tongzhou, è vicino all'aeroporto e i trasporti sono super convenienti. Inoltre, il circondario è ottimo e in prossimità scorrono le acque di tre fiumi: in una città come Pechino, scarsa di risorse idriche, questo è un aspetto da non sottovalutare! E non solo: il verde di cui...

Leggi di più



0 2

Rice Market LV2 2017-09-20 17:49

1. La posizione di Tongzhou è fantastica, d'altronde è centralis...

Commenta ora e accumula punti

TIM 17:31 26%

Xiangxi County New Opening

Commenti: 3.8 pt. 291 commenti

Prezzo 3.9 pt. Posizione 3.7 pt. Servizi 3.6 pt. Trasporti 3.6 pt. Circondario 4.2 pt.

Entra in FO e godi anche tu dei bonus in palio!

Il 23 settembre si esibiranno qui per voi le stelle del pop!

Tutti Top post

Mini villa immersa in un incantevole paesaggio a € 300.000.

Adesso 0 risposte/80 visite

Cosa pensi del Xiangxi County New Opening?

cnewhous62296092: i servizi pubblici cittadini sono molt...

22/07/2015 738 risposte/57.814 visite

Segui Commenta

TIM 17:32 26%

Prenota una visita

1. Scegli un immobile → 2. Prenota una visita → 3. Attendi che il consulente ti contatti

Xiangxi County New Opening

Indirizzo: nell'intersezione tra Tongzhou North...

Nome e cognome: inserisci nome e cognome

Cellulare: inserisci numero di cellulare

Data: clicca per scegliere una data

Tipologia immobile: scegli la tipologia (una o più)

Ho letto e accetto le condizioni relative al [Contratto di commissione](#)

Conferma

TIM 17:31 26%

Xiangxi County New Opening

Tutti Top post

A partire dal prossimo semestre è prevista una maggiore flessibilità da parte della NDRC (National Development and Reform Commission) sull'entrata degli investimenti esteri in ambito finanziario, nei veicoli a energia verde, ecc.

15/09 0 risposte/248 visite

[In continuo aggiornamento] ultimi trend immobiliari - Xiangxi County New Opening

30/08 2 risposte/510 visite

Non siamo riusciti a comprare casa a Pechino e così, alla fine abbiamo divorziato...

30/12/2015 19 risposte/18.886 visite

Il Terzo Anello della circonvallazione di Pechino: punto di partenza delle Olimpiadi invernali...

Segui Commenta

TIM 17:32 26%

Xiangxi County New Opening

Tipologia Immobili Posizione Foto Forum

Casi di ristrutturazione di questo immobile (221.930)

Ci impegniamo nel fornirti tutte le news immobiliari, per non farti perdere nessuno degli ultimi trend!

Non ora Continua

Beijing Original A... 1.000.000 €/full-pack

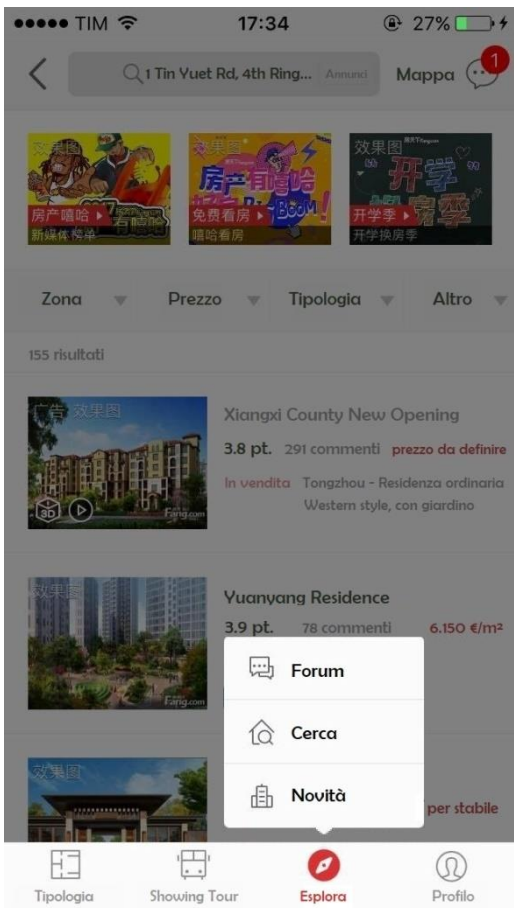
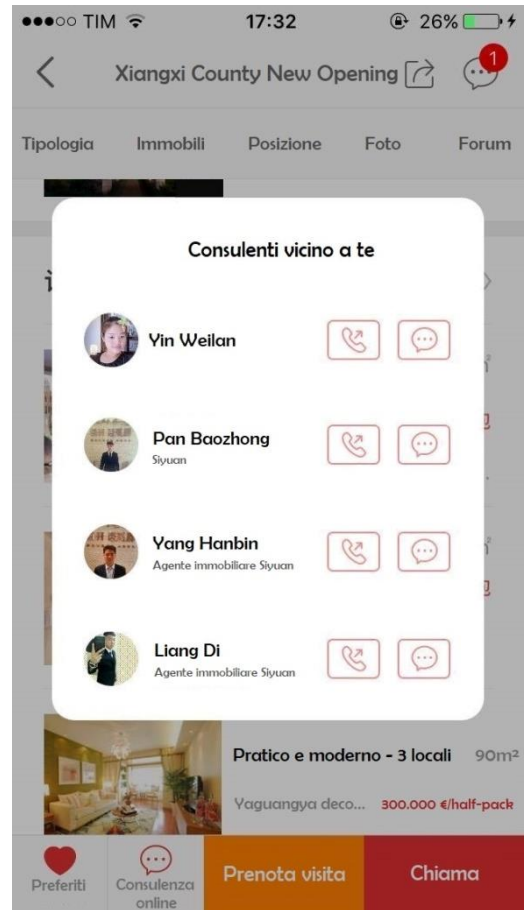
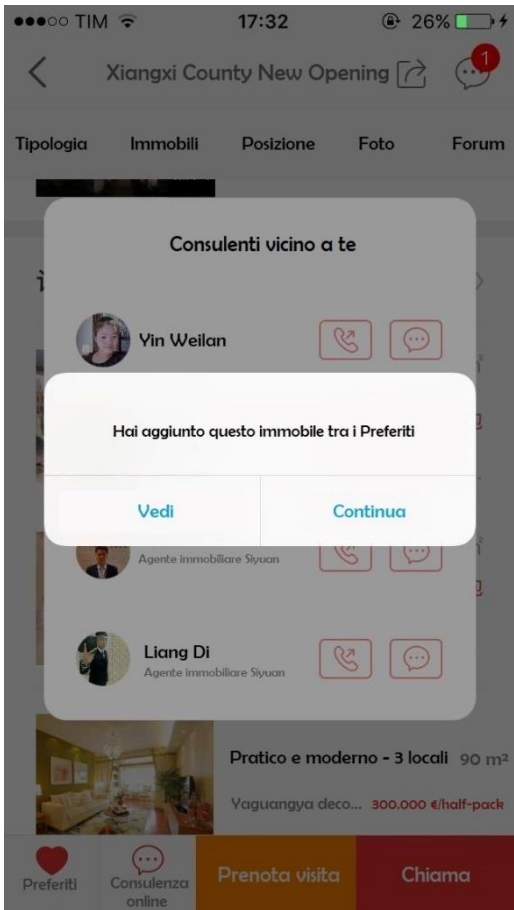
Spese di progettazione a prezzo stracciato: a partire dal 50%!

Pregiati vino rosso in omaggio per te!

Pratico e moderno - 3 locali 90m<sup>2</sup>

Vaguangya deco... 30.000 €/half-pack

Preferiti Consulenza online Prenota visita Chiama



# **Capitolo 3**

## **Commento traduttologico**



### 3.1. Introduzione al commento

“Ruolo del mediatore è quello di interpretare espressioni, intenzioni, percezioni e aspettative di ogni gruppo culturale verso l’altro, bilanciando la comunicazione tra di loro”<sup>102</sup>. Al fine di rendere un testo accessibile a una cultura diversa, sono due gli approcci che possono essere seguiti, che Toury definisce rispettivamente come “adeguatezza”<sup>103</sup>, ovvero l’integrità del testo e “accettabilità”<sup>104</sup>, ovvero la facilità di accesso al testo. Il primo mira a interpretare il testo: il traduttore, cioè, si concentra sulle caratteristiche del testo originale, quali la lingua, lo stile e tutti gli elementi culturali che appaiono all’interno del testo. La cultura che riceve questo tipo di testo lo riconoscerà come estraneo rispetto a sé. Questo approccio è, dunque, un modo per inserire l’altrui nel proprio mondo, pur mantenendo il testo con le sue caratteristiche di autorità, senza, cioè, “trasformarlo in qualcosa che non è”. La traduzione adeguata sarà una traduzione che potenzialmente potrebbe mostrarsi difficile da leggere, non banale, non scontata, ma al contempo stimolante, la quale per un lettore curioso, motivato, può diventare una lettura estremamente appagante. Essa è, quindi, una traduzione orientata al testo di partenza. Il secondo approccio, quello dell’accettabilità, al contrario, mira a rendere facile l’accesso al testo e quindi quest’ultimo sarà redatto in modo tale da risultare facile da capire e da leggere e le sue caratteristiche linguistiche e stilistiche risponderanno pienamente a tutte quelle convenzioni linguistiche e culturali che caratterizzano la cultura ricevente. Con un approccio di questo tipo, tutto ciò che è estraneo perde le sue caratteristiche e viene inglobato totalmente nel testo di arrivo. L’estraneità non viene quindi valorizzata, bensì annullata. Venuti parla in questo caso di “invisibilità” del traduttore<sup>105</sup>, per intendere che quest’ultimo, partendo dall’analisi degli assetti linguistici ed extralinguistici del prototesto, se ne allontana successivamente in traduzione, quasi rifiutando ogni elemento dell’originale. Non fa sentire la sua presenza, quasi come fosse lui stesso l’autore del testo che intende tradurre. Il metatesto accettabile è una traduzione molto scorrevole, di piacevolissima lettura. A volte, tuttavia, c’è il rischio che venga data al lettore una visione distorta della realtà, facendolo sentire al centro del mondo. La traduzione accettabile è particolarmente orientata al testo di arrivo.

---

<sup>102</sup> David Katan, *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome, 1999, pp. 31-32.

<sup>103</sup> Bruno Osimo, *Manuale del traduttore: guida pratica con glossario*, Milano, Hoepli, 2011, p. 59.

<sup>104</sup> *Ibid.*

<sup>105</sup> Lawrence Venuti, *L’invisibilità del traduttore. Una storia della traduzione*, trad. it. Marina Guglielmi, Roma, Armando, 1999, p. 46.

Per i testi tradotti in questa sede si è scelto di orientarsi maggiormente verso l'accettabilità, rispettando quindi in generale le convenzioni linguistiche e culturali della lingua di arrivo, ad eccezione di alcuni elementi per i quali, come si vedrà nel presente capitolo, si è deciso piuttosto di optare per l'adeguatezza. Tali testi sono due: uno è il sito web della piattaforma cinese di compravendita immobiliare *Fángtiānxià* 房天下, l'altro è la relativa applicazione per dispositivi mobili.

L'obiettivo del presente capitolo è quello di esporre ed esaminare le scelte maggiormente significative che il traduttore ha compiuto in fase di traduzione, le quali hanno condotto alla versione finale del metatesto presentata nel capitolo precedente. Verrà, innanzitutto, analizzato il prototesto al fine di identificare quali sono le caratteristiche e lo stile del genere di testo selezionato nel sistema linguistico-culturale di arrivo. Successivamente, verranno individuati lettore modello, dominante e sottodominanti, facendo le dovute distinzioni tra prototesto e metatesto. In ultimo, verrà trattata la macrostrategia traduttiva adottata che funge da guida nella stesura del testo localizzato come conseguenza delle valutazioni sopraccitate. In seguito alla determinazione di quanto detto sopra, si procederà all'analisi delle microstrategie adottate al fine di risolvere gli specifici problemi traduttivi incontrati. Questi verranno raggruppati nelle principali categorie per le quali si è reso necessario un intervento più ponderato da parte del traduttore; per ognuna di esse verrà stilata una serie di esempi significativi.

### 3.2. La tipologia testuale

“Prima della messa in opera di qualsiasi processo di traduzione, il traduttore dovrebbe stabilire, con l'aiuto di un'analisi testuale, a che genere di testo appartiene il materiale traduttivo che si trova di fronte. La cosa fondamentale, ad ogni modo, [...] dal momento che ogni testo ha luogo per mezzo della lingua, è [...] capire quale funzione svolga la lingua nel testo che si ha di fronte”<sup>106</sup>. Da ciò deriva che la lettura finalizzata alla traduzione deve essere particolarmente attenta e analitica, permettendo al traduttore di individuare fin da subito la tipologia testuale e le eventuali microlingue. Questo è importante, altresì, per capire com'è stato organizzato il testo su vari livelli e quindi come regolarsi nella trasposizione in lingua di arrivo. Può accadere, difatti, che una determinata tipologia testuale in una lingua risponda ad altrettanto determinati usi e

---

<sup>106</sup> Massimiliano Morini, *La traduzione. Teorie. Strumenti. Pratiche.*, Milano, Sironi Editore, 2007, pp. 79-80.

consuetudini sia nella composizione testuale che nelle scelte linguistiche più precise e in un'altra segua, invece, regole differenti. Inoltre, a seconda della tipologia testuale a cui un testo appartiene, ne deriverà anche il suo scopo, del quale è importante tener conto ai fini della traduzione; un'altra importante caratteristica che ne deriva e che è necessario comprendere in fase di analisi è la funzione testuale, in dipendenza della quale il testo ha una determinata funzione, è scritto seguendo determinate caratteristiche, facendo un determinato uso della lingua, di potenzialità linguistiche e di diversivi<sup>107</sup>.

Premesso questo, si può passare all'analisi del caso in esame. Innanzitutto, il *corpus* testuale selezionato nel presente elaborato viene tradotto in un'ottica di localizzazione, della quale si è ampiamente parlato in precedenza. La localizzazione è, sì, definibile come un tipo di traduzione, ma si differenzia da essa per alcune peculiarità che la contraddistinguono. Come si è già visto, l'adattamento alla cultura del paese in cui si inserisce il metatesto non è considerabile tra queste, in quanto fa parte della traduzione stessa: in caso contrario, si tratterebbe di una mera trasposizione letterale del metatesto. La più grande peculiarità della localizzazione è, allora, quella che i testi tradotti non si limitano a descrivere una realtà a essi esterna, ma sono essi stessi parte integrante della realtà che viene descritta<sup>108</sup>. Nel caso in questione, ovvero quello di un sito web e di un'applicazione, la componente linguistica è costitutiva del prodotto e ne determina il funzionamento. Essi, infatti, si sviluppano su due livelli: uno più superficiale, che è l'interfaccia utente e uno più profondo, "nascosto" all'utente, che è il codice sorgente, ovvero ciò che deve effettivamente essere localizzato<sup>109</sup>. Oltre a ciò, trattandosi di un sito web e di un'applicazione che si occupano di compravendita immobiliare, si è tenuto conto non solo dei principi della localizzazione, ma anche di quelli della traduzione pubblicitaria e commerciale, in quanto l'obiettivo stesso di entrambi è quello di promuovere il servizio commerciale che forniscono e attirare il cliente al suo utilizzo.

Il traduttore ha selezionato un *corpus* testuale facente parte di un "ipertesto", termine che ne definisce precisamente la tipologia testuale. L'ipertesto non è altro che un documento la cui struttura di consultazione non è lineare, poiché le parti di cui si costituisce logicamente (capitoli, paragrafi, ecc.) non sono organizzate in semplice successione, ma secondo una struttura più complessa. Questi testi hanno la particolarità

---

<sup>107</sup> Paola Faini, *Tradurre. Manuale teorico e pratico*, 2<sup>a</sup> ed., Roma, Carocci Editore, 2008, p. 31.

<sup>108</sup> Alessandra Muzzi, "Le sfide della localizzazione", *Tradurre* 2, 2001, pp. 3-6.

<sup>109</sup> *Ibid.*



che se ne può fruire in maniera più libera rispetto a quella di un testo convenzionale: il lettore, cioè, può seguire un percorso tutto suo e consultare le sezioni di suo interesse muovendosi nello schermo liberamente attraverso appositi link. Ogni parte di cui si compone l'ipertesto viene chiamata "nodo"<sup>110</sup>. Come ben sappiamo, negli ipertesti diverse reti interagiscono tra loro, senza che nessuna di esse abbia il predominio sulle altre. Essi, inoltre, possono non contenere soltanto testo, ma spesso sono composti anche da immagini, filmati ed elementi sonori, che unendosi danno vita ad una serie di linguaggi "sottostanti" particolari. Questi, affinché il prodotto digitale possa essere recepito compiutamente in un'altra lingua, devono essere necessariamente adattati all'orizzonte di attesa del potenziale ricevente, quindi all'orizzonte d'uso. In questo caso, il ricevente non è più il semplice lettore, ascoltatore o spettatore passivo, che si presenta come fruitore della traduzione multimediale, bensì l'utente, ovvero un partecipante attivo<sup>111</sup>. Colui che intende acquistare, affittare o vendere un immobile individua innanzitutto la piattaforma che gli dà un maggior senso di affidabilità, il che implica che il modo in cui questa si presenterà sarà fondamentale nella scelta del potenziale fruitore; in secondo luogo, effettuerà la sua scelta in base a quanto la piattaforma stessa gli risulterà agevole e comoda da usare e, al contempo, attirerà il suo interesse. Per questo il linguaggio scelto ha un ruolo fondamentale nel guidare la decisione finale dell'utente fruitore.

