

Localizzare vuol dire tradurre? Il caso dei videogiochi

PANENA PAOLO
Università di Trieste
pmm.panena@libero.it

PEREGO ELISA
Università di Trieste
eperego@units.it

ABSTRACT

This paper reviews current academic literature investigating videogame localisation and illustrates a case study. The academic interest in videogame localization is increasing thanks to the growth of the digital entertainment industry, which is nowadays a huge global business. In such a context, localisation is an essential phase in the development of a videogame: almost every publisher needs to sell videogames in more languages at the same time, in order to reach as many markets as possible. Tightly intertwined with the internationalisation, the adaptation to the target market turns out to be a key element for the success of the videogame in a foreign market. Consequently, localisers and their creativity play an active role in granting such success. Through a short analysis of this complex process, which differs from the localisation of the other types of software and is sometimes referred to as transcreation, this paper aims to present its main aspects, also through some examples taken from a case study.

KEYWORDS

Localisation, videogame, transcreation, internationalisation, localiser.

1. INTRODUZIONE

L'industria dell'intrattenimento digitale è un fenomeno globale il cui volume d'affari ha ormai raggiunto quello delle industrie di libri, musica e cinema: la Entertainment Software Association (ESA 2017, p. 7, 15) ha registrato negli Stati Uniti (che costituiscono il principale mercato al mondo) vendite per l'anno 2016 che superano i 30 miliardi di dollari. I giocatori hanno un'età media di 35 anni, con un 41% costituito dal pubblico femminile. Questi dati sono rilevanti perché mostrano come il videogioco riguardi un pubblico incredibilmente vasto e sottolineano il peso economico di un'industria dinamica.

La situazione in Italia non si mostra in controtendenza: stando ai dati forniti da GfK¹ Italia ed elaborati dall'Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (AESVI 2017, pp. 7-8; 13), nel 2016 il mercato del videogioco ha superato il miliardo di euro di vendite, dagli hardware (computer e console) ai software digitali e pacchettizzati (ovvero venduti su un supporto fisico per computer o console) fino agli accessori, con un aumento dell'8,2% rispetto all'anno precedente. Per quanto riguarda il numero dei giocatori italiani, l'infografica mostra che la metà della popolazione con più di 14 anni videogioca e il totale raggiunge quasi i 26 milioni di persone. Inoltre, il divario tra pubblico femminile e maschile si è azzerato e la diffusione di videogiochi per fasce di età si concentra tra i 25 e i 54 anni.

Secondo le analisi di molti esperti del settore, esaminate nel corpo dell'articolo attraverso una serie di contributi accademici e manuali specialistici di riferimento, a garantire un simile successo sono i team di localizzazione e il loro lavoro, grazie al quale i videogiochi possono essere venduti e apprezzati dalla maggior parte della popolazione globale.

In questa rassegna ci soffermeremo sul processo che rende accessibili i videogiochi anche al di fuori del loro mercato di origine. Partendo da una definizione teorica generale di localizzazione e dal rapporto con l'internazionalizzazione, si procederà a una descrizione delle caratteristiche della localizzazione a confronto con la traduzione perché il confine concettuale tra le due operazioni nell'industria dell'intrattenimento digitale non è sempre netto. In seguito, allo scopo di approfondire ulteriormente l'argomento, verrà esposta una breve presentazione del videogioco, per poi concludere con la descrizione della localizzazione dei videogiochi.

A supporto del materiale teorico verranno inseriti alcuni esempi tratti da uno studio (Panena 2015) su un corpus di termini ricavato da *Final Fantasy X* (2001), videogioco di successo della serie prodotta da Squaresoft (ora Square Enix). Gli esempi hanno l'obiettivo di illustrare un caso di adattamento efficace per l'immedesimazione del giocatore e di spiegare i motivi di tale efficacia.

1 Gesellschaft für Konsumforschung, "Society for Consumer Research" (cfr. <https://en.wikipedia.org/wiki/GfK>).

2. LOCALIZZAZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

Nell'ambito dell'industria dell'intrattenimento digitale, il processo di internazionalizzazione è tanto legato a quello di localizzazione da costituirne ormai una condizione imprescindibile. In questa prima sezione, quindi, verranno presentati brevemente questi due concetti e il rapporto che li unisce.

Schäler (2009, p. 157), nella *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, definisce la localizzazione un adattamento linguistico e culturale di un contenuto digitale alle esigenze di un mercato straniero. L'utente di questo contenuto digitale appartiene a un *locale* (Esselink 2000, p. 1), ovvero a un'area relativamente ristretta caratterizzata da una serie di tratti linguistici e culturali unici. Nel *locale* si combinano lingua e cultura ed è all'interno di tale combinazione che i contenuti digitali, i prodotti e i servizi localizzati vengono usati e venduti (Anastasiou & Schäler 2010, p. 4). È da questo concetto, com'è intuibile, che è derivato il termine localizzazione che, quindi, si configura a tutti gli effetti come l'adattamento di un prodotto digitale al pubblico di un determinato *locale*. La localizzazione ha come obiettivo l'avvicinamento dell'originale all'utente del prodotto finale: per raggiungere tale scopo, il passaggio dalla lingua di partenza a quella di arrivo non esclude alcun tipo di riduzione dei tratti tipici della cultura di partenza, in nome della massima fruibilità del risultato per l'utente del mercato d'arrivo.

Il termine localizzazione viene impiegato per l'adattamento di prodotti software (tra i principali si possono ricordare i siti web, i programmi, le applicazioni e, per l'appunto, i videogiochi) che contengono effetti sonori, musiche, immagini, video, effetti grafici e animazioni (Anastasiou & Schäler 2010, pp. 1-2). I software, quindi, contengono sì testo, ma vengono quasi sempre accompagnati da effetti grafici e sonori perché parte integrante di un contesto multimodale (Bernal-Merino 2009, p. 236).

