

7

ITD

SAPERI DEL TRADURRE

Con i saperi del tradurre si allude alla pluralità dei punti di vista storico, storico ed applicato con cui si guarda alla traduzione. A seconda di come si realizza e a seconda di come è usata, essa assume una sua funzione peculiare, che richiede competenze specifiche. La traduzione infatti non è più da intendersi unicamente nel solco della tradizione cartacea del testo a fronte, ma tende a ricreare una versione equivalente a un originale percepito come unico e non riproducibile, ma è anche e soprattutto conversione del testo da un codice a un altro grazie anche alle tecnologie informatiche e multimediale. Intento del libro è sondare l'affascinante problematica di questo complesso atto di comunicazione interlinguistico e interculturale che, mettendo confronto lingue e mondi di senso diversi, ne preserva tuttavia le distinte lenità.

Clara Montella, slavista e glottologa di formazione, è professore associato presso la Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università di Napoli "L'Orientale", dove insegna Teoria e Storia della Traduzione e Traduttologia. Tra le sue pubblicazioni più recenti vi è la curatela *La traduzione - Il aradosso della trasparenza*, Liguori 2005 (in collaborazione con A. Guano, D. Silvestri e M. Vitale), e scritti sulla storia della traduzione del periodo tardo-antico e sul metalinguaggio e la terminologia traduttologica.

Giancarlo Marchesini è professore all'*École de traduction et d'interprétation* dell'Università di Ginevra dove insegna Traduzione e Teoria della traduzione (*Seminaire de traductologie*). Traduttore free lance per importanti società internazionali, è stato *visiting professor* in più università italiane. Nella sua produzione scientifica applica un approccio induttivo, risanando da soluzioni traduttive concrete a ipotesi teoriche. Ha progressivamente allargato il suo campo d'indagine alla semio-traduzione.

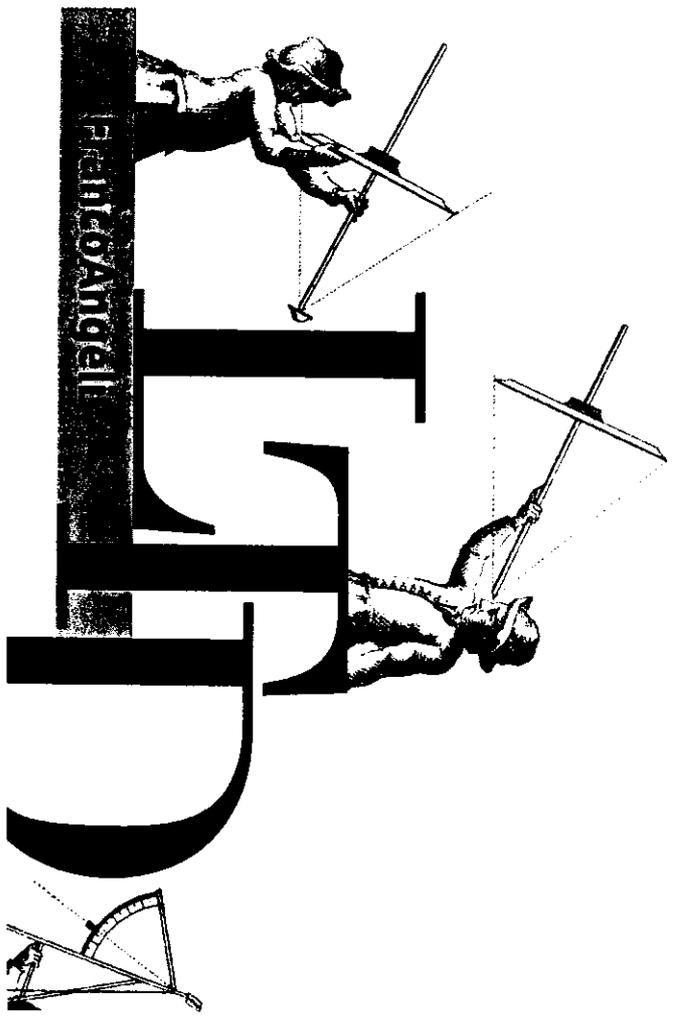
Al n° 6

# I SAPERI DEL TRADURRE

Analogie, affinità, confronti

a cura di  
Clara Montella  
Giancarlo Marchesini

1058.14 C. MONTELLA, G. MARCHESINI (a cura di) - I SAPERI DEL TRADURRE



Popović A. (1970), *The Nature of Translation*, Mouton, The Hague.

Raffel B. (1971), *The forked tongue A study of the translation process*. Mouton, The Hague.

Readt C. (1963), *A Theory of Translation*, Reidel, Dordrecht.

Reiss K., Vermeer H.J. (1984), *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*, Niemeyer, Tübingen.

Sabbadini R. (1900), "Del tradurre i classici antichi in Italia", in *Atene e Roma*, XIV: 202-217.

Savory T.H. (1957) (ed. ampliata, 1968), *The art of translation*, Jonathan Cape, London.

Seleskovitch D. (1968), *L'interprète dans les conférences internationales. Problèmes de langue et de communication*, Cahiers Champollion 1, Lettres Modernes, Mifard, Paris.

Snell-Hornby M. (1988), *Translation Studies. An Integrated Approach*, Benjamins, Philadelphia.

Snell B.M. (a cura di) (1979), *Translating and the Computer*, Amsterdam-New York, North Holland.

Steiner G. (1975), *After Babel. Aspects of language and translation*, Oxford University Press, London (trad. it. Firenze, Sansoni, 1984).

Steiner T.R. (1977), *English translation theory, 1650-1800. Approaches to Translation Studies*, 2, Assen, Van Gorcum.

Sweet H. (1899) (rist. 1964), *The Practical Study of Language*, Oxford University Press, London.

Tchérdynychenco O. (a cura di) (1997), *La traduction au sein du XXI<sup>e</sup> siècle: histoire, théorie, méthodologie*, - Kyiv, Tempus - Tacis, Strasbourg-Florence-Grenade.

Titone R. (1986), *Cinque millenni di insegnamento delle lingue*, La Scuola, Brescia.

Toury G. (1995), *Descriptive translation studies and beyond*, Benjamins, Philadelphia.

Ulrich M. (a cura di) (1997), *Tradurre. Un approccio multidisciplinare*, Uet, Torino.

Van Hoof H. (1991), *Histoire de la traduction en Occident: France, Grande-Bretagne, Allemagne, Russie, Pays-Bas*, Duculot, Paris-Louvain.

Vermeer D., Snell Hornby M. (1977), "Translation and Translators", in *Nato Symposium on Language Interpretation and Communication*, Giorgio Cini Foundation: 78-91.

Vinay P., Darbelnet J. (1958), *Stylistique comparée du français et de l'anglais. Méthode de traduction*, Didier, Paris; Beauchemin, Montréal.

Zabner R. (1968), *Les "Belles Infidèles" et la formation du goût classique. Perrot d'Alancour et Guez de Balzac*, Colin Paris.

# LOCALIZZAZIONE: IL RUOLO E I SAPERI DELLA TRADUZIONE

Johanna Monti

## 1. Introduzione

Il settore della localizzazione è relativamente giovane e si può far risalire agli anni '80, quando le industrie informatiche capirono che per affrontare il mercato mondiale era necessario rivolgersi agli utenti nella loro lingua. L'avvento e la diffusione di Internet hanno poi fatto il resto.