Fatte queste premesse, è possibile definire più chiaramente la tipologia testuale. Come già accennato, ci troviamo di fronte a un testo pubblicato in rete composto da due sezioni: la prima è tratta da un sito web cinese, *Fāngtiānxià* 房天下 ([www.soufan.com](http://www.soufan.com)), atto a fornire un servizio commerciale a coloro che intendono acquistare, affittare o vendere un'abitazione in Cina; la seconda è composta a sua volta da una serie di schermate della relativa applicazione per dispositivi mobili. Esse hanno lo scopo di fungere da intermediario tra colui che utilizza il sito o l'applicazione per acquistare o affittare un immobile e colui che offre il suo in vendita o in affitto. Per questo motivo pubblicizzano il servizio da esse offerto puntando sul linguaggio utilizzato, cosicché questi ultimi decidano di utilizzare tale piattaforma piuttosto che un'altra. Inoltre, la sezione del sito web comprende una parte più tecnica in cui viene spiegato come

---

<sup>110</sup> George P. Landow, *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, 3<sup>a</sup> ed., Baltimore, The John Hopkins University Press, 2006, p. 2.

<sup>111</sup> Giovanni Nadiani, "Letteratura elettronica e sua traducibilità. Verso una teoria della traduzione digitale", *Intralinea*, 2003, URL: [http://www.intralinea.org/specials/article/Letteratura\\_elettronica\\_e\\_sua\\_traducibilita](http://www.intralinea.org/specials/article/Letteratura_elettronica_e_sua_traducibilita) (consultato il 12/01/2018).

avvengono determinate procedure all'interno della stessa o come risolvere alcune problematiche che potrebbero presentarsi nel suo utilizzo. Si tratta di un testo perlopiù aperto e, in linea generale, non vincolante: gran parte del testo, in particolar modo quello che ha scopo pubblicitario, lascia il traduttore molto libero di “reinventare” la forma più adatta al suo pubblico per veicolare il messaggio che il prototesto genera. In seguito, vi sono alcune parti del sito web, ad esempio, che vincolano il traduttore a una maggiore fedeltà alla forma, in quanto convogliano informazioni precise che devono arrivare come tali anche al lettore modello del metatesto. Il testo è, dunque, innanzitutto, vocativo poiché si incentra sul destinatario, tentando di convincerlo a utilizzare il servizio che offre, ma al contempo informativo, poiché, soprattutto in alcuni passaggi, intende fornire delle informazioni puntuali.

Tra le piattaforme di compravendita immobiliare, *Fāngtiānxià* 房天下 risulta essere la leader in Cina con più di 4 milioni di iscritti. È per questo che è stata scelta dal traduttore, immaginandosi che un tale successo possa anche essere riscosso tra gli italiani che si accingono a vivere o vivono già in Cina e che si affidano a una piattaforma cinese per indirizzarsi nella scelta di una propria futura abitazione.

### 3.3. Lettore modello

Prima di passare alla scelta della strategia traduttiva, è necessario scegliere quale sarà l'audience alla quale si vuole rivolgere il metatesto, quindi il cosiddetto lettore modello. Il traduttore ha il compito di “domandarsi: chi è il lettore? Quali sono la sua educazione, classe, età, sesso? Dove si potrebbe incontrare questo testo, cioè quale è l'equivalente nella LA del periodico, giornale, libro di testo nella LP?”<sup>112</sup>. Questo gli permetterà di orientarsi verso una direzione piuttosto che un'altra nella sua traduzione. Tuttavia, va detto che nel processo traduttivo egli non deve essere eccessivamente influenzato dall'esigenza di un'audience specifica, poiché in questo caso verrebbe a mancare l'originale ed emotiva ispirazione del traduttore e il risultato non sarebbe altro che un mero atto di scrittura passiva che può trovare espressione solo quando in relazione con il lettore. Con ciò si sottolinea il ruolo centrale del traduttore.

Prima di passare ad analizzare il lettore modello del testo in esame è necessario fare una precisazione: quando si parla di lettore modello, bisogna tener conto che egli non sarà quasi mai lo stesso sia per il testo originale, che per la versione tradotta, poiché

---

<sup>112</sup> Peter Newmark, *La traduzione: problemi e metodi*, Milano, Garzanti Editore, 2011, p. 48.

il pubblico dei due testi può variare enormemente. Ad esempio, nel caso in questione, avremo un pubblico cinese per il prototesto e un pubblico italiano per il metatesto. I due hanno un retroscena culturale completamente diverso, motivo per il quale molte delle tecniche adottate dall'autore del testo originale e dal traduttore varieranno necessariamente. Per questo i due tipi di lettore modello verranno analizzati distintamente.

### 3.3.1. Lettore modello del prototesto

La fase dell'individuazione del lettore modello, che fa parte degli step preliminari all'atto stesso di traduzione, è determinante nelle singole scelte del traduttore ed è per questo che va fatta in maniera ponderata. Poiché il testo scritto, a differenza di quello orale, manca di un destinatario fisico a cui rivolgersi, di conseguenza questi non è di facile individuazione, soprattutto se si tratta di un sito web e un'applicazione, le quali sono categorie testuali potenzialmente accessibili da utenti di tutto il mondo. Dovendo formulare un'ipotesi sul lettore modello del prototesto, il traduttore si è immaginato un lettore di nazionalità cinese, di età compresa indicativamente tra i 25 e i 40 anni, presumibilmente proveniente da città di prima e seconda fascia, con un livello di istruzione medio-alto, in quanto deve necessariamente essere in grado di navigare all'interno di siti web e spostarsi all'interno delle applicazioni. Proprio perché è necessaria una certa dimestichezza con gli strumenti informatici, difficilmente il lettore modello avrà una fascia di età superiore a quella ipotizzata dal traduttore: il cinese medio sopra i 40-45 anni si rivolgerebbe maggiormente, con molta probabilità, a qualche agenzia immobiliare che possa seguirlo fisicamente passo-passo nel suo acquisto. Tale destinatario avrà, inoltre, un reddito che può variare considerevolmente, giacché, a prescindere dal livello del reddito percepito, un'abitazione è un bene di prima necessità e chiunque si troverà nelle condizioni di doversene procurare una; la piattaforma, peraltro, offre soluzioni a qualsiasi prezzo. Colui che si accinge a usare tale piattaforma è più probabilmente un lavoratore dipendente o autonomo, con alle spalle una determinata sicurezza economica, di qualsiasi tipo essa sia, piuttosto che uno studente universitario. Quest'ultimo non percepisce nessun reddito e deve spesso affidarsi alle risorse dei propri genitori, per questo motivo sceglierà piuttosto di appoggiarsi allo studentato della propria università. In Cina, infatti, a differenza di quanto accade in Italia, i campus universitari offrono posti pressoché illimitati e numerosi altri servizi all'interno dello stesso (ampie biblioteche, piccoli supermercati,

caffetterie, palestre, aree di svago e molto altro), in modo tale che lo studente non debba sentirsi costretto a uscire dal campus per soddisfare qualsiasi proprio bisogno. Inoltre, lo studente cinese si adatta, normalmente, più facilmente alla vita in uno studentato di quanto lo faccia uno studente italiano in Cina ed essendo il periodo di studi limitato, una soluzione di questo tipo è l'ideale per lui. Per queste ragioni il traduttore non considera questa categoria di persone come potenziale lettore modello del testo in esame.

### 3.3.2. Lettore modello del metatesto

Apprendosi a un pubblico straniero, più precisamente italiano, il traduttore ipotizza un lettore modello che differisce da quello cinese sotto vari aspetti. Va, innanzitutto, considerato che il potenziale utente che si avvicina alla piattaforma in questione, per motivi di lavoro o di studio, sarà già residente in Cina e presumibilmente cercherà una soluzione abitativa che più lo soddisfa, oppure ha l'intenzione di andarci a vivere in un futuro prossimo. Tenendo ben presente questo, il traduttore s'immagina che egli abbia un'età compresa tra i 25 e i 45 anni e quindi un range di età leggermente più ampio rispetto a quello del lettore cinese. Si è considerato, infatti, che potrebbe trattarsi anche di un *businessman* che si accinge a vivere in Cina, magari con i propri familiari, per ragioni lavorative. Si presume che una figura di questo tipo abbia già dimestichezza con gli strumenti informatici e col contesto, se non cinese, quantomeno internazionale, fatto, quest'ultimo, che solitamente implica anch'esso una certa conoscenza dei metodi informatici, nonché della lingua inglese. Per queste ragioni, tale soggetto potrebbe servirsi della piattaforma per effettuare una ricerca di un'abitazione. Il lettore italiano sarà presumibilmente residente in città e dotato di un livello medio-alto di cultura; inoltre, anch'esso, avrà una capacità di spesa varia: può trattarsi sia di un giovane neolaureato che, come già detto, di un *businessman*, ecc. Come già accennato, si presume che qualcuno che si appresta a vivere in Cina, non sia qualcuno che prenda una tale decisione spinto dalla sola voglia di cambiare paese, ma piuttosto qualcuno che ha già avuto esperienze all'estero, in Cina o altrove e che, quindi, abbia una certa familiarità con la lingua inglese. Questo fatto ha guidato la scelta del traduttore nel prediligere anglicismi piuttosto comuni tra coloro che hanno dimestichezza con la lingua, laddove alcuni termini italiani sarebbero risultati prolissi e fuori luogo. Un ulteriore fatto da tenere in considerazione nella trasposizione in italiano è la diversa ricezione del messaggio originale da parte di un utente cinese e da parte di un utente italiano, nel caso in cui questo venisse convogliato a entrambi nello stesso modo: per

questo motivo, nell'atto di traduzione sono stati adoperati cambiamenti, anche sostanziali, nella forma al fine ultimo di lasciare invariato il messaggio iniziale. Inoltre, il prototesto contiene, in particolare, tra le sue microlingue quella di ambito economico-finanziario; essa differisce in cinese e in italiano, giacché entrambe le lingue seguono regole espressive ben precise alle quali il traduttore si è attenuto nella resa italiana, affinché il fruitore italiano potesse interpretare il messaggio senza incertezze e senza avere l'impressione che si trattasse di un testo tradotto, anomalo.

#### 3.4. Dominante e sottodominanti

Nessun passaggio preliminare all'atto traduttivo è così cruciale come quello dell'individuazione della dominante, poiché è da questa scelta che il traduttore pianificherà con precisione lo schema di priorità a cui attenersi nel corso della sua traduzione.

“[La] dominante [è] quel livello o elemento sul quale prima di tutto si basa l'unità del testo, la componente focalizzante di un'opera d'arte [che] governa, determina e trasforma le altre componenti. È la dominante a garantire l'integrità della struttura”<sup>113</sup>.

La dominante, dunque, non è altro che quell'elemento che dà un taglio al testo, quell'elemento che il lettore tende a mettere in risalto; essa è qualcosa che non ha un valore assoluto e oggettivo, poiché se il testo è passibile di interpretazioni, le letture che se ne possono fare sono svariate, così come l'enfasi che verrà data a determinate caratteristiche dello stesso. Il traduttore, in qualsiasi atto di traduzione, deve prestare attenzione a non trascurare i fattori che ritiene dominanti del testo originale, poiché solo individuando questi ultimi riuscirà a capire come il testo è stato concepito e come valutarne il grado di traducibilità. Il discorso della dominante, di conseguenza, diventa ancora più rilevante nel momento in cui ci si trova di fronte al residuo traduttivo, spesso inevitabile nel passaggio dall'italiano al cinese e viceversa, che deve essere in qualche modo gestito: una volta scelta la dominante e le eventuali sottodominanti, il traduttore deciderà quali aspetti di un sintagma, un'espressione o una parola mantenere e quali dover necessariamente sacrificare o lasciare in secondo piano al fine di raggiungere l'obiettivo ultimo che si è preposto.

Lo step dell'individuazione della dominante prevede che venga, innanzitutto, analizzato il prototesto affinché vengano definite le sue peculiarità e lo scopo per cui è

---

<sup>113</sup> Roman Jakobson, cit. in Peeter Torop, *La traduzione totale*, trad. it. Bruno Osimo, Modena, Guaraldi, 2000, p. 80.

stato redatto. Trattandosi di un servizio commerciale che viene offerto all'utente, la piattaforma *Fángtiānxià* 房天下 utilizza in primis il linguaggio del marketing immobiliare, che è quello che domina l'intero *corpus* testuale e che va di pari passo con il linguaggio pubblicitario. Oltre a questo, viene fatto in parte uso anche del linguaggio economico-finanziario, che concerne le componenti più informative. Questi tre linguaggi principali contribuiscono allo scopo finale, che è quello di attirare l'utente all'utilizzo della piattaforma come mezzo di compravendita di un immobile e, per questo, di mostrarsi come strumento totalmente affidabile e sicuro. Quest'ultimo è un aspetto fondamentale nella determinazione del linguaggio da utilizzare, poiché la piattaforma prevede la creazione di un account personale in cui non solo vengono inseriti i propri dati personali, ma viene anche collegata una carta bancaria al fine di permettere i consistenti movimenti finanziari che comporta l'acquisto, l'affitto o la vendita di un'abitazione. Nei tipi di testi come quello in esame si cerca di puntare alla massima efficacia nel minore spazio possibile, poiché la fruizione del sito web, come dell'applicazione, avviene in modo ottimale nel momento in cui la pagina visualizzata contiene poche informazioni esposte in modo scorrevole e lineare.

Fatte queste considerazioni, è ora possibile andare a determinare la dominante del testo di partenza e, successivamente, quella del testo di arrivo. L'autore del prototesto, con lo scopo di attirare possibili utenti all'utilizzo della piattaforma e rendere quest'ultima semplice da utilizzare, assegna a esso una dominante principalmente vocativa. A questo fine fa spesso uso di un linguaggio immediato e accattivante, ricco di aggettivi con connotazioni positive, spesso nella forma superlativa, nonché di espressioni ricorrenti nel linguaggio comune e a volte piuttosto colloquiali. In questo modo, il testo risulta piacevole alla consultazione e fa leva, in qualche modo, sulle emozioni dell'utente per invogliarlo a usufruire del servizio. Prendiamo, ad esempio, il passaggio in cui nell'applicazione viene introdotta la *Fángtiānxià xiǎo mìshū* 房天下小秘书 (reso in traduzione come: "HomeLand Buddy") come "colei sulla quale il cliente potrà contare e che lo assisterà in ogni step dell'acquisto di una nuova e fantastica casa su misura per lui" (versione tradotta), che si presenta come segue nel prototesto:

- “*Cóng xiànzài kāishǐ wǒ jiāng shì nǐ mǎifáng túzhōng zuì zhōngshí de xiǎo huǒbàn, zuì délì de xiǎo zhùshǒu ràng wǒmen xiéshǒu xiāngbàn, zhù nǐ zǎorì yǒngyǒu xīnjiā!* 从现在开始我将是你买房途中最忠实的小伙伴，最得力的小助手让我们携手相伴，助你早日拥有新家！”

Lo scopo dell'autore è dare un senso di affidabilità e assistenza costante all'utente nell'utilizzo del servizio e com'è evidente, si serve di aggettivi con forte connotazione positiva, quindi questo risulta essere un chiaro esempio di quanto detto sopra. Accanto a questa, è possibile individuare una sottodominante informativa che, in particolare nella sezione del sito web, spesso va di pari passo con, o addirittura prevarica, quella vocativa: è il caso, ad esempio, della sezione in cui viene spiegato come recuperare le credenziali di accesso all'account personale *Fángtiānxià* 房天下, dove è necessario che le informazioni risultino precise, chiare e dettagliate per fornire istruzioni all'utente senza lasciare spazio a dubbi e interpretazioni.

Un'ulteriore sottodominante individuata è, poi, quella persuasiva: l'autore mira a convincere l'utente della validità dei suoi argomenti. Questo viene fatto, ad esempio, quando viene presentato il background dell'azienda da cui nasce la piattaforma in esame, mostrata con argomenti validi come la leadership assoluta nel territorio cinese per il suo settore. Questa serie di valutazioni hanno fatto sì che il traduttore potesse stabilire una gerarchia delle priorità da rispettare nel suo lavoro di traduzione, dopo aver scelto di mantenere costanti nel metatesto le dominanti e sottodominanti del testo originale.