L'internazionalizzazione agisce in modo diverso ed è quel processo attraverso cui vengono isolati i tratti linguistici e culturali tipici del *locale* di un prodotto digitale affinché la localizzazione nelle varie lingue sia più facile e meno dispendiosa una volta terminata la fase di sviluppo (Schäler 2003, p. 79). L'internazionalizzazione, dunque, si intreccia con lo sviluppo stesso del prodotto e non avviene una volta concluso come accade invece per la localizzazione. In ogni caso, internazionalizzare un prodotto non preclude al team di localizzazione la possibilità di reinserire tratti culturali del *locale* di arrivo; al contrario, tale processo ha precisamente lo scopo di agevolare l'inserimento dei caratteri tipici di quel *locale* ogni volta che il localizzatore lo ritiene opportuno ed efficace.

3. LOCALIZZAZIONE E TRADUZIONE

I confini tra localizzazione e traduzione, nell'ambito dei videogiochi, sono sfumati e poco netti, e spesso si fondono nel concetto più tradizionale di traduzione:

Chandler (2005, p. 12) definisce la localizzazione come “the process of translating the game into other languages” e Esselink (2000, p. 1) come “translation and adaptation of a software or web product”, servendosi, per parlare di localizzazione, dell’etichetta *traduzione*.

D’altro canto, riconoscere che i videogiochi sono software giustifica il riferirsi al processo di trasferimento linguistico con il termine localizzazione (Chandler 2005, p. 12). La localizzazione di un software implica infatti processi di ingegneria informatica per lo sviluppo e l’adattamento del software stesso (dovuto a diverse specifiche di sistema, per esempio) oltre alla più classica traduzione di testo da una lingua all’altra (O’Hagan 2007, p. 2). Si potrebbe dire che il bisogno di scegliere *localizzazione* come etichetta per definire il processo (e non solo traduzione) sia quindi derivato dal mezzo elettronico attraverso cui il testo multimodale viene veicolato (O’Hagan 2009b, p. 147).

Secondo O’Hagan e Mangiron (2013, p. 327), la traduzione in senso stretto è soltanto una fase all’interno della più ampia serie di procedimenti contenuti nell’unico processo di localizzazione, vale a dire il passaggio da una lingua all’altra del materiale verbale del prodotto, come ad esempio i sottotitoli dei dialoghi dei personaggi, i messaggi e i comandi che compaiono sull’interfaccia.

Nell’ambito della localizzazione dei videogiochi (a differenza di quanto accade in altre tipologie molto più incentrate su procedimenti automatici di traduzione) il team di localizzazione è spesso chiaramente visibile perché, per assicurare al giocatore finale un divertimento analogo a quello che sperimenta il giocatore dell’originale, deve sfruttare appieno la propria creatività (O’Hagan & Mangiron 2013, p. 327). In un simile scenario, la creatività del localizzatore diventa il punto focale del procedimento di localizzazione e la prassi traduttiva che impiega è un contributo attivo alla riscrittura dell’originale: in una parola, *transcreation* (Katan 2015; O’Hagan 2009a, p. 212; 2009b, p. 152; O’Hagan & Mangiron 2006, p. 20; 2013, p. 107), o *transcreazione*. Il localizzatore, grazie alla propria creatività, sa sia quando adattare l’originale per assecondare le esigenze dell’utente, sia quando avvicinare l’utente a una cultura lontana mantenendo nella versione localizzata rimandi a tratti tipici di quella cultura.

Se si può dire che i videogiochi vengono generalmente sottoposti a strategie addomesticanti (Venuti 1995, p. 20), è pur vero che nella realtà addomesticamento e straniamento (*domestication* e *foreignisation*) si sovrappongono. Inoltre, come è ovvio che sia, l’equilibrio cambia a seconda del videogioco, del genere e dell’editore.

A proposito di *transcreazione* come proposta da O’Hagan e Mangiron (2006, p. 20; 2013, p. 107), Bernal-Merino (2006, p. 32-34) sostiene che il termine risulta impreciso perché non presenta alcuna differenza effettiva rispetto alla traduzione in quanto tale, processo che ha da sempre richiesto a chi traduce grande creatività. Localizzazione, invece, si riferisce al processo per rendere un prodotto appropriato al paese e alla lingua di destinazione (non solo linguisticamente e culturalmente, ma anche da un punto di vista tecnico e legale), anche se in sé e per sé questo processo risulta troppo ampio e riguarda attività non necessaria-

mente attinenti alla traduzione. Ciò fa sì che nemmeno localizzazione sia sufficientemente preciso come termine, a meno che non venga accompagnato da una specificazione (come nel caso di *linguistic localisation*) per stabilire che si tratta di una fase precisa all'interno dell'intero processo.

In questo lavoro abbiamo deciso di attenerci alla distinzione suggerita da Collins (2015, p. 6), che a sua volta la elabora a partire dalla definizione di localizzazione proposta da Katsuno e Maret (2004, p. 82). La localizzazione sarà intesa come “the process of adapting a global product for a specific market”, mentre la traduzione sarà intesa come “a major component of this process in the case of a written product [...] where there is a script”; uno script, per l'appunto, da tradurre. In questa prospettiva, la traduzione rimane quindi l'atto pratico d'adattamento del testo verbale su schermo per il pubblico d'arrivo, e la localizzazione fa invece riferimento al processo più ampio di preparazione del prodotto per essere venduto in un *locale*. In questo senso, la localizzazione è il processo che include forme di adattamento non solo del testo, ma anche l'alterazione delle grafiche e delle animazioni e di tutti i processi legati all'adattamento sul versante tecnico e legale, come la diversa codifica dell'immagine o l'aggiustamento dei limiti d'età e il cambiamento nel grado di difficoltà (Bernal-Merino 2007a; 2009, p. 244; Corliss 2007; Di Marco 2007, p. 2; O'Hagan 2007, p. 5).

4. IL VIDEOGIOCO

Il videogioco è un software multimediale progettato per intrattenere un utente (O'Hagan 2007, p. 4; Bernal-Merino 2009, p. 244) spesso immergendolo in un mondo virtuale interattivo (Bernal-Merino 2006, pp. 24-28, ma anche Csikszentmihaly 1990; Przybylski et al. 2010), per il cui funzionamento è necessario il supporto di un apparecchio (computer, console o anche tablet e smartphone) e di uno schermo.

Gli ambiti che possono toccare sono tanti quante sono le attività umane e altrettante sono le discipline richieste per lo sviluppo: dalla letteratura per la narrazione all'architettura per i modelli tridimensionali, da musica, effetti speciali e telecamera alle telecomunicazioni per la modalità online, fino alle tecnologie di *voice-recognition* e alla fisica nella simulazione delle reazioni dell'ambiente di gioco alle azioni del giocatore.

