

Le competenze linguistiche nella localizzazione

Licia Corbolante

Trascrizione dell'intervento al convegno Tradurre: formazione e professione (Padova, 2006)

La localizzazione, ovvero il processo di traduzione e adattamento di software, contenuti e servizi alle esigenze di un mercato specifico, è un settore in continua espansione. Si calcola generi annualmente un giro d'affari compreso tra i 5 e i 10 miliardi di dollari e quindi le prospettive professionali in questo ambito sono molto vaste.

La traduzione è l'attività più conosciuta e meglio descritta all'interno del processo di localizzazione ma non rappresenta l'unica fase del ciclo di vita di un prodotto per la quale sono richieste competenze linguistiche specializzate. In questo intervento verranno brevemente analizzate altre fasi dello sviluppo di un prodotto che possono richiedere competenze linguistiche e culturali: globalizzazione, considerazioni geopolitiche, inglese come seconda lingua, identificazione di nuova terminologia e gestione terminologica, definizione di guide di stile e materiale di riferimento, revisione e controllo di qualità, opportunità create dai sistemi di traduzione automatica e interazione con l'utente finale.

Alcuni concetti chiave - Prima di illustrare brevemente il ciclo di vita di un prodotto è utile fare riferimento ad alcuni concetti chiave: *localizzazione*, *globalizzazione* e *localizzabilità*.

Il termine *localizzazione* descrive la traduzione e l'adattamento di software per un mercato specifico; per *software* in questo caso si intende non solo il programma e relativa interfaccia grafica ma l'intero pacchetto, ovvero il materiale di supporto come guide, documentazione cartacea, materiale marketing, confezione del prodotto e pagine Web correlate. La localizzazione parte sempre da un prodotto che è stato sviluppato per un altro mercato in un'altra lingua, di solito l'inglese, ed è un processo la cui efficacia ed efficienza dipendono in buona parte da altri tipi d'interventi, quali globalizzazione e localizzabilità.

Con *globalizzazione* si descrive lo sviluppo di software che riesce a soddisfare le aspettative di utenti in mercati diversi grazie a caratteristiche e funzionalità non basate su un'unica lingua e unico *locale*. Il concetto espresso dal termine *locale* non è facilmente traducibile ed indica tutte le impostazioni specifiche di un certo mercato e di una certa lingua, come ad esempio il formato della data, dell'ora, il tipo di tastiera, il separatore decimale ecc. Un esempio banale: se consideriamo la data 06/07/08, qualsiasi italiano penserà si tratti del 6 luglio 2008, un americano interpreterebbe invece 7 giugno 2008 e un ungherese 8 luglio 2006. È quindi fondamentale che nello sviluppo di software vengano applicati interventi di globalizzazione che consentano di utilizzare correttamente le impostazioni in uso nel proprio paese, indipendentemente dalla lingua del prodotto stesso.

Se si decide di localizzare un prodotto e renderlo disponibile in lingue diverse, si parla di *localizzabilità*, ovvero dello sviluppo di software che possa essere adattabile a mercati diversi senza che si debbano effettuare modifiche al codice. Un'applicazione dovrebbe essere *localizzabile* fino dall'inizio del suo sviluppo

affinché il processo di localizzazione possa poi risultare efficiente e l'adattamento sia il più lineare possibile in termini di costi monetari e temporali.

Globalizzazione, localizzabilità e localizzazione vengono spesso riassunti con il termine *internazionalizzazione*, Microsoft invece preferisce usare la descrizione *world ready* per sottolineare che i prodotti che subiscono questi processi sono utilizzabili in tutto il mondo.¹

