



Culture e Studi del Sociale - CuSSoc

ISSN: 2531-3975

Editors-in-Chief

Felice Addeo, Giuseppe Masullo, Giovanna Truda

La Localizzazione videoludica, traduzione e cultura nel videogioco

GIUSEPPE CIANCIA*

Come citare / How to cite

Ciancia, G. (2025). La Localizzazione videoludica, traduzione e cultura nel videogioco. *Culture e Studi del Sociale*, 10(1), p-p. 39-57

Disponibile / Retrieved <http://www.cussoc.it/index.php/journal/issue/archive>

1. Affiliazione Autore / Authors' information

* Dipartimento di Studi Umanistici, Università degli studi di Salerno, Salerno, Italia

2. Contatti / Authors' contact

* g.ciancia4@gmail.com

Articolo pubblicato online / Article first published online: Novembre/November 2025



- Peer Reviewed Journal

INDEXED IN
DOAJ

Culture e Studi del Sociale

www.cussoc.it

La Localizzazione videoludica, traduzione e cultura nel videogioco

Giuseppe Ciancia

DIPSUM, Università degli Studi di Salerno, Salerno, Italia
g.ciancia4@gmail.com

Abstract

L'espansione globale dei videogiochi ha spinto studi di sviluppo, ad esempio Nintendo, a dare priorità all'accessibilità linguistica attraverso la traduzione, adattando gli elementi culturali per evitare fraintendimenti o offese. Il presente paper esamina i processi di localizzazione dei videogiochi, illustrando le strategie utilizzate per adattarli alle diverse culture, tra cui la gestione di simboli religiosi, linguaggio offensivo e stereotipi. Un quadro di riferimento è la *Skopostheorie* di Vermeer, che si concentra sulla traduzione tenendo conto di pubblico di destinazione, norme culturali, sfumature linguistiche e aspettative dei giocatori.

Il paper presenta esempi che sottolineano l'importanza dell'adattamento culturale e illustra i diversi tipi di asset presenti nei videogiochi, in particolare quelli testuali, che richiedono strategie di localizzazione come l'addomesticamento, lo straniamento o la transcreazione, in base al ruolo culturale e del genere del gioco.

Questa ricerca evidenzia le procedure coinvolte e sintetizza casi studio tratti da vari giochi per evidenziare le strategie di localizzazione efficaci che riescono a fungere da ponte linguistico tra culture differenti e dimostrare in che modo tali pratiche si differenzino dalla traduzione classica.

The global expansion of video games has driven development studios to prioritize linguistic accessibility through translation, particularly by adapting cultural elements to avoid misunderstandings or offense. This paper examines video game localisation processes, illustrating strategies used to adjust games for different cultures, including addressing religious symbols, offensive language, and stereotypes. A key framework for understanding these practices is Vermeer's *Skopostheorie*, which focuses on translating with the target audience in mind, emphasizing cultural norms, linguistic nuances, and player expectations.

The paper presents examples that underscore the importance of cultural adaptation, while detailing the different types of assets in video games, especially textual ones, each requiring distinct localisation strategies like domestication, foreignization, or transcreation, depending on the game's cultural richness and genre.

This research highlights the structured procedures involved and synthesises case studies from various games to demonstrate effective localisation strategies and concludes by calling for more research to establish video game localisation as a crucial aspect of Translation Studies, helping refine best practices in the field.

Keywords: localizzazione, videogiochi, cultura

1. Introduzione

I videogiochi, nella definizione di Bernal-Merino, 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 joystick, joystick, volanti, touch screen, e così via.” (Bernal-Merino, 2006, p. 26, traduzione personale in quanto quella esistente è parziale)

Una definizione del genere, tuttavia, mette da parte una componente culturale che, dato il livello di sviluppo raggiunto dai videogiochi odierni, è sempre più importante da considerare, soprattutto quando si parla di esportare il prodotto videoludico in mercati diversi da quello di origine.

Data la crescente importanza del medium videoludico nel panorama globale, è di conseguenza un imperativo delle case di sviluppo ampliare quanto più possibile il bacino d'utenza attraverso un'accessibilità dal punto di vista linguistico, che deve tenere in considerazione elementi culturali che potrebbero urtare la sensibilità o non venire compresi. È qui che entra in gioco la localizzazione che, utilizzando varie strategie, permette di raggiungere delle equivalenze contenutistiche che possano essere apprezzate dalla cultura di ricezione garantendo un'esperienza quanto più simile all'originale. Tuttavia, la pratica dell'addomesticamento, ovvero dell'avvicinamento alla cultura di ricezione, è solo una delle possibili strategie che possono essere impiegate. È infatti possibile procedere nella modalità inversa conservando la fedeltà al testo originale e applicando la strategia dello straniamento. Nel caso si scelga di restare fedeli al testo originale, la traduzione di un videogioco diventa non solo un modo per allargare il pubblico, ma anche un modo per diffondere la cultura del luogo di origine.

Queste scelte vengono attuate anche in base allo scopo che si vuole raggiungere tramite il prodotto videoludico; in particolare, possiamo affermare come anche la *Skopostheorie* giochi un ruolo fondamentale nelle decisioni che vengono impiegate nei processi di localizzazione, orientate sempre verso un obiettivo ben definito. Ad oggi viene seguita una precisa serie di fasi, che spazia dalla preparazione iniziale fino ai test qualitativi pre-release del gioco per assicurarne la corretta resa e la coerenza nelle traduzioni. È anche bene ricordare come un videogioco non sia costituito da un testo unitario, ma rappresenti l'unione di diversi tipi di testi con funzioni a sé stanti e ben definite, che pertanto richiedono strategie traduttive adeguate allo scopo da raggiungere.

Questa pratica non consiste quindi semplicemente nella traduzione letterale degli elementi di gioco, bensì nello scegliere la strada più adeguata da seguire per rendere il prodotto non solo coerente con l'opera originale, dove richiesto, ma anche fruibile da un pubblico diverso.

Tuttavia, per quanto fedele all'originale possa essere una traduzione, essa non sarà mai assolutamente identica, ma la localizzazione permette un livello di libertà e creatività tale che le perdite possono essere compensate con soluzioni che possono trasformare quello che dovrebbe essere un semplice lavoro di equivalenza linguistica in prodotti che riescono a superare il gioco originale.

2. La localizzazione

Perché, quando si parla di traduzione nel videogioco si utilizza il termine *Game Localization* e non *Game Translation*? E cos'è la localizzazione?

Per poter rispondere alla prima domanda, bisogna partire dal presupposto che il prodotto videoludico è un tipo di software non costituito unicamente da testo, ma anche da contenuti non verbali. La semplice traduzione è il processo di conversione di un testo da una lingua a un'altra in modo che il significato sia equivalente (Harris, 2022), mentre la definizione di localizzazione è invece molto dibattuta, in quanto pone sempre la cultura al centro ma, a differenza del termine precedente, non si riferisce unicamente a testi scritti, bensì comprende contenuti di più tipi.

La Routledge Encyclopedia of Translation Studies (2009) riporta che: “La localizzazione può essere definita come l'adattamento linguistico e culturale di un contenuto digitale alle richieste di un mercato straniero, e la provvigione di servizi e tecnologie al fine della gestione del multilinguismo attraverso gli scambi di informazioni digitali.” (Schäler, 2009)

Il contenuto digitale in questione può essere di varia natura, e spazia dal semplice software generico per computer alle applicazioni per smartphone. Anche questa definizione ci aiuta a comprendere la differenza con la traduzione, tramite la necessità di operare su supporti digitali impiegando strumenti e tecnologie completamente diverse da qualsiasi altro testo. Esselink (2000, p. 4), infatti, corrobora questa differenziazione tra le due pratiche ponendo l'accento sulla mancanza di un testo tradizionale nella localizzazione, che al contrario prevede una maggiore enfasi sull'aspetto tecnologico. Questa stessa posizione è mantenuta da Bernal-Merino che afferma che un traduttore in questo settore ha bisogno di una serie di abilità riguardanti l'ambito tecnologico e informatico, come la capacità di lavorare con vari format di file e software (2015, p. 2).

