Indice

1. Introduzione 2

2. L'intrattenimento videoludico 3

2.1 Il videogioco: definizione e storia 4

3. La localizzazione 8

3.1 GILT 8

3.2 La traduzione dei prodotti e la traduzione degli artefatti 11

3.3 Localizzare un videogioco 13

3.3.1 Il localizzatore-giocatore 14

3.3.2 Creatività o ricerca? 16

3.3.3 I limiti della tecnologia 16

3.4 La localizzazione come processo 17

4. L'intrattenimento nel mondo arabo 19

4.1 La lingua dell'intrattenimento 20

5. Localizzare: l'incontro tra due mondi 21

5.1 Preservare l'identità per preservare la cultura 21

5.2 L'approccio degli sviluppatori al mercato arabo 22

5.3 La questione linguistica: in quale arabo tradurre? 23

5.4 La pirateria 24

5.5 La censura 27

6. Analisi di alcuni titoli nell'area MENA 29

6.1 The Witcher 29

6.2 The Witness 31

6.3 The Division 33

6.4 Un caso di cattiva localizzazione 34

7. Conclusione 36

8. Bibliografia 38

1. Introduzione

Questo elaborato si concentra sull'intrattenimento videoludico come forma di espressione artistica portatrice di valori culturali; la sua popolarità, trasversale a tutti i tipi di pubblico, e l'imponente industria che questa ha generato, lo rende a tutti gli effetti un elemento della vita quotidiana che, in quanto tale, merita analisi e ricerche rigorose. L'ambito accademico ha finora trascurato i videogiochi come medium in sé, lasciando alla critica specializzata il compito di affrontare la discussione degli elementi più innovativi e rilevanti che hanno modificato la disciplina nel corso degli anni. È significativo notare come la localizzazione dei videogiochi abbia iniziato ad essere oggetto di studi soltanto da una decina d'anni a questa parte, come si evince dalla bibliografia citata nel corso di questa discussione.

Il focus principale di questa tesina è di unificare gli scarsi e frammentari studi ed articoli in merito alla localizzazione videoludica; particolare risalto viene dato al mercato arabofono, storicamente escluso dallo sviluppo di titoli propri e trascurato dal marketing.

In questa sede, pertanto, dopo una breve analisi del mercato videoludico (Capitolo 2), si discute il processo di localizzazione e le problematiche ad esse connesso (Capitolo 3). Il Capitolo 4 introduce il rapporto del mercato arabofono con varie forme di intrattenimento; in seguito (Capitolo 5) si analzzano i requisiti che garantiscano una localizzazione adeguata dei titoli per il mercato dell'area MENA (Middle East and North Africa, ovvero Medio Oriente e Nordafrica, aree tipicamente arabofone) ed i fattori che ostacolano, o rendono difficoltosa, la localizzazione, come pirateria e censura. Si procede infine, nella seconda parte dell'elaborato (capitolo 6), all'analisi di alcuni titoli localizzati per il mondo arabo e della loro accoglienza sul mercato, riportando le opinioni e l'esperienza diretta degli sviluppatori circa la necessità della localizzazione, come questa si svolge, ed i risultati ottenuti.

2. L'intrattenimento videoludico

I videogiochi, in particolare quando coinvolti in fatti di cronaca, sono spesso visti dall'opinione pubblica come una forma di intrattenimento pericoloso, diseducativo e privo di contenuti[1]. Eppure le statistiche relative al 2015 fornite dall'Entertainment Software Association, l'associazione di categoria dell'industria del videogioco, rivelano che l'età media del videogiocatore è 34 anni, con il 47% degli utenti di età compresa tra i diciotto e i quarantanove anni e il 27% oltre i cinquanta; le donne costituiscono il 44% del bacino di utenti totali, ma sotto i diciotto anni le ragazze che giocano sono più del doppio dei ragazzi (33% contro 15%). La generazione del nuovo millennio considera i videogiochi la propria forma di intrattenimento preferita, in particolare se coinvolgono l'interattività e l'aspetto *social*: tali giochi, oltre ad offrire la possibilità di interagire online con altre persone, sono un modo per trascorrere del tempo con la propria famiglia o per socializzare con chi condivide lo stesso interesse.

L'industria del videogioco, alla luce dell'importanza che gli utenti attribuiscono ai suoi prodotti, è oggi una realtà economicamente molto rilevante: da un lato fa aumentare la domanda di hardware di alta qualità in grado di supportare i giochi di nuova generazione, contribuendo così ad abbassare i prezzi della tecnologia e rendendola più accessibile per tutti; dall'altro, muove ogni anno un flusso di denaro dell'ordine di più di 15 miliardi di dollari statunitensi.[2]

In questa economia, i principali attori sono americani (EA Games, Sierra, Disney Interactive Studios, ZeniMax Media, Epic Games), europei (Ninja Theory, Guerrilla Games, CryTek, Media Molecule, CD Projekt Red, Arkane Studios, Hello Games) o giapponesi (Nintendo, Sega Sammy Holdings, Namco Bandai, Konami, Capcom) (O'Riada, 2007)[3]. Dalla distribuzione geografica di questi protagonisti emerge come la cultura di chi sviluppa videogiochi sia occidentale o giapponese; di conseguenza,

---

[1] BBC News, "Columbine families sue computer game makers", http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1295920.stm (consultato il 08/05/2016)

[2] ESA, "2015 Essential Facts Report Finds Nearly Half of the U.S. Plays Video Games", http://www.theesa.com/article/2015-essential-facts-report-finds-nearly-half-u-s-plays-video-games/ (consultato il 08/05/2016)

[3] O'Riada, G. (2007), "The State of Play", *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/01/art.htm, consultato il 08/05/16)

anche il pubblico a cui si rivolgono principalmente sarà quello americano, europeo e giapponese. È necessario ricorrere alla localizzazione per colmare i divari linguistici e culturali e modulare gli elementi ritenuti inaccettabili o troppo diversi dalle culture in cui i giochi vengono distribuiti; in questo modo è possibile godere degli stessi giochi su scala globale, a prescindere dal contesto culturale in cui sono nati ed a cui fanno riferimento.

2.1 Il videogioco: definizione e storia

Si è finora parlato di videogioco senza darne una definizione univoca; al fine di definire il campo di indagine e delinearne le caratteristiche, si procederà ad un breve excursus sulla storia delle piattaforme casalinghe e dell'industria del videogioco. Nel corso della discussione, i termini "videogioco" e "gioco" vengono usati in modo intercambiabile, poiché il focus della discussione non si sposta mai su altri tipi di intrattenimento ludico.

I videogiochi, nella definizione di Bernal-Merino (2006: 26)[4], sono "una forma di intrattenimento multimediale e interattiva, destinata al consumo di massa e, contemporaneamente, forma di espressione artistica collettiva. I supporti necessari alla loro fruizione sono dispositivi elettronici dotati di schermo, con i quali è possibile interagire tramite periferiche quali tastiere, mouse, o altri controller come joypad, joystick, volanti, touch screen, e così via." Nati grazie agli strumenti ed alle menti coinvolte nella seconda guerra mondiale, i videogiochi arrivarono al grande pubblico negli '70 del ventesimo secolo, dopo essere passati per musei e fiere scientifiche[5]. Pong, uno dei primissimi giochi ad ottenere il successo di pubblico, raggiunse le sale giochi internazionali all'inizio degli anni Settanta, portando la sua società produttrice, l'americana Atari, al trionfo assoluto di pubblico e di mercato (con un fatturato di 2 milioni di dollari nel 1980)[6]. La società fu tuttavia travolta dal crollo causato dalla crisi dei videogiochi del 1983, da cui non si riprese più. Questa crisi, dovuta alla combinazione di numerose cause, portò ad una contrazione del mercato e uno stagnamento nello sviluppo e nella produzione di nuovi giochi, tanto

[4] Bernal-Merino, M. (2006) "On the Translation of Video Games", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 22-36.
[5] Donovan, T. (2010), *Replay: The History of Video Games*, Lewes, Yellow An, pp. 17-22.
[6] O'Riada, G., *op. cit.*

da portare a credere che i videogiochi fossero stati una moda passeggera - definizione che, in qualche modo, ha contribuito a svalutarne il valore fino ai giorni nostri.

Sempre a cavallo degli anni Settanta ed Ottanta, i primi computer iniziarono a comparire nelle case degli americani; tra i nomi più noti che si sono succeduti in questo periodo ricordiamo l'Olivetti Programma 101, l'Apple II, il Commodore 64, l'IBM PC, l'Apple Macintosh. La pletora di nomi, di cui questa lista è solo una esigua rappresentanza, evidenzia il forte sviluppo e la diffusione che ha portato i PC ad essere onnipresenti in case ed uffici in ogni angolo del mondo. I giochi iniziarono ben presto a diffondersi anche su queste piattaforme, e i giocatori erano così ansiosi di poter approfittare della nuova tecnologia che alcune riviste specializzate riportavano i codici necessari ai singoli giocatori per programmare manualmente, ed eseguire, i giochi sul proprio terminale.[7]

In quegli stessi anni in Giappone venivano distribuiti Pac-man e Space Invaders, giochi simbolo del ventesimo secolo, che polarizzarono l'attenzione del pubblico e segnarono l'ingresso delle compagnie giapponesi nel mercato proprio durante la crisi di quelle americane. La Atari lasciò infatti il posto alla Nintendo, che negli anni Ottanta ottenne un guadagno superiore a quello di tutti i principali studi cinematografici statunitensi combinati.

Gli anni Novanta videro l'entrata in scena anche delle console Sega, che pure vi rimasero solo brevemente, e soprattutto Sony, che dominò per anni il mercato con la prima PlayStation, vendendo più di 100 milioni di unità. Questo decennio segnò inoltre il passaggio alla grafica 3D, portando allo sviluppo di videogiochi via via più realistici ed in cui il giocatore si immerge in modo sempre più totale. All'inizio degli anni Duemila anche la Microsoft si presentò sul mercato dei videogiochi con la sua Xbox, portando anche in occidente i giochi online direttamente nel salotto di casa.