Il ciclo di vita del prodotto - Il ciclo di vita di un prodotto sviluppato in un'unica lingua e per un unico mercato può essere riassunto molto schematicamente in cinque fasi: definizione dei requisiti, progettazione, sviluppo del software, testing e infine rilascio del prodotto. Se invece si decide di localizzare, il processo diventa più complesso, soprattutto se le versioni in lingue diverse verranno rilasciate contemporaneamente al prodotto originale. Si interviene in maniera diversa a seconda della fase del prodotto: nella definizione dei requisiti si concretizzano gli aspetti relativi alla globalizzazione per assicurarsi che il prodotto, indipendentemente dalla lingua, possa essere utilizzato ovunque; sia in fase di progettazione che in fase di sviluppo si lavora molto sulla localizzabilità, quindi, prima che lo sviluppo venga completato, si iniziano le attività di localizzazione, che procederà in parallelo con la fase di sviluppo e che aggiungerà al testing funzionale un testing di tipo linguistico, in modo da arrivare al rilascio contemporaneo del prodotto in tutte le lingue. La figura che segue rappresenta in maniera molto semplificata il ciclo di vita del prodotto e i relativi interventi di internazionalizzazione.



In generale i maggiori produttori di software gestiscono internamente i processi di globalizzazione e localizzabilità ed esternalizzano le attività di localizzazione e testing linguistico; altri produttori affidano invece l'intero processo di internazionalizzazione a fornitori di servizi linguistici specializzati in soluzioni "chiavi in mano". Per ciascuna di queste fasi sono richieste competenze linguistiche diverse.

Competenze linguistiche e culturali - In un'ottica di localizzazione e attività di traduzione correlate vengono date per scontate un'ottima conoscenza della lingua di partenza, di solito l'inglese, e della lingua di arrivo, nonché delle tecniche di traduzione per scegliere, se necessario, il tipo di adattamento più adeguato al materiale che si sta localizzando.

Sono altrettanto importanti le competenze di tipo culturale, ovvero la capacità di identificare tutti gli aspetti di un prodotto che riflettono caratteristiche tipiche della lingua e della cultura del paese di origine, in genere gli Stati Uniti, e confrontarli con i sistemi equivalenti del proprio mercato per decidere se possono essere riprodotti o se, invece, vanno effettuati interventi specifici per assicurarsi che il prodotto risponda alle esigenze del mercato locale.

Prendiamo come banale esempio un indirizzo di posta elettronica, *liciac@example.com*, e supponiamo che venga utilizzato in ambito professionale. Dovrebbe essere immediatamente chiaro che si tratta di un indirizzo che segue convenzioni americane, ovvero nome e iniziale del cognome. Gli indirizzi utilizzati dalle aziende italiane, al contrario, seguono combinazioni incentrate sul cognome: cognome, iniziale del nome e cognome, cognome e nome, a volte nome e cognome ma assolutamente mai solo il nome. Se un programma prevede la generazione automatica di alias di posta elettronica univoci a partire da un elenco di nomi, oppure se si stanno semplicemente localizzando esempi che prevedano indirizzi di posta elettronica, ci si dovrà assicurare che questo avvenga in base alle convenzioni utilizzate in ambito aziendale italiano, quindi focalizzando l'attenzione sul cognome: alias come *elenab*, *paolov*, *silviar*, diffusi negli Stati Uniti, sarebbero del tutto fuori luogo in un contesto italiano, dove ci si aspetterebbe soluzioni come *e.bianchi*, *pverdi*, oppure *silvia.rossi*.

I problemi tipici di globalizzazione e localizzabilità relativi al concetto di *locale* descritto sopra sono comunque molto ben documentati² e chi interviene in questo campo di solito deve essere in grado di individuare dettagli specifici e particolari meno prevedibili. Chi ha competenze linguistiche in più di una lingua di solito dimostra una maggiore sensibilità nel riconoscere differenze culturali tra sistemi e quindi riesce a evidenziare potenziali problemi che altrimenti potrebbero passare inosservati.

In ogni caso si deve sempre operare in un'ottica di approccio orientato all'utente (*user oriented*) piuttosto che al prodotto (*product oriented*).

Competenze nel processo di globalizzazione - Nel processo di globalizzazione, come già evidenziato, è essenziale riconoscere fattori culturali, aspetti geopolitici e legali e soprattutto esigenze specifiche di un mercato che, se non trattati adeguatamente, potrebbero avere un impatto negativo sull'esperienza di utilizzo del prodotto da parte dell'utente finale e diminuirne la soddisfazione.