Nel contesto della localizzazione, il termine muta il proprio significato nel linguaggio informatico assumendo l'accezione di “prendere un prodotto e renderlo linguisticamente e culturalmente appropriato al paese/regione e lingua locale del target, dove sarà usato e venduto” (2006). La parola *localization* significa “rendere qualcosa locale”, accezione confermata anche dall'Oxford Dictionary che alla voce *localize* riporta: “to make something suitable for a particular place, area or market” ([Oxford Learner's Dictionary](#), 14/08/2025).

Tuttavia, Bernal-Merino considera questa definizione troppo ampia per essere inserita nei *Translation Studies* a causa delle numerose pratiche extralinguistiche che prevede questa pratica, come lo sfumare la cultura d'origine per far prevalere quella di destinazione (*domestication*). È infatti molto più importante dal punto di vista commerciale che il prodotto venga accettato dal mercato di riferimento che ne venga riconosciuta l'origine culturale. Per questo motivo propone la definizione di “processo attraverso cui si rende un prodotto appropriato al paese e al linguaggio di destinazione, linguisticamente, culturalmente, ma anche tecnicamente e legalmente” (Bernal-Merino, 2006, traduzione personale), specificando che il termine andrebbe impiegato solo nel settore industriale, facendo la distinzione in altri ambiti tra localizzazione del prodotto e linguistica.

Tuttavia, quando si parla di questa pratica adottata al videogioco, vi è anche un altro termine che viene utilizzato in misura sempre maggiore ma che in realtà è una pratica consolidata nella traduzione letteraria: la transcreazione. Questa pratica non consiste in una semplice trasposizione, ma di un adattamento creativo del testo. Per

precisare, possiamo aggiungere che la transcreazione concede al traduttore di videogiochi “la libertà quasi assoluta di modificare, omettere e addirittura aggiungere qualsiasi elemento sia strettamente indispensabile per portare il gioco più vicino ai giocatori e trasmettere il feeling originale del gioco” (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 74, traduzione personale). Per esempio, possiamo citare il brand di Pokémon, che ne fa largo uso per la denominazione di mostri e paesi. Il processo è condotto tenendo conto del significato originale dei nomi giapponesi e trovando un nome nella lingua target che trasmetta lo stesso significato. Infatti, i nomi dei mostriciattoli tascabili sono giochi di parole adattati in varie lingue (eccetto italiano e spagnolo). *Hitokage*, un Pokémon di tipo fuoco con le sembianze di una lucertola antropomorfa, è la combinazione di fuoco e lucertola (Coto Academy, s.d.). In inglese viene trasposto con *Charmander* (combinazione di *char*, carbone/carbonizzato e *salamander*), in francese *Salamèche* (combinazione di *salamandre* e *mèche*, miccia) (Liberation.fr, s.d.) e in tedesco *Glumanda* (da *Salamander* e *Glut*, brace) (Pokéwiki, s.d.).

2.1. L'internazionalizzazione

Con il rapido sviluppo della tecnologia, si è reso necessario lo sviluppo di una serie di protocolli e procedure standardizzate per rendere più efficiente la traduzione di applicativi software. Nel 1990, viene fondato un ente commerciale basato in Svizzera che si occupava della traduzione di software per computer in varie lingue, denominato LISA (Localization Industry Standards Association), che creò una serie di protocolli standard utilizzati in partenariato con ISO (International Organization for Standardization). LISA viene poi dismesso nel 2011 (Ocean Translations, 2011), ma i suoi protocolli sono ancora ampiamente utilizzati nel mondo. L'insieme di queste operazioni standardizzate è detto GILT, acronimo di Globalizzazione, Internazionalizzazione, Localizzazione e Traduzione.

Secondo LISA, la globalizzazione, è il procedimento che affronta le questioni commerciali associate alla diffusione di un prodotto a livello mondiale, comportando l'integrazione della localizzazione in tutta l'azienda, dopo un'adeguata internazionalizzazione e progettazione del prodotto, nonché il marketing, le vendite e l'assistenza sul mercato mondiale (Esselink, 2000, p. 4, traduzione personale).

Conosciuta anche come I17n (abbreviazione in cui 17 è il numero di lettere tra la prima e l'ultima della parola in inglese), l'internazionalizzazione costituisce una delle prime fasi nello sviluppo delle interfacce del videogioco ed è “il processo tramite cui si rende un prodotto tecnicamente adatto ad essere localizzato” (Lommel, 2007, p. 1). Essa è l'insieme delle fasi di progettazione di un prodotto digitale in modo da evitare la sua riprogettazione per la diffusione in mercati diversi: isolando le parti del prodotto dipendenti linguisticamente e culturalmente dal codice (codice da testo), il processo di traduzione viene agevolato enormemente, permettendo di supportare l'adattamento culturale e linguistico verso più lingue target in quanto tiene conto dello spazio necessario nelle interfacce di gioco per veicolare un messaggio.

Nonostante il concetto di questa pratica esista da tempo, per permettere la progettazione di un singolo prodotto che sia usabile in più mercati, nel tempo ha visto un'evoluzione. Se, come sappiamo, nella storia del videogioco c'è stato un periodo in cui l'inglese standard era usato per tutti i paesi, oggi non è più una pratica sostenibile se si vuole esportare un prodotto nel mondo.

2.2. I processi di localizzazione

Secondo O'Hagan e Mangiron (2013, pp. 128-140) possiamo trovare sette fasi nella localizzazione di un gioco. Tali processi partono dalla pre-localizzazione, seguiti dalla traduzione, dall'editing con il proofreading, e dalla registrazione degli audio, per poi continuare con i test qualitativi della post-localizzazione che portano alla presentazione della versione candidata alla release. Nel caso in cui tale versione superi tutti i controlli, potrà finalmente essere destinata alla produzione e alla distribuzione.

Il primo passo è la pre-localizzazione, una serie di attività da portare a termine per assicurarsi il corretto svolgimento dell'intero progetto: si parte con la creazione del kit di localizzazione, per poi nominare i coordinatori della localizzazione e preparare tutto il materiale necessario iniziare il progetto. Terminata la prima fase, entra in gioco ciò che è possibile definire come l'elemento fondamentale di tutto il processo: la traduzione. Nel modello *sim-ship*, essa viene effettuata durante lo sviluppo del gioco ed è soggetta a cambiamenti continui, mentre nel modello *post-gold* si lavora su un testo stabile, in quanto il gioco è già completato.

La localizzazione è inoltre nota come *constrained translation* in quanto è soggetta a numerose limitazioni. In particolare, ci si riferisce a restrizioni di tipo spaziale, temporale, contestuale e culturale. Le restrizioni spaziali si riferiscono allo spazio necessario per poter trasmettere lo stesso messaggio in più lingue. Se si prende in esame la traduzione tra lingue europee, si potrà notare come esso vari di relativamente poco (eccetto alcuni casi, come dall'inglese al tedesco), ma se si prendono in considerazione lingue asiatiche come il giapponese e il cinese, in cui un singolo carattere corrisponde a interi concetti, la situazione si complica particolarmente. Proprio il giapponese, per esempio, occupa almeno due linee tradotte per una singola linea di testo originale (Stevens Heath, 2010, p. 16-19). Per evitare questi problemi, vanno progettati menu, caselle di testo e *UI* (*User Interface*, Interfaccia Utente) considerando le necessità di spazio delle varie lingue, processo che va effettuato nell'internazionalizzazione. Altre misure per evitare le restrizioni spaziali sono l'impiego di caselle di testo espandibili o scrollabili, l'uso di suggerimenti in-game che appaiono solo al passaggio del cursore e le interruzioni di pagina (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 131).

