

# 游戏本地化产业与翻译行业的融合探究

陈言

武汉工程大学外语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年3月4日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年4月30日

## 摘要

随着游戏产业持续的蓬勃发展, 及其在国际间文化交流中所肩负的文化传播使命, 游戏本地化产业的发展也日渐繁荣。与传统本地化流程不同的是, 游戏本地化流程中的翻译环节对译者提出了更高的要求 and 更多的期待。本文由传统本地化过渡至游戏本地化, 旨在窥探游戏产业内本地化的特色, 并探讨游戏产业与翻译行业的交叉与融合。

## 关键词

本地化翻译, 游戏本地化, 本地化服务

# Exploration of the Integration for Game Localization Industry and Translation Industry

Yan Chen

School of Foreign Languages, Wuhan Institute of Technology, Wuhan Hubei

Received: Mar. 4<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 19<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 30<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

With the continuous booming development of the game industry and its mission of cultural communication in international cultural communication, the development of game localization industry is becoming more and more prosperous. Different from the traditional localization process, the translation part of game localization process puts forward higher requirements and more expectations for translators. This paper transitions from traditional localization to game localization, aiming to explore the characteristics of localization within the game industry and discuss the intersection and integration between the game industry and the translation industry.

## Keywords

Localized Translation, Game Localization, Localization Services

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

随着人民生活水平的提高，人们对于休闲娱乐的需求也日益增长，娱乐重心逐渐向游戏领域聚焦，因而为游戏产业带来了前所未有的发展机遇。相应地，游戏行业的持续发展不仅满足了人们的娱乐需求，也为经济发展提供了新的增长点。随着技术的进步和市场的扩大，游戏产业的边界不断拓宽，涵盖了从传统的电子游戏到新兴的虚拟现实、增强现实等多个领域。同时，游戏行业也带动了周边产业的发展，如电子竞技、游戏直播、游戏教育等，形成了完整的产业链。

2021 年是我国“十四五”规划的开局之年，游戏产业和电子竞技被写入《“十四五”文化产业发展规划》，旨在促进电子竞技与游戏文艺行业融合发展，鼓励开发沉浸式娱乐体验产品。在推动中国文化走出去，增强国家文化软实力这一浪潮中，游戏产业的发展可谓方兴未艾。随着中国游戏市场的崛起和对海外游戏市场的不断扩张，游戏本地化产业迎来了前所未有的发展机遇。

长期以来，尤其是在催生本地化这一行业及促使其飞速发展的软件业中，学界并不缺乏对其的本地化翻译研究，但在蓬勃发展的游戏产业中，权威且严谨的研究可谓几近空白。本地化过程中的文化差异、翻译质量、成本控制等问题也日益凸显，对本地化产业提出了更高的要求。在技术飞速革新、译员趋近饱和、翻译服务行业亟待转型的今天，看似“窄众”的游戏本地化翻译，也许是翻译行业的一颗“沧海遗珠”。

## 2. 本土游戏产业现状

在过去的三年中，中国游戏产业经历了巨大的变革和飞速的发展。纵观 2021~2023 年年度《中国游戏产业报告》<sup>1</sup>，通过解析各关键数据上的变化，我们可以对国内游戏行业的发展趋势和增长变化窥见一斑。

首先，从收入情况来看，中国游戏市场实际销售收入大体呈上升趋势(图 1)。游戏市场实际销售收入在 2021 年达到了 2965.13 亿元，同比增长 6.40%。到 2022 年，游戏市场实际收入轻微滑落至 2658.84 亿元，同比减少 306.29 亿元，下降 10.33%。虽然相较 2021 年度销售总量有所下降，但总量上仍与 2020 年度持平。而到了 2023 年，中国游戏市场实际销售收入更是首次突破了三千亿大关，达到了 3029.64 亿元，同比增长 13.95%。这一数据趋势表明，中国游戏产业在持续扩大，市场需求旺盛，行业前景看好。

其次，从用户规模来看，中国游戏用户数量也呈现出稳定增长的态势(图 2)。2021 年，中国游戏用户规模达到了 6.66 亿人，同比增长 0.22%。到 2022 年，用户规模轻微降至 6.64 亿人，同比减少 0.33%。但与销售总量类似，用户规模仍与 2020 年度持平。而到了 2023 年，用户规模则显著攀升至 6.68 亿人，同比增长 0.61%。在用户规模上达到了历史新高。这表明，中国游戏市场的用户基础稳固，且仍有增长空间。

<sup>1</sup> 该报告由中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院主导编写，每年度发布一次。



Figure 1. Real sales revenue and growth rate of China's game market [1]

图 1. 近三年间中国游戏市场实际销售收入及增长率[1]

