

Faculté de philosophie, arts et lettres

La localisation de jeux vidéo

Traduction partielle commentée

Auteur : Ruslan Tokhtakhunov
Promoteur : José De Groef
Relectrice : Tania Biondi
Année académique 2019-2020
Master en interprétation de conférence

The Localisation of Video Games

A partial Commented Translation

Ruslan TOKHTAKHUNOV
Année académique 2019-2020
Supervision : José De GROEF
Relecture : Tania Biondi

Mémoire présenté en vue
de l'obtention du diplôme de
Master en Interprétation de conférence

La localisation de jeux vidéo

Traduction partielle commentée

[REMERCIEMENTS]

Tout d'abord, je souhaite remercier mon promoteur, José De Groef, d'avoir accepté de superviser ce mémoire. Sa bienveillance, sa patience et ses conseils avisés m'ont permis de rester motivé tout au long du travail.

Merci aussi à Tania Biondi d'avoir pris le temps de parcourir avec moi l'intégralité du mémoire et de passer en revue les différentes erreurs afin de proposer une version plus aboutie de mon travail.

Je remercie également tous mes proches qui m'ont soutenu, de près ou de loin, dans la rédaction de ce travail de longue haleine. Leurs encouragements se sont révélés inestimables.

Merci à Gabriele et Florence pour leur soutien et leur relecture.

J'adresse des remerciements chaleureux à mes parents pour leur soutien continu tout au long de mes études. Sans tous leurs efforts, je n'aurais jamais pu devenir l'adulte que je suis aujourd'hui. Je dédie ce mémoire à ma maman.

Enfin, je remercie infiniment Jenifer pour sa patience, sa bonne humeur, sa bonté et son soutien. Elle est l'incarnation de l'intelligence et de l'allégresse.

Table des matières

Table des matières	6
Foreword	7
Introduction	8
1. First and Foremost	9
2. Game Localisation	10
a) Definition	10
b) Culture and censorship.....	14
3. Video games	21
a) What is a video game?	21
b) History of the video game	25
Traduction	31
Commentaires.....	84
Introduction	86
1) Difficultés liées aux domaines.....	89
Domaine de la localisation.....	89
Domaine des jeux vidéo	96
2) Difficultés liées à l'anglais	98
Le mot juste	98
La voix passive	100
Adaptation	101
3) Difficultés ponctuelles	103
Concision.....	103
Explicitation	104
Mise en page	104
Corrections du traducteur	105
Conclusion	107
Annexes	108
Bibliographie	110

Foreword

I was only three years old when I was first introduced to video games. I remember spending hours playing *Teenage Mutant Hero Turtles IV: Turtles in Time* with my brother. Very quickly, I became interested in video games. My best childhood memories are the hours I spent playing *Kingdom Hearts* and *Final Fantasy* games on my PlayStation 2.

Thanks to this passion, and the passion for languages that I have developed throughout the years spent on the benches of the *Louvain School* translation and interpreting, I chose to translate the fifth chapter of a thesis devoted to video game localisation: *The Localisation of Video Games*, written by Miguel Ángel Bernal-Merino.

The author is a researcher in the localisation of multimedia interactive entertainment software and audio-visual media translation at the University of Roehampton, London. The aim of his thesis is to bring the translation of video games into the academic spotlight and to raise academic awareness to video game localisation.

This thesis is divided into three chapters. The first chapter is an introduction that portrays game localisation and the history of video games until the mid-eighties. It is followed by a translation of the fifth chapter of *The Localisation of Video Games*. Finally, in the commentaries, I will explain some of the difficulties I have encountered during the translation process and the different strategies adopted to solve them.

Introduction

1. First and Foremost

In order for the reader to clearly understand the subject of this dissertation, I consider it important to elaborate on the content of the introduction. I have decided to translate the major part of the fifth chapter of “The Localisation of Video Games”, because this chapter offers the most information about game localisation overall. Before getting started on this chapter, let us define what the two main topics of my translation are: game localisation and video games.

I will first write about game localisation: its definition, its different types, and the importance of local culture in the process. Censorship will also be mentioned, with a few examples.

The second section will provide an overview of video games. Starting with their media coverage, I will then briefly present their history, until the mid-eighties because this chunk of history is not as well-known from the general public.

2. Game Localisation

a) Definition

Prior to defining game localisation, it seems relevant to understand what localisation is. According to the Localization Industry Standards Association (LISA), the Swiss-based trade body that existed until 2011¹ and created an Industry Specification Group (ISG) for localization afterwards, it is “the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets” (p.13). Fry & Lommel (2003) explain the three main categories of issues localisation must address: linguistic issues; content and cultural issues; technical issues.

The first category relates to the translation of a product’s **user interface** (also abbreviated UI). The second category relates to the adaptation of product information and functionality for a local audience. The third is the fact that some languages require redesign and re-engineering of the script. For example, Arabic or Japanese scripts need to be from right to left or top down.

While language students interested in localisation and striving to specialise in game localisation are delighted with “localisation studies” being added to the academic curricula, the localisation phenomenon is still suffering from a lack of theorisation, which leads to an ambiguous relationship in Translation Studies between “localisation” and “translation” (O’Hagan & Mangiron, 2013).

This theorisation is more than needed and long overdue, with the challenges posed emerging localisation areas such as game localisation. This area provides a timely reminder and a perfect opportunity to work on the current lack of serious engagement with localisation in Translation Studies (ibid.).

The worldwide success of the game industry owes a lot to the **GILT** (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Translation) processes. The concept of GILT allows companies to be constantly advised to approach localisation according to their wider global strategies. Those companies must therefore consider localising

¹ <https://www.gala-global.org/lisa-oscar-standards> (online, 11th April)

their products at an early stage of product development through the process of internationalisation (ibid.).

A strong localisation can easily create twice as much income and, more importantly, can mean the difference between a hit or just another top-100 game (Melnick & Kirin, 2008). Albeit there is an obvious financial significance for game developers and publishers to go for localisation, it still tends to be an afterthought, often dealt with at the post-production stage (Chandler & Deming, 2012).

The history of video games begins in the 1960s when the first video game, *Spacewar*, was created at the Massachusetts Institute of Technology (MIT). A more detailed history of the video games history is to be found on pages 26-30 in the section *History of the video game*. As the games mainly consisted of dots and lines with very few command lines, they required the least amount of translation (the concept of game localisation had not yet been developed).

Nowadays, video games usually present many elements to be localised: complex gameplay features with breath-taking 3D graphics incorporating human voices as well as in-game cinematics, also known as 'cut-scenes'. There are many different video games genres, such as adventure/action, sport, RPG, first person shooter, and so on. RPGs (Role Playing Games) have complex storylines, leaving ample scope for translation. Complex storylines mean that there is more text, which explains why these games are considered most suitable to discuss the challenges involved in translation (Mangiron, 2004). As an example, we can highlight *World of Warcraft* (2004), the American Massively Multiplayer Online RPG (MMORPG), which has millions of words.

An observation that can be made about game localisation is that there is no clear definition of this concept, nor a clear distinction between game localisation and game translation. Localisation and translation are often mistaken when talking about game localisation. Let us note that despite their tremendous research work, O'Hagan & Mangiron (2013, p.326) stated in their conclusion that no clear-cut answer can be provided to explain the difference between game translation and game localisation, in particular because of the technological dimensions of the medium of video games.

Mia Consalvo stated in her 2016 book that a game in a foreign language is reduced to *an expression of noise*, if not localised. Players are indeed unable to understand or appreciate the game. In some cases, they cannot even start or load a game file. This is bad news for both the player and the game publisher. If the players cannot understand the game, they will not enjoy it and therefore not recommend it to other gamers. This means that the game will not get good sales results, which implies a reduced share of the video games' market share (Consalvo, 2016; p. 123 & 124)

Consalvo then provides a contemporary definition of what game localisation means to her: "*Localization is about altering or modifying cultural expressions that might interfere with a game player's understanding or enjoyment of a game. So, if a joke in a game relies on knowledge of a popular television show, localization ensures that players in each targeted market or culture are provided with a reference that they can understand. However, localized content is never a true picture of another country or culture but is usually more a pastiche of symbols, icons, and broad references.*" (Consalvo, 2016; p. 126).

We can divide game localisation into four levels, determined by marketing strategies and the market size, i.e. the bigger the market, the more likely full localisation – 4th level of localisation is (see hereunder). This is how Chandler & O'Malley (2012; p.12-14) categorise these four levels:

- 1) *No localisation*: some budget titles are not localized and are sold in the original language in all countries. The game publisher may sell some extra copies without investing in the localisation process at all.
- 2) *Box and docs localisation*: this type of localisation usually occurs for games including little text and that are not expected to sell more than a few thousand copies. They also might be games developed in English to be sold in countries where players have a good knowledge of English, such as Scandinavian countries (O'Hagan & Mangiron, 2013). It is called *box and docs* because only the packaging and the paper manual of the game are translated.

- 3) *Partial localisation*: everything but the voiceover files is translated. This deliberate choice can be explained by the time-consuming and costly process of localisation for game production. However, the voiced files containing dialogue are in most cases subtitled in the target language.
- 4) *Full localisation*: every single aspect of the game from packaging to voiceover assets, is translated. It is the most expensive type of localisation and is usually reserved for AAA titles (games with the biggest budgets). It provides the players with a game fully tailored to their language needs and facilitates gameplay and immersion in the game (O'Hagan & Mangiron, 2013). This fourth and last category is often available for countries where dubbing is the preferred form of audio-visual translation, that is the E-FIGS (English into French, Italian, German, Spanish) countries. Let us note that there is a growing tendency to include more voiceover and lip-synch work (Bernal-Merino, 2015). Japanese titles are in most cases fully translated into English. Then, the English version is used as a pivot for the FIGS languages (Mangiron, 2016). As a last year student in a Conference Interpreting master's degree, I found this pivot concept particularly interesting. At some conferences, because of the lack of languages covered by the interpreters, you may have to use a pivot-language, that is an intermediate language to bridge the gap between language pairs (Samiotou, 2015).

In some cases, like in football games, localisation is very demanding because of the vast amount of audio recordings, but this investment pays off. For example, the Polish version of FIFA 2006 saw a 60% sales increase after its localisation (Sheffield & Remo, 2008). Even the front cover of the game is localised, presenting different players depending on the country where the game is to be sold. In the following pictures, you can see that the player next to the Argentinian superstar Lionel Messi differs : in France, Antoine Griezmann was chosen (players could participate in the "FIFA 16 cover vote" to determine which player would appear), while in Australia, Stephanie Catley won the cover vote. She was

accompanied by the midfielder Tim Cahill and Lionel Messi. 2016 was the first year ever with a woman on a FIFA front cover (Lelong, 2015).



Picture 1: French and Australian FIFA 16 front covers

Now that we have a clear view of what game localisation is, we can discuss its importance from a cultural point of view, and in return see how culture influences game localisation.

b) Culture and censorship

Beforehand, we need to determine what ‘culture’ means in this context. Chandler & O’Malley (2012, p.21) start by defining ‘content’ and ‘context’.

Content: anything a player will see, hear or read in a game

Context: circumstances or events that form a unique environment in space and time, within which information is created and managed.

The authors then put together the definition of the word ‘culture’ from a geographic and sociological perspective, which is:

Culture: the accumulated, managed content of a specific context. One must bear in mind that game localisation is a Herculean work because of the textual and

oral content variety (quests, bestiaries, NPC names, etc.). It also has a functionality requirement, which means the localisers show evidence of technical and literary skills (Mangiron, 2006, p.14).

This peculiar aspect of game localisation is the task of what Consalvo (2016) calls 'culture brokers'. A culture broker is a person, or a group that navigates and mediates across different cultures to determine the best way to keep or change products as they travel. Localisation experts must be culture brokers, as culture is one of the most important parts of the localisation process. For most players, games are a starting point or another step towards a greater awareness of a culture other than their own. This is an explanation for the growing interest in the Japanese language, society and people, through the widespread interest in Japanese games.

Mangiron (2006) states that a game localiser needs to be familiar with the game culture to be able to transfer the gameplay experience into its localised version and eventually meet the target player's expectations. She then adds that in order to localise games successfully, familiarity with global pop culture is an advantage, as there are often hints at other games, books, comics and movies, and consistency between the different genres should be privileged. Translation users are *also increasingly more interested in the outcome of the translation process, while becoming stricter and more demanding of quality. Internet, through discussion fora and mailing lists, has provided fans of global pop culture with a strong voice that can reach the relevant people in the industry* (Mangiron, 2006; p.13).

Most gamers are usually more concerned about whether the gaming experience is fun than about its content being potentially offensive. Nevertheless, the bad news is that most cultural backlash around video games does not initially come from gamers, but from the larger public surrounding them, i.e. people who do not play video games, nor understand the content-context relationship between the game world and real world, and who often have a prejudice towards games (see *What is a video game?*). Paradoxically, the more backlash the unintended audience

creates, the more interested gamers seem to take in the 'controversial' game title (Chandler & O'Malley, *ibid.*).

As this is only an introduction to some elements of game localisation and video games in general, I will provide but one example of cultural localisation. The example I have chosen is the Square Enix (then Square) game *Final Fantasy IX* (2000). The US version localised the main hero name from Jitan into Zidane, but this was a problem for the FIGS versions because it was also the name of a famous French football player. Localisers requested permission to change the name for some of the European versions to avoid a potential problem (O'Hagan & Mangiron, 2013).

In this last part, we will focus on video game censorship. According to Stephen Mandiberg (2017), *localisation can be viewed as either a practice that leads toward equality of representation through adaptation, or a practice that censors an author's freedom of expression.*

Video games can be censored not only by the state authorities, but also by the different agents involved in the localisation process: the translator, the localisation coordinator, the reviewer, and the legal and marketing departments of the publisher. Then, government rating bodies, where they exist, have the final say about the content that is permitted and censored in a game. Depending on their historical, political, religious or ideological backgrounds, countries are sensitive to different issues. Cultural values and expectations can also be a reason explaining differences in sensitivities (O'Hagan & Mangiron, 2013). Ideally, these issues should be considered at the design and development stage of a game. Since this is not often the case, cultural adjustment takes place during the localisation process (Mangiron, 2016).

In some cases, a game might not be published in a country because of the cultural perception of violent visual content. This happened to *Gears of War* (2006), which was not released in Germany because the country's regulatory body for games software, the USK - Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle did not give any age rating to the game, making it impossible to sell in the country. This decision was finally accepted by platform holder Xbox 360 because it felt that the changes that

needed to be made in order to satisfy the age rating requirements would remove a lot of the game's important features, making it difficult to guarantee compatibility with other international versions of the game (Bramwell, 2006).

One major difference between video game censorship and censorship applied to other media is that the first can be easily circumvented by gamers with uncensored versions from other regions. For PC games, fans can also create mods or patches that reveal the edited or cut elements (O'Hagan & Mangiron, *ibid.*). This was the case in Germany, one of the European countries with strictest control and censorship over the content of games², with the online game *Team Fortress 2* (2007). In the localised version, German players were put at a disadvantage because they could not confirm their strike by seeing their enemies' blood. Blood was replaced by hamburgers and metal springs. Players objected to this toned-down version and created a 'blood patch', that could be installed to restore the blood (Lundin cited in O'Hagan & Mangiron, *ibid.*). Thanks to this patch, German players bypassed censorship and were able to play at the same level as their online counterparts from other regions.

Acceptable elements in one culture may be offensive in another, or suitable only for an older audience. In Japan for example, there is a much looser attitude towards references to sex and transgenderism. These elements are often featured in *manga*, *anime*, and video games, in order to add a 'humour touch'. Nevertheless, these types of references are often deemed not acceptable for young audiences in North America and Europe. Therefore, the rating needs to be changed or the reference modified. The latter option is the best to keep the target audience as wide as possible for the localised version of the game (Mangiron, 2016).

In the original Japanese version of *Final Fantasy XII* (2006), one of the non-playable characters (NPCs) is introduced as a transgender member of an imaginary race called the Seeqs. As said earlier, transgenderism does not surprise

² *Germany remains Europe's largest and most attractive games market.* See 2016-2017 fact sheet about the gaming industry in Germany: <https://www.gtai.de/resource/blob/64184/e2924f4e23c29975f0b592d3f0df26fb/fact-sheet-gaming-industry-en-data.pdf> (online, 18/04/2020)

Japanese players. Nevertheless, an LGBT-character is (or was) usually considered politically incorrect in other regions. That is why this character was turned into a woman in the North American and FIGS versions, with approval of the development team (O'Hagan & Mangiron, 2013). Over the last years, however, even localised versions of Japanese games tend to be more LGBT-friendly. For example, the latest *Animal Crossing: New Horizons* (2020) offers the possibility to choose neutral gender character options, allowing you to wear male and female clothing, for example.³

In the JRPG *Kingdom Hearts II* (2005), the original scene where Jack Sparrow gets stabbed by Barbossa and turns into an undead was censored in the North American and European versions, because it was considered too violent. This type of censorship is not very appropriate since it removes the accuracy of the original scene. As you can see down below, in the censored version, one does not understand why Jack Sparrow is turning into an undead, nor how Barbossa hit him (Censored Gaming, 2016).



Picture 2: Jack Sparrow gets stabbed by a sword on the left, and the censored version on the right

³ Available at :<https://metro.co.uk/2020/03/24/animal-crossing-new-horizons-nintendos-first-gay-couple-12446884/> (online, 18/04/2020)

Still in the *Kingdom Hearts* series, censorship was also applied to content that was considered inappropriate because of sexual connotations. In the original version of *Kingdom Hearts* (2001), it was possible to glimpse some female undergarments. In the remastered HD version of the game, this was no longer the case to comply with the age-rating systems that started to gain popularity in the mid-2000s (Censored Gaming, *ibid.*)

These age-rating-systems were created to provide guidance to consumers help them decide whether to buy a particular product, in this case, a game. Though different age-rating systems co-exist, often with (slightly) different rating criteria, I have chosen to only discuss the major European stakeholder, **PEGI**, the Pan-European Game Information body. This age-rating system is mentioned in the translation chapter, but I wanted to add complementary information, for the sake of providing a comprehensive overview of PEGI. According to its official website⁴, “PEGI helps parents to make informed decisions when buying video games. PEGI provides age classifications for video games in 38 European countries. The age rating confirms that the game is appropriate for players of a certain age. PEGI considers the age suitability of a game, not the level of difficulty.” (PEGI’s front page).

This age-rating system was developed in 2003 by the Interactive Software Federation of Europe (ISFE)⁵ to replace several national rating systems and provide a unified rating system for Europe. In order to help customers to make the right choices, PEGI uses two types of package labelling: age labels and content descriptor labels. In the first category, five different age categories are used, as you can see in the picture below.

⁴ Available at: <https://pegi.info/page/pegi-organisation> (19/04/2020)

⁵ Available at: <https://www.isfe.eu/> (19/04/2020)



Picture 3: PEGI age labels

In the following picture, you can see the nine content descriptor labels. The ninth label, that is 'in-game purchases' was added in April 2020.



Picture 4: PEGI content descriptors

In an article published in the American Academy of Pediatrics, four researchers studying the link between age and violent-content labels concluded the following: *Although PEGI was developed to protect gamers from objectionable content, this system actually makes such games forbidden fruits* (Bijvank, Konijn, Bushman, & Roelofsma, 2009, p.870).

3. Video games

a) *What is a video game?*

According to Lexico, which is the dictionary powered by Oxford, a video game is “A game played by electronically manipulating images produced by a computer programme on a monitor or other display.” (Lexico, s.d.); the Cambridge dictionary gives a rather similar definition: “a game in which the player controls moving pictures on a screen by pressing buttons” (Cambridge Dictionary, s.d.). These definitions are quite concise and allow us to clearly understand what is meant by the term video game. In his book on video games history, Mark J.P. Wolf (2008), stated the following: *... advances in imaging technologies, the porting and adapting of game titles to hardware with a variety of imaging technologies, and commercial marketing which tends to use the term video game to describe all of these things have resulted in a broad, popular definition of the term, the boundaries of which remain as blurred as ever as new software and hardware continue to appear.* I found this last part interesting because it denotes that video games are intrinsically hard to define, since it is a concept in constant evolution (O’Hagan & Mangiron, 2013, p.289)

Now that we have defined video games, I think it is important to remember that they are not only played by men and are even played in approximately equal numbers by women. Even though more men play MMOs than women do, the gamer gender gap is narrowing as women now represent two out of five MMO gamers (Conditt, 2014). Despite this, video games are still often associated with men.

Although the stereotyped gamer no longer seems to be the “isolated, pale-skinned teenage boys sitting hunched forward on a sofa in some dark basement space, obsessively mashing buttons” (Williams, 2005), the image still tends to remain strongly associated with males (Shaw, 2010, p.409).

A common justification for this stereotype is that women should not be considered “true” gamers because they play more casually and less skillfully than their male counterparts. Nevertheless, it is comforting to note that in the U.S., male

adolescents do not endorse the male gamer stereotype anymore (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2016).

Another common trope about video games is that they are childish and not designed for older people. For instance, it was rather common in the past to read articles describing facts about video games by mentioning only young players, in comparison with their parents, who presumably could not also be gamers⁶. In reality, this is not the case. We can even note that the dialogue between grandchildren and grandparents, for example, can be an opportunity to discover video games. Besides, this pejorative image of gaming as a childish activity is no longer appropriate today, in major part because of the continuation of these childhood practices into adulthood (Delbouille, 2019).

Since the 1990s, French-speaking media have reinforced two discourses about video games: in-game violence and gaming addiction (Delbouille, 2019). The first discourses on game-related violence appeared in the early 90s. This period coincided with the popularization of two videogame genres: fighting games and first-person shooters. One game for each genre were responsible for these discourses with negative opinions about video games in the media: *Mortal Kombat* (1992-) and *Doom* (1993-) respectively.

In the 1992 fighting game, violence was omnipresent. It was the first time that many people got to see realistic violence in a video game (Gonzalez, 2007). One of the game's trademarks is its finishing move, after the famous "Finish Him!! / Finish Her!!", called *Fatality*. In the picture below, Scorpion carries out a Fatality move on Sub-Zero.

⁶ See <https://www.focusonthefamily.com/parenting/detriments-of-video-games/> (online, 26/04/2020)



Picture 5: Scorpion's fatality

The FPS (First-Person Shooter) became highly-quoted in the media after the 1999 Columbine High School Massacre. The two perpetrators of this tragic event used to spend several hours on *Doom* and other shooting games. Several families directly affected by the Columbine shootings filed suit against entertainment companies, seeking punitive damages of \$5 billion. The suit was dismissed (Gonzalez, *ibid.*).