Allo stato attuale, a contendersi l'attenzione del mercato delle console sono Sony con la famiglia delle PlayStation, Nintendo, e Microsoft. Mentre le console della famiglia Xbox si concentrano sui giochi online che richiedono elevate prestazioni per un mercato di giocatori dedicati, la Nintendo ha adottato una politica (ed un target di giocatori) ben differente. Il Nintendo Wii, infatti, presenta giochi meno impegnativi

[7] I codici diffusi tramite queste riviste furono poi raccolti nel volume di Ahl, D. H. (1978), *BASIC Computer Games*, Morristown, Creative Computing Press.

sul piano della tecnologica grafica, ma molto più interattivi grazie al controller (simile ad un familiare telecomando) dotato di sensori di movimento; anche la console portatile Nintendo DS dotata di doppio schermo ha evidenziato l'attenzione della compagnia per i giocatori occasionali, spesso trascurati a favore di quelli più dedicati. L'aumento di titoli disponibili per una fascia di giocatori fino a quel momento in secondo piano comportò profitti considerevoli per la compagnia.[8]

Da sinistra: Xbox 360 (Microsoft), Nintendo Wii, Nintendo DS, PlayStation 3 (Sony).[9]

Non vanno trascurati inoltre gli smartphone: la loro accessibilità ed economicità, unite a una potenza di calcolo sempre crescente, permettono agli sviluppatori di dimostrare come anche questi possano essere delle piattaforme più che adeguate al gioco. I titoli disponibili per gli smartphone, benché si trattassero inizialmente di semplici giochi d'azione, sono ora molto variegati e comprendono anche giochi arcade, di strategia, e di ruolo.

Le compagnie che sviluppano e producono le piattaforme di gioco di volta in volta dominanti devono il loro successo soprattutto ai titoli disponibili sul mercato;

[8] BBC, "How the Wii won over the world's gamers", http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6960575.stm (consultata il 08/05/2016)
[9] Immagine tratta da http://www.gamesnote.it/post.php?id=3629&title=La-dura-vita-delle-console

sono le case sviluppatrici di videogiochi a scegliere le console su cui verranno distribuiti i loro titoli, per cui rendersi appetibili ai loro occhi è vitale per il successo delle stesse.[10] Ed è proprio nel frangente della distribuzione che la localizzazione entra in gioco, determinando il successo dei giochi nei paesi in cui vengono commercializzati.

[10] Bernal-Merino, M., 2006, *op. cit.*

3. La localizzazione

3.1 GILT

Con l'avanzare della tecnologia, la localizzazione è diventata un elemento essenziale all'interno del settore; si parla più precisamente oggi di GILT (Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione e Traduzione) per evidenziare i vari aspetti che compongono una disciplina solo apparentemente omogenea.

La globalizzazione (comunemente abbreviata in *g11n*, dove 11 è il numero di lettere tra la prima e l'ultima nella parola in lingua inglese), è definita dalla Localisation Industry Standard Association, o LISA, come "la trasformazione di aziende e processi affinché possano servire clienti di tutto il mondo, in tutte le lingue, nazioni o culture necessarie"[11]. La globalizzazione prevede, in fasi successive, internazionalizzazione e localizzazione.

LISA definisce internazionalizzazione (*i18n*) come "il processo tramite cui si rende un prodotto tecnicamente adatto ad essere localizzato"[12]. Riportando l'esempio di Gil e Pym (2006: 16), questo implica anche tenere in considerazione che spesso le traduzioni dall'inglese sono più lunghe dell'originale, per cui il bottone che riporta la scritta "Cancel" deve riuscire a contenere anche l'equivalente italiano "Annulla" senza necessità di ridimensionare il bottone. Si tratta di un processo che riduce e prevede le difficoltà che possono insorgere dalla traduzione di un prodotto nato per una cultura ben definita; il risparmio in termini di tempo e risorse si riflette positivamente sulle aziende produttrici, che possono investire di più nello sviluppo di prodotti di qualità.

Infine, la localizzazione (*l10n*) "è il processo che trasforma prodotti o servizi per adattarli alle differenze di mercati distinti"[13]. È un processo che si basa sulla traduzione (*t9n*), e tuttavia va anche al di là di essa: può includere, tra le altre procedure, l'integrazione, negli editor di testo, dei correttori automatici nella lingua di destinazione, l'adattamento del formato predefinito in cui vengono visualizzate le

[11] Lommel, A. R. (2007), *The Globalization Industry Primer*, Ed. by Ray, R., Domaine en Praël, LISA, p. 1.
[12] Lommel, ibidem, p. 17.
[13] Lommel, ibidem, p. 11.

date, o la modifica delle scorciatoie da tastiera (ad esempio, nella versione italiana della suite Microsoft Office il grassetto si attiva con ctrl+g, mentre nella versione originale americana si ricorre a ctrl+b, abbreviazione di bold). (Gil e Pym, 2006:13)

La domanda che viene naturale porsi è: a che livello differiscono localizzazione e traduzione? Sono una parte dell'altra? Sono due etichette diverse per la stessa procedura? Le risposte variano al variare dalle persone a cui viene rivolta la domanda: per l'industria del software, la traduzione è solo uno dei passi della localizzazione a cui vanno sottoposte le applicazioni, mentre, dal punto di vista di chi studia la traduzione, la localizzazione è semplicemente l'adattamento di un testo alle necessità e ai gusti di un pubblico specifico, ovvero ciò che i traduttori fanno da millenni.

Schema delle relazioni tra Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione e Traduzione tratto da "The Guide to Translation and Localization: Learning the Lingo"[14].

La definizione di localizzazione fornita da LISA, in effetti, potrebbe applicarsi anche alla traduzione non esclusivamente in ambito tecnologico, ma occorre evidenziare che i software (inclusi i videogiochi) non hanno bisogno di una traduzione vicina al contesto culturale in cui sono stati sviluppati, bensì di una che si avvicini ai suoi fruitori, come discusso più avanti. È più importante infatti che i prodotti siano accettati dal pubblico, piuttosto che mantenerne l'identità originaria. Nella localizzazione vengono inoltre usati, oltre ai tipici software di traduzione, altri strumenti, come quelli per ridimensionare le finestre di dialogo, assegnare e verificare le scorciatoie da tastiera, modificare e controllare il codice sorgente, e

[14] http://www.translationdirectory.com/articles/article1515_01.php

gestire le risorse di natura non testuale quali immagini o suoni. Se il risultato è comunque una traduzione, di certo il processo è molto più complesso; come evidenzia Bernal-Merino (2006: 29), è la prima volta, nella storia della traduzione, che un singolo prodotto richiede che il traduttore sia specializzato nel transfer di contenuti di ogni tipo di linguaggio.

Gli studiosi di traduzione, secondo O'Hagan (2006: 39), stanno iniziando a riconoscere che la localizzazione non è più una branca dell'ingegneria del software, ma una forma a sé stante di traduzione. La causa del ritardo nel riconoscere dignità a questa forma traduttiva, stando alla studiosa, potrebbe essere attribuibile anche al fatto che la localizzazione è nata quale pratica in ambito commerciale in risposta ad esigenze di mercato, anziché in ambito accademico o letterario.

Resta invece aperto il dibattito sulla questione della transcreazione: alcuni studiosi, come Mangiron e O'Hagan[15], contrappongono questa pratica alla traduzione nell'ambito della localizzazione dei videogiochi, in quanto evidenzia l'aspetto creativo e la "libertà quasi assoluta di modificare, omettere e persino aggiungere tutti gli elementi necessari ad avvicinare il gioco ai giocatori e trasmettere la stessa esperienza di gioco". Bernal-Merino si oppone a questa visione, sostenendo che la creatività fa parte da sempre del lavoro del traduttore, e che quello che avviene nei videogiochi accade già da anni nella traduzione letteraria ed audiovisiva. Lo studioso riconosce che "transcreazione" può essere un modo per indicare che la traduzione è completamente sbilanciata verso il pubblico di destinazione, e tutti i riferimenti culturali troppo specifici sono sostituiti da altri equivalenti; al termine del processo i due prodotti, quello originale e quello localizzato, possono risultare profondamente diversi, eppure restano lo stesso. Questo processo avviene ad esempio anche per le auto, per i PC e per le riviste: non è semplice formulare una definizione univoca e precisa di questa pratica che sia diversa da quella di localizzazione.[16]

[15] Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006), "Game Localisation: Unleashing Imagination with "Restricted" Translation", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 10-21

[16] Bernal-Merino, 2006, *op. cit.*

3.2 La traduzione dei prodotti e la traduzione degli artefatti

Alla luce di questa prima analisi del processo di localizzazione, è utile chiedersi quale tipo di traduzione sia adeguato adottare nel caso dei videogiochi. Secondo la definizione data da Nida (Nida in Bassnett, 1993: 31), la traduzione è un'opera di decodificazione e ricodificazione: il traduttore parte dal testo in lingua di partenza, ne analizza la struttura superficiale per arrivare alla sua struttura profonda (decodificazione), e procede al transfer linguistico traducendo il significato nella lingua di destinazione. La ricodificazione avviene tramite ristrutturazione del significato nella struttura profonda prima e nella struttura superficiale poi, ottenendo così la traduzione nella lingua di arrivo. Ciò che differenzia i vari tipi e le varie funzioni della traduzione risiede nel processo di ricodificazione, ed è a questo livello che il traduttore decide quale tipo di equivalenza traduttiva adottare.

Nida distingue tra equivalenza formale ed equivalenza dinamica (Bassnett, 1993: 43): l'equivalenza formale viene paragonata quasi a una glossa (il lettore deve infatti comprendere quanto più possibile del contesto della lingua di partenza), mentre l'equivalenza dinamica è basata sul principio di effetto equivalente (la relazione tra il messaggio e chi lo riceve deve essere lo stesso nella lingua originale e in traduzione).

Anton Popovič, invece, distingue quattro tipi di equivalenza (Popovič in Bassnett, 1993: 41):

- equivalenza linguistica, ovvero la traduzione parola per parola con omogeneità, a livello linguistico, tra le due lingue;
- equivalenza paradigmatica, ovvero l'equivalenza degli elementi della grammatica considerati da Popovič di categoria superiore rispetto all'equivalenza lessicale;
- equivalenza stilistica (o traduttiva), ovvero un'equivalenza funzionale che mira ad ottenere identità espressiva e di significato;
- equivalenza testuale (o sintagmatica), ovvero l'equivalenza a livello di struttura sintagmatica: si tratta di equivalenza di forma e configurazione[17].