Gli aspetti geopolitici sono noti e riguardano tutto ciò che potrebbe recare offesa in un mercato, quali riferimenti a zone geografiche contese, bandiere, nomi di paesi, simboli religiosi, immagini che suscitano associazioni inadeguate e così via. Un esempio "geopolitico" molto citato abbastanza recentemente riguardava la ricerca per immagini in Google: il primo risultato per *Tiananmen Square* nella versione americana dà la famosa immagine dello studente che cerca di fermare il carro armato mentre invece nella

versione cinese appaiono solo immagini turistiche grazie a una modifica ai risultati di ricerca apportata in maniera specifica per evitare ripercussioni politiche.

Gli aspetti legali sono ugualmente importanti. Supponiamo ad esempio che un prodotto consenta di monitorare il tempo impiegato a svolgere una certa attività a scopi di pianificazione futura: in certi paesi europei la legislazione non consente che venga registrato questo tipo di dati e quindi, in fase di globalizzazione, va segnalato che deve essere possibile disattivare questo tipo di funzionalità in base al paese, altrimenti potrebbero esserci conseguenze di tipo legale. L'Italia è stato il primo paese nell'Unione Europea a introdurre una legge, la cosiddetta legge Stanca, per cui tutte le pagine Web delle amministrazioni pubbliche devono essere accessibili, ovvero devono rispondere a specifici requisiti per consentire l'accesso anche a chi ha problemi di vista o altre limitazioni; se un prodotto destinato al mercato italiano consente di sviluppare siti Web, dovrà essere in grado di gestire i requisiti della legge in questione.

L'utilizzo delle tecnologie può variare molto da paese a paese. Negli Stati Uniti, ad esempio, al momento viene fatto un uso molto minore degli SMS rispetto ai paesi europei, quindi è essenziale comunicare ad eventuali sviluppatori americani tutte le applicazioni dell'uso di SMS nei singoli mercati.

Un esempio simile riguarda i sistemi telefonici: in America si differenzia ancora tra numeri locali e numeri che necessitano il prefisso, mentre in molti paesi europei questa distinzione è stata abolita; in una finestra di dialogo in cui si inseriscono numeri di telefono, ad esempio in un programma che gestisce i propri contatti, ci si dovrà aspettare che per le voci relative a un mercato con numerazione unica non appaia la casella per il prefisso, concetto che potrebbe risultare sconosciuto agli utenti più giovani, come illustrato dall'esempio che segue:

New Area Code Rule

This area code rule will only apply to calls made to the area code and prefix combination you specify below.

Area code you are calling: Area code Prefix
Area code: X-XXX-XXX-XXXX

Prefixes

Specify the prefixes to be used for this area code rule.

Include all the prefixes within this area code

Include only the prefixes in the list below:

Prefixes to include: Add... Delete

Rules

When dialing phone numbers that contain the prefixes above:

Dial:

Include the area code

OK Cancel

Un altro intervento importante nell'ambito della globalizzazione riguarda i nomi prodotti, di solito mantenuti in inglese in tutti i mercati. In generale si tratta di analisi gestite da società specializzate, ma spesso viene effettuata una prima valutazione da parte di risorse linguistiche per escludere che la rosa di nomi scelti evochi concetti o idee strane o peggio ancora offensive nel paese di destinazione e per capire se il nome inglese sia facilmente memorizzabile, sia in termini di pronuncia e di grafia, anche per chi non conosce l'inglese.

Competenze nelle valutazioni di localizzabilità – In questa fase si valutano solitamente aspetti più prettamente linguistici, quali terminologia, particolarità linguistiche, nomi di funzionalità, slogan ecc.