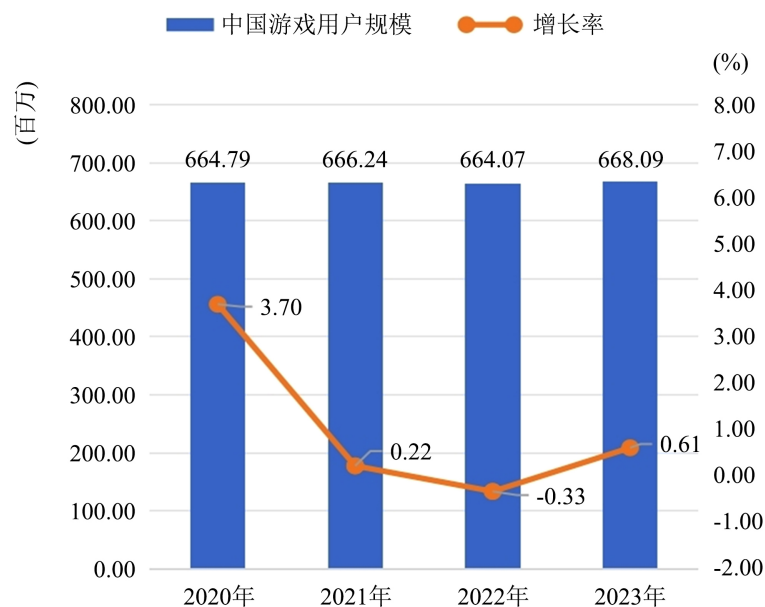


Figure 2. User size and growth rate of China's game market [1]

图 2. 近三年间中国游戏市场用户规模及增长率[1]

在细分市场中，移动游戏市场占据了主导地位(图 3)。2021 年，移动游戏市场实际销售收入达到了 2255.38 亿元，同比增长 7.57%，占中国游戏市场实际销售收入的 76.06%。到了 2022 年，移动游戏市场实际销售收入出现一个明显滑落，实际销售收入为 1930.58 亿元，同比下降 14.40%，占比市场实际收入的 72.60%。而到了 2023 年，移动游戏市场实际销售收入有了极好的回暖，高于 2021 年度移动市场实际销售收入，达到了 2268.60 亿元，同比增长 17.51%，占比达到了 74.88%。这一数据证明了移动游戏在中国游戏产业中的重要地位，其市场潜力和发展前景值得期待。

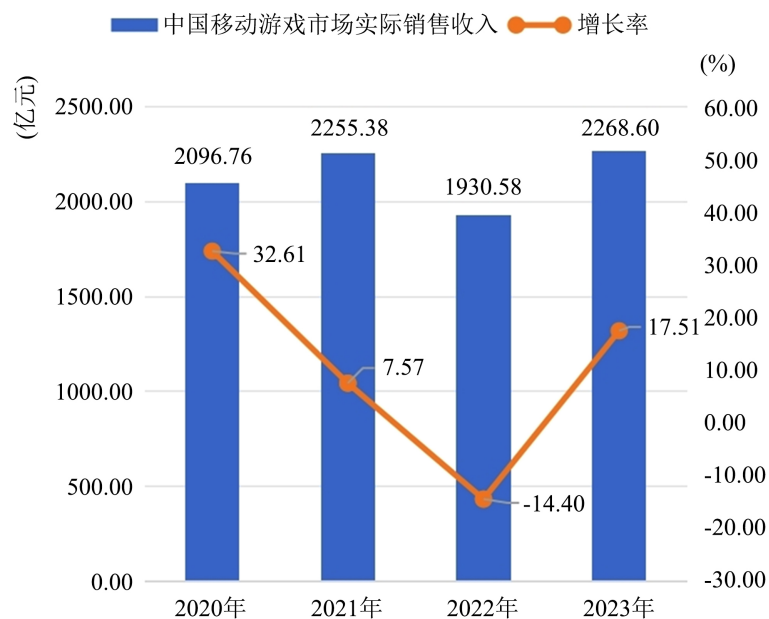


Figure 3. Real sales revenue and growth rate of China's mobile game market [1]

图 3. 近三年间中国移动游戏市场实际销售收入及增长率[1]

除了移动游戏市场外,客户端游戏市场也持续发力(图 4)。2021 年,客户端游戏市场实际销售收入为 588 亿元,同比增长 5.15%,占中国游戏市场实际销售收入的 19.83%。到 2022 年,客户端游戏市场实际销售收入增长至 613.73 亿元,同比增长 4.38%,占全年游戏市场销售收入的 23.08%。而到了 2023 年,客户端游戏市场实际销售收入为 662.83 亿元,同比增长 8%,占比稳定在 21.88%。尽管客户端游戏市场增长速度较慢,但其稳定的市场份额表明其仍然是中国游戏产业的重要组成部分。