La questione della funzione della traduzione nella cultura d'arrivo è oggetto di dibattito dai tempi di Cicerone e San Girolamo; si è parlato, nel corso della storia, di

[17] Bassnett, S. (1993), *La traduzione. Teorie e pratica*, Bologna, Bompiani.

traduzione della parola o del senso, della forma o del contenuto, letterale o libera, addomesticante od estraniante. Come si chiedeva Eco (2003: 171), "una traduzione deve condurre il lettore a comprendere l'universo linguistico e culturale del testo di origine, o deve trasformare il testo originale per renderlo accettabile al lettore della lingua e della cultura di destinazione?"[18]

Nell'ambito dei videogiochi, per rispondere a questa domanda è bene fare riferimento alla distinzione introdotta da Bernal-Merino (2006: 23) tra artefatti e prodotti. Un artefatto, come un dipinto, è unico; la sua esistenza non ha bisogno di giustificazioni ed è di beneficio al suo creatore e, se presente, il suo mecenate. Il fine ultimo di un prodotto, quale è un'auto, è di generare profitto ed essere di beneficio ai suoi fruitori, gli acquirenti.

Nei videogiochi, che pur essendo vettori di contenuti artistici sono considerabili prodotti, è essenziale che l'intrattenimento sia personalizzato e che il prodotto sia adattato a ciò che desidera il cliente. Il design standard di un videogioco prevede che possa subire delle trasformazioni per adattarsi al gusto ed alle aspettative di chi ne usufruisce: i giocatori possono creare un personaggio, decidere il livello di difficoltà, scegliere la colonna sonora, giocare da soli o in multiplayer, e così via. I videogiochi sono dei prodotti progettati per un intrattenimento su misura: i traduttori non sono obbligati a mantenerne l'identità culturale originaria. Il loro obiettivo è avvicinarsi ai giocatori di destinazione allo stesso modo in cui il gioco nella cultura d'origine si avvicina al suo pubblico. La definizione di effetto equivalente di Nida e l'equivalenza funzionale di Popovič si avvicinano molto a questo rapporto.

Il videogioco, inoltre, deve essere piacevole, e questo diventa quindi anche lo *skopos* della traduzione; oltre ad adattare i riferimenti culturali, è necessario rendere nella lingua di destinazione anche la stessa esperienza di gioco e lo stesso tipo di intrattenimento di cui gode il pubblico originale (O'Hagan, 2007)[19]. Bernal-Merino sostiene persino che, se necessario ad ottenere la stessa reazione emotiva, i traduttori

[18] Eco, U. (2001), *Dire quasi la stessa cosa: esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani
[19] O'Hagan, M. (2007), *Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience*, Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/09/09art.htm, consultato il 08/05/2016)

debbano arricchire la propria localizzazione, andando al di là di quanto gli autori originali abbiano previsto per il proprio pubblico di destinazione; tutto ciò che interferisce negativamente con l'esperienza di gioco va cambiato o eliminato. (2006: 31)[20]

Va evidenziato in questo contesto il caso particolare costituito dalla localizzazione della serie Final Fantasy: studi mostrano che da un lato c'è una forte tendenza alla domesticizzazione nella resa di barzellette, giochi di parole, varietà linguistiche e testi delle canzoni (opera, questa, più pertinente alla transcreazione che alla traduzione), ma si è preferito creare un effetto straniante lasciando elementi del giapponese originale in quei casi in cui i fan si aspettano di trovarli, essendo una serie straniera molto nota.[21]

3.3 Localizzare un videogioco

Nel contesto dei videogiochi, che sono una forma specifica di software, la traduzione viene trascurata in misura anche maggiore, sia a livello commerciale che accademico, di quanto non accada per i software generici (O'Hagan, 2007)[22]. Questa mancanza di attenzione ha almeno due cause: la prima è che spesso chi sviluppa videogiochi è indotto a credere che, se qualcosa è adatto al proprio territorio, non troverà difficoltà altrove; la seconda, come nota Dietz, è che l'atteggiamento dei traduttori è spesso riassumibile nel sillogismo "I giochi sono qualcosa per bambini, per cui sono semplici, e la loro localizzazione di conseguenza è semplice" (Dietz, 2007)[23]. Reichmuth e Werning hanno coniato il termine di "media dimenticati" (*neglected media*): i videogiochi esercitano un grande fascino sul pubblico e hanno un peso economico importante, che però cozza con la mancanza di prestigio culturale e di considerazione scientifica. Tra le conseguenze di questa considerazione si nota che la mancanza di attenzione a livello culturale, e quindi anche della critica, dà

[20] Bernal-Merino, M., 2006, *op. cit.*
[21] O'Hagan, M., Mangiron, C. (2004) "Games Localization: When Arigato Gets Lost in Translation". *New Zealand Game Developers Conference Proceedings Fuse 2004*, pp. 57-62.
[22] O'Hagan, M., 2007, *op. cit*.
[23] Dietz, F. (2007), *"How Difficult Can That Be?" – The Work of Computer and Video Game Localization*, Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/04/04art.htm, consultato il 08/05/2016)

licenza a rappresentazioni erronee e stereotipate molto più esplicite di quanto non siano in altre forme di intrattenimento. (Reichmuth e Werning, 2006: 46-47)[24].

Questa mentalità porta a una svalutazione del valore intrinseco dei videogiochi come media portatori di valori, della professionalità dei localizzatori e dell'importanza di una corretta localizzazione in un contesto già accademicamente poco florido.

3.3.1 Il localizzatore-giocatore

Mancando di basi accademiche sufficienti, il localizzatore atualmente si trova costretto a fare affidamento al proprio intuito ed alla propria esperienza nel mondo dei videogiochi: proprio questa esperienza potrebbe essere la base, in futuro, di una nuova area di ricerca negli studi di traduzione, contribuendo allo stesso tempo alla formazione di nuovi localizzatori. Il settore della localizzazione dei videogiochi, infatti, non ha ancora a disposizione nessun database a cui attingere o dati oggettivi frutto di ricerche trasversali.

Rifacendosi al processo di traduzione schematizzato da Nida, per una corretta analisi del testo di partenza si rende vitale, in mancanza di basi accademiche, la conoscenza da parte del traduttore della varietà di lingua usata nei giochi, dei termini tecnici, delle collocazioni; ma a fare la differenza, soprattutto per i giocatori affezionati a una serie, è la conoscenza degli altri giochi della stessa serie, di serie precedenti, di serie simili e contemporanee, e in generale di tutto ciò che può aver influenzato il materiale a cui sta lavorando. Per ottenere una conoscenza così vasta ed approfondita dei titoli presenti sul mercato bisogna essere, o si diventa, un giocatore dedicato (Huddleston[25], Dietz[26], O'Hagan in O'Hagan[27]).

Bisogna ricordare che i giocatori, generalmente molto attenti ai problemi presenti nei videogiochi, sono in grado di capire rapidamente se il gioco è stato tradotto da un "collega" giocatore o meno: gli errori in cui è possibile incappare per chi non

[24] Reichmuth, P., Werning, S. (2006) "Pixel Pashas, Digital Djinns", *ISIM Review,* 18, pp 46-7.
[25] Huddleston, S. (2012), *An Inside Look at Video Game Localization*, http://blog.gengo.com/video-game-localization/ (consultato il 08/05/2016)
[26] Dietz, *op. cit*.
[27] O'Hagan, M., 2007, *op. cit*.

conosce tale realtà sono molteplici. Ad esempio, un giocatore sa che alcuni termini, anche se hanno una traduzione nella lingua di destinazione, sono entrati nel linguaggio tecnico come prestiti linguistici dall'inglese: il *drop rate,* ovvero la percentuale di possibilità con cui è possibile ottenere oggetti da un avversario, non ha corrispondenti in italiano, poiché significante e significato sono entrati contemporaneamente nella nostra cultura. Sicuramente i giocatori italiani non si aspetterebbero di vedere *drop rate* tradotto, e sicuramente non tradotto in "tasso di goccia", come è avvenuto per il videogioco Salt and Sanctuary, sviluppato da Ska Studios nel 2016, la cui traduzione in italiano è stata affidata ai traduttori automatici.

I videogiochi malamente tradotti, infatti, deludono così tanto le aspettative dei fan da causare rabbia[28] o ilarità nell'ambito dei giocatori o, addirittura, da diventare fenomeni virali, come la famosa battuta *"all your base are belong to us"*, dal gioco Zero Wing (Toaplan 1989). A volte invece la dedizione dei fan porta a risultati straordinari, come nel caso della traduzione amatoriale in arabo di *Ocarina of Time*[29], o la traduzione in inglese dall'originale giapponese di *Final Fantasy VII*, la cui traduzione ufficiale era ricca di errori ortografici e lessicali[30].

Immagine tratta dal filmato introduttivo di Zero Wing (Toaplan 1989).

[28] Vedi sezione 4.4.1.5

[29] Mokdad, R. (2014), "How one ARab gamer fully localized Ocarina of Time into Arabic", http://www.at7addak.com/article/how-one-arab-gamer-fully-localized-ocarina-of-time-into-arabic (consultato il 14/05/16)

[30] Yin-Poole, W. (2015), "Why would someone spend five years retranslating all of Final Fantasy 7?", http://www.eurogamer.net/articles/2015-05-29-why-would-someone-spend-five-years-retranslating-all-of-final-fantasy-7 (consultato il 14/05/2016)

3.3.2 Creatività o ricerca?

Una conoscenza pregressa dei videogiochi e della cultura che gravita attorno ad essi è utile anche a decidere lo stile appropriato della traduzione: un gioco arcade ha un lessico estremamente semplice, i giochi di ruolo fantasy o sci-fi richiedono un linguaggio fiorito ed elaborato, e i giochi di simulazione sportiva o militare sono ricchi di termini tecnici e lessico specialistico.

Bernal-Merino (2007)[31] sostiene che, dal punto di vista traduttivo, esistono due tipi di giochi, in base al grado di libertà concesso al traduttore: ci sono giochi che richiedono più ricerca che creatività, e giochi che richiedono più creatività che ricerca.