In an opinion published in the *The New York Times*⁷, the author (unknown) stated that violent games can wreak a kind of havoc, reinforce isolation and fortify anger. The author then adds that most children who play violent video games do not plan to murder their classmates. *Nor, in a nation full of real guns, is banning virtual violence likely to put an end to school shootings.* I especially like the fact that this article was published ten days after the shooting, which proves that video games were not always depicted in a negative and critical way even back then.

Delbouille (*ibid.*) concludes her article by saying that in French-speaking Europe, there is an open-mindedness towards video games, combined with an expansion of the gaming practices. Taken together, these two elements give gaming a first

⁷ Available at: <https://www.nytimes.com/1999/04/30/opinion/the-gaming-of-violence.html>

form of legitimation: playing video games has gradually become a socially acceptable practice in this region of the world.

To conclude, I would like to elaborate on the video game industry in Europe, by looking at the “ISFE Key Facts 2019” report on trends & data about the European video game industry. In 2018, the EU market size reached €21bn, which represents a 15% growth on 2017. If we look at the market size of the key European markets for video games, that is France, Germany, Spain and the United Kingdom, these countries represent more than half (€12,3bn) the whole European market. In these four countries, the growing importance of online revenues is clear to see, with a 40% growth from 2017 to 2018. These revenues include dematerialised video game downloads, in-game extras and social games, such as subscriptions to MMOs. The data also shows that 46% of EU gamers are women and that 54% of EU citizens play video games (ISFE, 2019).

b) History of the video game

Starting with the first electronic games, I will briefly explain how they appeared and were developed in the United States and in Japan. I will then highlight some landmark events in the evolution of video games until 1985.

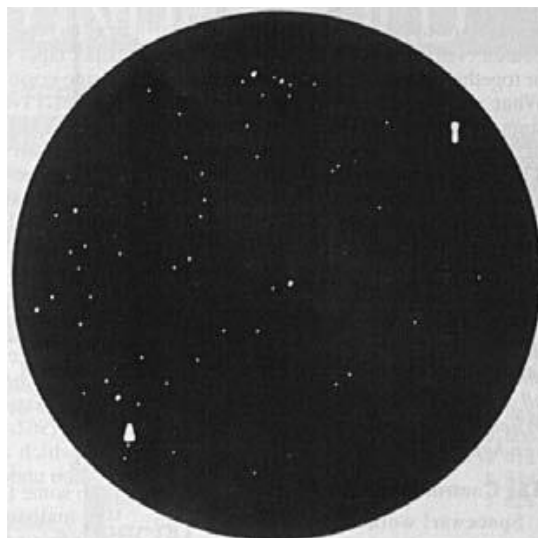
The reason for choosing 1985 is double: it was the year of the first Nintendo Entertainment System (NES), that would be a game changer. Another, more academic reason, is that I had to find reliable and academic resources. My research had to be very meticulous, because there is no abundance of relevant and reliable information on the first video games, while from the nineties, more and more publications, articles, books and reviews on video games started to appear, therefore allowing a broader audience to be familiar with them (Kent, 2001 ; Dillon, 2011 ; DeMaria, 2019). Among the interesting resources on the early history of video games are: *High score! Expanded: the illustrated history of electronic games* and *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry* (see references). They are both recent, respectively 2019 and 2011, and are the result of the compilation of many different resources. This is also the reason why I preferred using these two books as main references for this part.

The first electronic game programmed on a computer was *Noughts and Crosses*, a tic-tac-toe game. It was programmed in 1952 by PhD student Alexander Douglas from the University of Cambridge, in the United Kingdom. His game, also called *OXO*, was a part of his thesis on human and computer interaction. However, the fact that the game was programmed on a one-of-a-kind machine meant it had no chance to be appreciated outside of the University (Dillon, 2011).

The second famous electronic game was created in 1958. William Higinbotham, a physicist working at the Brookhaven National Laboratories in New York, wanted to add some fun to the annual open house event by giving the visitors a game to play: *Tennis for Two* was born. Just like *OXO*, the game was playable only in a laboratory, restricting its use to the environment where it was produced and making it difficult for it to become widely known and enjoyed. Furthermore, even though the game was a big hit and hundreds of people queued up to play,

Higinbotham did not have any interest in marketing the idea. He said that if he had patented the idea, it would have been assigned to the American government and he would have made maybe ten dollars on it. Finally, the game was dismantled after two years, in favour of an exhibit showing cosmic rays (DeMaria, 2019).

When the Massachusetts Institute of Technology (MIT) received their state-of-the-art computer – the PDP-1 in 1961, a group of students started to figure out how to best demonstrate the new options allowed by the monitor display of the computer, which was a new feature. This is how Steve Russell and his friends created *Spacewar!*, a combat-style game in which two players face each other in a space shootout. The game was improved throughout the years and became very well known. It was so popular, in fact, that when an American university purchased a PDP (for a price-tag of \$120,000), it was the first application students loaded when the computer was not used for serious academic duties (Dillon, *ibid.*).



Picture 6: A closer view on the PDP-1 monitor running the original *Spacewar!*

Among the people who played that game, was an engineering student at the University of Utah, Nolan Bushnell. He was a natural-born businessman, full of innovative ideas and very dedicated to games. He therefore understood right away that video games had a commercial potential. In 1969, he joined forces with his friend Ted Dabney to start working on his dream of making money from video

games. Two years later, in 1971, they created *Computer Space*, a single-player version of *Spacewar!*, the first commercial coin-operated game ever produced.

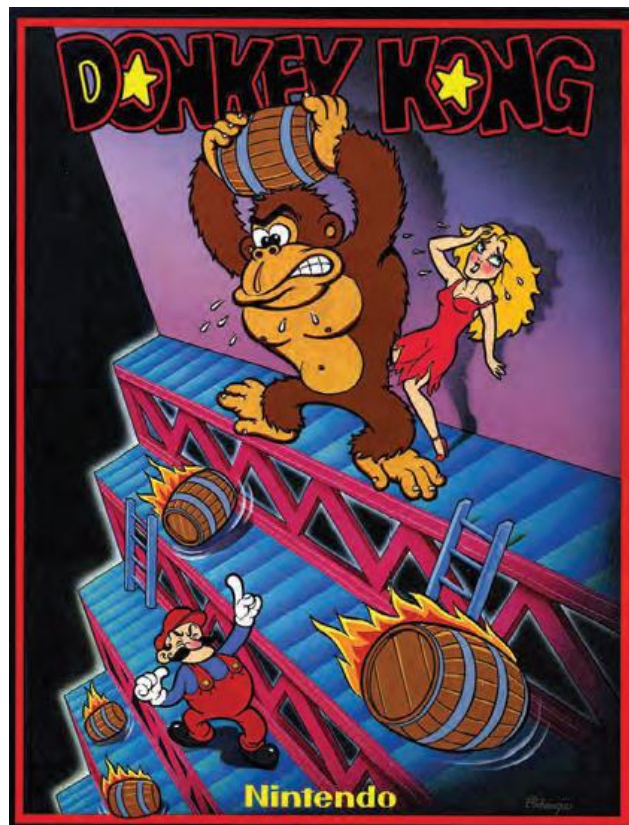
As I am writing this thesis, eight generations of home video game consoles have been developed, each one bringing new features, such as movement sensors for the seventh generation, brought by the Nintendo Wii. The first generation appeared in 1972, when Ralph Baer, a German-American engineer, created the Magnavox Odyssey, initially called the “Brown Box”. This console was the first step toward what would ultimately become a multibillion-dollar industry (DeMaria, *ibid.*).

The console’s default game was *Table Tennis*, the game that inspired Nolan Bushnell and Ted Dabney, the two founders of Atari, to create *Pong* (1972). Atari’s famous game was so popular that customers even started to queue in front of bars before opening time and, once in, the first thing they would do was to play the game without even ordering any drinks, leaving the bartenders puzzled (Dillon, *ibid.*)

While Atari was gaining ground in the United States, Taito, a Japanese company, started developing games for the Land of the Rising Sun. The first gaming sensation hit the world scene in 1978, when Taito released *Space Invaders* (1978). In Japan, the game went so viral that machines popped up everywhere, even in grocery stores. Everyone in the country played it whenever possible, even provoking a shortage of ¥100 across Japan! When it was released worldwide, it enjoyed a similar success, and started the **shoot-‘em-up** genre.

The second Japanese evergreen classic was released in 1980 by Namco, who created one of the most iconic game characters of all time: Puck-man – localised into Pac-Man because of the resemblance with the f* word (Bernal-Merino, 2013). Toru Iwatani, the programmer who designed Pac-Man, got his inspiration by staring at a pizza with one slice missing (DeMaria, *ibid.*) His vision was to create a nonviolent game that would appeal not only to male players. On top of that, he was able to create a real character, while previous games were typically filled with nameless cars, spaceships or human stick figures.

The next year, Nintendo released its first big hit: *Donkey Kong*. It was the first game that Shigeru Miyamoto had designed. Since he spoke only little English, he had to use a Japanese-English dictionary to find the correct words for the title. His plan was to name the game after the in-game gorilla by translating “Stubborn Gorilla” into English. He selected in his dictionary *Donkey* as a synonym for stubborn and *Kong* for gorilla (Kent, 2001). The goal of the game was to make the protagonist climb the girders in order to rescue his girlfriend from the ape. It introduced the “save the princess” theme. Initially called *Jumpman*, the protagonist, who was a carpenter, later became *Mario* and changed professions to become a plumber and a video game icon (Wolf, 2012).



Picture 7: poster of Nintendo's first hit – *Donkey Kong*

In 1983, a large-scale recession hit the video game industry, called the Video Game Crash of 1983. Many reasons can explain this crash: public perception of video games, saturation and low-quality games or the transition to a new generation. Atari was caught up in their own success and did not consider the new competitors when they had to forecast how many cartridges they would sell. But

the final nail in the coffin for Atari and, *a fortiori*, the video game industry, was the release of Steven Spielberg's movie adaptation of *E.T. the Extra-Terrestrial* (1983), which was considered the biggest flop in the video game history. Five million cartridges were produced, but only 1.5 million sold, leaving Atari with a huge inventory of unsold cartridges that were buried in a landfill in the New Mexico desert (Kent, 2001).

After that, third-generation consoles helped the industry to make up for its economic loss due to the crash. The most famous console was Nintendo's Famicom, that was very popular in Japan. Nevertheless, in the United States, video games were still depicted very negatively. Therefore, if Nintendo wanted to sell its console, it had to change the name of the console and present it as something different. Words such as "video game" and "computer" were to be avoided because they would recall Atari's Video Computer System. The decision was to rename the console *Nintendo Entertainment System* (NES) and it was launched in 1985.

Nintendo put a lot of effort into achieving a very high-quality standard for its games. It decided to enforce a strict quality policy on all titles to be released on the NES. Thanks to a specific chip called 10NES, the system was even able to automatically halt unauthorized cartridges from running. This chip implemented a security system, only unlockable by an official game cartridge. This measure, and the "Nintendo Seal of Quality", helped avoid the glut of very poor titles that characterized the uncontrolled marketplace of the previous generation (Dillon, *ibid.*) Most popular NES games include *Mario Bros.* (1983), *The Legend of Zelda* (1986), *Metroid* (1986) and *Final Fantasy* (1987).

From then on, the video game industry has never stopped expanding worldwide. With new console generations, and more particularly some milestones such as the release of the PlayStation 2 or the Nintendo Switch more recently, video games have become an integral part of our society. It is for example not surprising to see that some schools have integrated video game studies in their curricula, since video games are considered a new art form (Gee, 2006).

Traduction

p. 217

Chapitre 5

Le procédé industriel de la localisation de jeux vidéo

Common Sense Advisory, l'une des sociétés d'analyse des marchés de localisation les plus populaires, déclarait en 2010 que « le marché mondial des services linguistiques représentait 26 milliards de dollars américains » (Kelly et Steward 2010 : en ligne). Tous les acteurs de l'industrie s'accordent à dire que le marché va continuer de croître dans les années à venir et qu'il se mondialisera véritablement. Comme la traduction implique aussi bien une adaptation linguistique que culturelle, nul ne peut nier que les services linguistiques connexes ont toujours impliqué une appropriation de ce qui s'était avéré utile et précieux pour une communauté et sa langue, dans le but de transposer ce marché pour qu'il corresponde à un contexte différent, où il pourra générer des bénéfices. En effet, une étude de l'environnement commercial de la traduction est primordiale si l'on souhaite vraiment comprendre les motivations, les erreurs et les défis rencontrés quotidiennement par les traducteurs. Ce chapitre aborde les grandes lignes des pratiques actuelles de la localisation de jeux vidéo, en mettant l'accent sur l'industrie qui répond aux besoins du marché. Une grande partie des informations reprises dans ce chapitre provient de présentations de professionnels réalisées lors de conférences internationales sur cette thématique, dont les actes sont rarement publiés, même si les diapositives sont généralement disponibles pour les personnes présentes, une fois de plus la preuve que ce nouveau domaine de connaissances a encore un long chemin à parcourir. Bien que les aspects de la pratique professionnelle de la localisation décrits ici soient avant tout traités du point de vue académique de la traductologie, il est important de retenir que des tensions commerciales peuvent survenir. Ainsi, il sera plus facile d'y accorder une attention particulière au moment où l'on tentera d'apporter des solutions à ces tensions. Une analyse de l'industrie englobant les deux

p. 218

points de vue permettrait des réactions utiles, de l'industrie au monde académique et inversement, dans le but d'améliorer les normes. Ce n'est pas aux universitaires de répondre aveuglément aux besoins de l'industrie. Toutefois, les chercheurs ne doivent pas oublier ces procédés lorsqu'ils discutent de leur travail et de leurs découvertes.

L'un des défis majeurs des entreprises de localisation de jeux vidéo est de fournir un service permettant de couvrir tous les besoins possibles des développeurs et éditeurs de jeux vidéo, de manière que ces derniers puissent vendre, avec succès, leurs produits en dehors du pays de production. De la traduction de l'intégralité du dialogue écrit du jeu aux instructions d'utilisation et menus interactifs ; des manuels aux avertissements concernant les risques d'épilepsie et les précautions à prendre et mentions légales ; aux sites web du jeu et de sa communauté à l'enregistrement dans un studio du casting de doublage talentueux ; du test linguistique et de la révision géoculturelle à la conformité de la plateforme et aux classifications par âge. L'industrie de la localisation de jeux vidéo s'insère dans un environnement soumis à une forte pression, influencé par des dates de sortie serrées (généralement le début de la période des fêtes), avec les inconvénients d'un secteur créatif dont les équipes de développement se concentrent surtout sur leurs marchés nationaux. Ces différents aspects nécessitent d'être réévalués lorsque les marchés étrangers sont les cibles de l'exportation. Les défis rencontrés par l'industrie de la localisation, au sens plus large du terme, sont résumés par Esselink (2006 : 29) :

Une question persiste : « Qu'avons-nous appris au cours de ces 20 années de localisation et les leçons que nous avons tirées s'appliquent-elles toujours aux nouvelles réalités de la localisation de contenu ? » C'est un peu comme si deux mondes entraient maintenant en collision : la localisation de logiciels, avec une attention particulière aux compétences techniques et à la complexité technique pour les traducteurs d'une part, et le contenu d'autre part. L'internet fait fusionner la plateforme et le contenu. De ce fait, l'industrie de la localisation devra adapter rapidement ses procédés, ses normes de qualité et ses modalités de financement à ces nouvelles exigences.

Même si certains jeux requièrent peu d'efforts de localisation en raison de leur nombre de mots peu élevé et l'absence de doublage, les jeux vidéo traditionnels ont vu leur nombre de mots graduellement augmenter, pour atteindre trente à cinq cent mille mots (et même plus d'un million pour certains MMORPG, les jeux de rôles en ligne massivement multijoueurs). Il y a également une tendance de plus en plus marquée à inclure davantage de travail de doublage et de synchronisation labiale. Les documents originaux défectueux empêchent parfois de respecter les délais de production serrés. Les raisons sont diverses et variées et contribuent toutes, inutilement, au ralentissement du processus de traduction. En effet, la version en langue d'origine est parfois intrinsèquement incomplète ou incohérente, le contenu à traduire est stocké dans des fichiers aux noms complexes, ou dans une variété de formats qui impliquent davantage de travail. Une attention particulière doit être portée autant à la cohérence du scénario qu'à la cohérence de la marque, étant donné que les clients (développeurs et éditeurs) veulent que leur image, leur marque de fabrique et leurs droits d'auteur soient représentés exactement comme ils le souhaitent dans toutes les versions linguistiques, ce qui signifie concrètement que les entreprises de localisation doivent souvent réviser et améliorer la qualité de la version originale pour éviter des erreurs dans les différentes langues de localisation du jeu. Des corrections régulières du fichier source et des mises à jour de dernière minute, ainsi que des échéances toujours plus serrées, semblent se lier pour que la qualité du projet ne soit pas optimale avant la date butoir.

p. 220

Pour faire face à tous ces défis et résoudre des problèmes éventuels, les agences de localisation de jeux vidéo accélèrent la professionnalisation de toute leur équipe. Alors qu'il y a une dizaine d'années, il était monnaie courante de trouver des localisateurs et des testeurs sans diplôme universitaire en langues, en traduction, ou en localisation, les dernières avancées en matière de cursus universitaire dans le domaine de la traduction (y compris les Bac + 5) ont durci les normes de localisation et de tests professionnels de jeux vidéo, garantissant ainsi un haut niveau de maîtrise linguistique, et un véritable intérêt pour la localisation de logiciels interactifs de divertissement multimédia, que ce soit

auprès des étudiants universitaires ou de traducteurs professionnels. Une main-d'œuvre hautement qualifiée dotée de meilleurs outils et de stratégies de coopération pour le travail d'équipe, grâce à des applications rendues accessibles en ligne, permet d'accroître la vitesse et la qualité de la localisation de jeux vidéo, un secteur qui a crû énormément, de façon désordonnée, au cours de ces dernières dizaines d'années. Les pages ci-après détaillent les origines et le développement de la localisation de jeux vidéo. Il s'agit d'une série d'événements fondamentaux nécessaires à la compréhension de la situation actuelle et la mise au point des stratégies permettant de relever les défis contemporains.

5.1- L'évolution de la localisation de jeux vidéo en tant qu'industrie

Bien que les processus utilisés dans l'industrie de la localisation de jeux vidéo soient toujours en cours d'amélioration et qu'à l'heure actuelle, il soit encore trop tôt pour un rapport rétrospectif définitif, une vue d'ensemble sur les origines et l'évolution de ces procédés au cours des dernières dizaines d'années pourrait permettre de clarifier le rôle joué par l'industrie dans l'avènement des jeux vidéo comme prétendant à une place au sein de l'industrie du divertissement audiovisuel. Cette révision rétrospective peut être divisée en périodes qui nous permettent de comprendre l'exigence des défis initiaux, ainsi que les nombreux ajustements, qui ont dû être effectués dans la programmation des jeux et la gestion de projets, afin de transformer les produits, conçus d'abord pour le marché local, en produits capables d'attirer un nombre croissant de consommateurs dans les différents pays du globe. En d'autres mots, l'industrie se doit de proposer des produits capables de s'adapter à la conception culturelle de l'amusement, des valeurs socioculturelles, des attentes de divertissement et des systèmes juridiques d'un autre pays. Les paragraphes suivants constituent une introduction aux différentes étapes impliquées dans la progression continue qui a placé l'industrie du jeu vidéo sur un piédestal métaphorique avec un chiffre d'affaires de 18,6 milliards de

dollars, devant la musique avec 5,6 milliards de dollars et le cinéma avec 10,6 milliards de dollars (Miller et Washington 2011 : en ligne).

Au vu des nombreux préjugés au sein de l'industrie qui ont dû être déjoués sur presque chaque aspect du développement et de l'édition de jeux vidéo pour améliorer les ventes étrangères, il a fallu près de trente ans pour que les changements nécessaires soient mis en place. Comme on aurait pu s'y attendre, ces ajustements sont apparus en réaction aux tendances du marché et en réponse aux demandes des consommateurs étrangers. Parfois, l'élément déclencheur de ces changements était indirect, comme la croissance des marchés gris (commerce international légal mais imprévu) et noir (commerce international illégal). En matière de développement de jeux vidéo en tant que produits de consommation, quatre phases distinctes se sont succédé lieu au cours des quarante dernières années depuis le début de leur développement. C'est ce que nous allons examiner dans les paragraphes ci-dessous.

5.1.1. Les années 70 : naissance du divertissement numérique

p. 222 S'inspirant du succès des appareils de divertissement mécanique et électromagnétique présents sur les foires (foosball, pachinko et pinball) ainsi que du potentiel des technologies derrière le précurseur *Spacewar* (1961, image 70, gauche), certains développeurs américains visionnaires ont commencé à créer les premiers jeux vidéo pour le marché national. Initialement, on ne retrouvait ces appareils que dans les salles d'arcade et les foires, aux côtés des carrousels et des grandes roues. On pouvait retrouver certains des jeux les plus populaires tels que *Computer Space* dès 1971 (image 70, milieu) et *Pong* dès 1972 (image 70, droite) dans les salles d'arcade. Les premiers jeux numériques étaient presque purement mécaniques, c'est-à-dire dotés d'une jouabilité simple et intuitive et de très peu de contenu en matière d'instructions, de scénario, de graphismes, de sons ou encore de musique.



Image 70. *Spacewar*, *Computer Space* et *Pong*

La nouveauté de la technologie ainsi que la courbe d'apprentissage parfois très marquée et nécessaire pour finir le jeu ont permis à ces machines à pièces de devenir rapidement très rentables. Leur popularité était telle qu'une technologie similaire a été développée sans tarder pour le divertissement domestique et une grande variété de consoles de salon est apparue sur le marché, comme celles visibles ci-dessous sur l'image 71. De gauche à droite : Magnavox Odyssey (1972), Atari Pong (1975), Coleco Telstar Arcade (1977), Philips Videopac G7000 Europe (1978) pour ne citer qu'elles (Kent 2002, Zackariasson et Wilson 2012).



Image 71. Anciennes consoles de salon

p. 223 Il est également utile de se rappeler que ces consoles de salon ont évolué en même temps qu'un nombre considérable de terminaux informatiques clients tels que le Lear-Siegler ADM-5 (image 72 ci-dessous, gauche) sans réelle autonomie, les premiers ordinateurs personnels tels que le Apple II Home Computer (image 72 ci-dessous, droite), ainsi qu'une variété de logiciels utilitaires pour le travail de bureau. Ils ont tous contribué à l'automatisation partielle du travail et des activités ludiques, ce qui a permis de transformer la technologie numérique en un outil plus accessible et, de manière plus importante peut-être, en un produit accessible à la population en général (Campbell-Kelly et Aspray 2004).