Nel caso dei software di intrattenimento, a differenza degli utility software e dei software per il web, la lingua adoperata si complica perché il videogioco deve essere in grado di coinvolgere pienamente il giocatore. L'adattamento degli elementi testuali non deve intaccare l'esperienza del giocatore finale, semmai migliorarla, attraverso scelte naturalizzanti che non stonino con il contesto culturale di riferimento.

Da un punto di vista linguistico, i software d'intrattenimento contengono diversi tipi di materiale suddivisi in *assets* (O'Hagan & Mangiron 2013, p. 122),

ovvero componenti che vanno adattate e reinserite nel codice in modo armonico l'una con le altre. Trattandosi di un prodotto multimediale, all'interno di questa categoria rientrano non solo i testi *in-game*, cioè quei testi che compaiono sullo schermo (come l'interfaccia, i menu, i messaggi d'aiuto, i tutorial e i messaggi di sistema), ma anche *art assets* (effetti grafici e immagini come mappe, cartelli, note, titoli di libri, insegne di negozi), *audio* e *cinematic assets* (canzoni, copioni o *voice over* per sottotitoli e doppiaggio) e infine materiali stampati che accompagnano il videogioco (come manuali di istruzioni, assistenza online e confezioni).

Inoltre, in alcuni casi, i videogiochi vengono sviluppati perché sia possibile apportare modifiche persino a stile di gioco e contenuti per garantire al giocatore finale il massimo coinvolgimento (Corliss 2007). L'elevato grado di personalizzazione è ciò che rende davvero unico nel suo genere il videogioco insieme alla *shared authorship* (Bernal-Merino 2006, p. 34), per la quale il team di localizzazione lavora parallelamente a quello di sviluppo: dal punto di vista della traduzione, il videogioco è quindi l'unico prodotto in cui il trasferimento linguistico può avvenire di pari passo con la creazione stessa e, di conseguenza, può persino arrivare a modificarla.

I videogiochi mirano a stabilire un tipo di rapporto con il giocatore che è diverso rispetto a quello che c'è, ad esempio, tra autore e lettore o regista e spettatore. Negli ultimi due casi, infatti, l'obiettivo è enfatizzare la figura del protagonista (o dei protagonisti) e far appassionare il pubblico alla vicenda, il cui svolgimento è prestabilito. Nel videogioco, invece, il giocatore è padrone del proprio destino (Bernal-Merino 2007a), è in un certo senso il *prosumer* (e.g., Bruns 2008), perché il modo in cui ogni giocatore giunge al finale è unico e dipende dalla sua personalità e dalle capacità di superamento degli ostacoli a cui il videogioco lo sottopone. Luogo e lingua di sviluppo non sono sempre essenziali per l'esperienza di gioco e quindi vanno adattati perché, per non interrompere la sospensione dell'incredulità, il videogioco deve coinvolgere il giocatore su tutti i piani dell'esperienza e, soprattutto, non deve in alcun modo urtarne la sensibilità sul piano culturale.

Gli alti costi di sviluppo e l'espansione costante del mercato globale (Bernal-Merino 2008a, p. 30) hanno reso necessario il lancio dei videogiochi contemporaneamente in più territori possibili, contribuendo all'affermarsi del modello cosiddetto di *simultaneous shipment*, o nella forma abbreviata *sim-ship*. Perciò, l'internazionalizzazione è cruciale per poter incorporare i tratti del mercato ricevente. La personalizzazione a seconda del *locale* di arrivo assicura un guadagno e comprende anche l'adeguamento ai requisiti hardware (come per esempio i già menzionati sistemi di codifica delle immagini), la configurazione multigiocatore (con la modalità online), le note legali e, beninteso, le questioni più legate a culture e lingue: ogni aspetto va adeguato ai gusti della cultura ricevente (Bernal-Merino 2007a; 2008a, p. 30).

I videogiochi attuali sono sistemi digitali complessi elaborati per dare al giocatore esperienze di gioco che lo immergano in un mondo virtuale tramite tecnologie sempre più all'avanguardia che combinano sistemi semiotici visivi (testi

e grafiche) e audio (dialoghi, musiche e suoni di sottofondo). Tutto questo contribuisce alla costruzione dell'esperienza di gioco del prodotto localizzato (O'Hagan 2009a, p. 213) che deve mirare a riprodurre l'esperienza di gioco dell'originale (O'Hagan 2007, p. 5).

5. LA LOCALIZZAZIONE DEI VIDEOGIOCHI

La localizzazione dei videogiochi è quel processo che permette a qualsiasi giocatore di godere di un videogioco nella propria lingua, rendendolo giocabile in diversi mercati. In questo processo, il videogioco originale diventa un prodotto malleabile, suscettibile a tutte le modifiche dettate dal pubblico d'arrivo, dai suoi gusti e dalle sue esigenze. L'obiettivo, come anticipato, è ricreare nella mente del giocatore finale la stessa esperienza di gioco sperimentata dal giocatore dell'originale (O'Hagan & Mangiron 2013, p. 325).

Vengono comunemente riconosciuti quattro livelli di localizzazione (Chandler 2005, pp. 12-14 in O'Hagan & Mangiron 2013, pp. 141-142): *no localization*, in cui il videogioco viene venduto così com'è in originale anche in mercati esteri, permettendo un grande risparmio di risorse; *box and docs localization*, in cui vengono tradotti solo il manuale d'istruzioni e la confezione; *partial localization*, in cui il testo *in-game* viene adattato, ma i dialoghi vengono lasciati in originale e vengono tradotti solamente i sottotitoli, il che comporta un risparmio non indifferente rispetto all'adattamento del *voice-over* con il doppiaggio; infine *full localization*, che prevede l'adattamento di ogni *asset*, dal testo *in-game* al doppiaggio, fino al manuale d'istruzioni e alla confezione. Quest'ultimo costituisce una grande spesa in termini di risorse, ma permette anche di perfezionare l'immersione del giocatore che, così facendo, non trova più elementi estranei nell'esperienza di gioco.