Il fenomeno che più di tutti ha influito sullo sviluppo della localizzazione è sicuramente l'utilizzo di Internet come vetrina sul mondo con siti Web multilingui. La comunicazione è diventata veramente globale: da un punto all'altro del pianeta le persone comunicano in tempo reale, le barriere geografiche sono state abbattute e la richiesta di localizzare i contenuti e le informazioni dei siti Web cresce in maniera esponenziale.

In una società globale caratterizzata da una comunicazione globale e digitalizzata, è necessario disporre delle informazioni in tempo reale per poter cogliere le opportunità offerte.

Uno dei principali processi legati alla globalizzazione dei mercati è proprio quello della localizzazione.

La localizzazione è il processo per rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente adeguato al mercato di destinazione. Si tratta del processo di adattamento e traduzione di un prodotto di tipo informatico (hardware, software, sito Web, ...) per rispondere alle aspettative dei destinatari in termini di aspetto (dimensione, forma, lingua, colori, immagini, icone, ...) di funzionalità e di contenuti.

Inserita all'interno del processo di produzione di documentazione multilingue, la localizzazione deve rispondere alle leggi di mercato: valutazioni costi/benefici, criteri di qualità, rispetto dei tempi di produzione.

L'attività di traduzione ha un ruolo determinante nella localizzazione, anche se inizialmente questo ruolo non le è stato del tutto riconosciuto. Nella localizzazione tradizionale di prodotti hardware e software, infatti, la traduzione era concepita come una semplice sostituzione di stringhe di una lingua di partenza con altrettante ed equivalenti stringhe nelle diverse lingue di arrivo. Ma con l'affermarsi della *Content localization*, ovvero con la localizzazione dei siti Web, la traduzione si riappropria del suo ruolo di mediazione nell'ambito del processo di comunicazione interlinguistica e interculturale.

La traduzione per la localizzazione si ascrive a pieno titolo nell'ambito della traduzione specializzata e come tale ne condivide i caratteri, le metodologie e le relative problematiche e attualizza quanto è stato espresso dalla teoria traduttologica degli ultimi decenni. C'è però da dire che la traduzione per la localizzazione si inserisce all'interno di un processo molto complesso e presenta pertanto delle peculiarità che potrebbero rappresentare degli spunti di riflessione interessanti per la traduttologia, relativamente ad argomenti come:

- scopo della traduzione;
- rapporto tra i diversi attori nel processo di localizzazione: produttori, società di localizzazione, traduttori, destinatari del prodotto;
- il progetto ed il processo di traduzione;
- organizzazione del lavoro;
- uso di strumenti di ausilio alla traduzione;
- competenze del traduttore;
- caratteristiche del prodotto finale del processo di traduzione.

Il mio contributo, dopo aver inquadrato il concetto di localizzazione e aver fornito un breve cenno sull'evoluzione dell'industria della localizzazione, analizza il processo di localizzazione ed il ruolo che la traduzione assume all'interno di tale processo. Dal quadro così delineato emerge un profilo professionale, il *localizzatore*, che, benché debba possedere le competenze e le abilità tipiche di un traduttore specializzato, necessita di ulteriori competenze ed abilità legate agli aspetti informatici ed alla particolare natura della localizzazione in quanto processo industriale.

## 2. Alcune definizioni: localizzazione e locale, globalizzazione, internazionalizzazione

Il termine *localizzazione (L10N)*, dall'inglese *localization*, designa il processo per rendere un prodotto linguisticamente e culturalmente ade-

guato ad un paese/regione geografica di destinazione (*locale*) dove questo sarà usato e venduto. La Localization Industry Standards Association (LISA) definisce la localizzazione come «il processo di modifica di prodotti o servizi che prende in considerazione le differenze dei singoli mercati»<sup>1</sup>.

Talvolta si usa l'abbreviazione L10N, che è formata dalla prima e dall'ultima lettera (L, N) del termine inglese *localization* e dal numero 10 che specifica il numero di lettere tra la L e la N.

Un progetto di localizzazione ha come obiettivo la realizzazione di una versione multilingue di:

- prodotti informatici (hardware e software), comprensivi di interfacce utente, documentazione (in formato cartaceo e in linea), confezione, ecc.;
- siti Web e portali;
- giochi elettronici;
- applicazioni di Computer Based Training (CBT);
- ...

Il termine *localizzazione* deriva dal termine *locale*. In informatica, *locale* è il gruppo di parametri che definisce la lingua, il paese e qualsiasi altra variante specifica, scelti dall'utente per la visualizzazione dell'interfaccia. Normalmente un identificatore locale è formato da un *identificatore di lingua* (in minuscolo) e da un *identificatore di regione* (in maiuscolo).

Ad esempio per la lingua italiana sono previsti cinque diversi tipi di locale in base alla regione geografica:

- it-CH Svizzera
- it-HR Croazia
- it-IT Italia
- it-SI Slovenia
- it-SM San Marino

L'identificatore di regione è particolarmente importante, ad esempio per tutte quelle applicazioni che utilizzano il fuso orario.

In linea di massima tutti sono concordi nel definire il termine *locale* come una particolare situazione di ricezione data dalla interazione tra lingua e cultura dei destinatari di un prodotto, anche se dalle definizioni chi-

<sup>1</sup> *Localization Industry Primer*, 2nd edition (2003), LISA, p. 48.

seguono si evince una certa difficoltà nel definire in modo univoco il termine:

a specific geographical, political, or cultural region. It is usually identified by a combination of language and country, for example, en\_US represents the locale US English. (Sun Global Application Developer Corner site).

In the Windows operating systems, a locale is a set of user preference information related to the user's language, environment and/or cultural conventions. This information is represented as a list of values used to determine the correct input language, keyboard layout, sorting order, and the formats used for numbers, dates, currencies and time. In order for a particular locale to be available for selection, the appropriate language group must be installed" (<http://www.microsoft.com/globaldev>).

A locale comprises the language, territory, and code set combination used to identify a set of language conventions. These conventions include information on collation, case conversion, and character classification, the language of message catalogs, date-and-time representation, the monetary symbol, and numeric representation ([http://msd01.boulder.ibm.com/pseries/ha\\_HU/aixprrgghd/hsgdf/flocale.htm](http://msd01.boulder.ibm.com/pseries/ha_HU/aixprrgghd/hsgdf/flocale.htm)).

Il termine *localizzazione* è spesso utilizzato insieme con altri due termini: **globalizzazione** e **internazionalizzazione**.

Il concetto di **globalizzazione** (GIN) è inequivocabilmente un concetto di natura economica ed identifica il processo generale mondiale dell'integrazione economica, politica, tecnologica e sociale. In relazione al processo di *localizzazione*, il termine *globalizzazione* assume un ulteriore significato, così enunciato dalla LISA<sup>2</sup>:

il processo in base al quale vengono operate una serie di scelte in campo tecnico, finanziario, gestionale, di personale e di marketing orientate ad agevolare l'attività di *localizzazione*.

Anche in questo caso si usa talvolta un'abbreviazione: GINN, che segue lo stesso criterio dell'abbreviazione per il termine *localizzazione*.