I giochi che fanno riferimento ad elementi della cultura popolare come film, letteratura, fumetti e sport non lasciano libertà nella traduzione: i traduttori sono limitati da conoscenze pre-esistenti e da un pubblico di fan con delle aspettative specifiche riguardo il mondo del gioco e il modo in cui si esprimono i personaggi che si muovono in esso. Tradire queste aspettative porterà a fan scontenti e di conseguenza a vendite scarse.

Se invece il gioco si basa su un concetto completamente nuovo, o nuovo per il pubblico di destinazione, il traduttore gode di un grado di libertà molto maggiore e può adottare un approccio più creativo e aperto. Si può parlare in questo caso di "transcreazione", per evidenziare il grado maggiore di creatività di cui i localizzatori possono usufruire.

3.3.3 I limiti della tecnologia

L'aspetto linguistico è solo uno dei fattori concorrenti ad una buona localizzazione. Non vanno trascurati i limiti legati ai supporti tecnologici: i videogiochi dipendono fortemente dallo sviluppo della tecnologia, che determina profonde differenze nel corso del tempo. Un approccio diacronico può essere utile per capire l'evoluzione della localizzazione dei videogiochi: con la PlayStation2 sono stati introdotti i dialoghi di voci reali, rendendo così necessario, oltre alla

[31] Bernal-Merino, M. (2007) "Challenges in the Translation of Video Games", *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm)

traduzione testuale, anche il doppiaggio. Con l'introduzione dei giochi online e quindi la possibilità di chat testuali e vocali tra i giocatori si è avvertita la necessità di una traduzione simultanea, dato che ormai i videogiochi, grazie alla loro diffusione su scala globale e all'opera di localizzazione, non hanno barriere linguistiche. A livello accademico questa potrebbe essere una spinta importante allo sviluppo di sistemi dedicati a processare linguaggi naturali; anche la traduzione multimodale assume particolare rilevanza, coinvolgendo traduzione di testi, voce, scrittura (con le console portatili Nintendo a doppio schermo come il Nintendo DS e successivi), movimenti del corpo (Nintendo Wii).[32]

L'avanzare della tecnologia non riguarda solo sviluppatori e produttori; anche chi si occupa di localizzare deve avere grande competenza informatica, trovandosi ad affrontare un linguaggio specialistico legato a software e hardware. Inoltre i traduttori non necessariamente hanno, oltre alle stringhe di codice, anche la console o il videogioco a fornire loro un contesto di riferimento: a causa delle leggi sul copyright, e del fatto che il gioco spesso non è finito nel momento in cui inizia la localizzazione, i localizzatori spesso si trovano a dover lavorare quasi al buio.[33] Molti errori spesso sono causati dal fatto che chi traduce non conosce il gioco e non riesce a visualizzare cosa sta accadendo sullo schermo, trovandosi così senza alcun contesto.[34]

3.4 La localizzazione come processo

In termini linguistici, i software contengono svariati tipi di testo: tecnico, pedagogico, e specifico (legato allo scopo dell'applicazione). Nei videogiochi questa terza categoria è divisa in diversi *"assets"*, o risorse: testi inclusi nel gioco (libri, lettere, documenti…), risorse di natura artistica (grafica con elementi linguistici), doppiaggio e narrazione fuori campo (che necessitano di copioni per lo studio di doppiaggio), sottotitolaggio (per cui sono necessari testi adeguati). Pensare i videogiochi come modulari consente agli sviluppatori di adeguare tutti questi elementi a diverse lingue, culture, stili di gioco, e così via.

---

[32] O'Hagan, M., 2007, *op. cit.*
[33] Bernal-Marino, M., 2007, *op. cit.*
[34] Bernal-Merino, M., 2007, *op. cit.*

In precedenza i testi di varia natura su cui lavorare venivano consegnati solo quando il gioco era già terminato e pubblicato nella lingua in cui è stato sviluppato, ma questa procedura allo stato attuale è diventata molto più rara rispetto alla *sim-ship*, o spedizione simultanea. Questa pratica implica che il gioco venga sviluppato e localizzato contemporaneamente, e pubblicato non appena il processo si è concluso. È questo l'unico caso nel campo traduttivo in cui il transfer linguistico è necessariamente incluso nel processo di sviluppo, con possibilità di influenze reciproche durante la creazione del videogioco. Per i localizzatori questo vuol dire lavorare fianco a fianco con il team di sviluppo, ottenendo risultati più coerenti e di qualità migliore in tutte le lingue. Tuttavia questo comporta anche lavorare senza la certezza che il testo che si sta traducendo sia effettivamente quello finale, come spesso capita a causa dei cambiamenti dell'ultimo minuto apportati dal team di sviluppo.

Nei casi in cui invece la localizzazione inizi dopo la fine dello sviluppo e debba essere completata prima della sim-ship, si è costretti a ricorrere ad un numero maggiore di traduttori e tester per compensare sul ritardo.[35] Frammentare il lavoro tra diversi traduttori, o affidare il lavoro ad agenzie che impieghino traduttori (magari non giocatori) che non hanno tempo di capire il contesto, può pregiudicare l'intera opera di localizzazione.[36]

[35] O'Hagan, M., 2006, *op. cit.*

[36] Sacra, M. (2016), "Confessions of a game translator: 12 actual reasons why some game translations suck", http://www.1uptranslations.com/en/localization-blog/2016/3/confessions-of-a-game-translator-12-actual-reasons-why-some-game-translations-suck (consultato il 16/05/16)

4. L'intrattenimento nel mondo arabo

Per comprendere meglio il rapporto tra il mercato arabofono ed i videogiochi localizzati per esso, o nati al suo interno, è necessario fare un passo indietro e inquadrare il mondo videoludico come parte del panorama dell'intrattenimento di quest'area. In questo capitolo sono riportati i dati raccolti dalla Northwestern University of Qatar in collaborazione con il Doha Film Institute[37], che per il secondo anno consecutivo nel 2015 ha stilato un rapporto sulla relazione tra gli abitanti di Tunisia, Libano, Egitto, Emirati Arabi Uniti, Qatar ed Arabia Saudita e le varie forme di intrattenimento.

Gli abitanti della regione sono grandi apprezzatori delle più svariate forme di intrattenimento, dalla televisione a Internet, dai film a Youtube, dalla musica allo shopping online. Ne usufruiscono grazie a una connettività internet in aumento e alla presenza sempre più capillare di internet point, dispositivi mobili e smartphone.

L'intrattenimento, bisogna ricordare, vive nei limiti della libertà di espressione, e ciò vale tanto a livello globale quanto nei paesi che il rapporto prende in esame. In questi paesi è emersa non solo una censura imposta dalla legge, ma anche una tendenza all'auto-censura da parte della popolazione. Vanno distinte, pertanto, la supervisione statale e la percezione, da parte di chi ne usufruisce, dell'impatto dei media sulla propria cultura.

C'è una forte infiltrazione di contenuti originati in occidente; il pubblico dell'area, pur essendo esposto ed apprezzando l'intrattenimento di origine occidentale, dimostra grande interesse e desiderio di maggiori contenuti prodotti localmente, che arricchiscano la propria cultura anziché calpestarla, e in cui potersi immedesimare senza avvertire differenze culturali stridenti. Le cifre evidenziano che, se il 64% degli arabi usufruisce comunque di media prodotti fuori dall'area MENA, ben il 90% preferisce ad essi media prodotti nell'area MENA. I film e la televisione prodotti nella regione sono ritenuti più accurati nella loro rappresentazione degli arabi e della vita nel mondo arabo, trasmettendo allo stesso tempo un maggiore senso di moralità rispetto ai prodotti occidentali.

---

[37] Northwestern University in Qatar, Doha Film Institute, *Entertainment Media Use in the Middle East: a Six-Nations Survey* (2015), Doha [http://www.mideastmedia.org/survey/2014/files/2014_NUQ_Media_Use_Full_Report.pdf, consultato il 10/05/2016]

Va evidenziato che, benché da un lato la stragrande maggioranza degli intervistati (il 79%) desideri che le tradizioni culturali vengano rappresentate e salvaguardate, un numero altrettanto vasto (il 70%) desidera integrarsi con la società moderna. Questa tendenza riprende il fenomeno della ri-tradizionalizzazione che attraversa la regione: le tradizioni culturali, come i vestiti tradizionali e il conservazionismo in ambito religioso, convivono con la modernità di una società sempre più globalizzata. Più di metà degli intervistati, in particolare quelli provenienti dalla zona del Golfo, ha espresso il desiderio di una regolamentazione più rigida, e molti anche della proibizione, dei contenuti di natura romantica e violenta nell'intrattenimento importato dall'occidente, senza tuttavia voler rinunciare al suo realismo. Questa analisi verrà approfondita in un paragrafo dedicato, concentrato in particolare sui videogiochi.

È stato inoltre rilevato che il consumo di media è direttamente proporzionale al reddito e al livello di educazione in tutti i paesi dell'area considerata.

4.1 La lingua dell'intrattenimento

Chi vive nella propria madrepatria preferisce media in arabo (televisione, film, musica, internet). La diffusione dell'inglese è diversa tra paese e paese e varia a seconda del mezzo di diffusione: pochissimi sono i giornali e le televisioni in inglese, mentre film e video online in lingua straniera godono di una maggiore popolarità.

I videogiochi, in particolare, sono l'unico media diffuso più in inglese che in arabo in tutta la regione: il 67% degli intervistati gioca anche (ma non solo) in inglese, mentre il 56% esclusivamente in arabo. In Egitto nessun contenuto diffuso in inglese ha seguito di pubblico, tranne che nell'ambito dei videogiochi, che un terzo dei giocatori dichiara di giocare in lingua inglese; un caso simile è rappresentato dall'Arabia Saudita. In Qatar, Emirati Arabi Uniti ed in Libano la quota di coloro che giocano anche in lingua inglese è più consistente, mentre in Tunisia il francese è ampiamente diffuso in tutti i media ed è prevalente su inglese ed arabo.

5. Localizzare: l'incontro tra due mondi

I valori culturali prevalenti, sia per gli sviluppatori locali che per coloro che vogliono localizzare il proprio prodotto nei mercati arabi, possono essere avvicinati in diversi modi: dando particolare risalto alla cultura in generale, alla religione, alla costruzione dell'identità, o tramite un approccio pedagogico. L'approccio che passa attraverso la costruzione di una identità araba è probabilmente una risposta agli stereotipi presenti nei videogiochi occidentali; molti dei titoli arabi disponibili sul mercato si confrontano con l'identità dell'eroe, che è la rappresentazione virtuale del giocatore[38].