Una volta completate la traduzione e la revisione, si passa alla registrazione in studio degli audio di gioco, con l'assistenza di un direttore di doppiaggio, un ingegnere del suono e, nel caso di progetti in-house, del coordinatore della localizzazione (2013, p. 134). A questo punto, possono venire effettuate delle modifiche alla traduzione finale per adattarsi al *lip-synch*, che potranno essere le ultime modifiche possibili poiché, a causa dell'elevato costo per la registrazione, gli sviluppatori sono spesso riluttanti ad affrontare questa spesa in caso di correzioni minori. Nel caso ci siano dei gravi errori, invece, i progetti più grandi organizzano una sessione di recupero per le correzioni.

Dopo i processi di traduzione e creazione dei nuovi asset, seguono due fasi ulteriori in cui il materiale tradotto verrà integrato all'interno del gioco e verificato. Queste due fasi costituiscono ciò che è definita come post-localizzazione.

La prima fase è detta di integrazione, in cui un team di programmatori integrerà i file tradotti e gli asset nel gioco, creando così la prima versione funzionante del prodotto detta "Alpha". Questa servirà per poter avere una visione d'insieme del

progetto e capire le funzionalità da aggiungere o rimuovere per poter procedere ai test (eSportsItalia.com, s.d.).

Successivamente si passa alla fase di debugging e controllo qualità (Quality Assurance, QA). In questa fase vengono ricercati i bug, ovvero errori nel gioco, e, a seconda del tipo di modello impiegato vi lavoreranno diverse figure. Nel modello in-house, sono in genere i localizzatori ad occuparsi della QA, mentre in quello outsourcing se ne occupa un team di tester esterno che giocherà la beta del gioco, ovvero una versione non definitiva ma già testata dagli esperti, e redigerà un modello giornaliero per la segnalazione dei bug (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 135).

Una volta eseguiti tutti i test di QA, la beta è pronta, e da pre-master passa a candidata alla release. Inoltre, quando la versione del gioco si avvicina a quella finale, gli sviluppatori presentano il prodotto agli organismi di classificazione, assieme alla documentazione necessaria, per ottenere la classificazione di età (2013, p. 139).

La penultima fase nella localizzazione di un videogioco è costituita dalla presentazione della versione candidata alla release, che viene esaminata dai publisher per poi essere sottoposta ad una serie di test che dovranno seguire delle stringenti linee guida, che variano in base all'azienda. Se la versione candidata supera i test e viene approvata, passa alla produzione con la dicitura di *gold master*, mentre se non rispetta i requisiti viene respinta allo sviluppatore per la risoluzione dei bug in un tempo limite.

L'ultima fase nello sviluppo di un gioco avviene una volta pronta la copia sopra menzionata, prima della messa in produzione e della distribuzione ai venditori, con successiva disponibilità al pubblico.

3. La traduzione nel videogioco

3.1. L'approccio ai testi videoludici

Dato che, per quanto riguarda la localizzazione videoludica, si parla di traduzione con un fine ben preciso, si identifica con *Skopostheorie* la corrente di pensiero - affermata negli anni Ottanta - con la quale si intendono tutti gli studi per cui ogni traduzione o azione ad essa legata si origina per raggiungere un fine specifico: lo scopo comunicativo. Questo è anche lo *skopos* a cui mira il traduttore e che viene scelto in base a una serie di elementi.

Hans Vermeer, uno degli studiosi più accreditati di questa teoria, precisa che a seconda del contesto della cultura target e degli obiettivi del traduttore può generarsi una serie di testi tradotti che soddisfano obiettivi diversi da quelli per cui il testo originale è stato creato.

As its name implies, the source text is oriented towards, and is in any case bound to, the source culture. The target text, the *translatum*, is oriented towards the target culture, and it is this which ultimately defines its adequacy. It therefore follows that source and target texts may diverge from each other quite considerably, not only in the formulation and distribution of the content but also as regards the goals which are set for each, and in terms of which the arrangement of the content is in fact determined. (Vermeer, 2000 in Venuti, 2000, pp. 222-223).

Ciò che distingue la *Skopostheorie* dalle altre teorie, è il valore attribuito alla figura del traduttore che, visto come esperto nella lingua e nella mediazione culturale, dovrebbe avere la massima libertà di azione e il potere di decidere la

traduzione finale. Inoltre, questa teoria è applicabile anche in tutti i campi della traduzione che si occupano di testi diversi da quelli unicamente scritti, primo tra tutti, il videogioco. Vermeer aggiunge anche che queste considerazioni non si limitano a testi interi, espandendo l'applicazione del concetto di *skopos* a segmenti di testo (Vermeer, 2000, p. 222). Per questo motivo, data la natura frammentaria dei videogiochi, la *Skopostheorie* risulta estremamente funzionale per la traduzione dei testi in-game.

Tuttavia, come tutte le teorie, anche questa ha subito delle critiche a causa dei suoi limiti. Prima fra tutte, non fornisce dei parametri per definire quando una traduzione sia sbagliata o brutta: se ognuna di esse ha uno scopo ben delineato, e viene considerata buona un lavoro che ha adempiuto a quello scopo, risulta estremamente difficile definirne una brutta in quanto la definizione di *skopos* è nebulosa (Pym, 2009, p. 58). Questo comporta il fatto che, se ogni traduzione è legittimata da uno scopo, risulta impossibile contestare scelte traduttive che potrebbero essere giudicate come estreme.

Situazioni in cui è possibile notare i limiti di questa teoria nei videogiochi sono le traduzioni in cui vengono impiegati dei dialetti italiani in contesti che possono causare straniamento. Un esempio possono essere *Ni no kuni: La minaccia della strega cinerea* (Level 5, Studio Ghibli, 2011-2013) e *Ni no kuni II: Il destino di un regno* (Level 5, Studio Ghibli, 2018), in cui le rispettive mascotte del gioco che parlano il dialetto di Osaka sono state adattate utilizzando il dialetto romanesco. Lucciconio e Solario, così sono state tradotte in italiano le due mascotte, esprimono così la deviazione dalla lingua, ricalcando così lo *skopos* originale del riprodurre una modalità di comunicazione che si allontana dallo standard linguistico. La community italiana, però, già al lancio del primo titolo non fu particolarmente convinta dell'associazione di un dialetto ad un personaggio di fantasia. Questo mostra una certa diffidenza nell'utilizzare le lingue vernacolari nelle traduzioni che non è limitata ai videogiochi, ma all'ambito audiovisivo in generale: un esempio tra tanti è *Ni no kuni*. Tuttavia, possiamo trovare degli esempi anche antecedenti come *Final Fantasy IX* (Square, 2000) in cui i diversi dialetti giapponesi vengono trasposti con altrettanti equivalenti italiani. Possiamo identificare il romanesco, utilizzato su *Quina Quen*, personaggio associato al cibo e che ricorda lo stereotipo dell'italiano amante della buona cucina; troviamo il sardo, parlato da tre fratelli chiamati *Poddu*, *Piddu* e *Puddu* e suggerito dai loro stessi nomi; c'è il siciliano, usato da *Kalò*, capo di una banda di banditi che si rivolge ai sottoposti con il tipico saluto "Baciamo le mani, picciotti", e persino un italiano misto con accento spagnolo (Baldini, 2021, 14/08/2025). Nonostante il massiccio impiego dei dialetti però, non sembrano esserci state rimozioni da parte della community.