Image 72. Anciens ordinateurs

Les esprits créatifs et entreprenants japonais ont rapidement compris le potentiel de ces produits et, avant la fin des années 70, les Japonais étaient les premiers dans le monde à rejoindre les États-Unis dans l'industrie du logiciel de divertissement, en se spécialisant dans les jeux d'arcade. Leur stratégie principale était de rendre leurs jeux immédiatement disponibles sur l'énorme marché américain. Parmi les créations japonaises les plus populaires de cette décennie, on retrouve entre autres *Space Invaders* (1978) et *Galaxian* (1979) (image 73).

p. 224

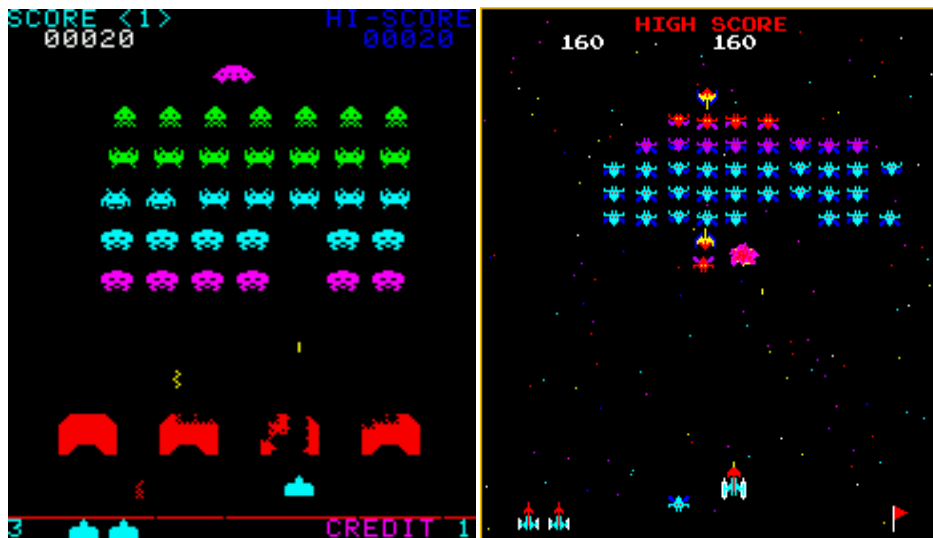


Image 73. Space Invaders (1978) et Galaxian (1979)

Pendant les années 70, les jeux étaient habituellement expédiés dans leurs versions originales aux quelques marchés étrangers prêts pour ce genre de contenu de divertissement. Le commerce se faisait principalement en anglais entre les États-Unis, le Japon et le Royaume Uni. Parmi les priorités, on retrouvait notamment l’ancrage d’une marque et sa préparation à des marchés plus immédiats. Même si on ne peut pas parler d’industrie de localisation de jeux vidéo à cette époque, il y avait un intérêt naissant pour ces petits ajustements qui permettaient d’accroître les ventes à l’étranger. La plupart des jeux vidéo reposaient sur une jouabilité intuitive et des instructions simples. Il y avait donc peu de texte à lire, et par conséquent, à traduire. L’introduction directe de termes anglophones tels que « arcade », « joystick » et « game over » dans la plupart des langues (CREA⁸ : en ligne) sans nécessité de traduction s’est produite pendant cette première période. Comme on peut le voir sur l’image 73 ci-dessus, les chaînes de caractères informatives de l’interface utilisateur « 1up », « High Score », « Character/Nickname » et « 10pts » sont toutes en anglais, dans les versions anglaise et japonaise. Du point de vue des développeurs et éditeurs américains, la localisation ne constituait pas un besoin réel, en raison de la petite

⁸ Note du traducteur (NdT) : Corpus de Referencia del Español Actual, corpus espagnol de références.

Voir <http://corpus.rae.es/creanet.html>

p. 225 taille des marchés étrangers à cette époque et du haut statut dont jouissait tout ce qui était nord-américain et/ou anglophone. Ce n'était en revanche pas le cas des développeurs en Asie. L'ingénierie informatique, entre autres, invention américaine, en était encore à ses débuts et seul l'alphabet latin pouvait être utilisé pour la programmation, ou du moins être affiché facilement, ce qui avait pour conséquence que même les jeux japonais dépendaient de l'anglais américain et n'avaient que peu, voire pas de caractères japonais. Du point de vue commercial, les développeurs et éditeurs japonais ont toujours vu les États-Unis comme la meilleure cible de leur expansion commerciale et le meilleur garant de la croissance du retour sur investissement. Par conséquent, on pourrait ainsi dire que les Japonais ont été les premiers à penser à la localisation, ne fût-ce que par pure nécessité.

L'un des premiers exemples de la localisation de jeux vidéo est le fameux *Pac-Man* (image 74), toujours populaire dans le monde entier, amené sur le marché américain en 1980. Le nom original japonais a été initialement translitéré en anglais sous le nom « Puck Man » [du japonais パックマン], une création inspirée par l'onomatopée japonaise « /paku paku taberu/ », une phrase normalement utilisée pour indiquer que quelqu'un mange goulûment, imitant ainsi l'ouverture et la fermeture de la bouche d'un poisson (Bernal-Merino 2011 : 13). La translitération initiale en caractères anglais latins ressemblait à « /pakkuman/ » pour les Japonais, mais lors de la localisation pour le marché américain, les marketeurs ont décidé que « Puck » était beaucoup trop semblable au mot grossier de quatre lettres en anglais et ont opté pour un nom moins perturbant : « Pac ». La solution, « Pac-Man », s'est révélée efficace dans tous les sens du terme, et elle a peut-être créé involontairement la première gemme de localisation, résumant un des principes de bonnes pratiques en localisation, à savoir le respect de la langue et de la culture des joueurs de chaque pays importateur.

p. 226



Image 74. Version originale de *Puck Man* (gauche) et version américaine de *Pac-Man* (droite)

Comme expliqué plus haut, l'alphabet japonais ne figurait jamais dans la version originale. Le jeu a été développé au cours des premières années de l'industrie du jeu vidéo, voire de l'industrie du logiciel. De ce fait, l'unique solution était de le programmer en anglais, en recourant aux caractères latins utilisés en anglais, étant donné que le japonais ne pouvait être affiché pour des raisons techniques. Le seul moyen d'afficher ces caractères était de les traiter comme des images, ce qui avait le défaut d'occuper trop d'espace dans une mémoire de console limitée. C'est avec l'arrivée d'Unicode en 1991 qu'une solution efficace a fait son apparition. Unicode est « un système de codage de caractères conçu pour soutenir l'échange, le traitement et l'affichage de textes écrits des différentes langues et des disciplines techniques du monde contemporain » (Unicode : en ligne). Dans la version américaine de *Pac-Man*, les noms des quatre fantômes ont été légèrement modifiés. Au lieu d'opter pour une translittération directe ou d'une traduction brute du dictionnaire de la version japonaise, l'éditeur américain Midway a décidé d'apporter une touche américaine au jeu pour le rendre plus attrayant auprès des joueurs américains. Tous les personnages portaient un nom et un surnom décrivant le comportement ou la couleur du fantôme. La version nord-américaine a adopté une approche didactique et humoristique, en utilisant des

p. 227

noms accrocheurs et mélodieux. L'image 74 et le tableau 13 illustrent ce phénomène.

Japanese Name	US Name	Japanese Nickname	US Nickname
Oikake (追いかけ) ≈ chasseur	Ombre	Akabei (赤ベイ) ≈ fantôme rouge	Blinky
Machibuse (待ち伏せ) ≈ assaillant	Rapide	Pinky (ピンキー) ≈ fantôme rose	Pinky
Kimagure (気まぐれ) ≈ capricieux	Timide	Aosuke (青助) ≈ fantôme bleu	Inky
Otoboke (お惚け) ≈ stupide	Simplet	Guzuta (愚図た) ≈ fantôme orange	Clyde

Tableau 13. Traduction française des personnages de *Pac-Man*

Cette manière assez « créative » de traduire des jeux vidéo pour le marché étranger s'inscrit parfaitement dans la vision des jeux comme du divertissement modifiable, auquel des changements peuvent être opérés en vue d'en améliorer les ventes. De plus, cela correspond au développement de marchés mondiaux émergents, dans lesquels tous les produits sont vus comme des biens de consommation requérant une attention particulière afin de réussir à toucher de nouveaux consommateurs dans d'autres pays. GALA, la « Globalization and Localization Association » (www.gala-global.org), l'association de la mondialisation et de la localisation, marque les années 70 comme le début de l'industrie de la localisation de logiciels. Le développement de jeux vidéo, ou à plus forte raison, la localisation, en était à ses balbutiements. En effet, les traductions, s'il y en avait, étaient réalisées par un membre du personnel disposant de connaissances de base dans une autre langue. Dans tous les cas, les jeux populaires, tels qu'*Asteroids* édité en 1979 (Image 75) et constituant l'un des jeux d'arcade à pièces les plus populaires, n'avaient que quelques mots isolés tels que « COIN » - pièce et « PLAY » - jouer, pour informer les joueurs des principes de base du jeu d'arcade. Ainsi, la traduction n'était pas jugée nécessaire.

p. 228

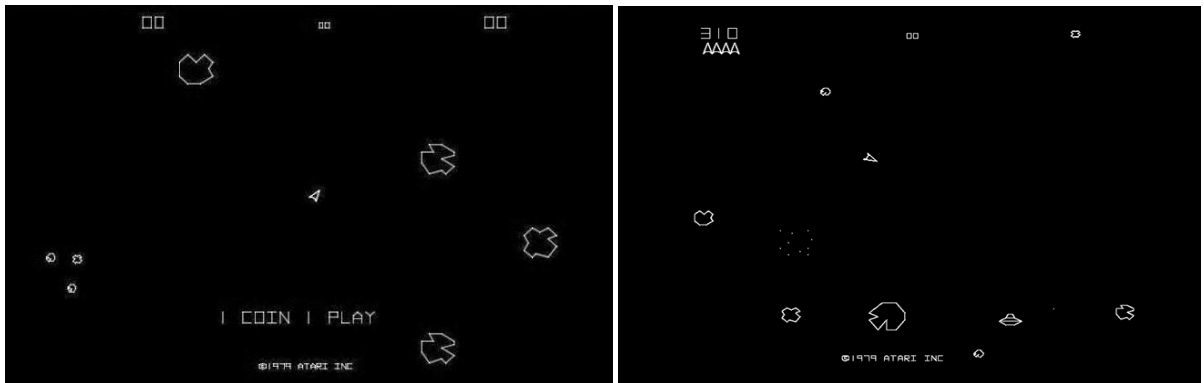


Image 75. Premiers jeux vidéo avec peu de texte

Selon Newman (2004), la structure d'entreprise la plus courante à l'époque se caractérisait par une équipe de développeurs qui éditaient eux-mêmes leur jeu ou travaillaient en partenariat avec un petit éditeur qui s'occupaient de tous les besoins en matière de distribution, dont la localisation. Le schéma 1 ci-dessous résume les caractéristiques de cette période :

Années 1970 – Petit développeur de jeux vidéo/Éditeurs

Entreprises de jeux vidéo constituées d'étudiants universitaires et d'amateurs d'informatique.

Distribution principalement nationale.

Pas de localisation par défaut.

Un peu de localisation du japonais vers l'anglais.

Peu de mots.

Pas de doublage.

Schéma 1. Premières entreprises de jeux vidéo et de localisation

5.1.2. Les années 80 : développement de l'industrie vidéoludique

p. 229 Bien que, selon le portail de Gamespot (Lee 2001, en ligne), on ait constaté une diminution des ventes au cours de la période 1982-84, en partie en raison d'un manque de créativité, mais aussi d'une répétition assez maladroite des idées et des mécaniques de jeu, l'industrie des logiciels de divertissement a fini par redevenir rentable et générer des bénéfices substantiels. La qualité a été jugée considérablement meilleure, premièrement grâce à l'expansion de la console de salon et de l'ancrage d'entreprises telles qu'Atari, Sega, Nintendo, Apple, Mattel, Amstrad, Sinclair, Commodore (Patterson et Elston 2008, en ligne). Les années 80 marquent également le début de la guerre des consoles portables entre la Game Boy de Nintendo et le Linx d'Atari, détrônant les appareils portables de Mattel et de Coleco, grâce à leurs cartouches de jeu échangeables (et non préinstallées et fixées) (Newman 2004 : 124).

Dans la liste des jeux les plus appréciés à travers le monde à l'époque, on retrouve : *Ms. Pac-Man*, *Tetris*, *Bubble Bobble*, *The Legend of Zelda* et *Sim City*. Le packaging ainsi que la documentation de bon nombre des jeux commercialisés, dont *Super Mario Bros* (image 76, gauche), étaient traduits de l'anglais vers l'allemand, le français, l'espagnol, l'italien et le néerlandais. Toutefois, le texte du jeu, c'est-à-dire l'interface et les instructions, restait rédigé en anglais. Ce niveau basique de traduction est souvent qualifié de « box and docs » (Maxwell-Chandler et O'Malley-Deming 2012 : 10), dont l'équivalent en français serait « boîte du jeu et manuel ». Même si ce type de procédé aurait pu sembler trompeur pour les acheteurs qui en auraient automatiquement déduit que le jeu serait dans leur langue, il s'agissait en réalité d'une méthode assez courante dans la production de tous types de produits. Cet effort représentait un premier pas vers la localisation, alors que pendant des décennies, l'emballage et la documentation avaient toujours été présentés dans la langue du pays d'origine. L'Espagne, tout comme d'autres pays européens, a fait son entrée sur le marché vidéoludique avec des

produits originaux et de qualité, mais l'absence de localisation vers l'anglais limitait leur succès sur la scène internationale et leur permettait uniquement de cibler le marché local. L'un des meilleurs exemples de cette décennie produit en Espagne était *La abadía del crimen*, jeu créé en 1987 (Image 76, droite). Le jeu a rencontré un tel succès en Espagne qu'il a par la suite été distribué en Europe, grâce à la popularité de sa source, le roman d'Umberto Eco, *Le Nom de la rose*, même si en réalité, le jeu n'a jamais été traduit.

p. 230



Image 76. Boîtiers anglais et allemand de *Super Mario Bros.* & captures d'écran de *La abadía del crimen* en espagnol

La traduction du packaging et de la documentation était devenue monnaie courante auprès des éditeurs qui avaient compris que ce petit investissement pouvait facilement accroître leurs bénéfices en rendant le produit légèrement plus accessible aux consommateurs étrangers. Au départ, leurs efforts se concentraient principalement sur les langues dominantes de l'Europe occidentale,

créant ainsi au sein de l'industrie l'acronyme provenant de l'anglais « E-FIGS⁹ », pour « anglais, français, italien, allemand et espagnol ». Cette approche est rapidement devenue la norme minimale de localisation (Bernal-Merino 2011b). En dehors du potentiel de marché forcément plus grand que constituaient les pays les plus peuplés d'Europe, d'autres raisons ont justifié le choix prioritaire de ces langues. Elles sont directement liées à la maturité des marchés nationaux en matière d'utilisateurs d'ordinateurs, de disponibilité de revenus *per capita*, de demandes de nouvelles formes de divertissement et de potentiel de croissance (Newman 2004). Certaines traductions étaient soit effectuées en interne, soit réalisées directement par l'équipe de développement, avec l'aide de traducteurs freelance et de joueurs bilingues. Il n'y avait pas encore de spécialistes de la localisation de jeux vidéo en tant que tels et l'industrie de la localisation logicielle en était à ses débuts. Son évolution au cours de ses premières phases est adéquatement résumée par la GALA (s.d. : en ligne) :

L'industrie de ce que l'on appelle aujourd'hui la localisation est née à la fin des années 70. À cette époque, les traducteurs qui avaient l'habitude de travailler comme indépendants ou dans le monde universitaire ont commencé à créer des entreprises offrant des services linguistiques plus professionnels. Ces LSP (Language Service Provider), que l'on pourrait traduire en français par fournisseurs de services linguistiques, se sont rapidement développés pour offrir plus qu'une simple traduction. Ils sont devenus experts en gestion de projets, recevant du contenu original de l'éditeur, qu'ils faisaient traduire par des traducteurs formés et spécialisés dans le domaine concerné. Ces fournisseurs géraient également tout le processus, en travaillant avec les traducteurs, éditeurs et réviseurs. Rapidement, ils ont diversifié leurs services pour proposer des services de conception et d'édition du contenu traduit.

Grâce à la baisse du coût de la technologie numérique et la popularité de tous types de logiciels, des solutions reposant sur la technologie informatique se sont multipliés au cours des années 80, facilitant ainsi la naturalisation du divertissement interactif. Les professionnels du jeu vidéo ont commencé à se

⁹ NdT : E-FIGS, de l'anglais English into French, Italian, German and Spanish. Dans le développement de jeux vidéo et de logiciels, cet acronyme utilisé pour désigner les cinq langues d'usage courant dans lesquelles les jeux vidéo sont souvent traduits.
<https://videogamecreation.fr/glossaire/efigs>

spécialiser davantage, contribuant fortement à l'amélioration de la qualité et du potentiel commercial. Cela a pu être mis en place grâce à l'inclusion de plus en plus fréquente de la localisation dans la phase de postproduction du développement d'un jeu vidéo. Le schéma 2 ci-dessous résume cette période :

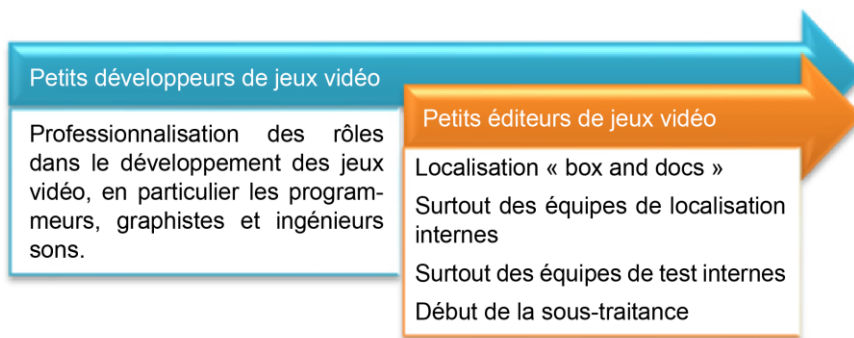


Schéma 2. Début de la spécialisation des développeurs et éditeurs de jeux vidéo, et leur rapport à la localisation

p. 232 5.1.3. *Les années 90 : conquête des marchés*

Les années 90 ont marqué la transition de la traduction « box and docs » minimale vers ce qui est communément appelé « localisation partielle » (Maxwell-Chandler 2005 : 14) de la plupart des gros titres, où l'interface utilisateur était traduite, mais des sous-titres accompagnant le dialogue parlé n'étaient disponibles qu'à de rares occasions. Malgré l'inconvénient de « l'absence » de traduction de certains dialogues, cette amélioration a été bien accueillie par les joueurs à l'étranger. Les jeux vidéo devenaient plus sophistiqués. Ils disposaient pour ainsi dire d'une intrigue plus riche, nécessitaient plus de règles de jeu et de touches, qui ne pouvaient plus être devinés aussi facilement que dans un jeu d'arcade des années 70. Leur traduction était devenue une condition *sine qua non*. Au cours des années 90, les joueurs non anglophones dépendaient moins des dictionnaires et des manuels, souvent non révisés, pour la compréhension du jeu. Ils pouvaient suivre l'histoire du jeu de plus près et bénéficiaient d'une expérience de jeu plus immersive et plus longue. La présence de sous-titres dans certains jeux a également rendu le divertissement interactif multimédia accessible, d'abord aux États-Unis à une petite communauté naissante de joueurs sourds et malentendants. Comme l'a expliqué Mangiron (2011), cette approche avait la vertu de rendre le jeu vidéo plus accessible et plaisant à plus de joueurs, augmentant ainsi les communautés de joueurs aussi bien sur la scène nationale qu'internationale. En matière d'accessibilité, le progrès a été relativement lent, mais il existe maintenant des groupes de professionnels tels que le « IGDA Game Accessibility Special Interest Group » (<https://igda-gasig.org/>), le groupe d'intérêt spécial œuvrant à l'accessibilité, la sensibilisation et le développement de nouveaux modèles pour la facilité d'utilisation des jeux vidéo.

p. 233 Même si les joueurs appréciaient ces améliorations, la localisation des fichiers audios constituait encore et toujours une pierre d'achoppement. Comme l'enregistrement du doublage pour chaque langue est de loin la partie la plus onéreuse et chronophage d'un projet de localisation d'un jeu vidéo (Maxwell-Chandler, 2005), il était réservé aux titres dont on pensait qu'ils s'écouleraient

comme des petits pains car ils permettraient de récupérer l'investissement. La décision de traduire tous les dialogues du jeu revient majoritairement au département marketing. Ce processus s'appelle « localisation intégrale ». La localisation de tous les fichiers audios était le premier pas vers un traitement égal entre joueurs internationaux et locaux. Selon Sioli *et al.* (2007), cette avancée peut être vue comme l'élément qui a permis de faire de l'industrie de la localisation de jeu vidéo un partenaire indispensable de l'industrie vidéoludique. Si les jeux vidéo voulaient être considérés comme une forme digne de divertissement capable de rivaliser avec des produits tels que des livres, de la musique ou encore des films, ils n'avaient d'autre choix que d'offrir un niveau de service comparable aux consommateurs. L'un des avantages qu'offre le média interactif est sa programmation, qui lui permet de proposer des informations et une expérience de jeu différentes aux joueurs de différents pays, à un taux d'investissement relativement bas. Comme la personnalisation fait partie de la nature même de la technologie informatique et de l'essence du logiciel de divertissement, la plupart des développeurs de jeux vidéo savent pertinemment qu'en recourant à de petits changements, tels que des variations des touches à utiliser, de présentation, d'avatars et des niveaux de difficulté, ils peuvent, de plusieurs manières, rendre leurs produits plus accessibles aux joueurs. Du point de vue de la localisation, cette nouvelle approche est arrivée à point nommé, permettant de considérer la langue du jeu comme une autre fonctionnalité du jeu pouvant être modifiée de plusieurs manières de sorte à accroître la communauté internationale de joueurs.

p. 234 Au cours des années 90, les interactions basées sur la langue à travers le dialogue ont été développées dans certains jeux. Cette approche se démarquait des jeux précédents, qui se basaient sur des graphismes simples et des puzzles. Elle a sans aucun doute démontré le rôle positif de la localisation dans le monde grâce à la localisation de centaines de lignes de dialogues. Le premier *Baldur's Gate* (développé par Bioware et édité par Interplay en 1998), un jeu de rôle *fantasy* très populaire, était l'un des premiers à être intégralement traduit et doublé en espagnol. Du point de vue de la localisation surtout, cette première a été importante parce que, comme la plupart des RPG, ce jeu contenait des milliers de segments à traduire dans des fichiers et formats différents. Ces segments

faisaient partie du manuel, des descriptions d'objets, des livres d'histoire dans le jeu, des parchemins magiques, de l'interface utilisateur complexe, des cartes (image 77) et plusieurs centaines de fichiers de doublage qui devaient être enregistrés pour chacune des langues dans lesquelles le jeu était commercialisé.