Il termine **internazionalizzazione** (IIN) è utilizzato spesso come sinonimo di *globalizzazione*, specialmente per fare riferimento agli effetti economici e culturali di un mondo sempre più interconnesso. In ambito informatico, invece, il termine si riferisce al processo per generalizzare un prodotto in modo da poter trattare più lingue e convenzioni culturali senza che quest'ultimo debba essere riprogettato ogni volta. La LISA definisce il termine *internazionalizzazione* come<sup>3</sup>:

il processo il cui obiettivo è di assicurare a livello tecnico e progettuale la *localizzazione* semplice di un prodotto.

2. *Localization Industry Primer*, 2nd edition (2003), LISA, p. 16.

3. *Ibid.*, p. 48.

I processi di **internazionalizzazione** e di **localizzazione** sono dunque strettamente interconnessi in quanto si riferiscono entrambi all'operazione di trasferimento di un prodotto, pensato e progettato per un mercato o un ambiente definito, verso altri mercati o ambienti, in modo particolare altre nazioni e culture. Vi è però una differenza fondamentale tra i due processi:

l'*internazionalizzazione* è il processo di adattamento di un prodotto in vista di un *potenziale* utilizzo su mercati diversi da quello per cui è stato inizialmente progettato, mentre la *localizzazione* è il processo di adattamento di un prodotto in funzione di un concreto utilizzo di un prodotto da parte di utenti appartenenti a *specifici* mercati di destinazione. Internazionalizzare un prodotto significa quindi concretamente quel processo

whereby the culture-specific features are taken out of a text in order to minimize the problems of later distributing the text to a series of locales. (Pym 2004b: 31).

Il risultato di tale processo è un prodotto generico, in cui gli elementi riconoscibili come appartenenti ad uno specifico locale sono separati dai codici di programma e posti in file di risorse (resource files), che successivamente vengono sottoposti al processo di *localizzazione*.

Un prodotto internazionalizzato in genere prevede, ad esempio, una interfaccia utente in grado di gestire ed adattarsi a differenti:

- alfabeti;
- lunghezze di stringhe di caratteri;
- formati di data, orario, numeri ...;
- valute;
- ...

Una volta che il prodotto è stato internazionalizzato e soddisfa i requisiti di una comunità internazionale, può essere sottoposto al processo di *localizzazione* per essere adattato alle aspettative dei destinatari di uno specifico mercato.

### 3. L'evoluzione dell'industria della localizzazione

All'inizio degli anni '80 con il diffondersi dei PC e delle applicazioni informatiche di largo uso, la *localizzazione* comincia a essere considerata dalle industrie produttrici di hardware e software come una opzione commerciale per la diffusione dei prodotti sui mercati esteri. L'utenza comincia, infatti, a richiedere prodotti che rispondano a standard locali in termini

linguistici e culturali. In questa fase della sua evoluzione, la localizzazione non è ancora ben integrata nella produzione in quanto inizia solo dopo il completamento della fase di progettazione del prodotto con notevoli svantaggi per i tempi ed i costi di realizzazione. Inoltre, il lavoro di localizzazione risulta molto oneroso e complesso non essendo le parti da tradurre di un prodotto separate dalle stringhe di codice. Da qui nasce l'esigenza di internazionalizzare il prodotto per renderlo adatto al processo di localizzazione mediante:

- la separazione delle parti da localizzare, ovvero i file di risorse, dai codici di programma;
- la progettazione di una interfaccia utente che si adatti all'uso di stringhe più o meno lunghe ed all'uso di set di caratteri diversi;
- la neutralizzazione del prodotto che da un punto di vista grafico non deve risultare connotato culturalmente.

Negli anni '90 le aziende produttrici cominciano a comprendere che la localizzazione è necessaria per poter acquisire nuovi mercati ed investono nella creazione di competenze di localizzazione al proprio interno, talvolta anche nello sviluppo di strumenti a supporto di tale processo. Il processo di localizzazione viene così ideato e condotto all'interno dell'azienda perché considerato cruciale per una buona affermazione del prodotto sul mercato internazionale.

La situazione lentamente si modifica ed il modello di un processo di localizzazione *in-house* lascia il campo all'*outsourcing*: benché continuano a considerare la localizzazione come un elemento chiave per la affermazione dei loro prodotti sul mercato, i produttori cominciano a commissionare all'esterno parti del processo di localizzazione, in particolare la fase di traduzione, e successivamente l'intero progetto allo scopo di abbassare i costi interni di produzione. Spariscono o si riducono fortemente le divisioni interne dedicate alla localizzazione e si affermano sul mercato nuove società specializzate (*Multi-Language Vendors*), che forniscono ai committenti un servizio completo di localizzazione, svolgendo, oltre alle tradizionali attività di traduzione, anche attività di gestione, informatiche e grafiche.

Comincia così a consolidarsi l'industria della localizzazione e nel 1990 viene fondata la Localisation Industry Standard Association (LISA), che rappresenta l'organizzazione più importante del settore, allo scopo di promuovere l'industria della localizzazione e di fornire alle società operanti sul mercato servizi per lo scambio e la condivisione di informazioni sul

processo, sugli strumenti, sulle tecnologie e sui modelli commerciali connessi alla localizzazione ed alla internazionalizzazione.

Alla fine degli anni '90 assistiamo alla fusione tra alcune società di localizzazione con la creazione di società di grosse dimensioni, come ad esempio Bowne Global Solutions, Lionbridge e SDL in grado di fornire soluzioni globali e servizi avanzati ai loro clienti.

La crescita dell'industria della localizzazione si accompagna indissolubilmente allo sviluppo dell'industria delle lingue ed alla creazione, diffusione e miglioramento continuo di strumenti linguistici di supporto al processo, che aumentano la produttività e la qualità del prodotto finale.

È inutile negare quanto l'aspetto tecnologico sia di supporto al lavoro dei localizzatori, visti i grandi volumi di lavoro, i tempi di consegna ridottissimi e i complessi processi di gestione dei progetti.

A partire dal 2000, con l'affermarsi di Internet e l'uso del Web per il commercio elettronico, l'industria della localizzazione ha avuto un ulteriore impulso. Le aziende, infatti, intravedono nell'uso di Internet la possibilità di conquistare acquirenti oltre confine massimizzando il profitto e minimizzando i costi d'investimento. Nasce così l'esigenza di creare siti Web costantemente aggiornati sui prodotti e sui servizi offerti dalle società, possibilmente localizzati nelle diverse lingue dei mercati di destinazione.