Lo scopo che l'autore e, di conseguenza, il traduttore si sono posti è quello di presentare la piattaforma come il mezzo principale, il più semplice da usare, il più affidabile e sicuro per la compravendita di immobili in Cina. A questo fine sono state attuate scelte lessicali e sintattiche puntuali, che mirano a privilegiare gli aspetti sopraccitati, piuttosto che trasporre le espressioni tipiche del cinese, che non solo risultano intraducibili nel sistema socio-culturale di arrivo, ma implicherebbero, altresì, altrettanti giri di parole esplicativi, non ritenuti necessari dal traduttore al fine del raggiungimento del suo obiettivo di trasmissione del contenuto cognitivo. In questo modo, è stato possibile soddisfare l'irrinunciabile immediatezza del testo.

### 3.5. Macrostrategia traduttiva

L'analisi traduttologica condotta nelle precedenti sezioni è finalizzata alla presente fase preliminare all'atto di traduzione stesso, ovvero la determinazione della macrostrategia traduttiva.

La macrostrategia traduttiva non è altro che quella "strategia che il traduttore applica in modo coerente in funzione dell'intenzione adottata nella traduzione di un dato

testo”<sup>114</sup>. Il traduttore darà quindi un’impostazione di massima alla traduzione, che dia senso e compattezza al suo lavoro e che permetta di realizzare appieno le funzioni del testo tradotto. La strategia da lui adottata fungerà da filo conduttore nel lavoro del traduttore.

In precedenza, si è già accennato che l’approccio con il quale è stato tradotto il testo in esame è quello della localizzazione, che ha lo scopo di rendere il testo multimediale non solo leggibile e comprensibile a livello linguistico dall’utente della lingua di arrivo, ma anche assolutamente fruibile a livello del contesto-sociolinguistico in cui ci si immerge. Il fruitore del testo tradotto avrà, in questo modo, l’impressione di trovarsi di fronte ad un testo originale.

Seguendo questo approccio generale, il traduttore si è spesso trovato a dover intervenire su vari livelli del testo con l’obiettivo di adattarlo alla cultura di arrivo, vale a dire quella italiana.

A livello di registro e di stile non sono stati attuati cambiamenti significativi, in quanto le due lingue coinvolte presentano in questo ambito una certa similarità: entrambe fanno uso di uno stile piuttosto immediato e accattivante, pieno di aggettivi superlativi ed esclamazioni e, inoltre, si rivolgono in maniera diretta all’utente. Quanto, invece, al livello sintattico, le modifiche necessarie sono state numerose, fatto pressoché inevitabile quando il passaggio avviene tra due lingue così distanti tra loro. Un piano sul quale è interessante esaminare più approfonditamente le modifiche apportate è quello del lessico, poiché il testo cinese si presenta spesso connotato culturalmente, fatto riscontrabile dalla presenza di svariati nomi propri, toponimi e di elementi che non trovano corrispondenza nella cultura ricevente.

Di conseguenza, come si è già accennato in introduzione al capitolo, la macrostrategia utilizzata è fortemente orientata al testo di arrivo, con lo scopo di generare nel lettore la stessa reazione che il prototesto generava nel lettore per cui era stato concepito. Come vedremo successivamente, a questo scopo è stata utile al traduttore la consultazione di testi paralleli in lingua di arrivo, in modo da avere un modello al quale attenersi durante il suo lavoro di traduzione in quanto a linguaggio, stile, struttura fisica della pagina, ecc. Si è rivelato, inoltre, molto utile al fine di comprendere al meglio gli usi e le sfumature di alcuni termini ed espressioni in lingua di partenza, il confronto con parlanti madrelingua, i quali hanno saputo chiarire ogni

---

<sup>114</sup> Jean Delisle, Hannelore Lee-Jahnke, Monique C. Cormier, *Terminologia della Traduzione*, Milano, Hoepli, 2002, p. 56.



dubbio del traduttore, nonché dargli la possibilità di ricreare il messaggio iniziale con il medesimo contenuto cognitivo. Di seguito vedremo come.

Un ultimo appunto va fatto in merito al residuo traduttivo. Secondo Torop “l’analisi traduttologica si distingue da quella linguistica, narratologica o storica per il fatto che si fonda sulle peculiarità del processo traduttivo, ossia sulla comprensione che in qualsiasi processo traduttivo inevitabilmente si ha a che fare con l’interrelazione di elementi tradotti, omessi, modificati e aggiunti”<sup>115</sup> e, quindi, con l’angustante problema della perdita o del residuo intraducibile. Di conseguenza, anche nel caso in esame, come in ogni processo traduttivo, esisterà un inevitabile residuo traduttivo. L’analizzare il prototesto e il cercare di impostare la propria strategia traduttiva in modo consapevole e ragionato mirano proprio a ridurre quest’ultimo: quanto più si è consapevoli della sua esistenza, tanto più si è in grado di affrontarlo.

### 3.6. Selezione dei contenuti

Il progetto di localizzazione in esame è finalizzato a fornire al lettore una panoramica generale e il più possibile completa delle sezioni di cui si compongono siti web e applicazioni di compravendita immobiliare. A questo scopo, sono stati selezionati accuratamente i contenuti da proporre come localizzazione, aiutandosi tramite la consultazione di piattaforme simili in lingua target per comprendere quali siano gli aspetti di maggiore interesse per l’utente italiano nell’acquisto e nella vendita di un immobile.

### 3.7. Microstrategie traduttive

#### 3.7.1. Struttura fisica della pagina e delle schermate

Trattando di localizzazione di siti web e applicazioni per dispositivi mobili, non si può non menzionare la questione della strutturazione fisica rispettivamente della pagina e delle schermate, come già spiegato nel capitolo introduttivo. In questa sede, la struttura del sito e dell’applicazione proposta come versione italiana localizzata presenta le stesse caratteristiche della versione in lingua originale. Quando si parla di localizzazione in questo ambito il traduttore si trova di fronte a una scelta da dover fare: prevedere l’aggiunta di una versione in lingua di arrivo all’interno dello stesso sito o della stessa applicazione in cui si trova l’originale, oppure creare un sito indipendente

---

<sup>115</sup> Peeter Torop, cit. in Bruno Osimo, *Manuale del traduttore, op. cit.*, p. 80.

per la nuova versione da esso tradotta, che presenti gli stessi contenuti, ma esposti in maniera differente, sia linguisticamente che graficamente. Nel caso in esame ci si è diretti verso la prima opzione per la ragione seguente: colui che usufruirà di questo servizio sarà, come visto in precedenza, qualcuno che vive già in Cina o che ha intenzione di andarci a vivere in un futuro prossimo e che, per questo, potrebbe avere una qualche familiarità con il contesto cinese. Di conseguenza, se la versione italiana si trova all'interno del sito cinese, egli potrà consultare comodamente quest'ultima per trovare facilmente le risposte a tutte le sue domande e recepire tutte le informazioni in maniera corretta, ma avrà sempre a propria disposizione la versione originale cinese con un solo clic. Optando per questa soluzione, nondimeno, si può procedere ad aggiustamenti di vario tipo per rendere il sito web e l'applicazione più in linea con le aspettative dell'utente della versione localizzata e maggiormente fruibili dall'utente italiano. È opportuno fare questo proprio perché la traduzione, nel caso in questione, è “funzionale” e non “documentale” (non è marcata come traduzione), in quanto mira a produrre un testo che ha lo scopo di funzionare nella nuova situazione comunicativa in cui si è calata come fosse un testo originale. Ad esempio, piattaforme del tipo in esame in Cina spesso adottano come strategia di marketing, per richiamare l'attenzione del cliente, l'uso di colori assai contrastanti in combinazione, proprio perché è ciò che piace all'utente cinese e che quest'ultimo si aspetta; al contrario, lo stile italiano adottato in questi casi è molto più sobrio, giacché l'utente italiano si sentirebbe anzi infastidito da un tale contrasto di colori: questo è quindi un elemento che può essere adattato al pubblico target. In questo senso, i loghi di tutte le applicazioni connesse a quella di *Fángtiānxià* 房天下 alle quali viene fatto riferimento sono stati anch'essi localizzati, così da risultare più immediati per l'utilizzo da parte dell'utente italiano.

### 3.7.2. Fattori lessicali e terminologici

Gli aspetti più interessanti da analizzare nel caso in questione sono senza dubbio quelli lessicali per svariate motivazioni. Innanzitutto, il prototesto è fortemente connotato dal punto di vista culturale: trattandosi di un servizio attivo esclusivamente sul territorio cinese, il testo è intriso di toponimi e nomi propri; in secondo luogo, data la natura grafica del cinese, che permette di esprimere alcuni concetti in spazi grafici limitati, quando ci si è trovati ad affrontare questo problema è stato spesso difficoltoso trasmettere lo stesso significato in italiano. Quest'ultimo è, infatti, caratterizzato da una

natura grafica completamente differente: le parole in lettere latine occupano inevitabilmente uno spazio grafico maggiore rispetto ai caratteri cinesi. Dal momento che parte del testo tradotto è composto da schermate di un'applicazione, è fondamentale trovare soluzioni per rendere in maniera chiara e concisa lo stesso termine o concetto, mantenendo gli spazi grafici del prototesto. Di conseguenza, a questo problema si è di frequente ovviato aiutandosi con anglicismi, essendo l'inglese una lingua molto più concisa di quanto lo sia l'italiano. Oltre alle sfide traduttive lessicali appena citate che il prototesto ha proposto al traduttore, ve ne sono numerose altre, alcune delle quali verranno analizzate di seguito.

### 3.7.2.1. Utilizzo di anglicismi

Come già accennato in precedenza, il traduttore ha fatto largo uso della lingua inglese nel portare avanti il suo lavoro di traduzione per più di un motivo: innanzitutto, per ovviare, ove sussisteva, all'ostacolo degli spazi grafici; in secondo luogo, per rendere il testo più attraente alla lettura; in ultimo, poiché ha considerato che il possibile utente di una tale piattaforma ha, necessariamente, dimestichezza, per quanto limitata possa essere, con gli strumenti informatici, per questo sarà più probabilmente un utente giovane. Quest'ultimo fatto ha come conseguenza una certa dimestichezza anche con la lingua inglese, tanto più se si considera che tale utente è qualcuno che è in cerca di un'abitazione in Cina o che ha intenzione di offrire in vendita o in affitto la propria.

Fatta questa considerazione, è interessante analizzare com'è stato possibile vincere attraverso l'uso di anglicismi le sfide traduttive sopraccitate. Se ne vedano alcuni esempi di seguito:

- *Xiànfáng* 现房 = ready apartment → questa espressione viene utilizzata nel momento in cui vengono proposte le varie tipologie di abitazione tra le quali l'utente può scegliere, di cui essa fa parte. Si noti come, nel caso in esame, con l'utilizzo di soli due caratteri si esprima un intero concetto: un'abitazione già ultimata e pronta alla messa in vendita. A seguito di numerose ipotesi formulate dal traduttore, egli ha ritenuto che la scelta migliore fosse il sintagma “ready apartment”, col quale si esprime bene il significato originale e, al contempo, non si finisce per eccedere lo spazio grafico del prototesto. Un'ipotetica resa italiana equivalente, quale “appartamento pronto”, suonerebbe indubbiamente

sgradevole all'utente, motivo per il quale l'ipotesi è stata immediatamente scartata.

- *Jīng* 精 = top ones → tra le schermate finali dell'applicazione, troviamo, come per molte altre piattaforme che offrono un servizio, la sezione in cui vengono recensite le abitazioni da altri utenti di *HomeLand*. È qui che *jīng* 精 viene utilizzato a lato di ogni recensione che appare sulle schermate. Il carattere *jīng* 精 ha, tra i suoi significati, quello di “scelto”, “selezionato”, “eccellente”, “accurato” ed è quindi evidente che il significato che l'autore vuole veicolare è che tali recensioni risultano essere le migliori tra tutte quelle che sono state lasciate. Come esprimere questo concetto in traduzione in maniera chiara e concisa? La soluzione adottata, ovvero il sintagma “top ones”, pare ben adattarsi alla situazione, poiché lascia intendere che ci si trovi di fronte a “qualcosa di eccellente tra gli elementi di un gruppo” e questo “qualcosa”, le recensioni, è facilmente intuibile dalla posizione in cui si colloca il sintagma e dal contesto stesso.
- *Kànfángtuán* 看房团 = showing tour → nel tradurre la locuzione *kànfángtuán* 看房团, la quale letteralmente significa “gruppo di persone che visitano un'abitazione”, il traduttore ha ritenuto che la migliore soluzione fosse l'anglicismo “showing tour”. Esso ben rende l'idea che si tratta di un giro di visita, quindi compie alla perfezione la stessa funzione che *kànfángtuán* 看房团 ha nel prototesto e, al contempo, risulta piacevole all'udito. È vero che in traduzione si perde il vocabolo *fáng* 房, “casa”, ma non appare fondamentale specificare che l'oggetto della visita sono le abitazioni, in quanto lo suggerisce il contesto.

#### 3.7.2.1.1. *HomeLand*: la scelta del titolo

Un paragrafo a sé lo merita il traduttore scelto per la denominazione del servizio, trattandosi di una scelta fortemente incisiva: è il primo fattore che cade all'occhio dell'utente e, quindi, il primo che tenterà di attirare il suo interesse, motivo per il quale la soluzione finale necessita di essere ben ponderata. Il nome originale del servizio, *Fāngtiānxià* 房天下, rimanda a un “mondo della casa”, dando l'idea all'utente che qualsiasi tipo di necessità egli abbia in questo contesto, potrà essere soddisfatta dal servizio in questione. Il traduttore ha, di conseguenza, ritenuto cruciale trasmettere

questo stesso contenuto cognitivo in traduzione e, nel fare questo, ha formulato una serie di ipotesi plausibili, che hanno portato alla soluzione finale di *HomeLand*. Perché questa scelta? In primis, ancora una volta, si è ritenuto che la soluzione vincente dovesse essere in lingua inglese, così da agire sulle emozioni del lettore e spingerlo a diventare un utente della piattaforma; in secondo luogo, si è cercato di ricreare l'idea iniziale del “mondo”, ciò che ha portato all'ipotesi di *HomeWorld*, la quale, tuttavia, è stata scartata principalmente perché il primo risultato del web digitando questo vocabolo è un videogioco di fantascienza piuttosto noto. Si è giunti, infine, alla conclusione di *HomeLand*, poiché, nonostante sia stata rimossa l'idea del “mondo”, quella di “land”, ovvero “terra”, contribuisce a produrre anch'essa, nel lettore a cui è destinata, lo stesso effetto del nome originale: *HomeLand*, infatti, rimanda a “una terra”, vale a dire la piattaforma stessa, “completamente dedicata alle abitazioni”. Per di più, la soluzione scelta risulta eufonica all'orecchio del lettore, contribuendo a un effetto positivo.

Un'ultima considerazione che si ritiene doveroso fare è che, nel caso in questione, come il lettore del prototesto, così anche il lettore del metatesto associa un'accezione positiva all'idea del “mondo della casa”, la quale, di conseguenza, si adegua altrettanto bene al contesto italiano. Per questo motivo non si è ritenuto necessario stravolgerne il significato in traduzione, come a volte inevitabilmente accade nel passaggio da una cultura a un'altra così distanti.

#### 3.7.2.2. Toponimi e nomi propri

I vocaboli appartenenti a questa categoria sono di vario genere: toponimi, nomi propri di persone, nominativi di aziende, di applicazioni, di zone residenziali, ecc. ma per i quali si è adottata una strategia piuttosto uniforme. In mancanza di uno standard per la resa dei nomi cinesi in italiano, ad eccezione dei casi in cui esiste già una resa italiana largamente diffusa e in uso, si è optato, perlopiù, per la resa in *pinyin* e, nuovamente, per quella in inglese. Si vedano i seguenti esempi:

- *Běijīng* 北京 = Pechino;
- *Guǎngzhōu* 广州 = Canton;
- *Chāngpíng* 昌平 = Changping;
- *Měiliánměi* 美廉美 = Merry Mart.

Per i toponimi e nomi propri in esame, com'è evidente, sono state adottate tecniche differenti: nel primo caso si è scelto di tradurre col corrispondente italiano, in quanto esistente e largamente diffuso, piuttosto che con il corrispondente in *pinyin* o in inglese, giacché il primo potrebbe lasciare perplesso l'utente che non avesse ancora grande familiarità col contesto cinese e il secondo è in disuso tra gli italiani. Nel caso di *Guǎngzhōu* 广州, invece, si è optato per la traslitterazione adottata a suo tempo in lingua francese, poiché risulta essere decisamente quella più in uso e, di conseguenza, d'impatto tra gli utenti target. Quanto a *Chāngpíng* 昌平, questo toponimo fa riferimento ad una zona situata a nord di Pechino e in casi come questo, com'è comprensibile, non esistono corrispondenti in uso, né in lingua inglese, né, tantomeno, in lingua italiana, trattandosi di piccole zone interne alla Cina, motivo per il quale la soluzione più adeguata scelta dal traduttore è stata la resa in *pinyin*, la quale sarà risulterà la più immediata agli occhi del lettore. Infine, il sintagma *Měiliánměi* 美廉美 è stato reso come "Merry Mart", poiché è la corrispondente trasposizione in alfabeto latino con il quale il supermercato di riferimento è noto sul web, aiutando l'utente a compiere, se desidera, una ricerca sulla posizione o altro. Questa soluzione, inoltre, appare molto valida perché sfrutta la sonorità del sintagma scelto in traduzione, simile a quella dell'originale.

