

Le jeu vidéo comme modèle de légitimation de la localisation

Claudia Gagnon

Mémoire
présenté
au
Département d'Études françaises

Comme exigence partielle au grade de
maîtrise ès Arts (Traductologie)
Université Concordia
Montréal, Québec, Canada

15 septembre 2013

© Claudia Gagnon, 2013

UNIVERSITÉ CONCORDIA

École des études supérieures

Nous certifions par les présentes que le mémoire rédigé

par Claudia Gagnon

intitulé Le jeu vidéo comme modèle de légitimation de la localisation

et déposé à titre d'exigence partielle en vue de l'obtention du grade de

Maîtrise ès Arts (Traductologie)

est conforme aux règlements de l'Université et satisfait aux normes établies pour ce qui est de l'originalité et de la qualité.

Signé par les membres du Comité de soutenance

Pier-Pascale Boulanger, présidente

Sophie Marcotte, examinatrice

Mia Consalvo, examinatrice

Debbie Folaron, directrice

Approuvé par :

Philippe Caignon

Directeur du département ou du programme
d'études supérieures

_____ 2013

Joanne Locke

Doyenne de la Faculté

RÉSUMÉ

Le jeu vidéo comme modèle de légitimation de la localisation

Claudia Gagnon

Par ce travail, nous cherchons à disséquer la localisation, à mettre de l'avant sa composition, d'abord comme processus, et ensuite en tant que domaine professionnel, afin de favoriser sa compréhension et sa légitimation. De par sa nature numérique qui la lie aux plateformes technologiques et parce qu'elle est la solution communicationnelle internationale la plus représentative de notre époque, il nous semble injustifié que la localisation soit encore méconnue des domaines professionnels et universitaires. Bien qu'elle soit essentielle à la distribution d'un produit et, qu'en ce sens, elle représente une clé de la progression économique, la localisation reste souvent, à la manière de l'invisibilité du traducteur, sous-entendue ou oubliée. L'interdisciplinarité typique de la localisation et le flou de ses définitions qui semblent entraver sa reconnaissance nous ont amenée à vouloir expliquer son rôle dans la réalité de l'industrie du jeu vidéo, plus précisément à Ubisoft Montréal. D'un côté, le fort capital symbolique associé à l'objet culturel du jeu vidéo et la prépondérance de la communauté de joueurs internationale sauraient donner la visibilité au domaine de la localisation; de l'autre, l'agencement technique et narratif du jeu vidéo instituerait une vaste étendue d'éléments à étudier, évoquant la complexité de la localisation.

Mots-clés : localisation, légitimation, interdisciplinarité, jeu vidéo, technologies, économie, distribution, communauté.

ABSTRACT

Video Game as a Model of Legitimation of Localization

Claudia Gagnon

It is our intention with this work to unpack and analyze the concept of localization, and to bring to the fore its composition, first as a process and then as a professional domain and discipline in its own right, in order to help cultivate its understanding and legitimation. Its digital nature, its relation to technological platforms and the fact that it is most representative of the international communication solutions of our time would seem to warrant a more comprehensive understanding of localization, which still remains unfamiliar and misunderstood by many professionals and academics. Essential for the distribution of products, and as such representing a key element of economic growth, localization often remains, like the translator's invisibility, implied or forgotten. Localization's inherent interdisciplinarity, compounded with the lack of clarity of its definitions seem to hinder its recognition. These reasons have motivated us to choose to explain its role in terms of the reality of the video game industry, specifically at Ubisoft Montréal. On the one hand, the strong symbolic capital associated with video game as a cultural object and the preponderance of the international community of players can potentially give visibility to the field of localization; on the other hand, the technical and narrative configuration of video games furnishes us with a long list of elements able to be scrutinized and studied, which suggests the complexity of localization.

Key words: localization, legitimation, interdisciplinarity, video game, technologies, economy, distribution, community.

À mes racines,
mes parents, Danielle et Nick,
mes tantes, Marielle et Isabelle,
qui m'avez appris le don de soi,
et le plaisir d'aller au bout des projets que j'entreprends.

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier vivement ma directrice, Debbie Folaron, sans qui ce projet de maîtrise n'aurait probablement jamais vu le jour. Debbie, je te dis merci pour nos conversations passionnées dans les cafés de la ville et pour ton soutien au cours des dernières années. Mes remerciements vont aussi à Mimmo pour m'avoir prêté Debbie à maintes reprises et pour avoir su me faire rire en jouant à la Nintendo 3DS.

Je remercie aussi Ubisoft Montréal pour m'avoir donné la chance de vivre la réalité de l'industrie du jeu vidéo et de croire en mon travail.

Je souhaite également exprimer ma profonde reconnaissance à Sandra Pourmarin pour son humanité, son intelligence, sa disponibilité et ses conseils. Sandra, merci infiniment.

Je remercie du fond du cœur Isabelle Lacasse pour ses nombreuses recommandations, ses connaissances infinies, sa flexibilité et son amitié. Isabelle, la Vierge ascendant Balance en moi n'aurait pas trouvé l'harmonie sans ton aide. Merci.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à mon amoureux et à mes proches qui, de près ou de loin, m'ont soutenue tout au long de ce travail. Merci d'être dans ma vie, je suis chanceuse de vous avoir.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	x
Introduction.....	1
1.1 La localisation : définition du domaine professionnel	6
1.2 La localisation : définition en tension entre la réflexion universitaire et la pratique professionnelle.....	10
1.3 Les méthodologies utilisées en traductologie.....	18
1.3.1 La méthodologie sociologique.....	18
1.3.2 Le <i>skopos</i>	22
1.3.3 Les polysystèmes	24
1.3.3.1 L'approche descriptive en traductologie	25
Chapitre 2 La localisation : étapes d'un processus à vocation économique.....	30
2.1 La localisation comme étape de la réalisation de l'économie de marché	30
2.1.2 GILT : la globalisation	31
2.1.3 GILT : l'internationalisation.....	32
2.1.4 GILT : la localisation et la traduction.....	36
2.1.5 GIL(T)	37
2.1.6 Un modèle complémentaire : la pyramide de Chroust	39
2.1.6.1 La <i>Technological Infrastructure</i>	40
2.1.6.2 Les strates grammaticale et sémantique.....	41
2.1.6.3 La strate de la représentation iconique et graphique.....	42
2.1.6.4 Les autres strates	42
2.2 La distribution et la production des <i>locales</i>	43

Chapitre 3 Le contenu narratif et le ludisme dans le domaine du jeu vidéo.....	50
3.1 Le jeu vidéo comme objet culturel.....	50
3.2 L'apport du texte narratif sur le jeu.....	51
3.2.1 L'interactivité	53
3.2.2 Le texte narratif de jeu vidéo	54
3.2.3 Le récit et la <i>fabula</i>	56
3.3 La rencontre de la narratologie et de la ludologie.....	58
3.3.1 La narratologie.....	60
3.3.2 Les narratologies nouvelles	60
Chapitre 4 La localisation de qualité et son réseau	66
4.1 La qualité en localisation.....	67
4.1.1 La percée de la légitimation.....	69
4.2 Le jugement sur la qualité	70
4.2.1 Le filtre culturel	73
4.2.2 Le modèle proposé par Juliane House	76
4.3 Le poids du client	80
4.3.1 La communauté de joueurs.....	81
4.3.2 L'accès en ligne ou le <i>online</i>	83
4.3.3 Les jeux mobiles et les réseaux sociaux	84
Conclusion	87
BIBLIOGRAPHIE.....	92

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Figures

Figure 1 — Le processus de localisation	38
Figure 2 — Les phases de la (im)maturité de la localisation.....	39
Figure 3 — La pyramide des strates de la localisation de Chroust.....	40
Figure 4 — La page Facebook de <i>Far Cry</i> publie ces images et des statistiques du jeu <i>Far Cry 3</i> à jour pour attiser l'intérêt des joueurs (1 de 2)	47
Figure 5 — La page Facebook de <i>Far Cry</i> publie ces images et des statistiques du jeu <i>Far Cry 3</i> à jour pour attiser l'intérêt des joueurs (2 de 2)	48
Figure 6 — Jason Brody fait du deltaplane dans <i>Far Cry 3</i> (Ubisoft)	55

Tableaux

Tableau 1 - Adapté du tableau « Caractéristiques de la narratologie structuraliste en opposition à celles des narratologies nouvelles ».....	62
Tableau 2 - Segment tiré du script de <i>Assassin's Creed II</i>	78

Introduction

À l'ère où la technologie et ses dérivés inondent le marché international, leur accessibilité repose, entre autres facteurs, sur la localisation de leur contenu (Cronin 2003, 2013; Pym 2004). La localisation, soit le résultat d'une adaptation technique, linguistique (traduction incluse) et culturelle d'un contenu numérique (texte, image, geste, son), constitue un domaine encore méconnu du public québécois et parfois même du milieu de la traduction. Il s'agit pourtant d'une spécialité en forte croissance grâce à son inhérence aux contenus numériques qui se sont multipliés ces dernières années. Néanmoins, la localisation demeure « secrète », comme si elle n'était qu'une autre façon de nommer la traduction, ou, à l'autre extrême, une autre manière de nommer la manipulation technique d'un contenu traduit. L'importance de la localisation comme sujet d'étude du présent mémoire s'impose donc non seulement en raison du volume de contenus numériques et interactifs qui ne cesse de se décupler, mais aussi parce que ces contenus qui paraissent sur écran sont l'occasion de découvertes et de propositions méthodologiques par la variété de disciplines s'y rattachant. Le jeu vidéo, soit l'objet de la présente étude, est l'un des rares exemples concrets où le domaine de la localisation répond à de réels besoins de notre temps et, par son ampleur, il se révèle un excellent moyen de valoriser les métiers de la traduction. Au Québec, la compréhension du rôle joué par la localisation dans les marchés mondial et professionnel du jeu vidéo représente non seulement un élément-clé du succès des entreprises de jeux voulant offrir des

produits de meilleure qualité, mais procure également aux traducteurs une nouvelle façon de vivre leur métier et de le valoriser grâce à leur ouverture aux valeurs économiques et sociales de l'époque 2.0.

L'idée d'écrire ce mémoire est née du sentiment d'incertitude qui semblait largement partagé par les étudiants inscrits au programme de traductologie lorsque nous abordions le sujet de la localisation avec eux. Les mieux renseignés définissaient la localisation comme une adaptation ou une traduction d'un texte alors que les autres ne savaient tout simplement pas de quoi il s'agissait, même si certains d'entre eux avaient déjà entendu ou lu le terme quelque part. Comme la localisation ne semblait pas être une notion répandue chez la majorité, même au sein d'un programme de traductologie, qu'en était-il donc de sa représentation dans les autres disciplines? Qu'est-ce qui différenciait alors la localisation de la traduction et de l'adaptation? Puisque les définitions que nous trouvions à son propos nous paraissaient inachevées, nous avons donc cherché à comprendre comment la localisation a pu acquérir sa propre dénomination. Le premier chapitre de ce travail est ainsi consacré à la définition de la localisation par les domaines professionnel et universitaire. Nous abordons ensuite les méthodologies traductologiques sociologique, du skopos et des polysystèmes, qui, selon notre point de vue, conviennent le mieux à l'examen des contenus de la localisation, puisqu'elles évoquent l'influence d'éléments micro et macrostructurels sur le résultat de la localisation, lui-même dirigé par l'appréciation d'un marché cible.

Le deuxième chapitre de ce travail met l'accent sur les volets économique et commercial de la localisation, étant donné qu'elle devrait, à notre avis, être perçue comme la solution d'affaires la plus représentative de notre époque pour toute entreprise convoitant la distribution de ses produits et services à grande échelle partout dans le monde. La description, étape par étape, de la localisation comme processus au cœur du déroulement du schéma économique sera l'occasion d'éclaircir l'imbroglio résultant de sa double identité de processus et de profession. Le parcours du GILT (*Globalization, Internationalization, Localization, Translation*) (Esselink et Cadieux, 2004) et le modèle proposé par Chroust (2007) nous serviront d'outils d'analyse pour décrire le processus de la localisation à partir des angles professionnel et commercial. De plus, la proposition de Pym (2010), qui évoque la localisation et les *locales* dans la logique du processus de distribution, complètera l'aspect procédural de la localisation.