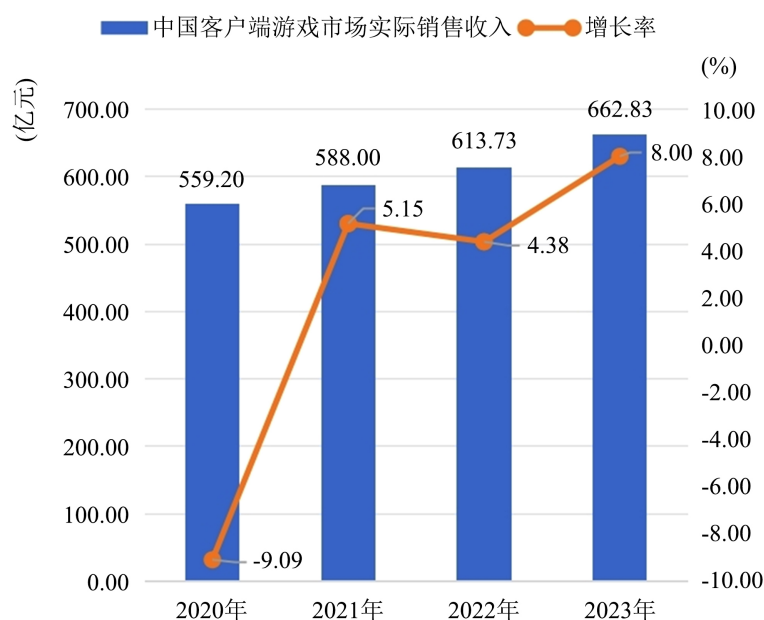


Figure 4. Real sales revenue and growth rate of China's computer game market [1]

图 4. 近三年间中国客户端游戏市场实际销售收入及增长率[1]

最后,从游戏类型来看,中国自主研发游戏在市场中占据了重要地位(图 5)。2021 年,中国自主研发游戏国内市场实际营销收入达到了 2558.19 亿元,同比增长 15.92%,占中国游戏市场实际销售收入的 86.28%。到了 2022 年,自主研发游戏国内市场实际营销收入增长至 2223.77 亿元,同比下降 13.07%,占销售收入总额的 83.64%。而到了 2023 年,自主研发游戏国内市场实际营销收入更是达到了 2563.75 亿元,同比增长 15.29%,占比稳定在 84.62%。这一数据表明,中国自主研发游戏在市场中具有强大的竞争力和市场影响力。



Figure 5. Real sales revenue and growth rate of China's self-developed online game [1]  
图 5. 近三年间中国自主研发网络游戏市场实际销售收入及增长率[1]

综上所述,除 2022 年度游戏市场部分数据环比结果稍显滑落外,中国游戏产业在过去的三年中大体呈现出增长的态势。这主要是由于新冠疫情对经济所造成的冲击,导致游戏市场在 2022 年度的产业投入出现短期缩减。回看 2023 年度游戏市场,各项数据均已有明显的回升,游戏市场规模不断扩大,用户基础稳固,移动游戏市场和自主研发游戏市场占据重要地位,游戏市场的未来发展前景广阔。然而,随着市场的不断变化和竞争的加剧,中国游戏产业也面临着诸多挑战和机遇。因此,行业内的企业和从业者需要不断创新和改进,以适应市场的变化和满足用户的需求,推动中国游戏产业的持续发展和繁荣。

### 3. 什么是本地化

#### 3.1. 本地化的定义

不同地区的文化差异和语言障碍限制了游戏在全球范围内的普及和传播。因此,游戏本地化产业应运而生,成为连接全球游戏市场和玩家的重要桥梁。本地化行业标准协会(LISA)将本地化阐释为“一个针对产品或服务进行调整的过程,旨在适应不同市场间的差异”(Lommel, 2007) [2]。Schler (2010)认为本地化是对数字化内容进行语言和文化上的调整,以适应国外目标市场的要求[3]。中国翻译协会(2011)则将本地化定义为是将一个产品按特定国家/地区或语言市场的需要进行加工[4],使之满足特定市场上的用户对语言和文化的特殊要求的生产活动(王传英, 卢蕊, 2015) [5]。如果将本地化行为的流程进行简要概

括，本地化即是集语言技术、信息技术、项目管理技术于一体的新兴服务(冷冰冰, 2012) [6]，是一种依附于主体经济行为的衍生服务。

### 3.2. 本地化的起源及发展

20 世纪 80 年代末，全球化推动了世界经济、政治、科技及社会的巨大变化，跨国企业的运营和产品呈现市场国际化和业务一体化。我国本地化行业在 20 世纪 90 年代初期萌芽，与全球本地化行业几乎同步发展。随着国际大型软件公司加快软件全球化的步伐，软件本地化服务的需求不断提高，本地化行业也在不断探索中逐渐积累了技术和经验。时至今日，语言服务提供商、客户方、软件工具提供商、行业协会和高等院校构成了本地化产业链。