Image 77. Carte de *Baldur's Gate* en anglais et espagnol

Les années 90 ont marqué le début du playtesting linguistique systématique – le fait de tester un jeu en y jouant après l'importation des traductions dans le code du jeu (section 5.6). Ce processus était similaire à celui utilisé dans le cadre du test de fonctionnalité et de jouabilité, mais cette fois il était amélioré et incluait des connexions (nombre de fois où le joueur accède au jeu) tout en corrigeant les erreurs linguistiques. Cette période a également vu la création d'associations travaillant dans le secteur du divertissement interactif telles que la *Association for UK Interactive Entertainment (UKIE)*, autrefois appelée l'*Entertainment and Leisure Software Publishers Association (ELSPA)*, au Royaume-Uni ou l'*Entertainment Software Association (ESA)* aux États-Unis. Elles ont toutes les deux vu le jour en 1994. En Espagne, une association similaire du nom de aDeSe (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento)¹⁰ a été créée en 1997. Ces associations ont contribué à la protection du secteur du jeu vidéo contre le piratage, et ont permis en plus,

¹⁰ NdT : l'association s'appelle maintenant « Asociación Española de Videojuegos ». <http://www.aevi.org.es/>

p. 235

d'exposer les grandes lignes des codes internes de conduite. Elles ont également promu la création de systèmes indépendants de classification par âge de jeux vidéo, pour améliorer l'image de leurs produits, grâce à l'amélioration des informations disponibles pour les consommateurs à travers des labels clairement visibles (section 5.3). L'expérience du British Board of Film Classification (BBFC) dans l'industrie du cinéma au Royaume-Uni a constitué un modèle et a contribué à la création de l'un des premiers systèmes de classification de jeux vidéo avec l'*Entertainment Software Rating Board (ESRB)* aux États-Unis en 1994, suivi de PEGI pour la zone euro en 2003.

Selon l'ESA, les revenus du secteur vidéoludique avaient, à la fin des années 90, presque triplé. Bien qu'il y eût une certaine croissance interne du marché américain, plus de la moitié des revenus provenaient des investissements engagés dans la localisation pour les marchés outre-mer (ESA 2006). Cette tendance a continué tout au long de la décennie suivante. Le schéma 3 ci-dessous résume cette période :



Schéma 3. Professionnalisation des développeurs et éditeurs, émergence des entreprises de localisation de jeux vidéo

5.1.4. *Les années 2000 : professionnalisation de la localisation de jeux vidéo*

p. 236 De plus en plus de pays ont rejoint la technologie de l'information et ont bénéficié de la révolution de l'internet, ce qui a permis la croissance significative du nombre de joueurs à travers le monde. Ainsi, potentiellement, plus de copies d'un même jeu vidéo pouvaient être vendues grâce à leur distribution dans ces économies en développement et avides de divertissement, à condition que les bonnes étapes de localisation soient entreprises. En raison de la durée de vie relativement courte des jeux vidéo (Newman 2004) même quand ils rencontrent un franc succès (le jeu vidéo moyen comporte entre dix et vingt heures de jeu), la meilleure manière de procéder pour les éditeurs était d'opter pour l'expédition simultanée (sim-ship en anglais) de toutes les versions linguistiques, capitalisant ainsi sur le mouvement créé par une seule campagne marketing internationale et réduisant au maximum le risque d'importations vers le marché gris et de piratage. Concrètement, pour les bureaux de traduction et les linguistes, cela signifie que la plupart des jeux ne sont pas terminés (et ne sont donc pas jouables) au début du processus de localisation, ce qui peut, bien entendu, entraîner diverses conséquences sur la planification du travail.

Le modèle sim-ship représentait le début de toute une série de changements nécessaires dans le développement, la localisation, l'édition des jeux vidéo, ajustements encore en cours dans certaines entreprises trop prudentes ou inexpérimentées. Les revenus mondiaux du marché vidéoludique ont atteint quelque vingt milliards de dollars à la fin du 20^e siècle (Merrel 2011). À peine vingt ans plus tard, des analystes commerciaux, tels que PriceWaterhouseCoopers, ont estimé la valeur de l'industrie du divertissement interactif à environ cinquante milliards de dollars (PriceWaterhouseCoopers 2008). Ce montant estimé a été facilement atteint malgré la récession financière mondiale. Bien que l'on puisse dire que l'investissement dans la localisation vers d'autres langues diminue les bénéfices, il est clair qu'une partie non négligeable des ventes n'aurait pas été réalisée sans localisation. Selon Jaime Giné, le vice-président des services de développement internationaux au sein d'Electronic Arts, entre 35 et 70 % des

bénéfices générés par les nouveaux titres, et entre 80 et 100% pour les rééditions, proviennent des versions localisées et non de celles vendues sur le territoire où le jeu a été développé (dans Giné, 2009).

- p. 237 Une stratégie de localisation à laquelle les éditeurs ont eu recours pour attirer les acheteurs sur les marchés internationaux était l'utilisation de célébrités locales, comme nous l'avons vu au chapitre 2. Un jeu de sport très populaire tel que *Fifa 12* met en avant les footballeurs Wayne Rooney et Jack Wilshere sur sa jaquette britannique et Gerard Piqué et Xabi Alonso sur la jaquette espagnole. L'adaptation de la jouabilité constitue une autre stratégie marketing pour attirer des joueurs des pays étrangers. Ainsi, le jeu de course *Gran Turismo 5* requiert de meilleurs réflexes dans la version américaine que dans la japonaise, car les Japonais privilégient un style de jeu de groupe, plus amical, et non la maîtrise individuelle des compétences de conduite. Parfois, même une simple réinterprétation peut améliorer la visibilité et l'entrée sur le marché. L'image 78 illustre les jaquettes de *Ratchet and Clank*. Les éditeurs ont opté pour un style de dessin par ordinateur, mettant en avant les protagonistes comme des guerriers durs à cuire dans la version américaine, contre un style manga de ces mêmes protagonistes dans la version japonaise.



Image 78. Jaquettes américaine et japonaise

p. 238

L'un des changements les plus significatifs dans la localisation (et l'industrie vidéoludique en général) a peut-être été le succès retentissant des jeux vidéo en ligne, plus particulièrement des MMO (Massively Multiplayer Online – massivement multijoueur en ligne), apparus à la fin du 20^e siècle. Les joueurs trouvaient qu'interagir en ligne avec de vraies personnes (d'abord au niveau local, mais très vite au niveau international) était souvent plus amusant et plus imprévisible que jouer contre l'intelligence artificielle (IA). Les MMO ont indubitablement élargi le marché (Newman, 2004) et ont fait taire l'argument de l'isolement, avancé par les détracteurs des jeux vidéo. Les joueurs avaient désormais un moyen de jouer ensemble, tout en partageant une activité de loisirs.

Au départ, les soirées jeux vidéo en réseau local (de l'anglais LAN pour Local Area Network) ont servi à tester la technologie pendant plusieurs années mais elles se sont révélées limitées et laborieuses car les joueurs devaient apporter leur ordinateur à un endroit convenu et faire tous les branchements nécessaires chaque fois qu'ils désiraient jouer. Les applications de jeux vidéo ont été adaptées pour optimiser le flux de données restreint des connexions internet de la technologie téléphonique : désormais, tout le contenu se trouverait dans chacun des ordinateurs et seules les commandes requises par l'interaction devraient passer par le câble téléphonique. *Ultima Online*, l'un des premiers MMO, est devenu très populaire et comptait des milliers de joueurs dès 1997. Toutefois, le champion invaincu du genre n'est autre que *World of Warcraft*, qui avait déjà attiré onze millions d'abonnés en 2008 (Gray, 2008 : en ligne), et douze millions en décembre 2010 (Blizzard, 2010). Bien entendu, l'un des avantages immédiats de l'approche « massive » pour les développeurs et les éditeurs est une part plus grande de revenus obtenue à partir des kits de développement, étant donné qu'ils ne dépendent pas des détaillants, contrairement aux jeux en version boîte, mais bien de leurs propres circuits mondiaux de distribution numérique, sans intermédiaires. L'autre grand avantage de la technologie de réseau MMO est que non seulement elle permet à des milliers de joueurs d'interagir de manière concurrentielle et sans heurts dans le monde virtuel, mais aussi aux créateurs de récolter des informations très détaillées sur les zones du jeu compliquées et comportant des bugs ainsi que des informations sur les abonnés, telles que leur

p. 239

style de jeu, leurs quêtes et histoires favorites, et bien entendu, leur langue d'interaction préférée pour l'interface et les fonctionnalités du chat. Avant l'avènement du jeu en ligne, il était difficile pour le secteur du divertissement logiciel d'établir une analyse de données du marché détaillée, surtout quand plusieurs canaux de distribution, pays et langues étaient impliqués. Les services en ligne nécessitant une forme quelconque d'inscription, qu'elle soit gratuite (comme pour le PlayStation Network) ou nécessitant un paiement (comme le Xbox Live ou ArenaNet) obtiennent des informations précises dès la création du compte. Mais les stratégies d'exploitation du marché des MMO ne sont en aucun cas un processus à sens unique. Les joueurs peuvent agir ensemble, pour demander des modifications aux jeux ou l'ajout de nouvelles fonctionnalités. Ainsi, s'il y a par exemple une demande généralisée d'une langue en particulier, les éditeurs peuvent décider de traduire le jeu, en fonction de leurs données internes et des avis des joueurs. L'image 79 illustre un exemple de cette « force populaire » du forum public officiel d'un MMO pour enfants, *Club Penguin*, où, en juin 2007, des dizaines de joueurs se sont unis pour demander une version brésilienne destinée aux joueurs brésiliens. Quelques mois plus tard, le jeu était officiellement disponible en portugais brésilien. Cela témoigne non seulement de la pertinence de la langue de jeu pour les joueurs, mais aussi de leur capacité à influencer les décisions éditeurs, au bénéfice de tous.



Image 79. Les joueurs réclament une version brésilienne de *Club Penguin*

p. 240 Il est impossible de trouver des données spécifiques sur les revenus générés par la localisation d'un MMO pour une nouvelle zone géographique, soit parce que les entreprises ne disposent pas de procédures de récolte de données fiables, soit parce qu'elles ne souhaitent pas divulguer des détails qui pourraient intéresser leurs concurrents. Étant donné que ce type d'informations n'est pas rendu public, même lors de conférences professionnelles ou de forums, nous ne pouvons que déduire logiquement que les revenus générés sont considérables, partant du principe que les entreprises continuent d'ajouter de nouvelles langues à leurs portfolios, ouvrant de nouveaux marchés et augmentant leur présence mondiale et la reconnaissance de leur marque afin qu'elles reflètent approximativement le nombre croissant de langues dans lesquelles leurs produits sont disponibles.

Le succès du secteur du divertissement interactif a ouvert la voie de la spécialisation en localisation de jeux vidéo pendant les dix premières années du nouveau millénaire aux entreprises telles que XLoc, Pink Noise, Babel Media, Binari Sonori, et Gameloc, ce qui prouve qu'il y a eu un volume constant de demandes de services au fil des années. Pour Siolio *et al.* (2007), ce développement a créé la possibilité de fournir de meilleurs services, notamment

l'inclusion de fichiers audios complexes. Comme il est reconnu qu'il s'agit d'une tâche difficile pour les créateurs de jeux, tous les jeux n'utilisent pas de doublage pour les dialogues des personnages. En fait, certains jeux s'inspirent du concept du doublage en offrant des bulles de texte simples sans voix enregistrées, même dans la version originale. C'est le cas des jeux Triple-A de Nintendo *Mario Galaxy 2* (2009) ou *Donkey Kong Country Returns* (2010). Dans les autres jeux, l'utilisation de l'audio est réduite à un enregistrement voice-over pour tous les personnages dans une langue fictive, avec un marmonnement humanoïde mais inintelligible dans toutes les versions, comme dans la saga des *Sims*¹¹ ou des jeux *Little Big Planet*. Il ne faut pas nécessairement un vrai script audio pour communiquer une intrigue et les instructions sont indiquées dans des zones de texte. Ainsi, les mêmes fichiers audios globaux peuvent être utilisés dans toutes les langues, donnant l'impression d'un dialogue.

p. 241 Néanmoins, et à quelques exceptions près, la localisation intégrale devient la norme dans plus de langues pour les titres Triple-A, malgré le temps et les ressources financières nécessaires. De nombreux consommateurs estiment qu'il s'agit du minimum pour des titres si onéreux (Maxwell-Chandler et O'Malley-Deming 2012). Nous pourrions voir cela comme un autre moyen pour le secteur d'écouler ses produits malgré la faible considération, voire les aprioris, dont ont souffert les logiciels de divertissement dès leur lancement, en particulier lorsque l'on compare ce secteur à d'autres formes de divertissement, telles que le cinéma. Le secteur s'est développé substantiellement et est désormais capable d'offrir des produits de divertissement de qualité égale à ceux proposés par l'industrie audiovisuelle, aussi bien en matière de contenu que de langues. Certains jeux, comme *Heavy Rain*, *LA Noire*, *Batman : Arkham City*, et *Uncharted 3*, fournissent une expérience cinématographique comparable à celle des meilleurs blockbusters. D'autres durent bien plus longtemps qu'un film¹² et permettent aux joueurs

¹¹ Cette stratégie a été si bien utilisée dans la saga des *Sims* qu'une langue, le « Simlish » a même été créée, à un tel point que des chanteurs l'utilisent pour enregistrer des versions spéciales de leurs chansons (Wiseman 2007).

¹² Les meilleurs jeux d'action offrent entre dix et vingt heures de jeu selon les compétences du joueur. Les meilleurs jeux de rôle peuvent être joués pendant plus de cent heures, grâce à l'immensité du monde virtuel et aux dizaines d'intrigues secondaires auxquelles les joueurs peuvent s'adonner.

d'influencer l'histoire ou de la revivre d'un point de vue différent en effectuant d'autres actions. Le divertissement interactif permet de profiter d'une expérience plus personnalisée et offre pour bien davantage d'heures d'amusement aux joueurs qui veulent explorer un nouvel éventail de possibilités. Pour le développeur, ces possibilités supplémentaires peuvent être très rentables financièrement au vu du faible investissement requis, puisque le moteur principal du jeu et son aventure ne doivent être créés qu'une fois. La localisation intégrale dans d'autres langues permet aux marques de se hisser au sommet du classement des marchés étrangers et d'augmenter leurs revenus, leur position et visibilité internationales et la fidélité de leurs clients.

p. 242

L'industrie vidéoludique en général et l'industrie de la localisation en particulier avaient toutes deux besoin de se spécialiser davantage pour pouvoir distribuer le volume nécessaire de titres traduits dans le plus de langues possibles et avec des délais très serrés. Bien que le processus ait commencé il y a quelques années, les développeurs et les éditeurs continuent de rationaliser leurs structures et leurs procédés, mais les plus expérimentés utilisent une stratégie d'internationalisation afin de faciliter la localisation simultanée du jeu en plusieurs langues. La plupart des fournisseurs de services linguistiques se sont spécialisés en gestion de projets, aussi bien pour la traduction textuelle que pour l'enregistrement de l'audio localisé. Ils constituent les éléments indissociables d'une vaste constellation d'entreprises locales plus petites de localisation, de traducteurs freelance et de studios d'enregistrement. L'augmentation de la quantité et de la qualité a donc permis d'externaliser le test linguistique vers les entreprises disposant de l'organisation technique et de la maîtrise linguistique adéquates pour s'occuper de la dernière relecture dans le jeu, qui a lieu seulement quelques semaines avant la sortie mondiale (Kuningas 2011). Les entreprises de tests sont responsables de ce travail, employant de grandes équipes saisonnières de testeurs de fonctionnalités et de langue. Ces équipes commencent à regrouper des diplômé(e)s en langues ou en traduction, qui s'avèrent également être des joueurs expérimentés, plutôt que des joueurs disposant de connaissances linguistiques limitées, comme c'était le cas auparavant. Le schéma 4 offre un aperçu de la

manière dont ces entreprises parviennent à coopérer et peaufiner leur travail pour satisfaire les besoins des marchés avides de divertissement en pleine croissance :



Schéma 4. Professionnalisation des entreprises de localisation de jeux vidéo et de vérification linguistique

p. 243 5.1.5. 2010 : localisation approfondie

La localisation intégrale devenant petit à petit la pratique courante pour offrir plus de langues à chaque projet, un certain nombre de professionnels des services linguistiques et de l'industrie vidéoludique ont commencé à songer à la mise en pratique de ce que McKearney (2007) qualifie de localisation « approfondie » (ou « améliorée »). Ces deux adjectifs modifient le terme générique et sont utilisés pour indiquer une amélioration du jeu conformément à l'attente du consommateur d'une région donnée. En d'autres termes, toute modification qui ne dénature pas le monde du jeu et qui est susceptible d'améliorer l'immersion des joueurs grâce à l'aspect familier des préférences scénaristiques spécifiques et des fonctionnalités du jeu, peut être réévaluée et adaptée pour répondre aux besoins d'un marché local particulier. De prime abord, une telle approche ne reflète rien de neuf, mais, si les efforts précédents visaient la pénétration du marché simplement grâce à l'élimination de la barrière de la langue, la localisation approfondie ou améliorée, quant à elle, écrase la concurrence d'autres jeux phares intégralement traduits, en présentant un produit qui répond directement aux goûts et sensibilités locaux de manière systématisée. En réalité, cet aspect de la localisation avait été envisagé par le passé, mais sa mise en pratique manquait de rigueur.

p. 244

L'intégration de la localisation au sein de chaque département de création de contenu lors du développement du jeu constitue l'un des aspects clé de cette nouvelle approche. Ainsi, la contribution de davantage de professionnels est requise, d'une part pour déterminer la façon dont les histoires et les différentes particularités socioculturelles sont perçues par chaque pays importateur et, d'autre part, pour les conseiller à cet égard. Le transfert du processus de localisation du jeu vidéo de la phase de postproduction - à la toute fin du développement du produit - aux premières phases de création, constitue un changement radical nécessitant une restructuration majeure de la plupart des entreprises de jeux vidéo. Certaines d'entre elles s'étaient habituées à faire fi des exigences des marchés étrangers, estimant que les entreprises de localisation reprendraient cette tâche au cours d'une étape ultérieure. Cette nouvelle stratégie marque un

tournant. La localisation devient étroitement liée à la création du jeu vidéo, permettant de produire efficacement une nouvelle version du jeu, dotée des particularités et des préférences du pays dans lequel le jeu sera distribué. En ce sens, les traducteurs, tout comme l'auteur, sont également invités à faire preuve de créativité durant le processus. Il s'agit d'un rôle qui sort inévitablement des sentiers battus de la traduction traditionnellement acceptés, ceux qui présentent la traduction comme une copie « conforme » de l'original. On peut dire de la créativité linguistique qu'elle fait partie intégrante de la traduction, un aspect qui devient d'autant plus évident si le nombre de textes artistiques est élevé, comme l'ont déjà signalé des spécialistes de nombreux domaines, tels que la traduction de pièces de théâtre (Santoyo 1989), de littérature pour enfants (Lathey 2006), ou de publicité (Abad et Valdés 2004).

L'un des facteurs les plus déterminants de cette approche de localisation améliorée, et celui qui s'applique sans doute le plus mieux aux jeux vidéo, se caractérise par la conception de ces produits directement comme des produits de consommation, et non comme des œuvres d'art canoniques, comme le sont les livres ou les films (voir section 4.1). Le partage des droits d'auteur et de responsabilité des bénéfices engrangés par les jeux incarne un principe sous-jacent. Lorsque la localisation devient une partie intégrante de chaque phase du processus de développement d'un logiciel de divertissement, les développeurs, les éditeurs et les localisateurs doivent repenser ou supprimer certains éléments du jeu qui nuisent à la culture cible, ou qui pourraient être mal interprétés. Il peut s'agir d'éléments simples tels que l'ajout des genres masculin/féminin, ainsi que de l'appartenance ethnique des avatars des joueurs, comme dans la série des *Mass Effect* (2008-2012), où les utilisateurs peuvent choisir toutes les caractéristiques physiques de leur personnage dans le jeu. Dans d'autres cas, la stratégie implique d'avoir recours aux marques et célébrités locales auxquelles les amateurs sont habitués et peuvent facilement s'identifier. En outre, cette dernière implique même une adaptation des scénarios et des lieux pour éviter que les joueurs de certaines régions ne se sentent exclus.

p. 245 Il s'agit certainement d'une manière délicate d'approcher le jeu, qui est discutée par Milder (2009) dans son analyse des modifications de *Wolfenstein* pour

satisfaire l'USK, le système allemand d'évaluation par âge des jeux vidéo. La localisation des personnages, des scénarios ou des graphismes peut considérablement déformer l'œuvre originale. Elle ne doit pas être perçue comme un mandat permettant de tout modifier, mais plutôt comme une connaissance des sensibilités et préférences des autres cultures. En ce sens, la localisation implique des décisions créatives et les mondes des jeux tentent souvent d'établir leurs paramètres de créativité, en indiquant ce qui serait admissible ou non. Comme l'a souligné Giné (2009), l'un des avantages pour les développeurs et les éditeurs est que, grâce à une connaissance aigüe du marché mondial, des contenus téléchargeables spécifiques aux différents pays (avec des langues, des fonctionnalités, des personnages, des scénarios et des fichiers audios) peuvent être créés pour les jeux plus anciens dans l'espoir d'une deuxième sortie, permettant ainsi de prolonger la durée de vie des jeux et, par conséquent, leur rentabilité finale.

La localisation de jeux vidéo a beau être une industrie jeune, elle n'en est pas moins bien établie : sa croissance devrait se poursuivre, créant ainsi de nouvelles offres d'emploi et de spécialisations professionnelles. La localisation améliorée est indubitablement l'objectif vers lequel les développeurs et éditeurs de jeu les plus expérimentés commencent à travailler, car elle garantit la satisfaction et la fidélité du client à une marque spécifique, une approche plus rentable à terme. Pour ce faire, la localisation vers plusieurs langues doit faire partie intégrante de la réflexion autour de la conception internationalisée des jeux (Maxwell-Chandler et O'Malley-Deming 2012 : 4). Nous pouvons nous attendre, avec l'entrée de la société sur un marché toujours plus interconnecté, bien informé et axé sur les consommateurs, à ce que les joueurs à travers le monde s'attendent à un service plus exhaustif. À cet égard, les produits de divertissement interactifs multimédias semblent incarner la personnalisation parfaite et homogène du contenu. La section suivante aborde l'évolution conjointe du développement des jeux et des processus de localisation au cours de ces dernières années, au bénéfice de l'ensemble des acteurs, ce qui permet de souligner les raisons pour lesquelles la localisation améliorée a longtemps été laissée de côté.