La differenza sostanziale che si trova tra i due titoli non è rappresentata dalla presenza in sé del dialetto o dal tipo di dialetto per rispecchiare la varietà linguistica originale, bensì dalla presenza del doppiaggio, assente in *Final Fantasy IX*. *Ni no kuni*, invece, ha ricevuto il doppiaggio unicamente in giapponese e in inglese; pertanto, nella traduzione italiana si crea una discrepanza tra ciò che si ascolta e il testo a schermo, causando confusione soprattutto tra le persone che masticano la lingua.

Secondo Mangiron (2016), queste discrepanze annullano la sospensione dell'incredulità nel videogiocatore, motivo per cui i videogiochi non doppiati in tutte le lingue ma con solo una localizzazione parziale evitano di ricorrere ai dialetti. L'impiego di questi ultimi invece è limitato ai titoli che non prevedono un

doppiaggio e che basano la loro narrativa sulle sole caselle di testo, oppure ai titoli con una localizzazione completa, estendendo la traduzione anche all'audiovisivo ed evitando di creare discrepanze (Mangiron, 2016, p. 197). In entrambi i casi, l'inserimento del dialetto è accettato perché non genera incoerenze fra ciò che viene udito e ciò che viene letto.

3.2. Generi e asset

Partendo dal presupposto che un contenuto videoludico è composto da più tipi di testi, siano essi verbali, non verbali, grafici, sonori, e che uniti formano il prodotto multimediale che verrà lanciato sul mercato, possiamo categorizzare ciascun tipo di testo ad un determinato tipo di asset. Prima di categorizzarli, però, va considerato come i videogiochi di oggi siano incredibilmente complessi e che a causa di ciò la metodologia con la quale ci si approccia alla traduzione è andata standardizzandosi nel corso del tempo. Baker suggerisce un primo metodo di classificazione del testo videoludico. Questo riguarda il contesto in cui il testo è impiegato ed è detto classificazione immediata (*straightforward*): in questa categorizzazione, il testo viene gestito e tradotto in modo diverso a seconda se si tratti di un menu, di un dialogo tra i personaggi o di una finestra di sistema. Ogni tipo di testo dovrà seguire specifiche convenzioni e standard per poter comunicare il messaggio in modo chiaro ed efficiente. Ad esempio, un menu di sistema dovrebbe utilizzare un linguaggio neutro e poco ambiguo, mentre le battute dei personaggi possono adottare uno stile retorico più o meno aulico, o fare uso di giochi di parole.

Il secondo metodo si occupa delle funzioni del testo di gioco, suddividendo il testo in narrazione ed esposizione (*narration* ed *exposition*) (Baker, 2011, p. 121). Le parti della narrazione, anche dette elementi diegetici, ossia riguardanti il mondo di gioco, raccontano la storia e le interazioni tra personaggi (es. una conversazione, qualsiasi testo che dia informazioni sull'ambientazione o sugli avvenimenti interni). Gli elementi dell'esposizione, invece, riguardano le informazioni sull'ambiente virtuale in sé e quelle fornite al giocatore per il corretto uso del software. In questo caso, si parla di elementi non diegetici, quindi esterni al mondo di gioco (es. messaggi di sistema, tutorial).

Questa classificazione funzionale viene ripresa da Mangiron e O'Hagan che suddividono il testo denominandone le categorie. Si parla dunque di testi riguardanti il contenuto (*content focused texts*), in cui vengono espresse nozioni informative, istruzioni e funzioni basilari del software; testi riguardanti la forma (*form focused texts*) con funzione espressiva e che costituiscono la maggior parte dei dialoghi di gioco, oltre che le parti narrate; e testi con scopo persuasivo (*appeal focused text*), generalmente messaggi pubblicitari o campagne promozionali (O'Hagan & Mangiron, 2013, pp. 153-154). Grazie a questa categorizzazione possiamo inferire che le tre funzioni principali di un testo videoludico sono quelle informativa, espressiva e persuasiva, e che condizionano le scelte localizzative e traduttive da impiegare.

3.3. Tradurre gli asset

Come detto in precedenza, esiste un gran numero di asset in un gioco che vanno tradotti adeguatamente in base al loro scopo.

Uno dei più importanti è l'asset testuale che non è presente unicamente a schermo, ma include anche le confezioni di gioco, i manuali (sebbene con la diffusione dei giochi in digitale stiano scomparendo quelli cartacei) e il materiale pubblicitario.

Nel tradurre gli asset testuali il problema principale è la spaziatura, riguardante in special modo tutti i testi non diegetici. Questi comprendono tutti i testi dell'Interfaccia Utente, quindi menu, liste e messaggi di aiuto, che vengono in genere inseriti in uno spazio ristretto e non modificabile, problema molto simile a quello presente nella localizzazione dei software per la produttività (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 159). Questo tipo di problema era frequente nei primi videogiochi e veniva spesso risolto utilizzando abbreviature o utilizzando troncature del testo. Ad oggi, grazie ai limiti di spazio più generosi, il problema sembra essersi alleviato, sebbene non manchi la presenza di varie abbreviazioni in alcuni giochi per accorciare le descrizioni nei menu.

Un altro punto cruciale nella traduzione degli asset testuali riguarda i nomi di armi, armature, tecniche e abilità. In questi casi, spesso possono richiamare dei termini tecnici presenti nel mondo reale, o portare con sé dei riferimenti letterari e poetici. È compito del traduttore trasporre il significato originale, o un equivalente adeguato che non si allontani eccessivamente dal referente, rispettando il limite di caratteri e bilanciandolo con la necessità di una traduzione funzionale (2013, p. 159). È anche vero che la localizzazione dà la priorità alle emozioni e all'aspetto del prodotto finale, che ci si aspetta simile agli equivalenti locali nella cultura target, orientando le strategie traduttive verso la *domestication* proposta da Venuti (1995). D'altro canto, considerate le limitazioni di spazio presenti nei videogiochi, la *domestication* non basta, e viene spesso affiancata o sostituita dalla transcreazione menzionata in precedenza. Questo si nota particolarmente negli RPG e nei JRPG che hanno al loro interno una scelta enorme di armi con particolarità varie, dalle forme alle abilità.

Ad esempio, O'Hagan e Mangiron (2013, p. 160) ci forniscono l'esempio tratto da *Final Fantasy X* (Square, Sony Computer Entertainment, 2002) della traduzione di una spada chiamata in giapponese 花鳥風月, "*beauty of nature*". Il suo significato originale richiama la poesia in quanto la sua traduzione letterale è "fiore, uccello, vento e luna". La spada consente di far ottenere al suo portatore il triplo dei punti abilità per nemico sconfitto, quindi il suo nome rappresenta una scelta curiosa. La versione nordamericana ha deciso di chiamarla *Painkiller* (Antidolorifico), scelta che rientra nei 18 caratteri limite disponibili. Il ragionamento dietro questo traduttore risiede nell'abilità della spada, che allevia il giocatore dalla sofferenza derivante dal *grinding*, ovvero l'attività ripetitiva e spesso monotona svolta da un giocatore per accumulare esperienza, risorse o migliorare il proprio personaggio. In questo modo viene persa la poeticità del nome originale, ma viene preso in considerazione l'elemento del divertimento, dando alla traduzione una nuova connotazione. Nella versione italiana, invece, è stato scelto il nome *Cosmos*, che più si avvicina al significato poetico originale, seppur con qualche variazione (AllGameStaff).