2009 年，中国翻译协会本地化服务委员会正式成立，并在多年间与中国翻译协会、本地化公司以及多所大学开展的一系列工作，使我国本地化行业的面貌焕然一新(崔启亮, 2013) [7]。但令人遗憾的是，学术界在承认本地化具有的行业地位和翻译实践特性的同时，忽视了其理论构建，造成本地化“翻译实践丰富、学术话语苍白”的窘境(王传英, 卢蕊, 2015) [5]，既不利于行业的健康发展，也制约了行业急需的各类语言服务人才培养，同时还割裂了理论与实践间的内在联系。

### 3.3. 本地化翻译的内涵

和传统的翻译服务不同(表 1)，本地化翻译服务具有更加深度的跨行业融合及更复杂的工作流程。其主要类型包括网络本地化、软件本地化、游戏本地化、多媒体本地化、手机应用程序本地化等，它改变了翻译的传统工作模式与职业认知，甚至被视作翻译研究的一种新型范式(Pym, 2010) [8]。

**Table 1.** The difference between translation services and localization services [9]

**表 1.** 翻译服务与本地化服务之差(袁军, 2014) [9]

	服务内涵	与翻译的关系
翻译服务	应服务对象的需求，代其转换语言信息。	服务商提供具有翻译技能的译员，代替服务对象完成翻译。
本地化服务	“将一个产品按特定国家/地区或语言市场的需要进行加工,使之满足特定市场上的用户对语言和文化的特殊要求的软件生产活动。” (中国翻译协会, 2011) [4]	针对软件、网站等产品向非原产地推广时遇到的语言障碍，将原产品中的信息由外语转换为产品使用地的本地语，并对产品做适当调整，从而生产出“本地化”的产品。翻译是本地化服务中的重要环节和组成部分。

本地化翻译是本地化服务的重要组成(王传英, 卢蕊, 2015) [5]，其最大的特点之一，是翻译内容和过程相较传统翻译更复杂、多样。在以往的翻译流程中，传统翻译基本延续“源文接收→翻译→译本接受”的三步过程，但本地化翻译却大体上依据“国际化→本地化→翻译→本地化工程及排版→本地化测试→多语种同期发布(成品发布)”的程序进行。除多语种翻译外，典型的本地化项目还涵盖本地化工程、多语种产品支持等诸多环节(李广荣, 2012) [10]。

根据服务流程和工作内容，本地化又被国际学术界和业界称作 GILT 行业[5]，即全球化、国际化、本地化、翻译。

#### 1) 全球化

在本地化行业，全球化指某公司走向全球，将自己的产品推销到不同的国家的情况。有了全球化这

一动作，才会引发之后的一系列本地化需求。

#### 2) 国际化

国际化，是指在技术和设计层面保证某产品便于本地化的过程。这一环节是产品本地化前的过渡环节，因经过了国际化处理，本地化操作就变得简便易行。

#### 3) 本地化

广义地讲，本地化指处理接受者和发送者语言和文化之间的差异，便于产品全球化的过程。

#### 4) 翻译

作为本地化环节中的翻译操作，在本质上和传统翻译没有什么不同，主要是语言的操作。但本地化行为中的翻译所接收的源文本往往比传统翻译中所接收的文本形式更加多样且复杂。

## 4. 游戏本地化中的翻译行为

### 4.1. 游戏本地化是什么

所谓游戏本地化，指的是为适应目标国家的玩家群体，而对游戏进行调整修改的过程。广义上讲，游戏本地化是为遵守目标国家的游戏市场环境和法律法规而做出的内容与功能调整；狭义上讲，主要是针对游戏内文本、游戏角色、游戏情节、游戏场景等多方面的翻译。

简单而言，游戏本地化就是使游戏更符合本地玩家的操作习惯、语言环境、认知水平等，从而达到推广游戏、扩大玩家群、增加游戏发行商收益等目标的重要手段。与大部分本地化行为相似，游戏本地化行为的初衷及终极目标，主要还是为了获取商业利益。

### 4.2. 游戏本地化中的翻译环节

基于游戏产业以自身开发特色为导向进而吸引消费者的特点，在游戏本地化流程中，对于游戏内文本的翻译工作，无疑是其翻译工作的核心环节。克服产品本身的语言、文化障碍，是游戏本地化翻译的首要任务(王瑞麟, 2022) [11]，只有打破语言的壁垒，玩家才能尽情享受游戏产品本身。同时，通过译文充分展现游戏特色，则是锦上添花。如果此时的翻译工作者可以在保证对游戏文本进行精准翻译的同时，还能通过对词句的驾驭，使转化后的译文饱含该产品的元特色，就更能够成功的吸引消费者的目光。笔者在此处略举一例来展示游戏中本地化翻译的重要性。

在由美国拳头游戏公司开发、由腾讯游戏于中国内地代理运营的知名 MOBA (多人在线战术竞技游戏)《英雄联盟》中，有一位名叫盲僧的英雄人物。他的决心和奉献精神无人能及，但他迫切地想要证明自己的能力。所以，他试图召唤来自瘟疫丛林的野兽，结果却意外召唤出了一个四分五裂的小男孩。盲僧甚至还没来得及看清小男孩的脸，男孩就已经坠地而亡。后来，联盟调查发现，这个小男孩所在的整个村庄都因这次召唤仪式而被摧毁。因此，在他的人物台词中有这样一句话：

ST: Force is meaningless without skill.