Au chapitre trois, nous portons notre attention sur le jeu vidéo en tant qu'objet d'étude de la localisation, avant tout parce que l'adoption de la localisation par l'industrie du jeu vidéo est un moyen de la promouvoir aux yeux des joueurs du monde entier, et ensuite parce qu'il laisse une empreinte indélébile sur notre époque.. La diversité des contenus narratifs et pragmatiques (créateurs des contextes des expériences de jeu) devant être localisés provoque toutefois un affrontement d'idéologies entre narratologues et ludologues. L'intérêt envers les nouvelles formes qu'adopte la narratologie en fonction de la progression technologique est signe que la traductologie doit se pencher sur les changements provoqués par cette avancée et leurs effets sur la traduction et la localisation. Dans ce travail, nous nous intéressons particulièrement à l'apport du texte narratif comme facteur d'immersion interactive en situation de jeu vidéo et nous

proposons le récit et la *fabula* pour définir ce contenu. Ainsi, d'un côté, l'association de la localisation et du jeu vidéo représente l'occasion idéale de mettre la localisation à l'avant-plan et de s'interroger sur la nature des éléments que l'on localise; de l'autre, il y a fort à parier que l'industrie du jeu vidéo, qui désire être concurrentielle et novatrice, pourrait vivement bénéficier d'une compétence légitimée dans et par les entreprises qui en font partie.

Le quatrième et dernier chapitre de ce mémoire est consacré à la question de la qualité en localisation et à la participation du joueur à la communauté de joueurs internationale. L'adaptation dynamique des contenus sources, suivant les besoins et les requêtes de la communauté de joueurs internationale, crée naturellement des normes de localisation qu'il faut étudier afin de reconnaître les éléments déterminants de la qualité et fonder des méthodologies de travail. De fait, si les définitions de la localisation et les paramètres de sa réalisation sont encore imprécis, comment peut-on s'assurer de la qualité en localisation? Quels sont les critères d'évaluation qualitative reconnus actuellement en entreprise et qui en sont les juges?

Chapitre 1

La localisation : définitions et approche traductologique

Ce travail s'intéressera d'abord à ce que représente la localisation comme domaine depuis ses débuts, il y a une trentaine d'années, autrement dit, à sa contextualisation historique, professionnelle et universitaire. Nous essayerons de cibler les problématiques vécues en localisation et ce qui différencie la localisation de la traduction. Nous prendrons comme modèle de localisation le jeu vidéo, une spécialité qui va en amont depuis le début du 21^{ème} siècle. En 2012, aux États-Unis, l'industrie du jeu vidéo a généré 21 milliards de dollars américains de profits¹. Dans l'échelle du nombre de travailleurs dans cette industrie, le Canada se place au troisième rang, tout juste derrière le Japon et les États-Unis. En juin 2013, une publication de la Entertainment Software Association of Canada (ESAC) indiquait que le pays recense présentement 16 500 employés² dans l'industrie du jeu vidéo. Le président de cette même association, Jayson Hilchie, confirme la force actuelle de l'industrie au pays en disant : « *With some of the world's largest video game studios located in Canada, our game industry is considered the biggest in the world on a per capita basis.* » De généreux crédits relatifs à la production de titres multimédias pouvant atteindre, selon la province canadienne où est implantée l'entreprise, de 26,25 % à 50 %³ de certaines dépenses admissibles liées à la main

¹ Entertainment Software Association. « Sales and Genre Data », [En ligne]. <http://www.theesa.com/facts/salesandgenre.asp>. Page consultée le 30 juin 2013.

² Entertainment Software Association of Canada. « Canadian Video Game Industry Critical Component of New Digital », [En ligne]. <http://www.theesa.ca/?p=1105>. Page consultée le 16 juin 2013.

³ Nouvelle-Écosse : jusqu'à 50 %, Ontario : jusqu'à 40 % et Québec : entre 26,25 % et 37,5 %. Réseau Entreprises Canada. « Remboursements et crédits d'impôt », [En ligne]. <http://entreprisescanada.ca/fra/page/2738/>. Page consultée le 20 juillet 2013.

d'œuvre, au développement et à la commercialisation des produits, favorisent le développement de l'industrie au pays. La vaste portée du domaine du jeu vidéo permettra d'exposer les défis actuels de la localisation et de constater les limites, s'il y a lieu, de la définition de la traduction.

Le principal enjeu de la localisation semble d'abord reposer sur son besoin de légitimation (son acception et sa validation par les milieux professionnel et universitaire), qui, à son tour, dépend de l'avancement de la réflexion scientifique. Afin de mieux aborder cette problématique, l'étude de la localisation oblige à se questionner sur son évolution historique jusqu'à présent, ce qui dépasse la simple description de son contenant, soit la technologie par laquelle on présente le texte, pour prendre en compte l'ensemble des microprocessus qui font d'elle un processus complexe. Cela nous offre l'occasion de réfléchir plus profondément aux relations et aux rapports entre divers agents sociaux, et ce, dans des contextes socioculturels variés. Les théories traductologiques fournissent des pistes servant à susciter la discussion théorique au sujet de la localisation et des technologies de l'information et de la communication (TIC), tandis que, inversement, la localisation de jeux vidéo possède ses particularités porteuses de nouveaux concepts en traductologie, d'un double point de vue actuel et orienté vers l'avenir.

1.1 La localisation : définition du domaine professionnel

La localisation, qui s'écrit aussi L10n, est souvent perçue par le domaine de la traduction comme une sous-branche spécialisée, ou, par la plupart des disciplines

professionnelles, tout simplement comme un synonyme de traduction. Depuis ses débuts il y a une trentaine d'années, sa définition est remaniée et son explication reste souvent générale, peu détaillée, possiblement en raison de la métamorphose des technologies elles-mêmes, car, à l'époque de la mondialisation, la fonction de la localisation est dirigée par l'évolution technologique. Dès les premiers développements du domaine, dans les années 90, la Localisation Industry Standards Association (LISA) définit la localisation comme étant le fait de rendre un produit linguistiquement et culturellement approprié pour un marché local (pays, région, langue, etc.) où il pourra être vendu. Plus tard, cette définition générale sera remaniée et mieux contextualisée par plusieurs autres, surtout Schäler (2007) qui, en la nuanciant, l'actualisera au-delà des marchés et des ventes pour la situer dans le contexte du monde mondialisant, c'est-à-dire comme faisant partie du flux global d'information multilingue faisant actuellement partie de plusieurs aspects de notre vie quotidienne.

[Localisation is] the linguistic and cultural adaptation of digital content to the requirements and locale of a foreign market, and the provision of services and technologies for the management of multilingualism across the digital global information flow.
(Schäler, 2007, p. 157)

En effet, le monde numérique et les technologies jouent actuellement un rôle de plus en plus prononcé dans nos activités quotidiennes. Le divertissement est l'un des secteurs les plus dynamiques et en croissance de ce flux global d'information, d'où la pertinence de se concentrer sur l'étude du jeu vidéo. Cependant, et comme nous verrons plus tard, la localisation de jeux vidéo engendre d'autres défis analytiques et problématique

encore plus les concepts associés à la définition de la localisation. Il est évident, par exemple, que la localisation est fondamentale à la réception du produit par le marché cible comme partie intégrante du marché global et sa visée est de servir les intérêts de l'économie mondialisée et mondialisante. Mais comment la distinguer de la traduction ou de l'adaptation ? Tandis que l'adaptation comprend essentiellement le traitement linguistique et culturel, la localisation élargit les paramètres de l'adaptation (dans le sens classique en traduction) pour prendre en compte l'état du contenu à être localisé, c'est à dire sa nature numérique. Cela implique bien sûr l'adaptation technique, mais aussi des considérations qui relèvent de notre culture numérique actuelle. À la différence de la traduction traditionnelle des textes narratifs, par exemple, la localisation du contenu de jeux vidéo (les textes et les contenus audio⁴ faisant partie des menus⁵, des scènes cinématiques⁶ et de l'intelligence artificielle⁷) dépend non seulement des technologies, mais aussi de la ludologie.

⁴ Par contenu audio, nous incluons le doublage des dialogues et excluons la musique et le bruitage. Dans l'industrie du jeu vidéo, on parle couramment des « audios » plutôt que des « contenus audio ».

⁵ Les menus sont les « commandes habituellement regroupées selon les différentes opérations qu'un logiciel peut mener à bien et permettant à l'utilisateur de choisir quelle action il veut que le logiciel accomplisse. » Office québécois de la langue française. *Le grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2074860. Page consultée le 11 novembre 2012. Dans le contexte du jeu vidéo, le menu principal permet de lancer la partie et de sélectionner le nombre de joueurs participants, par exemple.

⁶ Les scènes cinématiques (appelées « cinématiques » dans l'industrie du jeu vidéo) correspondent à des extraits de vidéo qui rappellent les scènes cinématographiques par l'aspect soigné des prises de vue. Elles correspondent habituellement à un moment passif pour le joueur et servent à soutenir le scénario.

⁷ L'intelligence artificielle dans le domaine du jeu vidéo sert à soutenir l'expérience de jeu globale. Elle réfère à la simulation ou à l'émulation de comportements (Thomas, Vincent. « Algorithmes pour le jeu, intelligence artificielle », [En ligne]. http://webloria.loria.fr/~vthomas/enseignement/Jeuxvideos/2012_algo_pour_le_jeu-IA.pdf.) Dans le cadre du jeu vidéo, un exemple d'intelligence artificielle est la réaction des personnages quand le joueur effectue un mouvement près d'eux. Dans la série *Assassin's Creed*, les gardes qui repèrent un joueur ont alors des réactions (héler le joueur, l'interpeler, l'attaquer, le poursuivre, entre autres) qui sont le résultat d'un ensemble d'algorithmes.

L'histoire de la localisation a débuté par l'adaptation des logiciels à différents marchés, suivis des applications commercialisées, des sites Web commerciaux, des applications mobiles et bureautiques, de la messagerie instantanée, de l'aide en ligne, des réseaux sociaux et des jeux vidéo. À ses débuts, les programmeurs et les ingénieurs conceptualisaient et écrivaient le code de logiciels sans se soucier de son adaptation aux utilisateurs de diverses langues et cultures (Folaron, 2006, p. 197). Au fur et à mesure que les grandes entreprises internationales se sont aperçues du potentiel de nouveaux marchés, elles ont fait adapter des contenus (les interfaces, les tutoriels, les didacticiels, etc.) jusque-là uniquement disponibles en anglais américain, afin qu'ils soient distribués internationalement, en d'autres langues et d'autres *locales*, d'où l'apparition du mot « localisation ». Ces ingénieurs et programmeurs ne se doutaient pas qu'ils deviendraient les pionniers d'une discipline universitaire nouvelle, d'un métier inédit, voire d'une étape primordiale ou d'un concept-clé du bon fonctionnement du schéma économique mondial actuel.

L'arrivée de la localisation dans le domaine professionnel de la traduction correspondait au départ à un choix stratégique et commercial de la part des entreprises (et, par extension, des programmeurs et des ingénieurs), et ne fut pas perçue comme un changement positif. Elle équivalait, pour les traducteurs, à la nécessité d'acquérir une formation accessoire et à l'intégration et l'apprentissage d'outils spécialisés de traduction assistée par ordinateur (TAO). Cette innovation technique s'éloignait de leur savoir-faire traditionnel, particulièrement en raison de la conceptualisation des outils qui s'enracinait dans un vocabulaire linguistique computationnel méconnu de la plupart des traducteurs.

Néanmoins, l'incorporation des technologies dans la vie d'utilisateurs partout dans le monde et l'évolution de la convivialité qui faisait de plus en plus partie de la fonctionnalité des logiciels les plus répandus ont fait en sorte que l'avènement des nouveaux dispositifs du domaine informatique a provoqué des changements irréversibles dans tous les domaines professionnels, y compris celui de la traduction. Les métiers de la traduction allaient devenir d'autant plus sollicités et allaient devoir évoluer au rythme de l'essor de la culture numérique et de la croissance du volume des contenus à traduire. Parallèlement, les technologies de l'information et Internet allaient faciliter l'accessibilité aux contenus et les relations internationales, de même que le déroulement des travaux en traduction et en localisation allait favoriser la circulation des informations dans le monde. Il nous importe de nous attarder à la réalité professionnelle de la localisation puisqu'elle tient, depuis ses débuts, un rôle principal d'agent communicationnel d'influence dans l'économie mondiale.