Di Marco (2007, pp. 1-2) definisce la localizzazione dei videogiochi un processo che mira a realizzare una serie di ibridi tra l'originale e il prodotto finale. I cambiamenti più vistosi avvengono con riferimenti sessuali, religiosi, razziali e morali per i quali possono essere modificati non solo situazioni del videogioco, ma anche lo stesso design dei personaggi (cfr. Kohler 2005; Di Marco 2007, p. 2; O'Hagan 2007, p. 5; 2009a, p. 215).² Questi aspetti vengono evidenziati come marcatori culturali soggetti a cambiamenti che talvolta sono drastici nelle versioni localizzate. Anche il punto di vista legale cambia da paese a paese, il che significa che si controlla che un videogioco rispetti il sistema legale del *locale* di destina-

2 Di Marco (2007: 3) propone un esempio emblematico di questo tipo di adattamento: nel videogioco originale giapponese *Zero* (2001), la protagonista è una studentessa chiaramente molto giovane e indossa la divisa scolastica tipica giapponese. Trattandosi di un videogioco horror, per il pubblico americano ed europeo questa caratterizzazione del personaggio sarebbe risultata al limite dell'accettabile. Per questo motivo il design della protagonista è stato completamente rimodellato, facendola apparire adulta e con abiti normali e non più una studentessa in divisa scolastica.

zione per essere pubblicato. Direttamente collegati si trovano i sistemi di *age rating*, ovvero i limiti d'età, che rivestono un ruolo preminente nella pubblicità e nella vendita (alcuni videogiochi, ad esempio, possono essere idonei a giocatori dai 16 anni in un dato mercato, mentre possono richiedere il limite di 18 anni in un altro) (Bernal-Merino 2007a; 2009, p. 244; O'Hagan 2007, p. 5).

Il videogioco è un prodotto esportabile fin dal principio, e nel processo i cambiamenti sono programmati: chi localizza deve individuare le differenze culturali e ricostruire il testo. In alcuni casi, tuttavia, (per limiti di tempo o di budget) non è possibile cambiare anche la componente video e bisogna ricorrere alla transcreazione (intesa da Di Marco (2007, p. 3) come una quasi assoluta libertà di modificare, omettere o aggiungere). Esclusi gli aspetti tecnici e organizzativi, come la compatibilità tra sistemi operativi e l'adattamento di alfabeti e convenzioni come ad esempio le unità di misura, la parte veramente impegnativa è costituita dalla *cultural localization* – etichetta adottata da Di Marco (2007, p. 3) e simile a quella proposta da Bernal-Merino (2006, pp. 32-34) – vale a dire l'adattamento di testi, immagini, video e audio concepiti in una lingua e in una cultura specifiche verso un'altra lingua, un'altra cultura, in modo tale che risultino accettabili al pubblico di destinazione e rispettino lo scopo e l'effetto dell'originale.

Sulla stessa linea di Di Marco (2007), per Fung (2012) la localizzazione dei videogiochi è un insieme di internazionalizzazione, localizzazione e *culturalization*. La traduzione, anche in questo caso, rimane una fase del processo, che aiuta il giocatore a capire il contenuto del prodotto, mentre l'operazione di *culturalization* gli permette di entrare in stretto contatto con il contenuto del videogioco, grazie all'eliminazione dal prodotto finito di parti di contenuto incongruenti o persino offensive: tra le principali variabili di carattere culturale si trovano la storia, le religioni, le differenze etniche e la geopolitica, elementi che possono portare all'introduzione di censure o al cambio del limite d'età. Da un punto di vista di giocabilità, inoltre, i diversi mercati possono avere differenti esigenze in base all'abitudine del pubblico di riferimento, e questo può comportare la modifica della difficoltà stessa del videogioco.

Il processo di localizzazione tipo proposto da Fung (2012, p. 17), quindi, è suddiviso in fasi. Innanzitutto la familiarizzazione del team di localizzazione con l'originale attraverso uno scambio di pareri con il team di sviluppo. In secondo luogo la creazione di un glossario di terminologia ricorrente per garantire coerenza nella scelta dei traduttori (in special modo nel caso di lunghe serie che presentano termini e, più in generale, caratteristiche che ogni titolo eredita direttamente dai precedenti, come nel caso della serie *Final Fantasy*) e di una *style guide* contenente le linee guida da seguire durante la traduzione. A questo punto ha inizio la traduzione vera e propria dei contenuti verbali e la realizzazione dei *voice over*, se presenti. Successivamente ha luogo la *Linguistic Quality Assurance*,³ in

3 Spesso nella forma QA, è un metodo di revisione che ha lo scopo di correggere errori sia linguistici che tecnici o difetti nei prodotti da consegnare ai distributori.

cui tester e traduttori lavorano a stretto contatto per controllare che il gioco non presenti problemi, non solo dal punto di vista linguistico, ma anche della giocabilità, e per controllare che traduzioni e revisioni siano state integrate in modo appropriato. Infine si arriva alla *gold master* (o *master up* in Giappone), ovvero la messa a punto della versione finale del videogioco che a questo punto viene sottoposta al giudizio dell'editore prima della vendita.

Similmente, ma facendone una presentazione da un punto di vista più generale, O'Hagan e Mangiron (2013, p. 129) suddividono il processo complessivo in tre fasi: *pre-localization*, *translation* e *post-localization*. Inizialmente viene preparato un *localization kit* che viene mandato a chi traduce. Nel caso di una *sim-ship*, questa fase coincide con l'inizio della traduzione, mentre nel caso di una localizzazione *post-gold*,⁴ chi traduce inizia a prendere visione del contenuto del pacchetto. Dopo la traduzione vengono eseguite le operazioni di revisione e la registrazione del doppiaggio. A questo punto, tutti i materiali tradotti vengono reintegrati nel codice (O'Hagan 2009a, p. 212) e sottoposti ai test di *Quality Assurance*, linguistici e di funzionalità (Dietz 2007, p. 4), per trovare eventuali bug e assicurarsi che il software localizzato funzioni a dovere e che ogni conversione linguistica sia semanticamente appropriata e che non superi lo spazio disponibile. Il tutto porta alla creazione della versione *gold master* da sottoporre all'editore perché possa essere testata sulle piattaforme di gioco su cui il videogioco verrà venduto.

