

国产独立游戏本地化的常见问题与优化建议

代芑雲

四川大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2023年11月30日; 录用日期: 2024年1月8日; 发布日期: 2024年1月18日

摘要

近年来, 国内游戏市场竞争越发激烈, 越来越多的游戏公司将目光投向海外市场, 以寻求新的增长空间。由于不同国家和地区之间的语言、文化、监管环境、用户偏好等方面存在的差异, 针对目标市场进行的本地化是游戏出海当中必不可少的环节。本地化的质量直接影响玩家的游戏体验和游戏的商业价值。国内现有研究主要集中在对游戏翻译策略的探讨上, 缺少对本地化实际操作流程的整体把握和开发商、本地化供应商的视角引入。国内独立游戏开发商普遍认为本地化必要但不重要, 或者由于经验缺乏和资源限制, 在本地化环节面临各种挑战。本文首先介绍本地化的定义以及常见的流程, 随后指出国产游戏, 尤其是独立游戏在本地化过程中的常见问题以及优化建议。本文认为, 重视操作流程、制定和遵守翻译规范、保持内外部的有效协调和沟通是保证本地化质量和效率的重要措施。

关键词

游戏本地化, 本地化项目管理, 游戏翻译

Common Challenges and Optimization Suggestions for the Localization of China Independent Games

Keyun Dai

College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Nov. 30th, 2023; accepted: Jan. 8th, 2024; published: Jan. 18th, 2024

Abstract

In recent years, the China gaming market has witnessed heightened competition, prompting an increasing number of game companies to seek new growth prospects in overseas markets. Due to differences in language, culture, regulatory environments, and user preferences among various

countries and regions, localization tailored to target markets has become an indispensable step in the global expansion of game companies. The quality of localization directly impacts players' gaming experiences and the commercial value of games. Existing research in China primarily focuses on the discussion of game translation strategies, lacking a comprehensive understanding of the overall operational processes of localization and the perspectives of developers and localization service vendors. Independent game developers in China commonly perceive localization as necessary but not crucial. Due to the lack of experience and resources, they encounter various challenges during the localization process. This paper begins by introducing the definition of localization and common processes. It then highlights common issues during the localization of domestic games, especially independent games, and provides optimization suggestions. The paper believes that prioritizing operational processes, establishing and adhering to translation standards, and maintaining effective internal and external coordination and communication are crucial measures for ensuring the quality and efficiency of localization.

Keywords

Game Localization, Localization Project Management, Game Translation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

伴随着计算机和互联网技术的飞速发展，电子游戏已经深入大众生活。从最初画面粗糙、操作简单的街机游戏，到如今类型各异、内容丰富的游戏作品，电子游戏伴随一代又一代人的成长，其意义已经超越了单纯的娱乐属性，承载了社交、文化传播、教育教学等多种功能。根据 Newzoo 的统计，2023 年全球游戏玩家达到 33.8 亿，全球游戏市场收入达到 1840 亿美元[1]。由于国外游戏产业起步较早，积累了较为深厚的开发技术和 IP 资源，产业形态成熟，优秀的游戏产品层出不穷。大量精品游戏先后被引入到中国，对中国玩家的游戏习惯和审美产生了深刻的影响。

近十年，中国游戏市场乘着移动互联网的东风蓬勃发展。《2022 年中国游戏产业报告》显示，2022 年中国游戏收入高达 2658.84 亿元，游戏用户达 6.64 亿，市场规模庞大，竞争愈发激烈，增长空间见顶。相比之下，中国自研游戏的海外收入为 173.46 亿美元，仍然具备较大增长潜力[2]。另一方面，为了发挥游戏传播中国文化、提升中国形象的作用，国家出台多项政策鼓励国产精品游戏出口[3]。同时，为了保护未成年人，引导产业健康发展，国家自 2018 年开始对游戏版号发放数量进行调控，对游戏行业造成巨大冲击，形成了大力扶持与严格监管交织的局面[4]。在此背景下，国内游戏厂商积极出海，寻求更为广阔的增长空间。在这一过程中，针对特定海外市场进行游戏的本地化适应成为必要且重要的一环。在这一方面，国内的游戏巨头企业如腾讯和网易等，由于深耕行业多年，有丰富的资源和经验。而对于中小型游戏企业，尤其是独立游戏开发商，如何在条件有限的情况下优化本地化流程，提升本地化的质量，让海外游戏玩家深度体验游戏，领略开发人员在游戏当中倾注的心血和创意，并且获得期望的收益，成为这些厂商的必修课题。因此，本文基于笔者的游戏和本地化经验，探讨国产独立游戏在本地化环节的常见流程，指出具有代表性的问题并提出对应的优化建议，以期能够帮助国产独立游戏更好地“走出去”。