5.2. Développement et localisation de jeux vidéo

Selon Maxwell-Chandler et O'Malley-Deming (2012), la plupart des jeux vidéo nécessitent entre dix-huit et vingt-quatre mois de développement, voire plus de trois ans parfois pour les Triple-A phares¹³, qui requièrent le travail de centaines de professionnels et un investissement pouvant atteindre trente millions de dollars, un budget similaire à celui d'un blockbuster hollywoodien. Les jeux peuvent constituer des produits très complexes ; l'intégration de la localisation multilingue pour une sortie internationale simultanée augmente cette complexité et renforce la pression, déjà fortement présente, sur l'environnement de travail.

Lorsque les équipes de localisation travaillent à partir d'un jeu finalisé, les délais étant alors moins contraignants, le processus peut se révéler relativement simple car un cycle régulier est suivi : extraction des chaînes de caractères du jeu du code source, traduction et nouvelle importation dans une console, choix et enregistrement des scripts de doublage si nécessaire, réorganisation et réalisation de plusieurs tests jusqu'à ce que la plupart des bugs aient été résolus et qu'un niveau acceptable de qualité ait été atteint. C'est l'une des raisons pour lesquelles la localisation survenait traditionnellement au stade de postproduction du jeu, après coup, de la même manière que la traduction d'autres œuvres créatives, telles que les romans ou les films.

p. 247 Malheureusement, le marché mondial est exigeant, ce qui signifie que la localisation doit souvent avoir lieu quand le jeu n'est pas encore terminé. Par conséquent, il est indisponible pour les traducteurs, qui ont idéalement besoin d'un exemplaire pour se familiariser avec le style d'écriture du jeu, son apparence et l'ambiance générale du jeu. Conformément aux principes de bonnes pratiques, au cours des premières étapes de développement, l'équipe de localisation devrait idéalement contacter l'équipe de scénaristes pour préparer un planning partagé. Ce calendrier devrait détailler les différentes étapes clé à atteindre à chaque phase du processus de développement du jeu, dans lesquelles les éléments à

¹³ Le record appartient peut-être à *GT 5* (2010), un titre qui a pris près de cinq ans à être développé, bien que *Duke Nukem Forever* (2011) ait été abandonné et relancé à plusieurs reprises ces douze dernières années.

traduire doivent être finalisés et envoyés pour la localisation. Les dates et les objectifs sont mis à jour et réajustés régulièrement suivant des méthodes de travail « en cascade » ou « agiles » (Bartelt- Krantz 2011 : 86), c'est-à-dire selon un ordre chronologique d'après lequel des pans entiers doivent être terminés avant que d'autres ne puissent être entamés, ou un ordre modulable où les pans sont indépendants les uns des autres.

Le respect des jalons et le « verrouillage » du contenu pour la localisation permettent réellement de gagner du temps et de l'argent. Comme le mentionnent Warden et Christou (2010), les développeurs de *Mass Effect* ont évité la retraduction (un phénomène fréquent dans la localisation de jeux vidéo en raison des changements continus apportés par les développeurs jusqu'aux dernières semaines précédant le jour de la sortie) en attendant le doublage en anglais car, à ce moment précis du processus, le script original du jeu était finalisé. Ce *modus operandi* favorise aussi l'intégration et la traduction des sous-titres dans différentes langues, puisque le texte doit correspondre (souvent mot pour mot) au doublage original ; par conséquent, les changements et révisions au sein du studio peuvent entraver ce travail. Altérer fondamentalement le contenu original à ce stade avancé n'est pas seulement chronophage et onéreux pour la version originale, cela peut aussi compromettre tout le programme de localisation, car une modification a tendance à ricocher sur toute la chaîne de localisation, nécessitant la retraduction et le réenregistrement des répliques. C'est pour cette raison que dans l'entreprise où travaillent Warden et Christou, Bioware, la localisation se base sur les enregistrements en anglais, avec une marge d'un mois, pour que toutes les traductions soient finies, enregistrées et révisées avant la localisation audio dans toutes les autres langues du projet.

p. 248

Lebesnerais et Johnson (2008) suggèrent qu'entrer rapidement dans le processus de création, instruire les équipes de développement et donner un aperçu des échéances dès le départ est la méthode permettant à tout le monde d'en tirer le plus de profit, puisque ces aspects spécifiques permettent un type de communication qui contribue au perfectionnement ultime des stratégies et rendent la localisation du développement des jeux vidéo compatible avec l'internationalisation de la conception de jeux. On peut certainement comprendre

que les programmeurs et concepteurs de jeux sous-estiment les conséquences d'un manque d'internationalisation du code source, puisque leurs meilleures compétences et toute leur attention se concentrent habituellement sur la création d'une expérience de jeu immersive. C'est pour cela qu'il incombe à l'équipe de localisation de les guider, d'améliorer leurs connaissances des principaux problèmes, d'offrir des suggestions, des recommandations et des stratégies assez tôt dans le processus. De nombreuses entreprises utilisent des documents de « bonnes pratiques » internes accompagnés de « wikis » pour instruire les développeurs des manières les plus efficaces de mener à bien une localisation, pour éviter les problèmes les plus courants, tels que les chaînes de caractères traduisibles codés en dur, la non-utilisation d'Unicode, et les textes intégrés dans des images, comme nous l'avons vu dans la section 4.2.3.

p. 249 Comme le constate Bartelt (2011), la localisation a évolué de sa position d'antan de service secondaire, subordonné, relégué à la toute fin du processus de production, à sa position actuelle, soit une partie importante de l'étape de préproduction du projet. Selon des professionnels de la localisation, les versions dans toutes les langues doivent être de haute qualité, pour répondre aux attentes des joueurs fanatiques à travers le monde, comme on peut le lire sur les forums officiels. La multiplication des systèmes de récompense pour les inscriptions aux jeux en ligne, l'accès à des données de ventes par langue plus détaillées, ajoutés aux chiffres d'investissements et des résultats des années antérieures ont permis aux chefs de projets de localisation de plaider pour que la conception de jeux vidéo intègre systématiquement la possibilité de les localiser, étant donné que la nécessité de cet aspect particulier de l'industrie vidéoludique a été démontrée, avec une augmentation du retour sur investissement allant de 30 à 70 % (Giné, 2009). Les titres Triple-A ne sont plus uniquement créés pour les marchés nord-américain ou japonais, même s'ils restent les plus grands et les plus rentables. La plupart des jeux sont maintenant développés dans l'idée d'un marché international, de manière à ce qu'ils puissent être personnalisés et adaptés à chaque région où ils sortiront. L'un des avantages de cette approche est que, une fois le jeu internationalisé pour une langue cible, de nouvelles langues peuvent facilement être ajoutées sans passer par des cycles onéreux de « mises à jour »; autrement

dit, sans devoir faire de retour en arrière et changer ou ajouter des éléments qui n'étaient pas disponibles au moment de la fabrication. En plus de sensibiliser les développeurs de jeux vidéo au processus de localisation, il est également essentiel que les traducteurs et localisateurs étudient le processus de développement de jeux vidéo afin d'en assurer l'intégration homogène.

5.2.1. Intégrer la localisation dans le processus de développement de jeux vidéo

p. 250 Les procédures liées à la localisation doivent être correctement intégrées au processus complexe de développement de jeux vidéo pour faciliter la production des versions dans les différentes langues prévues. Ce concept est souvent qualifié d'internationalisation de la conception du jeu ou de moteur de jeu (Maxwell-Chandler et O'Malley-Deming 2012). Selon GALA¹⁴, la vision la plus récente de la localisation (l10n), comme complément de l'internationalisation (i18n), tire son origine d'une stratégie marketing utilisée pour réinterpréter et adapter les activités permettant la mondialisation – globalisation (g11n) en anglais. Contrairement aux pratiques de distribution des produits manufacturés traditionnels, où les entreprises peuvent simplement changer la manière dont elles lancent le même produit dans d'autres pays, le marché mondial très compétitif quant à lui nécessite que le produit en lui-même soit fait sur mesure ou personnalisable par des utilisateurs de chaque pays importateur, créant ainsi une multitude de produits légèrement différents perçus comme étant un seul et même produit.

En raison de la variété de plateformes et de jeux vidéo disponibles de nos jours, allant d'un simple jeu comme *Snake* sur téléphone à une expérience cinématographique de consoles haut de gamme telle que *Uncharted 3*, il n'y a naturellement pas de modèle de développement standard applicable à tous les projets de jeux vidéo. Cependant, une vue d'ensemble générale des étapes les plus fréquentes pourrait aider les traducteurs à comprendre le processus de

¹⁴ Voir www.gala-global.org/internationalization-overview.

NdT : le lien ci-dessus n'est plus disponible. Voir « <https://www.gala-global.org/> »

développement du jeu. Les paragraphes suivants présentent et expliquent les dix étapes les plus courantes de développement de jeux vidéo, y compris les phases recommandées pour la localisation et triées chronologiquement, comme le suggèrent des professionnels de la localisation tels que Samora et Airey (2011).

- p. 251
- 1) **Cahier des charges** : Ce document expose et valide le contenu et les spécificités du projet. Il est notamment question de la jouabilité générale et des arguments de vente innovateurs, de l'esquisse du concept art, en ce compris le scénarimage des mécaniques de jeu de base, du moteur et des outils de développement utilisés, de l'estimation des coûts initiaux, ainsi que du calendrier prévu du projet reprenant les étapes importantes et la date de sortie. Ce document sert souvent de base à l'approbation des éditeurs, à qui on a demandé de financer une partie du développement, qu'il s'agisse d'équipes internes ou indépendantes. Aucun protocole de localisation n'est recommandé à ce stade.
 - 2) **Développement du prototype** : Cette étape, où la programmation principale permettant de différencier le produit en question de produits similaires s'opère, est souvent considérée comme l'étape clé du projet. À ce stade, le jeu sera probablement fondamentalement différent de la majorité des autres jeux en interne, en raison de différences au sein des entreprises de développement, du genre du jeu, etc. Lorsque l'éditeur n'est pas tout à fait convaincu de la viabilité du produit au moment de sa conception, le protocole peut également servir d'approbation finale. Bien qu'il ne faille pas discuter de la localisation dans les moindres détails à ce stade, des étapes essentielles d'internationalisation sont recommandées, telles que l'intégration d'Unicode et la conception d'une interface utilisateur grande ou redimensionnable.
 - 3) **Conception de la version pre-Alpha** (ou première version jouable) : À ce stade, le jeu est partiellement jouable en dehors du cadre de développement auquel seuls les ingénieurs ont accès. Les entreprises disposant d'une équipe d'assurance qualité (QA pour Quality Assurance en anglais) interne doivent faire passer leurs testeurs de fonctionnalité et de jouabilité par les étapes de la création du jeu afin d'en évaluer la jouabilité et le divertissement. Les éléments graphiques et le son ne seront que partiellement disponibles et le jeu ne sera pas finalisé. Le

jeu est entièrement testé à ce stade, en raison de la présence probable de bugs majeurs. Les chefs de projets de localisation doivent souligner les problèmes essentiels d'internationalisation, tels que l'affichage de l'interface utilisateur, des problèmes éventuels d'iconographie et d'intrigue, et la présence indispensable de sous-titres de cinématiques.

p. 252

4) Conception de la version alpha : Une fois que toutes les parties du projet commencent à s'assembler, une version entièrement jouable est mise sur pied. La plupart des éléments du jeu devraient déjà avoir été incorporés, et la plupart des aspects fonctionnels et comportementaux devraient avoir été réglés. Ceci suffit pour permettre aux testeurs en interne de vraiment sentir le jeu et le divertissement qu'il propose. Des problèmes d'éléments manquants peuvent persister et certains paramètres fictifs¹⁵ pour des éléments graphiques et sonores seront encore présents. Le test de fonctionnalité des bugs majeurs est renforcé à ce stade. Les responsables du processus de localisation doivent vérifier la stabilité du moteur, avec tous les systèmes d'écriture différents, et s'occuper aussi de finaliser le profil du projet avec les données presque définitives pour que les kits de localisation soient envoyés ultérieurement aux entreprises de localisation, que ce soient des fournisseurs monolingues (SLV en anglais pour Single Language Vendor) ou multilingue (MLV en anglais pour Multiple Language Vendor).

5) Conception de la version bêta : À ce stade, tous les éléments du jeu sont entièrement intégrés, y compris les animations et les textures, l'enregistrement des voix, l'audio et la musique ; tous les comportements, menus et événements sont terminés. À partir de ce moment, l'équipe de développement arrête d'ajouter des nouveautés au jeu et se concentre sur la réparation de bugs fonctionnels ou linguistiques éventuels encore présents dans la version originale. Généralement, il ne reste que des bugs de fonctionnalité mineurs. Les bêta-testeurs¹⁶ révisent,

¹⁵ Un paramètre fictif est un symbole en mathématiques ou en logique qui peut être remplacé par le nom de n'importe quel élément d'un ensemble, également utilisé dans la programmation de textures, de voix, d'effets sonores, etc.

¹⁶ Il est assez habituel pour les entreprises de développement de jeux vidéo d'avoir une série de bêta-testeurs bénévoles. Cette main-d'œuvre généralement non payée peut être composée de journalistes, de fans fervents méticuleux et d'ingénieurs en informatique.

souvent en interne, tous les menus, l'histoire et les situations d'interaction du jeu. Les voix originales ont été enregistrées, le script est verrouillé, les segments de texte sont envoyés aux entreprises de localisation de jeux vidéo pour traduction. Ces entreprises externalisées utilisent des serveurs ftp et des applications de gestion de projets en ligne reliés à des systèmes de requêtes pour rester en contact avec l'équipe de développement.

p. 253 6) Localisation de la version bêta : Les textes spécifiques aux régions et les fichiers de voix enregistrées sont intégrés et testés dans le jeu par des testeurs spécialistes de la langue cible qui travaillent normalement dans des entreprises de test de localisation. Ils décrivent les bugs et en font le suivi grâce à une application de rapport de bug, une banque de données dans laquelle toutes les erreurs repérées et les décisions prises sont enregistrées. Seule l'équipe de programmation peut intégrer les éventuelles corrections au code du jeu. Pour certaines régions, la jouabilité peut également être recalibrée en matière de difficulté : complexifier ou faciliter l'expérience de jeu conformément aux préférences de chaque région. À cette étape, tout le code est complété, à moins qu'un bug de taille ou un problème préoccupant de localisation ou de culturalisation¹⁷ ne survienne ultérieurement au cours des dernières phases de test.

7) Version de test : Le jeu doit être intégralement parcouru pour s'assurer qu'il ne plante pas (on parle de bugs techniques), ce qui nécessiterait un redémarrage du jeu ou de la console. Tous les bugs mineurs détectés à ce stade risquent de ne pas être corrigés en raison des délais serrés et des nouveaux problèmes qu'un retour au code pourrait causer ; ce retour impliquerait la réalisation de tests plus approfondis et reporterait probablement la date de sortie. À ce stade, un jeu peut se décliner en plusieurs versions dotées de caractéristiques différentes, mais seule une version stable répondant aux exigences des acteurs principaux sera sélectionnée et soumise aux fabricants de consoles. Seule la langue originale de

Selon les échéances et les jalons du projet, des entreprises de services de test peuvent être incluses au projet.

¹⁷ NdT : provient du terme anglais 'culturalisation'. Il s'agit du processus d'adaptation du jeu vidéo à la culture du pays où il sera distribué (Edwards, 2014).

développement, généralement l'anglais, est testée. Toutefois, il est conseillé d'attirer l'attention sur le moindre problème de localisation afin de prouver que l'on est conscient des préférences et des sensibilités locales.

8) Approbation des systèmes d'évaluation par âge : Les chefs de projets doivent s'assurer que les objectifs en matière de système d'évaluation ont été atteints, sont conformes aux cahiers des charges des projet, aux campagnes mondiales de marketing, aux réglementations des différents pays où le jeu sera distribué et aux attentes spécifiques des fabricants de consoles du pays de sortie du jeu. Alors que les questions relatives aux systèmes d'évaluation (tels que PEGI pour l'Europe, l'ESRB pour les États-Unis et la CERO pour le Japon) peuvent être posées pour une supervision avant la fin du projet, la soumission du code final prévu pour la sortie est impérative. Il est important de noter que ces systèmes n'évaluent que la version originale qui leur est soumise, partant du principe que toutes les autres versions sont exactement similaires, ou du moins comparables. Bien que ces systèmes d'évaluation aient été mis sur pied sur une base volontaire dans la plupart des pays et ne soient pas juridiquement contraignants, des fonctionnaires gouvernementaux susceptibles d'interdire purement et simplement des titres suivent généralement leurs recommandations, mettant un terme à leur publication. Pour cette raison, il est conseillé aux développeurs et éditeurs de jeux vidéo d'attirer l'attention sur tout problème de localisation, de faire preuve de pratiques responsables et de réaliser des études avec des groupes de discussion pour s'assurer du respect des exigences. Cette question est étudiée plus en profondeur dans la section 5.4.

p. 254

9) Approbation des fabricants de consoles principaux : Les fabricants de consoles tels que Microsoft pour la Xbox 360, Sony Computer Entertainment pour la PS3 et la PS Vita, ou Nintendo pour la Wii et la 3DS se réservent le droit d'interdire la parution d'un jeu sur leur système si ce dernier n'est pas conforme à ce qui avait initialement été conclu dans le projet et s'il n'a pas reçu le feu vert au stade du prototype. Ils sont aussi particulièrement préoccupés par l'utilisation correcte de leur marque de fabrique et de leur terminologie protégée par des droits d'auteur, qui doit être cohérente à travers toute la gamme de produits et dans toutes les langues disponibles. Après l'approbation par le fabricant, le jeu

atteint enfin l'étape finale.

10) Approbation de la date de sortie : Une fois que la version finale du jeu a été approuvée par les fabricants de consoles, tous les bugs sont alors clos et le jeu est prêt pour sa version ultime et sa distribution de masse. Dans certains cas, même après l'approbation, des tests du jeu peuvent encore avoir lieu pour s'assurer qu'aucun problème sérieux ne demeure, et qu'en cas de problème quelconque, des patches soient directement téléchargeables sur les sites officiels. Ces patches devront également être localisés et testés dans les différentes langues cibles. Parfois, des patches monolingues peuvent aussi être rendus disponibles après la sortie. Un autre élément qui pourrait nécessiter une localisation à cette étape est le contenu téléchargeable (DLC en anglais pour Downloadable Content). Les packs de contenu téléchargeable récompensent les joueurs en leur offrant du contenu supplémentaire et des bundles pour fans à un faible coût, unique ou mensuel. Ce type de contenu prolonge la durée de vie des jeux et maintient un dialogue constant entre les joueurs à travers les forums, ce qui permet en fin de compte d'améliorer le jeu. À mesure que les modèles évoluent, de produits emballés à des produits téléchargeables, les jeux vidéo prennent progressivement la forme d'épisodes, à l'instar des suites et préquelles de films ou de séries télévisées, garantissant ainsi une continuité de travail très appréciée des entreprises de localisation. Cette approche épisodique offre un avantage supplémentaire, celui de réduire l'importante charge de travail précédant chaque période de fêtes.

p. 255

Après près de 40 ans, certaines procédures habituelles se sont glissées au sein de l'industrie du jeu vidéo et les processus de développement ont été améliorés, grâce à l'ajout de niveaux supplémentaires de complexité afin de créer un produit qui puisse être vu comme une prouesse créative. Les changements ont été si considérables que l'industrie a même obtenu la reconnaissance de la British Association of Film and Television Awards (BAFTA) – l'Académie britannique des arts de la télévision et du cinéma, qui a organisé la première cérémonie de remise de prix pour les jeux vidéo. Cette cérémonie s'appelle la « Video Game BAFTA Award ceremony » (www.bafta.org/games) et a débuté en 2003. À ce jour, la traduction n'est pas récompensée, pas plus que dans l'industrie

cinématographique¹⁸, bien qu'il faille admettre que les classements nationaux incluent de la même manière tous les jeux sortis, quel que soit leur pays d'origine. Même s'il s'agit probablement d'un contexte différent, on ne peut nier que l'industrie vidéoludique a gagné une notoriété internationale grâce au rôle joué par la traduction, un rôle qui ne peut être assuré que par une localisation de haute qualité.