La localizzazione, dunque, ha inizio quando viene consegnato il *localisation kit* al localizzatore (Bernal-Merino 2008a, p. 37); al suo interno si trovano le istruzioni del progetto, le stringhe da tradurre (di solito in formato Word o Excel), il glossario di terminologia e una memoria di traduzione (se disponibile). Le stringhe da tradurre vengono organizzate in tabelle con colonne e righe per ogni singola informazione. Il formato tabella aiuta a organizzare il materiale in modo che ognuno possa trovare agevolmente quel che cerca, ed è ideale per un tipo di testo non lineare. Infatti, nel videogioco, il giocatore ha a disposizione le informazioni e i comandi con la pressione di un tasto e questo gli permette di navigare nel testo, ovvero di spostarsi da un menu all'altro in modo non consequenziale, o scegliendo una progressione diversa. Questo rappresenta una complicazione di primaria importanza per chi traduce: il contesto c'è, ma va inteso in modo molto più ampio perché non ci sono un prima e un dopo prestabiliti, dal momento che è il giocatore a creare la propria sequenza di eventi che, quindi, è arbitraria. I copioni sono scritti in modo non lineare e i localizzatori spesso lavorano con parole e frasi con poco o senza contesto (Bernal-Merino 2008a, p. 32). Tornando alla struttura delle tabelle, di solito vengono incluse una colonna per la descrizione del segmento, una per il segmento originale, una per la traduzione e una per i commenti dei programmatori rivolti a localizzatori e doppiatori. Se il lavoro è pianificato a dovere si possono trovare anche colonne come *nome del personaggio* o *situazione, luogo nel gioco, formato, effetto audio*. Il contesto quindi, quando c'è, si

4 Modello di localizzazione in cui la traduzione ha inizio una volta ultimata la fase di sviluppo.

trova in altre caselle della tabella, senza necessariamente che ci sia una relazione cronologica tra un segmento e il successivo (Bernal-Merino 2008a, pp. 35-36).

In questo processo, inoltre, il tempo è sempre una variabile cruciale. Molti videogiochi, infatti, hanno bisogno di più anni di sviluppo e solo una frazione di questo tempo è riservata alla localizzazione. In alcuni casi ha inizio quando il copione viene concluso, ma molto più spesso comincia durante la *beta*,⁵ cioè quando lo sviluppo è praticamente completo. Quando lo sviluppo non rispetta le scadenze, la localizzazione viene concentrata tra l'ultimazione dello sviluppo e la *sim-ship*, che è una data improrogabile perché dettata dal mercato (Bernal-Merino 2007b, p. 2). E in questi casi, molto frequenti, l'editore raddoppia il numero di agenzie, di traduttori e di tester per compensare il ritardo. Tuttavia, a causa delle rigide questioni di copyright e del fatto che il videogioco non viene reso disponibile dagli editori (Dietz 2007, p. 3), i localizzatori devono lavorare al buio su un cosiddetto *naked spreadsheet* (Bernal-Merino 2007a), vale a dire su un foglio di lavoro che spesso non presenta nemmeno le informazioni menzionate in precedenza, ma solo i segmenti di testo. Dal punto di vista del traduttore, non avere informazioni sul contesto penalizza molto di più rispetto alla scarsità di tempo e fa aumentare il numero di errori.

Solitamente, sono gli editori ad essere responsabili della localizzazione e solo a volte possono coincidere con gli sviluppatori. Gli editori più piccoli ingaggiano i cosiddetti *localisation vendors* per i propri progetti, mentre quelli più grandi sono famosi perché le loro localizzazioni sono eseguite da *team in house*. Poche case di produzione seguono il processo allo stesso modo: può essere integrata negli stadi iniziali (nel caso di una *sim-ship*) o alla fine (nel caso di una *post-gold*); alcune ingaggiano professionisti freelance o agenzie esterne preferendo il modello *outsource*, altre possiedono team di professionisti interni, prediligendo il lavoro *in-house* (O'Hagan & Mangiron 2013, p. 117). Il modello di distribuzione *sim-ship*, come dicevamo, implica che il lavoro di localizzazione abbia inizio quando lo sviluppo non è ancora ultimato e ciò comporta grosse difficoltà durante la localizzazione stessa (Bernal-Merino 2011, pp. 16-17). Oggi, inoltre, sviluppatori ed editori lavorano con programmi compatibili con tutti i sistemi operativi e anche questa tipologia di localizzazione si sta rivolgendo ai software CAT⁶ per incrementare la produttività e l'uniformità terminologica, nonostante non sia stato ancora creato uno strumento di localizzazione per rendere possibile la visualizzazione del risultato finale direttamente durante la traduzione (Dietz 2007, p. 4; Bernal-Merino 2007b, pp. 4-5; 2008a, p. 33).

5 Versione di software non definitiva, ma già testata.

6 Acronimo di *Computer Assisted Translation* (o *Computer Aided Translation*), è una forma di traduzione in cui il traduttore umano si serve di un software che lo supporti e agevoli durante il processo traduttivo.

Passando ora alle caratteristiche del localizzatore, Di Marco (2007, p. 7) premette che conoscere perfettamente la lingua non è che uno dei requisiti: a questo, infatti, si affianca la conoscenza delle meccaniche di gioco, del linguaggio e delle convenzioni del settore, oltre all'abilità di saper interpretare l'effetto che l'originale ha sul pubblico di partenza in modo tale da trovare una soluzione funzionalmente equivalente. Per mantenere l'esperienza dell'originale, infatti, il registro, il tipo di humour e i giochi di parole vanno riconosciuti e, se necessario, adeguati al pubblico d'arrivo, così come vanno riconosciuti i riferimenti intertestuali e le allusioni ad altri prodotti come libri, film o, principalmente per i videogiochi sviluppati in Giappone, anime e manga (O'Hagan & Mangiron 2006, p. 14). Ad esempio, in *Final Fantasy X-2* (2003), decidendo di adottare una strategia addomesticante nel passaggio dalla versione giapponese a quella inglese, il team ha deciso di chiamare *Yunapalooza* lo spettacolo della protagonista Yuna, inserendo un rimando al festival itinerante *Lollapalooza*, ben noto al pubblico nordamericano, per dare al videogioco un tocco della cultura d'arrivo. Ciononostante, come sottolinea Di Marco (2007, p. 6), l'inserimento di elementi del mondo reale in quello virtuale può comportare la rottura della sospensione dell'incredulità, rischiando di compromettere l'esperienza di gioco. In generale viene riconosciuta come più efficace una soluzione intermedia, in cui cioè vengono inseriti alcuni elementi del locale d'arrivo, addomesticando, e altri vengono mantenuti come in originale, straniando. Questo fa sì che l'applicazione di strategie solo addomesticanti o solo stranianti non sia sempre possibile: non si agisce sul prodotto finito, ma direttamente a monte, durante lo sviluppo, per rendere il videogioco non troppo marcato culturalmente per il pubblico internazionale.