La localizzazione di siti Web crea quindi nuove opportunità di mercato ma impone anche un nuovo modello, estremamente differente da quello della localizzazione di applicazioni hardware o software. Le informazioni contenute nei siti Web professionali devono essere aggiornate e localizzate in tempo reale per le versioni destinate ai diversi mercati, allo scopo di attrarre sempre nuovi clienti. In molti casi si tratta di aggiornare in tempo reale migliaia di file, tenendo sempre ben presente la qualità del prodotto finale. In quest'ottica diventa indispensabile la completa integrazione del processo di localizzazione nel ciclo di produzione di documentazione multilingue, costituita in questo caso di pagine .html multilingui. La localizzazione di un sito web si differenzia dalla localizzazione di prodotti hardware e software sia per il processo, che richiede il continuo aggiornamento dei contenuti, sia per i tempi di realizzazione che sono necessariamente molto più ridotti, sia per le competenze richieste ai localizzatori, che non sono più solamente linguistiche e informatiche ma anche e soprattutto culturali poiché la *Content Localization* (denominazione attribuita alla localizzazione di siti Web per distinguerla dalla localizzazione tradizionale di prodotti di tipo informatico) esige numerosi adattamenti culturali e linguistici. Bert Esse-link così sintetizza la realtà dell'industria della localizzazione attuale:

It almost seems like two worlds are now colliding: software localization with a strong focus on technical skills and technical complexity for translators on the one hand, and content localization with a strong focus on linguistic skills and technical simplicity on the other. With the Internet increasingly merging platform and content, the localization industry will have rapidly adapt its processes, quality standards and resourcing approach to these new requirements (2003:7).

#### 4. Cosa si localizza?

Un progetto di localizzazione può riguardare diverse tipologie di oggetti, e, in funzione di queste, diverse saranno le metodologie da usare e le problematiche da affrontare. I diversi componenti di un progetto di localizzazione possono dunque essere:

- software;
- guida in linea;
- documentazione di prodotto;
- siti Web.

#### 4.1. Software

La localizzazione del software consiste principalmente nella traduzione dell'interfaccia utente composta da:

- messaggi e comandi singoli;
- informazioni strutturate (schermate).

I dati testuali sono separati dal codice del programma e contenuti in cosiddetti file di risorse, che vengono caricati durante l'esecuzione del programma a seconda dei parametri locali impostati dall'utente. Un prodotto accuratamente internazionalizzato selezionerà le risorse linguistiche appropriate in fase di esecuzione dell'applicazione stessa. Il codice dell'applicazione dovrà essere in grado di gestire la verifica di diversi tipi di dati che dipendono direttamente dalle impostazioni locali dell'utente, come ad esempio il formato delle date, la valuta, i fusi orari, gli indirizzi, ecc. I moderni sistemi di sviluppo e operativi includono alcune sofisticate librerie per il supporto internazionale di questo tipo.

I principali problemi connessi alla traduzione dell'interfaccia sono:

- lunghezza delle stringhe;
- tassi di accesso rapido.

La differenza nella lunghezza delle stringhe da una lingua all'altra può comportare dei problemi nella corretta visualizzazione dei comandi e dei messaggi di programma. Questo problema può essere risolto o mediante l'abbreviazione della traduzione o allargando le caselle in cui sono contenuti i comandi o i messaggi. L'altro problema è costituito dai tasti di accesso rapido che sono dati dai caratteri sottolineati di un'opzione di menu che in combinazione con il tasto *Alt* consentono di accedere ad un comando in maniera più rapida, ad esempio *N+Alt* corrisponde all'opzione di menu *Nuovo* del menu *File*. I tasti di accesso rapido devono essere univoci nell'ambito di una finestra di dialogo e quindi nel corso della localizzazione si dovrà tener conto di questi aspetti, quando durante la traduzione si dovrà scegliere un tasto di accesso rapido diverso rispetto all'originale ad esempio: *Ing; Open - It. Apri*. In questo caso è stato scelto il carattere *r* e non *a* perché nel menù *c'* è già la *a* come tasto di accesso rapido di *Salva con nome* per l'ing. *Save as...*

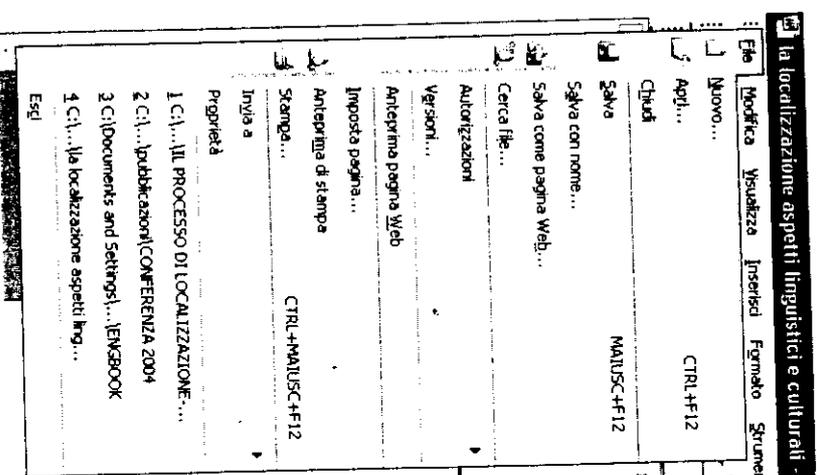


Fig. 1 - Finestra di dialogo

L'interfaccia utente è il primo componente a dover essere localizzato in quanto da questa derivano in sequenza tutti i diversi altri componenti, ovvero la guida in linea ed i manuali di prodotto.

#### 4.2. La guida in linea

La guida in linea è un documento ipertestuale in cui sono contenute informazioni esplicative o descrittive sulle diverse funzionalità del prodotto, sui diversi comandi e messaggi, sulle modalità operative per effettuare delle operazioni specifiche e quant'altro necessario al corretto uso dell'applicazione da parte dell'utente. L'utente può accedere alla guida in linea mediante un sommario o una funzione di ricerca e può navigare nella guida mediante collegamenti ipertestuali. La guida in linea è il componente più oneroso da tradurre dal punto di vista della quantità di documentazione, ma è anche il più ripetitivo in termini di contenuto e pertanto si presta in particolar modo all'uso di strumenti di ausilio alla traduzione come ad esempio la memoria di traduzioni.

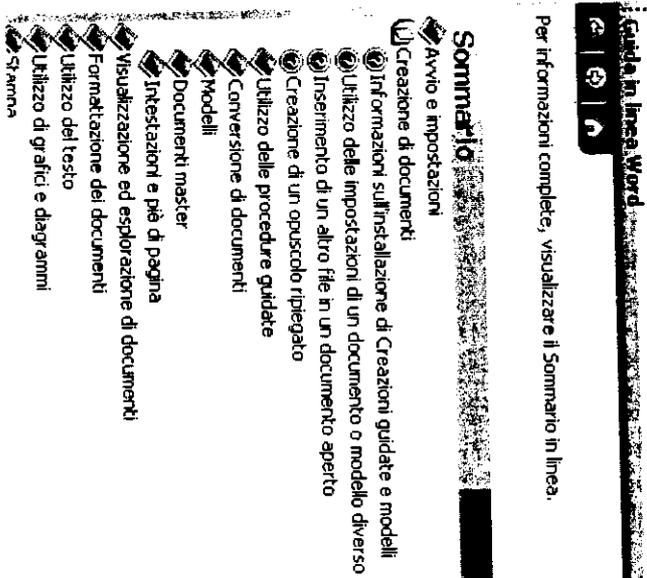


Fig. 2 - Guida in linea

#### 4.3. I manuali di prodotto

I manuali di prodotto in genere sono:

- guida di introduzione al prodotto;
- manuale di installazione;
- guida per l'utente;
- manuale per il programmatore.