Più omogenea è stata la resa dei nominativi delle aziende a cui viene fatto riferimento nel prototesto. Di seguito due esempi significativi:

- *Guǎngxī běibù wān sōufáng jīnróng xìnxī zīxún fúwù yǒuxiàn gōngsī* 广西北部湾搜房金融信息咨询有限公司 = North Guangxi Wan Soufang Financial Information Consulting Co. Ltd.;
- *Liánlián yíntōng diànzǐ zhīfù yǒuxiàn gōngsī* 连连银通电子支付有限公司 = Lianlian Yintong Electronic Payment Co., Ltd.

Entrambi gli esempi mostrano quale sia stata la soluzione considerata la più conveniente: trattandosi di nominativi di aziende, è nuovamente necessario fornire all'utente un traduttore che gli permetta, se lo desidera, di informarsi sulla loro attività visitandone il sito web. Il traduttore, di conseguenza, ha compiuto una ricerca al fine di verificare quale fosse il nome col quale esse risultano essere più note in Occidente, che si dimostra la versione inglese proposta sopra.

La resa in inglese è, poi, stata preferita anche nei seguenti casi di toponimi e nomi propri:

- *Zhōngguó rénmin yínháng* 中国人民银行 = People's Bank of China → il nome inglese con cui è nota a livello internazionale la banca di riferimento aiuta sicuramente l'utente a individuare all'istante il preciso referente, al contrario la resa italiana potrebbe disorientarlo;
- *Shǒukāi Xiāngxī jùn* 首开香溪郡 = Xiangxi County New Opening → in questo esempio, il procedimento traduttivo è stato il seguente: *jùn* 郡 fa riferimento a un "distretto amministrativo", il cui nome è quello di *Xiāngxī* 香溪, per questo si è lasciato in *pinyin* il nome proprio del distretto, giacché non denota un particolare significato, e si è invece optato per l'inglese "county" per rendere il cinese *jùn* 郡 al fine di far intendere al lettore che si tratta di una zona della municipalità, infine *shǒukāi* 首开 in apertura vuole veicolare al lettore il significato di "nuova apertura", "inaugurazione", motivo per il quale si è optato per l'inglese "new opening", in modo tale che anche al lettore italiano venga veicolato lo stesso significato. In ultimo, si è scelto l'inglese sia per rendere il nome più accattivante, sia perché comunemente in Cina viene utilizzata questa lingua per denotare i nomi di distretti e zone residenziali, così che tutti gli stranieri che vi si trovano possano associare lo stesso segno linguistico allo stesso referente;
- *Zhèng Yuán · shàngfēng shàngshuǐyuán shù* 正源·尚峰尚水源墅 = Zheng Yuan – Top Location → anche in questo caso si è optato per un procedimento traduttivo non uniforme, poiché se *Zhèng Yuán* 正源 risulta essere puramente un nome proprio e, per questo, è stato reso dal traduttore in *pinyin*, lo stesso non si può dire per la locuzione *shàngfēng shàngshuǐyuán shù* 尚峰尚水源墅, la quale sembra indicare una posizione favorevole dell'abitazione sotto vari aspetti, e, di conseguenza, si è creduto di dover mantenere in qualche modo tale significato, pur applicando un inevitabile cambiamento di forma: si è scelto di tradurre con l'anglicismo "Top Location";
- *Yóutiānxià* 游天下 = GoTravel → si tratta del nome di un'applicazione, associata a quella di *HomeLand*, il cui utilizzo viene suggerito all'utente. Come spesso accade, alle applicazioni per dispositivi mobili viene assegnato un nome in lingua inglese, così da risultare più accattivante e attirare maggiormente il possibile utente di quanto possa farlo una resa in italiano. Questa è stata, dunque,

la ragione della scelta di “GoTravel”, la quale, nonostante si discosti in parte da una resa più letterale come “va’ per il mondo”, in cui è appunto presente l’idea del “mondo” che è assente in traduzione, fa ben comprendere all’utente l’essenza del servizio offerto attraverso il l’anglicismo “Travel”, ovvero “viaggiare”, inoltre il termine “Go” contribuisce con la sua connotazione positiva a suscitare nell’utente la voglia di viaggiare e, quindi, magari anche di utilizzare il servizio;

### 3.7.2.3. Lessico tecnico

Possiamo ora passare ad analizzare in che modo si è giunti alla traduzione del lessico tecnico di cui è intriso il prototesto, lessico che è prettamente appartenente alle due macrolingue del marketing immobiliare e della finanza. Al fine di tradurre in maniera adeguata tali espressioni è stato necessario compiere delle ricerche più approfondite, in quanto una traduzione letterale o approssimativa non sarebbe stata idonea ed era, invece, necessario reperire i traduttori più adatti effettivamente in uso in lingua italiana nei settori immobiliare e finanziario. Nel fare ciò, le ricerche sono state condotte, in parte, visitando siti web e applicazioni italiani. Si è fatto quindi uso di testi paralleli, che aiutano il traduttore ad adeguarsi agli standard di riferimento e allo stile più appropriati a un contesto italiano: in casi di traduzione tecnico-specialistica come questo, infatti, sono fondamentali determinate accortezze sintattiche e lessicali. I siti web e le applicazioni che sono stati presi come standard da seguire nel caso in esame sono due: quello di *Ducale Immobiliare* ([www.ducalimmobiliare.it](http://www.ducalimmobiliare.it))<sup>116</sup>, che opera in Italia nella provincia di Modena e *Idealista* ([www.idealista.it](http://www.idealista.it))<sup>117</sup>, il quale, invece, nasce come azienda spagnola, ma che opera anche in Italia. La loro scelta deriva dal fatto che entrambi presentano al loro interno tutte le caratteristiche che forniscono al traduttore un modello da seguire. Essi, però, non hanno costituito l’unica risorsa del traduttore in questa sede, poiché alcuni dei termini tecnici utilizzati in cinese, non hanno un preciso corrispondente e, quindi, traduce in lingua italiana o inglese. Di seguito alcuni esempi di questa categoria:

- Zhǔnbèi 准备, chāigǎi 拆改, shuǐdiàn 水电, nímù 泥木, yóuqī 油漆, yànshōu 验收, jùngōng 竣工, ruǎnzhuāng 软装, rùzhù 入住 = sopralluogo, demolizione, impiantistica, opere murarie, imbiancatura, ispezione, fine lavori, interni,

<sup>116</sup> *Ducale Immobiliare*, URL: <http://www.ducalimmobiliare.it/it/> (consultato il 12/01/2018).

<sup>117</sup> *Idealista*, URL: <https://www.idealista.it/> (consultato il 12/01/2018).



consegna → è chiaro che si tratta di termini propri del contesto immobiliare, per i quali va trovato il traduttore comunemente in uso in italiano;

- *Mǎnwǔ* 满五 = 5Exclusive → la dicitura in questione è presente nella presentazione di svitati immobili nella piattaforma. Si tratta di un termine culturo-specifico, giacché è una norma valida unicamente nel territorio cinese, per questo le ricerche compiute non hanno portato il traduttore all'individuazione di un traduttore già noto per questo termine tecnico del contesto immobiliare. Di conseguenza, si è scelto infine di creare una soluzione ad hoc che, come il corrispondente termine cinese, desse un'idea approssimativa del referente, la quale, se l'utente desidera, può essere ampliata attraverso la consultazione dell'apposita sezione all'interno della piattaforma stessa, in cui viene fornita una spiegazione. Il termine *mǎnwǔ* 满五, infatti, può essere tanto sconosciuto per un cinese, quanto lo sia per un italiano se non ci si intende del settore. Se si visita la sezione apposita ne troveremo, innanzitutto, la dicitura completa, *mǎnwǔ wéiyī* 满五唯一<sup>118</sup>, la quale viene poi spiegata come segue: “‘5Exclusive’ si riferisce al fatto che la licenza immobiliare viene calcolata dal momento dell'emissione del certificato per un periodo di cinque anni o più; ‘Exclusive’ significa che il proprietario dell'immobile, all'interno della stessa provincia, deve avere solo questo immobile registrato nel sistema catastale. In genere, se un immobile soddisfa la condizione ‘5Exclusive’ il proprietario può essere esentato dal pagamento delle imposte sulla casa e sulla vendita” (traduzione mia). Da ciò deriva la scelta del traduttore “5Exclusive”, che riprende in parte la dicitura completa, lasciando libero l'utente di visitare l'equivalente sezione prevista per la versione localizzata per ulteriori chiarimenti a riguardo.
- *Wǔzhèng liǎngshū yībiǎo* 五证两书一表 = formulario 5x2 → come per il caso analizzato sopra, ci troviamo anche qui di fronte a un sintagma per il quale non è già esistente un traduttore in lingua italiana o inglese, in quanto culturo-specifico, per questo è stata nuovamente necessaria la creazione di un sintagma ad hoc, che come sopra contribuisse a dare un'idea generica del referente, la quale verrà chiarita all'interno dell'applicazione stessa. Essendo l'applicazione

---

<sup>118</sup> “Mǎnwǔ wéiyī” 满五唯一, *Fāngtiānxià* 房天下, URL: <http://esf.fang.com/newsecond/news/17294370.html> (consultato il 17/01/2018).

un ipertesto, come ben sappiamo, gli spazi grafici limitati non permettono di chiarire i concetti sconosciuti all'utente della lingua target attraverso un inciso che segua direttamente il termine da precisare. Tuttavia, sarà sufficiente un clic per scoprire l'essenza del “formulario 5x2”. Infatti, il testo originale recita: *mǎifáng yào rènqīng wǔzhèng liǎngshū yībiǎo* 买房要认清五证两书一表, che viene rispettivamente reso come segue: “Fatti un'idea chiara del formulario 5x2”.

- *Fēngtóu* 风投 = venture capital → troviamo questo termine all'interno della sezione del sito web dedicata al background dell'azienda, dove viene spiegato come essa abbia dato inizio alla propria attività. Si tratta di un termine tecnico del linguaggio economico-finanziario e non è altro che l'abbreviazione di *fēngxiǎn tóuzī* 风险投资, ovvero “fondi investiti a lungo termine in imprese caratterizzate da un elevato grado di rischio, come nel caso di nuove imprese che intendono produrre e offrire beni e/o servizi di tipo innovativo. Il v. è fornito solitamente da investitori privati distinti dai proprietari dell'impresa. Esistono anche istituzioni specializzate nel fornire v., come le merchant banks”<sup>119</sup>. Questo tipo di investimento viene chiamato comunemente in Italia “venture capital”, che è quindi il corretto traduttore da usare, poiché utilizzando altri termini o sintagmi, anche ammesso che ne parafrasino il significato, il lettore potrebbe cadere in confusione.
- *Sīmù tóuzī* 私募投资 = private equity → strettamente collegata al concetto di “venture capital” c'è, poi, quello di *sīmù tóuzī* 私募投资, ovvero “un'operazione finanziaria di medio-lungo termine, posta in essere da investitori specializzati e finalizzata ad apportare capitale di rischio in una società, generalmente non quotata, in base a una valutazione positiva della sua attitudine alla crescita”<sup>120</sup>. Per il termine tecnico in questione, come per quello antistante, è stato necessario compiere una ricerca più approfondita al fine di arrivare al corrispondente termine in uso nella lingua target, la quale ha portato alla resa di “private equity”.
- *P2P píngtái* P2P 平台 = piattaforma P2P Lending → “il P2P Lending mette in relazione soggetti interessati a prestare denaro (“prestatori”) con altri (non solo individui, ma anche aziende) meritevoli che necessitano di risorse finanziarie

---

<sup>119</sup> “Venture capital”, *Dizionario Treccani*, edizione elettronica, URL: <http://www.treccani.it/enciclopedia/venture-capital/> (consultato il 16/01/2018).

<sup>120</sup> “Private equity”, *Dizionario Treccani*, edizione elettronica, URL: <http://www.treccani.it/enciclopedia/private-equity/> (consultato il 16/01/2018).

(“richiedenti”)<sup>121</sup>. Una traduzione superficiale della locuzione di ambito economico-finanziario in esame come “piattaforma P2P” sarebbe risultata incompleta, poiché essa viene comunemente chiamata in lingua target “piattaforma P2P Lending”.

- *Zhàiquán chūràngren, zhàiquán shòuràngren* 债权人、债权人 = cedente, cessionario → questi vocaboli, quando usati all’interno di un contesto economico-finanziario, dove ogni termine ha un rimarchevole peso, non vanno a maggior ragione tradotti superficialmente. Una resa come “colui che effettua la cessione” o “colui a favore del quale viene effettuata la cessione” o simili vocaboli o sintagmi risulterebbe imprecisa, oltre che prolissa. A seguito di una scrupolosa verifica, i corretti traduttori si rivelano “cedente” e “cessionario”.

#### 3.7.2.4. Unità di misura e valute

Un aspetto di cui dover necessariamente tenere conto quando ci si avventura in una traduzione cinese-italiano, italiano-cinese sono le unità di misura e le valute, in quanto esistono differenze nei due sistemi ed è necessario fare le dovute distinzioni.

Le modifiche non sono state, tuttavia, significative, poiché l’unità di misura impiegata ripetutamente all’interno del prototesto, ovvero il metro quadro, è di uso comune anche in Italia. Visitando siti e applicazioni paralleli, però, si è potuto notare che molti di questi spesso usano, in alternativa, la dicitura “mq” per riferirvisi, fatto che ha posto il traduttore di fronte a una scelta: infine, si è optato per l’utilizzo della comune dicitura “m<sup>2</sup>” sia per mantenere lo spazio grafico il più limitato possibile, sia per allinearsi al prototesto.

Una modifica è stata necessaria, invece, in termini di valuta. Come è noto a tutti, i due paesi di riferimento utilizzano due differenti valute. Ipotizzando che l’utente potrebbe non avere ancora sufficiente familiarità con il tasso di cambio RMB-€ o, pur avendola, gli converrebbe scomodo effettuare il calcolo per ogni immobile a cui si interessa, si è ritenuto opportuno sostituire il prezzo in RMB con una conversione approssimativa in €. Inoltre, nell’acquisto, affitto o vendita di un’abitazione il fattore economico è tenuto in grande considerazione, quindi, nell’ottica di localizzazione della pagina, è utile una modifica a questo livello, così da agevolare la ricezione da parte del lettore di arrivo. Si è, inoltre, deciso di “arrotondare” i prezzi poiché solitamente il

---

<sup>121</sup> “P2P Lending”, *P2P Lending Italia, Prestare informati*, Fintech Academy Sagl, URL: <http://www.p2plendingitalia.com/parti-da-qui>, (consultato il 16/01/2018).

prezzo fornito in internet è sempre un'approssimazione, giacché ha lo scopo di darne un'idea generica, e non si presenterebbe mai preciso al centesimo. Il traduttore aveva inizialmente considerato l'ipotesi di affiancare il prezzo in RMB a quello in € ma, per ovvie questioni di spazio grafico, essa è stata scartata.

### 3.7.2.5. Elementi culturo-specifici mantenuti in traduzione

Nel passaggio linguistico tra due culture diverse, ci si imbatte inevitabilmente in quegli elementi che fanno strettamente parte di una cultura e che sono, invece, a volte completamente sconosciuti all'altra. Si tratta di elementi che, di conseguenza, non risultano trasferibili nella cultura target poiché non sono prettamente linguistici, bensì culturali e vanno, per questo, gestiti in maniera differente rispetto agli altri elementi lessicali che compongono il testo. Esistono varie modalità per affrontare tale questione e, naturalmente, esse variano a seconda del testo, nonché dell'effetto che il traduttore desidera ottenere secondo lo scopo per il quale la traduzione è stata pensata. Nel caso specifico il prototesto si compone di alcuni di questi elementi, i quali però sono gestiti dal traduttore in maniera diversa da quanto appena detto. Tali elementi sono stati trasferiti nel metatesto in seguito a una valutazione ben precisa: come già detto in fase di analisi del prototesto, il lettore modello ipotizzato dal traduttore, in base al quale è stato portato avanti il processo traduttivo, è qualcuno che risiede già in Cina o ha intenzione di andarci a risiedere in un futuro prossimo. La determinazione di tale lettore modello ha portato a trattare i seguenti casi come segue:

- *Liánlián zhīfù, bǎofù zhīfù* 连连支付、宝付支付 = Lianlian Pay, Baofoo → questi due sintagmi indicano due piattaforme di pagamento online particolarmente diffuse in Cina, le quali, al contrario, non sono in uso in Italia e sono, anzi, piuttosto sconosciute al pubblico target. Se la piattaforma di *Fángtiānxià* 房天下 venisse utilizzata sul territorio italiano sarebbe opportuno sostituire questi elementi con elementi familiari all'utente italiano e da lui correntemente utilizzati, come ad esempio *HiPay*, ecc. In questa sede si è deciso di non sostituire questi elementi, bensì di tradurli con il loro corrispettivo in lingua inglese, poiché tali piattaforme di pagamento possono essere utilizzate anche dall'utente straniero all'interno del territorio cinese.
- *Èrwéimǎ* 二维码 = QR code → questo elemento rappresenta un codice a barre bidimensionale utilizzato da moltissime applicazioni cinesi poiché permette

l'accesso rapido tramite scannerizzazione a messaggi, foto, link, dati e informazioni. Sebbene esso non sia un elemento propriamente cinese, il fatto stesso che ne venga fatto un così largo uso in Cina e che, al contrario, sia ancora sconosciuto per molti italiani poiché non ancora molto diffuso, fa sì che anch'esso andrebbe sostituito nel caso in cui l'applicazione fosse destinata a un uso in Italia. Tuttavia, ancora una volta, si è deciso di mantenere tale elemento, giacché la piattaforma è destinata a un uso nel territorio cinese, dove l'italiano che la utilizza intende stabilirsi.