1.2 La localisation : définition en tension entre la réflexion universitaire et la pratique professionnelle

La plupart des ouvrages et articles universitaires qui traitent de la localisation la définissent comme une étape d'adaptation linguistique, culturelle et technique d'un contenu numérique pour un marché prédéterminé, selon la dichotomie source/cible. Dans le contexte historique de la discipline de la traductologie, Anthony Pym, directeur des programmes d'études supérieures et professeur de *Translation and Intercultural Studies* à l'Université Rovira i Virgili, en Espagne, qualifie la localisation de paradigme, car elle transformerait la conceptualisation de l'acte traducteur (2010, p. 120). Tout comme Pym,

nous sommes d'avis que la localisation impose la reconsidération des paramètres par lesquels la pratique de la traduction est ou devrait être analysée, particulièrement en raison de sa nature numérique et par la multimodalité des outils technologiques. Nous nous questionnons à savoir si la définition générale et le qualificatif de paradigme que le domaine universitaire lui accorde jusqu'à présent reflètent adéquatement son statut dans le milieu professionnel. Cette réflexion amène des considérations intéressantes, qui sont parfois difficile à décrire précisément, car le domaine est en mouvement perpétuel. En raison de la progression technologique, la structure du domaine se révisé, ce qui explique sans doute en partie l'incertitude des définitions données du côté pratique ou du côté théorique de la localisation.

Dans le domaine commercial, et plus précisément dans le contexte du jeu vidéo, Heather Maxwell Chandler, consultante en développement et localisation de jeux vidéo et Stephanie O'Malley Deming (2012, p. 8), présidente et co-fondatrice de l'entreprise XLOC Inc., sont les premières à avoir écrit un ouvrage entier sur la localisation de jeux vidéo en milieu professionnel. Même si les articles sur la localisation (en général) se sont multipliés ces dernières années et que la localisation de jeux vidéo, en tant que sujet, réussit de mieux en mieux à se tailler une place dans la programmation d'événements reconnus dans l'industrie (par exemple, une section y est maintenant consacrée durant la Game Developers Conference (GDC)⁸), les deux éditions du livre *The Game Localization Handbook* (2012 et 2005) sont, encore aujourd'hui, les seuls livres entièrement consacrés à ce propos. Ils servent de référence dans le milieu universitaire en matière de la

⁸ 2014 Game Developers Conference. « *Conference: Localization* », [En ligne] <http://www.gdconf.com/conference/gls.html>. Page consultée le 20 juillet 2013.

localisation, car ils établissent un lien entre la pratique et la théorie. Les auteurs (2012, p. 8) définissent d'abord la localisation comme suit : « *[It] is the process of translating the game into other languages.* » Bien qu'elles prennent ensuite soin de décrire plus précisément en quoi consiste le processus de localisation tout au long du livre, cette courte définition est courante dans le domaine professionnel du jeu vidéo et contribue malgré elle à propager l'idée incomplète voulant que la localisation ne soit qu'une autre façon de nommer la traduction. Néanmoins, cette généralisation se révèle utile aux traductologues qui réfléchissent à la distinction entre traduction et localisation, à l'adaptation et à d'autres concepts, comme celui de *transcréation*, qui circulent actuellement dans le domaine (voir p. 23, notre section « Le *skopos* »). Car, comme le dit Pym (2004, p. 2), la localisation est plus qu'un « simple » problème linguistique.

Selon nous, le processus de localisation comporte une visée prioritairement économique. La localisation est dictée par le comportement d'achat d'un marché cible. Toutefois, les processus impliqués dans le domaine de la localisation est également relié à des systèmes économiques beaucoup plus larges que celui où le produit source trouve son origine. Brisant les barrières de la production à la chaîne et franchissant les frontières nationales, il s'opère entre un grand nombre de spécialités (marketing, programmation, contrôle de la qualité, etc.), parmi une multitude d'agents (gestionnaires de projets, développeurs et designers Web, testeurs, traducteurs, etc.) et entre des systèmes culturels coopérants (le Japon et les États-Unis sont de grands producteurs et consommateurs de jeux vidéo, par exemple). D'ailleurs, en raison de sa complexité, l'analyse de la localisation implique la création d'une terminologie nouvelle, la connaissance des

concepts relatifs aux produits localisables (le lexique du domaine du jeu vidéo, par exemple) et une attention particulière portée aux diverses étapes qui la composent, soit la globalisation, l'internationalisation, la localisation et la traduction (GILT). L'étendue de son marché et sa renommée font en sorte que le jeu vidéo est sans contredit le produit qui contribue le plus à l'expansion et au développement de la localisation. Il est donc pertinent de nous attarder aux particularités de ce marché afin de s'interroger sur les divers composantes et enjeux liés à sa définition. Enfin, l'importance de la fondation technique et technologique ne peut jamais être sous-estimée. Comme le précise Carmen Mangiron Hevia, professeure et postdoctorante au département de traduction et d'interprétation à l'Université de Barcelone, la dépendance du jeu vidéo reste d'abord à la programmation logicielle, et l'apport de la localisation logicielle à la définition de la localisation de jeux vidéo est tangible :

The term games localisation is used as an analogy to software localisation, because the translation of the game needs to conform to the local standards of the target culture and has to be integrated within the game software. (2006, p. 308).

En effet, la fondation de base de tout jeu vidéo se trouve bien sûr ancrée dans le code logiciel, soit « l'ADN » des applications logicielles.

La proposition de « la localisation comme paradigme », telle que formulée par Pym (2010, p.120), a comme avantage de la contextualiser, c'est-à-dire de valoriser le cadre global et complexe duquel est issue la localisation. Dans notre société, définie de plus en plus par l'accumulation de savoir, l'information est véhiculée par de nombreux réseaux et

moyens de communication qui se multiplient au fil de l'évolution technologique. Entrelacés étroitement avec les systèmes de production, de distribution et de consommation, ces réseaux relèvent des économies globale et locale et les soutiennent. La productivité économique dépend fortement d'Internet, ce qui modifie les pratiques des agents sociaux impliqués et transforme les modèles économiques traditionnels et industriels. Afin de tenir compte des plus grands marchés économiques, l'ensemble du modèle se retrouve plus flexible et mobile.

[...] new economy is global because the central activities of production, consumption and circulation, as well as their components (capital, labour, raw materials, management, information, technology, markets), are organized on a global scale, either directly or through a network of connections between different economic agents.
(Cronin, 2003, p. 11)

On a donc affaire à plusieurs espaces collaboratifs de production virtuelle plutôt qu'à des espaces « réels », enracinés géographiquement et donc restrictifs. Cette réalité est présente dans les domaines de la traduction et de la localisation de la même manière que dans d'autres domaines professionnels. La restructuration du modèle économique correspond au passage du fordisme, système économique de production de masse issu de l'avancement technologique au début du XX^e siècle, au système post-fordiste.

Au cours des années 1970, surtout avec le premier choc pétrolier, se mettent en place une série de conditions modifiant la géographie économique du système-monde. Il en résulte une remise en question à la fois des structures, mais aussi des processus économiques d'accumulation. (Rodrigue, 2000, p. 96)

La localisation découlerait donc du post-fordisme, dont les principaux fondements coïncident avec certains des grands défis de la localisation même, soit la spécialisation flexible, « [...] où l'adaptation rapide de la production face aux changements de la demande est une priorité » et la collaboration « [entre le] secteur industriel et des services efficaces où les processus de sous-traitance sont davantage intégrés avec une flexibilité du travail. » (Rodrigue, 2000, p. 125). L'externalisation de la localisation (mieux connue sous le nom « *outsourcing* ») est la solution courante des entreprises qui ne disposent pas de structure servant à gérer ce type de service de façon efficace.

La localisation se doit d'être une spécialité singulièrement flexible, car sa réalité varie selon la situation géographique et la nécessité de localiser ou d'*être localisé*, étant donné que le marché de la localisation n'est pas forcément le même pour tous les *locales*. Par exemple, en situation de localisation de jeux vidéo, si une entreprise de jeux vidéo conçoit un jeu en anglais, chaque « marché *locale* de localisation » sera configuré en fonction de la demande, à partir de la langue source, soit l'anglais, et en fonction d'autres langues. Les systèmes et les réseaux de production et de distribution travailleront parallèlement à partir d'une même version source et prendront en compte les caractéristiques propres aux *locales* visés. Habituellement, l'anglais constitue la langue source en localisation de jeux vidéo, mais le japonais a aussi gagné du terrain à cet égard. Minako O'Hagan, professeure et maître de conférences à la School of Applied Language and Intercultural Studies (SALIS) de l'Université de Dublin, se penche sur les cas où le japonais fonctionne en tant que langue source de la localisation de jeux vidéo. Si l'on estime que le monde du jeu vidéo a pris son essor grâce aux jeux japonais des années 80,

localisés à l'époque en anglais pour le marché américain, et que le Japon est considéré comme le pays des jeux vidéo⁹, les travaux de O'Hagan représentent une source précieuse d'information servant à définir et à expliquer la progression de la localisation. Son article « *Putting Pleasure First: Localizing Japanese Video Games* » (2009) est une démonstration particulière de la force d'adaptation de la localisation au marché cible. Ainsi, pour satisfaire la communauté de joueurs japonais et gonfler ses profits, l'entreprise de jeux vidéo Square Enix a relocalisé en japonais les titres de la série *Final Fantasy* (FF) FFVII, FFX, FFX-2 et FFXII, qui, à la base, avaient été localisés du japonais vers l'anglais américain.

These International versions are released based on the localized North American version of the original Japanese game. The international version is intended exclusively for release in the Japanese domestic market. The main rationale behind this version is to make available a previously published Japanese game as an enhanced game with a somewhat different look and feel, incorporating various improvements made in the American version in terms of gameplay. (ibid., p. 157)

Cette recreation de l'expérience de jeu initiale d'une première localisation vers l'anglais américain, puis d'une seconde de l'anglais américain vers le japonais, démontre la flexibilité de la localisation et sa capacité de répondre aux besoins du joueur.

⁹ Dans les années 70, le jeu vidéo est né des jeux d'arcade développés par les Américains pour le marché national. Les Japonais, ayant compris le potentiel d'un tel marché, ont développé des jeux d'arcade pour le marché international et les ont exportés vers les marchés américains et européens, ce qui a provoqué l'expansion fulgurante de l'industrie du jeu vidéo. Le Japon est depuis ce temps qualifié de « pays du jeu vidéo ». (A. Bernal-Merino, 2011, p. 12)

Comment peut-on se positionner d'un point de vue traductologique sur ce que représente globalement la localisation lorsqu'elle est gouvernée *par* et *selon* des espaces réels et virtuels dans un système économique basé sur la flexibilité et le juste-à-temps? De plus, la description d'un concept qui représente à la fois une spécialité professionnelle et un facteur-clé de l'expansion économique est complexe. En d'autres mots, décrire la localisation (comme discipline ou domaine) qui existe grâce à la localisation (comme concept économique) contribue à obscurcir sa compréhension. Nous considérons d'ailleurs que l'imprécision des définitions pourrait également expliquer l'ignorance générale de ce qu'est la localisation dans la plupart des domaines professionnels, encore aujourd'hui. Essayer de définir la localisation nous oblige donc à constamment nous repositionner par rapport à l'évolution des technologies en général et des technologies conçues pour faciliter les tâches de localisation et de traduction proprement dites. Depuis ses débuts, le secteur professionnel de la localisation doit continuellement faire face aux exigences des marchés, y trouve des solutions et progresse avec l'arrivée d'appareils technologiques de nouvelle génération. Son évolution se dessine aussi par les leçons apprises au fil des projets, et de plus en plus par la place grandissante du consommateur comme agent décisionnel du produit final. Par exemple, avec la *scanlation*¹⁰ et le *fansubbing*¹¹, la localisation de jeux vidéo est maintenant parfois réalisée par des communautés de joueurs, des *fandom*¹², qui traduisent gratuitement des jeux vidéo *indie*

¹⁰ Le *scanlation* ou *scantrad* est l'acte de traduction des mangas (bandes dessinées japonaises) par les fans. « Les traducteurs amateurs numérisent l'œuvre et vident les cases de leur dialogue pour ensuite le remplacer par une traduction. » (Pelletier-Gagnon, 2011, p. 71)

¹¹ Le *fansubbing* correspond à la traduction amateur d'animation japonaise par l'ajout de sous-titres synchronisés aux dialogues. (*ibid.*)

¹² Le nom *fandom* est composé de *fan* (fanatique) et de *dom* (pour domaine). Nous décrivons le *fandom* comme une communauté formée de fanatiques.