Mentre in passato tutti i manuali erano forniti in formato cartaceo, ora vengono sempre più forniti in formato elettronico (tranne il manuale di installazione e la guida di introduzione al prodotto), generalmente in formato HTML o PDF per abbattere i costi di stampa e per fornire ai clienti gli aggiornamenti in tempi più rapidi, essendo resi disponibili su Internet.

La tendenza attuale nella redazione di tutta la documentazione di prodotto è quella di ricorrere al *single-sourcing*: ovvero si costituisce un'unica fonte di informazioni dalla quale si ricavano le diverse tipologie di documentazione nei diversi formati richiesti (guida in linea, manuali di prodotto, in formato .html, pdf...) al fine di evitare disallineamenti tra il software e la documentazione e di creare e tradurre una sola volta tutte le informazioni.

#### 4.4. Siti Web

A partire dalla fine degli anni '90 si è progressivamente affermata la localizzazione dei siti Web. I siti Web contengono informazioni come:

- testi pubblicitari;
- informazioni su prodotti;
- informazioni per il supporto ai clienti.

I siti Web possono essere:

- statici: il contenuto non cambia regolarmente ed in genere è contenuto in pagine .html;
- dinamici: il contenuto è in genere archiviato su database o è contenuto in pagine .xml.

La localizzazione dei siti Web o *Content Localisation* si differenzia dalla localizzazione tradizionale di prodotti hardware o software, principal-

mente per le problematiche culturali che devono essere affrontate. La traduzione riguarda, infatti, non solamente aspetti tecnici relativi ad un particolare prodotto, bensì aspetti promozionali, commerciali e legali. L'attenzione del traduttore deve essere principalmente rivolta alla rispondenza del messaggio veicolato nella lingua/cultura di arrivo alle attese dei destinatari/utenti, piuttosto che all'accuratezza delle informazioni per l'uso di un particolare prodotto.

## 5. Il processo di localizzazione

Il processo di localizzazione è un processo complesso composto da più fasi. Sono stati forniti diversi modelli di tale processo (Esselink 1998, Gouadec 2003), ritengo però, in base ad una mia specifica esperienza nel settore, che tale processo possa essere così esemplificato:

- ◆ *Analisi e pianificazione del progetto*
  - analisi del materiale da localizzare e determinazione dei volumi di lavoro da effettuare
  - identificazione delle risorse umane
  - identificazione delle attrezzature HW e SW necessarie
  - determinazione dei costi
- ◆ *Pianificazione e gestione della fornitura*
  - pianificazione della fornitura
    - costituzione del gruppo di lavoro e pianificazione temporale della fornitura
    - pianificazione e preparazione dell'ambiente di lavoro
    - pianificazione delle verifiche intermedie e finali della fornitura
  - gestione della fornitura
    - ricezione e verifica del materiale trasmesso dal cliente
    - analisi tecnica e terminologica del materiale
    - gestione degli aggiornamenti
    - verifica degli stati di avanzamento
    - verifica dell'andamento della fornitura
- ◆ *Produzione*
  - traduzione e ingegnerizzazione
    - traduzione ed ingegnerizzazione del software
    - traduzione, ingegnerizzazione e testing dell'aiuto in linea (on-line-help) e dei contenuti web

- traduzione e desktop publishing (DTP) della documentazione di prodotto
- traduzione ed assemblaggio dei componenti multimediali e di addestramento dell'utente (CBT)
- gestione ed elaborazione degli aggiornamenti
- Testing del prodotto
  - testing intermedi delle funzionalità del software localizzato o delle applicazioni Web
  - testing finale delle funzionalità del software localizzato o delle applicazioni Web

### ◆ *Assicurazione qualità*

### ◆ *Consegna e chiusura del progetto*

Analizziamo brevemente le diverse fasi della localizzazione a partire da quando un cliente propone una commessa di localizzazione ad una società di servizi.

La prima fase è rappresentata dalla pianificazione del progetto, in cui si analizza e si verifica la fattibilità di un progetto di localizzazione. La pianificazione del progetto ha come obiettivo la definizione del tipo di fornitura da effettuare mediante l'identificazione e l'analisi del materiale da localizzare, la determinazione dei volumi relativi ai diversi componenti di prodotto, dei tempi, delle risorse umane, delle strumentazioni hardware e software necessarie per la fornitura del servizio ed infine la determinazione dei costi, in base a cui verrà poi effettuata al cliente l'offerta da parte della società fornitrice di servizi.

La fase di pianificazione e gestione della fornitura inizia nel momento in cui il cliente ordina una fornitura alla società di localizzazione. La pianificazione della fornitura consiste nella costituzione del gruppo di lavoro in base alle specifiche competenze richieste ricorrendo a risorse interne o eventualmente a risorse esterne, in genere, altre società di localizzazione o traduttori free-lance. In questa fase si procede inoltre alla pianificazione temporale della fornitura con indicazione di data di inizio e di fine delle diverse fasi e sottofasi, alla verifica della disponibilità delle attrezzature hardware e software necessarie ed alla preparazione dell'ambiente di lavoro. Di fondamentale importanza è anche la pianificazione delle diverse verifiche (intermedie e finali) da effettuare affinché la fornitura venga effettuata rispettando gli standard qualitativi richiesti dal cliente. In genere sia l'attività di analisi e pianificazione del progetto, sia la fase di pianificazione e

gestione della fornitura è svolta dal *project manager*, il responsabile di progetto che si occupa anche dei rapporti con il committente e con i fornitori.

La fase di produzione è in genere composta dalla fase di traduzione e ingegnerizzazione dei diversi componenti del prodotto e dalla fase di testing. Dopo la fase di analisi, i diversi componenti vengono preparati per la traduzione, solitamente effettuata con l'uso di strumenti di ausilio alla traduzione, come ad esempio:

- **traduzione automatica:** sistemi computerizzati per la produzione di traduzioni da una lingua naturale ad un'altra senza intervento umano;
- **memorie di traduzioni:** software per la creazione, manutenzione, e ricerca di database testuali bilingui contenenti traduzioni effettuate in precedenza;
- **glossari elettronici:** database bilingui o multilingui di entrate lessicali (parole o frasi) riferite ad uno specifico prodotto o alla terminologia *corporate*, consultabili singolarmente o in combinazione, a scopi informativi o per essere utilizzati all'interno di cicli traduttivi;
- **sistemi di supporto alla localizzazione:** sistemi per la traduzione, il controllo terminologico, e la pubblicazione di documentazione e programmi software multilingui.