在国服第一版中文翻译中，这句话被翻译成：

TT 1: 如果暴力不是为了杀戮，那就毫无意义了。

笔者认为，此处的翻译尽管蕴含了译者的部分巧思，但也透露出译者对游戏角色理解方面的狭隘与单薄。盲僧这一人物的设定当然远不止制造杀戮，在召唤事件发生后，他受到了极大打击，也因此失明，因而被称为盲僧。随后，他以其独特的技能设定和强大的战斗力而著称，他既能够担任刺客的角色，也能在团战中发挥重要作用。若干年后，他选择用自焚的方式抗议诺克萨斯对艾欧尼亚的侵占，以此来对自己过去的错误进行赎罪。盲僧的背景故事体现了他的坚韧和赎罪之心，也因此给玩家留下了深刻的印象。因此，在新版台词译文中，该译文被修改为：

TT 2: 如果没有章法, 力量就毫无意义。

新版与旧版相比, 在意境上已更加贴近游戏本身的设定, 即足够靠近该游戏产品的元特点。对照源文笔者猜测, 如果此处译者并非对“skill”一词进行误翻, 那么第一版译文的译者想要体现的应该是“以武止戈”之意。而第二版译文中, “有勇无谋, 一事难成”之意则更加明显。结合人物设定中盲僧从制造杀戮犯下大错, 到幡然醒悟, 开始明白驾驭力量的重要性, 笔者认为新版译文无论是在尊重游戏大文化上看, 还是从契合具体人物背景设定来看, 都做到了译文的信息充分转换与文化元素补充。

此外, 能否“无痕迹”地使成品融入引入国的风俗文化, 是决定玩家体验感的关键, 也是玩家是否能成为忠实消费群体的关键。在吸引玩家消费后, 用经得起长久探索和把玩的终端产物来维持用户活跃度及黏性, 就是持续产出收益的第一步。这一切努力, 都是为了成功吸引玩家并实现用户留存, 进而实现长期盈利。也就是说, 在游戏本地化的翻译环节中, 译者本身的翻译能力就显得尤为突出, 对引进国母语的掌握水平极大程度决定了翻译的质量, 进而影响终端产品进入消费者端口后的使用效果。此处笔者再借另一例进行展示:

《英雄联盟》中还有一英雄名为赵信, 以下是他的一句台词:

ST: Here's a tip, and a spear behind it.

TT 1: 这只是长毛的尖端, 后面还有整根长矛。

如果按照译文 1 来翻译, 整个句子虽然经过了浅处理, 在逻辑上可以形成基本闭环, 但是完全无法体现人物特色, 更别提游戏产品本身的文化内涵。在这里, 整句台词描述的其实是该英雄使用的武器——三爪长枪。在游戏中, 赵信拥有极快的冲击速度, 而三爪长枪作为他最称手的武器, 陪伴他在战场上冲锋陷阵, 无论是支援战友还是直捣敌人老巢, 都发挥着巨大的作用。因此, 良好的译文应该围绕英雄及武器本身的特色来展开。

TT 2: 一点寒芒先到, 随后枪出如龙。

反观译文 2, 可以看出译者出色的母语水平及双语转化能力。在此处, “一点寒芒”对应的是武器长枪的顶端, 而“寒芒先到”则颇有长枪破空之势态。而“枪出如龙”则能让玩家联想到《洛神赋》中曹植的名句: 翩若惊鸿, 婉若游龙。译文中形容赵信出枪如同龙在水中自在游动, 极具飘逸与灵动之态, 同时具有很强的动感效果, 丰富了玩家的感官体验。通过该译文, 玩家可以从寥寥数字中准确抓取到该英雄的特色: 迅捷、灵活, 从而能实现对局中的高效作战。从这一译文中可见译者不可多得的理解能力和母语功底。

然而, 能够像上文两例中一样, 能同时具有专精的翻译能力及行业敏锐度的“高素质”翻译从业者, 毕竟凤毛麟角, 更别提相对于软件、网站、视频等更加“窄众”的游戏产业。大多数译员能够做到打破语言壁垒, 就已经算得上圆满完成任务, 至于译文最终能否体现游戏特色, 能否融入引入国的风俗文化, 是需要经过行业“熟手”长期多次打磨的。最终面向消费群体的终端产品, 如果能够满足以上三条要求, 那么它的品质一定可以算得上是行业内的翘楚, 且极大概率在业内长青。