Capire in che modo il giocatore si identifica con il se stesso all'interno del gioco, e quindi come preferisce vivere l'esperienza di gioco in sé, è necessario per capire appieno come localizzare un videogioco per il mercato arabo. L'esperienza di gioco di un giocatore occidentale e di uno arabo è necessariamente diversa, ed in questo caso confrontarsi con i giochi sviluppati localmente è l'unico modo per poter localizzare dei giochi che vengano accettati dal pubblico di destinazione.

5.1 Preservare l'identità per preservare la cultura

Il desiderio di preservare la propria cultura, ed il suo valore intrinseco in sé, sono sentiti in tutte le regioni. Ciò che viene dall'esterno (ed in quest'area si tratta principalmente degli Stati Uniti) può contenere influenze considerate negative, ma può anche arricchire chi ne usufruisce, permettendogli di confrontarsi con realtà diverse. Tuttavia, c'è generalmente consenso sul fatto che il governo debba monitorare, regolare e censurare i contenuti sensibili (violenti, romantici, offensivi). L'intervento statale sul contenuto dei media è generalmente ritenuta (dal 70% degli intervistati) un'influenza positiva sulla qualità del contenuto. Coloro che sono in supporto della censura hanno solitamente bambini nel proprio nucleo familiare, e usano meno Internet rispetto ai videogiocatori; certamente il consenso si alza con l'alzarsi dell'età media, ma gode del sostegno anche delle fasce di popolazione più giovane.[39]

---

[38] Šisler, V., 2008, *op. cit.*

[39] Dati dal report *Entertainment Media Use in the Middle East*, p. 73 (v. nota 32).

5.2 L'approccio degli sviluppatori al mercato arabo

Alla luce degli elementi culturali analizzati finora si procederà ad un'analisi degli elementi che alcuni sviluppatori e produttori locali ritengono più rilevante per ottenere una corretta localizzazione.

Nel caso della localizzazione per il mercato arabo, in particolare, è necessario tenere conto che il codice e l'interfaccia utente devono poter essere adattati alle parole arabe, lette da destra a sinistra. Un giocatore arabo, a differenza di uno occidentale, istintivamente porta lo sguardo in alto a destra, anziché in alto a sinistra; il gioco va ripensato per accomodare le esigenze e le abitudini di chi ne usufruisce, in tutto e per tutto, quindi l'interfaccia va ripensata da zero, non semplicemente riflessa.

A livello linguistico, spesso non è semplice trovare una soluzione univoca circa il grado di localizzazione da adottare: dal momento che l'inglese è una lingua molto diffusa, specialmente nell'ambiente dei videogiochi, e sono molte le varietà di neoarabo in cui è possibile localizzare ciascun prodotto, è facile per gli sviluppatori decidere piuttosto di non prendere in considerazione il mercato arabo. Joe Minton[40], della Digital Development Management, azienda che si occupa di coadiuvare e promuovere la localizzazione nel mondo, è dell'opinione che in alcuni paesi i giocatori apprezzino di più i titoli non tradotti. Il fascino esercitato dall'Occidente e dall'intrattenimento occidentale, come musica, film e videogiochi, dovrebbe incentivare editori e sviluppatori a esportare i loro giochi in questa regione e, al contempo, ad enfatizzare lo stile ed i contenuti percepiti come stranieri. Le persone cercano questo tipo di connessioni tra il mondo arabo e quello occidentale.

Rina Onur, co-fondatrice di Peak Games, azienda sviluppatrice ed editrice di software, è invece dell'opinione che i giochi vadano localizzati, e che la localizzazione, se resta al mero livello testuale, può essere un'arma a doppio taglio per le aziende. Portando ad esempio i giochi prodotti da Peak Games, che sono per la maggior parte basati sui social network e progettati per smartphone, Onur spiega che esistono eventi speciali per il Ramadan e Eid al-Adha, anziché per Natale o Pasqua. I personaggi, inoltre, invece di raffigurare persone bianche, presentano lineamenti ed

[40] Caoili, E. (2012), What You Need to Know About Breaking into the Arab Market, http://www.gamasutra.com/view/feature/183156/what_you_need_to_know_about_.php (consultato il 08/05/2016)

abbigliamento tipici dell'Egitto. La conoscenza e la comprensione dell'area, della sua cultura e dei suoi abitanti da parte di team locali o che hanno trascorso tempo nell'area è essenziale per garantire l'immedesimazione del giocatore, e, quindi, la sua fidelizzazione al gioco.

Ubisoft, una delle principali case sviluppatrici e distributrici di videogiochi, ha recentemente aperto uno studio ad Abu Dhabi con lo scopo di avvicinarsi all'area e poter collaborare più da vicino con i professionisti locali. Oltre a localizzare giochi occidentali per l'area MENA, infatti, lo scopo è anche quello di creare giochi in lingua araba. La vicinanza sul territorio permette alla casa francese di capire meglio le abitudini e le preferenze dei giocatori, che sono già numerosi e presenti, ma con un potenziale ancora da sfruttare.

Peter Shawki, community manager di Ubisoft egiziano ma di istruzione saudita, confrontando i giocatori occidentali a quelli arabi, riconosce che questi ultimi sono "più competitivi ed emotivi", caratteristiche che li porterebbero a supportare in modo più entusiasta i giochi localizzati per il loro mercato al fine di dimostrare il loro desiderio di ricevere più prodotti.

5.3 La questione linguistica: in quale arabo tradurre?

Come già accennato, il problema della lingua araba è anche il problema di quale neoarabo vada adottato. Non tutti i neoarabi sono mutualmente comprensibili; purtroppo, gli sviluppatori e produttori stranieri, che sono lontani dal mercato a cui fanno riferimento, sono erroneamente portati a credere che sia possibile aggirare il problema ricorrendo al Modern Standard Arabic. Il MSA, la lingua standard ufficiale usata per radio, giornali e libri, è considerata troppo rigida e formale per il linguaggio colloquiale quotidiano della stragrande maggioranza dei videogiochi: non è la lingua madre dei madrelingua arabi.

Utilizzare il neoarabo più adeguato al contenuto del gioco può renderlo accettabile ai giocatori e determinarne così il successo, in quanto il doppiaggio viene percepito come "naturale": ad esempio, in FIFA 2012 il commentatore sportivo ha la voce di uno dei commentatori calcistici tunisini più famosi. I giocatori non hanno avvertito nessun senso di distacco, e il gioco ha avuto ottimi riscontri da parte dei giocatori.

Localizzare in un neoarabo può non essere sufficiente: prendendo ad esempio la serie Need for Speed, qualsiasi traduzione sarebbe incomprensibile negli altri paesi arabi, poiché i nomi delle parti delle auto variano da un neoarabo all'altro: non esiste uno standard a cui fare riferimento, se non quello delle lingue straniere.

Come riporta un articolo del Wall Street Journal[41] che esamina le differenze tra i neoarabi e la loro influenza sul doppiaggio delle serie televisive, quando il tono e l'atmosfera generale legata alla lingua non corrispondono al contenuto ad essi associati negli spettatori si crea un forte effetto di straniamento, con un conseguente calo di audience. Ad esempio, la serie televisiva Law and Order non ebbe successo quando fu doppiata inizialmente in egiziano, la lingua della commedia, e in libanese, la lingua delle sitcom: il suo successo crebbe esponenzialmente, invece, quando fu doppiato in siriano, ritenuto più adatto ad esprimere la drammaticità e la serietà delle serie impegnate.

I videogiochi mettono al primo posto la possibilità per il giocatore di immergersi nel gioco, e i localizzatori devono occuparsi di rendere questa immersività anche nelle altre lingue: una sottotitolazione o un doppiaggio nella varietà sbagliata possono mettere a rischio la riuscita di un intero progetto. I localizzatori, pertanto, devono essere pienamente consapevoli della lingua più appropriata da usare, e questo implica che chi localizza conosca bene il mercato di destinazione e le abitudini dei giocatori[42].

5.4 La pirateria

La questione dei software piratati, ovvero non acquistati bensì distribuiti illegalmente, è discussa in questa sede per le sue ripercussioni sulla localizzazione dei titoli della regione.

---

[41] Spindle, B. (2011), *Why Harry Potter's Latest Trick is to Speak a Syrian Dialect*, The Wall Street Journal, http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303661904576456580655391702 (consultato il 16/05/16)

[42] Skoog, K. E. (2013), "Arabic Game Jam Presentation in Malmö, Sweden", http://www.lai.com/blog/?p=312 (consultato il 16/05/16)

Stando al report relativo all'anno 2014 prodotto dalla British Software Alliance[43], una delle principali associazioni internazionali votate alla lotta alla pirateria informatica, la diffusione del software illegale è in aumento. I paesi in via di sviluppo, pur avendo acquistato più di metà dei PC venduti nel 2014, detengono i diritti all'uso di circa un quarto del software venduto nello stesso anno. Spesso, infatti, una copia acquistata viene poi installata su decine di altri PC, anche in ambito aziendale (settore in cui le perdite diventano automaticamente più gravi, in quanto le licenze destinate ai professionisti hanno un costo medio più elevato). Nell'area considerata dal report della NUQ, negli Emirati il livello di pirateria è al 36% e in Arabia Saudita al 41%, entrambi inferiori al 49% italiano (BSA, 2010: 9); i valori più alti sono registrati in Libano (84%) e Yemen (90% nel 2010: BSA, 2011: 3)[44].

Il valore dei software piratati in Medio Oriente, tuttavia, è molto basso rispetto all'area dell'Asia Pacifica: questo perché il numero dei software destinati a quest'area, prodotti localmente o meno, è molto ridotto. Chris Deering, presidente di Sony Computer Entertainment Europe, già nel 2003 riconosceva nella pirateria la causa della mancata localizzazione di titoli in arabo. I danni sono stati quantificati da Deering stesso sui 620 milioni di dollari americani nel 2003; poiché, per localizzare un gioco in qualsiasi lingua, è necessario poter avere delle aspettative certe di vendita per ammortizzarne i costi, l'arabo si trova sempre troppo lontano dalla soglia minima oltre la quale i produttori approvano una nuova traduzione. Deering non usa mezzi termini quando dice che "se la pirateria non rappresentasse un problema così gravoso, già da molto tempo sarebbero stati immessi sul mercato titoli localizzati in arabo".