Anche lo spazio limitato nella traduzione degli oggetti nella UI è una sfida per i traduttori in quanto il giocatore deve poter leggere rapidamente il testo durante le fasi di azione più concitate, rendendo scomode le spiegazioni estremamente lunghe e dettagliate. Per questo motivo, a volte i testi dei menu vengono sostituiti da

immagini grafiche o icone, come nella versione inglese di *Dragon Quest VIII* (Square Enix, 2004) (2013, p. 185).

Altri problemi riguardanti la traduzione verso le lingue romanze è costituita dall'adattamento dei pronomi. "You" può infatti riferirsi ad un singolo interlocutore (tu) o ad un gruppo di persone (voi), senza considerare il livello di formalità che può assumere la conversazione a seconda del periodo storico (lei/voi). L'unico modo per ovviare a questo problema è avere accesso ad una serie di informazioni contestuali che ai localizzatori vengono raramente fornite, e sono quindi costretti a scegliere le opzioni che comportano il margine di errore più basso basandosi sull'esperienza personale e le stringhe di contorno (2013, p. 119).

Un altro asset fondamentale sono quelli di tipo grafico, che includono poster, mappe e cartelli nel gioco, tutti i materiali stampati come le confezioni e i manuali, e i contenuti online come siti e materiali pubblicitari. Gli asset testuali, invece, possono essere di tipo diegetico, quindi svolgere una funzione informativa o cosmetica interna al gioco, o non diegetico, come nel caso delle grafiche promozionali. I testi grafici necessitano di una traduzione pragmatica e orientata al funzionale, di solito con delle limitazioni di spazio ancora più stringenti e mettendo al primo posto il contesto di apparizione delle grafiche (2013, p. 162).

Proprio in merito all'orientamento alla funzionalità, si porta ad esempio la localizzazione dei testi grafici presenti sulle casse di *Crash Bandicoot* (Naughty Dog, 1996). Nella versione statunitense sono presenti delle casse esplosive che riportano la dicitura "TNT", termine completamente rimpiazzato per il mercato nipponico con l'immagine di una bomba in modo da essere più riconoscibile da un pubblico con una conoscenza scarsa o nulla dell'alfabeto latino (DeLaHunt, 2004).

I materiali stampati, d'altro canto, sono non diegetici poiché creati per fornire informazioni al giocatore sul sistema di gioco. In questi casi, il layout delle pagine va modificato in base al pubblico di riferimento (es. verso di scrittura). Tuttavia, esistono alcuni casi, specialmente agli albori del medium, di manualistica con diegeticità ibrida in cui non solo vengono fornite informazioni di servizio, ma veri e propri passaggi per proseguire nel gioco. Purtroppo, le tendenze recenti si stanno spostando verso una digitalizzazione integrale in cui i manuali sono disponibili unicamente in formato elettronico e i tutorial sono esclusivamente relegati all'interno del gioco, limitando i materiali stampati alle confezioni di gioco.

Gli elementi grafici possono subire localizzazioni anche per non incorrere in una classificazione del gioco troppo elevata da parte degli enti regolatori. I cambiamenti che vengono apportati possono essere sia relativi ad allusioni sessuali, con elementi provocatori, ma anche relativi alla violenza e al gore. Ad esempio, la versione nordamericana di *No More Heroes* (Grasshopper Manufactures, 2008) è l'unica versione non censurata, mentre la versione giapponese originale e quella europea sono state pesantemente censurate per non ottenere un rating eccessivamente elevato o per evitare critiche da parte delle associazioni dei consumatori ([Freshdudel](#), 17 dicembre 2011, 14/08/2025).

Altri due elementi essenziali in un videogioco, che sono anche in comune con il medium del cinema sono le componenti sonore, che coinvolgono anche il doppiaggio, e le cut-scenes. Nel caso del comparto sonoro, la localizzazione agisce su parti che possono essere potenzialmente delicate in materia di sensibilità culturale, spesso riscrivendo o registrando da zero le parti incriminate. In *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*, il tema che viene riprodotto in sottofondo nel livello del Tempio del Fuoco conteneva delle parti che richiama un canto religioso islamico. La sua presenza poteva essere considerata offensiva per il pubblico di riferimento, di

conseguenza il canto è stato rimosso nella produzione delle cartucce (ScreenRant, 2020). Il doppiaggio nei videogiochi è spesso associato all'uso delle *cut-scene*, filmati animati non giocabili in cui viene esposta una parte di gioco e che spesso, ma non sempre, portano avanti la trama. La loro localizzazione è particolarmente costosa e simile alla traduzione audiovisiva (*audiovisual translation* o AVT), oltre a richiedere un numero di addetti ai lavori considerevole. Nonostante queste similitudini, le tecniche di questo tipo di traduzione non sempre sono utilizzate nei videogiochi, se non proprio ignorate. Analogamente al doppiaggio, anche l'uso dei sottotitoli per le scene filmate non seguono le convenzioni della traduzione audiovisiva. Le motivazioni più accreditate sono la velocità di riproduzione dei sottotitoli a schermo e la lunghezza degli stessi, molto più veloci e lunghi nei videogiochi che nel cinema. Il numero di caratteri al secondo è infatti dettato dalla lunghezza dello script originale e, a differenza della traduzione audiovisiva, è indipendente dalla capacità di lettura del giocatore (Chandler, 2005, p. 170 in O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 163). Molti videogiochi ovviano a questo problema con la presenza di un registro dei dialoghi che permette all'utente di leggere con calma tutti i testi in un secondo momento.

3.4. Videogiochi e cultura

Essendo un videogioco, ancora prima di un prodotto tecnologico, l'espressione di una cultura, porta con sé un bagaglio di riferimenti e visioni diverse che non sempre è possibile trasferire tramite un'altra lingua. Le differenze tra versioni occidentali e originali orientali, tuttavia, sono dovute al fatto che le case di produzione stesse non considerano adatti alcuni contenuti per il mercato esterno, modificando così il gioco in determinati modi (Tarquini, 2014). Queste decisioni traduttive, però, non sono sempre legate unicamente a come i localizzatori approcciano i testi di gioco, bensì sono conseguenze delle scelte di produzione e delle decisioni prese dalle grandi compagnie. Inoltre, un videogioco al suo rilascio è sempre sottoposto al giudizio del pubblico: a causa della percezione controversa del medium, la localizzazione deve considerare ampi contesti socioculturali che possono inficiare la ricezione del gioco (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 202).

Bisogna anche considerare il videogioco come un prodotto orientato alla vendita, e pertanto usare la *domestication* (o addomesticazione) -quindi avvicinare- l'elemento culturale presente nel gioco alla cultura di ricezione piuttosto che quella di origine allo scopo di renderlo più piacevole per il pubblico di destinazione, è quasi sempre la scelta preferenziale. Ma per quanto l'addomesticazione di un prodotto sia un tassello fondamentale, specialmente nell'industria videoludica, non tutto deve per forza ricevere un filtraggio culturale per evitare che, in determinati casi, venga persa l'identità e l'atmosfera esotica del gioco. In casi simili viene attuata la *foreignization* (o straniamento), tecnica in cui viene preservata la cultura di origine a scapito di quella di ricezione (Venuti, 1995, p. 15-16).