Chi localizza deve anche conoscere la *gaming scene* nella cultura d'arrivo, ovvero il modo in cui i giocatori di un mercato sono abituati a denominare certi aspetti, soprattutto in base al genere del videogioco. Nomi di armi, oggetti e capacità dei personaggi sono essenziali nella terminologia di un videogioco, e sono il risultato della creatività degli sviluppatori e i localizzatori devono rispettarne funzione e originalità, pur tenendo in considerazione i limiti di spazio. Questo può valere anche per i nomi dei personaggi e dei luoghi (in *Final Fantasy X-2* (2003), ad esempio, *Sano* è il nome in giapponese di un personaggio secondario reso con *Ormi* per evitare che sembri un nome spagnolo per il pubblico nordamericano).

Per Dietz (2007, p. 2), i localizzatori devono conoscere quanti più ambiti possibili perché i videogiochi li coprono tutti: da quello più letterario (caratteristico di giochi di ruolo e science-fiction) a quello tecnico (presente in videogiochi di sport e di simulazione di guerra, per esempio). Oltre a ciò dovrebbero possedere capacità tecniche come la gestione delle schede video, audio o RAM nonché un computer sufficientemente potente da poter provare qualsiasi videogioco debba essere localizzato. Tuttavia, come dicevamo, spesso non lo possono avere a dispo-

sizione perché editori e sviluppatori non lo consentono per evitare che venga piratato. In alcuni casi i localizzatori hanno comunque la possibilità di guardare i tester giocare durante la fase di QA; se nemmeno questo è ammesso, possono servirsi di *screenshot*, video, riassunti della trama o video *walkthrough*⁷, se disponibili. Infine, devono saper fare ricerche rapide, specialmente in internet dal momento che spesso non esistono dizionari specifici, ma contenuti online come forum di giocatori, pagine Wiki o *walkthrough*.

7. CASE STUDY: FINAL FANTASY X

La sezione seguente presenta brevemente alcuni esempi tratti dalla tesi di Laurea di uno dei due autori (Panena 2015), incentrata sull'analisi e sulla valutazione delle localizzazioni della terminologia di *Final Fantasy X* (2001), operando un confronto unicamente tra inglese e italiano non avendo accesso all'originale in giapponese. I termini presi in esame mostrano tutte le difficoltà e le potenzialità del lavoro di localizzazione, in cui al concetto di *transcreation* descritto in precedenza si aggiungono il bisogno di mantenere rimandi e connessioni con l'originale e con l'orizzonte culturale di partenza e le necessità del giocatore finale di godere di un prodotto facilmente giocabile.

Nel videogioco esaminato (Panena 2015, p. 28), si è osservato che l'adattamento è talvolta dovuto a differenze tra la strutturazione dei termini nelle varie lingue (nello specifico, nel caso di *Poison touch* che, con una descrizione, viene reso con *ATT Veleno* per agevolare al giocatore la comprensione dell'effetto) o a differenze di natura culturale (*Snow Flurry* reso con *Biancaneve* per creare nel giocatore il richiamo a qualcosa di noto), o addirittura per motivi legati a fatti storici che condizionano la scelta di un termine (*Kamikaze*, infatti, nella versione inglese è presentato nella forma più neutra *Self-destruct* mentre in italiano viene ripreso il termine giapponese).

Per avvicinare il giocatore all'originale, invece, si ricorre principalmente a prestiti, forestierismi, talvolta addirittura espressi con termini inglesi diversi rispetto a quelli inglesi di partenza (nel caso di *ATT Blind*, per esempio, l'inglese *Dark attack* viene reso con un altro termine inglese, questo perché già presente nei titoli precedenti della serie e quindi mantenuto) (2015, p. 61). *Daigorou*, *Kozuka*, *Wakizashi* e *Zanmato*, mosse di un personaggio samurai, sono rimaste invariate dal giapponese alle altre lingue, anche per mantenere la caratterizzazione del personaggio. I termini *Camisade*, *Passado* e *Razzia* costituiscono casi di chiaro interesse: in inglese sono parole di lingue straniere (la prima spagnola, la seconda portoghese e l'ultima italiana) e per rendere lo stesso effetto in italiano sono state localizzate prendendo spunto da altre lingue (*Camisade* diventa *Engloutie*,

7 Guida strategica in forma di registrazione video in cui viene descritta in maniera dettagliata la soluzione di un videogioco caricata su piattaforme di condivisione video.

passando dallo spagnolo al francese; *Razzia* diventa *Schmelzend*, sostituendo l'italiano con il tedesco; *Passado*, invece, viene reso con *Ritornerò*, che non completa il gioco di rimandi a lingue straniere presente nella versione inglese). Il prestito, nella localizzazione dei videogiochi, avviene quasi sempre per motivi di assenza di terminologia nella lingua d'arrivo. Nel caso di *Final Fantasy X* (2001), però, almeno per quanto riguarda i gruppi di termini esaminati nello studio (Panena 2015, pp. 37-38), è più frequente l'adozione di prestiti per motivi stilistici, anche a causa delle molte scelte di glossario che sono state operate nei titoli precedenti al decimo. Alcuni esempi sono *Fire*, *Thunder*, *Blizzard*, *Haste*, *Slow*. Casi di prestiti per assenza di terminologia corrispettiva, invece, sono *Daigorou* (già menzionato in precedenza e che è, per giunta, un nome proprio), *Berserk* e *Bio*.