Da notare, dall'altra parte, che le aziende arabe che si occupano di produzione e sviluppo dei videogiochi lo fanno per una forma di "dignità digitale", stando alle parole di Radwan Kasmiya, amministratore delegato della siriana Afkar Media. Conoscendo in prima persona la pirateria nel mercato del videogioco, e sapendo che

[43]British Software Alliance (2014), *The Compliance Gap*, BSA, Washington (http://globalstudy.bsa.org/2013/downloads/studies/2013GlobalSurvey_Study_en.pdf consultato il 13/05/16)

[44] British Software Alliance (2011), *2010 Piracy Study*, BSA, Washington (http://globalstudy.bsa.org/2010/downloads/study_pdf/2010_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf)

le vendite coprono a malapena i costi di produzione, la motivazione che li spinge a continuare a produrre è una sorta di "orgoglio tecnologico". Inoltre il desiderio di poter avere dei giochi in cui venga rappresentato il proprio punto di vista e la propria identità, anziché riceverlo filtrato e distorto dall'occhio occidentale, spinge tanto a cercare quanto a produrre i prodotti desiderati.[45]

Immagine fornita al portale Kotaku.com[46] da una giocatrice che ha acquistato una copia di Gods of War 2, illegale in Arabia Saudita a causa dei suoi contenuti, da un negoziante che l'ha camuffato da gioco di simulazione calcistica.

Rashed Mokdad, noto blogger conosciuto su internet come The Arab Gamer, presenta una tesi opposta: la pirateria è endemica, ma può giovare all'industria del videogioco in Medio Oriente, a causa della natura stessa del mercato della regione. Bisogna certamente riconoscere che la pirateria ha portato a un aumento esponenziale del numero di giocatori, abbattendo od eliminando del tutto il costo dei videogiochi. Avvicinare un giocatore per la prima volta al mondo dei videogiochi

[45] Šisler, V. (2013), "Videogame Development in the Middle East: Iran, the Arab World, and Beyond", *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Ed. Huntemann, N. B., Aslinger, B.. Palgrave Macmillan, New York, pp. 251-272
[46] http://kotaku.com/5035151/how-to-buy-god-of-war-2-in-saudi-arabia

può comportare un aumento di vendite future,quando il processo di fidelizzazione si è ormai compiuto.

Mokdad attribuisce la causa della pirateria dilagante ai contenuti con codifica regionale, che impediscono di usufruire in una regione di contenuti che sono stati progettati per essere giocati solo in un'altra determinata regione. L'area MENA, infatti, non gode di una codifica a sé dedicata; il Medio Oriente è accorpato all'Europa, il Nord Africa al resto dell'Africa (Sudafrica e penisola arabica escluse). I giochi per queste regioni tendono ad uscire più tardi rispetto alle controparti americane, ed in ogni caso non sono localizzati in nessuna versione; i negozianti, posti di fronte alle richieste pressanti dei clienti, vendono i giochi non appena escono. Le console, che vengono vendute attraverso altri canali di distribuzione, possono impedire di usufruire dei titoli pur legalmente acquistati, se non la codifica regionale del gioco non corrisponde a quella del produttore della console. Per aggirare questa imposizione, si hanno picchi di contenuti ottenuti illegalmente e privi di limitazioni regionali.

Un aspetto interessante evidenziato da Mokdad è che i software, una volta manipolati per rimuovere le limitazioni regionali, si prestano anche ad altre modifiche: un team di sviluppatori indipendenti sauditi, ad esempio, ha localizzato il diffusissimo gioco "Winning Eleven 3" in arabo. Il gioco tradotto è accessibile soltanto a chi ha una console modificata in grado di supportare software contraffatto [47], ma l'esempio è utile a mostrare fino a che punto i giocatori siano disposti ad investire tempo e risorse per poter godere delle proprie passioni, una volta che siano forniti dei mezzi necessari a farlo.

5.5 La censura

Alcuni giochi occidentali sono stati banditi in diversi paesi arabi a causa del loro contenuto violento o sessualmente esplicito, come Grand Theft Auto IV e God of

[47] Mokdad, R. (2012), "Episode 2: Game piracy in the Arab world and how it can be a good thing", http://www.thearabgamer.com/2012/03/episode-2-piracy-in-arab-world-and-how.html (consultato il 17/05/16)

War[48], mentre altri sono stati criticati per la loro rappresentazione dell'Islam, come Call of Duty 4.

C'è una tendenza abbastanza diffusa, specialmente dopo l'Undici Settembre, a rappresentare nei giochi di strategia e d'azione conflitti in Medio Oriente reali o immaginari; in questi giochi, il nemico è solitamente arabo e musulmano, e fa parte di gruppi fondamentalisti e terroristici internazionali. Radwan Kasmiya nota che "la maggior parte dei giochi sul mercato sono anti-arabi e anti-islamici. I giocatori arabi si confrontano con giochi che attaccano la loro cultura, il loro credo e il loro stile di vita"[49]. Le molteplici identità culturali ed etniche presenti nel mondo musulmano sono appiattite per dare origine a delle caricature dotate soltanto di caratterizzazioni in negativo, private di ogni umanità e nome, e spesso anche di un senso dietro le loro azioni, riducendoli a mere marionette del Male che il giocatore, portatore del Bene e dell'Ordine, deve annientare a prescindere.[50]

In risposta a questa situazione disastrosa nella rappresentazione dell'identità araba e musulmana, al terzo Dubai Game Expo nel 2010 è stata annunciata la fondazione di un'autorità ufficiale incaricata di valutare i videogiochi in rappresentanza del mondo arabo. Tale istituto, la Entertainment Software Rating Association (ESRA), è stata fondata dalla INDEX Conferences and Exhibitions, con sede negli Emirati Arabi Uniti.[51] Per gli sviluppatori arabi, paradossalmente, questo pone un ulteriore limite: lavorano già infatti in un ambiente culturale che, tranne le ultime generazioni, non vede i videogiochi con favore in quanto troppo occidentali e portatori di valori antitradizionali. I limiti imposti dall'ESRA li costringono definitivamente ad aderire ai valori ed alle norme culturali islamiche per poter vendere i loro prodotti legalmente nei paesi aderenti all'associazione.

---

[48] GamePolitics (2008), *GTA IV banned in the UAE*, http://gamepolitics.com/2008/05/03/gta-iv-banned-in-uae/ (consultato il 14/5/16)

[49] Šisler, V. (2008), *"Digital Arabs: Representation in Video Games"*,European Journal of Cultural Studies, 11, 2, SAGE Publications, p. 203-220.

[50] Ibrahim, H. M. (2013), "Shooters Need to Get Better at Depicting Arabs", http://kotaku.com/5981801/shooters-need-to-get-better-at-depicting-arabs (consultato il 16/05/16)

[51] IslamToday (2010), "Islamic Video Game Rating System Launched at Dubai World Game Expo", http://en.islamtoday.net/artshow-236-3873.htm (consultato il 14/05/16)

6. Alcuni titoli localizzati per l'area MENA

Qui di seguito verranno analizzati quattro titoli sviluppati e progettati in occidente, di diverso genere ed usciti in periodi diversi, al fine di evidenziare come è vissuto il processo di localizzazione dalle case produttrici, quali sono le difficoltà incontrate, e gli esiti di approcci diversi alla localizzazione.

6.1 The Witcher 3: Wild Hunt

The Witcher 3 è un gioco sviluppato dalla polacca CD Projekt Red ed uscito nel 2015. Fabian Doehla ha dichiarato in un'intervista che la motivazione dietro la localizzazione è stata la crescita dell'azienda; il raggiungimento di un'audience più ampia è un obiettivo sempre perseguito, ma anche il presupposto per poter ottenere questo risultato. Non esistono infatti localizzazioni dei capitoli precedenti della serie, perché il loro successo in un numero così vasto di paesi è stato inaspettato, e pertanto non previsto nel budget e nel piano di sviluppo originale. Trattandosi di un gioco ricco di storia e di missioni da completare (*quest*), l'aspetto linguistico è preponderante ed essenziale per poter raggiungere in modo efficace un pubblico vasto; una volta ottenute le risorse sufficienti, la localizzazione è stato un passo naturale nel processo di sviluppo.

L'alfabeto ha posto delle difficoltà per il team di localizzazione, in quanto al contrario degli alfabeti latini non è sufficiente ridimensionare il carattere per contenere tutto il testo sullo schermo; è necessario ripensare le *cutscene* (sequenze animate non interattive) e la disposizione del testo. Per fare ciò occorrono una buona pianificazione e lavoro extra, fattori che incidono negativamente sulla data di uscita del gioco, e quindi sulle aspettative del mercato e dei fan. Inoltre, il testo può cambiare dopo che è localizzato per la prima volta, perché nel frattempo la produzione continua, costringendo a nuove traduzioni.

