

[Testo originale: 2006]

## **Competenze culturali nel ciclo di vita del prodotto**

**Licia Corbolante**

I processi e le metodologie utilizzati nella globalizzazione e localizzazione di software, contenuti e servizi sono ampiamente documentati. Le competenze linguistiche e tecniche richieste per operare in questo settore e compiere gli adattamenti richiesti sono ben definite sia a livello professionale che nei programmi di formazione universitaria. Siti come [Globalization Step-by-Step](#) forniscono indicazioni dettagliate sulla gestione di impostazioni locali (formato di numeri, data, ora, valuta, ecc.) e sulle problematiche legate alla globalizzazione. Meno frequentemente, invece, vengono descritti gli interventi all'interno del [ciclo di vita del prodotto](#) che richiedono competenze culturali specifiche e che sono altrettanto importanti nello sviluppo di prodotti che rispondano alle aspettative dei singoli mercati.

I maggiori produttori di software si avvalgono di servizi specifici per valutare che determinate caratteristiche dei prodotti li rendano adatti a un pubblico globale, sia nelle versioni in lingua inglese destinate anche a utenti non di madrelingua che nelle versioni localizzate: è importante che non ci siano perdite di significato o che esistano fattori che, se non trattati adeguatamente, potrebbero avere un impatto negativo sull'esperienza di utilizzo da parte dell'utente finale. Le **analisi geopolitiche**, ad esempio, verificano che i prodotti non contengano riferimenti a simboli religiosi, bandiere, zone geografiche contese, nomi di paesi e altri dettagli sensibili che potrebbero avere ripercussioni politiche se non evidenziati e risolti. Le **consulenze legali** escludono problemi di copyright e marchi registrati e accertano che eventuali normative in singoli mercati non rendano specifiche funzionalità incompatibili con la legislazione locale, ad esempio potrebbe essere necessario disattivare un'opzione che consenta di registrare il tempo impiegato a svolgere una certa attività a scopi di pianificazione se in un paese questi dati sono considerati sensibili. Le valutazioni di globalizzazione e di localizzabilità forniscono invece analisi da un punto di vista **linguistico e culturale**.

Nelle **valutazioni di globalizzazione** vengono analizzati immagini, messaggi non verbali e nomi di prodotti o servizi destinati a rimanere in inglese per verificare che siano accettabili in mercati diversi e che lo stesso tipo di comunicazione del prodotto originale sia mantenuto senza dover intervenire con traduzioni o adattamento. Supponiamo, ad esempio, che venga preso in considerazione il nome *Common* per indicare un servizio di aggregazione sociale virtuale e che il nome debba rimanere in inglese. Il sostantivo *common* indica uno spazio aperto dove ci si ritrova per fare sport o per incontrare altre persone ed è un concetto subito riconoscibile in un contesto culturale di lingua inglese dove è carico di connotazioni positive (il termine può evocare tempo libero, socializzazione, ecc.). Dal punto di vista di un utente non di madrelingua inglese, *Common* è facilmente pronunciabile e memorizzabile e quindi adatto come nome proprio, tuttavia potrebbe essere erroneamente identificato come l'aggettivo molto più frequente *common* che può portare con sé connotazioni non volute ("comune", "banale", "insignificante" ecc.) che potrebbero influenzare negativamente la percezione del servizio. Queste considerazioni vengono quindi comunicate al team di sviluppo del prodotto che deciderà come procedere.

Nelle **valutazioni di localizzabilità** vengono esaminati termini, nomi di funzionalità o soluzioni utilizzate nell'interfaccia di un prodotto per confermare che possano essere localizzati con un semplice processo di traduzione o comunque con pochi interventi di adattamento. Un esempio molto citato riguarda le stringhe concatenate con segnaposto che non tengono conto delle differenze grammaticali e sintattiche in lingue diverse dall'inglese; nell'ambito della terminologia di solito sono sconsigliate le espressioni metaforiche e in particolare i termini che usino in maniera figurata parti del corpo (cfr. [Software e antropomorfismo](#)) o azioni identificabili come "umane" (ad esempio *sleep*). Anche in questi casi il team di sviluppo del prodotto valuterà se optare per alternative in base ai suggerimenti ricevuti o mantenere la scelta originale.

In queste valutazioni sono richieste **competenze culturali**, ovvero la capacità di identificare caratteristiche tipiche della lingua e della cultura del paese di origine (in genere gli Stati Uniti) ed eventuali informazioni implicite per confrontarli con i sistemi equivalenti del proprio mercato e confermare se sussistono anche nella cultura di arrivo. In caso contrario, vanno identificate soluzioni che consentano di trasmettere lo stesso messaggio del prodotto originale, ovvero come rendere esplicite eventuali sfumature di significato non implicite nella lingua di arrivo (o eventualmente se sia accettabile perderle), oppure come evitare che nel passaggio da una cultura all'altra si aggiungano connotazioni non volute che potrebbero avere un impatto negativo sulla percezione e l'utilizzo del prodotto.