### 4.3. 常见的游戏文本内容

以面向玩家(即消费者)的终端产品所需要进行的翻译转换的文本为例。在游戏本地化过程中的翻译环节, 对于游戏内文本的翻译, 通常涉及以下六个类目(图 6)。

在这六种类目中, 有三类属于信息型文本。他们分别是系统文本, 帮助及提示项, 以及公告、更新及补丁文本。系统文字类文本是最典型的信息型文本, 它们的译文有较成熟的行业规范指导, 且不带有游戏文本的特色, 一经确定极少更改。对于帮助及提示项来说, 通常也有较为规范的文本或术语进行参考, 且提示项通常只出现在新手玩家操作游戏的初期或需要技术支持之时。而各类公告、游戏版本的更



新日志及补丁文件的“汉化”，则会出现较高频率的更新。虽然这类文本会随消费者手中的终端产品一同更新，但整体文本的翻译难度并不高。

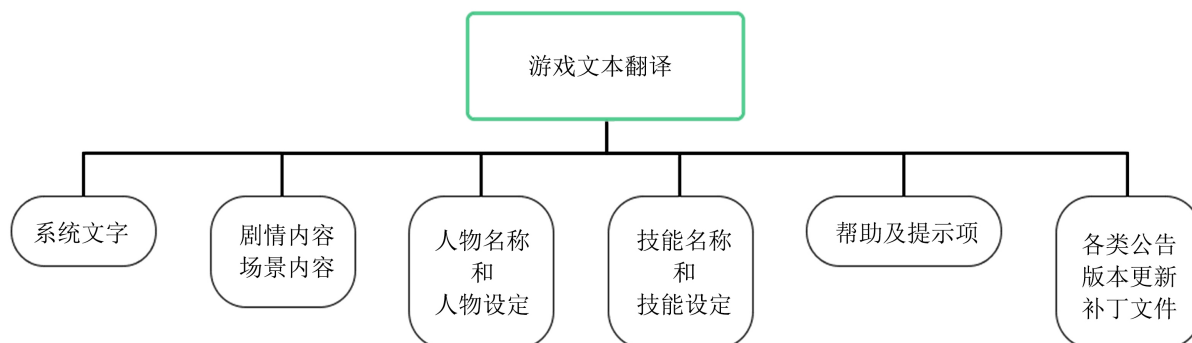


Figure 6. Common game text translation content

图 6. 常见的游戏文本翻译内容

除了上述的三种类目，剩下的剧情、场景，人物名称、设定，技能名称、设定等游戏主干文本，则更偏向于呼唤型文本，且是翻译环节的重难点。游戏中的人物、技能、剧情与场景等，是一款游戏产品的“灵魂”所在，它集中了产品设计的心血，也是产品的核心竞争力。在翻译时，只有做到保留其精髓，并高质量将源语言的核心信息进行转换，使其既继承源语开发的特色，又融合输入国本土的语言及文化风情，才能较好的做到吸引玩家(消费者)的注意，最终实现收益的可能。

#### 4.4. 游戏文本翻译中的“再创作”

在进行这类极具特色的文本翻译之时，常常会与传统翻译标准所提出的“信、达、雅”相矛盾。如果寄希望于“原汁原味”地将开发国的语言文化特色保留，就会极大降低融入引入国文化元素的可能，进而达不到吸引他国消费者的目的。选择归化法，并多用创译去进行游戏文本的翻译，则能够很好的达到这一目标。

笔者在此处继续以游戏《英雄联盟》中英雄“厄斐琉斯”的一项技能为例。该英雄在游戏内的设定为：

为传达皎月教派的信仰而战。

该英雄拥有名为“Moonlight vigil”的大招。将该技能名称拆分开来可得“moonlight→月光”，及“vigil→宗教里的守夜祷告”。如果直译为“月光下的祷告”，虽然也保留了该英雄围绕“月”这一物象的特色，但与中国传统文化的交叉并不深刻。

台湾服务商将其译为了“月夜守护”，在直译的基础上稍作了简化及延伸；而国内服务商则将其译为了“清辉夜凝”。译文中的“moonlight”译为“清辉”，取自杜甫诗作《月夜》中的“香雾云鬟湿，清辉玉臂寒”；而“vigil”则保留了其原意，用“夜”字表现了“守夜”，而用“凝神”中的“凝”字来体现“祷告”这一动作。

如果用传统翻译标准来进行译文评价，此时的译文相较于源文，早已是“面目全非”的四不像，但像这样的“二次创作”在游戏翻译中比比皆是，甚至已经成为了为终端产品及多语言发布和推广注入新灵魂的最佳手段。这样的译文貌似背离了传统的“忠实”原则，但它们从本质上讲仍然实现并极高质量地实现了从源语到目标语的意义转换(程维，魏子杭，2021) [12]。能够结合地区市场的文化特色，并与该地区文化特色完美融合，使该地区玩家在游戏体验中毫无生涩感和距离感，甚至能获得文化认同感，无