(jeux indépendants) qui ne seraient pas localisés autrement dans la langue de leur choix pour des raisons économiques. Ainsi, la définition de la localisation se reformule en quelque sorte en temps réel, par la métamorphose perpétuelle du domaine.

Enfin, l'acronyme GILT (*Globalization, Internationalization, Localization, Translation*) déjà évoqué, a été créé par Esselink et Cadieux en 2004. Il est souvent utilisé dans les études professionnelles et universitaires sur le sujet, et regroupe les diverses composantes des processus comprenant le secteur global économique de ce qu'on nomme la localisation, soit le marché. Chacune de ces composantes est intrinsèquement rattachée à l'économie, et chacune ne pourrait exister sans les autres. La globalisation (à ne pas confondre avec la mondialisation¹³) est une étape primordiale servant à faciliter l'internationalisation, puis la localisation et la traduction des contenus. À l'inverse, la localisation et la traduction dépendent de la distribution, processus inhérent à la globalisation. L'acronyme, et les concepts qu'y sont associés, nous servira au long de notre travail pour analyser la composition complexe de la localisation, en tenant compte de ses enjeux, ses tensions et ses dynamiques, autant du point de vue du domaine professionnel que de la perspective universitaire et traductologique.

1.3 Les méthodologies utilisées en traductologie

1.3.1 La méthodologie sociologique

Nous abordons ce travail à l'aide d'une méthodologie sociologique, c'est-à-dire que nous avons dressé le portrait du domaine de la localisation de jeux vidéo en prenant appui

¹³ Voir notre explication de la mondialisation à la page 30.

sur la situation vécue au plus grand studio de production de produits vidéoludiques au monde, Ubisoft Montréal. Les recherches effectuées au sein même de cette entreprise de jeux vidéo offrent une idée concrète du rôle de la localisation au sein d'équipes de production. Nous avons d'abord obtenu un stage en mars 2011 comme consultante en localisation auprès de cette organisation et avons ensuite décroché le poste de coordonnatrice SIRH (système informatique des ressources humaines) en avril 2011 (emploi toujours occupé à ce jour). Ces postes offrent une position privilégiée dans le cadre de nos recherches puisqu'ils favorisent nos échanges avec les équipes de la production (dont l'équipe de localisation), des ressources humaines et des autres services. Nous avons donc une vue d'ensemble de la structure organisationnelle des différents métiers représentés à ce studio qui compte aujourd'hui 2 685 employés¹⁴.

Les outils, documents et spécialistes auxquels nous nous référons constituent, à notre connaissance, la première source d'études québécoise « sur le terrain » portant sur le sujet. Cela dit, il existe quelques extraits publiés d'entrevues réalisées auprès de certaines entreprises de jeux vidéo. Le livre *The Game Localization Handbook* (Maxwell Chandler et O'Malley Deming (2005)) en contient quelques-uns. De plus en plus de travaux scientifiques traitant de la localisation spécifique aux autres domaines (logiciels, sites Web) paraissent au rythme de l'évolution des technologies. Nous remarquons aussi la transformation et la création de certains rôles ou titres qui changent au fur et à mesure que le domaine professionnel évolue. Les mémoires et les thèses écrites sur la localisation

¹⁴ Donnée d'un rapport du Service des ressources humaines d'Ubisoft Montréal en date du 28 juin 2013.

ne manquent pas non plus. De plus, le site Internet du Localisation Research Centre¹⁵ offre de télécharger une dizaine des meilleures thèses sur le sujet rédigées par ses étudiants depuis 1999, même si toutefois, aucune ne porte spécifiquement sur le domaine du jeu vidéo.

Avec environ 8 350 employés¹⁶ répartis dans 26 studios à travers le monde, le réseau de production d'un jeu vidéo d'une grande entreprise comme Ubisoft est très complexe. À la différence de certaines entreprises, notamment celles d'autres secteurs d'activité que le jeu vidéo, Ubisoft a créé sa propre équipe interne « *in-house* », même si certains aspects du travail de localisation sont effectués par des agences externes, notamment la traduction. Nous comparons l'entreprise à une microsociété au sein de laquelle les équipes coopèrent entre elles et avec des agences externes, tout en composant avec les réalités propres à chaque métier, pour qu'au final, chaque pièce de casse-tête s'imbrique parfaitement l'une dans l'autre. La localisation de jeux vidéo rassemble les résultats de cette structure de travail sophistiquée pour soumettre un produit réinventé, à saveur originale, multilingue et adapté à diverses visions culturelles. Même si les chercheurs et la communauté de joueurs s'intéressent de plus en plus aux problématiques vécues en localisation, est-il possible de tirer des généralisations du travail d'équipe à grande échelle en localisation? Est-il approprié de se fier aux profits générés à la sortie d'un jeu pour juger de son appréciation du public, et, par le fait même, de la qualité de la

¹⁵ Localisation Research Center (LCR). [En ligne]. <http://www.localisation.ie/>. Page consultée le 21 juin 2013.

¹⁶ Site Web du Groupe Ubisoft. « À propos d'Ubisoft : présence internationale », [En ligne]. https://www.ubisoftgroup.com/fr-FR/a_propos_d_Ubisoft/presence_internationale/world_presence.aspx. Page consultée le 12 juillet 2013.

localisation? La renommée des jeux de la série *Assassin's Creed* ne lui confère-t-elle pas une longueur d'avance sur les autres jeux et un amour inconditionnel de la part des joueurs, quelle que soit leur langue? Peut-on alors, à tout coup, unir résultats financiers à satisfaction d'un jeu dans une région donnée? De même, la réflexion sur ce processus soulève des questions sur le travail réalisé en amont par les équipes de marketing dans la vente du produit et par l'équipe éditoriale lors de sa contribution à la réalisation du jeu source. Des ventes au-deçà des attentes pourraient-elles être le résultat d'une distribution d'acteurs déficiente qui se répercute dans les contenus audio du jeu? Une localisation discréditée par les joueurs pourrait-elle dériver d'un texte de départ lacunaire? La qualité en localisation est-elle strictement reconnue à des choix traductionnels justes? Une localisation de qualité est-elle réellement le gage d'une expérience de jeu équivalente au jeu source? Afin d'approfondir ces questions, nous devons analyser le jeu vidéo et sa localisation à partir de plusieurs perspectives. Ce genre de questionnement nous permettra d'examiner de près le rôle de l'interactivité et la façon par laquelle la portion ludique s'allie à la narration dans le contexte du jeu vidéo. Nous chercherons à connaître les particularités de l'interactivité et à savoir si sa relation avec l'aspect narratif du jeu définit la réussite de la localisation. L'approche sociologique en traductologie nous sert à examiner les rôles de chaque spécialisation et de la communauté de joueurs (les usagers du produit) impliqués dans le processus de production.

Les entrevues réalisées auprès des membres de l'équipe de localisation d'Ubisoft Montréal; les documents de procédures techniques consultés, parfois confidentiels, en plus des scripts et enregistrements audio en version originale anglaise et en version

française des jeux *Assassin's Creed* (2007), *Assassin's Creed II* (2009), *Assassin's Creed Brotherhood* (2010) et *Assassin's Creed Revelations* (2011) ont constitué notre matériel d'analyse. Les jeux de la marque *Assassin's Creed* sont du genre action-aventure et contiennent un volume de texte narratif important et crucial à la compréhension de l'histoire du jeu, ce qui n'est pas le cas pour tous les types de jeux vidéo (nous n'avons qu'à penser à la célèbre série *Super Mario Bros*, par exemple). Il est à noter qu'une autorisation de publication de toute information provenant d'Ubisoft Montréal qui paraîtra dans notre recherche a été exigée par le studio. Nous tenterons donc de démontrer qu'à notre époque, le jeu vidéo est un objet culturel social et un domaine important et que son capital symbolique valorise et légitimise les spécialités qui le composent, telles la localisation et la traduction. De fait, l'examen des différentes problématiques abordées depuis les débuts de la localisation sera l'occasion d'apporter de nouvelles pistes de réflexion à la traductologie et pourrait favoriser la collaboration entre les écoles de pensée.

1.3.2 Le *skopos*

La localisation s'impose de manière cibliste pour répondre au désir des industries de joindre des marchés toujours plus vastes. La théorie traductologique du *skopos* proposée à la fin des années 70 par Hans Vermeer, et revisitée plus tard par Reiss et Vermeer (1984), est pertinente pour souligner ces besoins. Cette perspective vise non seulement à traduire un texte selon les critères d'un client pour un marché cible, mais prend également en considération, en tant qu'approche fonctionnaliste, que le but (le *skopos*) de tout projet met en marche et guide toutes les stratégies et les décisions prises

par les participants lors de leurs interactions pendant le processus de production vers le produit final. Cette perspective considère de plus la traduction comme un acte social : « [...] la traduction est envisagée comme une activité humaine particulière (le transfert symbolique), ayant une finalité précise (le *skopos*) et un produit final qui lui est spécifique (le *translatum* ou le *translat*). » (Guidère, 2008, p. 72). La fonction première de la localisation dans le contexte du jeu vidéo est de rendre le jeu jouable par un public distinct de celui du jeu source en *transcréant*, s'il y a lieu, certains éléments afin de préserver l'expérience du joueur. Mangiron et O'Hagan (2006, p. 20) se concentrent sur la créativité du localisateur comme élément primordial de la localisation et attachent le concept de *transcréation*, connu en traductologie, au processus de localisation de jeux vidéo :

[...] game localisers are granted quasi absolute freedom¹⁷ to modify, omit, and even add any elements which they deem necessary to bring the game closer to the players and to convey the original feel of gameplay. And, in so doing, the traditional concept of fidelity to the original is discarded. In game localisation, transcreation, rather than just translation, takes place.

La « liberté » d'adaptation lors d'une *transcréation*, ou lors de ce que nous nous avançons à nommer une « *locréation*¹⁸ », sert l'objectif d'une conformité au marché cible, afin de lui offrir un produit sur mesure et selon ses exigences propres. Gaonkar et Povinelli (cités

¹⁷ Nous nuancerions ce propos en ajoutant que la localisation de jeu vidéo offre la liberté de modifier particulièrement les éléments textuels du contenu narratif, mais que la situation n'est pas la même en ce qui concerne les contenus audio. L'équipe de localisation doit négocier avec les producteurs en vue de ces changements.

¹⁸ Nous proposons le terme « *locréation* » pour définir l'activité d'adaptation que l'équipe de localisation effectue avec une certaine liberté décisionnelle afin que les contenus à localiser soient en harmonie avec les besoins du marché cible.

dans Pelletier-Gagnon, 2012, p. 74) parlent, quant à eux, de transfiguration pour expliquer le caractère cibliste particulier de la localisation, rattachant davantage celle-ci à l'adaptation qu'à la traduction. Cette idée enrichit aussi la théorie du *skopos*, en ce sens où l'objectif n'est atteint que si le produit franchit les frontières du système de valeurs cibles. Le jeu vidéo est un objet social différent du livre et exige une prise en considération par plusieurs publics cibles qui seront tous desservis simultanément. De même, la localisation correspond à un acte social dont le but est le *skopos*.

1.3.3 Les polysystèmes

Anthony Pym suggère à la recherche en localisation de se pencher sur les idées proposées par l'approche descriptive en traductologie, puisque celle-ci considère que la traduction comprend plus que la production d'un texte équivalent (Pym, 2006, p. 3). Les *Descriptive Translation Studies* (DTS), un domaine qui a débuté dans les années 70 pour ensuite se développer substantiellement dans les années 80 et 90 (Raymond van den Broeck, Theo Hermans, James S. Holmes, José Lambert, André Lefevere et Gideon Toury) a comme origine la théorie des polysystèmes d'Itamar Even-Zohar, présentée en 1978 dans *Papers in Historical Poetics*. Cette théorie met l'accent sur l'incidence de facteurs micro et macrostructurels provenant tant du texte de la culture source que du texte de la culture cible, sur le texte une fois traduit (Assis Rosa, 2010, p. 97).