On peut comprendre que dans les années 70, on ne pensait à la localisation qu'au moment de la postproduction (la plupart des phases que j'ai décrites plus haut n'existaient pas à l'époque). Toutefois, l'adaptation et l'optimisation des structures à chaque ajout d'une nouvelle langue au projet sont clairement des signes de bonnes pratiques de l'industrie. Afin de reconnaître davantage la localisation comme partie intégrante du processus de développement, certains experts de la localisation ont commencé à défendre son implication plus tôt dans le procédé (McKearney 2007). L'image 80 montre une proposition pour l'intégration du développement du jeu et de la localisation par Ballista (2009), dans laquelle les événements importants évoqués précédemment ont été inclus pour plus de clarté :

¹⁸ Les films de langue étrangère ont commencé à être pris en considération en 1982 par la BAFTA, mais le sous-titrage et le doublage ne sont pas reconnus. www.bafta.org/awards-database.html

p. 256

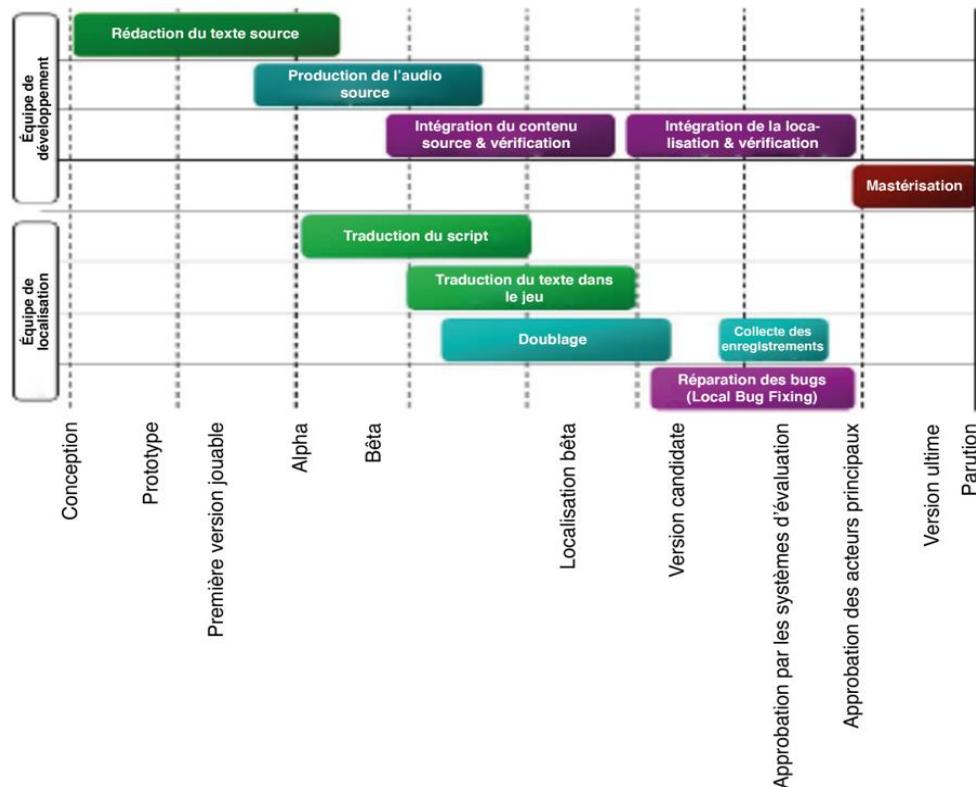


Image 80. Intégration de la localisation dans le développement de jeu

La rationalisation des pratiques de travail a été simplifiée grâce à l'intégration parallèle, et non plus séparée, des processus de développement et de localisation, ce qui offre l'avantage supplémentaire de nombreuses années d'expérience. En raison de la pression croissante, mais également grâce à des événements tels que la « Game Localization Round Table »¹⁹, des tables rondes sur la localisation de jeux vidéo, et le « Localization Summit »²⁰ qui ont aidé à promouvoir les bonnes pratiques et à encourager plus de partenariats entre les professionnels impliqués, la perception de la localisation et des fournisseurs de services linguistiques a radicalement changé ces dernières années. L'un des facteurs essentiels en cours de changement dans l'industrie du divertissement est peut-

¹⁹ Fait partie de la conférence « Localization World », le plus grand événement international dédié à tous les aspects de la localisation logicielle.

²⁰ L'événement annuel de localisation de jeux vidéo le plus important à la Game Developers Conference (GDC), une des réunions les plus prestigieuses d'entreprises et professionnels du développement et de l'édition de jeux vidéo.

être la crise de conscience des acteurs qu'une marque, même unique, doit proposer une localisation de qualité afin de rester concurrentielle sur un marché complexe et mondial où il est judicieux de respecter les sensibilités nationales.

p. 257 **5.3. Sensibilités nationales et systèmes d'évaluation par âge**

Alors que les maisons d'édition peuvent organiser leurs collections en fonction des compétences de leurs lecteurs, leurs produits ne se soumettent à aucun système d'évaluation d'âge officiel. Les systèmes d'évaluation de jeux vidéo, tels que PEGI (Pan European Game Information) et le BBFC, bien que non contraignants, sont très respectés par les développeurs et éditeurs de jeux vidéo. Ces systèmes ne cherchent pas à être inutilement prudes ou coercitifs, mais visent aussi à informer et avertir des possibles effets dangereux sur les consommateurs considérés trop jeunes ou peu avertis (Stevens 2010). Le fait que les jeux vidéo soient un intermédiaire interactif multimédia (les joueurs sont vus comme étant directement responsables de la majorité des événements du monde du jeu) a fait réfléchir les autorités et les communautés mondiales aux effets négatifs potentiels de cette activité de loisir. Les préoccupations principales comprennent la désensibilisation des joueurs, en particulier celle des enfants, à des comportements violents, à la consommation de drogue, à la discrimination sexuelle et à des stéréotypes à ce sujet, et à l'apparition d'une peur réelle plutôt que d'excitation (ou un sentiment qui dépasse le jeu et provoque des cauchemars ou de la paranoïa). Il est utile de souligner qu'avant la fin de l'année 2010, PEGI, le système d'évaluation des pays européens, publiait presque 3.000 évaluations par an, dont seuls 4 % considéraient que le jeu était destiné à des adultes (dix-huit ans et plus) ; 48 %, soit la majorité, étaient adaptés aux enfants âgés de plus de trois ans ; 10 % aux dix ans et plus ; 25 % aux douze ans et plus et 13 % aux seize ans et plus (Stevens, 2010).

p. 258 La facilité avec laquelle les produits audiovisuels sont utilisés signifie que tout type de contenu est accessible à la personne lambda, quel que soit son âge, sa maturité ou son niveau d'instruction. Les médias interactifs sont une nouvelle forme de divertissement où le visionnage passif se transforme en action proactive, transformant littéralement les joueurs en protagonistes de l'histoire, que ce soit le Roi Arthur, un parrain de la mafia, ou Lara Croft. C'est l'une des raisons pour lesquelles aussi bien les développeurs que les éditeurs acceptent les systèmes d'évaluation et le cadre juridique de chaque pays importateur et y adhèrent.

Il existe plusieurs systèmes d'évaluation par âge dans le monde, tous indépendants des secteurs économique et politique. Bien que la plupart des gouvernements se réservent le droit suprême d'interdire la publication de n'importe quel jeu (même si ce dernier a reçu une classification par âge appropriée), ces systèmes d'évaluation sont considérés comme un service utile qui protège les enfants grâce aux catégories de classifications par âge éminemment visibles sur les boîtes et les disques. Certains des organismes de classifications les plus largement reconnus sont PEGI en Europe, la BBFC au Royaume-Uni, l'ESRB aux États-Unis, l'USK ((Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) en Allemagne et la CERO (Computer Entertainment Rating Organization) au Japon. Les critères des classifications sont similaires dans chaque organisme, et se concentrent principalement sur la représentation de la violence (choquante ou comique), de la nature des personnages et des histoires (réelle ou fantaisiste), et de l'utilisation de langage grossier (discriminatoire, insultant). L'objectif principal des systèmes d'évaluation est d'évaluer le contenu du jeu et d'informer les joueurs (et leurs parents) en demandant aux éditeurs d'afficher clairement des labels standardisés. Le label d'âge est imprimé sur la face avant et arrière de la jaquette du jeu (cf. section 4.2.6), ainsi que dans le manuel et sur le disque ou la cartouche de jeu. L'étiquetage PEGI est probablement le plus descriptif et le plus compréhensible, grâce à ses pictogrammes indiquant le type d'inquiétude suscité par le contenu, ce qui détermine la limite d'âge affichée. L'image 81 montre les pictogrammes homogénéisés de PEGI indiquant le contenu du jeu et utilisés pour accompagner le label de classification d'âge :

p. 259



Image 81. Pictogrammes descriptifs de PEGI en français. (image provenant de <https://ronanlebreton.com/choisir-un-jeu-video-les-pictogrammes/>)

Des différences nationales de sensibilité peuvent changer la manière dont les systèmes d'évaluation classent les jeux selon le pays de distribution. Les producteurs de jeux et les chefs de projets, responsables du produit original, utilisaient une approche uniforme à ce propos, pensant à tort que les inquiétudes et les tabous étaient les mêmes dans toutes les cultures. Souvent, les chargés de localisation ont la responsabilité de mettre en évidence les conflits éventuels et de les éviter dans toutes les versions linguistiques. Dans de nombreux cas, les agences de traduction et les freelances peuvent soulever des questions avant le début de la dernière étape de révision, car ils connaissent mieux le marché local pour lequel ils travaillent. Il est également fréquent pour les éditeurs d'employer des consultants pour réviser le contenu du jeu avant de le soumettre à la classification officielle (Edwards 2006, 2007). Les chargés de localisation doivent développer une sensibilité multiculturelle car, bien que globalement parlant, toutes les cultures émettent des réserves à propos des mêmes sujets, elles présentent des degrés de tolérance différents liés à chaque problématique et surtout des seuils d'âge différents, comme on peut le constater en comparant les systèmes d'évaluation de jeux de différents pays, ci-dessous dans le tableau 14 :

p. 260

	0-3	6+	7+	8+	10	12+	13+	14+	15+	16+	17+	18+
PEGI												
BBFC												
ESRB												
USK												
ACB												
CERO												
DJCTQ												

Tableau 14. Les labels les plus souvent utilisés dans les systèmes d'évaluations de l'Europe, du Royaume-Uni, des États-Unis, de l'Allemagne, de l'Australie, du Japon et du Brésil.

Il n'est pas rare de voir des systèmes d'évaluation recommander des limites d'âge différentes selon le pays de distribution. Dans certains cas, le contraste est si prononcé qu'il remet en doute la précision et la valeur réelle des recommandations de limites d'âge pour le contenu d'un jeu. Pour illustrer ce cas concret, l'image 82 montre la jaquette avant et les classifications par âge pour *Mass Effect*, avec les labels britannique, brésilien, allemand, américain et européen. Pour les Britanniques, il faut avoir douze ans au moins ; quatorze ans pour les Brésiliens ; seize et plus pour les Allemands ; dix-sept et plus pour les Américains et, enfin, dix-huit ans au moins pour la majorité des Européens.

BBFC 12
18

DEJUS 14

USK 16

ESRB 17

PEGI



Image 82. Le contraste des limites d'âge conseillées

Que les visions du monde diffèrent selon les pays semble une évidence, du moins pour ceux qui ont une vision multiculturelle. Toutefois, les équipes de localisation sont responsables de fournir des conseils quant aux préoccupations culturelles. Les enjeux en matière d'incompréhensions géoculturelle et géopolitique peuvent certainement être élevés (Edwards 2007), mais, grâce à la bonne contribution des spécialistes de la localisation, les éléments et contenus controversés peuvent être reprogrammés ou (dés)activés, selon la sensibilité du pays. Ce n'est pas seulement une question de langue ou d'image publique des entreprises, mais aussi une question financière, juridique et même politique. Edwards est peut-être l'écrivaine qui présente le plus clairement les questions géo-politiques et culturelles. Elle explique comment Microsoft a été contraint de retirer *Kakuto Chojin* du marché directement après sa sortie, à cause de l'utilisation très mal perçue de chants coraniques dans la bande-son du jeu de combat, entraînant la perte de millions de dollars pour le géant de l'industrie logicielle (Edwards 2006). Une autre entreprise très populaire et expérimentée, Capcom, a dû se défendre face aux accusations de racisme après la parution de *Resident Evil 5* en 2009 car les critiques s'indignaient du fait que cette aventure d'horreur-fiction basée en Afrique ne comportait que des zombies « noirs ». Les accusations étaient ridicules car les critiques ignoraient que la plupart des zombies étaient blancs dans les jeux précédents ; il n'y avait donc pas de préjugés raciaux, mais Capcom a décidé de modifier l'origine ethnique de certains méchants pour éviter une controverse

ultérieure ou des boycotts éventuels. Un cas similaire concernait *Tom Clancy's Ghost Recon Advanced : Warfighter 2*, qui a suscité une plainte vive de l'État mexicain de Chihuahua car les rebelles étaient présentés comme les antagonistes et le jeu stéréotypait les villes de Chihuahua et Juárez comme des foyers de criminalité (Edwards 2011). Edwards explique également comment, en 1997, le gouvernement coréen s'est plaint directement auprès de Microsoft, l'éditeur mondial de *Age of Empires II : Age of Kings*, parce qu'il n'était pas d'accord avec l'interprétation du conflit historique entre la Corée et le Japon et l'issue tragique présentée dans le jeu pour la Corée. *Grand Theft Auto : San Andreas* (2004), *Mass Effect* (2007) et *Heavy Rain* (2010) ont tous été critiqués dans les journaux nationaux télévisés, car une certaine série de choix effectués par le joueur en interagissant avec les personnages du jeu pouvaient mener à des relations amoureuses dans lesquelles des baisers, de la nudité partielle ou des allusions sexuelles pouvaient être présentes. Alors que des scènes et allusions similaires sont souvent classées « pour adolescents » dans les films, et généralement négligées dans la littérature, les produits d'interaction, eux, sont jugés plus sévèrement en raison de l'implication du joueur dans l'ensemble des décisions menant aux événements affichés. Les pays tels que l'Arabie Saoudite interdisent catégoriquement la publication de ces jeux.

Stevens (2010) a souligné le fait que PEGI, en tant qu'organisation paneuropéenne, tente toujours de trouver un compromis qui prend en considération toutes les sensibilités nationales qui peuvent sembler anodines à un observateur étranger. Par exemple, la Grèce sanctionne les jeux de hasard, le Royaume-Uni semble s'attarder sur le langage grossier, la Finlande n'apprécie pas la violence dans le sport, la plupart des pays du sud de l'Europe sont opposés aux allusions sexuelles ou à la nudité, et l'Allemagne condamne la violence extrême et censure complètement les références nazies. Un respect des coutumes nationales et des convenances culturelles a toujours fait partie du commerce international, mais ces deux aspects sont peut-être devenus prééminents en raison de la présence constante de l'audiovisuel et des possibilités des médias interactifs à l'ère de l'Internet. Les jeux sont interactifs et

modulables par nature pour que tous les comportements et fonctionnalités dans le jeu puissent être modifiés en cours de route par un moteur de jeu intelligent réagissant correctement aux paramètres de plateforme tels que le pays, la langue et le contrôle parental. On pourrait dire que la copie originale du jeu est celle contenant toutes les possibilités. De cette copie, différentes versions sont dérivées, selon le pays de distribution, pour que la version du pays de développement puisse être comprise comme n'importe quelle autre version.

p. 263 L'avantage de solliciter l'équipe de localisation dans les premières étapes du processus de développement du jeu, comme le recommandent les experts (Maxwell-Chandler et O'Malley Deming 2011), est que, contrairement aux médias statiques ou fermés tels que les livres ou les films, le produit ne doit pas être manipulé (réduit ou altéré) par des acteurs extérieurs échappant au contrôle des créateurs originaux et des détenteurs des droits d'auteur. Les sensibilités nationales et les préférences peuvent être intégrées dans le moteur du jeu grâce au concept du partage des droits d'auteur discuté dans la section 4.1. En théorie, le même disque peut contenir toutes les localisations du jeu et selon les paramètres du joueur (ou du parent), le jeu pourrait offrir la version considérée appropriée à une région particulière. Il faut reconnaître qu'il s'agit d'une tâche chronophage et difficile, pouvant provoquer une prolongation des étapes de conception et de production, mais une localisation plus rapide et moins problématique pourrait faire bien plus que compenser le temps investi. Des incompréhensions indésirables pourraient aussi être évitées et un accueil positif du jeu serait garanti, ce qui mènerait à une utilisation plus répandue de cette pratique pour les titres Triple-A. Bien que les systèmes d'évaluation par âge et que les sensibilités nationales semblent ne pas relever du domaine essentiellement linguistique de la recherche en traduction et du monde universitaire, on pourrait dire de manière raisonnable que tout élément responsable d'une mauvaise communication interculturelle devrait être considéré comme un objet d'étude légitime et une compétence à développer chez les traducteurs professionnels, un point qui sera expliqué et illustré plus tard dans le chapitre 6.

Toutefois, les systèmes d'évaluation ne sont qu'un des aspects pris en considération. Le processus décisionnel utilisé habituellement lorsqu'un nouveau projet de localisation est commandé est examiné dans la section suivante.

Commentaires

Dans cette section dédiée aux commentaires, je vais expliquer les choix que j'ai opérés au cours de ma traduction partielle du cinquième chapitre de la thèse intitulée « The Localisation of Video Games », rédigée en 2013 par Miguel Ángel Bernal-Merino.

Les options de traduction doivent être justifiées par l'étudiant à l'aide d'une théorie générale de la traduction. J'ai d'abord songé à utiliser plusieurs ouvrages de référence faisant office de théorie, en consultant les ressources conseillées par le guide du mémoire de l'Université Catholique de Louvain. En épluchant les cours de *Traductologie* et *Translation Studies* je me suis rapidement rendu compte qu'utiliser un seul ouvrage pour justifier tous mes commentaires ne serait pas chose aisée. Étudiant en interprétation de conférence, j'ai d'abord jeté un œil sur la littérature disponible des trois auteurs dont nous avons le plus entendu parler au cours de notre parcours académique : Marianne Lederer, André Gile et Danica Seleskovitch. Je fus rapidement désillusionné car leurs ouvrages se portent davantage sur l'interprétation que sur la traduction, et sont de surcroît relativement vieux (*La traduction aujourd'hui* de Marianne Lederer date de 1994, pour ne citer que cet exemple).

D'autres grandes personnalités francophones du domaine de la traduction, telles que Jean-Paul Vinay et Jean Darbelnet, ont publié la première édition de leur ouvrage de référence sur la traduction, *Stylistique comparée du français et de l'anglais*, en 1958. Il me semblait donc quelque peu désuet.

Finalement, j'ai trouvé un ouvrage complet et récent, une véritable mine d'or pour toute personne s'intéressant de près ou de loin à la traduction, dans ce cas-ci du français vers l'anglais. Il s'agit de la troisième édition de *La traduction raisonnée*, de Jean Delisle, parue en 2013. Le titre du livre est une référence à J. Darbelnet, qui avait publié en 1969 un article du même nom dans la revue *Meta*²¹. C'est essentiellement à partir de cet ouvrage, que je justifierai mes choix de traduction.

²¹ J. Darbelnet, 1969. *La traduction raisonnée*. *Meta* : journal des traducteurs, 14(3).

Les autres ressources que j'ai utilisées sont le *Dictionnaire des combinaisons de mots* de l'édition Le Robert, le *Dictionnaire Larousse numérique*, le dictionnaire de langues en ligne *Wordreference* ainsi que le site de *l'Office québécois de la langue française*.

Introduction

Avant de développer mes commentaires de traduction, j'estime qu'il est important de rappeler ce que l'on attend d'une traduction et d'expliquer la manière dont j'ai procédé. Jean Delisle (2013, p. 86) propose la définition suivante de la traduction :

Traduire est une opération mentale d'analyse et de synthèse qui intègre des connaissances thématiques et linguistiques et fait appel au jugement linguistique — la sensibilité linguistique — et au raisonnement logique.

Pour ainsi dire, un bon traducteur doit être capable de jongler entre différentes opérations mentales, parmi lesquelles on retrouve notamment la compréhension. Le traducteur doit acquérir une compétence de compréhension et n'aborde jamais un texte sans disposer de la moindre connaissance préalable touchant de près ou de loin au sujet. Toutefois, il doit éviter de se perdre dans d'innombrables manuels et ouvrages en tous genres. En tout état de cause, le traducteur doit posséder les connaissances présupposées par l'auteur chez ses lecteurs (Durieux, 1990). Au cours de ma traduction, j'ai dû me rappeler à plusieurs reprises le profil du public auquel s'adresserait ma traduction, si je travaillais dans le marché professionnel. C'est entre autres pour cette raison que j'ai conservé plusieurs termes de la version originale, tels quels dans ma traduction, mais j'y reviendrai plus en détail dans mes commentaires.

Avant d'entamer la traduction, il est primordial de connaître l'origine du texte et de l'auteur. Dans notre cas, l'auteur, Miguel Ángel Bernal-Merino est professeur d'université et docteur en localisation logicielle multimédia ainsi qu'en traduction audiovisuelle²². La thèse dont j'ai en partie traduit le cinquième chapitre a été rédigée en 2013, et lui a valu le titre de docteur. Originaire d'Espagne, l'auteur expose une étude de la localisation de jeux vidéo en se basant principalement d'exemples de la combinaison linguistique anglo-espagnole. Le document s'adresse à tout individu qui souhaite en apprendre davantage sur la localisation

²² Informations provenant du site officiel de l'université où enseigne M. Bernal-Merino : <https://pure.roehampton.ac.uk/portal/en/persons/miguel-%C3%A1ngel-bernal-merino>

de jeux vidéo, et plus particulièrement aux universitaires se spécialisant dans ce domaine. De plus, n'étant pas anglophone, l'auteur emploie parfois des formules légèrement maladroitement ou trop calquées de l'espagnol, ce qui rendait la traduction d'autant plus compliquée par moments. Garder à l'esprit ces éléments permet au traducteur d'orienter ses choix lexicaux et stylistiques au moment de la réexpression (Delisle, 2013 ; Nord, 2016).

La thèse propose une analyse descriptive de l'industrie vidéoludique, en s'attardant notamment sur les différentes normes en place en matière de développement et distribution de jeux vidéo. Les conclusions de cette thèse sont novatrices en ce sens qu'elles vont à l'encontre des principes jusqu'alors connus de la traductologie, grâce à l'approche multidisciplinaire adoptée par l'auteur. Enfin, les résultats de ce travail de recherche visent à améliorer la qualité professionnelle de la profession de localisateur de jeux vidéo et à promouvoir l'enseignement de cet axe de la traduction dans le monde académique.

Ainsi, la traduction de cette thèse est destinée aussi bien aux francophones passionnés par la traductologie qu'aux passionnés du domaine vidéoludique et dans une plus large mesure, de la manière dont une bonne traduction – localisation – permet aux jeux vidéo de mieux se vendre à travers le globe.

Nous pouvons donc déduire, au vu des différents éléments mentionnés plus haut, que la présente thèse se présente comme un texte scientifique à fonction informative (Gambier, 2016) et c'est ce que j'ai dû garder à l'esprit tout au long de ma traduction.

Il était difficile de m'adapter au style du texte, du moins lorsqu'il s'agissait de le traduire. En effet, en tant que grand consommateur et passionné de jeux vidéo, j'ai toujours baigné dans ce jargon, entre autres grâce à mes innombrables heures passées sur les forums de discussion, généralement anglophones, à propos des jeux vidéo. Je n'éprouvais donc aucune difficulté à saisir ce que l'auteur voulait exprimer, mais traduire les propos était une toute autre histoire. Dans les pages qui vont suivre, je vais expliquer les différents procédés auxquels j'ai eu recours pour traduire les passages qui m'ont semblé complexes, le tout réparti en plusieurs

catégories. J'utiliserai les abréviations TS et TC pour désigner respectivement les textes source et cible.

1) Difficultés liées aux domaines

Lors de ma traduction, j'ai été confronté à plusieurs problèmes terminologiques. Puisque la fonction informative est primordiale dans un texte scientifique, la terminologie employée dans la langue d'arrivée doit être exacte (Tatilon, 1987 ; Demers, 1998). Les deux domaines terminologiques pour lesquels j'ai dû effectuer des recherches sont ceux de la localisation et, vous l'aurez deviné, des jeux vidéo. Dans les pages qui vont suivre, je vais expliquer les étapes que j'ai entreprises pour traduire les termes spécifiques de chaque domaine.