La terminologia è probabilmente l'aspetto linguistico più importante di un prodotto. Deve essere non solo corretta e adeguata a descrivere le funzionalità del software ma soprattutto deve essere usata in maniera coerente, in modo che l'utente che passa da un prodotto all'altro ritrovi gli stessi termini associati agli stessi concetti e quindi abbia una curva di apprendimento ridotta e maggiore soddisfazione nell'utilizzo di un prodotto. In tempi abbastanza recenti si tendeva a lavorare alla terminologia durante il processo di localizzazione, senza possibilità di intervenire sul sistema terminologico inglese e il suo eventuale impatto sulla traduzione. Ora invece si cerca di concentrare la maggior parte del lavoro terminologico prima dell'inizio della localizzazione, definendo concetti e termini associati, eliminando ambiguità, identificando sinonimi o equivalenze con gli stessi concetti ma termini diversi in altri prodotti. Di solito questo lavoro viene svolto in un database terminologico specifico da persone di madrelingua inglese affiancate da esperti di altre lingue, proprio per identificare e risolvere preliminarmente eventuali problemi di localizzazione. La collaborazione terminologica tra inglese e altre lingue è inoltre molto utile quando va valutato l'impatto di certa terminologia su un utente che usa il prodotto in inglese come seconda lingua, ad esempio in mercati in cui non sono disponibili versioni localizzate: questo tipo di analisi risulta abbastanza difficile ai madrelingua mentre invece rientra nelle competenze degli esperti di altre lingue, ad esempio se si tratta di evidenziare termini con accezione specifica americana che potrebbero causare confusione in un utente abituato solo all'inglese britannico, oppure termini per i quali verrebbe riconosciuto solo il significato o la funzione grammaticale più comuni ma non quelli usati in un contesto specifico (ad esempio *rally* inteso solo come competizione automobilistica e non facilmente interpretabile come insieme di persone).

In genere in un prodotto localizzabile tutte le risorse di tipo linguistico, ovvero le stringhe da tradurre, sono indipendenti dal codice. Potrebbero comunque esserci situazioni con restrizioni definite a livello di codice, ad esempio limitazioni alla lunghezza delle stringhe o l'imposizione dell'ordine in cui le stringhe vengono combinate, come in questo esempio di interfaccia:



In questo caso possono essere fatti vari commenti in fase di localizzabilità: *every* in inglese rimane invariabile ma l'equivalente in altre lingue potrebbe necessitare inflessioni diverse a seconda del contesto; in alcune lingue la casella di selezione, posizionata all'inizio della frase, potrebbe non avere senso logico; in inglese sembra accettabile la combinazione *1* (singolare) e *Weeks* (plurale), mentre in altre lingue potrebbero essere necessarie tre forme diverse di plurale a seconda del numero; l'uso delle iniziali maiuscole all'interno di una frase potrebbe non essere consentito; l'ora è espressa nel formato

anglosassone; in alcune lingue potrebbe essere necessaria una parola aggiuntiva tra l'indicazione dell'ora e quella dei minuti, o l'ordine dei vari elementi (caselle e testo) potrebbe non essere accettabile ecc. Una valutazione di localizzabilità consiste nel cercare di individuare questi potenziali problemi e, se non si possono evitare, proporre delle soluzioni che siano accettabili nella propria lingua (ad esempio usare l'abbreviazione *sett.* per ovviare alla differenza *settimana/settimane*) o spingere per modifiche al codice, quindi oltre alle competenze linguistiche è spesso importante associare un certo grado di conoscenze tecniche.

Un altro intervento nell'ambito della localizzabilità è una prima valutazione del testo usato nelle confezioni dei prodotti e di slogan pubblicitari e di marketing per capire se possono funzionare una volta tradotti (l'operazione di adattamento di materiale molto visibile viene poi affidata a società di comunicazione, ad esempio nel caso di campagne pubblicitarie a livello mondiale). Il tema Microsoft *Your potential, our passion*, ad esempio, è stato tradotto letteralmente in alcuni paesi, modificato totalmente dove non avrebbe comunicato lo stesso messaggio, e mantenuto in inglese in altri: una valutazione linguistica può far emergere che nella lingua di arrivo "potenziale" potrebbe evocare significati aggiuntivi legati all'elettricità e "passione" potrebbe avere valenze negative (dolore e sofferenza) e suggerire di mantenere la forma inglese se il mercato è abbastanza anglofilo e l'intera frase risultata comunque trasparente anche con una conoscenza minima della lingua inglese, come in Italia, oppure di creare un messaggio specifico per il mercato locale, come in Russia.