In genere il primo componente ad essere localizzato, nei progetti di localizzazione tradizionale, è l'interfaccia utente, in quanto la guida in linea e tutta la documentazione fanno riferimento a quest'ultima. Tutte le voci di menu utilizzate vengono raccolte in glossari consultati in seguito durante la localizzazione delle altre componenti al fine di assicurare coerenza terminologica ma anche e soprattutto allineamento tra il software e i diversi manuali e la guida in linea. Ovviamente la fase di traduzione prevede anche la revisione che assume una particolare importanza, quando il lavoro viene distribuito a più traduttori. Una volta che i file di prodotto sono stati tradotti, si procede alla fase di compilazione ed ingegnerizzazione dell'applicazione localizzata, durante la quale si controllano gli errori e si apportano le modifiche necessarie, ad esempio, alle finestre di dialogo, quando le stringhe di testo sono più lunghe dell'originale. La fase successiva è quella del testing in cui si verificano tutti i problemi e si procede poi all'aggiornamento con la correzione degli errori e dei problemi riscontrati. Dopo aver eseguito il testing finale di prodotto vengono catturate le diverse schermate dell'interfaccia, che poi saranno utilizzate nelle altre componenti del prodotto. Se si tratta della localizzazione di un sito Web il processo non cambia sostanzialmente ovvero si procede alla traduzione delle pagine .html, si

compilano i file, si verificano gli errori, si apportano gli aggiornamenti e si produce la versione finale del sito. Un problema che spesso deve esser affrontato durante questa fase è la gestione degli aggiornamenti forniti dal cliente in corso d'opera, in quanto molto spesso la localizzazione inizia prima che sia stato concluso lo sviluppo di un prodotto. Le figure professionali utilizzate in questa fase sono:

- **il localizzatore:** un traduttore con competenze informatiche che localizza gli elementi linguistici e le diverse forme di codici, generalmente affiancato da un terminologo e da un revisore.
- **diverse tipologie di figure informatiche:** dal sistemista che si occupa delle strumentazioni hardware necessarie e della corretta operatività dell'ambiente di lavoro del *localizzatore*, costituito dalle diverse applicazioni necessarie alla localizzazione, all'informatico programmatore che disassembla il prodotto, decompila, converte i diversi formati, integra il materiale tradotto, ricompila il prodotto.

Durante l'esecuzione di una fornitura, è diventata particolarmente cruciale la fase di assicurazione qualità, che consiste in una serie di attività svolte prima, durante e dopo il processo di traduzione del prodotto, al fine di assicurare il raggiungimento di quegli obiettivi di qualità che vengono ritenuti importanti e che mirano al soddisfacimento del cliente. L'assicurazione qualità viene effettuata dal *quality manager*, che si occupa di tutti gli aspetti legati alla qualità: dall'identificazione dei problemi relativi alla qualità del processo mediante controlli intermedi e finali, alla registrazione ed al controllo del progetto rispetto ad eventuali anomalie o problemi nel processo, alla verifica dell'attuazione di azioni correttive per l'eliminazione dei problemi.

L'ultima fase è rappresentata dalla consegna del prodotto dopo che il cliente ha effettuato il test di accettazione, costituito, in genere, da una serie di verifiche a campione sul prodotto per verificarne il corretto funzionamento e l'adeguata funzionalità. La chiusura della fornitura avviene mediante la chiusura amministrativa e l'archiviazione da parte del fornitore di tutti i file tradotti, i file compilati, le memorie di traduzione e i glossari utilizzati.

## 6. Localizzazione e traduzione

Il rapporto fra traduzione e localizzazione nel corso degli anni ha subito dei considerevoli cambiamenti. La prima considerazione da fare relativa-

The communicative frame that superficially promises complete adaptation to a new locale threatens to reduce its lingual component to precisely the opposite. Translation becomes the phrase-level replacement exercise it was thought to be in the 1960s and 1970s, in the days of the linguistic equivalence paradigm (2006: 6).

Quindi se da un lato l'appropriatezza allo scopo della traduzione è rappresentato dall'adattamento ad uno specifico locale, dall'altro la traduzione diventa un mero esercizio linguistico orientato ad una equivalenza formale tra testo di partenza e testo di arrivo.

Questa visione della traduzione si sta però modificando soprattutto nell'ambito della localizzazione dei siti Web, dove non è più il contenuto tecnico a prevalere, bensì il messaggio promozionale. In questo senso gli aspetti culturali legati al processo di localizzazione risultano avere un'importanza cruciale. Non si tratta più di prestare solamente attenzione ad aspetti superficiali di adattamento culturale come ad esempio:

- il formato della data, dell'orario, dei numeri, degli indirizzi,
- la conversione delle valute,
- le unità di misurazione,
- l'ordinamento alfabetico dei caratteri, ecc.

bensì bisogna tenere in debita considerazione la cultura dei destinatari nella sua accezione antropologica, ovvero come "the collective programming of the mind" (Hofstede 1991: 10). La localizzazione deve considerare a fondo le differenze culturali poiché condizionano in maniera determinante la percezione del messaggio da parte dei destinatari. Secondo Hofstede (1991) le differenze culturali sono basate su valori profondamente radicati che possono essere classificati in:

- *distanza dal potere*: il tipo di atteggiamento con cui un membro di una società si relaziona alla distribuzione del potere all'interno di una data cultura;
- *collettivismo/individualismo*: il grado di integrazione degli individui all'interno dei gruppi che distingue le culture individualiste (in cui i valori che contano sono la libertà personale, la sfida, l'arrivismo sul posto di lavoro) dalle culture collettiviste (in cui l'individuo viene educato ai valori del gruppo e ai valori della coesione e della lealtà tra i diversi membri della società);
- *mascolinità/femminilità*: si rilevano le differenze tra culture maschiliste in cui vige la rigida divisione dei ruoli e dei mestieri tra uomini e donne

- e le culture femministe in cui invece tali differenze non sono percepite e la divisione dei ruoli è paritaria.
- *timore dell'incertezza*: il grado di accettazione dell'incertezza e del rischio che distingue le culture con poco timore dell'incertezza e del rischio in cui i cambiamenti vengono accolti con favore dal tipo opposto di società in cui si prediligono situazioni stabili e consolidate.
- *orientamento a lungo termine/breve termine*: nelle società con orientamento a lungo termine prevalgono parsimonia e perseveranza, mentre nelle società con orientamento a breve termine il rispetto della tradizione e l'adempimento degli obblighi sociali.

Un ulteriore contributo in questa direzione, viene dato da Hall (1990) che distingue tre diversi livelli di cultura: tecnica, formale e informale.

La cultura tecnica riguarda il livello esplicito della comunicazione in uno specifico contesto, il livello formale della cultura riguarda invece tutte le norme e le convenzioni che regolano i rapporti interpersonali tra individui, la cultura informale infine tutto ciò che rimane implicito e inconscio ed è connessa alle credenze e i valori legati al background dell'individuo.

La localizzazione di un sito Web riguarda tutti e tre i tipi di cultura così come identificati da Hall, infatti, i siti Web possono contenere informazioni tecniche relative ad uno specifico prodotto (cultura tecnica), oltre a messaggi pubblicitari (cultura formale e informale).

Nel processo di localizzazione di siti Web, la traduzione si riappropria della sua natura di mediazione non solo linguistica ma anche e soprattutto di mediazione culturale orientata ad un determinato scopo comunicativo.

Nella promozione di un prodotto gli aspetti culturali giocano un ruolo determinante, e dunque nel processo di localizzazione è necessario rispettare la cultura o le culture locali, trasformando talvolta la strategia originale di promozione per adattarla al nuovo destinatario.