Cd Projekt Red ha lavorato in collaborazione con Pluto Games, un distributore di hardware per il gaming, prodotti software e servizi per l'area MENA. Il loro contributo è stato considerato essenziale, lavorando tutti i giorni fianco a fianco con il team di localizzazione per apportare la loro conoscenza dell'area e della cultura di destinazione. Nelle parole di Doehla, "si può avere una perfetta traduzione parola per

parola, ma occorre essere consapevoli del ruolo di quelle parole e del loro peso nella cultura di destinazione". (IGN Middle East, 2015)[52]

La tabella sottostante raccoglie tre versioni del testo della medesima canzone, localizzata da CD Projekt Red stessa in ben 16 lingue e resa disponibile su YouTube con i sottotitoli ufficiali[53]:

	Italiano	**Inglese**	**Arabo**
1	Scorri il dito lungo la mappa delle mie cicatrici. Per intrecciare le nostre strade a dispetto delle stelle traditrici	These scars long have yearned for your tender caress. To bind our fortunes, damn what the stars own	لطالما اشتاقت هذه الندوب إلى لمستك الحانية. إلى ارتباط مصائرنا، ولعن ما تملكه النجوم
2	Apri queste ferite e guariscile parzialmente. Finché esse muteranno il contorto disegno del destino	Rend my heart open, then your love profess. A winding, weaving fate to which we both atone	افتحي قلبي، ثم اعترفي بحبكِ. وحينها سيشدو كلانا بقدرنا المتشابك المحتوم
3	All'alba, fuggi dai miei sogni. Amara come l'uva spina e dolce come il lillà	You flee my dream come the morning. Your scent - berries tart, lilac sweet	عندما تهربين من أحلامي، يأتي الصباح. رائحتك - لاذعة كالتوت وعذبة كالبنفسج
4	Voglio sognare le tue arruffate ciocche nere. I tuoi occhi viola, bagnati dalle lacrime	To dream of raven locks entwisted, stormy. Of violet eyes, glistening as you weep	احلم بخصال شعرك السوداء الجارفة. بعيونك البنفسجية، التي تتلألأ عندما تبكتن
5	Seguendo le orme del lupo, avanzo nella tempesta. All'inseguimento del tuo cuore ostinato	The wolf I will follow into the storm. To find your heart, its passion displaced	سأتبع الذئب إلى قلب العاصفة. لأجد قلبك، وشغفك الشارد
6	Attraverso la rabbia e la tristezza, indurito come la roccia. Accendo le tue labbra	By ire ever growing, hardening into stone. Amidst the cold to hold you in a heated embrace	قد تحولا إلى حجر بفعل غضبك المتزايد. وسأنتشلكِ من البرد وأضمك في عناق دافئ

[52] IGN Middle East (2015), *The Witcher 3 - The Process Behind the Arabic Localization*, http://me.ign.com/en/the-witcher-3/104732/video/the-witcher-3-the-process-behind-the-arabic-localization (consultato il 15/05/16)

[53] *The Witcher 3: Wild Hunt - The Wolven Storm - Priscilla's Song (multilanguage),* https://www.youtube.com/watch?v=lMvAAfPs0UE

	spazzate dal vento		
7	Non so se tu sia il mio destino. O se l'amore ci leghi per cieca coincidenza	I know not if fate would have us live as one. Or if by love's blind chance we've been bound	لا أعلم ما إذا كان اقدر سيسمح لنا بالعيش معاً كشخص واحد أم لا. أو أن مصائرنا قد توحدت بصدفة الحب الأبدية
8	Quando pronunciai il mio desiderio. Ti innamorasti di me contro la tua volontà?	The wish I whispered, when it all began. Did it forge a love you might never have found?	ولا اعرف ما إذا كانت الأمنية التي همست بها عندما بدأ كل شيء. قد تحولت إلى حب ما كنتِ لتجديه أبداً في قبلك أم لا؟

Come è possibile vedere, la traduzione italiana è a tratti molto libera (riga 2), mentre la localizzazione araba resta piuttosto fedele al testo inglese.

Immagine dal video della canzone di The Witcher con sottotitoli originali in arabo.

6.2 The Witness

The Witness è un gioco del 2016 sviluppato e prodotto da Thekla, Inc., doppiato solo in inglese ma sottotitolato e con interfaccia grafica in 15 lingue. Jonathan Blow, capo programmatore e del design, ha annotato nel sito ufficiale[54] le difficoltà affrontate nel processo di localizzazione, come ad esempio la crenatura dei caratteri. La determinazione ad offrire un prodotto di buona qualità e correttamente

[54] http://the-witness.net/news/2015/12/entering-the-home-stretch.

localizzato, in questo caso ha determinato un ritardo nel rilascio del gioco, sia in edizione digitale che fisica. Questo è stato possibile senza troppe ripercussioni per Thekla in quanto si tratta di uno studio indipendente; al contrario, gli studi che fanno capo ad altre case produttrici non hanno la possibilità di ritardare l'uscita del gioco, e si trovano perciò costretti a sacrificare alcuni elementi per poter rispettare i tempi imposti dal mercato. Spesso, come già visto nel paragrafo 3.4, a soffrirne le conseguenze è proprio la localizzazione.

Immagine di gioco tratta dal blog di Blow: si notano irregolarità nella spaziatura dei caratteri.

Immagine tratta dal gioco, in cui le legature tra caratteri non presentano discontinuità. Tratta dall'account Twitter di Blow, https://twitter.com/Jonathan_Blow/status/679798281321316352

6.3 The Division

The Division è un titolo Ubisoft uscito nel 2016, la cui localizzazione in lingua araba è stata elogiata per la qualità dell'integrazione dell'interfaccia utente in arabo con la grafica e l'atmosfera complessiva del gioco. Stefan Petrica, manager della localizzazione, e Christian Savoie, capo manager dell'interfaccia utente, intervistati da IGN Middle East, hanno rivelato che un'implementazione così priva di discrepanze è stata possibile grazie ad una pianificazione accurata; la localizzazione è stata fin da subito parte del progetto di sviluppo.

Nella prima fase, quella dell'internazionalizzazione, tutti gli elementi sono stati programmati per poter essere adattati alla pletora di lingue (ben venti) in cui il gioco sarebbe stato localizzato. Per l'arabo, in particolare, si è tenuta in considerazione anche l'eventuale necessità di riordinare e specchiare l'interfaccia utente (quindi la disposizione di menù ed altri elementi grafici). Per supportare l'ordine di lettura da destra a sinistra, il team di sviluppo è arrivato a modificare persino il motore grafico, grazie anche al contributo del personale di madrelingua araba. La fase successiva, quella della localizzazione, prevede la traduzione, la registrazione delle tracce vocali, l'integrazione di testo e voce e il controllo linguistico; grazie alla cura impiegata nell'internazionalizzazione, il processo in sé ha presentato molte meno difficoltà di quante se ne affrontano per altri titoli. L'imponente lavoro è stato possibile grazie alle 850 persone che hanno lavorato soltanto al processo di localizzazione.[55] Ovviamente, si tratta di un caso particolare, ben lungi dall'essere alla portata di tutti gli studi.

[55] Jisr, L. (2016), *How Ubisoft Localized The Division*, http://me.ign.com/en/xbox-one-gaming-hardware-xbox-one/115818/feature/how-ubisoft-localized-the-division (consultato il 15/05/16)

Immagine della versione per Xbox One del gioco The Division, tratta dal sito IGN Middle East[56].

6.4 Un caso di cattiva localizzazione

La seguente immagine vuole presentare il prodotto di una localizzazione poco accurata e trascurata, e la cattiva impressione che questo ha lasciato sui giocatori di madrelingua araba. Hussein M. Ibrahim, autore dell'articolo da cui è tratta l'immagine, ipotizza che, dato che nel gioco il mondo arabo è soltanto il palcoscenico, mentre gli eroi sono i soldati occidentali che lottano contro i terroristi arabi musulmani, gli sviluppatori e i localizzatori non hanno ritenuto necessario cercare di perfezionare gli aspetti legati alla cultura del "nemico". Nelle parole di Ibrahim, "dettagli quali una corretta resa della lingua araba sarebbero un valore aggiunto soltanto per gli arabi. Forse è per questo che non sono una priorità". (Ibrahim, 2013)[57]

56
http://me.ign.com/en/xbox-one-gaming-hardware/115063/gallery/the-arabic-localization-on-the-division-looks-pretty-great

57Ibrahim, H. M. (2013), "Shooters Need to Get Better at Depicting Arabs", kotaku.com/5981801/shooters-need-to-get-better-at-depicting-arabs (consultato il 16/05/16)

Immagine dal gioco Splinter Cell: Conviction, tratta dall'articolo citato.

L'immagine presentata è tratta da *Splinter Cell: Conviction*. Basandosi sulla texture e sulla differenza nei font usati, il cartello a destra potrebbe essere la foto di un cartello reale inserita nella grafica del gioco. Quello a sinistra, invece, presenta quelle che a prima vista potrebbero apparire soltanto una serie di linee disposte a caso, dallo stile vagamente arabeggiante: solo nella seconda riga sono chiaramente riconoscibili, seppur invertite, le lettere م e ذ. Ingrandendo e specchiando l'immagine, si nota che le alcune lettere come ع e ل sono sovrapposte, nessuna legatura viene rispettata, le lettere in finale di parola non presentano la forma corretta, e alcuni caratteri sono completamente irriconoscibili. Non si tratta semplicemente di incuria nella localizzazione: si tratta di palese disinteresse, e mancanza di rispetto, verso la cultura araba da parte degli sviluppatori e del team di localizzazione.

Il cartello della precedente imagine, specchiato orizzontalmente.

7. Conclusione

I dati raccolti e presentati nel corso di questa seppur breve presentazione hanno lo scopo di fornire una visione d'insieme del processo della localizzazione in ambito videoludico, delle sue problematiche e di alcuni suoi esiti recenti. La localizzazione è ampiamente studiata e discussa in ambito accademico, ma man mano che ci si addentra in settori specializzati il materiale a disposizione diminuisce vertiginosamente: la localizzazione software sta iniziando ora a vedere pubblicazioni specializzate e a ritagliarsi uno spazio accademico, e la localizzazione del particolare tipo di software che sono i videogiochi scarseggia gravemente di studi organici.

Dopo una sommaria introduzione della storia e delle piattaforme di gioco, si è descritto il processo di localizzazione in sé, ed in particolare gli elementi necessari per un'efficace localizzazione videoludica. Per comprendere meglio il mercato di destinazione è stato presentato il mercato dell'intrattenimento arabofono, ed è stato illustrato il particolare percorso che intraprende un prodotto localizzato per tale mercato; sono stati quindi portati come esempio alcuni giochi, usciti di recente, per esemplificare come questo nuovo interesse si manifesti, e con che tipo di iter ed esiti. La necessità di avvicinarsi al mercato internazionale ha iniziato ad essere ascoltata soltanto negli ultimi anni: lo sviluppo tecnologico, la diffusione delle piattaforme e l'abbassamento dei costi della tecnologia ha spalancato i confini del mercato videoludico, permettendo ad utenti da tutto il mondo di accedere ai medesimi contenuti.

Il processo di localizzazione in sé, in particolare quando il mercato di riferimento è così lontano culturalmente da quello a cui siamo abituati, può fornire utili spunti di riflessione sia allo studente di lingue e traduzione, che ai giocatori: spesso non si coglie appieno la mole di lavoro che c'è dietro al prodotto finito, ma, come hanno dimostrato i vari fallimenti traduttivi nel corso degli anni, si tratta di un elemento tutt'altro che secondario, che può pregiudicare il successo di tutto il prodotto.