[...] La littérature traduite ne serait qu'un niveau parmi d'autres au sein du système littéraire, lequel est inclus dans le système artistique en général, mais ce dernier fait également partie intégrante du système religieux ou encore politique. Bref, il s'agit d'un polysystème ayant des racines socioculturelles. (Guidère, 2010, p. 75)

Ainsi, tant l'auteur, le traducteur que le lecteur, chacun dans ses environnements culturel, politique et personnel propre, exerce une impulsion qui module la version traduite. La traduction est, selon cette approche, perçue comme exerçant un rôle actif dans le développement de systèmes culturels (Pym, 2010, p. 65). L'approche polysystémique se sert de la notion d'acceptabilité (*acceptability*) pour définir la qualité d'une traduction qui suit les normes corrélatives à la langue d'arrivée. (Toury, 1980, p. 16; Nord, 1997, p. 35; D. Gallagher, 2006, p. 151). L'idée d'acceptabilité de la localisation par le marché cible comme critère d'évaluation qualitatif est adéquate. La place privilégiée que l'univers du jeu vidéo occupe dans le cœur des consommateurs¹⁹ prédispose la localisation à inciter la création de communautés (de sous-systèmes) de joueurs, et ce, à travers le monde. L'analyse de ce contexte polysystémique en milieu professionnel est un moyen de présenter les prérequis que doit posséder la localisation en entreprise afin de pouvoir participer au marché international.

1.3.3.1 L'approche descriptive en traductologie

L'approche polysystémique présentée par Even-Zohar (*ibid.*) et l'approche DTS développée surtout par Toury dans son livre *Descriptive Translation Studies and Beyond* (1995) propose, au sens plus large, un modèle qui semble convenir à la localisation. Ayant d'abord comme objectif d'offrir à la traduction un modèle de recherche empirique qui puisse élever le domaine au rang de science (Assis Rosa, 2010, p. 97), Toury a soumis les conditions d'une méthodologie permettant de décrire et d'analyser la

¹⁹ Selon Entertainment Software Association (ESA), en 2010, 67 % des foyers américains comptaient des joueurs de jeux vidéo. Leur âge moyen était de 34 ans et ils jouaient en moyenne huit heures par semaine. (Entertainment Software Association. « 2010 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_essential_facts_2010.pdf, p. 2. Page consultée le 12 juin 2013.)

traduction : 1) les DTS sont basées sur le descriptivisme et l'interdisciplinarité; 2) leur démarche est orientée vers la cible plutôt que vers la source; 3) leur méthodologie de recherche se déroule en trois étapes, dont une d'analyse comparative entre les textes sources et cibles, ce qui permet d'identifier des constantes et d'édifier des généralisations sur la traduction, utiles pour la création de normes; 4) la formulation de normes de traduction qui servent de référence au traducteur lorsqu'il écrit sa traduction; et 5) la formulation de lois de traduction descriptives présente une tangente du comportement des traducteurs dans une situation de traduction donnée (*ibid.*, p. 98). Les DTS représenteraient ainsi une approche intéressante pour décrire le processus de localisation, car elles mettent l'accent sur le processus de départ en tenant compte des besoins du marché visé et sur le résultat, en incluant les différents agents qui influencent le travail servant à l'analyse de la traduction finale. Les membres des équipes de production de jeux vidéo, dont, à Ubisoft Montréal, l'équipe de la localisation fait partie, sont nombreux et proviennent de multiples disciplines. Une étude selon les DTS constituerait un projet de longue haleine, mais serait riche en données servant à l'identification ou à l'absence d'identification de récurrence, promouvant ou décourageant la formation de normes et de lois de localisation. En fait, nous pourrions dire que les analyses rétrospectives, réalisées une fois les projets de localisation terminés et les pratiques d'excellence formulées par le secteur professionnel, pourraient servir de point de départ à la conceptualisation de normes ou de lois en localisation.²⁰

²⁰ Une riche source d'articles informatifs et de cas d'études en ligne est « *Multilingual* » (<http://www.multilingual.com/>).

L'idée principale des DTS provenant des polysystèmes et voulant que la traduction soit un sous-système à l'intérieur d'un système culturel qui influence la production d'objets culturels est en parfaite adéquation avec la localisation, surtout lorsqu'elle est liée au jeu vidéo. Celle-ci s'adapte en fonction des langues-cultures qui font partie intégrante de son processus et influence également la production d'objets culturels. Elle trouve son essence vitale dans leur distribution. Elle devrait donc pointer vers la cible plutôt que rechercher l'équivalence, dans son sens classique en traductologie, entre le texte source et la version localisée. À ce propos, le concept de Toury, soulignant que le processus devrait accorder de l'importance aux composantes retenues (du texte source) et reconstruites dans le texte cible par le biais des valeurs attribuées par la langue culture cible, s'harmonise, selon nous, avec la réalité d'un produit localisé puisque cette réalité sous-entend que l'équivalence dépend d'autre chose que du transfert de certains éléments en raison de leur nature intrinsèque au texte source et à la langue culture qui lui est associée.

If text A is regarded as a translation of text B, then, according to Toury, equivalence is the relationship between them, which will exhibit the variable profile determined and accepted by the target context. The relationship of equivalence is therefore presupposed, and any descriptive study will aim and profiling the variable features adopted by functional equivalence. (ibid. p. 100).

De ce point de vue, la traduction (et, dans le cas de ce travail, la localisation) ne devrait pas chercher à être équivalente : c'est plutôt l'équivalence, la relation entre la source et la cible, qui devrait être traduite pour être fonctionnelle et convenable au client.

Même si le milieu de la localisation de jeux vidéo ne semble pas *a priori* le reconnaître, peut-être en raison du fait que la légitimité de ce domaine en croissance n'est pas encore acquise, la réputation du monde du jeu vidéo lui offre un statut privilégié qui lui permet entre autres de se démarquer de la localisation au sens général. Oui, pour toutes les grandes entreprises, la localisation correspond à un besoin marketing de croissance de la clientèle. La localisation de logiciels, de sites Web et même d'appareils mobiles en sont des exemples. Mais, dans le cas du jeu vidéo, la localisation fait face à des particularités supplémentaires. D'abord, il s'agit d'un objet culturel déterminant dans l'histoire des technologies contemporaines.

Culturally, video games are significant because they were the first form of mass digital media, as well as the first mass consumed interactive media (Newman, 2004), and have also been at the forefront of digital culture in terms of the creation of immersive environments and networking. Frasca (2003) boldly suggests that 'video games imply an enormous paradigm shift for our culture because they represent the first complex simulational media for the masses. (Miller, 2011, p. 39).

Ensuite, les divers éléments qui le constituent, c'est-à-dire les éléments narratifs, cinématiques et ludiques qui se conjuguent à des technologies numériques visant toujours davantage l'interactivité et la simulation (nous n'avons qu'à penser au périphérique Kinect, développé pour la console Xbox 360 en 2010 par Microsoft) font de lui un objet culturel unique. La localisation, dans ce cas-ci, se voit obligée de tenir compte d'autres domaines que celui du marketing, rappelant ainsi son interdisciplinarité. Il faut non seulement que chaque culture cible soit analysée, mais que tout ce qui compose la culture du jeu vidéo soit intégré à ce travail, et ceci, tant du point de vue global que local. De fait,

dans le contexte du jeu vidéo, la localisation devrait pouvoir s'unir à l'aspect d'interactivité du jeu afin de créer une expérience complète destinée à la communauté de joueurs. Que cela révèle-t-il en tant que « sous-système » socioculturel du point de vue traductologique et utile à l'avancée de la localisation? L'idée de normes et de lois traductionnelles proposée par Toury s'applique-t-elle en situation d'analyse d'une localisation de jeu vidéo? Comme il s'agit d'un travail collaboratif entre plusieurs agents et simultanément pour plusieurs langues, la création de normes et de lois dans ce contexte nous apparaît très complexe. Toutefois, les terminologies des *first parties*²¹ imposées aux entreprises de production de jeux vidéo suggèrent la possibilité de dégager des normes et lois en localisation. Somme toute, les réflexions de Toury sur les DTS et les relations systémiques du processus traductif peuvent être substantielles en localisation, car elles renforcent le cadre général épistémologique traductologique.

²¹ Dans l'industrie du jeu vidéo, le *first party* est le développeur de console ou de plateforme de jeu.

Chapitre 2

La localisation : étapes d'un processus à vocation économique

« *After a certain point, money is meaningless. It ceases to be the goal. The game is what counts.*²² »

Aristote Onassis

La mondialisation correspond à l'expansion des marchés en vue d'atteindre un plus grand nombre d'acheteurs possible. Cette croissance renforce le mouvement économique et la position du capitalisme comme centre de l'économie mondiale. L'avancement des technologies et leur disponibilité servent les intérêts de la mondialisation, qui, elle, dépend nettement de la localisation. Pourtant, cette relation de dépendance n'a pas encore permis à la plupart des professionnels de la traduction d'expliquer clairement la définition de la localisation.

2.1 La localisation comme étape de la réalisation de l'économie de marché

L'absence de mise en contexte de la localisation en tant qu'agent du processus économique et l'incompréhension de sa nature et de son rôle pourraient expliquer la généralité de ses définitions. En ce moment, la localisation est souvent considérée comme un coût de production supplémentaire plutôt qu'une source de revenus de vente. Une meilleure visibilité des effets de la localisation sur les ventes par des données statistiques pourrait sans doute améliorer le statut de la spécialité, mais pour l'instant, les rapports statistiques ou informatifs ne sont pour la plupart pas disponibles gratuitement. La guerre des marchés à laquelle se livrent les grandes entreprises entraîne une lutte pour

²² Bell, Gavin. « Onassis yacht: Stepping back to the 1950s ». *Travel*, [En ligne].
<http://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/8107589/Onassis-yacht-Stepping-back-to-the-1950s.html>. Page consultée le 2 novembre 2012.

l'obtention des données. Quelques résumés d'études de marché sont offertes sur le Web par le biais d'entreprises comme DFC Intelligence (<http://www.dfcint.com/wp/>) par exemple, mais le coût de leur contenu entier est élevé, soit quelques milliers de dollars américains. Ces études de marché s'adressent aux entreprises et encouragent une lutte concurrentielle promue par la confidentialité et la rareté des données.

À Ubisoft Montréal, les statistiques de localisation sont produites grâce à des technologies de pistage (*tracking*). Elles commencent tout juste à être divulguées à l'interne, auprès de l'équipe de localisation, mais, en raison de l'entente de confidentialité signée, ne sont pas publiables dans cette recherche. Le « secret bien gardé » semble être généralisé à tout le marché : « *In my experience, it is sadly typical that companies do not know how much revenue can be attributed to localized products.* » (Sikes, 2009, p. 4) Néanmoins, et en dépit de la récolte difficile de données, nous pouvons comprendre et situer la localisation comme une étape d'un processus économique, en ayant recours au concept de GILT (en français : globalisation, internationalisation, localisation, traduction).

2.1.2 GILT : la globalisation

À ne pas confondre avec sa traduction française « mondialisation », l'étape de la globalisation est celle où les entreprises tentent de standardiser, ou, comme le nom l'indique, *rendre globaux* leurs produits et services en usant de stratégies marketing qui tiennent compte des conditions juridiques et commerciales propres aux marchés régionaux. Son objectif est de permettre à tout client potentiel, quelle que soit sa localité,

d'accéder à des produits et services. De fait, la globalisation constitue la phase la plus importante du GILT. Son incidence est telle qu'elle devrait, selon Sikes, être considérée comme la stratégie globale d'investissements dans le cadre d'un projet :

By this, I mean investment strategy in the widest sense of the concept – not only investment in the financial sense, but the investment of effort that employees make in everything they do. In other words, globalization should be considered a mindset as much as a task set. (2009, p. 3)

L'octroi de la valeur symbolique d'« état d'esprit » à la globalisation reflète le pouvoir de son influence potentielle et ne se limite pas simplement à la recherche de stratégies marketing internationales. En d'autres mots, si nous pouvions dresser une description de tâches de la globalisation, elle comprendrait foncièrement : la recherche sur les contraintes marketing, judiciaires, culturelles, etc. des marchés étrangers, la recherche sur les exigences des clientèles locales, la connaissance des revenus des ventes de produits localisés et la prise de décision concernant la façon dont le produit sera représenté dans les marchés étrangers (*ibid*, p. 4). Ces points sont les fondements déterminants de la réussite ou l'échec du processus de localisation et permettent de poursuivre le relais vers l'étape de l'internationalisation.