2. 游戏本地化

本地化行业标准协会(LISA)将本地化定义为考虑到特定市场的差异而对产品或者服务进行修改的过程[5]。相较于传统的翻译模式,本地化融合了信息技术、翻译技术、项目管理技术和市场营销技术,是快速发展的语言服务类型之一[6]。一款面向全球市场开发的产品一般会经历两大阶段,国际化和本地化。国际化指的是产品在设计 and 开发的时候就要留足空间,充分考虑本地化在语言、文化方面需要做出的必要调整,以免后期将部分内容推翻重做。随后,文本内容的翻译和其他适应性改动则在本地化阶段进行。本地化工作主要集中在三个层面上:语言层面上,需要将产品的文字内容翻译成不同语言;内容层面上,要针对不同文化,对游戏的内容和视觉呈现进行调整,包括图标、颜色、排版布局;技术层面上,软硬件需要对做出这些必要修改进行支持,比如对不同语言字体的支持[5]。

游戏本地化是本地化的一种特殊类型,总体流程与一般商业软件的本地化相似,但是又有所不同。游戏本地化指的是根据目标市场的一套新的、有着独特语言、文化和技术内涵的用户环境,将一个国家开发的游戏软件进行形式上的更改的多种过程,使其适合在该目标区域销售[7]。交互性和娱乐性是游戏的突出特点,因此本地化需要确保能够为玩家带来沉浸式的体验,让玩家感觉这款游戏就是针对该玩家群体进行开发的。这意味着游戏的本地化除了实现基本的软件功能之外,还需要充分考虑文学和艺术美感,并且与其他听视觉元素形成和谐统一。O' Hagan 和 Mangiron 从主体和时间上对本地化进行进一步的划分[7]。从主体上看,本地化的执行者分为内部(in-house)和外包(outsourced)人员。有的游戏公司会设立单独的本地化项目管理岗位,负责本地化工作的规划和时间安排,管理本地化相关资产,并且雇佣长期合作的译员直接驻场翻译。这种模式下译员有机会直接接触游戏内容,并且和设计、开发人员直接沟通,在对游戏有更全面了解的情况下进行翻译,能够更大程度保证本地化质量。在外包模式下,游戏公司会选择第三方语言供应商提供专业本地化服务。从时间上看,本地化分为同步发布(simultaneous shipment, 或 sim-ship)和先后发布(post-gold)两种模式。同步发布指的是多语言版本和原版本同时发出,这意味着本地化与游戏开发要同步进行,译员无法完整了解游戏全貌,并且面临游戏内容的随时更改。先后发布指的是游戏厂商先发布原版本,在几个月甚至几年后发布多语言的版本。这种模式下译员能够事先接触到完整的游戏并且深入体验。选择同时发布或者先后发布本地化版本通常与游戏开发者的资金和人力情况、商业目标、游戏类型等多方面原因有关。拥有内部本地化专员的开发商,更方便开展和游戏开发同步进行的本地化工作,因此更可能采用同步发布的模式。又或者开发商需要先了解市场反馈再进行后续决策,所以优先发布原版本或者以英语为通用语的版本。

Chandler 对本地化的程度进行了分类,分为零本地化(No localization), 包装和说明书本地化(Box and docs localization), 部分本地化(Partial localization)和全面本地化(Full localization) [8]。零本地化即不做任何改动就在其他市场发售;包装和说明书本地化只翻译游戏包装和手册,游戏内容不作翻译;部分本地化中游戏内文本全部翻译,但是不会重新配音,一般只提供字幕;全面本地化指游戏所有内容都进行本地化,包括配音甚至是发音和口型的适配。以上分类主要是从语言需求的角度出发,最终为玩家提供流畅和沉浸的体验。而在 Thayer and Kolko 提出的另一种分类中,基础本地化(Basic localization)和复杂本地化(Complex localization)大体上与部分本地化和全面本地化相对应,但是最深程度的融合(Blending)中,除了全部文本和图像的翻译外,还包括针对目标市场对故事进行的改写和对视觉元素的调整[9]。这种融合式的本地化进一步将本地文化风俗、玩家偏好、审美习惯等要素纳入考量,是理想的本地化状态,但是流程漫长复杂,操作难度大,边际效益低。然而,作为商业产品设计开发的必要一环,控制成本是本地化的天然要求[10]。因此,最常见的本地化程度仍然是部分本地化和全面本地化。此外,以上分类并没有泾渭分明地体现在实际操作中,游戏开发商往往会根据自身情况选择最适合的本地化方式。