Il mercato arabo, che pure attinge a piene mani da quello occidentale, è ancora inesplorato dalle software house e dagli studi di sviluppatori; il loro approccio è ancora talvolta immaturo, senza dubbio a causa delle difficoltà poste dalla natura del mercato, e dai problemi di natura linguistica, fattori che comportano spese ben superiori ai possibili ricavi. Nell'era della globalizzazione, questo approccio sembra

quantomeno controcorrente: tutte le industrie tendono a dislocare le proprie sedi e ad ampliare il proprio bacino di utenti. Quando la localizzazione non avviene dall'alto, non mancano gli slanci dal basso a compensarla: nella storia dei videogiochi sono stati numerosi i casi di localizzazione ad opera dei fan (che, essendo giocatori, possono avere proprio quei requisiti necessari ad un buon traduttore di videogiochi). Queste traduzioni restano però ad un livello non professionale e, nel caso delle *crowd translations*, spesso mal coordinato, come sta correntemente avvenendo per Firewatch, un gioco d'avventura uscito ad inizio 2016. È inevitabile che la localizzazione entri a far parte sempre di più del settore dei giochi e dei videogiochi, e renderla il più integrata ed organica possibile con il prodotto è di certo un vantaggio per chi lo produce e lo distribuisce. Ostacolare questo processo per ragioni economiche, anche se a breve termine può essere vantaggioso nella pianificazione delle spese, a lungo andare sicuramente è un limite che verrà superato dalla volontà del popolo dei giocatori, con risultati tuttavia variabili. Pertanto garantire dall'alto un controllo qualitativo delle traduzioni e della qualità del testo sorgente assicura che il videogioco, pure nel confronto diacronico con le opere che usciranno successivamente, potrà reggere il confronto e mantenere il proprio status.

Un maggiore interesse per la localizzazione, soprattutto in ambito accademico, può essere utile per migliorare la formazione dei professionisti attualmente in attività e di quelli futuri: finora si è fatto ricorso a figure che sono state costrette a formarsi da sé, e a ricorrere ad una conoscenza empirica dell'ambiente in cui lavorano per poter operare al meglio. Di certo questo fa parte del lavoro di tutti i traduttori, ma non può essere l'unica fonte di conoscenza per dei professionisti inseriti in un business da miliardi di dollari annui.

Si auspica pertanto che l'interesse per questo settore possa continuare a crescere e a ricevere supporto accademico da parte dei professionisti delle industrie coinvolte, affinché questo tipo di intrattenimento, divenuto incredibilmente pervasivo, riceva la dignità culturale che merita come vettore di valori artistici, culturali, ed anche solo di puro intrattenimento, senza che le barriere linguistiche costituiscano più un ostacolo insormontabile.

8. Bibliografia

- Ahl, D. H. (1978), *BASIC Computer Games*, Morristown, Creative Computing Press
- assnett, S. (1993), *La traduzione. Teorie e pratica*, Bologna, Bompiani
- BBC News, "Columbine families sue computer game makers", http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/1295920.stm (consultato il 08/05/2016)
- Bernal-Merino, M. (2006) "On the Translation of Video Games", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 22-36.
- Bernal-Merino, M. (2007) "Challenges in the Translation of Video Games", *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/02/02art.htm)
- British Software Alliance (2011), *2010 Piracy Study*, BSA, Washington (http://globalstudy.bsa.org/2010/downloads/study_pdf/2010_BSA_Piracy_Study-Standard.pdf)
- British Software Alliance (2014), *The Compliance Gap*, BSA, Washington (http://globalstudy.bsa.org/2013/downloads/studies/2013GlobalSurvey_Study_en.pdf consultato il 13/05/16)
- Caoili, E. (2012), What You Need to Know About Breaking into the Arab Market, http://www.gamasutra.com/view/feature/183156/what_you_need_to_know_about_.php (consultato il 08/05/2016)
- Dietz, F. (2007), "How Difficult Can That Be?" – The Work of Computer and Video Game Localization, *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació, 5, Barcellona* (http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/04/04art.htm, consultato il 08/05/2016)
- Donovan, T. (2010), *Replay: The History of Video Games*, Lewes, Yellow Ant
- Eco, U. (2001), *Dire quasi la stessa cosa: esperienze di traduzione*, Milano, Bompiani

- ESA, “2015 Essential Facts Report Finds Nearly Half of the U.S. Plays Video Games”, http://www.theesa.com/article/2015-essential-facts-report-finds-nearly-half-u-s-plays-video-games/ (consultato il 08/05/2016)
- Esselink, B. (2006) “The Evolution of Localization”, *Translation Technology and its Teaching*, Ed. by A. Pym, A. Perekrestenko & B. Starink, Tarragona, Universitat Rovira i Virgili (Intercultural Studies Group), pp. 21-29
- Flanagan, B. (2014), *IMAX ‘to double’ number of Middle East cinemas*, http://english.alarabiya.net/en/special-reports/abu-dhabi-media-summit-2014/2014/11/19/IMAX-to-double-number-of-Middle-East-cinemas.html (consultato il 12/05/16)
- GamePolitics (2008), *GTA IV banned in the UAE*, http://gamepolitics.com/2008/05/03/gta-iv-banned-in-uae/ (consultato il 14/5/16)
- Gil, J. R. B., Pym, A. (2006) "Technology and translation (a pedagogical overview)", *Translation Technology and its Teaching,* Tarragona, Universitat Rovira i Virgili (Intercultural Studies Group), pp. 5-19
- Huddleston, S. (2012), *An Inside Look at Video Game Localization*, http://blog.gengo.com/video-game-localization/ (consultato il 08/05/2016)
- Ibrahim, H. M. (2013), “Shooters Need to Get Better at Depicting Arabs”, http://kotaku.com/5981801/shooters-need-to-get-better-at-depicting-arabs (consultato il 16/05/16)
- IGN Middle East (2015), *The Witcher 3 - The Process Behind the Arabic Localization*, http://me.ign.com/en/the-witcher-3/104732/video/the-witcher-3-the-process-behind-the-arabic-localization (consultato il 15/05/16)
- IslamToday (2010), “Islamic Video Game Rating System Launched at Dubai World Game Expo”, http://en.islamtoday.net/artshow-236-3873.htm (consultato il 14/05/16)
- Jisr, L. (2016), *How Ubisoft Localized The Division*, http://me.ign.com/en/xbox-one-gaming-hardware-xbox-one/115818/feature/how-ubisoft-localized-the-division (consultato il 15/05/16)

- Lommel, A. R. (2007), *The Globalization Industry Primer*, Ed. by Ray, R., Domaine en Praël, LISA
- Mangiron, C., O'Hagan, M. (2006), "Game Localisation: Unleashing Imagination with "Restricted" Translation", *The Journal of Specialised Translation*, 6, pp. 10-21
- Mokdad, R. (2012), "Episode 2: Game piracy in the Arab world and how it can be a good thing", http://www.thearabgamer.com/2012/03/episode-2-piracy-in-arab-world-and-how.html (consultato il 17/05/16)
- Mokdad, R. (2014), "How one Arab gamer fully localized Ocarina of Time into Arabic", http://www.at7addak.com/article/how-one-arab-gamer-fully-localized-ocarina-of-time-into-arabic (consultato il 14/05/16)
- Nair, M. (2003), *Interview: PlayStation Victimised by Piracy*, http://gulfnews.com/news/uae/general/interview-playstation-victimised-by-piracy-1.368615 (consultato il 14/05/16)
- Nida, E., Taber, C. (1969), *The Theory and Practice of Translation*, Leiden, E. J. Brill
- Northwestern University in Qatar, Doha Film Institute, *Entertainment Media Use in the Middle East: a Six-Nations Survey* (2015), Doha [http://www.mideastmedia.org/survey/2014/files/2014_NUQ_Media_Use_Full_Report.pdf, consultato il 10/05/2016]
- O'Hagan, M. and Mangiron, C. (2004) "Games Localization: When Arigato Gets Lost in Translation". *New Zealand Game Developers Conference Proceedings Fuse 2004*, pp. 57- 62.
- O'Hagan, M. (2006) "Training for localization (replies to a questionnaire)", *Translation Technology and its Teaching,* Tarragona, Universitat Rovira i Virgili (Intercultural Studies Group), pp. 39-43
- O'Hagan, M. (2007), "Video games as a new domain for translation research: From translating text to translating experience", *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5, Barcellona

(http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/09/09art.htm, consultato il 08/05/2016)

- O'Riada, G. (2007), "The State of Play", *Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 5, Barcellona (http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/01/art.htm, consultato il 08/05/16)
- Popovič, A. (1976) *A Dicionary for the Analysis of Literary Translation*, University of Alberta, Edmonton
- Reichmuth, P., Werning, S. (2006) "Pixel Pashas, Digital Djinns", *ISIM Review,* 18, pp 46-7.
- Sacra, M. (2016), "Confessions of a game translator: 12 actual reasons why some game translations suck", http://www.1uptranslations.com/en/localization-blog/2016/3/confessions-of-a-game-translator-12-actual-reasons-why-some-game-translations-suck (consultato il 16/05/16)
- Šisler, V. (2008), *"Digital Arabs: Representation in Video Games"*,European Journal of Cultural Studies, 11, 2, SAGE Publications, p. 203-220.
- Šisler, V. (2013), "Videogame Development in the Middle East: Iran, the Arab World, and Beyond", *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Ed. Huntemann, N. B., Aslinger, B.. Palgrave Macmillan, New York, pp. 251-272
- Skoog, K. E. (2013), "Arabic Game Jam Presentation in Malmö, Sweden", http://www.lai.com/blog/?p=312 (consultato il 16/05/16)
- Spindle, B. (2011), *Why Harry Potter's Latest Trick is to Speak a Syrian Dialect*, The Wall Street Journal, http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303661904576456580655391702 (consultato il 16/05/16)
- Yin-Poole, W. (2015), "Why would someone spend five years retranslating all of Final Fantasy 7?", http://www.eurogamer.net/articles/2015-05-29-why-would-someone-spend-five-years-retranslating-all-of-final-fantasy-7 (consultato il 14/05/2016)