## 7. I saperi della localizzazione

Le localisateur/localisateur est le traducteur le plus abouti avec des compétences particulières (additionnelles) le rendant apte à la pratique spécifique de la localisation. (Gouardec 2003: 536)

Il localizzatore è un traduttore specializzato a tutti gli effetti, ma la localizzazione, per la sua complessità, gli pone delle sfide non indifferenti e

gli impone di acquisire delle competenze aggiuntive e diversificate, così sintetizzate da Gouadec (2003: 534):

- *Maîtrise de la traduction spécialisée*
- *Maîtrise de la rédaction et de la réécriture*
- *Contrôle des ergonomies*
- *Gestion de la qualité*
- *Gestion de projets*
- *Gestion d'équipes de projets*
- *Maîtrise de l'informatique (sous toutes ses formes)*
- *Bon sens*

Questa definizione delle competenze necessarie al localizzatore, risponde ad una nozione di competenza traduttiva multicomponente, in cui sono comprese abilità linguistiche, culturali, tecnologiche e professionali.

A questa visione si contrappone invece una concezione minimalista della competenza traduttiva nell'era digitale, così formulata da Pym (1991):

- The ability to generate a series of more than one viable target text (TT1, TT2... TTn);
- The ability to select only one viable TT from this series, quickly and with justified confidence.

We propose that, together, these two skills form specifically translational competence [...]. There can be no doubt that translators need to know a fair amount of grammar, rhetoric, terminology, computer skills, Internet savvy, world knowledge, teamwork cooperation, strategies for getting paid correctly, and the rest, but the specifically translational part of their practice is strictly neither linguistic nor solely commercial. It is a process of generation and selection, a problem-solving process that often occurs with apparent automatism.

La componente tecnologica del mestiere di traduttore viene intesa da Pym solo come mezzo per facilitare questo processo di produzione di ipotesi di traduzione e di selezione tra le diverse alternative rintracciate dal traduttore.

La conoscenza dei diversi strumenti informatici al giorno d'oggi condiziona inevitabilmente la capacità di tradurre e rappresenta un pre-requisito indispensabile per esercitare la professione del traduttore:

For translators there is no longer any question of whether or not to use computers and networks. (Austermühl 2001: 7)

La ricerca terminologica, ad esempio, viene enormemente facilitata e velocizzata dall'uso delle fonti on-line e off-line (database terminologici, corpora informatici, ...) e delle applicazioni che consentono al traduttore di costruire sul PC una propria *memoria terminologica* (sistemi di gestione

terminologica). La possibilità di accedere e di condurre la ricerca terminologica su Internet mediante l'uso dei motori di ricerca agevola enormemente il traduttore nel reperimento rapido e qualitativamente efficace della terminologia necessaria. La conoscenza delle principali applicazioni per la traduzione rappresenta la principale fonte di efficienza, di miglioramento quantitativo e qualitativo per un traduttore.

Probabilmente queste conoscenze possono rappresentare per un qualsiasi traduttore specializzato una delle possibili opzioni a sua disposizione per facilitare l'esecuzione di una traduzione. Le competenze del localizzatore devono invece necessariamente includere competenze tecniche informatiche e competenze gestionali in quanto esplicitamente richieste dalla tipologia di committenza e dal processo di lavoro. Sono infatti proprio i committenti di attività di localizzazione, perlopiù case produttrici di software e hardware o fornitori di servizi di localizzazione a loro volta, a richiedere specifiche competenze informatiche e gestionali al localizzatore.

Alle competenze del traduttore specializzato così come evidenziate da Scarpa (2001: 191) e costituite da:

- una componente culturale riferita al sapere linguistico e specialistico in entrambe le lingue [...];
- una componente procedurale riferita al «saper fare» e alle abilità coinvolte nell'applicazione delle procedure traduttive [...];
- una componente metacognitiva, ossia una competenza prospettica (orientata al testo di arrivo) [...], una competenza retrospettiva (orientata al testo di partenza) [...] e una competenza dichiarativa, riferita alla capacità di discutere le proprie scelte con gli altri traduttori, i revisori e i committenti

per la localizzazione si deve dunque aggiungere anche una componente informatica che consente al localizzatore di poter utilizzare in qualità di utente esperto:

- piattaforme hardware e standard diversificati;
- software per la localizzazione;
- software di ausilio alla traduzione;
- motori di ricerca;
- software di Desk Top Publishing e di grafica.

Infatti se consideriamo la postazione di lavoro standard di un localizzatore, oltre ai correttori ortografici ed ai thesaurus, troveremo anche dizionari, materiali di riferimento generalmente su CD o DVD. Per la ricerca terminologica, sono disponibili risorse on line o in mancanza i motori di ricerca che consentono ricerche sempre più sofisticate e mirate. La connes-

sione Internet è di vitale importanza in un processo che implica sempre di più il colloquio a distanza dei diversi operatori impegnati nel processo di localizzazione e dei fornitori di servizi con i clienti o con altri fornitori. Non mancheranno inoltre un sistema di Optical Character Recognition (OCR) e sistemi di grafica e di desk Top Publishing avanzati. Tra i sistemi di ausilio alla traduzione, la memoria di traduzione è il sistema più usato insieme ai software dedicati per la localizzazione.

Si percepisce chiaramente che gli strumenti informatici non sono dunque solo un mezzo per eseguire un lavoro di localizzazione, in quanto la capacità di usare tali strumenti da parte del traduttore/localizzatore influenza in maniera incisiva la qualità del prodotto finale e l'efficienza del processo.

Il processo di localizzazione, in quanto processo industriale, richiede al traduttore ulteriori competenze relativamente alla capacità di organizzazione del lavoro. Il *localizzatore* dovrà, infatti, possedere:

- una conoscenza approfondita del ciclo di produzione e del proprio ruolo all'interno di esso: deve saper infatti gestire il proprio ruolo in maniera autonoma ma anche relazionarsi alle altre diverse figure professionali che intervengono all'interno del ciclo di produzione;
- capacità organizzativa gestionale: affinché il lavoro localizzatore possa essere svolto nel migliore dei modi, il *localizzatore* deve sviluppare delle capacità gestionali, che gli consentano di pianificare, gestire e controllare il lavoro proprio ed altrui;
- capacità interpersonali e spirito di squadra: il *localizzatore* interagisce con il committente, i fornitori e i colleghi e deve quindi sviluppare delle spiccate capacità interpersonali così da potersi rapportare agli altri in modo funzionale rispetto al progetto. Inoltre è importante lo spirito di squadra in quanto la localizzazione è il risultato di un lavoro di equipe, che richiede una corretta interazione con le altre figure professionali.

Il localizzatore può essere dunque considerato un nuovo profilo professionale che si distingue dal traduttore tecnico per le ulteriori competenze informatiche e gestionali richieste dal mercato e dal processo stesso.

## 8. Conclusioni

Il ruolo della traduzione nel processo di localizzazione deve essere inquadrato in una visione industriale, che considera fattori quali la competi-

vità, la costante innovazione dei processi e dei profili professionali, l'uso di tecnologie avanzate. In quest'ottica, la localizzazione ha favorito ed accelerato drastici e repentini cambiamenti nella professione del traduttore, orientando e ri-modulando i saperi del traduttore verso gli aspetti più propriamente tecnologici ed organizzativi del processo.