Per quanto riguarda le scelte di glossario, è necessario conoscere come vengono mantenuti o modificati elementi da un titolo all'altro in una serie: seppur nel caso di *Final Fantasy* ogni titolo presenti una trama completamente diversa rispetto al precedente e al successivo, ogni capitolo è legato agli altri grazie ad alcuni nomi ricorrenti di personaggi e dalla terminologia di alcune abilità che, rimaste invariate nel tempo, permettono al giocatore di godere di una certa continuità in cui si può identificare e a cui si può addirittura affezionare. Gli esempi più famosi e numerosi in *Final Fantasy X* (2001) sono *Fire*, *Fira*, *Firaga*, *Antima*, *Bio*, *Drain*, *Aspir*, *Ultima*, *Energia*, *Energira*, *Energiga*, *Esna*, *Reiz*, *Reflex*, *Sancta*, *Fiamme Infernali*, *Meteostrike*, *Diamanpolvere*, *Megaflare*, *Attacco Delta*, *Iniziativa* e *Fiocco*: adattati, modulati, con aggiunte o con omissioni, con calchi, prestiti o traduzioni letterali, queste sono le soluzioni classiche che sono entrate nell'immaginario collettivo di tutti gli appassionati di *Final Fantasy*.

Alcune soluzioni, in determinate circostanze, potrebbe essere considerate erronee: si possono prendere come esempi, tratti da *Final Fantasy X* (2001) (Panena 2015, pp. 35-36) nel confronto tra la versione americana e quella italiana, *Tallboy* reso con *Tall Boy*, soluzione che fa perdere il rimando alla bomba a caduta libera impiegata dall'aviazione inglese durante la seconda guerra mondiale e che, nel giocatore che conosce l'inglese, fa pensare a un "ragazzo alto", alla lettera e *Zombie Attack* reso con *Apathia*, scelta che non richiama al giocatore italiano il senso dell'originale di attacco che tramuta l'avversario in uno zombie. Ad ogni modo, in questo genere di localizzazione, le scelte ufficiali possono essere parzialmente o completamente erranee, da un punto di vista teorico, ma riescono comunque a svolgere più o meno efficacemente la funzione cui sono preposte: essendo ogni termine accompagnato da un'azione o da un bonus concreti, il giocatore impara immediatamente ad associare il nome dell'abilità alla data azione o al dato bonus, ragione per cui queste soluzioni estremamente libere talvolta vengono mantenute.

Fermo restando che localizzazioni di questo tipo potrebbero intaccare l'immagine dell'editore (Darolle 2004), non è necessariamente detto, quindi, che un errore sia sempre da correggere: grazie ad archivi elaborati da commenti dei fan in forum online, gli errori classici possono essere recuperati e mantenuti dall'editore nelle versioni aggiornate del videogioco. Alcuni esempi vengono infatti

ricordati dal pubblico e possono persino essere commercializzati sotto forma di accessori (Corliss 2007). L'interruzione della sospensione dell'incredulità causata da questi errori non sempre ha un impatto negativo sull'esperienza di gioco, ma anzi la migliora. Molti giocatori apprezzano traduzioni errate o apparentemente incongrue e addirittura le considerano appropriate in alcuni casi. Ugualmente ambigua è la percezione della qualità della localizzazione dai diversi gruppi di utenti: i cosiddetti *hardcore gamers*⁸ considerano i videogiochi a cui vengono tolti i tratti culturali dell'originale come prodotti che non soddisfano le loro esigenze; al contrario, anche una minima traccia straniente nella versione localizzata potrebbe irritare un altro tipo di giocatore più legato al proprio contesto (O'Hagan & Mangiron 2013, pp. 328-329). Per questo motivo, la sostituzione d'ogni elemento di rimando all'originale non è mai la chiave per il successo e in certi casi, affinché la traduzione sia appropriata, straniero e familiare devono essere compresenti: la miglior strategia di localizzazione poggia su un approccio ibrido in cui non tutti gli elementi dell'originale vengono adattati per mantenere una certa vicinanza tra giocatore e cultura dell'originale (O'Hagan & Mangiron 2013, pp. 330-331).

8. CONCLUSIONI

Il mercato dei videogiochi è in costante crescita, e nonostante gli anni di crisi ha continuato a incrementare il proprio volume d'affari. Oggi, l'industria rappresenta una realtà estremamente interessante da analizzare per comprendere a fondo la localizzazione, processo che contribuisce attivamente al successo del videogioco.

Nel presente lavoro si è cercato di riassumere, facendo riferimento a numerosi contributi dei maggiori esperti del settore, le principali tematiche e problematiche che caratterizzano la definizione e la pratica della localizzazione dei videogiochi.

In questo processo, l'internazionalizzazione costituisce un punto centrale perché permette al videogioco di raggiungere più mercati, riducendo i tempi che intercorrono tra la pubblicazione dell'originale e delle versioni localizzate. Le problematiche legate all'internazionalizzazione riguardano da vicino anche la localizzazione, in quanto intrinsecamente collegate l'una all'altra e, in alcuni casi, essendo l'una condizione imprescindibile dell'altra.

Localizzazione e traduzione, invece, è un binomio che all'interno dell'industria dell'intrattenimento digitale ha sempre generato confusione: esperti e sviluppatori tendono ad avere visioni proprie che talvolta divergono vistosamente tra loro. In linea generale, tuttavia, si può considerare localizzazione il processo complessivo di adattamento di un videogioco per un pubblico d'arrivo con caratteristiche ben precise; all'interno di tale processo si inserisce la traduzione, che è il passaggio linguistico vero e proprio, oltre all'adattamento di altri tipi di

8 Tipo di giocatore che mira a completare il videogioco in ogni suo aspetto.

materiale come grafiche e animazioni, caratteristiche specifiche del videogioco in quanto prodotto multimediale.

Il videogioco, inoltre, è un prodotto culturale complesso, strutturato in molteplici *asset* che devono essere accuratamente compresi e mantenuti o adattati, a seconda dei casi, da localizzatori e programmatori per non fraintendere gli obiettivi del team di sviluppo dell'originale. Non a caso, infatti, il punto nodale resta il rispetto dell'intrattenimento del videogioco di partenza, senza che ciò implichi automaticamente che ogni altro aspetto rimanga inalterato.