2.1.3 GILT : l'internationalisation

L'étape de l'internationalisation (s'écrivant aussi I18n) est, elle aussi, cruciale dans la réussite de la localisation. Elle sert à assurer qu'un produit soit localisable, c'est-à-dire qu'il puisse soutenir plusieurs langues ou éléments culturels sans que les développeurs de

jeux vidéo, par exemple, aient à modifier à nouveau, le code ou le design du jeu. De fait, l'internationalisation exige de connaître les particularités linguistiques de chaque langue parallèlement au comportement technique possible du design du jeu. Par exemple, afin de localiser vers l'allemand, il faut prévoir des boîtes de texte assez grandes, car cette langue exige environ 30 %²³ plus d'espace que l'anglais. L'internationalisation textuelle prend normalement la forme d'un « langage contrôlé²⁴ ». Ainsi, tant le contenant (les codes) que le contenu (le texte) sont préparés en vue de la prochaine étape de la localisation. À l'internationalisation textuelle se joint celle qui est technique, c'est-à-dire la simplification de l'appareil technique (les codes de fonctionnalité et d'affichage). Le système d'encodage Unicode, un code qui « spécifie un numéro unique pour chaque caractère, quelle que soit la plate-forme, quel que soit le logiciel, quelle que soit la langue » (Unicode, 2008), est le standard informatique²⁵ de référence conçu pour adapter universellement des alphabets et des idéogrammes. Il marque une étape fondamentale dans le développement du secteur professionnel de la localisation puisqu'il assure une certaine conformité entre les données informatisées, peu importe la langue. On se sert également d'Unicode pour faciliter, par exemple, les échanges techniques entre divers programmes informatiques et logiciels. Son utilisation en vue de soutenir certaines

²³ Lingo Systems. « Chapter 9: Formatting Print and Online Documents ». TranslationDirectory.com, [En ligne] http://www.translationdirectory.com/articles/article1515_09.php. Page consultée le 4 juillet 2013.

²⁴ Un langage contrôlé est un langage qui est restrictif, standardisé et dont l'objectif est de rendre les textes techniques facilement compréhensibles. (MUEGGE, Uwe. « Controlled Language: The Next Big Thing in Translation? ». TranslationDirectory.com, [En ligne]. <http://www.translationdirectory.com/articles/article1359.php>. Page consultée le 19 juillet 2013.)

²⁵ Le standard informatique, contrairement à la norme informatique, est habituellement plus largement diffusé, car gratuit. Unicode est basé sur la norme ISO-10646. « Une norme de codage de caractères fournit des unités fondamentales de codage (c'est-à-dire des caractères abstraits) mises en correspondance biunivoque (de un à un) avec les numéros de code attribués. Ces valeurs de codes sont les plus petites unités adressables du texte stocké. » (Andries, 2008, p. 10)

langues est courante dans le monde du développement et de la localisation de jeux vidéo. Qui plus est, en mai 2011, a vu le jour la formation du Unicode Localization Interoperability Technical Committee (ULI). Le comité, présidé par Helena Chapman,²⁶ directrice de l'équipe de globalisation chez IBM, et Uwe Stahlschmidt, spécialiste en internationalisation et globalisation à Microsoft depuis 1993, a pour mission d'assurer un partage fiable des données sur Unicode en définissant des normes et des formats de fichiers de localisation destinés aux services d'internationalisation.

Du côté du jeu vidéo, l'objectif de l'internationalisation (en tant que composante du GILT) correspond aussi à la préparation, dès le départ, d'une expérience de jeu unique, mais équivalente qualitativement à l'originale et transposable pour les joueurs de régions et de langues prédéterminées : « *International users should feel that the product was made specifically for them, and that they are getting the same gaming experience as the source language users.* » (Maxwell Chandler et O'Malley Deming, 2012, p. 4). Si elle n'est pas dirigée adéquatement ou si des imprévus surviennent, cette procédure peut avoir des répercussions négatives importantes sur le plan économique (le piratage et la perte de profits, par exemple). C'est pourquoi elle doit être planifiée tôt dans l'échéancier de production. Comme toutes les versions localisées doivent être disponibles à la même date que le jeu original, l'internationalisation est une étape où l'on doit prévoir « l'imprévisible » afin que la localisation soit réalisée à temps et simultanément pour toutes les langues visées. La sortie d'un seul jeu qui contient plusieurs versions localisées le même jour est aussi communément appelée *sim-ship* (*simultaneous shipment*). Une

²⁶ The Unicode Consortium (2013). « Unicode Directors, Officers and Staff », [En ligne]. <http://www.unicode.org/consortium/directors.html>. Page consultée le 3 juillet 2013.

internationalisation efficace est la clé d'une distribution simultanée dans toutes les langues-cultures souhaitées. Pour le joueur, le *sim-ship* permet d'éviter les frustrations causées par une découverte ultérieure à la version originale du jeu et permet un sentiment d'appartenance accentué à une communauté mondiale de joueurs puisqu'aucun marché n'est privilégié : « *Together, they can build toward the game's release date and turn it into an international event with simultaneous launch parties.* » (Maxwell Chandler, O'Malley Deming (2012), p. 46).

Un autre point à considérer lors de l'internationalisation est la place et le temps accordés aux enregistrements des voix. Les plans de vision des personnages (les voit-on de près ou de loin sur l'écran?), par exemple, influencent la traduction. Comme pour le doublage au cinéma, la production des voyelles et l'ouverture des lèvres des personnages doivent être synchronisées au jeu source dans la version localisée. Dans le cas des cinématiques, selon l'équipe de localisation d'Ubisoft Montréal, les dialogues doivent respecter la synchronisation du son (lorsque le personnage est invisible à l'écran) ou la synchronisation labiale (lors de gros plans sur le personnage). En ce qui concerne l'intelligence artificielle, dans un contexte idéal mais pas toujours possible, l'équipe de localisation doit de plus s'assurer que le dialogue de la version localisée ne prenne pas moins de 90 % et plus de 110 % de la longueur du dialogue en version originale.

Un trait distinctif de la localisation en tant que composante du GILT est que les deux premières étapes tendent le plus possible vers l'uniformisation du contenu en vue d'une distribution à grande échelle, tandis que la localisation et la traduction de jeux

vidéo ciblent un marché précis en teintant le jeu d'éléments d'une langue-culture. Cette dynamique aussi bien globale que locale explique entre autres la difficulté à obtenir une définition claire du processus de localisation.

2.1.4 GILT : la localisation et la traduction

Le budget, le temps alloué au projet, le type de produit (par exemple, un jeu pour enfants), son genre (un jeu vidéo AAA²⁷, un jeu grand public, etc.), le marché cible, la concurrence et la continuité historique de production de l'entreprise sont autant de facteurs qui orientent la sélection d'un type de localisation. Une localisation est dite complète si elle est appliquée à tout le contenu et partielle lorsque, comme son nom l'indique, certaines parties sont localisées, tandis que d'autres sont présentées dans la langue du produit original. Par exemple, en jeu vidéo, comme parfois au cinéma, il arrive que les contenus audio soient conservés en langue originale et que les sous-titres seulement soient localisés. Les derniers titres à Ubisoft Montréal, *Assassin's Creed 3* (paru le 30 octobre 2012) et *Far Cry 3* (sorti le 4 décembre 2012) sont des exemples de localisations complètes en français, en italien, en allemand, en espagnol, en russe et en japonais, car autant les contenus audio que les textes sont localisés dans les menus, les cinématiques et l'intelligence artificielle. En contrepartie, la localisation reste pour l'instant partielle en néerlandais, en suédois, en norvégien, en danois, en polonais, en hongrois, en coréen et en tchèque dans la plupart des jeux AAA d'Ubisoft Montréal. La qualité de la localisation réalisée ne dépend pas uniquement d'une gestion de projet

²⁷ Nous n'avons pas trouvé la définition précise du jeu AAA ou triple-A, mais nous proposons celle-ci : il s'agit d'un jeu pour lequel l'entreprise de jeux vidéo investit les sommes d'argent les plus importantes de l'industrie et pour lequel les attentes, tant du point de vue qualitatif que des ventes, sont les plus élevées de l'industrie.

efficace par le chargé de projet en localisation et son équipe, elle dépend également de l'organisation globale du projet par l'équipe de production. Plus précisément, la compréhension profonde qu'ils ont de la suite d'opérations interdépendantes des phases du GILT et de son application représente la clé d'un processus de localisation efficient.

2.1.5 GIL(T)

Pour Richard Sikes (2011, p. 236), consultant principal à Localization Flow Technologies et œuvrant dans le domaine de la localisation depuis 1989, l'interdépendance des étapes de globalisation, d'internationalisation et de localisation (dont la traduction fait partie intégrante) et leurs fonctions doivent être foncièrement intégrées par les entreprises, spécialement par les chargés de projet en localisation. Il suggère la figure suivante (figure 1) pour illustrer la corrélation entre les phases de globalisation, d'internationalisation et de localisation. La base de la pyramide, la globalisation, tel que mentionné plus tôt, se veut le pilier du processus entier. Une entreprise qui consacrerait davantage de temps et de budget aux phases de globalisation et d'internationalisation profiterait d'une localisation à coûts avantageux, comparativement à une autre qui miserait principalement sur l'étape de localisation. En effet, les décisions d'affaires prises à l'étape de globalisation (par exemple : le choix des pays pour lesquels le produit sera localisé) servent d'appui à celles qui seront prises à l'internationalisation (par exemple : la façon dont le produit soutiendra et présentera plusieurs langues) et en dernier lieu, à la localisation.

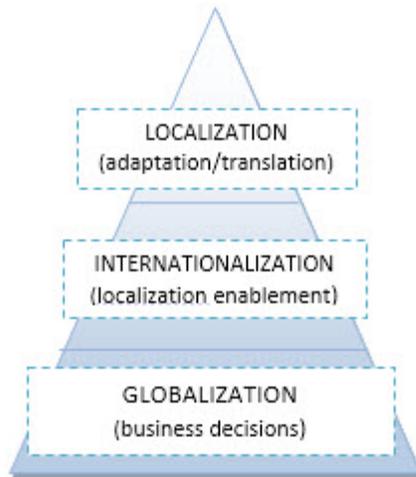


Figure 1 — Le processus de localisation²⁸

Selon Sikes (*ibid.*), faire comprendre aux clients que la place accordée aux étapes de la globalisation et de l'internationalisation doit être prépondérante dans le processus afin de réaliser une localisation valable et moins coûteuse correspond tantôt au *défi* du chargé de projet en localisation, tantôt à sa *chance* de promouvoir l'intégration du GIL(T) dans les organisations. Le principal enjeu de la localisation, soit sa compréhension en tant que processus, équivaudrait alors, comme nous l'avons proposé, à sa solution pour se voir légitimée davantage. Une entreprise non renseignée qui opérerait pour un modèle inversé de la pyramide proposée à la figure 1 serait associée à un stade de localisation dit « immature ».

²⁸ Sikes, 2011, p. 238, figure 4.