疑是游戏文本翻译的巅峰。

## 5. 本地化进程其他环节中的翻译行为

如前文所述，本地化流程中的翻译环节与传统翻译并不相同。它不终止于完成源文及译文转换的瞬间，而是会随着本地化进程中后期的项目环节一同继续开展。

在本地化流程结束前，也就是产品进入发布环节前，还有一个非常重要的环节，叫做本地化测试环节。“本地化测试”，是指对本地化翻译之后的版本(软件、网站、游戏等)进行测试，以确保语言质量、交互操作性、产品功能等已经达标的流程(王华树，刘明，2015) [13]。本地化测试通常包括测试资源、测试文档、测试流程、测试方法、测试技术和测试管理等。在游戏项目成为终产并投入发行前，为确保运行流畅，会进行大量的本地化测试，在此期间，会产出数额庞大的漏洞及补丁。这些补丁文件及更新文件，都要在这一过程中被随同翻译并一同放入更新中。甚至到了发行环节，依然需要翻译行为的支持，只不过这时候的翻译行为是为多语言发行而服务，而非本地化进程而服务。

在整个本地化进程中，翻译行为几乎贯穿始终。它为开拓国际市场扫清语言障碍，也为文化输出提供了更多可能。

## 6. 游戏本地化翻译面临的困境

总体上讲，对游戏产品进行本地化翻译的过程中，必然存在一些困境。这些困境的产生主要是由于来自于文化、语言、技术、市场以及用户期待等方面的差异。

### (一) 文化差异

不同的地区及文化背景会对同一款游戏有不同的理解和期待。因此，某些在游戏中可能被视为理所当然的行为或设定，在另一文化中可能被视为冒犯或不适当。这要求翻译人员对有可能涉及敏感内容的部分进行合理且恰当的转换。这些转换需要高度考虑到目标文化的接受度和习惯，因此对译者的翻译能力要求较高。

### (二) 语言挑战

不同语言之间的转换并非简单的词汇替换。大到受众群体的文化水平的高低、接受能力的强弱，小到语法、语境等因素，都是译者需要认真处理的难点。这就要求译员对游戏的整体内容甚至具体细节熟知，才能在一部完整的游戏产品译本中做到言辞准确，语义连贯。此外，某些游戏用语或专业术语在目标语中可能没有与其匹配的词汇，这时候就需要翻译者对这类术语进行适当的创新，以达到目的语自适应。

### (三) 技术问题

随着游戏技术的不断发展，本地化翻译也面临着越来越多的技术挑战。比如现代游戏中往往包含大量的动态内容和实时生成的文本，比如角色对话、任务提示、系统通知等。这些内容需要翻译团队能够快速、准确地进行翻译，并在游戏中实时更新。然而，传统的翻译方法可能无法有效地处理这些大量且快速变化的文本，因此，翻译团队需要借助先进的工具和技术来应对这一挑战。同时，现代游戏不仅包含文本，还包含大量的图像、音频和视频等多媒体内容。这些多媒体内容也需要进行本地化翻译，以符合目标市场的文化和语言习惯。这就导致对多媒体内容的翻译往往比文本翻译更加复杂和困难，需要翻译团队具备相应的技术知识和工具。

### (四) 市场压力

游戏市场竞争相当激烈，因此游戏公司往往需要在最短的时间内推出新游戏或更新内容以吸引玩家。这就要求游戏本地化翻译团队在保证质量的同时，尽可能地提高翻译效率，以满足市场的快速需求。

然而，保质保量往往难以兼得。高质量的翻译通常需要投入大量的时间和精力，这就不仅仅是技术层面的问题，更是人力与物力的结合。这不仅对译员的综合职业能力展开了较高的考验，更是对翻译团队间合作带来了巨大挑战。

#### (五) 用户期待

大量游戏产品丰富了游戏玩家的体验，也拉高了玩家们的“胃口”。近年来，玩家群体对游戏产品的期待早已不仅仅局限于游戏内容本身，还包括对游戏本地化质量、游戏文化背景及内涵等方面的期待。他们希望游戏开发者能够提供更符合本地文化和语言习惯的用户体验，或是更能够接触及了解其他文化背景和特点的游戏产品。如果游戏本地化翻译质量不高，可能会导致玩家对游戏的满意度下降，甚至影响游戏的口碑和销量。因此，游戏本地化翻译需要满足玩家的期待，提供高质量的用户体验。

前文提到的五点，是游戏本地化翻译环节中较为常见的困境，与大多数本地化项目类似，在游戏本地化的翻译环节，大多数开发商往往选择将翻译任务交由外包公司完成。这些外包企业就是语言服务的供应商。但也正如前文所提，游戏行业具有一定的特殊性，许多语言服务商所遣派的译员在该领域内都略显“外行”，并没有办法绝对胜任游戏文本的翻译。这也给终产的产品质量带来了一定的消极影响。严重的还会危及产品的发行、推广与后期销售。

