

北京高等教育精品教材立项项目
外语经贸应用文系列教材

Corrispondenza Commerciale e
Testi Autentici

意大利语经贸应用文

张宇靖 刘晓丽 编著
Giulia Falato 审校



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

北京高等教育精品教材立项项目

外语经贸应用文系列教材

意大利语经贸应用文

Corrispondenza Commerciale

e Testi Autentici

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

意大利语经贸应用文/张宇靖, 刘晓丽编著. —北京:
对外经济贸易大学出版社, 2009
(外语经贸应用文系列教材)
ISBN 978-7-81134-539-1

I. 意… II. ①张…②刘… III. 经济 - 意大利语 - 应用
文 - 写作 - 教材 IV. H772.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 129122 号

© 2009 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

意大利语经贸应用文 Corrispondenza Commerciale e Testi Autentici

张宇靖 刘晓丽 编著
责任编辑: 张 密 戴 菲

对外经济贸易大学出版社
北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029
邮购电话: 010 - 64492338 发行部电话: 010 - 64492342
网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行
成品尺寸: 140mm × 203mm 11.25 印张 322 千字
2009 年 10 月北京第 1 版 2009 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-539-1
印数: 0 001 - 3 000 册 定价: 17.00 元

序 言

意大利是一个既有悠久历史又有现代科学技术的经济发达国家，作为西方七大工业化国家之一其经济实力可见一斑。自从我国实行改革开放政策以来，中国与意大利之间的政治、经济、文化关系迅速发展，两国之间在各个领域中的交流也日益增多，这使得我国意大利语教学的发展也十分迅速。为适应中意之间经济贸易合作关系迅速发展的形势，满足社会上对商务意大利语教材的需求，作为在中国最早开设经贸意大利语专业的对外经济贸易大学意大利语系，我们为意大利语专业的学生编写了《意大利语经贸应用文》教材。

本教材的授课对象是对外经济贸易大学本科意大利语专业三年级的学生，同时也可以作为国内学习和应用意大利语的人士的一本实用手册或参考书。本教材在编写过程中，力求做到认真仔细，求真务实。考虑到本教材的使用对象为大三的学生，正处于从语言基础课向专业课过渡的时期，教材在课文的安排上努力做到从易到难，循序渐进，具有很强的连贯性。

教材结构分为商业信函、官方文件和电子商务三个单元。商业信函包括传统商务中的基本信函格式，集中体现现实性的商务实务内容；官方文件包括政府间照会、协议、政府法规等内容，使学生对官方行文格式有一个初步认识；电子商务包括开展这一全新贸易方式的必经流程及其未来发展前景等内容。

课文结构分为课文、注释、词汇和练习四个部分。课文内容除相关信函的实例外，更有相关商务知识的介绍，使学生在在学习语言的同时，加深对商务知识的了解。注释和练习所占篇幅较大，练习中将课文和注释中的知识点紧密结合，争取通过练习使学生掌握课文的内容，增强教与学之间的互动性。

本人多年的教学和实践经验，以及在中国驻意大利使馆经济商

务参赞处工作的经历,为编写本教材奠定了基础。北京大学外教 Giulia Falato 女士和对外经济贸易大学张密教授对全书的外文、中文的校对是本教材的质量保障。编者真诚地希望《意大利语经贸应用文》能够成为本科教学和自学人士的一本具有实用价值的教材工具书,为中意经贸交往发挥一定的作用。

由于编者能力有限,经验不足,难免出现谬误和遗漏,敬请各位同仁批评指正。

张宇靖

2009年3月于北京

前言

《意大利语经贸应用文》就要问世了，这是对外经济贸易大学意大利语专业为中国意大利语学子奉献的又一本经贸意大利语教材和参考书。

对外经济贸易大学是中国最早开办意大利语专业的高校，包括本书作者张宇靖在内的我校意大利语四代八位老师先后在中国驻意大利的使馆商务处长期工作，而我本人也多次参加中意双边的经贸混委会和政府委员会的会议，这使得我们这个团队积累了大量的实践经验和鲜活的资料，当然要责无旁贷地担负起这类教材的编写任务。周莉莉老师编写的《意大利语经贸谈判口译》已经被评为北京市精品教材，而该课也成了校级精品课程。我们一直在不断努力，争取再多写精品教材，多上成精品课程。