- *Hóngbāo* 红包 = red envelope → questo è forse il caso più interessante di quelli analizzati in questa categoria, poiché si tratta di un vero e proprio elemento di *realia*, vale a dire uno di quegli elementi la cui validità è limitata al contesto culturale a cui appartengono. In Cina è molto in voga l'uso dell'applicazione WeChat, la quale ha la funzione "Wallet", ovvero è possibile collegare il proprio account WeChat a una carta di credito e, quindi, utilizzare tale applicazione per effettuare pagamenti. Se si ha attiva questa funzione è possibile ricevere delle *hóngbāo* 红包, letteralmente "buste rosse", da chi ha ugualmente attiva tale funzione: si possono, cioè, ricevere dei "pacchetti" contenenti soldi, utilizzabili a propria volta per pagare. In Italia questo metodo di pagamento non è diffuso e quindi non esiste il concetto di *hóngbāo* 红包, per questo, ancora una volta, in una traduzione pensata per un impiego all'interno del contesto italiano, non avrebbe alcun senso trasferire tale elemento nel metatesto. In questa sede, tuttavia, tale concetto è stato trasferito nella traduzione poiché uno straniero residente in Cina o che vi risiederà in futuro, sia che conosca la lingua o meno, vi si imbatte inevitabilmente e si vedrà coinvolto da tale usanza. Potendo far uso anch'esso all'interno della piattaforma delle sopraccitate *hóngbāo* 红包, che è il referente in questione, necessiterà di un segno linguistico per indicarlo, per il quale si è scelto l'anglicismo "red envelope", il sintagma comunemente usato dagli stranieri in Cina per identificare le *hóngbāo* 红包.

### 3.7.3. Fattori linguistici

Quando si parla di fattori linguistici è necessario, innanzitutto, fare una prima distinzione tra le due lingue coinvolte: ci troviamo di fronte a lingue che appartengono a due tipologie morfologiche completamente differenti. Il cinese è una lingua isolante, pressoché priva di morfologia flessiva; i suoi termini non subiscono né derivazioni, né flessioni, caratteristica del tutto in contrasto con la lingua italiana. Quest'ultima è infatti una lingua flessiva, ovvero, come ci suggerisce la parola, una lingua in cui le funzioni grammaticali e sintattiche vengono espresse mediante la flessione. Questa grande disparità tra l'italiano e il cinese ha come conseguenza quella di dover prestare molta attenzione alle funzioni grammaticali e sintattiche nel passaggio da una lingua all'altra. È necessario che il traduttore riconosca con precisione quelle espresse nel testo di partenza, per poterle esprimere, riorganizzandole e adattandole alle corrispondenti norme morfosintattiche, nel testo di arrivo.

Tale grande disparità dal punto di vista sintattico si evince dalla relazione tra le frasi: nel caso del cinese essa è di semplice coordinazione, in quanto si predilige la paratassi, con l'accostamento di frasi dello stesso ordine e un uso limitato di nessi logici tra i vari enunciati, mentre nel caso dell'italiano tale relazione è di tipo ipotattico, i rapporti di coordinazione e subordinazione sono espressi attraverso componenti lessicali e punteggiatura. Il compito del traduttore, di conseguenza, è quello di adattare la struttura grammaticale e sintattica e il significato del testo originale alle convenzioni della lingua target, rendendo espliciti i collegamenti logico-semantiche. A seguire verranno dati alcuni esempi di come tale processo sia stato attuato.

#### 3.7.3.1. Stile del testo

Come si è appena visto, quando ci si avventura in una traduzione cinese-italiano, italiano-cinese, si deve aver ben presente fin da subito che è necessario apportare delle modifiche in traduzione, a volte significative, a livello di stile e registro del linguaggio. Premesso questo, è interessante osservare come le due macrolingue sulle quali è redatto il prototesto, quella del marketing immobiliare e quella economico-finanziaria, non presentino differenze smisurate nei due sistemi linguistici in fase di traduzione da un punto di vista stilistico, senza dimenticare la distanza linguistica tra le due. Su questo piano, dunque, si è deciso di mantenere lo stile molto diretto dell'originale, apportando limitate modifiche. Esse riguardano in particolare la sezione più discorsiva del sito web,

dove, previa consultazione di siti paralleli, si è ritenuto più idoneo al contesto di arrivo mutare delle locuzioni dirette in locuzioni più indirette, nonché più immediate, tramite la nominalizzazione:

- *Tíxiàn shìfǒu yǒu jīn'é huò cìshù xiànzhì* 提现是否有金额或次数限制 = prelievo: limiti di importo e di operazioni → traduzione più letterale scartata: “per il prelievo esistono dei limiti di importo e di operazioni?”
- *Tíxiàn xūyào duō cháng shíjiān* 提现需要多长时间 = tempistiche di prelievo → traduzione più letterale scartata: “quanto tempo necessita il prelievo?”
- *Wèishéme huì chūxiàn tíxiàn shībài* [...] 为什么会出提现失败 [...] = prelievo non riuscito [...] → traduzione più letterale scartata: “per quale motivo può capitare che il prelievo non vada a buon fine?”

Vi è, inoltre, un cambiamento più significativo che è stato necessario apportare: spesso il cinese usa la forma di cortesia, ovvero il pronome *nín* 您, anche nel rivolgersi in maniera diretta al lettore, associandolo persino a particelle di uso piuttosto informale, come *o* 哦, che posta a fine frase ha spesso proprio lo scopo di rendere il contesto amichevole. Questo fatto contrastante raramente accade in lingua di arrivo, per questo si è deciso di uniformare l'intero metatesto con l'uso della seconda personale singolare, sia dove il prototesto utilizza la forma di cortesia, sia dove predilige anch'esso la seconda persona singolare. Si vedano alcuni esempi significativi di quanto appena sostenuto:

- *Wǒ wúfǎ dēnglù fáng tiānxià lǐcái, zěnmē bàn* 我无法登录房天下理财, 怎么办 = non riesco ad accedere alla piattaforma, cosa devo fare?
- *Zěnmē liánxì wǒmen?* 怎么联系我们? = come contattarci?
- *Méiyǒu zhǎodào nín mǎnyì de xiànlù?* 没有找到您满意的线路? = non hai ancora trovato ciò che ti soddisfa?
- *Nín shí dì kànguò de fángzi dōu zài zhèlǐ, nín kěyǐ xiě xiě fáng yuán bèizhù píngjià xià jīngjì rén ó~* 您实地看过的房子都在这里, 您可以写写房源备注评价下经纪人哦~ = clicca qui per vedere le case che hai visitato. Potrai anche scrivere una recensione e valutare il tuo consulente immobiliare!
- *Cāi nǐ xǐhuān* 猜你喜欢 = potrebbe interessarti...

In aggiunta, una precisazione va fatta: essendo l'oggetto del testo di partenza una piattaforma che offre un servizio, com'è già stato puntualizzato, alcune sezioni del testo,

puntano ad attirare l'attenzione dell'utente, mentre altre, puntano puramente a dare delle istruzioni di utilizzo o delle informazioni precise. Questo è il motivo per il quale lo stile del linguaggio non si è mantenuto uniforme nel corso di tutto il testo: a volte è più ricercato, dov'è necessario fornire precise istruzioni, a volte più colloquiale, dove ci si vuole rivolgere all'utente in maniera più diretta. Gli esempi sopra elencati mostrano l'impiego del registro informale, di seguito, invece, si vedano degli esempi di casi in cui si è sentita la necessità di adottare un registro più alto:

- *Fángtiānxià lǐcái zài shōudào láizì dìsānfāng zhīfù de kòukuǎn chénggōng tōngzhī xiāoxī hòu, chōngzhí jīn'é jì jì rù nín de Fángtiānxià lǐcái zhànghù kěyòng yú'é* 房天下理财在收到来自第三方支付扣款成功通知消息后，充值金额即计入您的房天下理财账户可用余额 = una volta ricevuta la comunicazione del pagamento per conto terzi andato a buon fine, l'importo del deposito verrà subito accreditato sul saldo disponibile del tuo conto.
- *Wéi guīfàn Fángtiānxià miǎnzé kànfáng huódòng, míngquè měi wèi gòufáng wǎngyǒu zhàiquán, jìngqǐng gòufáng wǎngyǒu zǐxì yuèdú běn shēngmíng nèiróng, bìng duìběn shēngmíng tiáokuǎn de hányì jí xiāngguān fǎlǜ hòuguǒ quánbù tōngxiǎo qiě chōngfèn lǐjiě, fán cānyùzhě jūn shì wèi rèntóng bìng zìyuàn zūnshǒu běn shēngmíng nèiróng* 为规范房天下免责看房活动，明确每位购房网友债权，敬请购房网友仔细阅读本声明内容，并对本声明条款的含义及相关法律后果全部通晓且充分理解，凡参与者均示为认同并自愿遵守本声明内容 = al fine di standardizzare le attività promozionali gratuite di HomeLand, quali gli Showing Tour e chiarire i diritti e le responsabilità di ogni utente, si prega di leggere attentamente la presente dichiarazione e di comprenderne appieno le clausole e le relative norme risultanti.

La scelta di uno stile piuttosto informale è derivata dal fatto che il loro contenuto cognitivo è meramente informativo ed è essenziale che non crei alcuna perplessità nell'utente, di conseguenza l'uso di termini puntuali si rivela necessario. Nel primo caso si tratta della sezione del sito web chiamata in traduzione "deposito e relative modalità", nel secondo si tratta invece della sezione dell'applicazione tradotta come "dichiarazione di non responsabilità". È chiaro che se queste informazioni non venissero convogliate in maniera scrupolosa, le responsabilità ricadrebbero sugli autori della piattaforma stessa, con le ovvie conseguenze del caso.



In ultimo, un lieve mutamento di stile e conseguente adattamento a quello italiano si è giudicato necessario per tutte quelle formulazioni tipicamente cinesi che potremmo dire quasi esasperanti e che corrispondono in italiano a formulazioni forse più moderate. Per comprenderne l'essenza, si faccia attenzione agli esempi di seguito:

- *Fángtiānxià lǐcái píngtái [...] qīnglì dǎzào de hùliánwǎng jīnróng fúwù wǎngzhàn, yú 2014 nián sì yuè zhèngshì shàngxiàn* 房天下理财平台 [...] 倾力打造的互联网金融服务平台, 于 2014 年 4 月正式上线 = la piattaforma HomeLand [...] **si è impegnata** nella creazione di una piattaforma internet atta a offrire ai suoi clienti un servizio finanziario e ufficialmente online dall'aprile 2014. → in un primo momento si era pensato di rendere il verbo *qīnglì* 倾力, letteralmente “mettercela tutta”, “fare il possibile”, con “si è dedicata energicamente”, ma si è deciso successivamente di neutralizzare questa enfasi e tradurre con un più moderato “si è impegnata”, in modo da adeguarsi maggiormente a uno stile italiano.
- [...] *zhìdìngle yángé de zījīn guǎnlǐ liúchéng hé wánshàn de xìtǒng, jìnxíng jiāndū jiānkòng* [...] 制定了严格的资金管理流程和完善的系统, 进行监督监控 = [...] al fine di supervisione e controllo, ha elaborato un processo di gestione dei fondi molto rigido, al quale associa un **sofisticato** sistema. → traducendo l'aggettivo *wánshàn* 完善 con “perfetto”, “eccellente” incapperemmo nell'errore comune del “tradurre le parole e non il significato”. In questo caso è, invece, necessario più che mai distaccarsi dallo stile originale, non conservandolo, ma adattandolo agli orizzonti di arrivo e la soluzione scelta, l'aggettivo “sofisticato”, pare ben adeguarsi a essi.

### 3.7.3.2. Organizzazione sintattica

Nell'organizzazione della struttura sintattica da dare al nuovo testo, è fondamentale tener conto di due aspetti: il primo è l'ordine dei costituenti della frase cinese, il quale è rigido, nonché essenziale al fine di distinguere immediatamente i componenti della frase e il suo significato; il secondo, come si è detto in precedenza, è il divario tra la lingua cinese e quella italiana. Se l'una predilige la paratassi, che rende indubbiamente il testo più lineare e scorrevole, l'altra, al contrario, predilige l'ipotassi, dando vita a un testo spesso ricco di subordinate e lunghe perifrasi e caratterizzato da una certa complessità delle frasi, a cui corrisponde, di frequente, un'elevazione del

registro. Tuttavia, nella trasposizione in italiano, come si è reso necessario congiungere frasi inizialmente separate, si è sentita altresì l'esigenza di segmentarne alcune inizialmente raggruppate in un unico periodo. Ciò è stato fatto anche per soddisfare l'irrinunciabile esigenza di coesione del testo. In questa fase, quindi, si è intervenuti, ove occorreva, sulla struttura del prototesto per adeguarlo agli standard di arrivo. Tenendo ben presente questo, si è tentato di mantenere quanto più possibile la suddivisione delle frasi presente nel testo originale, che risultano chiare e scorrevoli, poiché gli obiettivi principali del prototesto e, di conseguenza, del metatesto, sono quelli di trasmettere informazioni all'utente e convincerlo della validità del servizio offerto. Se si appesantissero eccessivamente i periodi, com'è tipico nelle strutture paratattiche, l'utente perderebbe interesse nel testo che si trova davanti e rinunciarebbe all'utilizzo del servizio. Di seguito alcuni esempi di casi in cui si è intervenuti sulla struttura sintattica:

- *Fángtiānxià lícái dìngwèi yú “wǎngluò jièdài xìnxī zhōngjiè jīgòu”, zhìlì yú wèi yònghù tígōng duōyuán de tóuzī lícái chǎnpǐn hé fúwù. Wǒmen jiāng jiéchéng wèi guǎngdà yònghù dǎzào yīgè biànjié, chéngxìn, zhuānyè, gāoxiào de xìnxī píngtái ér nǚlì* 房天下理财定位于“网络借贷信息中介机构”，致力于为用户提供多元的投资理财产品和服务。我们将竭诚为广大用户打造一个便捷、诚信、专业、高效的信息平台而努力 = HomeLand è situata presso l'“Ente intermediario informazioni prestiti online” e si impegna a fornire ai suoi numerosissimi utenti una vasta gamma di prodotti e servizi finanziari, nonché una piattaforma in cui reperire ogni genere di informazione a riguardo e che sia facile da usare, affidabile, qualificata ed efficiente. → le due proposizioni iniziali nel metatesto si sono congiunte in un unico periodo dove esse sono legate da un rapporto di coordinazione reso esplicito tramite la congiunzione “e”.
- *Píngtái yītuō Fángtiānxià duōnián lái fángdìchǎn hángyè jīngyàn yǐjī dàliàng de xià xià yònghù, dāng yònghù tíchū jièkuǎn shēnqǐng hòu, Fángtiānxià lícái huì cóng yǒuxiào qúdào jìnxíng xiángshí, zǐxì de diào chá, duì jièkuǎn rén de jīběn zīliào jìnxíng fēnxī, yóu jīngyàn fēngfù de jièkuǎn shēnhé rényuán jìnxíng zònghé pínggū, zuìzhōng juédìng pī hé jiéguǒ* 平台依托房天下多年来房地产行业经验以及大量的线下用户，当用户提出借款申请后，房天下理财会从有效渠道进行详实、仔细的调查，对借款人的基本资料进行分析，由经验丰富的借款审核人员进行综合评估，最终决定批核结果 = la piattaforma fa affidamento sull'esperienza di HomeLand maturata negli anni nel settore

immobiliare, nonché sul gran numero di utenti online. Quando l'utente inoltra una richiesta di prestito, HomeLand esegue un'indagine completa e accurata attraverso canali efficaci, analizza la documentazione presentata dal richiedente e procede a una valutazione complessiva attraverso personale esperto nel controllo e nell'approvazione dei prestiti, infine decide se darne la concessione. → in questo caso, al contrario, si è avvertita la necessità di segmentare il lungo periodo del prototesto in due proposizioni separate dal punto. Ciò è stato fatto sia per un'esigenza di scorrevolezza, sia perché in cinese spesso vengono poste in uno stesso periodo due proposizioni, come in questo caso, che indicano un senso compiuto a sé, giacché la virgola in cinese è un segno di pausa più forte di quanto lo sia in italiano. In cinese esiste infatti un altro tipo di virgola meno forte, la virgola a goccia, usata per la coordinazione di sintagmi nominali, laddove in italiano si usa la semplice virgola.