以笔者经验来看，现在国内开发商通常将本地化环节外包给专业的本地化服务供应商，不单独雇佣译员，但是在公司内部也会指派专人管理本地化资料，作为开发人员和服务商的中间人，对接服务商的项目经理、回答译员的问题、把控项目进度并且验收本地化内容。多数开发商追求游戏多种语言版本的同步发布，在游戏主体的开发基本完成、多数语言资料基本确定的时候，或者进入最终优化阶段的时候开始本地化。少部分开发商对质量要求较高并且资金充裕，会在开发前期就启动本地化，与开发几乎同步进行。

3. 本地化一般流程

一个翻译项目一般分为译前、译中、译后三个阶段，本地化项目也是如此。在前期准备阶段，游戏开发商通常会通过试译等方式选择适合的本地化服务商。确定合作关系后，需要先估算游戏文本的体量，设定各批次文本发出的时间节点，方便服务商预定译员的档期并且预估交付的时间。开发商需要从游戏内提取出待翻译的文本并整理打包，提供术语表和风格指南。为了保证本地化的质量，译员要尽可能多了解游戏，尽量减少完全脱离语境“盲翻”。如果游戏还在开发中，译员无法直接体验游戏，开发商则应当提供游戏的类型、目标受众、主体、风格、玩法、背景设定等多种信息，甚至在条件允许的情况下，提供比较稳定的开发中版本给译员，方便其直观地感受游戏。

在开启本地化的主体阶段即文本翻译时，开发商一般会一次性或者分批次发出语言包，并且给文本附上注释、图片甚至视频，以便译员做出合理的翻译选择。译员在翻译的时候难免会遇到没有语境参考，难以理解原文或者无法确定译文的情况，会以提问(query)的形式反馈给开发者，希望开发者提供更多信息来帮助其判断。

当文本翻译和审校完成后，服务商会将翻译完成的原文和译文交付给开发商。开发商将文本导入到游戏中进行测试(testing)，也就是质量保证(Quality Assurance)，检验本地化是否完整无缺失、句段长度是否超出显示范围、语言风格是否和其他游戏元素统一等。

国内独立游戏的开发商在进行本地化的时候基本遵循上述流程。但是因为缺乏经验或者人力物力限制，并不是每一个环节都能落实到位，从而导致问题，甚至影响最终本地化质量。

4. 国产游戏本地化的常见问题

从上文对游戏本地化的流程介绍可以看出，本地化过程需要多方参与，并且存在诸多因素对最终的质量产生影响。游戏的本地化并非只是将游戏内的文本从一种语言机械转换成另外一种语言的简单过程。参与这个过程的主体除了译员之外，还有项目经理、本地化协调人、游戏策划、开发人员甚至是玩家。除了游戏内用户界面(UI)的文本比较常见和通用以外，其他类型的文本，比如剧情对话、人物介绍、物品描述、技能描述等文本，都是一款游戏所特有的，译员需要通过了解每一句话出现的语境来选择最贴切的翻译方式，而这一需求又与游戏本地化中语境的天然缺失形成冲突。因此各方参与人员的主要目标之一就是尽量弥补语境的缺失。另一方面，游戏具有艺术和商业的双重属性，灵光乍现、神来之笔的翻译当然值得欣赏，但是游戏的商业性质必然会给本地化带来限制，比如游戏内同一词语的翻译需要保持一致，否则会导致玩家困惑，影响游玩体验和对整个游戏的观感。

在实际操作中，独立游戏开发商容易忽视几个重要环节。首先是对风格指南和术语表的重视程度不够。风格指南对游戏内语言的风格语气、语言格式和语法(大小写、标点、缩写等)进行规范，同时对游戏内的字符长度限制、字符串中出现的占位符和变量代表的含义进行解释。术语表规定了游戏内专有名词、人物名称、地名、技能名等术语的固定译法。专业的本地化译员在工作时会严格遵守风格指南，并且沿用术语表的译法。风格指南和术语表一般由开发商在翻译开始前提供。如果一开始没有术语表，也可以