Ōkami (Capcom, 2006) è ambientato nel Giappone antico, e narra la storia di una dea Shinto che prende la forma di un lupo bianco per salvare il mondo dall'oscurità. Va da sé che l'addomesticazione di un gioco con una trama simile avrebbe comportato un lavoro enorme, ma anche nel caso della sua riuscita avrebbe perso tutta la componente identitaria. Il suo successo, invece, dimostra come non è sempre

necessario rimuovere la componente esotica da un gioco a favore della cultura di destinazione per essere apprezzato.

Il caso di *Ōkami* è uno dei pochi in cui la cultura di origine prevale su quella di destinazione a causa di scelte della casa di sviluppo, ma nella stragrande maggioranza dei giochi si rende necessario adattare i riferimenti culturali anche impliciti. Nel caso in cui il riferimento non comporti una difficoltà elevata nel tradurlo o un cambio nella categorizzazione per età del gioco, può restare invariato, ma se la sua presenza causa dei problemi riguardanti la comprensione del gioco o ne infici la fruibilità, la scelta più diffusa è di ometterlo. Per quanto estrema ma allo stesso tempo semplice possa sembrare questa scelta, è una procedura ampiamente utilizzata in circostanze giustificabili (Baker, 2011, pp. 42-43).

Circostanze che sono giustificate dal fatto che, essendo i videogiochi prodotti audiovisivi interattivi, se un'allusione culturale appare oscura agli occhi del giocatore non solo può disorientarlo, ma persino rovinargli l'esperienza ludica. E, data l'immediatezza intrinseca alla natura stessa di tale prodotto, si rende necessaria concisione e brevità, scartando lunghe spiegazioni sulla cultura che interromperebbero il ritmo d'azione e farebbero fallire lo scopo primario del videogioco: intrattenere (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 172).

Un'altra strategia impiegata per affrontare tali fenomeni nei giochi è la compensazione, ovvero lo stravolgimento completo del riferimento culturale aggiungendone altri al testo di destinazione esclusivi della cultura target per dare un colorito locale al prodotto (2013, p. 175). In questo modo è possibile compensare la perdita dell'allusione originale, per il quale sarebbe troppo complicato e forzato tradurla, ricreandola attraverso la cultura di riferimento su vari livelli. Ad esempio, in *Final Fantasy X-2* (Square, 2003) possiamo trovare un evento chiamato 雷平原 ライブ (trad. it. Concerto delle pianure dei lampi) localizzato in inglese come *Yunapalooza*. Questo nome deriva da un concerto rock annuale che si tiene in varie località in America, per l'appunto il *Lollapalooza* (O'Hagan & Mangiron, 2006). Il termine viene poi unito al nome del protagonista, andando a creare questo ibrido che va a dare un valore aggiunto alla traduzione assente nell'originale. Nella versione italiana, invece, possiamo trovare una totale assenza di tali riferimenti, visto che il testo resta fedele alla lingua originale con "Concerto della Piana dei Lampi", non apportando nessun valore aggiunto.

Talvolta può succedere che dei termini videoludici stranieri possano entrare nella cultura condivisa comune: se in un titolo la community si è abituata ad un determinato termine in un'altra lingua, sarà molto complicato tradurlo fedelmente senza snaturare il feeling abituale. Infatti, nel nuovo *Street Fighter 6* (Capcom, 2022) la maggior parte dei nomi dati alle mosse non sono state tradotti in quanto entrate nell'abitudine comune dei videogiocatori, e una loro traduzione sarebbe risultato innaturale agli occhi dei fan che seguono il brand fin dai primi titoli. *Hadoken* e *Shoryuken* (Giocareora.com, 2022) sono solo alcuni esempi di termini che sono conosciuti globalmente con questo nome, così come l'iconico *Fight* di inizio incontro, la cui addomesticazione sarebbe stata controproducente.

Nonostante la mole di esempi che evidenziano come l'esotico attiri maggiormente l'attenzione dei giocatori, non significa che impiegare l'addomesticazione sia inappropriato di fronte ad elementi culturali specifici. Nintendo, ad esempio, tende a seguire una strategia chiamata *mukokuseki* (lett. senza nazionalità), in cui personaggi e ambientazioni non presentano caratteristiche associabili ad un Paese particolare ma, se presenti, fungono solo da omaggio. In

questo modo, il videogiocatore potrebbe anche riconoscere il riferimento ma non lo associa al Paese di origine poiché viene mostrato, secondo Koichi Iwabuchi, come un “elemento culturalmente inodore”, ovvero elementi che, sebbene di origine culturale riconosciuta, non vogliono riflettere o esaltare la cultura del paese rappresentato (Iwabuchi, 2002, pp. 27-28).

Ad esempio, in *Pokémon Oro HeartGold e Argento SoulSilver* (Game Freak, 2009/2010) si può trovare una regione del gioco ispirata al Kansai, in cui vi è presente la città di *Amarantopoli*, ispirata a Kyoto. Qui è possibile sfidare cinque *maiko*, in italiano tradotte con il termine *Kimono Girls*, e che risultano essere gli unici personaggi che mantengono i nomi giapponesi. O ancora, in *Pokémon Diamante e Perla* compare un edificio a *Cuoripoli* che ricorda una chiesa cristiana. Ogni gioco della serie, inoltre, è ispirato a specifiche città e zone di tutto il globo: *Unima* si basa su Manhattan e sull'area metropolitana di New York, *Kalos* sulla Francia settentrionale, *Alola* sulle Hawaii, *Galar* sul Regno Unito, mentre *Paldea* sulla Spagna (Pokémon Central Wiki). I riferimenti culturali ai Paesi di ispirazione sono di certo visibili in tutti i giochi, così come i design dei mostri stessi, ma non sono mai presentati in modo da poterli identificare e legare inequivocabilmente ad un corrispettivo del mondo reale.

La localizzazione in un videogioco degli elementi culturali comprende anche tutto ciò che si trova nel mondo fisico, dalle pubblicità e alle grafiche delle confezioni. Molto spesso si possono trovare nette differenze tra confezioni destinate a mercati diversi, in particolare tra quello europeo, nipponico e statunitense, dovute principalmente a ragioni di marketing e per far leva sull'appetibilità nei confronti del pubblico. Il mercato statunitense, per esempio, è più propenso a mostrare contenuti d'azione, violenti e frenetici, nonostante tutto ciò sia in contrapposizione con il caso di *Dead Island* (Techland, 2011) in cui, se nella versione nipponica la lettera “I” è rappresentata da un uomo impiccato e sono presenti le ombre degli zombi, nella versione americana la “I” è stata sostituita dalla silhouette di un morto vivente, ma la copertina è costellata di non morti in primo piano. Il mercato europeo, invece, predilige uno stile molto più sobrio, ma che evoca l'atmosfera generale del gioco.

Questo ci fa capire come il design artistico punti a delle preferenze culturali in base al mercato di riferimento, basate sulla percezione dei dipartimenti di marketing del gioco stesso. O'Hagan e Mangiron (2013, pp. 214-215) ci offrono una buona sintesi delle preferenze di gusto nei vari mercati, analizzando i tratti che rendono più piacente un videogioco rispetto a un altro.