- *Bàomíng chénggōng hòu, huì shòudào quèrèn duǎnxìn* 报名成功后，会受到确认短信 = riceverai l'SMS di conferma non appena l'iscrizione sarà avvenuta con successo. → nell'esempio in esame è evidente come si sia intervenuti invertendo i costituenti della proposizione: la subordinata temporale che si trovava inizialmente in apertura della frase, in traduzione, è stata dislocata a fine frase.
- *Běn cì miǎnzé kànfáng huódòng yǐ cānyùzhě zìyuàn cānjiā, zìyuàn tuìchū wéi yuánzé* 本次免责看房活动以参与者自愿参加，自愿退出为原则 = le sopraccitate attività promozionali gratuite hanno come principio quello della partecipazione e del ritiro volontari. → come nel caso precedente sono stati invertiti i costituenti della frase: la tipica costruzione fissa cinese “yǐ... wéi... 以……为……” ha il significato di “considerare/prendere qualcosa o qualcuno come qualcosa o qualcun altro”. È evidente che tale significato in cinese prevede una costruzione sintattica opposta a quella italiana, ciò che ha portato a tale adeguamento in lingua d'arrivo.

### 3.7.3.3. La punteggiatura

“La punteggiatura ha la stessa importanza della parola scritta, e a volte si rivela addirittura più importante di questa. Al giorno d'oggi, un testo privo di punteggiatura è

come un uomo privo di occhi e di sopracciglia”<sup>122</sup>. Dalle parole dello studioso cinese Guo Moruo possiamo dedurre l’importanza della punteggiatura. Si tratta di un elemento testuale da non poter assolutamente trascurare, tanto più che non tutti gli elementi della punteggiatura italiana corrispondono a quelli della punteggiatura cinese; al contrario, quest’ultima possiede elementi inesistenti in lingua italiana, e l’esempio più evidente ne è la sopraccitata “virgola a goccia”. Altre tipicità della punteggiatura cinese sono poi: il punto tra il nome e il cognome nei nomi propri di persona stranieri, il trattino ondulato, le virgolette utilizzate in cinese tradizionale, ecc. Per queste motivazioni si è spesso agito sulla punteggiatura del prototesto, come mostrano altresì alcuni esempi della sezione precedente. Tuttavia, i casi più interessanti da analizzare sono quelli in cui è stata inserita la punteggiatura nel metatesto in sostituzione di altri elementi del prototesto, com’è riscontrabile dagli esempi seguenti:

- *Xīhuān Fángtiānxià? Dǎfēn gǔlì yīxià ba* 喜欢房天下? 打分鼓励一下吧 = HomeLand ti piace? Valutaci e aiutaci a migliorare! → nelle esortazioni o nel dare suggerimenti la lingua italiana tende a utilizzare il punto esclamativo a fine frase, mentre il cinese non ha particolarmente questa tendenza e si serve piuttosto di particelle come quella in questione, il *ba* 吧, anch’essa posta a fine frase, tipica dei contesti colloquiali e che spesso ha questo scopo. Essendo l’italiano privo di elementi simili, si è deciso di aggiungere un segno d’interpunzione per sostituire un elemento che risultava intraducibile.
- *Páixù yí dào zhèlǐle o~* 排序移到这里了哦~ = qui potrai ordinare i risultati secondo i filtri forniti da HomeLand! → questa particella, *o* 哦, come si è visto in precedenza, quando posta a fine frase ha spesso lo scopo di addolcire il tono delle esortazioni o dei suggerimenti ed è anch’essa un elemento intraducibile in italiano: dunque, come sopra, si è scelto di sostituirla con il punto esclamativo. Inoltre, si può anche notare un ulteriore elemento che la lingua cinese ama molto utilizzare in contesti come quelli appena descritti: si tratta del trattino ondulato “~” a fine frase, elemento che va inevitabilmente eliminato nel passaggio alla lingua italiana, poiché non in uso.

---

<sup>122</sup> Guo Moruo, cit. in. Magda Abbiati, “L’uso della punteggiatura in Cina”, *Annali di Ca’ Foscari* 27(3), 1988, p. 157.

In generale, quindi, i cambiamenti apportati a livello di punteggiatura sono derivati dal fatto che la lingua di arrivo segue norme stilistiche differenti, che è stato necessario seguire al fine di rendere il discorso più chiaro e lineare.

### 3.8. Problemi di traduzione

Durante il processo di traduzione il traduttore si è, a volte, imbattuto in termini ed espressioni particolarmente difficili da tradurre, sulle quali si è resa necessaria una maggiore riflessione. Alcuni esempi ne sono i seguenti:

- *Bùxiàn* 不限 = qualunque/tutte/tutti → come ben sappiamo, la coerenza è uno dei fattori costituenti di un testo, senza la quale quest'ultimo mancherebbe di una struttura logica. A dare coerenza a un testo è anche l'uso uniforme di uno stesso traduce per uno stesso segno linguistico della lingua di partenza. Tuttavia nel caso in esame è stato necessario associare allo stesso segno linguistico, *bùxiàn* 不限, differenti soluzioni quando associato a differenti termini. Letteralmente il sintagma *bùxiàn* 不限 sta a significare “non limitato”, “senza limiti”, ma una tale traduzione letterale non si adegua al caso in esame, quindi, al fine di rendere lo stesso concetto in lingua target è stato necessario ricorrere agli aggettivi. Seppure l'aggettivo “qualunque” si adatti bene a tutti i termini a cui *bùxiàn* 不限 viene associato, ovvero “tipologia”, “zona”, “area residenziale” e “prezzo”, esso a volte eccede lo spazio grafico nel quale andrebbe inserito, per questo è stato utilizzato solo quando riferito al prezzo, per il quale l'aggettivo “tutti” non appariva invece idoneo. Inoltre, tale scelta è stata guidata dalla consultazione di siti paralleli, nei quali viene spesso usato l'aggettivo “qualunque” riferito al prezzo e l'aggettivo “tutti/e” per le altre categorie.
- *Yījiàntǒngguǎn* 一键统管 = con un solo clic del cliente → questa espressione viene utilizzata nella sezione del sito web in cui viene fatta una panoramica di tutti i servizi che la piattaforma offre ai suoi clienti. Tra di essi si cita l'applicazione mobile *Zhuāngxiū bāng* 装修帮, che ha lo scopo di offrire supporto a coloro che intendono ristrutturare la propria abitazione. L'espressione in esame sta ad indicare il modo in cui questo viene fatto. Essa è composta dal predicato *tǒngguǎn* 统管, che ha il significato generale di “dirigere in modo complessivo” e, a sua volta, dall'espressione *yījiàn* 一键, in cui *jiàn* 一键 ha, tra

i suoi significati, sia quello di “chiave”, che quello di “tasto (in un dispositivo)”. Da ciò deduciamo il significato che si vuole trasmettere: la piattaforma offre un servizio molto agevole al cliente che vuole ristrutturare la propria abitazione, sarà sufficiente che esso richieda tale servizio tramite l’applicazione, poiché di tutto il resto saranno essi stessi a occuparsi. L’intenzione del traduttore era quella di cercare di ricreare in italiano un’espressione simile e ugualmente immediata, cercando altresì di mantenere un linguaggio accattivante. La soluzione scelta, il sintagma “con un solo clic del cliente”, racchiude le caratteristiche ricercate, senza ricadere in una traduzione letterale.

- *Jièchūzhě yīdàn tóubiāo chénggōng qiě mǎnbiāo hòu, tóubiāo zījīn bù kěyǐ chèhuí* 借出者一旦投标成功且满标后，投标资金不可以撤回 = una volta presentata l’offerta ed elargito il prestito, l’offerente non potrà riavere indietro la quota versata → ciò che ha creato problemi in questo caso è stata la resa in traduzione dell’espressione *mǎnbiāo* 满标, poiché derivata da e strettamente collegata al concetto di *tóubiāo* 投标, ovvero “fare un’offerta”, in cui il sostantivo *biāo* 标 è, appunto, l’offerta. Di conseguenza, *mǎnbiāo* 满标 starà a significare letteralmente “soddisfare l’offerta”, ovvero i fondi totali per compiere l’offerta sono stati raccolti ed è possibile procedere all’erogazione del denaro al richiedente. *Tóubiāo* 投标” e *mǎnbiāo* 满标 sono entrambi forme verbali composte da un predicato e un complemento oggetto intrinseco, tipiche del cinese, che permettono di esprimere un concetto in maniera molto concisa e che non hanno corrispondenze in lingua italiana. Ne consegue che in italiano è necessario esprimere lo stesso concetto in altro modo, senza rischiare di diventare prolissi, sebbene sia inattuabile una resa tanto concisa come in cinese. Per questo motivo, non è stato facile trovare la soluzione adeguata, la quale infine è stata: “elargire il prestito”.

## Glossario

<b>TOPONIMI E NOMI PROPRI</b>		
<i>Pinyin</i>	<b>Cinese</b>	<b>Resa in italiano/inglese</b>
<i>Ānxīn</i>	安新	Anxin
<i>Bǎofù wǎngluò kējì (Shànghǎi) yǒuxiàn gōngsī</i>	宝付网络科技（上海）有限公司	Baofoo Network Science and Technology (Shanghai) Co., Ltd.
<i>Bǎofù zhīfù</i>	宝付支付	Baofoo
<i>Běijīng</i>	北京	Pechino
<i>Běijīng yínháng</i>	北京银行	Bank of Beijing
<i>Běijīng zhuāngyuán</i>	北京庄园	Beijing Mansion
<i>Bóyuán nán</i>	博园南	South Expo Park
<i>Chāngpíng</i>	昌平	Changping
<i>Chāngpíng fù yòu bǎo jiàn yuàn</i>	昌平妇幼保健院	Maternal and Child Health Care Hospital, Changping District
<i>Chāngpíng qū yīyuàn</i>	昌平区医院	Hospital of Changping District
<i>Chāngpíng zhōng yīyuàn</i>	昌平中医院	Changping Hospital of Traditional Chinese Medicine
<i>Chángxīndiàn</i>	长辛店	Changxindian
<i>Chángshā</i>	长沙	Changsha
<i>Cháoyáng</i>	朝阳	Chaoyang
<i>Cháo bái hé kǒng què chéng zhōng yāng gōng yuán</i>	潮白河孔雀城中央公园	Chao Baihe Peacock City Central Park
<i>Chéngdū</i>	成都	Chengdu
<i>Chóngqìng</i>	重庆	Chongqing
<i>Dàxīng</i>	大兴	Daxing
<i>Fàn mài</i>	饭卖	Rice Market
<i>Fángtiānxià</i>	房天下	HomeLand
<i>Fángtiānxià lǐcái</i>	房天下理财	HomeLand Economics
<i>Fángtiānxià tǔdì</i>	房天下土地	HomeLand Earth
<i>Fángtiānxià xiǎo mìshū</i>	房天下小秘书	HomeLand Buddy
<i>Fángshān</i>	房山	Fangshan
<i>Fēngtái kējì yuán</i>	丰台科技园	Fengtai Science Park
<i>Fēngtái qū</i>	丰台区	Fengtai District
<i>Fùkāng lù</i>	富康路	Beverly Road
<i>Fùlì xīnchéng</i>	富力新城	Fuli New Centre
<i>Gāoshèng</i>	高盛	Goldman Sachs
<i>Gāoxīn qū</i>	高新区	Gaoxin District

<i>Gézhōubà</i>	葛洲坝	Gezhouba
<i>Guǎngxī běibù wān sōufáng jīnróng xìnxi zīxún fúwù yǒuxiàn gōngsī</i>	广西北部湾搜房金融信息咨询服务有限公司	North Guangxi Wan Soufang Financial Information Consulting Co., Ltd.
<i>Guǎngzhōu</i>	广州	Canton
<i>Guogōngzhuāng zhōng jiē</i>	郭公庄中街	Guogongzhuang Middle Road
<i>Guótài</i>	国泰	Cathay Department Store
<i>Hǎidiàn</i>	海淀	Haidian
<i>Hóngkǒu línpíng lù</i>	虹口临平路	Hongkou Linping Road
<i>Huálián</i>	华联	BHG Mall
<i>Huáwēi nánlù</i>	华威南路	Huawei South Road
<i>Huìxīn xī jiē nánkǒu</i>	惠新西街南口	Huixin West Sud
<i>Jīnyú shàngchéng jùn</i>	金隅上城郡	Jinyu Shangcheng
<i>Jìngxiù qū</i>	竞秀区	Jingxiu District
<i>Kǎidé mall dōng miàn</i>	凯德 mall 东面	Capital Mall East
<i>Láishuǐ xiàn</i>	涑水县	Laishui County
<i>Liánchí qū</i>	莲池区	Lianchi District
<i>Liánlián yíntōng diànzǐ zhīfù yǒuxiàn gōngsī</i>	连连银通电子支付有限公司	Lianlian Yuntong Electron Payment Co., Ltd.
<i>Liánlián zhīfù</i>	连连支付	Lianlian Pay
<i>Liúliú</i>	刘刘	Lory
<i>Mǎnchéng qū</i>	满城区	Mancheng District
<i>Měiliánměi</i>	美廉美	Merry Mart
<i>Mínzú dàdào dōng duàn</i>	民族大道东段	East National Road
<i>Nánjīng</i>	南京	Nanchino
<i>Nánning shì</i>	南宁市	Nanning
<i>Niǔjiāo</i>	纽交	NYSE
<i>Ofo xiǎo huáng chē</i>	Ofo 小黄车	Ofo Bikes
<i>P2P píngtái</i>	P2P 平台	P2P Lending
<i>Pānjiāyuán</i>	潘家园	Panjiayuan
<i>Qīngxīn yuán</i>	清欣园	Qingxin Park
<i>Qīngxiù qū</i>	青秀区	Qingxiu District
<i>Qīngyuàn qū</i>	清苑区	Qingyuan District
<i>Qīngnián jiāyuán</i>	青年家园	Alloggi della gioventù
<i>Rénmín yínháng</i>	人民银行	People's Bank of China
<i>Róngchéng</i>	容城	Rongcheng
<i>Shànghǎi</i>	上海	Shanghai
<i>Shēngtài chéng yuán</i>	生态城园	Eco Garden-City
<i>Shēnzhèn</i>	深圳	Shenzhen
<i>Shíjǐngshān</i>	石景山	Shijingshan
<i>Shǒukāi xiāngxī jùn</i>	首开香溪郡	Xiangxi County New Opening



<i>Shuǐguān xīn cūn</i>	水关新村	Shui Guan New Village
<i>Sīyuán</i>	思源	Siyuan
<i>Sōngyú xīlǐ dǐngcéng</i>	松榆西里顶层	Songyu Xili Top Floor
<i>Sōufáng bāng APP</i>	搜房帮 APP	HomeLand Explore
<i>Sōufáng wǎng</i>	搜房网	Soufun
<i>Tàihé · jīnzūnfǔ</i>	泰禾·金樽府	Taihe Residence
<i>Tiān yuè</i>	天悦	Tin Yuet Road
<i>Tōngzhōu dōngběi</i>	通州东北	Tongzhou Northeast
<i>Tōngzhōu yùnhé</i>	通州运河	Tongzhou Central
<i>Wànkē guǎngchǎng</i>	万科广场	Vanke Mall
<i>Wǔhuán tōng shùn lù</i>	五环通顺路	Fifth Ring Tongshun Road
<i>Wǔhàn</i>	武汉	Wuhan
<i>Xīcháng'ān jiē</i>	西长安街	West Changan Road
<i>Xiānggǎng Fángtiānxià</i>	香港房天下	HomeLand Hong Kong
<i>Xiānghé</i>	香河	Xianghe
<i>Xīchéng</i>	西城	Xicheng
<i>Xīn shìjì</i>	新世纪	New Century Global Centre
<i>Xīncháo jiāyuán</i>	新潮家园	Trendy Jiayuan
<i>Xīnfáng bāng APP</i>	新房帮 APP	HomeLand NewHouse
<i>Xīnxīng dàshà gōngyù lóu</i>	新兴大厦公寓楼	Xinxing Building Apartments
<i>Xióngān</i>	雄安	Xiong'an District
<i>Xióng xiàn</i>	雄县	Xiong County
<i>Xīshān</i>	西山	Xishan
<i>Xīshān shù</i>	西山墅	Xishan Villa
<i>Xīzhímén</i>	西直门	Xizhimen
<i>Xú shuǐ qū</i>	徐水区	Xushui District
<i>Yángguāng shāngshà</i>	阳光商厦	Yangguang Shopping Centre
<i>Yāngháng</i>	央行	Banca Centrale
<i>Yáoguǎn lù</i>	窑管路	Yaoguan Road
<i>Yīhǎi huāyuán héngtài yuán</i>	怡海花园恒泰园	Yihai Garden Hengtai Garden
<i>Yīhé fángchǎn</i>	易合房产	Yihe Real Estate
<i>Yíhé yuán běi</i>	颐和园北	Summer Palace Nord
<i>Yínjiānhuì</i>	银监会	China Banking Regulatory Commission
<i>Yīpǐn jiāyuán</i>	一品嘉园	Jiayuan Top Apartments
<i>Yóutiānxià</i>	游天下	GoTravel
<i>Yóuzhèng chùxù yínháng</i>	邮政储蓄银行	Postal Savings Bank of China
<i>Yùfú hùtòng</i>	玉芙胡同	Yufu Hutong
<i>Yuǎnyáng shì jiā</i>	远洋仕家	Yuanyang Residence