中意两国除了同是具有数千年历史的文明古国之外，还有着悠久的友好交往历史，马可波罗和利马窦成为绘入中华世纪坛大型历史壁画中少有的为中华民族做出杰出贡献的外国人物，丝绸之路上留下了我们先人的不少足迹。意大利是最早与中华人民共和国建立外交关系的西方国家之一，也是我们目前在欧盟范畴内的重要经济贸易合作伙伴，双边不断增长的经贸交往要求我们更好地掌握意大利语，掌握经贸应用文和谈判口译的基本功，为此需要全体师生的共同努力。

作为对外经济贸易大学意大利语专业第四代的张宇靖主任和第五代的刘晓丽讲师认真编写出的这套教材结构合理，内容实用，信息量大，几乎涵盖了对外经济贸易与合作的方方面面，不仅是意大利语本科学生的一本良好的教科书，也是从事外事经贸工作者的一本实用的参考书。

中意友好将世代相传，不断发展延续，而意大利语的教学事业也同样要不断传承发展。我们期待有更多更好的教材和作品问世，

有更多的人投入中意友好交往的事业，让我们共同为创建和谐世界而做出自己的贡献。

张 密

中国意大利语教学研究会会长
对外经济贸易大学意大利语教授

2009年7月于北京

目录

INTRODUZIONE	1
--------------------	---

PRIMA PARTE Corrispondenza commerciale

PRIMA LEZIONE

INVITO COMMERCIALE	19
--------------------------	----

SECONDA LEZIONE

LETTERA DI RINGRAZIAMENTO	27
---------------------------------	----

TERZA LEZIONE

(1) BIGLIETTI D'AUGURI	31
------------------------------	----

(2) LETTERE DI CONGRATULAZIONI	32
--------------------------------------	----

QUARTA LEZIONE

CONDOGLIANZE	38
--------------------	----

QUINTA LEZIONE

CHIEDERE AIUTO	43
----------------------	----

SESTA LEZIONE

ANNUNCI PER LA RICERCA DI PERSONALE	50
---	----

DOMANDA D'IMPIEGO E CURRICULUM VITAE	53
--	----

Autocandidatura all'impiego	56
-----------------------------------	----

Lettera di referenze	57
----------------------------	----

SETTIMA LEZIONE

RICHIESTA/DOMANDA	67
-------------------------	----

OTTAVA LEZIONE

OFFERTA	81
---------------	----

NONA LEZIONE

ORDINE	100
DECIMA LEZIONE	
ESECUZIONE DELL'ORDINE	118
UNDICESIMA LEZIONE	
PAGAMENTO	131
DODICESIMA LEZIONE	
RECLAMI	151
TREDICESIMA LEZIONE	
BANCHE	171
ASSICURAZIONI	173
QUATTORDICESIMA LEZIONE	
RAPPRESENTANZE/AGENTI	185
QUINDICESIMA LEZIONE	
CIRCOLARI	197
SEDICESIMA LEZIONE	
IL VERBALE	211
DICIASSETTESIMA LEZIONE	
CONTRATTO	231
SECONDA PARTE Documento ufficiale	
DICIOTTESIMA LEZIONE	
NOTA VERBALE	245
DICIANNOVESIMA LEZIONE	
ACCORDO	251
VENTESIMA LEZIONE	
Interventi di sostegno per i consorzi tra piccole e medie imprese industriali, commerciali ed artigiane. Pubblicata nella Gazz. Uff. 10 marzo 1989, n. 58.	266

TERZA PARTE Commercio elettronico

VENTUNESIMA LEZIONE

Commercio Elettronico in Italia 285

Il Commercio Elettronico come politica di sviluppo 289

VENTIDUESIMA LEZIONE

La definizione di commercio elettronico 297

VENTITREESIMA LEZIONE

Il processo per fare commercio elettronico(1) 305

VENTIQUATTRESIMA LEZIONE

Il processo per fare commercio elettronico(2) 317

VENTICINQUESIMA LEZIONE

I sistemi di pagamento per il commercio elettronico 328

VENTISEIESIMA LEZIONE

Gli interventi delle Camere di commercio per la diffusione
del commercio elettronico 341

Le prospettive di sviluppo del commercio elettronico 343

Bibliografia 348

INTRODUZIONE

Questo è un corso che si rivolge non solo agli studenti ma anche ai professionisti cinesi con conoscenze linguistiche a partire dal livello intermedio che intendano acquisire le basi del linguaggio degli affari e del commercio. La struttura del corso è stata creata appositamente per fornire una panoramica esauriente delle principali aree funzionali dell'interazione commerciale.^①

La definizione della lettera commerciale

Per corrispondenza commerciale si intende l'insieme di documenti che quotidianamente vengono spediti e ricevuti (via posta, e-mail, telex o fax) da una ditta con lo scopo di iniziare o portare avanti una trattativa d'affari.