Il mercato nordamericano, ad esempio, predilige un focus sull'azione dei personaggi, mentre per il mercato giapponese è importante la caratterizzazione degli stessi in quanto è desiderio del giocatore nipponico immedesimarsi quanto più possibile nel personaggio giocabile. Per quanto riguarda lo stile, invece, se sulle copertine dei videogiochi venduti in Giappone ne viene impiegato uno improntato sugli anime/manga, di conseguenza più simil-cartoonesco, per essere appetibile per il pubblico nordamericano viene rimpiazzato dal realismo. O ancora, il cosiddetto *kawaii* giapponese, ovvero l'essere attrattivo grazie alla tenerezza e alla bellezza, viene sostituito da altri componenti per essere attrattivo in altri mercati. Infine, l'ultima preferenza che si può segnalare riguarda la rappresentazione dei concetti nelle copertine di gioco: in Giappone si preferiscono immagini astratte, mentre in Nordamerica si prediligono immagini concrete con un personaggio di gioco specifico. Per quanto riguarda l'Europa, essendo considerato come un terzo mercato, riceve di volta in volta le versioni nordamericane o giapponesi a seconda

di chi si occupa della localizzazione, sebbene con delle eccezioni in cui vengono create delle copertine apposite (Mangiron, 2006, p. 4).

Anche le tendenze d'acquisto mostrano come i giocatori occidentali prediligano il genere action, in particolare i sottogeneri legati a sport, criminalità e sparattutto, tenendo molto in considerazione la grafica e l'interattività. In Occidente viene anche preferita la prima persona e la libertà di azione non lineare (prendendo i sandbox come esempio), mentre il pubblico nipponico predilige i giochi in terza persona con uno stile di gioco meno libero, apprezzando di più generi come i simulativi e gli RPG (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 205).

3.5. Censure e cambiamenti

La censura sembra essere una costante nei processi di localizzazione anche se, nonostante gli sforzi dei traduttori, alcuni videogiochi occidentali sono stati inesorabilmente banditi in diversi paesi a causa dell'elevato contenuto violento o sessualmente esplicito. È il caso di *Grand Theft Auto IV* (Rockstar North, 2008) e di *God of War* (SCE Studios Santa Monica, 2005), di cui è stata proibita ogni distribuzione nei paesi arabi (GamePolitics, 2008), o di *Call of Duty 4* (Infinity Ward, 2007), esposto a pesanti critiche a causa della rappresentazione dell'Islam nel gioco. In questi casi, sono gli enti regolatori locali (in Europa il PEGI, in Germania il Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, in America l'ESRB, in Giappone il CERO, in Australia l'ACB e nelle nazioni islamiche l'ESRA) (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 174). a rifiutare la classificazione di un gioco o il suo rilascio se non raggiungono degli standard di contenuto.

Anche la rievocazione di elementi storici che possono essere visti come potenzialmente pericolosi per l'identità dello stato viene considerata come una minaccia, e dunque necessita di essere rimossa. Ad esempio, nella versione cinese di *Conflict Zone* (MASA, 2001) è stata eliminata una *cut-scene* in cui venivano mostrati dei carri armati in piazza Tienanmen. Questa scena poteva essere un riferimento alle proteste del 1989 e dunque essere bannata dalle autorità cinesi, perdendo un importante segmento del mercato mondiale (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 175). Altri tipi di censura sono stati attuati in base al background ideologico, politico, storico e religioso di ogni paese. *Fallout 3* (Bethesda Game Studios, 2008), un RPG sci-fi ambientato in un mondo post-guerra nucleare, ha subito numerose censure in più paesi del mondo. In Australia, a causa della rappresentazione realistica di droghe del mondo reale, ha subito un rifiuto della categorizzazione del gioco, e solo dopo aver modificato gli elementi in questione ha potuto ottenere una classificazione per età 15+. In seguito, Bethesda ha rilasciato quella stessa versione in tutto il mondo (Ellison, 9 settembre 2009). Nel mercato giapponese, invece, la censura è stata autoimposta a causa della sensibilità relativa alla rappresentazione di una guerra nucleare. Fu eliminata dal gioco una missione secondaria chiamata "Il Potere dell'Atomo" in cui il giocatore poteva distruggere un'area abitata con una bomba atomica, e cambiato il nome del "Fat Man", un lancio-testate nucleari portatili il cui nome era un riferimento alla bomba sganciata su Nagasaki (Snow, 11 novembre 2008). Nel mercato indiano, invece, la censura è stata adottata solo da Microsoft che ha deciso di non rilasciare il gioco sulla piattaforma Xbox 360. I motivi non sono specificati, ma si sospetta che siano coinvolti gli animali denominati *bramini*, mucche mutanti a due teste allevate nel gioco. Essendo le mucche animali sacri in India, per proteggere la sensibilità culturale ed evitare che il lancio di un gioco

potesse offendere le credenze religiose di un paese (e danneggiare l'immagine di Microsoft), si è optato per il non rilascio in quel mercato (O'Hagan & Mangiron, 2013, p. 227).

Misure del genere adottate per evitare il danneggiamento della reputazione del videogioco o dell'azienda stessa e tutte le azioni che essa pone in essere per porvi rimedio, rientrano in ciò che Kate Edwards denomina *reactive culturization* (Mangiron, Orero & O'Hagan, 2014, p. 290). Un esempio di questo fenomeno è riscontrabile in *The Legend of Zelda: A Link Between Worlds* (Nintendo, 2013), la cui traduzione italiana rimane fedele a quella originale giapponese, mentre i dialoghi della versione inglese sono stati completamente rivisti. Il contesto riguarda gli effetti di una pietra magica, chiamata *la pietra liscia*, posseduta dalla regina della tribù degli Zora. Questo oggetto costituisce il segreto della bellezza della regina e, quando le viene rubata, ella prende immediatamente peso, gonfiandosi e rimanendo incastrata nella fontana/trono. In inglese, però, la funzione della pietra sembrerebbe quella di contenere i poteri della regina, e vi sarebbe l'urgenza di riaverla indietro (Mandelin C., 2018, 14/08/2025). Il traduttore Clyde Mandelin (2018) ipotizza la ragione del cambiamento nel problema dilagante dell'obesità e delle cattive abitudini alimentari diffuso negli Stati Uniti, aggiungendo come le precedenti accuse di *body shaming* nei confronti di Nintendo of America abbiano avuto un ruolo importante in questa scelta. Nella versione italiana, invece, traspare la vena tragicomica presente anche nell'originale, mentre nella traduzione inglese i toni sono più sobri con un senso di urgenza relativo al ritrovare l'oggetto (2018).

Versione inglese	Versione italiana
I can't believe that guy came in and stole the smooth gem right out from under our gills!	Hanno rubato la pietra liscia, il segreto della bellezzora della nostra regina...
That finless jerk thought it was just some sparkly thing! But The queen needs it to contain her power!	Se la pietra liscia non è nella fontanzora, chissà che succede...
She'll keep bloating up!	Beh... ha subito una strana trasformazora... blub.
But our poor queen...	...si è gonfiata a dismizora!
We've got to get that smooth gem back, or else!	Così non riesce a uscire nemmeno dalla fontanzora...

Comparazione tra versione inglese e italiana di dialoghi di *The Legend of Zelda: A Link Between Worlds*. Tabella tratta da Mandelin (2018)

Conclusioni

In conclusione, la localizzazione dei videogiochi si rivela un processo complesso e multidimensionale, che va ben oltre una semplice traduzione audiovisiva. Coinvolge aspetti tecnologici, culturali e normativi, e richiede una figura professionale in grado di mediare tra diverse culture e mercati. Il localizzatore deve adattare creativamente i contenuti per rispettare la sensibilità del pubblico di destinazione, mantenendo al contempo l'integrità dell'opera originale. Nonostante una crescente standardizzazione dei processi, guidata dall'internazionalizzazione e facilitata da strumenti di traduzione assistita, persistono sfide legate alla gestione delle variabili tecniche e culturali che vanno affrontate in diverse fasi,

dall'internazionalizzazione alla traduzione e revisione degli asset, ciascuna caratterizzata da specifiche linee guida a seconda del tipo di contenuto e del genere videoludico.