Localizzare un videogioco è, per l'appunto, trasmettere al videogiocatore finale la stessa esperienza di gioco che il videogiocatore di partenza vive giocando all'originale. Per raggiungere tale scopo, i localizzatori devono spesso dare fondo alla propria creatività: in molti casi, addirittura, si prediligono scelte fortemente addomesticanti, per l'appunto in vista delle esigenze del pubblico d'arrivo e dei suoi gusti.

La localizzazione dei videogiochi è un'attività sempre più importante nell'industria dell'intrattenimento digitale, e rimane un campo estremamente dinamico, suscettibile anche ai più lievi mutamenti d'apprezzamento dei giocatori, ma sempre condizionata dal contesto della cultura di partenza oltre che a quello d'arrivo.

- Anastasiou D. & Schäler R. (2010) "Translating Vital Information: Localisation, Internationalisation, and Globalisation", *Syn-Thèses Journal*, 3, pp. 11-25.
- Panena P. (2015) *L'adattamento della terminologia nei videogiochi: analisi della localizzazione delle abilità in Final Fantasy X*, Tesi di laurea triennale non pubblicata, Università di Trieste, Trieste.
- Bernal-Merino M. Á. (2006) "On the Translation of Video Games", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 22-36.
- Bernal-Merino M. Á. (2007b) "Challenges in the Translation of Video Games", *Tradumàtica – Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació 05: Localització de videojocs*, pp. 1-7.
- Bernal-Merino M. Á. (2008) "What's in a 'Game'?", *Localisation Focus, The International Journal of Localisation*, 6 (1), 29–38.
- Bernal-Merino M. Á. (2009) "Video Games and Children's Books in Translation", *The Journal of Specialised Translation*, 11, pp. 234-247.
- Bernal-Merino M. Á. (2011) "A Brief History of Game Localization", *Trans*, 15, pp. 11–17.
- Bruns A. (2008) *Blogs, Wikipedia, second life and beyond: from production to produsage*, Peter Lang, New York.
- Chandler H. (2005) *The Game Localization Handbook*, Charles River Media, Massachusetts.
- Csikszentmihályi M. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York.
- Collins K. N. (2015) *You Spooky Bard! - An Analysis of Video Game Localization Practice*, Masters Thesis of University of Massachusetts Amherst, Amherst.
- Darolle K. (2004) "Challenges in videogames localization", *LISA Newsletter Global Insider*, XIII, 3.3.
- Dietz, F. (2007) "'How Difficult Can That Be?' – The Work of Computer and Video Game Localization", *Tradumàtica – Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació 05: Localització de videojocs*, pp. 1-6.
- Di Marco F. (2007) "Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games", *Tradumàtica – Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació 05: Localització de videojocs*, pp. 1-8.
- Esselink B. (2000) *A Practical Guide to Localization*, Benjamins, Amsterdam.
- Katan, D. (2015) "Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn?", *Perspectives*, 24(3): pp. 365-381.
- Katsuno H. & Maret J. (2004) "Localizing the Pokémon TV series for the American Market", in *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Ed. By Allison A., Buckingham D., Sefton-Green J., Tobin J., Duke University Press, Durham.
- Kohler C. (2005) *Power Up: How Japanese video games gave the world an extra life*, Indiana, BradyGames.
- O'Hagan M. (2007) "Video Games as a New Domain for Translation Research: From Translating Text to Translating Experience", *Tradumàtica – Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació 05: Localització de videojocs*, pp. 1-7.
- O'Hagan M. (2009a) "Towards a Cross-cultural Game Design: an Explorative Study Inunderstanding the Player Experience of a Localised Japanese Videogame", *The Journal of Specialised Translation*, 11, pp. 211–233.
- O'Hagan M. (2009b) "Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games", *TTR : Traduction, Terminologie, Rédaction*, 22 (1), pp. 147–165.

- O'Hagan M. & Mangiron C. (2006) "Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted Translation'", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 10–21.
- O'Hagan M. & Mangiron C. (2013), *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S. & Ryan, R. M. (2010) "A motivational model of video game engagement", *Review of General Psychology*, 14(2), pp. 154–166.
- Schäler R., (2003) "Für einen erfolgreichen Einsatz von Sprachtechnologien im Lokalisierungs-bereich", *LDV Forum*, 18, 1/2, pp. 78-102.
- Schäler R. (2009) "Localization", pp. 157–161, in Baker M. & Saldanha G. 2009, *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, 2nd ed., Routledge, London/New York.
- Venuti L. (1995) *The Translator's Invisibility: A History of Translation*, Routledge, London/New York.

SITOGRAFIA

- Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani (2017) *Infografica: I videogiochi in Italia nel 2016. Dati sul mercato e sui consumatori*. www.aesvi.it/cms/view.php?dir__pk=902&cms__pk=2773 (consultato il 07.10.2017).
- Bernal-Merino M. Á. (2007a) *Localization and the Cultural Concept of Play*, gamecareerguide.com. www.gamecareerguide.com/features/454/localization__and__the__cultural__.php (consultato il 27.10.2016).
- Corliss J. (2007) *All Your Base are Belong to Us! Videogame Localization and Thing Theory*, Thing Theory, Columbia University, New York. www.columbia.edu/~sf2220/

- TT2007/web-content/Pages/jon1.html (consultato il 14.11.2017).
- Entertainment Software Association (2017) *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry 2017*. www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017__Design__FinalDigital.pdf (consultato il 07.10.2017).
- Fung J. (2012) *Best Practices for Game Localization*, International Game Developers Association (IGDA), Game Localization Special Interest Group. <https://c.yimcdn.com/sites/www.igda.org/resource/collection/65D89F6D-3BD8-46EA-B32E-BE34236408D5/Best-Practices-for-Game-Localization-v21.pdf> (consultato il 27.10.2016).
- Square Enix (2017) *Square Enix Holdings Co., Ltd. Announces Financial Results for the Fiscal Year Ended March 31, 2017*. <http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/17q4release.pdf> (consultato il 29.12.2017).

VIDEOGIOCHI CITATI

- Final Fantasy*© X (2001) Squaresoft.
- Final Fantasy*© X-2 (2003) Square Enix.
- Zero*© (2001) Tecmo – *Fatal Frame*© (2002) Tecmo