在翻译开始后创建术语表并且和本地化服务商共同维护。全面详细的风格指南和术语表能够帮助本地化工作的有效推进，达到事半功倍的效果。但是部分开发商没有充分意识到这两份文件的重要性，不会提前针对自己的游戏去量身定制翻译规范。甚至是等到本地化服务商问起的时候，才会匆忙制定一份，内容自然比较笼统，无法针对具体现象给出明确的指导。但这可能也是无奈之举。独立游戏一般开发周期短，本地化开始的时候，还有很多内容没法确定下来，自然无法给出全面的风格指南。在这种情况下，可以选择在项目进行时，根据新出现的语言现象同步更新风格指南，及时维护术语表。但是开发商应该切忌因为前期风格指南和术语表的参考性不足，逐渐将其抛之脑后，于是只关注当下新出现的术语如何翻译、新类型的文本怎么处理，却忘了同步更新风格指南和术语表，而译员又在实际操作中参照旧版本，导致前后冲突，需要更大的时间精力去沟通。

另一常见问题出现在本地化服务商和游戏开发商的沟通上。如何确保内外部的高效沟通是翻译项目管理必须解决的问题之一[11]，这也是笔者在实践过程中面临的突出挑战。一款游戏从构想到落地往往需要开发人员无数个日夜的奋战，于是对自己的心血十分珍视，整个开发过程相对封闭。在与第三方本地化服务商合作的时候，容易忽视对方需求。例如，笔者之前在本地化工作中，遇到开发商从系统导出剧情对话文本时，直接将剧情对话按照角色进行分类导出，每一句话都单独存在，很难找出一段对话的上下文。打破剧情对话的线性关系，对译员的翻译工作造成极大挑战。尽管开发商有意识地另外提供了剧情对话的树状图供译员参考，但是译员在翻译的时候，需要先在树状图中找出原文的上下文，再回到CAT工具中进行翻译，如此反复，严重影响效率和译文质量。其实这个问题本可以很好解决，在开发人员最初设置开发系统的导出规则的时候，询问服务商对话文本理想的排布方式，按照对话先后顺序排列字符串，就可以让译员在同一个CAT窗口内了解原文语境并且给出翻译。这一案例反映出开发商不了解译员的流程和方式，虽然非常友好地在另一个文件里面提供了正确的文本顺序，但是并没有实质上帮助到译员。

5. 结语

游戏本地化项目通常包含十几万或者几十万字，甚至上百万字。在如此庞大的体量下，相对固定的作业流程和及时有效的沟通就显得尤为重要。开发商更加关注游戏的核心体系和玩法，认为这才是游戏的娱乐性以及竞争力的核心所在，这固然可以理解。但是游戏行业不乏因为本地化问题遭到玩家强烈抵制的案例。如果因为客观原因无法完成出色的本地化，那么至少应该保证其不会出错。为本地化预留相对充裕的时间、给译员提供尽量全面的参考信息、了解译员的视角并且与合作方充分沟通，这些都是基本的、必要的举措。

参考文献

- [1] Newzoo (2023) Newzoo's Global Games Market Report 2023. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- [2] 张毅君. 2022年中国游戏产业报告[R]. 北京: 中国音像与数字出版协会游戏工委, 2022.
- [3] 郭毅, 董鸣柯. 国产游戏对外传播中华文化的现状、困境与对策[J]. 出版发行研究, 2023(1): 67-73+66.
- [4] 钟智锦, 易德发. 什么在影响中国游戏行业发展: 政策与媒体的视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(3): 93-102.
- [5] LISA (2003) The Globalization Industry Primer. 2nd Edition, LISA, Féchy, 13-17.
- [6] 崔启亮. 语言服务行业的本地化专业建设[J]. 北京第二外国语学院学报, 2021, 43(1): 12-24.
- [7] O'Hagan, M. and Mangiron, C. (2013) Game Localization. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam and Philadelphia. <https://doi.org/10.1075/btl.106>
- [8] Chandler, H.M. (2005) The Game Localization Handbook. Charles River Media, Massachusetts.

- [9] Thayer, A. and Kolko, B.E. (2004) Localization of Digital Games: The Process of Blending for the Global Games Market. *Technical Communication*, **51**, 477-488.
- [10] 刘明. 信息经济学视角下的本地化翻译研究[D]: [博士学位论文]. 天津: 南开大学英语系, 2013.
- [11] 王华树. MTI“翻译项目管理”课程构建[J]. 中国翻译, 2014, 35(4): 54-58.