Domaine de la localisation

Sim-ship : il s'agit de la version abrégée de « simultaneous shipment », que l'on pourrait traduire par expédition simultanée. Avant de décider de traduire ce concept ou de le laisser tel quel dans ma traduction, j'ai effectué des recherches pour m'assurer d'en avoir bien saisi le sens. Ainsi, j'ai découvert que le « sim-ship » se définit comme la parution simultanée, ou dans un court laps de temps, de versions localisées d'un logiciel (The Free On-line Dictionary of Computing, 2003). C'est un procédé qui permet de garantir de meilleures ventes, une meilleure entrée du produit sur le marché ainsi qu'une meilleure satisfaction client (Suárez, 2018). Pour rester fidèle à l'original, tout en m'assurant que le lecteur comprenne de quoi il s'agit grâce à un ajout entre parenthèses, j'ai décidé de traduire « simultaneous shipment » quand il était dans sa version longue, et de conserver l'abréviation lorsque le TS l'employait.

E-FIGS : ce concept est abordé dans mon introduction. Il s'agit des cinq langues vers lesquelles les logiciels, ce incluant les jeux vidéo, sont le plus souvent traduits. Dans le TS, l'auteur explique à quoi l'acronyme fait référence. J'ai décidé de faire de même. Néanmoins, étant donné que les lettres de l'acronyme ne correspondent pas aux noms des langues en français, j'ai préféré ajouter une note

du traducteur, pour permettre au lecteur de mieux comprendre la signification de ce concept. Les notes du traducteur permettent souvent d'apporter des explications ou des informations ponctuelles en rapport direct avec un point précis du texte (Henry, 2000 ; Delisle, 2013)

SKU : Software Kit Unit dans sa version longue. Ce qui m'a posé un problème au cours de ma recherche terminologique était le fait que je ne trouvais aucune correspondance. En effet, je me suis vite rendu compte grâce à plusieurs recherches en ligne que l'auteur avait employé une appellation peu usitée et abrégée de « Software Development Kit (SDK) ». Il s'agit de l'ensemble d'outils d'aide à la programmation proposé aux éditeurs et développeurs de logiciels (Bathelot, 2018). En cherchant un équivalent en français, je me suis retrouvé sur plusieurs sites internet spécialisés en marketing, qui proposaient tous « kit de développement » (Dabi-Schwebel, 2016 ; JDN, 2019).

Voiceover : il était difficile de traduire ce terme car, selon le contexte, son équivalent en français différerait. En effet, dans le TS, il est employé aussi bien pour parler des répliques de dialogues enregistrées dans les différentes versions localisées (doublage), que pour parler de la voix que l'on superpose à une voix déjà enregistrée (voice-over). De plus, en anglais, il existe deux mots pour le terme « doublage », à savoir « dubbing » et, comme je viens de l'expliquer « voiceover ». Ainsi, une fois la nuance saisie, j'ai traduit différemment le même mot, selon le contexte dans lequel il se situait.

[...] as well as the fact that there is a growing tendency to include more *voiceover* and lip-synch work (p. 219)

Il y a également une tendance de plus en plus marquée de vouloir inclure davantage de travail de *doublage* et de synchronisation labiale (p. 34)

On other occasions, the use of audio is

Dans les autres jeux, l'utilisation de

minimised by recording a *voiceover* for all characters in a non-existent language, where a human-like, but unintelligible, mumbling is maintained in all versions, such as in the Sims saga and the Little Big Planet series (p. 239)

l'audio est réduite à un enregistrement *voice-over* pour tous les personnages dans une langue fictive, avec un marmonnement humanoïde mais inintelligible dans toutes les versions, comme dans la saga des Sims ou des jeux Little Big Planet (p. 56)

Dans le premier exemple, nous comprenons clairement qu'il s'agit du doublage, étant donné qu'il est question de synchronisation labiale. En effet, un doublage réussi se caractérise par une bonne synchronisation des lèvres du personnage avec la traduction utilisée (González, 2020). En revanche, le contexte dans lequel s'insère le deuxième exemple permet de comprendre qu'il ne s'agit pas de doublage car la langue utilisée n'est même pas intelligible, il s'agit simplement de marmonnements dans une langue fictive.

String : se traduit par chaîne de caractères. Il s'agit d'un type de données utilisé en programmation.²³ Une fois de plus, le contexte a joué un rôle crucial dans le choix opéré au cours de la traduction. Lorsque le mot « string » est utilisé dans un contexte de langage informatique, plus précisément de programmation, j'ai utilisé son équivalent francophone. Toutefois, pour éviter d'employer tout le temps le même équivalent, j'ai également parlé de « segments » quand il s'agissait de morceaux de textes qu'il fallait localiser. Les deux exemples ci-dessous illustrent cette utilisation de deux équivalents différents selon le contexte.

When localisation teams work with a finalised game, involving little time pressure, the process can be relatively simple, since a regular cycle is followed, including extracting game *strings* from

Lorsque les équipes de localisation travaillent à partir d'un jeu fini, ce qui implique peu de pression quant au temps, le processus peut se révéler relativement simple car un cycle régulier

²³ <https://videogamecreation.fr/glossaire/string/> (consulté le 24 mai 2020)

the source code, translating and importing them back into an engine, [...] (p. 246)

est suivi : extraction des *chaines de caractères* du jeu du code source, traduction et nouvelle importation dans une console, [...] (p. 64)

Original voiceover has been recorded, script locked-down, and *strings* of text sent for translation to game localisation companies (p. 252)

Les voix originales ont été enregistrées, le script est verrouillé, les *segments* de texte sont envoyés aux entreprises de localisation de jeux vidéo pour leur traduction (p. 70)

Design document : au départ, je voulais traduire ce terme par « document de conception » mais je me suis rapidement rendu compte qu'il s'agissait d'une traduction trop littérale et qu'elle risquait de ne rien évoquer au lecteur. En cherchant sur des blogs et des forums de création de jeux vidéo, je suis tombé plusieurs fois sur l'équivalent « cahier des charges »²⁴. J'ai également consulté quelques exemples de ces documents. Étant donné qu'on décrit ce document comme un document exposant et validant le contenu et les spécificités d'un projet de création de jeu vidéo, je me suis dit que cet équivalent se prêtait bien au contexte. Bien que le terme original « design document » soit employé même en français dans ce type de contexte, j'ai préféré opter pour une traduction du concept, pour m'assurer que le lecteur francophone comprenne de quoi il s'agit sans devoir faire de recherches supplémentaires.

Gold-copy : il est évident que traduire littéralement ce concept aurait dérouté le lecteur. En effet, une version dorée dans un tel contexte ne signifierait rien. Pour trouver une traduction adéquate, j'ai d'abord dû chercher plusieurs définitions en

²⁴ <https://videogamecreation.fr/exemples-de-gdd-game-design-document/> ; <https://www.creajeux.fr/download/Concours/Concours%20Creajeux%2010%20Ans%20-%20Cahier%20des%20charges.pdf> ; https://perso.liris.cnrs.fr/ecoquery/dokuwiki.old/lib/exe/fetch.php%3Fmedia%3Denseignement:projet:2010:cdc_e_gaudebert.pdf (sources consultées le 24 mai 2020)

anglais de ce terme. J'ai découvert que gold-copy est le synonyme de « gold master », mais est généralement utilisé dans le contexte du traitement de données. En effet, en écrivant « gold-copy definition » dans la barre de recherche de mon navigateur, j'ai obtenu, sur la première page, uniquement des correspondances du terme en lien avec le mot « data » en anglais. Pour mieux saisir le sens de ce concept à partir de cet énoncé, j'ai dû faire preuve de déduction et d'inférence, comme le fait tout traducteur, même inconsciemment (Fontanet, 2006). J'ai fini par comprendre, grâce au contenu entre parenthèses dans le TS qui m'a mis la puce à l'oreille, qu'il s'agissait d'un synonyme de « gold master » dont j'ai repris la définition sur un site de technologie informatique : « Selon la nomenclature des développeurs, la dénomination « Golden Master », ou GM, s'applique à un logiciel prêt, ou presque prêt, à être commercialisé. » (Elyan, 2012). Ainsi, au lieu de conserver le même terme en anglais, qui n'est usité que dans ce contexte bien précis de la production de logiciels, j'ai préféré le traduire en un terme plus évocateur pour un public francophone, à savoir « version ultime ». Selon le Larousse, ultime désigne ce « qui vient en dernier lieu dans le temps », cette définition m'a donc semblé pertinente pour traduire gold-copy.

Full, enhanced, box and docs localisation : pour ces trois concepts, j'ai décidé d'opter pour une traduction en français, en conservant tout de même l'original dans le cas du troisième concept. En effet, au moment de traduire « box and docs », je me suis rendu compte que même un lecteur ne disposant d'aucune connaissance en anglais risquerait de comprendre au moins « docs ». Pour réussir à restituer l'idée du TS, j'ai dû utiliser ma créativité en utilisant les ressources proposées par la langue d'arrivée (Delisle, 2013, p. 202).

Par conséquent, j'ai traduit les deux premiers types de localisation en français, et ai ajouté une proposition relative dans le troisième cas, pour donner l'équivalent du terme original. On entend par « box and docs » la boîte de jeu et le manuel (Roh, 2011).

Play-testing : ce terme a été l'une de mes pierres d'achoppement au cours de ma traduction. J'avais directement saisi le sens du mot car je l'ai déjà rencontré à de nombreuses reprises sur les forums anglais de certains jeux vidéo. Toutefois, je n'étais pas certain de l'existence d'un équivalent en français. J'ai fini par tomber sur un article de *Jeuxvideo.com*, lançant le débat sur l'utilité avérée ou non de ces playtests. Dans cet article, le journaliste cite notamment la définition de David Tené et Pierre Gaultier, auteurs du livre *Métiers et formations des jeux vidéo*, paru en 2009 : « les playtests visent à améliorer les mécanismes de jeu en disséquant les réactions d'un panel de joueurs » (Tené & Gaultier, 2009). Ainsi, j'ai décidé de conserver le terme original (le trait d'union étant facultatif dans la graphie de ce concept) puisqu'il est utilisé sur les forums de discussion français, en précisant à l'aide d'une incise ce qu'il signifiait.

Logging : un autre terme spécifique au domaine de la localisation apparaît. Il s'agit de la forme verbale « logging », de l'infinitif « to login ». Ainsi, le contexte nous permet de comprendre que l'on parle de corrections de bugs linguistiques et de la manière dont le playtesting s'est amélioré au cours des années 90. La solution qui m'a semblé la plus logique est d'employer « connexions », pour rendre l'idée du nombre de fois que le playtesteur se connecte au jeu. Par souci de clarté pour le public cible francophone, j'ai précisé entre parenthèses ce que j'entendais par « connexions ».

Concept art & storyboard : pour trouver les équivalents français de ces termes, j'ai effectué des recherches sur des sites spécialisés en dessins, ainsi que sur l'Office québécois de la langue française (OQLF). Grâce à mes recherches, j'ai découvert tout d'abord qu'il existe un métier de « concept artist »²⁵, donc une personne qui se spécialise dans le domaine du concept art. Ce nom de métier n'est jamais traduit, il en va de même pour « concept art », qui reste tel quel en français. Ensuite, je suis tombé sur la définition de l'OQLF pour story-board, et j'ai

²⁵ <http://www.lesmetiersdudessin.fr/dessin/concept-art.html> ; <https://diplomeo.com/formations-metier-pour-devenir-concept-artist> (sources consultées le 25 mai 2020)

appris qu'il s'agissait d'un anglicisme. En effet, il existe un équivalent en français : scénarimage (OQLF, 2001).

Culturalisation : en anglais, ce terme désigne le processus d'adaptation culturelle par lequel passent les produits avant d'être exportés vers un autre pays (Edwards, 2014). Étant donné qu'il s'agit d'un concept particulier propre à la localisation, j'ai décidé de le conserver tel quel dans le TC, en ajoutant une NdT pour préciser de quoi il s'agissait exactement. Dans ce cas-ci, ma NdT me permet d'établir une sorte de dialogue avec le lecteur, car je prends momentanément la parole pour apporter une précision (Delisle, 2013, p. 284).

Release candidate : selon l'OQLF, une version « Release candidate » se définit comme la version d'un logiciel qui suit la version bêta, qui ne contient presque plus de bugs, mais sur laquelle il reste des améliorations à apporter et qu'on fait évaluer par des utilisateurs avant sa distribution ou sa commercialisation. » (OQLF, 2004). Après avoir décidé de traduire le concept, je me suis d'abord tourné vers « version finale », mais ce n'était pas tout à fait l'idée dans le TS. J'ai cherché d'autres définitions, cette fois sur des sites spécialisés en jeux vidéo, et je suis tombé sur la définition suivante : « version terminée du projet, uniquement destinée à être testée pour éliminer les derniers bugs » (Roch, 2009). Étant donné qu'il s'agit d'une version presque finie, mais qui doit encore être testée par les utilisateurs pour corriger les éventuels derniers bugs, j'ai opté pour « version de test ».

Domaine des jeux vidéo

MMO : Massively Multiplayer Online, qui se traduit par massivement multijoueur en ligne. Généralement, on retrouve ce sigle pour désigner les jeux de rôle en ligne permettant à un grand nombre de joueurs d'interagir dans un monde virtuel. On les appelle les MMORPG²⁶. Même si ce terme est connu du grand public de joueurs de jeux vidéo, j'ai jugé utile de préciser dans le TS à quoi il correspondait. Ce qui m'a posé problème lors de la traduction, c'est le fait que MMORPG soit employé une fois. Par la suite, seul le sigle MMO apparaît. J'ai décidé délibérément d'expliquer dans des parenthèses à quoi correspondait le sigle MMORPG en français, sans pour autant préciser à quoi faisait référence chacune des lettres, par peur d'infantiliser le public cible. En revanche, je l'ai précisé pour la première apparition du sigle MMO, puisque le TS le précise aussi. Ce sigle survient à de nombreuses reprises, je voulais donc m'assurer que le public comprenne sa signification.

Local Area Network (LAN) : au départ, je n'ai pas traduit le terme et ai conservé l'acronyme dans le TC. Toutefois, au moment de la relecture, je me suis rendu compte que pour un lecteur francophone sans connaissances suffisantes dans le domaine des jeux vidéo, le manque de traduction vers le français de « LAN » risquerait probablement de constituer une entrave à la compréhension. Si je ne l'ai pas traduit, c'est en raison de la familiarité du terme pour moi. Il n'est pas rare que lors de la traduction, l'apport de connaissances non linguistiques pour comprendre le texte aille tellement de soi qu'il passe inaperçu (Delisle, 2013, p. 223). Depuis mon plus jeune âge, je me rends chez des amis pour participer à ce que nous appelons une « soirée LAN ». Il s'agit de soirées où chaque participant ramène son ordinateur et se connecte au réseau internet de l'hôte. J'ai donc pensé à traduire le terme par « réseau local », en indiquant l'original entre parenthèses, puisque tout le monde se connecte sur un seul et même réseau. Pour confirmer

²⁶ <https://www.jeuxonline.info/article/2565/mmorpg-mmog-criteres-definition> (consulté le 25 mai 2020)

mon hypothèse, j'ai effectué des recherches sur plusieurs sites spécialisés en jeux vidéo, qui m'ont confirmé que j'étais sur la bonne voie²⁷.

J'ai utilisé la même manière de procéder pour les termes SLV, MLV et LSP, à savoir indiquer entre parenthèses le terme original, au cas où le lecteur s'intéresserait à l'origine du mot, ou encore si ce dernier est déjà familiarisé avec la terminologie de la localisation.

DLC : j'ai longuement hésité à ne pas traduire ce terme dans le TC. Néanmoins, je me suis rappelé quel était mon public cible, c'est-à-dire non seulement des francophones passionnés de jeux vidéo, mais également de traductologie. C'est pour m'assurer de respecter la fonction informative du TS dans mon TC en français, que j'ai décidé d'utiliser la traduction « contenu téléchargeable », que tout joueur francophone a déjà rencontrée²⁸, même si conserver DLC n'aurait pas dérouté les lecteurs passionnés de jeux vidéo. C'est d'ailleurs pour cette raison que dans le TC, j'ai indiqué le terme original entre parenthèses.

²⁷ https://hitek.fr/actualite/dix-meilleurs-jeux-lan-party_9981 ;
<https://cursus.edu/articles/25323/des-jeux-video-en-reseau-local-pour-apprendre> (sources consultées le 25 mai 2020)

²⁸ <https://www.journaldugeek.com/2015/05/29/lexique-dlc/> (consulté le 25 mai 2020)

2) Difficultés liées à l'anglais

Le mot juste

-friendly : selon le contexte, ce suffixe peut signifier bien des choses. Il est utilisé notamment pour désigner l'aspect pratique et la facilité, ou encore l'aspect écologique (Delisle, 2013, p. 317-318). Étant donné que la thèse traduite ne se rapporte pas à l'environnement, les suffixes « -friendly » rencontrés dans le TS concernent plutôt le premier aspect. Mon objectif était donc, selon le contexte, de restituer l'idée de la facilité d'usage et de compréhension.

[...] have helped localisation heads to argue their case for making game development systematically localisation-friendly, [...] (p. 249)

[...] ont permis aux chefs de projets de localisation de plaider pour que le développement de jeux vidéo soit systématiquement *adapté* à la localisation, [...] (p. 67)

The PEGI labelling is probably the most descriptive and user-friendly, thanks to its pictograms offering details about the actual content responsible for raising concerns and tilting the balance towards a particular age rating. (p. 258)

L'étiquetage PEGI est probablement le plus descriptif et le plus *compréhensible*, grâce à ses pictogrammes détaillant le contenu réel responsable de l'inquiétude et qui fait pencher la balance vers une limite d'âge en particulier. (p. 78)

While : « [...] tout traducteur, débutant ou chevronné, pense spontanément aux locutions conjonctives « alors que » ou « bien que ». Ces solutions, correctes du point de vue strictement grammatical, aboutissent dans bien des cas à des phrases lourdes et peu naturelles en français. » (Delisle, 2013, p. 443)

Dans le TS, ce terme apparaît six fois. Si je le traduisais tout le temps par « bien que » ou « alors que », mon TC aurait été beaucoup plus lourd, voire indigeste. C'est pour cette raison que j'ai décidé de le traduire différemment selon le

contexte. Pour ce faire, j'ai dû recourir à de la reformulation, en changeant de place certains syntagmes de la phrase, ou encore en le supprimant, quand il n'apportait pas une information cruciale dans la phrase, rendant la phrase plus concise.

While it is understandable that localisation was a postproduction afterthought in the 1970s, as most of the stages detailed in these pages did not exist at all, the adaption and optimisation of structures each time more languages are added to the project are clearly signs of good practice within the industry. (p. 255)

[...] for example: Greece sanctions gambling, the UK seems to focus on bad language, *while* Finland dislikes sporting violence, most southern European countries disapprove of sexual innuendo or nudity, and Germany condemns gruesome violence and censures Nazi references completely (p. 262)

On peut comprendre que dans les années 70, on ne pensait à la localisation qu'au moment de la postproduction (la plupart des phases que j'ai décrites plus haut n'existaient pas à l'époque). Toutefois, l'adaptation et l'optimisation des structures à chaque ajout d'une nouvelle langue au projet sont clairement des signes de bonnes pratiques de l'industrie. (p. 74)

Par exemple, la Grèce sanctionne les jeux de hasard, le Royaume-Uni semble s'attarder sur le langage grossier, la Finlande n'apprécie pas la violence dans le sport, la plupart des pays du sud de l'Europe sont opposés aux allusions sexuelles ou à la nudité, et l'Allemagne condamne la violence extrême et censure complètement les références nazies (p. 82)

Process : ce terme apparaît 35 fois dans le texte original et peut être traduit au moins de deux manières différentes. En effet, le mot « process » en anglais a comme équivalents français « procédé » et « processus ». Le premier se veut plus global et représente une méthode utilisée pour obtenir un résultat déterminé. Le deuxième, quant à lui, désigne une suite continue de faits ou un ensemble

d'opérations successives, toujours en vue d'obtenir un résultat en particulier²⁹. Comme le rappellent Katharina Reiss et Hans J. Vermeer (2014, p. 90), la règle d'or de la théorie de la traduction est celle du skopos, c'est-à-dire de penser à la fonction et à l'utilité du TC. Ainsi, selon le contexte et la fonction du terme « process », j'ai employé au cours de ma traduction soit « procédé », soit « processus ».

La voix passive

Bien qu'il ait été démontré que les discours scientifiques comportent une plus grande proportion de verbes à la voix passive en anglais qu'en français, cette forme est à éviter à tout prix dans de nombreuses situations. Cela s'explique notamment par la plus grande souplesse linguistique dont jouit l'anglais du point de vue syntaxique (Delisle, 2013, p. 505-506). À plusieurs reprises au cours de ma traduction, j'ai donc décidé d'opter pour une tournure plus active de ma phrase, afin de ne pas l'alourdir inutilement.

The quick turnaround requirements *are sometimes handicapped* by defective source material (p. 219)

Les documents originaux défectueux *mettent parfois à mal* les courts délais de production. (p. 35)

Any corrections *can only be* implemented in the game code by the programming team (p. 252)

Seule l'équipe de programmation *peut* intégrer les éventuelles corrections au code du jeu. (p. 71)

The characteristics of this period *can be summarised* in Graph 1, below: [...] (p. 228)

Le schéma 1 ci-dessous *résume* les caractéristiques de cette période : [...] (p. 44)

²⁹ http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=2247 (consulté le 05 août 2020)

Adaptation

« L'adaptation est le processus, créateur et nécessaire, d'expression d'un sens général visant à rétablir, dans un acte de parole interlinguistique donné, l'équilibre communicationnel qui aurait été rompu s'il y avait simplement eu traduction » (Bastin, 1993).

Au cours de ma traduction, j'ai dû prendre du recul pour certains segments ou mots. Dans ces situations, une simple traduction littérale n'aurait pas suffi, je me devais de saisir le sens, puis de rendre ce dernier en TC, tout en faisant preuve de créativité. C'est le cas des exemples qui vont suivre, pour lesquels j'expliquerai mon raisonnement.

Switched on and off : si je traduisais simplement par « activé et désactivé », je m'exposais au risque de rendre la phrase trop lourde, puisque j'allais enchaîner deux conjonctions de coordination l'une à la suite de l'autre, en sachant que la phrase était déjà relativement longue. J'ai donc décidé de rendre l'idée de la désactivation en indiquant entre parenthèses « dés », permettant ainsi de transformer trois mots dans le TS en un seul mot dans le TC.