## Riferimenti bibliografici

- Arrojo R. (2004), "Cultural diversity despite globalization", in *The translator*, VI, 25: 7-9.
- Austermann F. (2001), *Electronic Tools for Translators*, St. Jerome, Manchester & Northampton.
- Brunette L. (2000), "Towards a Terminology for Translation Quality Assessment. A Comparison of TQA Practices", in *The Translator*, VI, 2: 169-173.
- Bueno García A. (2000), "Publicidad y traducción", in *Diputación Provincial*, XXI, 5: 88-90.
- Castelvy S. e De Troyer O. (2001), "Structuring Web sites using audience class hierarchies", in *Darwin*, XXIII, 8: 69-71.
- Catford J.C. (1965), *A Linguistic Theory of Translation. An Essay in Applied Linguistics*, London, Oxford University Press.
- Del Galdo E., Nielsen J. (1996), *International User Interfaces*, John Wiley & Sons, New York.
- Dormann C. (2001), "Cultural values in Web site design", in *Proceedings of the 11th European conference on Cognitive Localization*, Chapman & Hall, London: 260-267.
- Esselink B. (1998), *A practical guide to software localization*, John Benjamin Publishing Company, Amsterdam.
- Esselink B. (1999), "Where the Web is headed", in *On Web translation*, XV, 7: 36-40.
- Esselink B. (2003), "The evolution of Localization", in *The Guide from Multilingual Computing & Technology. Localization*, 57 Supplement: 4-7.
- Falk J. (1993), "Testing computer software and Web sites", in *Proceedings of the 19th Annual International conference on software internationalization and localization*, ACM Press, New York: 60-66.
- Gambier Y. e Gottlieb H. (2001), *Multimedia Translation. Concepts, practices and research*, John Benjamins, Amsterdam.
- Garvin S. (1996), "Translation, Adaptation and Evaluation: Observations on the Inter-linguistic Transformation of an Advertising Text", in Lauer A., (a cura di), *Perspectives on translation evaluation/Möglichkeiten der Übersetzungsevaluierung*, L.A.U.D., Duisburg: 35-39.
- Gouadec D. (2003), "Le bagage spécifique du localisateur/localisateur. Le vrai 'non-veau profil' requis", in *Meta*, XLVIII, 4: 526-545.
- Hall E. T. (1990), *The silent language*, Doubleday, New York.
- Hofstede G. (1991), *Cultures and organizations*, McGraw Hill, London.
- Jones M. (2004), "A Third, Powerful Dialogue", in *iMedia Connection*, III, 7: 10-13.
- Marcelli L. (2002), "The issue of quality in translation and localization: commercial constraints and variables", in Muzii L., *Quality issues in translation*, Lionbridge Publishing, Londra: 69-73.

- Mc Laughlin M. (2002), "The secret of a better marriage", in *Forum*, VI, 2: 30-35.
- Monti J. (1997) "Le tecnologie al servizio della comunicazione multilingue", in *Atti della conferenza Trattamento automatico delle Lingue nella società dell'informazione* - Roma 13-14 gennaio 1997: 133-137.
- Monti J. (2001) "Traduzione automatica e assistita: stato dell'arte e prospettive future" in Scelfo M.G. (a cura di), *Le questioni del tradurre: comunicazione, comprensione, adeguatezza traduttiva e ruolo del genere testuale*, Edizioni Associate Editrice Internazionale srl, Roma: 160-168.
- Montella C., Monti J. (in corso di stampa) "Computing and Interpretation in translating Phenomenology", in *Atti dell'International Conference on Translating with Computer-assisted Technology*, Roma 14-16 Aprile 2004.
- Mossop B. (2001), *Revising and editing for translators*, St. Jerome Publishing, Manchester.
- Muzii L. (2002), *The international handbook for software design*, Language International, Roma.
- Muzzi L. (2003), "The Quality Wars. Qualifying quality: an Italian perspective", in *Language International*, X, 46: 18-21.
- Newmark P. (1988), *A Textbook of Translation*, Prentice Hall, London.
- Nida E. (1964), *Towards a Science of Translating*, Brill, Leiden.
- Nida E. (1969), *The theory and practice of translation*, Brill, Leiden.
- Nielsen J. (1999), *Designing Web site Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis.
- Nord C. (1997), *Translating as a Purposeful Activity*, St. Jerome, Manchester.
- Payne N. (2000), "Web site localization", in *Papers from the V Conference on cross cultural communication*, London.
- Piotrowska N.E., Jeltmarova S. (2002), *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*, Prentice Hall, Harlow.
- Pym A. (1991a), "Limits and Frustrations of Discourse Analysis in Translation Theory", First published in *Fremdsprachen* 2-3: 29-35. Revised version in *Revista de Filologia de la Universidad de La Laguna* 11 (1992): 227-239.
- Pym A. (1991b), "A Definition of Translational Competence. Applied to the Teaching of Translation", in Madlen Jovanovich (ed.) *Translation: A Creative Profession: 12<sup>th</sup> World Congress of FIT. Proceedings*, Previdolac, Belgrade: 541-546.
- Pym A. (2000), *Localization and the Changing Role of Linguistics*, Paper presented to the conference "Traduction humaine, traduction automatique, interpretation", Université Tunis 1, 28-30 September su <http://www.tinet.org/~apym/om-line/translation.html>.
- Pym A. (2002), *Localization and the humanization of technical discourse. Revising the Suppositions*, written for the Third International FEDER.CEN.TRI. Conference, Rimini, Italy su <http://www.tinet.org/~apym/om-line/translation.html>.
- Pym A. (2003a), "What Localisation Models can learn from translation theory", in *The LISA Newsletter. Globalization Insider* 12 2/4 su <http://www.tinet.org/~apym/om-line/translation.html>.
- Pym A. (2003b), "Redefining Translation Competence in an Electronic Age", in *Meta*, XLVIII, 4: 481-497.
- Pym A. (2004a), "Localization and the training of linguistic mediators for the third millennium", in *Forum*, XI, 2: 25-30.
- Pym A. (2004b), *The moving text: localisation, Translation and Distribution*, John Benjamins, Amsterdam.
- Pym A. (2006), *Localization, Training, and the Threat of Fragmentation*, ver. 2.1 su <http://www.tinet.org/~apym/om-line/translation.html>.
- Rico Perez C. (2002), "Translation and content management", in *Accurapid translation Journal*, VI, 4: 10-12.
- Roche M. (2002), "Developing International Advertising Campaigns", in *Atti della XIV Conferenza internazionale sulla globalizzazione*, John Benjamins, Amsterdam: 35-45.
- Sager J. C. (1994), *Language engineering and translation: consequences of automation*, John Benjamins, Amsterdam.
- Salmon L. (2003), *Teoria della traduzione. Storia, scienza e professione*, A. Vallardi Editore, Milano.
- Scarpa F. (2001), *La traduzione specializzata. Lingue speciali e mediazione linguistica*, Hoepli, Milano.
- Smith V. (2005), "Standardization versus adaptation of international advertising strategies", in *European journal of translation*, VI, 6: 7-9.
- Somers H. (ed.) (2003), *Computers and Translation. A translator's guide*, John Benjamins, Amsterdam.
- Sun H. (2001), "Building a culturally competent corporate Web site: an exploratory study of cultural markers in multilingual Web Design", in *Proceedings of the 19<sup>th</sup> Annual International conference on computer documentation*, ACM Press, New York: 122-129.
- Yunker J. (2003), *Beyond borders. Web globalization strategies*, New Riders, Indiana.
- Winters E. (2004), "Positive imagery and community development in ethnic marketing: contemporary strategies for success", in *European journal of marketing*, XVIII, 31: 26-30.