La cultura gioca un ruolo cruciale: alcuni contenuti devono essere modificati o censurati per conformarsi alle norme dei mercati di destinazione, come dimostrano gli esempi di *Fallout 3* e *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. Proprio per garantire una comprensione culturalmente adeguata, ogni videogioco richiede un approccio traduttivo specifico, spesso basato sulla *Skopostheorie*, che tiene conto degli obiettivi e delle esigenze del pubblico di destinazione.

In sintesi, la localizzazione videoludica è un campo in evoluzione che richiede ulteriori studi. La sua natura ibrida e interattiva la distingue dalla traduzione audiovisiva tradizionale, rendendo essenziale una valutazione attenta del contesto culturale per creare un'esperienza di gioco autentica e inclusiva.

Bibliografia

- Baker, M. (2011). *In other words: a coursebook on translation (2nd edition)*. Londra e New York: Routledge.
- Bernal-Merino, M. (2015). *Translation and Localisation in Video Games: Making Entertainment Software Global*. Londra e New York: Routledge.
- Chandler, H. M. (2005). *The game localization handbook*. Massachusetts: Charles River Media.
- Edwards, K. (2012). *Culturalization of Game Content*. In *The Game Localization Handbook* (2nd ed.), Chandler, H., O'Malley Deming, S., 19–34. Sudbury, MA; Ontario and London: Jones & Bartlett Learning.
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam e Philadelphia: John Benjamins.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. Durham e Londra: Duke University Press.
- O'Hagan, M., Mangiron, C. (2013). *Game Localization. Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam e Philadelphia: John Benjamins.
- Lommel, A. R. (2007). *The Globalization Industry Primer*, Ed. by Ray, R., Domaine en Praël, LISA.
- Mangiron, C. (2006). *Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator*. Perspectives: Studies in Translatology, Vol. 14:4.
- Mangiron, C., Orero, P., O'Hagan, M. (2014). *Fun for All: Translation and Accessibility Practices in Video Games*. Berna: Peter Lang.
- Mangiron, C. (2016). *Games without Borders: The Cultural Dimension of Game Localization*. Hermēneus, 18.
- Pym, A (2009). *Exploring Translation Theories*, Londra e New York, Routledge.
- Schäler, R., (2009). *Localization*, in Baker, M. e Saldanha, G. (a cura di), *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (2nd edition). Londra e New York: Routledge.
- Stevens Heath, N. (2010). *Text-Based Adventure: The Art of Translating Video Games*. The ATA Chronicle.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London and New York: Routledge.
- Venuti, L. (2000). *The Translation Studies Reader*. Londra e New York: Routledge.
- Vermeer J., H. (2000). *Skopos and Commission in Translational Act* (trad. di Andrew Chesterman), in Venuti Lawrence (a cura di), *The Translation Studies Reader*.

Sitografia

- ACB, <https://www.classification.gov.au/>, consultato il 16/08/2025.
- AllGameStaff, *Final Fantasy X – Elenco delle armi*, <https://www.allgamestaff.it/final-fantasy-x/elenco-delle-armi/>, consultato l'11/07/2024.
- Baldini, M. (23 ottobre 2021). *Dialetti e inclusività nei videogiochi: la diversità come ricchezza*, Everyeye.it, <https://www.everyeye.it/articoli/speciale-dialetti-inclusivita-videogiochi-diversita-come-ricchezza-54420.html>, consultato il 14/08/2025.
- Bernal-Merino, M. (2006). *On the Translation of Video Games*. The Journal of Specialised Translation 6, https://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php, consultato il 18/08/2024.
- CERO, <https://www.cero.gr.jp/en/publics/index/17/>, consultato il 16/08/2025.
- Coto Academy, *Pokemon Names in Japanese – Learn How to Say Pokemon in Japanese!*, <https://cotoacademy.com/pokemon-names-in-japanese-how-to-say/#:~:text=For%20example%2C%20Charmander%20is%20%E3%83%92%E3%83%88%E3%82%AB%E3%82%B2,translates%20to%20%E2%80%9Cfire%20lizard%E2%80%9D.>, consultato il 13/08/2024.

- DeLaHunt, J. (2004). *Go West, Young Bandicoot: Changes in the Japanese version of "Crash Bandicoot" for Playstation*, http://www.stanford.edu/group/htgg/cgi-bin/drupal/sites/default/files2/jdelahunt_2004_1.pdf, consultato il 18/08/2024.
- Ellison, B. (9 settembre 2009). *Fallout 3 Censorship Goes Global*, Shacknews, <http://www.shacknews.com/onearticle.x/54651>, consultato il 12/07/2024.
- ESRA, <https://en.ircg.ir/>, consultato il 16/08/2025.
- ESRB, <https://www.esrb.org/>, consultato il 16/08/2025.
- eSportsItalia.com, *Differenti versioni di un videogioco: Alpha, Beta, Open Beta e Demo*, <https://esportsitalia.com/differenti-versioni-di-un-videogioco-alpha-beta-open-beta-e-demo/>, consultato il 27/09/2023.
- Freshdudel (17 dicembre 2011). *No More Heroes. Movie-Censorship*, <https://www.movie-censorship.com/report.php?ID=805804>, consultato il 14/08/2025.
- Giocareora.com (8 ottobre 2022). *Street Fighter 6 Ryu Moveset Guide: elenco completo delle mosse, dati del frame e altro*, <https://giocareora.com/street-fighter-6-ryu-moveset-guide-elenco-completo-delle-mosse-dati-del-frame-e-altro/>, consultato il 12/07/2024.
- Harris, S. (09 marzo 2022). *Translation vs. Localization vs. Transcreation: Is there a Difference?*, Argosmultilingual.com, <https://www.argosmultilingual.com/blog/translation-localization-difference>, consultato il 30/09/2023.
- Liberation.fr. *POKÉMON, TRADUISEZ-LES TOUS*, <https://www.liberation.fr/apps/2016/06/pokemon/#item-6o>, consultato il 18/08/2024.
- Mandelin, C. (6 aprile 2018). *Fat, Beauty, and a Link Between Worlds' Localization*, <https://legendsoflocalization.com/articles/zelda-albw-zora-fat-beauty/>, consultato il 14/08/2025.
- O'Hagan, M., Mangiron, C. (2006). *Game Localisation: Unleashing Imagination with "Restricted" Translation*. The Journal of Specialised Translation, 6, https://jostrans.org/issue06/test_utf_inc.php, consultato il 15/07/2024.
- Oxford Learner's Dictionary (2015). *Localize*, <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/localize>, consultato il 14/08/2025.
- PEGI, <https://pegi.info/it>, consultato il 16/08/2025.
- Pokémon Central Wiki, *Mondo dei Pokémon*, https://m.wiki.pokemoncentral.it/Mondo_dei_Pok%C3%A9mon, consultato il 16/07/2024.
- Pokéwiki, *Glumanda*, <https://www.pokewiki.de/Glumanda>, consultato il 12/07/2024.
- ScreenRant (8 novembre 2020). *How Nintendo Censored Ocarina Of Time's 3DS Remake*, <https://screenrant.com/zelda-ocarina-time-3ds-remake-censorship-nintendo-blood/>, consultato il 9/07/2024.
- Snow, J. (11 novembre 2008). *Fallout 3 Pulls Nuke References for Japan*, Wired, <http://www.wired.com/gamelife/2008/11/japanese-fallou>, consultato il 10/07/2024.
- Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle, <https://usk.de/>, consultato il 16/08/2025.