[...] but, with the right input from localisation specialists, controversial content and features can be reprogrammed or *switched on and off*, depending on the sensitivities of each country. (p. 260-261)

[...] , mais, grâce à la bonne contribution des spécialistes de la localisation, les éléments et contenus controversés peuvent être reprogrammés ou (dés)activés, selon la sensibilité du pays (p. 81)

Slapstick : il s'agit d'un genre d'humour qui implique une violence volontairement exagérée. Ce genre a notamment été mis en avant par Charlie Chaplin au début de sa carrière³⁰. Même si ce terme n'a pas de traduction exacte en français, j'ai préféré ne pas le conserver tel quel dans le TC. En effet, j'avais peur que la

³⁰ <https://www.slapstick.org.uk/blog/modern-times-charlie-chaplin-the-composer/> (consulté le 25 mai 2020)

« violence slapstick » n'évoque rien au public francophone. Par conséquent, j'ai décidé de restituer l'idée de l'humour, en parlant de « violence comique »

The rating criteria are similar in all of them, and they concern themselves mainly with the depiction of *violence* (gruesome as opposed to *slapstick*), the nature of the characters and stories (real as opposed to fantasy), [...] (p. 258)

Les critères d'établissement des classifications sont similaires dans chaque organisme, et se concentrent principalement sur la représentation de la *violence* (choquante ou *comique*), de la nature des personnages et des histoires (réelle ou fantaisiste), [...] (p. 78)

3) Difficultés ponctuelles

Concision

« La concision est le résultat d'une économie qui provient de la réexpression d'une idée dans le texte d'arrivée en moins de mots que n'en compte le texte de départ. Elle consiste habituellement à éliminer les répétitions abusives, les pléonasmes ou toute autre maladresse de rédaction du texte de départ » (Delisle, 2013, p. 206-207).

À de nombreuses reprises, j'ai délibérément décidé de ne pas traduire des éléments qui me semblaient superflus. Il s'agit principalement du mot « below », utilisé pour préciser que le schéma, l'image ou encore le tableau en question se trouvent plus bas. Je ne l'ai pas traduit dans le TC car le numéro de l'image est à chaque fois précisé. Ainsi, je ne considérais pas utile de dire par exemple « voir tableau 13 ci-dessous » car le lecteur s'apercevra très bien de la position du tableau dans le texte.

One of the earliest examples of game localisation is the still internationally popular Pac-Man (Figure 74 *below*), brought to the US market in 1980. (p. 225)

L'un des premiers exemples de la localisation de jeux vidéo est le fameux Pac-Man (image 74), toujours connu internationalement, amené sur le marché américain en 1980. (p. 41)

Graph 4, *below*, shows a snapshot of the way these industries are managing to collaborate and fine-tune their work in order to cater for growing entertainment-hungry markets: [...] (p. 242)

Le schéma 4 offre un aperçu de la manière dont ces entreprises parviennent à coopérer et peaufiner leur travail pour satisfaire les besoins des marchés avides de divertissement en pleine croissance : [...] (p. 59)

Explicitation

« L'explicitation est le résultat d'un étoffement qui consiste à introduire dans le texte d'arrivée, pour obtenir plus de clarté ou en raison de contraintes imposées par la langue d'arrivée, des précisions sémantiques non formulées dans le texte de départ, mais qui se dégagent du contexte cognitif ou de la situation décrite » (Delisle, 2013, p. 212).

Au cours d'une traduction de l'anglais vers le français, le traducteur doit souvent expliciter le TC, ce qui lui permet de clarifier le sens. Il m'est arrivé à plusieurs reprises de recourir à l'explicitation.

One of the advantages of interactive media is the fact that it can be programmed to offer different information and a different gaming experience to players in different countries, [...] (p. 233)

L'un des avantages *qu'offre* le média interactif est sa programmation, qui lui permet de proposer des informations et une expérience de jeu différentes aux joueurs de différents pays, [...] (p. 49)

It could be said that the true original of the game is the one containing all the possibilities from which the different versions derive, depending on the country of release, so that *the country* of development may be understood as just another language version. (p. 262)

On pourrait dire que la copie originale du jeu est celle contenant toutes les possibilités. De cette copie, différentes versions sont dérivées, selon le pays de distribution, pour que *la version* du pays de développement puisse être comprise comme n'importe quelle autre version. (p. 81)

Mise en page

En matière de mise en page, les éléments qui ont généré le plus de difficultés sont les illustrations. En effet, lorsque je tentais de traduire le contenu des différents

schémas, je me retrouvais avec des phrases qui sortaient du cadre. Pour résoudre ce problème, je n'ai pas trouvé d'autre solution que de recourir à des logiciels externes de retouche et de dessins assistés par ordinateur. Il en va de même pour l'image 80. En revanche, pour l'image 81, qui illustre les différents pictogrammes du système d'évaluation PEGI, j'ai repris une image d'un blog français, en prenant bien entendu soin d'indiquer sa provenance. J'ai opté pour ce choix car il me permettait d'obtenir la traduction officielle des différents pictogrammes descriptifs, tout en conservant l'image.

Corrections du traducteur

Si l'on se base sur la définition de la traduction proposée par Jean Delisle, nous partons du principe qu'il s'agit d'une opération mentale nécessitant un raisonnement logique (Delisle, 2013, p. 86). Ainsi, tout traducteur se doit de faire preuve de logique et corriger toute erreur éventuelle qu'il aurait repérée au cours de sa traduction.

J'ai dû corriger deux erreurs dans le TS. La première étant vraisemblablement une faute de frappe, la seconde quant à elle, résulte d'une mauvaise compréhension d'un concept.

Erreur dans la numérotation :

Lorsqu'il parle des premiers types d'ordinateurs qui ont évolué en même temps que les premières consoles de jeux, l'auteur fait référence à deux ordinateurs qui sont illustrés dans l'image 72. Toutefois, dans le TS, il a indiqué d'abord « Figure 71 », puis « Figure 72 », pour parler de la même image, qui est en réalité l'image 72. Il s'agit vraisemblablement d'une faute de frappe, mais à laquelle j'ai dû faire attention pour ne pas tomber dans le piège.

It is also worth remembering that these game consoles evolved at the same time as a considerable number of client computer terminals such as the Lear-

Il est également utile de se rappeler que ces consoles de salon ont évolué en même temps qu'un nombre considérable de terminaux informatiques clients tels

Siegler ADM-5 (*Figure 71* below, left) with no actual autonomy, and the first personal computers such as the Apple II Home Computer (*Figure 72* below, right), [...] (*p. 223*)

que le Lear-Siegler ADM-5 (*image 72* ci-dessous, gauche) sans réelle autonomie, les premiers ordinateurs personnels tels que le Apple II Home Computer (*image 72* ci-dessous, droite), [...] (*p. 39*)

Erreur de compréhension :

Au vu de son utilisation répétée de « EU » au lieu de « European » pour parler du système d'évaluation PEGI, il semblerait que l'auteur ait confondu, ou peut-être mal compris, quelle était la portée de PEGI. En effet, si l'acronyme Pan-European Game Information contient l'idée de « européen », cela ne veut pas pour autant dire qu'il s'agit de l'Union européenne (UE en français, EU en anglais). Pour confirmer mes propos, il suffit de faire une recherche sur le site officiel de PEGI pour s'apercevoir qu'en réalité, le système couvre 35 pays, dont Israël, la Norvège ou encore la Suisse³¹. Pour ne pas reproduire la même erreur dans le TC, j'ai décidé de présenter PEGI comme un système européen et non un système de l'Union européenne.

While questions to the rating boards (such as PEGI for the *EU*, ESRB for the US and CERO for Japan) [...] (*p. 253*)

Alors que les questions relatives aux systèmes d'évaluation (tels que PEGI pour *l'Europe*, l'ESRB pour les États-Unis et la CERO pour le Japon) [...] (*p. 72*)

It is worth pointing out that, by the end of 2010, PEGI, the rating board catering for *EU countries*, [...] (*p. 257*)

Il est utile de souligner que, avant la fin de l'année 2010, PEGI, le système d'évaluation des *pays européens*, publiait presque 3000 classifications par an et seulement 4 % (*p. 77*)

³¹ <https://pegi.info/fr/page/lorganisation-pegi> (consulté le 25 mai 2020)

Conclusion

Ces commentaires sur ma traduction m'ont permis d'expliquer la manière dont j'ai abordé la traduction du cinquième chapitre de *The Localisation of Video Games*. La plupart des problèmes survenus au cours de ma traduction relèvent du domaine spécifique de la localisation. En effet, il était difficile pour moi de trouver des informations en français sur les concepts abordés dans la thèse, puisque la localisation de jeux vidéo est un domaine principalement étudié dans la langue de Shakespeare. Même si les premières pratiques de localisation sont apparues aux États-Unis et au Japon, je trouve cela dommage que le public francophone soit contraint de se baser sur des ouvrages majoritairement en anglais. C'est d'ailleurs sur cette interrogation que je conclurai mon mémoire : quand aura-t-on enfin droit à un ouvrage de référence sur la localisation de jeux vidéo en français ?

Annexes

Picture 1: French and Australian FIFA 16 front covers

Electronic Arts. (2016). *FIFA 16 cover stars*. (En ligne : <https://www.ea.com/games/fifa/news/fifa-16-cover-athletes?isLocalized=true>, consulté le 23 avril 2020)

Picture 2: Jack Sparrow gets stabbed by a sword on the left, and the censored version on the right

Censored Gaming. (2014). *Kingdom Hearts 2 CENSORED - Jack Sparrow Stabbed Cutscene/Port Royal (Documentary Purposes)*. YouTube.com, 19 décembre. (En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=rKsd6iz3U0I>, consulté le 29 avril 2020)

Picture 3: PEGI age labels

Pan European Game Information (PEGI). (2020). *The PEGI age labels*. (En ligne : <https://pegi.info/node/59>, consulté le 22 avril 2020).

Picture 4: PEGI content descriptors

Pan European Game Information (PEGI). (2020). *The PEGI content descriptors*. (En ligne : <https://pegi.info/node/59>, consulté le 22 avril 2020).

Picture 5: Scorpion's fatality

Ktokolwiek1992 / BoggyTheWorm. (2016). *Mortal Kombat 1 - Fatality Demonstration*. YouTube.com, 26 mai. (En ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=-SejfCtAvX8>, consulté le 30 avril 2020).

Picture 6: A closer view on the PDP-1 monitor running the original Spacewar!

Dillon, R. (2011). *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry*. A K Peters/CRC Press.

Picture 7: poster of Nintendo's first hit – Donkey Kong

DeMaria, R. (2019). *High score! Expanded: the illustrated history of electronic games (3rd ed.)*. Milton: Chapman and Hall/CRC.

Bibliographie

- Bastin, G. L. (1993). La notion d'adaptation en traduction. *Meta*, 38 (3), 473–478.
DOI: <https://doi.org/10.7202/001987ar>.
- Bathelot, B. (2018). *SDK*. Définitions Marketing. (En ligne : <https://www.definitions-marketing.com/definition/sdk/>, consulté le 24 mai 2020).
- Bernal-Merino, M. (2015). *Translation and Localisation in Video Games: Making Entertainment Software Global*. New York: Routledge.
- Bernal-Merino, M. (2013). *The Localisation of Video Games*. (Thèse de doctorat, Imperial College London, United Kingdom). (En ligne : <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Localisation-of-Video-Games-Bernal-Merino/01b53b858c0ae8e224862b5c2d05613a3796f61d>, consulté le 2 avril 2020).
- Bijvank, M. N., Konijn, E. A., Bushman, B. J., & Roelofsma, P. H. M. P. (2009). Age and Violent-Content Labels Make Video Games Forbidden Fruits for Youth. *PEDIATRICS*, 123(3), pp. 870–876. DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2008-0601>
- Bramwell, T. (2006). *No Gears of War in Germany. Same deal as Dead Rising*. Eurogamer. (En ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/news191006gearsofwar>, consulté le 24 avril 2020).
- Cambridge Dictionary. (s.d.). *Meaning of video game in English*. *Cambridge English Dictionary*. (En ligne : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-game>, consulté le 23 avril 2020).
- Censored Gaming (2016). *Kingdom Hearts (Series) Censorship - Censored Gaming*. YouTube.com, 10 juin. (En ligne :

- <https://www.youtube.com/watch?v=4GzQKz4ZGmA>, consulté le 9 mai 2020).
- Conditt, J. (2014). *Report: Men play more MMOs, FPSes; women rule mobile, RPG*. (En ligne : <https://www.engadget.com/2014-10-27-report-men-play-more-mmos-fpses-women-rule-mobile-rpg.html>, consulté le 25 avril 2020).
- Consalvo, M. (2016). *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Dabi-Schwebel, G. (2016). *Kit de développement : Définition*. Agence 1min30. (En ligne : <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/kit-de-developpement-definition>, consulté le 24 mai 2020).
- Darbelnet, J. (1969). *La traduction raisonnée*. *Meta : journal des traducteurs*, 14(3), pp. 135-140. (En ligne : <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/1969-v14-n3-meta245/002482ar/>, consulté le 23 mai 2020).
- Delbouille, J. (2019). Videogames in France and Francophone Belgium: discourses and cultural legitimation. *Contemporary French Civilization*, 44(1), pp. 21-37. DOI: <https://doi.org/10.3828/cfc.2019.2>.
- Delisle, J. (2013). *La traduction raisonnée*. (3^e éd.). Ottawa, Canada : Les Presses de l'Université d'Ottawa.
- DeMaria, R. (2019). *High score! Expanded: the illustrated history of electronic games* (3rd ed.). Milton: Chapman and Hall/CRC.
- Demers, G. (1988). L'enseignement de la traduction scientifique. *Meta*, 33 (2), pp. 200–203. DOI: <https://doi.org/10.7202/002534ar>.
- Dillon, R. (2011). *The Golden Age of Video Games: The Birth of a Multibillion Dollar Industry*. A K Peters/CRC Press.
- Durieux, C. (1990). La recherche documentaire en traduction technique : conditions nécessaires et suffisantes. *Meta*, 35 (4), pp. 669–675. DOI: <https://doi.org/10.7202/002688ar>.

- Edwards, K. (2014). *Beyond Localization: An Overview of Game Culturalization*. In C. Mangiron, M. O'Hagan, & P. Orero (Eds.), *Fun for All: Translation and Accessibility Practices in Video Games* (pp. 287–303). Bern, Switzerland: Peter Lang.
- Elyan, J. (2012). *La version Gold Master de Mac OS X Mountain Lion livrée aux développeurs*. LeMondelInformatique. (En ligne : <https://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-la-version-gold-master-de-mac-os-x-mountain-lion-livree-aux-developpeurs-49672.html>, consulté le 24 mai 2020).
- Fontanet, M. (2006). La traduction des textes techniques : le texte sous l'empire de l'extratextuel. In : D. Blampain, Ph. Thoiron et M. Van Campenhoudt. *Mots, termes et contexte* (pp.309-316). Paris : Ed. des Archives contemporaines.
- Freslon, B. (s.d). *Dans le jeu vidéo, EFIGS c'est quoi ?* Videogamecreation.fr. (En ligne : <https://videogamecreation.fr/glossaire/efigs>, consulté le 20 mai 2020).
- Fry, D. & Lommel, A. (2003). *The Localization Industry Primer* (2e éd.). SPM Marketing and the Localization Industry Standards Association. (En ligne : <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>, consulté le 11 avril 2020).
- Gambier, Y. (2016). *Traduction et texte : vers un nouveau double paradigme*, Signata. (En ligne : <http://journals.openedition.org/signata/1195>, consulté le 22 mai 2020). DOI : <https://doi.org/10.4000/signata.1195>.
- Gee, J. P. (2006). Why Game Studies Now? *Video Games: A New Art Form. Games and Culture*, 1(1), pp. 58–61. <https://doi.org/10.1177/1555412005281788>.
- González, C.F. (2020). *Qu'est-ce que le voice-over ?*. Tatutrad. (En ligne : <https://tatutrad.net/fr/quest-ce-que-le-voice-over/>, consulté le 24 mai 2020).
- Gonzalez, L. (2007). *When Two Tribes Go to War: A History of Video Game Controversy*. Gamespot. (En ligne : <https://www.gamespot.com/articles/when->

- [two-tribes-go-to-war-a-history-of-video-game-controversy/1100-6090892/](#), consulté le 25 avril 2020).
- Henry, J. (2000). De l'érudition à l'échec : la note du traducteur. *Meta*, 45 (2), pp. 228–240. DOI : <https://doi.org/10.7202/003059ar>.
- Interactive Software Federation of Europe (ISFE). (2019). *Key Facts – 2018 trends & data*. (En ligne : <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2019/08/ISFE-Key-Facts-Brochure-FINAL.pdf>, consulté le 9 mai 2020).
- JDN. (2019). *SDK (Software Development Kit) : définition, traduction*. Journal du net. (En ligne : <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203359-sdk-software-development-kit-definition-traduction/>, consulté le 24 mai 2020).
- Kent, S. L. (2001). *The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon-The Story Behind the Craze That Touched Our Lives and Changed the World* (1st ed.). Roseville, California: Three Rivers Press.
- Lelong, F. (2015). *Le tour du monde des jaquettes FIFA 16*. Gamewave. (En ligne : <https://gamewave.fr/fifa-17/le-tour-du-monde-des-jaquettes-fifa-16/>, consulté le 25 avril 2020).
- Lexico. (n.d.). *Definition of video game in English*. Lexico Dictionary – powered by Oxford. (En ligne : https://www.lexico.com/definition/video_game, consulté le 23 avril 2020).
- Mandiberg, S. (2017). Fallacies of game localization. *The Journal of Internationalization and Localization*, 4(2), pp. 162–182. John Benjamins Publishing Company. DOI: <https://doi.org/10.1075/jial.00002.man>.
- Mangiron, C. (2016). *Games without borders: The cultural dimension of game localisation*. Hermeneus. Revista de Traducción e Interpretación. (En ligne : http://www5.uva.es/hermeneus/wp-content/uploads/arti06_18.pdf, consulté le 15 avril 2020).

- Mangiron, C. (2006). *Video Games Localisation: Posing New Challenges To The Translator*. Perspectives: Studies on Translatology Volume 14, 4, pp. 306-317. (En ligne : https://www.academia.edu/6914885/Game_Localisation_Posing_New_Challenges_to_the_Translator, consulté le 15 avril 2020).
- Mangiron, C. 2004. Bringing Fantasy to Reality: Localizing Final Fantasy. LISA Newsletter Global Insider, XIII, 1.3. (En ligne : https://www.academia.edu/1226443/Bringing_Fantasy_to_Reality, consulté le 12 avril 2020).
- Maxwell-Chandler, H. (2005). *The Game Localization Handbook*. Massachusetts: Charles River Media.
- Maxwell-Chandler, H. and O'Malley-Deming, S. (2012). *The Game Localization Handbook (2nd ed.)*. Sudbury, MA; Ontario and London: Jones & Bartlett Learning.
- Melnick, L. & Kirin, D. (2008). "Localization: A Key Element in Successful Casual Games." Casual Connect Magazine, Hiver 2008. (En ligne : <https://issuu.com/casualconnect/docs/2008winter>, consulté le 11 avril 2020).
- Nord, C. (2016). *Skopos and (Un)certainity: How Functional Translators Deal with Doubt*. Meta, 61 (1), 29–41. DOI: <https://doi.org/10.7202/1036981ar>.
- O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Office québécois de la langue française (OQLF). (2004). *Version d'évaluation*. Définition de l'OQLF. (En ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869724, consulté le 25 mai 2020).

- Office québécois de la langue française (OQLF). (2001). *Scénarimage*. Définition de l'OQLF. (En ligne : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8400557, consulté le 25 mai 2020).
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2016). *What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture*. *Sex Roles*, 76(7-8), 421-435. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>.
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Towards a General Theory of Translational Action* (C. Nord, Trad.). Taylor & Francis.
- Roch, D. (2009). *Alpha, bêta, release?* Play-Mod & RochMedia. (En ligne : <http://play-mod.rochmedia.com/alpha-beta-release>, consulté le 25 mai 2020).
- Roh, F. (2011). *Les effets des erreurs de traduction dans la localisation des jeux vidéo (L'exemple de The Elder Scrolls : IV Oblivion)*. Université de Genève. (En ligne : <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:17295>, consulté le 25 mai 2020).
- Samiotou, A. (2015). *Is the pivot language approach ever a good option? - Part I*. TAUS. The Language Data Network. (En ligne : <https://blog.taus.net/is-the-pivot-language-approach-ever-a-good-option-part-i#>, consulté le 24 avril 2020).
- Shaw, A. (2010). *What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*. *Games and Culture*, 5(4), pp. 403–424. (En ligne : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1555412009360414>, consulté le 23 avril 2020). DOI : <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>.
- Sheffield, B. & Remo, C. (2008). *Paris GDC: All Game Development Is Local(ized)*. Gamasutra. (En ligne : https://www.gamasutra.com/view/news/110106/Paris_GDC_All_Game_Development_Is_Localized.php, consulté le 25 avril 2020).

- Suárez, C.A. (2018). *Term of the Week: Simship*. In *The Localization Term of the Week*. (En ligne : <https://www.thelanguageoflocalization.com/2018/11/07/term-of-the-week-simship/#more-499>, consulté le 24 mai 2020).
- Tatilon, C. (1987). *Traduire : Pour une pédagogie de la traduction*. (Traduire, Écrire, Lire). Toronto : éditions du GREF.
- Tené D. & Gaultier P. (2009). *Métiers et formations du jeu vidéo*. DTC. France. In : Carnbee (2018). *Oui, les playtests réguliers sont indispensables au bon développement d'un jeu*. (En ligne : <http://www.jeuxvideo.com/news/848016/oui-les-playtests-reguliers-sont-indispensables-au-bon-developpement-d-un-jeu.htm>, consulté le 25 mai 2020).
- The Free On-line Dictionary of Computing. (2003). *Simultaneous shipment*. (En ligne : <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/simultaneous+shipment>, consulté le 24 mai 2020).
- Vinay, J. P., & Darbelnet, J. (1972). *Stylistique comparée du français et de l'anglais*. (2e éd.). Paris, France: Didier Scolaire.
- Williams D. (2005). *A Brief Social History of Game Play*. Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play. (En ligne : <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.32314.pdf>, consulté le 23 avril 2020).
- Wolf, M.J.P. (2012). *Encyclopedia of Video Games*. Santa Barbara: Greenwood an imprint of ABC-CLIO, LLC, pp.381-383.
- Wolf, M. J. P. (2008). *The Video Game Explosion - A History from PONG to PlayStation® and Beyond*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté de philosophie, arts et lettres

Place Blaise Pascal, 1 bte L3.03.11, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/fial