<i>Zhèjiāng shěng</i>	浙江省	Zhejiang
<i>Zhèng Yuán · shàngfēng shàngshuǐyuán shù</i>	正源·尚峰尚水源墅	Zheng Yuan - Top Location
<i>Zhèn xīng lù</i>	振兴路	Zhenxing Road
<i>Zhōngguó jiànshè yínháng</i>	中国建设银行	China Construction Bank
<i>Zhōnghuá rénmín Gònghéguó</i>	中华人民共和国	RPC
<i>Zhù shù</i>	著墅	Villa District
<i>Zhuāngxiū bāng APP</i>	装修帮 APP	HomeLand Renew
<i>Zhuōzhōu shì</i>	涿州市	Zhuozhong
<i>Zǐjūnfǔ xiǎoqū</i>	紫郡府小区	Zijunfu District
<i>Zūfáng bāng</i>	租房帮	GoRent

<b>TERMINI ED ESPRESSIONI DI AMBITO ECONOMICO-FINANZIARIO</b>		
<b>Pinyin</b>	<b>Cinese</b>	<b>Resa in italiano/inglese</b>
<i>Bànbāo</i>	半包	Half-pack
<i>Bǎngdìng</i>	绑定	Associazione (di carta bancaria a un conto online)
<i>Bǎoxiǎn gōngsī</i>	保险公司	Compagnia assicurativa
<i>Biāo</i>	标	Offerta
<i>Bǐlì</i>	比例	Rating
<i>Bǔzú chéngnuò</i>	补足承诺	Impegni supplementari
<i>Cānkǎo xúnjià</i>	参考询价	Prezzo medio di riferimento
<i>Chánghuán</i>	偿还	Rimborso (di capitali)
<i>Chèhuí</i>	撤回	Ritirare (un'offerta)
<i>Chōngzhí</i>	充值	Deposito
<i>Chuàngxīn nénglì</i>	创新能力	Capacità innovativa
<i>Chùpèng zījīn</i>	触碰资金	Alterazione dei fondi
<i>Chúcù kǎ</i>	储蓄卡	Carta di risparmio postale
<i>Cúnzhé</i>	存折	Libretto
<i>Dàishòu</i>	待售	In vendita
<i>Dàikuǎn běnxī</i>	贷款本息	Capitali e interessi del mutuo
<i>Dàikuǎn niánxiàn</i>	贷款年限	Periodo del mutuo
<i>Dānbǎo</i>	担保	Garanzie
<i>Dāngqián zījīn</i>	当前资金	Fondi attuali
<i>Dānjià</i>	单价	Prezzo unitario
<i>Dào zhàng</i>	到账	Accreditamento
<i>Děng'é běnxī huánkuǎn fǎ</i>	等额本息还款法	Metodo di rimborso di capitali più interessi a quota fissa

<i>Disānfāng jīgòu</i>	第三方机构	Ente terzo
<i>Disānfāng zhīfù</i>	第三方支付	Pagamento per conto terzi
<i>Diànzǐ shāngwù</i>	电子商务	E-commerce
<i>Diànzǐ zhīfù</i>	电子支付	Pagamento elettronico
<i>Diàochá</i>	调查	Indagine
<i>Dǐyā</i>	抵押	Ipoteca
<i>Dòngjié jīn'è</i>	冻结金额	Fondi congelati
<i>Dòngtài</i>	动态	Trend
<i>Duìxiàn</i>	兑现	Incassare
<i>Duōguǎn qíxià de zījīn guǎnlǐ zhìdù</i>	多管齐下的资金管理制度	Sistema di gestione dei fondi multipli
<i>Fǎguī</i>	法规	Regolamenti
<i>Fájīn</i>	罚金	Penale
<i>Fǎlǜ</i>	法律	Leggi
<i>Fǎlǜ wénjiàn</i>	法律文件	Documenti legali
<i>Fángchǎn tóutiáo</i>	房产头条	News
<i>Fángtiānxià yònghù xiéyì</i>	房天下用户协议	Accordo utente HomeLand
<i>Fángjià zǒushì</i>	房价走势	Andamento dei prezzi
<i>Fēifǎ jízi</i>	非法集资	Raccolta fondi illegali
<i>Fèiyòng</i>	费用	Costo, commissioni
<i>Fēngkòng, jiānguǎn tǐxì</i>	风控、监管体系	Sistema di controllo e sorveglianza
<i>Fēngtóu</i>	风投	Venture capital
<i>Fēngxiǎn kòngzhì</i>	风险控制	Controllo del rischio
<i>Fúhé tiáojiàn</i>	符合条件	Soddisfare le condizioni
<i>Gāo huíbào xiàngmù</i>	高回报项目	Progetto ad alta redditività
<i>Gāo kējì qīyè</i>	高科技企业	Impresa ad alta tecnologia
<i>Gèrén xìnxī bǎohù Shēngmíng</i>	个人信息保护声明	Informativa sulla privacy
<i>Gòufáng nénglì pínggū</i>	购房能力评估	Valutazione della capacità d'acquisto
<i>Gòufángzhě</i>	购房者	Acquirenti
<i>Gūzhí</i>	估值	Valutazione
<i>Hé gé zhài quán chū rǎng rén</i>	合格债权出让人	Venditori qualificati
<i>Hé gé zhài quán shòu rǎng rén</i>	合格债权受让人	Compratori qualificati
<i>Hétóng fǎ</i>	合同法	Legge contrattuale
<i>Hézuò</i>	合作	Collaborazione
<i>Hézuò jīgòu</i>	合作机构	Ente collaborativo
<i>Hóngbāo</i>	红包	Red envelope
<i>Hónglì</i>	红利	Bonus
<i>Huánkuǎn</i>	还款	Restituire un prestito

<i>Huánkuǎn shíjiān</i>	还款时间	Tempistiche di restituzione
<i>Huígòu chéngnuò</i>	回购承诺	Impegni di riacquisto
<i>Hùliánwǎng zhīfù</i>	互联网支付	Pagamento online
<i>Huódòng</i>	活动	Attività promozionale
<i>Huóyuè lǜ</i>	活跃率	Tasso di attività
<i>Jí shòu</i>	急售	Vendita urgente
<i>Jiāshōu zhīfù zǒng'è</i>	加收支付总额	Sovrapprezzo
<i>Jiānguǎn tǐxì</i>	监管体系	Sistema di supervisione
<i>Jiǎoshuì guòhù</i>	缴税过户	Trasferimenti
<i>Jiāoyì</i>	交易	Transazioni
<i>Jièchūzhě</i>	借出者	Offerente
<i>Jiéqīng</i>	结清	Saldare (una somma)
<i>Jièkuǎnbiāo mǎnbiāo</i>	借款标满标	Ottenimento di un prestito
<i>Jièkuǎnrén</i>	借款人	Richiedente
<i>Jièkuǎnrén zhēngxìn</i>	借款人征信	Credibilità dell'investitore
<i>Jièkuǎn shēnqǐng</i>	借款申请	Richiesta di prestito
<i>Jièshí héilǐ yāoqiú</i>	届时合理要求	Richiedere nei tempi e nelle modalità previste
<i>Jīfēn shāng</i>	积分商	Punti store
<i>Jīn'è</i>	金额	Somma
<i>Jìng shǒufù</i>	净首付	Deposito netto
<i>Jīngjì gōngsī</i>	经纪公司	Aziende intermediarie
<i>Jīnróng fúwù</i>	金融服务	Servizio finanziario
<i>Jīnróng jièjīngyīng</i>	金融界精英	Élite finanziaria
<i>Jìshù chuàngxīn</i>	技术创新	Innovazione tecnologica
<i>Jìsuàn gōngshì</i>	计算公式	Formula di calcolo
<i>Kāifāshāng</i>	开发商	Imprenditore
<i>Kāipán</i>	开盘	Inaugurazione
<i>Kěyòng yú'è</i>	可用余额	Saldo disponibile
<i>Kòukuǎn édù</i>	扣款额度	Limiti di detrazione
<i>Kòuchú</i>	扣除	Detrarre
<i>Lǐcái jìsuànqì</i>	理财计算器	Calcolatrice finanziaria
<i>Lǐngxiān yánfā</i>	领先研发	Leader in ricerca e sviluppo
<i>Lìyì</i>	利益	Interessi
<i>Mǎifáng gōnglüè</i>	买房攻略	Strategie di vendita immobiliare
<i>Mǎnbiāo</i>	满标	Elargire (un prestito)
<i>Měi yuè jiātíng shōurù</i>	每月家庭收入	Reddito mensile familiare
<i>Miǎnzé shēngmíng</i>	免责声明	Dichiarazione di non responsabilità
<i>Páitóubīng</i>	排头兵	Pioniere nel settore
<i>Pīhé</i>	批核	Approvare (un prestito)

<i>Pínggū zǒng jià</i>	评估总价	Stima prezzo totale
<i>Quánbāo</i>	全包	Full-pack
<i>Rén yīnsī bǎohù</i>	人隐私保护	Tutela della privacy
<i>Shānghù</i>	商户	Rivenditori
<i>Shàngxiàn</i>	上限	Limiti (di importo massimo)
<i>Shèngyú běnjīn</i>	剩余本金	Somma rimanente
<i>Shèntòu lǜ</i>	渗透率	Tasso di infiltrazione
<i>Shìchǎng kāità</i>	市场开拓	Apertura di mercato
<i>Shìxiàng</i>	事项	Note informative
<i>Shòu fǎlǜ bǎohù</i>	受法律保护	Ricevere protezione legale
<i>Shòujià</i>	售价	Prezzo di vendita
<i>Shǒufù yùsuàn</i>	首付预算	Stima del deposito
<i>Shǒujī duān kuàijié zhīfù</i>	手机端快捷支付	Pagamento rapido tramite cellulare
<i>Shōuqǔ</i>	收取	Trattenere (una somma)
<i>Shǒuxùfèi</i>	手续费	Spese procedurali
<i>Shuìfèi</i>	税费	Tasse e commissioni
<i>Sīmù tóuzī</i>	私募投资	Private equity
<i>Tèjià fáng</i>	特价房	Prezzo speciale
<i>Tiáojiàn</i>	条件	Condizioni
<i>Tīchú</i>	剔除	Detrarre (una somma)
<i>Tígōng xíngshì</i>	提供形式	Erogazione di modelli
<i>Tíngzhǐ huódòng</i>	停止活动	Bloccare un'operazione
<i>Tíxiàn</i>	提现	Prelievo
<i>Tíxiàn shībài</i>	提现失败	Prelievo non riuscito
<i>Tóubiāo</i>	投标	Presentare (un'offerta)
<i>Tóuzī</i>	投资	Investimenti
<i>Tóuzī lǐcái chǎnpǐn</i>	投资理财产品	Prodotti finanziari
<i>Tóuzīrén</i>	投资人	Investitore
<i>Tóuzī xiàngmù</i>	投资项目	Progetti d'investimento
<i>Tuīguǎng</i>	推广	Promozioni
<i>Wǎngluò jièdài xìnxi zhōngjiè jīgòu</i>	网络借贷信息中介机构	Ente intermediario informazioni prestiti online
<i>Wǎngyín</i>	网银	Online banking
<i>Wěituō hétóng</i>	委托合同	Contratto di commissione
<i>Wěndìng de huánkuǎn Nénglì</i>	稳定的还款能力	Capacità di rimborso stabile
<i>Xìnyòngkǎ</i>	信用卡	Carta di credito
<i>Xīn xiāoxi tōngzhī</i>	新消息通知	Notifiche news
<i>Xiōngzhái</i>	凶宅	Truffe
<i>Yōngjīn</i>	佣金	Commissioni
<i>Yànzhèng mǎ</i>	验证码	Codice di verifica

<i>Yōuhuìquàn</i>	优惠券	Coupon
<i>Yǒuxiàn diànfù</i>	有限垫付	Anticipi limitati
<i>Yuè gōng</i>	月供	Rata mensile
<i>Yuè lìlǜ</i>	月利率	Tasso mensile
<i>Yúqī</i>	逾期	Scadere
<i>Zàixiàn zīxún</i>	在线咨询	Consultazioni online
<i>Zhàiquán chíyǒurén</i>	债权人持有者	Creditore
<i>Zhàiquán chūràngrén</i>	债权人出让人	Cedente
<i>Zhàiquán shòuràngrén</i>	债权人受让人	Cessionario
<i>Zhàiquán zhuǎnràng</i>	债权转让	Cessione dei diritti di credito
<i>Zhǎng</i>	涨	Aumentare (prezzo)
<i>Zhànghù</i>	账户	Conto bancario
<i>Zhànlüè tóuzī</i>	战略投资	Investimento strategico
<i>Zhèngfǔ guānxì</i>	政府关系	Relazioni governative
<i>Zhīfù xǔkě zhèng</i>	支付许可证	Licenza di pagamento
<i>Zhíxiāo</i>	直销	Vendita diretta
<i>Zhōngjiè fúwù</i>	中介服务	Servizio intermediario
<i>Zhuǎnràng</i>	转让	Trasferimento
<i>Zhuǎnràng jīn'è</i>	转让金额	Quota di cessione
<i>Zhùcè zījīn</i>	注册资金	Capitale sociale
<i>Zīchǎn qíngkuàng</i>	资产情况	Situazione patrimoniale
<i>Zījīn</i>	资金	Quota, capitali, fondi
<i>Zījīn bōfù</i>	资金拨付	Riscossione di una somma
<i>Zījīnchí</i>	资金池	Riserve di denaro
<i>Zījīn de ānquán guǎnlǐ</i>	资金的安全管理	Gestione della sicurezza dei fondi
<i>Zīxún</i>	咨询	Richiedere una consulenza
<i>Zǒng jià</i>	总价	Prezzo totale
<i>Zuìzhōng jiěshì quán</i>	最终解释权	Diritto di interpretazione finale

#### TERMINI ED ESPRESSIONI DI AMBITO IMMOBILIARE

<b>Pinyin</b>	<b>Cinese</b>	<b>Resa in italiano/inglese</b>
<i>Bǎnlóu</i>	板楼	Attico
<i>Bǎnyán shícái</i>	板岩石材	Ardesia
<i>Biéshù</i>	别墅	Villa
<i>Chāigǎi</i>	拆改	Demolizione
<i>Chǎnquán xìngzhì</i>	产权性质	Diritto di proprietà
<i>Chúfáng</i>	厨房	Cucina
<i>Chúguì</i>	橱柜	Credenze
<i>Chūzū</i>	出租	Affittare (dare in affitto)

<i>Dàlǐshícái</i>	大理石材	Marmo
<i>Dānyuán</i>	单元	Unità immobiliare
<i>Dēngshì zhàomíng</i>	灯饰照明	Illuminazione a neon
<i>Dīmì jūsuǒ</i>	低密居所	Alloggi limitati
<i>Dìbǎn</i>	地板	Pavimenti
<i>Dīcéng</i>	低层	Piano terra
<i>Dìzhōnghǎi</i>	地中海	Mediterraneo (stile di ristrutturazione)
<i>Dōngnányà</i>	东南亚	Sud-est asiatico (stile di ristrutturazione)
<i>Èrshǒufáng</i>	二手房	Abitazioni di seconda mano, second-hand
<i>Fángchǎn gōngjù</i>	房产工具	Strumenti immobiliari
<i>Fángdài jìsuànqì</i>	房贷计算器	Calcolatrice mutuo
<i>Fángdìchǎn</i>	房地产	Mercato immobiliare
<i>Fùshì</i>	复试	Duplex
<i>Gōngnéng jiān</i>	功能间	Locali funzionali
<i>Gòufáng gōngjù</i>	购房工具	Strumenti di compravendita immobiliare
<i>Gòufáng zhǐnán</i>	购房指南	Guida all'acquisto (di un'abitazione)
<i>Gòumǎi qūyù</i>	购买区域	Zona d'acquisto
<i>Gǔdiǎn</i>	古典	Classico (stile di ristrutturazione)
<i>Guòhù</i>	过户	Trasferimento di proprietà
<i>Hàn báiyù shícái</i>	汉白玉石材	Marmo bianco
<i>Hézū</i>	合租	Affitto parziale
<i>Huánjìng</i>	环境	Circondario
<i>Hùndā</i>	混搭	Mashup (stile di ristrutturazione)
<i>Hùxíng</i>	户型	Tipologia
<i>Jiājù</i>	家具	Mobilia
<i>Jiǎnōu</i>	简欧	Western-style semplificato (stile di ristrutturazione)
<i>Jiàncái jiājù</i>	建材家具	Materiali da interni
<i>Jiǎnyuē</i>	简约	Semplice (stile di ristrutturazione)
<i>Jīngjì rén</i>	经纪人	Agenti immobiliari
<i>Jīngjì shìyòng fáng</i>	经济适用房	Low-cost
<i>Jùngōng</i>	竣工	Fine lavori
<i>Kāiguān</i>	开关	Interruttori
<i>Kànfángtuán</i>	看房团	Showing Tour
<i>Liánpái</i>	联排	Villette a schiera
<i>Língjū</i>	零居	Locale unico