Le competenze linguistiche e soprattutto la consapevolezza delle particolarità di una lingua e una cultura possono inoltre aiutare a semplificare la comunicazione con i team di sviluppo e consentire loro di recepire difficoltà specifiche per uno o più mercati. La scarsa efficacia in traduzione di uno slogan come *Be first, see first*, ad esempio, è sicuramente ovvia a chi legge queste righe ma potrebbe risultare difficile cercare di spiegarla a un interlocutore non europeo facendo riferimento a funzioni grammaticali e strutture linguistiche. In molti casi bisognerà ricorrere a strategie di comunicazione alternativa che tengano conto dei diversi modelli culturali: non a caso chi si occupa di marketing a livello locale spesso richiede il supporto del personale linguistico per aumentare l'efficacia della comunicazione con i team di sviluppo in caso di richieste specifiche per un prodotto.

Competenze nella localizzazione – In questa fase si svolge il processo di traduzione che rappresenta l'attività principale di localizzazione e che impiega il maggior numero di risorse linguistiche. Le tecniche e gli strumenti di traduzione utilizzati in questo ambito non verranno trattati qui in quanto ampiamente descritti altrove, se non per sottolineare ancora una volta quanto sia importante saper riconoscere tutte le occorrenze in cui una semplice traduzione non è sufficiente ma vanno operate delle scelte di adattamento. Il processo di localizzazione, in ogni caso, oltre ai traduttori/localizzatori identifica varie altre figure professionali alle quali sono richieste competenze linguistiche specifiche.

Un tipico esempio è la funzione di supporto e coordinamento linguistico dei team di localizzazione e in modo particolare la stesura di materiale di riferimento quali guide di stile e intere sezioni dei cosiddetti *localization kit* (linee guida e indicazioni specifiche per la localizzazione di un prodotto), che possono essere preparati internamente dal produttore del software o su indicazione dei clienti dai fornitori di servizi di localizzazione. A

volte vengono fatte richieste molto specifiche, come ad esempio guide sulla pronuncia da utilizzare in registrazioni audio: in questo caso vanno fatte valutazioni specifiche assieme a chi si occupa del marketing per definire come pronunciare acronimi e sigle (se lettera per lettera, ad es. HTML /'akkatiemelle/, o come parola, ad es. MAPI /'mapi/, o con approccio "misto", ad es. JPEG /dʒei'peg/), che pronuncia adottare in caso di termini inglesi usati in italiano (ad es. se usare la pronuncia originale che potrebbe suonare affettata, o una pronuncia "italianizzata", e indicare in ogni caso la trascrizione fonetica, ad esempio specificando che *Media Center* va pronunciato /'midia 'sɛnter/) e così via.

Come già accennato, la gestione e la ricerca terminologica svolgono un ruolo fondamentale nel ciclo di vita di un prodotto e sta assumendo sempre più importanza il ruolo del terminologo, figura che opera internamente o esternamente presso società di servizi di localizzazione. Ci si aspetta competenze terminologiche anche da chi localizza, che deve essere in grado di identificare i termini non presenti nei glossari e documentarli in modo che possano essere approvati e usati in maniera coerente in altri prodotti, con gli strumenti e in base alle procedure interne del team di localizzazione o stabilite dal cliente.

Molto importante è il controllo di qualità per verificare che il prodotto localizzato corrisponda agli standard qualitativi definiti anche in questo caso dal cliente o come parte del sistema di qualità del fornitore di servizi di localizzazione.

Vengono spesso richiesti anche i cosiddetti *change report*, ovvero una raccolta di termini o traduzioni non adeguate o altri cambiamenti da effettuare in versioni future di un prodotto e che sono stati identificati dopo il rilascio o a uno stadio avanzato della localizzazione in cui sarebbe troppo costoso fare dei cambiamenti (nell'ambito della localizzazione le valutazioni economiche sono importantissime, sia per quel che riguarda tempi ma anche costi).