Da questa definizione della corrispondenza commerciale possiamo sapere bene che la POSTA (in qualsiasi modo, posta ordinaria,^② raccomandata,^③ espresso^④ ecc.), E-MAIL (la posta elettronica^⑤) e il FAX, nella nostra epoca, sono le modalità più diffuse negli scambi commerciali tra le aziende.

La lettera commerciale vera e propria, scritta su carta intestata^⑥ della ditta, strutturata in modo piuttosto rigido e con una presentazione particolarmente accurata; in caso di contestazioni ha valore legale e rappresenta una prova giuridica irrefutabile.

Il fax, trasmesso sulla normale rete telefonica, più informale e diretto di una lettera originale spedita per posta, è caratterizzato da una presentazione essenziale e da uno stile semplice e conciso.

Delle volte i fax vengono scritti a mano direttamente dagli interessati. Questo tipo di documento, trattandosi in realtà di una fotocopia e non di un originale, non possiede però valore legale.

Il telex^⑦, ancora utilizzato soprattutto per gli scambi con alcuni paesi con i quali le comunicazioni telefoniche sono difficili, consente la trasmissione del messaggio in diretta. Le formalità sono ridotte al minimo e il linguaggio è telegrafico. Un messaggio inviato per telex è riconosciuto come prova dai tribunali.

E-mail o posta elettronica diventa sempre più diffusa come un'utilissima applicazione di Internet per gli evidenti vantaggi in termini di tempi e costi. La posta elettronica è un sistema di trasmissione di documenti tramite computer. Consente a chiunque sia abbonato a Internet di mettersi in contatto gratuitamente con tutti coloro che sono collegati alla rete in tutto il mondo e di trasmettere messaggi dal proprio computer al loro.

Caratteristiche della corrispondenza commerciale

Gli scambi tra aziende si svolgono in buona parte^⑧ attraverso comunicazioni scritte: quando è opportuno che resti traccia del messaggio, quando si trattano questioni complesse o delicate, quando si stabiliscono prezzi o scadenze che faranno testo e avranno valore legale nel seguito della trattativa, quando si trasmettono numeri che possono essere fraintesi per telefono o dimenticati. Spesso un testo scritto conferma o riassume il contenuto di una conversazione telefonica, perché le parole "passano" e possono essere fraintese, mentre ciò che è scritto rimane ed evita malintesi, polemiche e discussioni.

Fino ad alcuni anni fa, la corrispondenza commerciale italiana era caratterizzata da un linguaggio elaborato e prolisso, influenzato

forse dal periodare circonvoluto e dall'arcaica fraseologia del gergo burocratico.

Grazie alla diffusione del fax e all'esempio di corrispondenze d'affari concettualmente più semplici ed essenziali, come quella inglese e soprattutto americana, la lingua scritta del commercio sta vivendo una rapida evoluzione. Compatibilmente con le abitudini aziendali, lo stile diventa più diretto, chiaro, conciso e si alleggerisce di frasi fatte e formule retoriche che rendono il messaggio impersonale e tolgono incisività al discorso.

Le caratteristiche della corrispondenza commerciale sono seguenti:

- **chiarezza:** i fatti vengono esposti secondo una progressione logica e si prestano alla comprensione immediata. I periodi sono brevi e gli "a capo"[®] frequenti. Il linguaggio è il più possibile preciso e adeguato al settore specifico.
- **concisione:** abolito il superfluo — convenevoli, ampollosità ed espressioni convenzionali, si scrive solo ciò che è indispensabile, in modo semplice e naturale. Una lettera troppo lunga si legge malvolentieri e con minore attenzione.
- **cortesìa:** semplicità e concisione non significano scortesìa. Senza essere sgarbati né servili, ci si esprime sempre con la massima educazione e con tatto, qualunque sia il tenore del messaggio. La cortesìa non ci impedirà di dare alla lettera il tono fermo e risoluto adatto ad alcune circostanze.
- **correttezza:** le frasi sono di preferenza brevi e la punteggiatura ricca e curata. È tassativamente vietato fare errori di grammatica e di ortografia. È bene non eccedere nell'uso di aggettivi e avverbi e non abusare di iniziali maiuscole, che

lei sono oggi divenute meno frequenti.