但实际上，游戏产品的本地化翻译并非只有前期的翻译环节会遭遇困境，在后期的质量把控及成果验收上也会遭遇诸多困境。现实情况是，大部分游戏的开发者们常常也并不具备验收多语言终端产物的能力。无论其原版产物多么优秀，在翻译环节“掉链子”，被不够专业甚至是生搬硬套的译文拖累，开发商在验收环节如果不具备识别能力，也只能暗自吃亏。因为缺乏鉴别能力，差强人意的译文致使极为优秀的游戏产品在进军别国市场后惨遭口碑“滑铁卢”的例子也不在少数。这也可以解释为什么有些游戏的原作在开发国异常火爆，却往往在其他地区爆出冷门。

如何建立完善的终端产品评价机制，如何提高游戏本地化翻译的质量与水准，如何促进游戏产业与翻译行业的深度融合，也许是学界有待研究的方向。

## 7. 结语

游戏产业除了经济效益外，其还蕴含着一层文化内涵。在国际间各国争相输出本国文化的时代，扬好游戏产业文化交流的风帆就变得尤其重要。诚然，计算机辅助翻译技术的发展给翻译行业带来了巨大变革，但在对译文倾注文化风俗与人文情怀方面，机器远远不如人脑有温度。

游戏产业与翻译行业的融合，带来了更多的机会、更多的可能。在今天，我国游戏产业的发展早已经从被动接受转为主动输出；国内热门的手游、端游、IP 改编衍生游戏产品也早已漂洋过海。未来对于游戏本地化的翻译而言，不会止步于将海外产品进行译入，更多的会是将国产原创作品译出，助力于其顺利出海。

在不久的将来，随着游戏产业扩张的将不仅是庞大的市场，还有对认可且熟知游戏行业、熟练掌握翻译技巧、具有良好专业能力的从业者的需求。游戏产业催生的直播、赛事等，不仅给笔译从业者带来机会，也将为口译工作者带来可以涉猎的新领域。机遇与挑战并存，如何抓住浪潮，培养出符合行业需求的高质量译员，或是促使饱和领域内的译员向该行业转型，也是今后一段时期内值得思考的重要问题。

## 参考文献

- [1] 中国音数协游戏工委, 中国游戏产业研究院. 2023 年中国游戏产业报告[EB/OL]. 中国游戏产业年会大会, 2023. [https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MjM5NDM5NTg4MQ==&mid=2650732700&idx=3&sn=4491b341f0b40a2c3ca6a4a8c3a5def9&chksm=be823b1a89f5b20cad91f071fb35712177e74f4d355b0eae6f50462decf81f0d1a042db8c7f1&scene=21#wechat\\_redirect](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5NDM5NTg4MQ==&mid=2650732700&idx=3&sn=4491b341f0b40a2c3ca6a4a8c3a5def9&chksm=be823b1a89f5b20cad91f071fb35712177e74f4d355b0eae6f50462decf81f0d1a042db8c7f1&scene=21#wechat_redirect), 2023-12-16.

- 
- [2] Lommel, A.R. (2007) *The Globalization Industry Primer*. LISA, Suiza.
- [3] Schler, R. (2010) Localization and Translation. In: Gambier, Y. and van Doorslaer, L., Eds., *Handbook of Translation Studies Vol 1*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 209-214.
- [4] 中国翻译协会. 中国语言服务行业规范——本地化业务基本术语[EB/OL]. <http://www.tac-online.org.cn/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=389&id=4061>, 2011-01-03.
- [5] 王传英, 卢蕊. 本地化翻译规范研究[J]. 上海翻译, 2015(2): 63-69.
- [6] 冷冰冰. 谈 MTI 培养体系中的本地化课程设置[J]. 上海翻译, 2012(1): 53-56.
- [7] 崔启亮. 中国本地化行业二十年(1993-2012) [J]. 上海翻译, 2013(2): 20-24.
- [8] Pym, A. (2010) *Exploring Translation Theories*. Routledge, London.
- [9] 袁军. 语言服务的概念界定[J]. 中国翻译, 2014, 35(1): 18-22.
- [10] 李广荣. 国外“本地化”翻译研究学术话语的构建[J]. 上海翻译, 2012(1): 14-18.
- [11] 王瑞麟. 游戏本地化中的文化缺省与补偿[J]. 海外英语, 2022(3): 106-107.
- [12] 程维, 魏子杭. 翻译技术教学中的高阶思维培养[J]. 上海翻译, 2021(3): 39-44, 94.
- [13] 王华树, 刘明. 本地化技术研究纵览[J]. 上海翻译, 2015(3): 78-84.