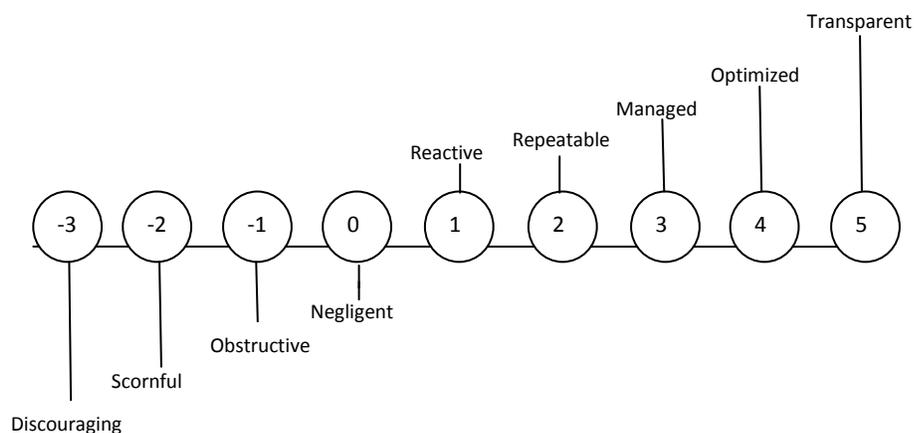


Figure 2 — Les phases de la (im)maturité de la localisation ²⁹

L'échelle proposée par DePalma, Beninatto et Sargent (Sikes : De Palma et coll., p. 237) est l'unique gradation de maturité de la localisation que nous avons trouvée parmi les ouvrages consultés dans le cadre de notre recherche. Elle s'accorde à la méthodologie de recherche en traductologie, soutient le descriptivisme et permet pour une première fois l'évaluation détaillée d'un procédé de localisation. Les phases de maturité équivalent à des degrés de satisfaction et sont donc fondamentalement liées à la valeur qualitative de la localisation.

2.1.6 Un modèle complémentaire : la pyramide de Chroust

Le GILT est la description que donne le milieu de la localisation à son propre processus. Mais que pensent les programmeurs de la localisation, alors qu'ils doivent en tenir compte selon ses statuts permutable de processus ou de profession? Gerhard Chroust (2007), professeur émérite de Systems Engineering and Automation à

²⁹ Sikes, 2011, p. 237, figure 2.

l'Université Johannes Kepler University de Linz, expose les différentes étapes de réalisation de la localisation, mais avec la perspective du domaine de l'ingénierie des systèmes informatiques et de l'automatisation.

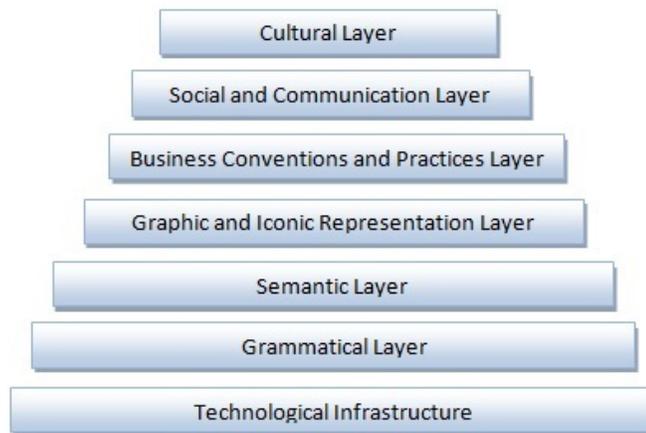


Figure 3 — La pyramide des strates de la localisation de Chroust³⁰

La pyramide des strates de la localisation de Chroust comprend sept strates qui sont interdépendantes et dont l'impact des aspects culturels se précise graduellement, de la base au sommet de la pyramide.

2.1.6.1 La *Technological Infrastructure*

Le processus entier repose ici sur la première strate, la *Technological Infrastructure*. « *The basics for localization are technical and organizational provisions.* » (Chroust, 2007, p. 3). Cette couche correspond à la vision technique des spécialistes des systèmes : il est donc logique que, pour ceux-ci, l'importance du processus de la localisation repose sur l'infrastructure logicielle. En d'autres mots, cette

³⁰ Chroust, 2007, p. 4.

strate comprend, par exemple, la séparation du texte et du code, la prévision d'espace suffisant pour l'insertion de textes, la confirmation de la possibilité d'utiliser des langages à deux octets utilisés en Asie et la représentation correcte de l'heure, de la date et de l'ordre des mots (*ibid.*) en fonction de la langue-culture visée. Dans le domaine de la localisation et selon le GILT, cette première strate équivaut à celle de l'internationalisation. Autrement dit, selon une optique de « systèmes », l'étape la plus importante de la localisation serait l'internationalisation, soit celle où l'on tente de tout prévoir en termes techniques et d'organisation pour pouvoir localiser, à proprement dit.

2.1.6.2 Les strates grammaticale et sémantique

Dans la pyramide de Chroust, la grammaire et la sémantique sont les unités hiérarchiques qui suivent la *Technical Infrastructure*. La grammaire importe en ce sens qu'elle doit être supportée par les systèmes et intégrée correctement selon le contexte. Pour ce faire, les textes techniques doivent être standardisés avant d'être traduits, afin d'éviter la confusion : « [...] *in system oriented domains uniform, standardized texts are to be preferred in order to avoid ambiguity* [...] » (Chroust, 2007, p. 3). La strate sémantique représente l'étape qui étudie l'usage du langage technique en opposition au langage courant, incluant les expressions et les abréviations. Ces deux strates correspondent au travail des traducteurs et équivalent ainsi à l'étape de la traduction dans le schéma du GILT. Nous pourrions également dire qu'elles correspondent partiellement à la tâche d'internationalisation dans l'implémentation d'un « langage contrôlé ».

2.1.6.3 La strate de la représentation iconique et graphique

La quatrième strate hiérarchique du processus de localisation selon Chroust est celle de la représentation iconique et graphique. À ce moment, le localisateur doit décider si, par exemple, un symbole, un dessin ou la gestuelle des personnages présentés à l'écran est acceptable ou adapté au public visé. Lorsque ce n'est pas le cas, des correctifs doivent être apportés et c'est à l'équipe de production de jeu que revient la décision de les apporter ou non, selon son échelle de priorités. Ce travail fait partie des tâches du localisateur³¹ et est associé à l'étape de localisation dans le processus du GILT.

2.1.6.4 Les autres strates

Les cinquième, sixième et septième strates de la pyramide de Chroust, soit la *Business Conventions and Practices*, la *Social and Communication* et la *Cultural*, découlent toutes du besoin de la localisation de produire en fonction des aspects culturels et sociaux des pays où sera distribué le produit. Ces strates correspondent aux étapes de la globalisation et de la localisation du GILT puisqu'il s'agit de standardiser pour mieux distribuer et de localiser ensuite afin de vendre aux *locales*, en fonction de leurs langues-cultures.

Qu'importe le point d'observation, il est intéressant de noter que la localisation se décrit comme un processus multitâche où des besoins similaires se chevauchent à divers moments. Il est à signaler que dans tous les cas, la localisation se veut d'abord un

³¹ Le titre « localisateur » se traduit (dans le sens non-littéral) à plusieurs postes différents, dépendant de l'entreprise. Par exemple, il peut correspondre à un poste de programmation ou de chargé de projet. Plus grands sont les besoins et ressources en localisation pour l'entreprise, plus les tâches et les postes peuvent être spécialisés.

processus d'universalisation et ensuite de localisation (en tant que spécialité) : rendre possible la distribution au marché le plus vaste et personnaliser le produit le mieux possible auprès du client afin qu'il se sente comme si le produit avait été créé originellement pour lui.

2.2 La distribution et la production des *locales*

En 2004, le traductologue Anthony Pym (2004, p. 5) propose dans son ouvrage une façon nouvelle de considérer la localisation, soit en l'intégrant à un processus de distribution dynamique et « physique », plutôt qu'en la percevant simplement comme une adaptation ou une reproduction : « *Here we have in mind a very material kind of distribution, a set of real movements through time and space.* » Cette incorporation souligne l'importance de la localisation dans le schéma économique en la considérant comme une assise de la distribution. Comme ni la langue ni la communauté seule n'offre assez de détails sur la réalité économique, sociale et politique des régions où seront distribués les produits localisés, le terme *locale* est utilisé afin de décrire une situation particulière de réception de la localisation : « [...] *We follow the distributions and allow them to reveal where the locales are.* » (Pym, 2004, p. 22). Cette précision montre que le *locale* n'est donc pas une simple autre façon de parler d'une culture, d'une langue ou d'une langue-culture (Pym, 2004, p. 2). Dans la logique de distribution du modèle économique de la mondialisation, meilleure est la réception du *locale*, plus grande est la quantité de produits pouvant être vendus à ce marché cible. Le *locale* est donc défini par le volume de distribution ainsi que par les degrés de diversité culturelle et linguistique qui créent la résistance à cette distribution (Pym, 2004, p. 11). Les investissements consacrés

à la localisation devraient donc être liés au *locale*, bien qu'en réalité, ils soient plutôt liés au plus grand vecteur commun (le français international pour toute la francophonie, par exemple), la raison principale étant le coût élevé que pourrait engendrer la localisation de contenus destinés à un grand nombre de petits bassins de joueurs.

Selon Pym (2004, p. 15), le concept de la distribution précède celui de la localisation. D'après nous, la gestion de la distribution provoque un dialogue obligé entre les étapes de globalisation et d'internationalisation du GILT en puisant les caractéristiques des *locales* à l'internationalisation, pour pouvoir ensuite, en revenant à la globalisation, paramétrer les outils de façon à ce qu'ils puissent supporter les langues-cultures désignées. Cela suppose donc que les chargés de projet en localisation ont une idée commune du type de distribution qui doit avoir lieu pour un produit donné. De fait, l'un des plus grands défis de la localisation repose sur sa double tâche inverse : premièrement, globaliser un produit, soit le normaliser pour le plus grand marché possible, et, ensuite, le régionaliser afin de s'adapter au marché cible et favoriser l'expérience utilisateur. Se référant à ce défi, Mazur (2009, p. 161) rapporte la description de la *glocalisation*, néologisme introduit par Robertson (1994 [2003], p. 37) : « *The concept of globalisation has involved the simultaneity and the inter-penetration of what are conventionally called the global and the local [...]. The concepts of the global and the local can, and should, be synthesized, that they are complicitous.* »

L'ouvrage de Pym publié en 2004 n'est pas axé sur la localisation de jeux vidéo : il traite surtout de la localisation logicielle. Bien que l'idée de la distribution comme

schème précédant celui de la localisation dans la structure économique soit réaliste, elle devient discutable lorsque prise en contexte de production de jeux vidéo. L'interdisciplinarité du processus de production du jeu vidéo oblige les équipes à se partager des portions de travail qui évoluent souvent parallèlement et dont les contraintes techniques obligent parfois une réorganisation de l'ordre « idéal » distribution, globalisation, internationalisation, localisation et traduction. La priorisation des étapes est effectuée afin de s'adapter à de nouvelles réalités, à des facteurs externes comme l'existence d'une communauté de joueurs ou encore pour égaler la concurrence. On cherche alors à savoir quels *locales* sont desservis par une entreprise, à connaître les détails de sa vision marketing pour un jeu vidéo et comment celui-ci devrait être localisé pour optimiser les profits?

Cette situation ne détaille pas nécessairement l'ensemble des circonstances de localisation en grande entreprise. Selon Sandra Pourmarin, chef de projet en localisation à Ubisoft Montréal pendant cinq ans et maintenant conseillère en localisation depuis trois ans, les marques de jeux vidéo à succès qui forment une série, comme *Assassin's Creed*, *Far Cry*, *Splinter Cell* ou *Rainbow Six*, utilisent les données relatives aux titres précédents, comme celles qui concernent les comportements des joueurs de versions localisées et celles sur les langues localisées qui agissent à titre d'indicateurs dans le choix des langues de localisation. Comme ces renseignements servent en quelque sorte d'étude de marché portant sur une communauté précise de joueurs déjà formée, il est plus facile de s'y référer afin de prévoir le choix des langues, ce qui guidera ainsi la distribution des jeux de la série qui seront produits ultérieurement. En contrepartie, les

modalités de réalisation du travail de localisation de jeux vidéo en entreprise varient. On pourrait croire que les délais, le nombre de ressources allouées aux tâches, la dépendance à l'équipe éditoriale (qui valide l'histoire créée par les scénaristes) et l'embauche d'agences externes sont les facteurs qui freinent la plupart du temps la capacité de l'équipe de localisation à tout considérer en vue de l'analyse du processus de distribution. Dans les faits, le frein le plus important est plutôt le travail de scénaristes qui ne tiennent pas nécessairement compte de l'étape de localisation qui suivra. Dans le groupe Ubisoft, les traducteurs qui s'occupent de la version française des jeux n'ont pas accès aux données sensibles de distribution étant donné qu'ils sont embauchés par le biais d'agences externes. L'accessibilité à ce type d'information ne leur serait pas nécessairement utile puisqu'ils traduisent en français international (et non en français variant selon les *locales*).