Il linguaggio della corrispondenza commerciale di oggi è diventato sempre più semplice: i periodi più brevi, le frasi essenziali e dirette, lo stile meno retorico e più conciso. Oggi si usa, in pratica, un linguaggio più moderno e meno distante da quello della lingua parlata.

Gli elementi indispensabili per la corrispondenza commerciale

Le lettere commerciali sono formate da diverse parti e strutturate secondo un ordine convenzionale che va rispettato rigorosamente.

Le parti che costituiscono una lettera sono:

1) **l'indirizzo del destinatario**

2) **luogo e data**

3) **i riferimenti**

4) **l'oggetto**

5) **una formula iniziale**

6) **il testo**

7) **una formula di saluto**

8) **la firma**

9) **gli allegati**

L'uso della maiuscola e minuscola nella corrispondenza commerciale

In italiano si scrivono sempre maiuscoli: i nomi propri,[®] nomi di città, di regione e gli altri nomi geografici, i nomi delle festività, di istituzioni, enti e società, di esercizi commerciali[®], di pubblicazioni, porta, ponte, palazzo seguiti dal nome proprio, la Borsa. Sono sempre minuscoli: i nomi dei giorni e dei mesi, anche nelle date.

La busta della corrispondenza commerciale

La busta è anche una parte molto importante se eventualmente

vogliamo mandare una lettera per posta, in questo caso dobbiamo sapere come si scrive, dove si scrive, cosa si scrive sulla busta.

Le aziende si servono in genere di buste intestate che riportano stampati nell'angolo superiore o inferiore sinistro nome, indirizzo, numeri di telefono ecc.

Molto diffuso è l'impiego di buste con finestra trasparente¹², che permettono di leggere l'indirizzo del destinatario sul foglio sottostante, evitando di trascriverlo.

Se si devono compilare buste tradizionali, si consigliano le modalità seguenti:

- l'indirizzo va scritto in modo chiaro e ordinato su 4 o 5 righe (6 al massimo per l'estero) alineate a sinistra, nella parte inferiore destra della busta;
- il Codice di avviamento postale (CAP) precede, senza trattino di separazione¹³, il nome del comune, che è scritto per esteso¹⁴, tutto maiuscolo, con spaziatura normale e senza sottolineatura. Di seguito, senza parentesi, si può indicare la sigla della provincia;
- l'affrancatura va posta sopra l'indirizzo del destinatario, in alto a destra;
- le diciture come **Espresso**, **Raccomandata**, **Riservata personale** ecc. vanno poste nell'angolo superiore sinistro.

ESEMPIO DI UNA LETTERA COMMERCIALE:

intestazione	TECNOPREST S.r.l Piazza Garibaldi 18 11125 Torino
--------------	---

Indirizzo del destinatario	Spettabile ITALORA Via Pistoia 12 10037 ROMA
data	Torino, 8 giugno 2007
referimenti	Vs.rif. 008 Ns.rif. MN/re
oggetto	Alla cortese attenzione del Sig. Rossi Oggetto: Richiesta di offerta
formula/iniziale testo	Egregi signori, Vi preghiamo di inviarci una documentazione completa della Vostra gamma di molla per timer. Siamo particolarmente interessati ai vostri componenti di timer, di cui gradiremmo ricevere un'offerta dettagliata secondo il modello allegato. Se i Vostri prezzi saranno competitivi, prevediamo acquisti regolari per almeno 50000 pezzi per tipo al mese.
formula di saluto	In attesa di una Vostra cortese risposta, Vi preghiamo di gradire i nostri migliori saluti.
funzione firma	Il Direttore Michele Nardi
allegati	Allegati 1 modello offerta

ESEMPIO DI UNA BUSTA:

TECNOPREST S.r.l	(francobollo)
Piazza Garibaldi 18	
11125 Torino	
	Spett.le
	VETRERIE S.P.A.
	c.a. Dr. Marco Rossi
	Via Napoleone 20
	20100 MILANO

Infine, nella corrispondenza commerciale è anche molto diffuso l'uso delle abbreviazioni.

Appendice — Sigle e abbreviazioni più usate

a.b.	assegno bancario	银行支票
ABI	associazione bancaria italiana	意大利银行协会
a.c.	assegno circolare	流通支票
a/F	a mezzo ferrovia	铁路运输
a.f.m.	a fine mese	在月底
aff.mo	affezionatissimo	最亲爱的（书信结束语）
all., alleg.	allegato	附件
Amm.ne	Amministrazione	管理机构
Amm.re	Amministratore	管理者
a.p.c.	a pronta cassa	现金（付款）
app.	appendice	附录