<i>Luòhù</i>	落户	Cambio di residenza
<i>Màifāng</i>	卖方	Vendere
<i>Mǎifáng liúchéng</i>	买房流程	Processo d'acquisto (di un'abitazione)
<i>Mǎnwū wéiyī</i>	满屋唯一	5Exclusive
<i>Měishì</i>	美式	Americano (stile di ristrutturazione)
<i>Miànjī</i>	面积	Superficie
<i>Nímù</i>	泥木	Opere murarie
<i>Nuǎnqì</i>	暖气	Riscaldamento
<i>Ōushì</i>	欧式	Western-style (stile di ristrutturazione)
<i>Pǐnpái dìchǎn</i>	品牌地产	Commercial housing
<i>Rénzào shícái</i>	人造石材	Pietra artificiale
<i>Rèshuǐqì</i>	热水器	Caldaia
<i>Rìhán</i>	日韩	Nippo-coreano (stile di ristrutturazione)
<i>Ruǎnzhuāng</i>	软装	Interni
<i>Shāngpù</i>	商铺	Negozi
<i>Shāngwù gōngyù</i>	商务公寓	Appartamento business
<i>Shāpán</i>	沙盘	Plastico
<i>Shì</i>	室	Locali
<i>Shícái hùlǐ</i>	石材护理	Trattamento (di materiali da interni)
<i>Shícái</i>	石材	Pietra naturale
<i>Shīgōngzhǎng</i>	施工长	Costruttore
<i>Shōu fáng yànfáng</i>	收房验房	Post-vendita (abitazione)
<i>Shuǐfèi jìsuànjī</i>	税费计算机	Calcolatrice tasse
<i>Shuǐdiàn</i>	水电	Impiantistica
<i>Tào</i>	套	Immobile
<i>Tiányuán</i>	田园	Country (stile di ristrutturazione)
<i>Tīng</i>	厅	Soggiorno
<i>Tuì fáng liúchéng</i>	退房流程	Reso dell'immobile
<i>Wǎzhuān</i>	瓦砖	Piastrelle
<i>Wèi</i>	卫	Bagno
<i>Wèiyù</i>	卫浴	Bagni
<i>Wòshì</i>	卧室	Camera da letto
<i>Wǔjīn</i>	五金	Articoli in metallo
<i>Wùyè fèi</i>	物业费	Spese condominiali
<i>Wùyèfèi shōuqǔ biāozhǔn</i>	物业费收取标准	Standard di riscossione degli oneri condominiali
<i>Wúzhèng liǎngshū yībiǎo</i>	无证两书一表	Formulario 5x2
<i>Xiànfáng</i>	现房	Ready apartment



<i>Xiǎoqū</i>	小区	Zona residenziale
<i>Xiězìlóu</i>	写字楼	Uffici
<i>Xīnfáng fángyuán</i>	新房房源	Annunci
<i>Xīnfáng kāifā qǐyè</i>	新房开发企业	Imprese immobiliari
<i>Xīnfáng lóupán</i>	新房楼盘	Patrimonio immobiliare
<i>Xīnfáng zhìyè gùwèn</i>	新房置业顾问	Consulenti immobiliari
<i>Yángtái</i>	阳台	Terrazza
<i>Yànshōu</i>	验收	Ispezione
<i>Yíjiā</i>	宜家	Ikea (stile di ristrutturazione)
<i>Yǐjīng rùzhù</i>	已经入住	Consegna
<i>Yìxíng shícái</i>	异型石材	Pietra sagomata
<i>Yóuqī</i>	油漆	Imbiancatura
<i>Yuècéng</i>	跃层	Due piani
<i>Zhǎozūfáng</i>	找租房	Affittare
<i>Zhěngzū</i>	整租	Affitto completo
<i>Zhèngzài zhuāngxiū</i>	正在装修	Esecuzione
<i>Zhōngshì</i>	中式	Cinese (stile di ristrutturazione)
<i>Zhuāngxiū</i>	装修	Ristrutturare
<i>Zhuāngxiū yùsuàn</i>	装修预算	Budget di ristrutturazione
<i>Zhuāngxiū zhuàngtài</i>	装修状态	Fase di ristrutturazione
<i>Zhǔnbèi zhuāngxiū</i>	准备装修	Sopralluogo
<i>Zhùzhái</i>	住宅	Abitazione
<i>Zìzhùxíng shāngpǐnfáng</i>	自住型商品房	Piccolo appartamento
<i>Zīchǎn zēngzhí qíngkuàng</i>	资产增值情况	Innalzamento del valore patrimoniale

## Conclusioni

In conclusione al lavoro di tesi svolto e alle tematiche affrontate nel corso dei tre capitoli di cui si compone questo elaborato, ritengo opportuno riportare alcune osservazioni conclusive.

Entrata a far parte del mondo aziendale, mi sono potuta accorgere in prima persona di quanto sia cruciale per un'azienda mantenere una solida immagine di sé anche nelle versioni internazionali del proprio sito web e dell'eventuale applicazione mobile. Questo va fatto presentandosi al mondo tanto positivamente quanto ci si presenta al mercato natò. Visitando svariati siti di aziende cinesi con le quali commercia quella in cui sono impiegata, ho avuto modo, inoltre, di comprendere quanto sia facile distorcere la propria immagine aziendale ed essere declassati nelle versioni internazionali, se non si dà la dovuta importanza al modo in cui ci si pone verso il mondo, che è ricco di sfumature diverse da valorizzare e non ignorare. Questa è la motivazione che mi ha spinto e stimolato ad avventurarmi nella localizzazione di un sito aziendale cinese e della relativa applicazione mobile. L'obiettivo è quello di dimostrare che i risultati conseguibili attraverso un processo di localizzazione portato avanti nel rispetto di ogni sua fase, possono contribuire al successo di un'azienda nel paese in cui intende ampliare il proprio business. In questo caso, l'utente target sarà invogliato a proseguire la sua ricerca nella piattaforma; in caso contrario, si sentirebbe solo invogliato a proseguirla altrove. Ciò mi è capitato in prima persona accorgendomi del grande divario tra la versione originale cinese di un sito e quella corrispettiva in altre lingue, che lascia solo trasparire lo scarso interesse che alcune società dimostrano di fronte alla prospettiva di inserirsi nel mercato globale.

Ciò che si è tentato di mettere in risalto attraverso il capitolo introduttivo è, in particolare, il fatto che una traduzione di scarsa qualità in qualsiasi ambito specialistico non è funzionale allo sviluppo del settore, ma anzi risulta dannosa per la commercializzazione di un prodotto in un paese straniero. Pertanto, è auspicabile che la diffusa tendenza ad affidare questo tipo di lavoro a figure prive di una preparazione specifica in materia si esaurisca al più presto.

Con il terzo e ultimo capitolo si è cercato di portare alla luce quanto numerose siano le difficoltà che un localizzatore si trova ad affrontare nello svolgimento del suo lavoro. Si è cercato, al contempo, di dimostrare quanto ogni piccola scelta attuata sia

frutto di un'attenta riflessione al termine della quale è possibile ottenere i risultati sperati.

Nonostante la notevole complessità tecnica, a causa della mancanza di strumenti adeguati, del lavoro di grafica compiuto di pari passo con quello linguistico, la stesura di questo elaborato ha rappresentato per me un grande stimolo, in particolare in fase traduttiva, che si è presentata fin da subito come una grande sfida.

La speranza con la quale concludo questo lavoro di tesi è quella di contribuire, nel mio piccolo, alla diffusione di una più corretta percezione del lavoro di traduzione tra i “non addetti ai lavori” e di spingere altresì le aziende a investire, oltre che nel loro prodotto, anche nella propria immagine globale.

## Bibliografia

ABBIATI Magda, “L’uso della punteggiatura in Cina”, *Annali di Ca’ Foscari* 27(3), 1988, pp. 157-205.

ANHOLT Simon, “Updating the International Advertising Model”, *Admap. Magazine*, London, World Advertising Research Centre, 2000, pp. 18-21.

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

DELISLE Jean, LEE-JAHNKE Hannelore, CORMIER Monique C., *Terminologia della Traduzione*, Milano, Hoepli, 2002.

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

FAINI Paola, *La traduzione. Teorie. Strumenti. Pratiche.*, Milano, Sironi Editore, 2007.

HOFSTEDE Geert, HOFSTEDE Gert J., MINKOV Michael, *Cultures and Organizations: Software of the Mind.*, 3<sup>a</sup> ed., USA, McGraw-Hill, 2010.

JAVALGI Rajshekhar G., TRAYLOR Mark. B., GROSS Andrew C., LAMPMAN Edward, “Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation”, *Journal of Advertising* 23(4), pp. 7-11.

JIMENÉZ Miguel A., CRESPO Hernán J., *Translation and Web Localization*, Abingdon, Routledge, 2013.

KATAN David, *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*, Manchester, St. Jerome, 1999.

LANDOW George P., *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, 3<sup>a</sup> ed., Baltimore, The John Hopkins University Press, 2006.

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

MUZZI Alessandra, “Le sfide della localizzazione”, *Tradurre* 2, 2001, pp. 3-6.

NEWMARK Peter, *La traduzione: problemi e metodi*, Milano, Garzanti Editore, 2011.

NIELSEN Jakob, *Designing Web Usability*, Indianapolis, New Riders Publishing, 1999.

NIELSEN Jakob, *Usability Engineering*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1994.

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

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

PIERINI Patrizia, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”, *The Journal of Specialised Translation* 8, 2007, pp. 88-90.

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

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

SINGH Nitish, PEREIRA Arun, *The Culturally Customized Web Site: Customizing Web Sites for the Global Marketplace*, Burlington, US, Oxford, UK, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

SPRUNG Robert C., *Translating into Success. Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 2000.

TONG Kwok-Kit, HAYWARD William G., William G. Hayward, *Speaking the Right Language in Website Design. Conclusions of the Study Carried out by the Department of Psychology and the Department of Management*, Shatin, NT, Hong Kong, Chinese University of Hong Kong, 2001.

TOROP Peeter, *La traduzione totale*, trad. it. OSIMO Bruno, Modena, Guaraldi, 2000.

TOURY Gideon, *Descriptive Translation Studies and beyond*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 1995.

VENUTI Lawrence, *L'invisibilità del traduttore. Una storia della traduzione*, trad. it. GUGLIELMI Marina, Roma, Armando, 1999.

VIAGGIO Sergio, *General Theory of Interlingual Mediation*, Berlino, Frank & Timme, 2006.

WILSS Wolfram, *Translation and Interpreting in the 20th Century. Focus on German*, Amsterdam & Philadelphia, Benjamins, 1999.

## Sitografia

BERALDIN Diego, "Una panoramica sugli strumenti di traduzione assistita disponibili come software libero", *Intralea*, 2013, URL: <http://www.intralea.org/monographs/beraldin/giltmodel.html> (consultato il 22/01/2018).

*Ducale Immobiliare*, URL: <http://www.ducaleimmobiliare.it/it/> (consultato il 12/01/2018).

*Idealista*, URL: <https://www.idealista.it/> (consultato il 12/01/2018).

Fángtiānxià 房天下, URL: <http://www.soufun.com/> (consultato il 26/09/2017).

HUKE Jared, “Things to Consider when Designing a Localized App”, *ChaiOne, Mobile App Development, Mobile Design, Mobile Strategy*, 2014, URL: <https://chaione.com/blog/things-to-consider-when-designing-a-localized-app/> (consultato il 07/02/2018).

JIMENÉZ Eduard Simón, “A General View of the Localization of Apps for Mobile Devices: Status, Challenges and Trends. Formats and Customary Processes in the Translation of IOS and Android Apps”, *Revista Tradumàtica: tecnologies de la traducció* 14, 2016, URL: [http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n14-simon/pdf\\_44](http://revistes.uab.cat/tradumatica/article/view/n14-simon/pdf_44) (consultato il 06/02/2018).

LOMMEL Arle, RAY Rebecca, “The Globalization Industry Primer”, *The Localization Industry Standards Association (LISA)*, 2007, URL: <http://www.lisa.org/Globalization-indust.468.0.html> (consultato il 06/02/2018).

*Manuale Utente Wordfast*, URL: <http://www.wordfast.net/index.php?whichpage=manuals&lang=itit> (consultato il 08/02/2018).

MAROTO Jesús, DE BORTOLI Mario, “Web Site Localization”, *Proceedings of the European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies (Elicit) Conference*, University of Paisley, 2001, URL: [http://pure.au.dk/portal/files/11487/Appendix\\_3.pdf](http://pure.au.dk/portal/files/11487/Appendix_3.pdf) (consultato il 23/01/2018).

NADIANI Giovanni, “Letteratura elettronica e sua traducibilità. Verso una teoria della traduzione digitale”, *Intralinea*, 2003, URL: [http://www.intralinea.org/specials/article/Letteratura\\_elettronica\\_e\\_sua\\_traducibilita](http://www.intralinea.org/specials/article/Letteratura_elettronica_e_sua_traducibilita) (consultato il 12/01/2018).

NIELSEN Jakob, “F-Shaped Pattern for Reading Web Content”, *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*, 2006, URL: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html) (consultato il 05/02/2018).

NIELSEN Jakob, “How Little Do Users Read?”, *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*, 2008, URL: <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> (consultato il 05/02/2018).

O’HAGAN Minako, “Conceptualising the Future of Translation with Localisation”, *Localisation Focus*, Dublin City University, 2005, URL: [https://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/lfresearch/Vol4\\_3OHagan.pdf](https://www.localisation.ie/oldwebsite/resources/lfresearch/Vol4_3OHagan.pdf) (consultato il 25/02/2018).

*P2P Lending Italia, Prestare informati*, Fintech Academy Sagl, URL: <https://www.p2plendingitalia.com/> (consultato il 16/01/2016).

PYM Anthony, “Website Localization”, *The Oxford Handbook of Translation Studies*, Oxford University, 2011, URL: [http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009\\_website\\_localization.pdf](http://usuaris.tinet.cat/apym/online/translation/2009_website_localization.pdf) (consultato il 27/01/2018).

## Dizionari ed enciclopedie di riferimento

*Ài cibà* 爱词霸, URL: <http://www.iciba.com>.

*Bǎidù bǎikē* 百度百科, URL: <https://baike.baidu.com/>.

CASACCHIA Giorgio, BAI Yukun, *Dizionario Cinese-Italiano*, Venezia, Cafoscarina, 2013.

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

DURO Aldo, *Dizionario Treccani*, edizione elettronica, URL: <http://www.treccani.it/> (consultato il 16/01/2018).

*Hàndiǎn* 汉典, URL: <http://www.zdic.net/sousuo/>.



*LINE Dictionary, Chinese-English*, URL: <http://ce.linedict.com/dict.html#/cnen/home>.

*Pleco* (applicazione per dispositivi mobili).

*Wenlin Software for Learning Chinese 4.0.2*, Hawaii, Wenlin Institute, 2011.

*WordReference, Online Language Dictionaries*, URL: <http://www.wordreference.com>.

ZHAO Xiuying, *Il dizionario di Cinese*, Bologna, Zanichelli Editore, 2013.

## **Lecture aggiuntive**

CADIEUX Pierre, ESSELINK Bert, “GILT: Globalisation, Internationalisation, Localisation, Translation”, *Globalization Insider* 11, 2002, pp. 31-36.

CIOLA Bruno, “Ai cinesi non piacciono le nostre suonerie: aspetti culturali e metodologici nella localizzazione”, *Intralinea*, 2009, URL: [http://www.intralinea.org/specials/article/Ai\\_cinesi\\_non\\_piacciono\\_le\\_nostre\\_suonerie\\_aspetti\\_culturali\\_e\\_metodologici](http://www.intralinea.org/specials/article/Ai_cinesi_non_piacciono_le_nostre_suonerie_aspetti_culturali_e_metodologici).

HERVEY Sándor, HIGGINS Ian, CRAGIE Stella, GAMBAROTTA Patrizia, *Thinking Italian Translation*, London, Routledge, 2000.

NIELSEN Jakob, “International Web Usability”, *Nielsen Norman Group, Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting*, 1996, URL: <https://www.nngroup.com/articles/international-web-usability/>.

PIERINI Patrizia, “Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites”, *The Journal of Specialised Translation* 8, 2007, pp. 85-103.

SANDRINI Peter, “Localization and Translation”, *MuTra Journal* 2, 2008, pp. 167-191.

SANTINI Marina, “Web Pages, Text Types and Linguistic Features: Some Issues”, *ICAME Journal* 30, 2006, pp. 67-86.