Nelle attività di localizzazione vengono utilizzati strumenti specifici disponibili sul mercato oppure strumenti sviluppati internamente; in quest'ultimo caso può venire richiesto l'apporto di chi li utilizzerà in modo da definire funzionalità e miglioramenti e garantire che rispondano alle esigenze di lingue diverse.

Lo sviluppo di strumenti di correzione, quali correttori ortografici e grammaticali, richiede in genere competenze linguistiche molto avanzate con conoscenze di linguistica computazionale; potrebbero tuttavia essere richiesti servizi di analisi di strumenti di correzione di produttori diversi per una valutazioni linguistica e quindi andranno sviluppati test e scenari di utilizzo. Anche gli strumenti di sintesi e riconoscimento vocale e per il riconoscimento delle scrittura vedono spesso coinvolto personale con conoscenze del mercato e soprattutto linguistiche.

La traduzione automatica viene utilizzata sempre di più nell'ambito della localizzazione; partecipare allo sviluppo dei motori di traduzione automatica richiede conoscenze molto specifiche di linguistica computazionale, esistono tuttavia altre opportunità che richiedono conoscenze linguistiche non necessariamente tecniche, ad esempio la valutazione dell'output di traduzione automatica, la stesura di linee guida di *post-editing*, l'analisi dei commenti di chi utilizza il sistema di traduzione automatica, ecc.

Esistono infine molte prospettive per quel che riguarda l'interazione con gli utenti finali: come già accennato, i prodotti sono sempre più orientati alle esigenze dell'utente, con il quale si cerca di comunicare molto più che in passato. Sta diventando sempre più rilevante il ruolo di risorse con competenze linguistiche che mantengano aperto un canale di comunicazione con gli utenti, ad esempio moderando forum o gestendo

blog, e ne raccolgano i commenti, in particolare in ambito terminologico, li valutino e ne traggano suggerimenti per le versioni successive dei prodotti.

Il ruolo della formazione – L'impressione di chi produce software è che, a parte alcune eccezioni, gli studenti italiani che vogliono specializzarsi in localizzazione partendo da un formazione puramente linguistica abbiano a disposizione un numero ristretto di percorsi formativi, principalmente corsi tenuti da istituzioni private o fornitori di servizi linguistici dove sembrano esser privilegiati gli aspetti "tecnici" della localizzazione, come l'acquisizione di informazioni su formati, standard e software specifico. Traduttori e aspiranti localizzatori acquisiscono così le conoscenze necessarie per lavorare con i vari strumenti di localizzazione e traduzione assistita ma forse non viene posta abbastanza attenzione ad altri aspetti della localizzazione che richiedono competenze linguistiche, culturali e terminologiche che vanno oltre il puro lavoro di traduzione e che risultano meno facili da padroneggiare. È forse auspicabile un approccio interdisciplinare che promuova la capacità di acquisire, oltre a competenze prettamente linguistiche, anche una conoscenza consapevole del proprio mercato, e, se necessario, l'abilità di pensare fuori dagli schemi: le opportunità professionali sicuramente non mancano, come illustrato in questo intervento³.

¹ Per un glossario in inglese dei termini legati a localizzazione e globalizzazione, vedere www.microsoft.com/globaldev/reference/glossary.msp; per maggior informazioni sul concetto *World Ready*, vedere www.microsoft.com/globaldev/getWR/default.msp [ultime consultazioni: 17/12/2008]

² Per una descrizione di problemi tipici di mancata localizzabilità, vedere ad esempio www.microsoft.com/globaldev/getWR/nwr/notworldready.msp [ultima consultazione: 17/12/2008]

³ La trascrizione dell'intervento è pubblicata nel volume *Tradurre: formazione e professione*, a cura di Maria Teresa Musacchio e Geneviève Henrot Sostero, Centro Linguistico di Ateneo, Università degli Studi di Padova, 2007