Quoique la télémétrie permette aujourd'hui le pistage d'information au moyen d'une connexion Internet liant la plateforme de jeu (téléphone, console, ordinateur) aux services de jeu en ligne tels que *Uplay* (Ubisoft), *Playstation Network* (Sony) ou *Xbox Live* (Microsoft), la plupart de ces données sont en grande partie confidentielles et ne sont habituellement pas partagées publiquement. Les statistiques qui ne sont pas révélées publiquement sont, d'après nos observations, celles qui touchent les aspects marketing et *gameplay* du produit, ce qui inclut les données concernant la localisation, le comportement des joueurs et les ventes. Celles-ci précisent, par exemple, les préférences des joueurs dans la sélection des sous-titres et des contenus audio ou encore leur

progression dans le jeu, leurs armes ou leurs avatars³² favoris, etc. Certaines données, encore minoritaires en nombre, sont publiées publiquement parce qu'elles favorisent l'appartenance des joueurs à la communauté en suscitant leur intérêt et en provoquant des discussions dans les réseaux sociaux.



Figure 4 — La page Facebook de *Far Cry* publie ces images et des statistiques du jeu *Far Cry 3* à jour pour attiser l'intérêt des joueurs (1 de 2)³³

³² En informatique, un avatar est une « représentation virtuelle d'un internaute, sous la forme d'une image, photographique ou fantaisiste, que l'on crée ou choisit pour illustrer son profil sur les réseaux sociaux et qui permet d'entrer en interaction. » (Office québécois de la langue française. *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26522741. Page consultée le 8 juin 2013). Dans le contexte de jeu vidéo, il s'agit de la représentation virtuelle du joueur à l'écran, souvent associée à un personnage.

³³ Page Facebook de la marque *Far Cry*, [En ligne]. <https://www.facebook.com/#!/farcry?fref=ts>. Page consultée le 2 juillet 2013.

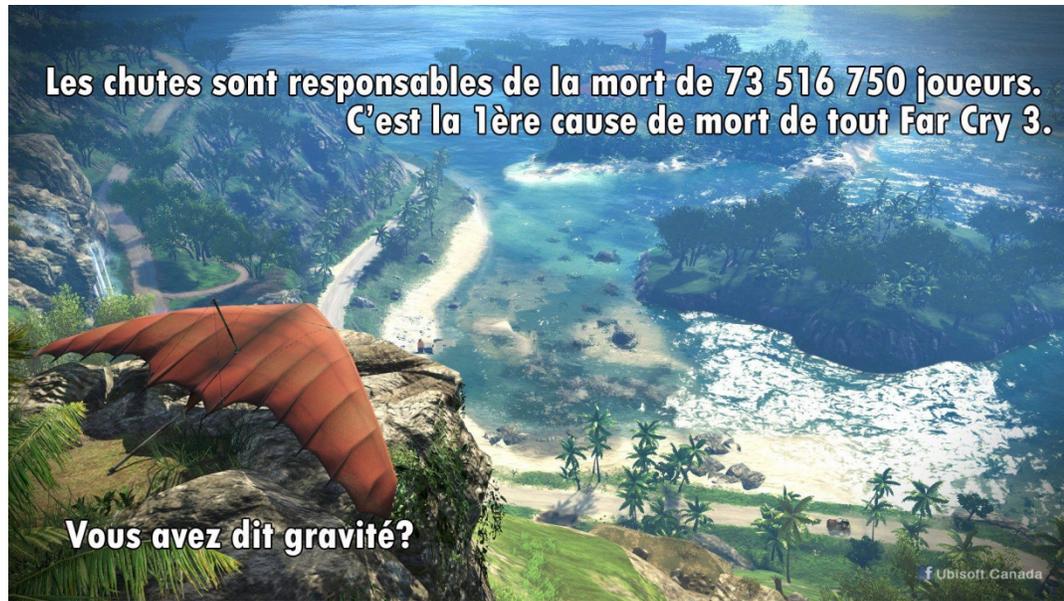


Figure 5 — La page Facebook de *Far Cry* publie ces images et des statistiques du jeu *Far Cry 3* à jour pour attiser l'intérêt des joueurs (2 de 2)³⁴

L'industrie du jeu vidéo incite le joueur à choisir un service particulier³⁵ plutôt qu'un autre pour jouer, en lui promettant des avantages et des récompenses. Les données concernant les récompenses et les trophées amassés sont publiques, car elles encouragent la compétition et le mode multijoueur, et donc de potentielles ventes supplémentaires. L'existence même de ce type de données, publiques ou non, démontre que les entreprises consultent l'historique des produits déjà parus avant de prendre des décisions à propos de la distribution des jeux à venir. Ainsi, l'idée de Pym qui définit la distribution comme condition préalable à la pratique de la localisation (2004, p. 15) est, selon nous, la même

³⁴ Page Facebook de la marque *Far Cry*, [En ligne]. <https://www.facebook.com/#!/farcry?fref=ts>. Page consultée le 12 juillet 2013.

³⁵ Les services de jeu en ligne comme *Uplay*, *Playstation Network* et *Xbox Live* offrent des récompenses ou trophées virtuels aux joueurs, selon leur progression dans le jeu ou pour la réalisation de défis. Le site <http://www.trueachievements.com/> de la compagnie Xbox présente un classement en temps réel des joueurs détenant le plus de récompenses ou les plus forts pointages.

qui prévaut dans l'industrie du jeu vidéo. Cependant, la réalité vécue présentement par les équipes de localisation ne donne pas l'impression que celles-ci peuvent détenir tous les éléments nécessaires à une analyse en profondeur pouvant être utile à la distribution.

Chapitre 3

Le contenu narratif et le ludisme dans le domaine du jeu vidéo

3.1 Le jeu vidéo comme objet culturel

Depuis les années 70, le jeu vidéo a pris une nouvelle orientation avec l'arrivée de l'ordinateur et des consoles de jeux. Les jeux vidéo se sont multipliés, ont déserté les salles d'arcade et ont obtenu une place privilégiée dans les foyers. La création et le design de jeu, la programmation, bref, tout ce qui articule le *gameplay*³⁶ et permet de l'expérimenter a contribué à l'émergence d'une véritable culture du jeu vidéo. Les jeux vidéo, en tant qu'objets culturels au même titre que les livres ou les films, sont offerts dans des ludothèques et les clubs vidéo. Ces derniers proposent également, la plupart du temps, une panoplie de consoles et d'accessoires de jeux, ce qui permet ainsi à plus de gens d'accéder à une grande variété de produits ludiques.

Le domaine des *Game Studies* s'est rapidement développé internationalement et est officiellement devenu, en 2008, un champ de recherches académique (Egenfeldt-Nielsen, et coll., 2008, p. 2). Ainsi, de plus en plus de livres, de thèses et d'articles scientifiques analysant l'univers du jeu vidéo sous ses multiples facettes ont été édités depuis ce temps. Des titres tels que *Gaming Lives in the Twenty-First Century* (L. Selfe et E. Hawisher, et al., 2007), *Cheating: Gaining Advantage in Videogames* (Consalvo, 2007), *Game Design Workshop – A Playcentric Approach to Creating Innovative Games* (Fullerton, 2008),

³⁶ L'Office québécois de la langue française traduit « *gameplay* » par « jouabilité ». Nous utiliserons le premier, car le second ne fait pas partie du jargon de l'industrie du jeu vidéo et est absent de tous les écrits en français utilisés dans le cadre de cette recherche. (Office québécois de la langue française. *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8871656. Page consultée 20 mars 2013).

Game Cultures – Computer Games as New Media (Dovey et W. Kennedy, 2009), *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* (Bogost, 2010), Socialisation et imagination sociale dans les jeux vidéo en ligne (Simon, 2011) et *The Aesthetics of Play: Creativity and Art in Videogame Performance* (Robinson, 2012) pour n'en nommer que quelques-uns, représentent une parcelle du riche éventail d'écrits publiés régulièrement depuis la dernière décennie. Mentionnons qu'à ce jour plusieurs ouvrages qui ne traitent pas principalement de la localisation, notamment *Game Writing: Narrative Skills for Videogames* (Bateman, 2006) et *The Ultimate Guide to Video Game Writing and Design* (Dille et Zuur Platten, 2008) lui accordent toutefois une certaine visibilité en la mentionnant dans des chapitres ou des paragraphes. De fait, ces écrits fournissent à la localisation l'occasion d'être reconnue par un lectorat encore de nos jours peu ou pas renseigné et sensibilisé à l'égard des tenants et aboutissants de son processus.

3.2 L'apport du texte narratif sur le jeu

Comme le cinéma ou la littérature, le jeu vidéo se définit par son genre. Tout joueur a ses préférences pour un ou des genres parmi une grande variété et développe consciemment ou non des compétences particulières à ceux-ci. Il en est de même pour les localisateurs de jeux vidéo (dont les traducteurs font partie) qui doivent non seulement assimiler les éléments de la culture du jeu vidéo, mais doivent également se spécialiser pour un genre particulier (et donc son public cible), afin d'éviter de le dénaturer. Il existe plusieurs genres de jeux vidéo, dont certains comportent une grande part de narration qui se révèle décisive à l'avancement du joueur dans l'histoire du jeu. Les genres action, aventure et jeux de rôle sont habituellement ceux où l'on retrouve la plus grande

proportion de texte narratif combiné au *gameplay*. La série de jeux AAA *Assassin's Creed* produite par Ubisoft est un exemple remarquable de jeux d'action-aventure à grand volume de contenu narratif. Ils sont basés sur un scénario qui allie science-fiction et faits historiques et tous les contenus textuel et audio, d'intelligence artificielle, de cinématiques et des menus et interfaces ont été localisés entièrement de l'anglais vers le français, l'italien, l'allemand et l'espagnol, en plus d'avoir été localisés partiellement vers d'autres langues. La localisation exige qu'on se penche aussi sur cette part narrative dans le monde du jeu vidéo et qu'on évite de se restreindre aux éléments relatifs au *gameplay* si l'on souhaite comprendre les fondements d'une expérience immersive digne de la version originale et destinée aux joueurs d'autres langues-cultures. Cette expérience d'immersion est vécue de façon personnelle par chaque joueur puisqu'elle constitue en quelque sorte une intériorisation résultant de l'interactivité personne-machine.

Immersion refers to the state of mind where a person is completely absorbed in what they are doing. It has been related to the psychological state of "flow" and also to the notion of suspension of disbelief (Coleridge 1817) [...]. The important thing is, when players are immersed in a game, the real world ceases to exist, and the game world becomes their reality (Bateman, 2007, p. 5).

Le caractère intangible de l'expérience complique la récolte de données concrètes. Une version localisée d'un jeu vidéo devrait permettre au joueur de posséder une disposition ludique en soumettant des textes et des contenus audio qui soient équilibrés avec le *gameplay*. Pour y arriver, les études sur le jeu vidéo s'intéressent depuis peu à ce qui différencie le texte de jeu vidéo d'un autre type de texte narratif et la situation se répercute en entreprise. À Ubisoft Montréal, par exemple, la création récente d'un poste

de direction narrative, appelé « directeur, réalisation » prouve le désir de l'entreprise d'inviter les spécialistes à débattre de la narration et du *gameplay*, plutôt que de laisser l'entier pouvoir décisionnel aux designers de jeux, spécialistes du *gameplay*. Les études sur la localisation doivent elles aussi emboîter le pas et s'intéresser au contenu narratif des produits vidéoludiques afin de découvrir des régularités et pouvoir éventuellement concevoir des normes ou des règles qui puissent être profitables à la localisation. La participation du joueur comme agent d'évolution au jeu complique le déchiffrement des composantes du texte narratif de jeu vidéo si l'on compare ce dernier à un script de cinéma ou à un texte de fiction. Tout comme l'aspect narratif du jeu vidéo, la notion d'interactivité est composite, mais s'utilise de nos jours de façon générale quand on veut parler du numérique. Comment la décrire dans un contexte de production de jeux vidéo quand on tente de la marier à des textes narratifs visant l'excellence, toutes langues confondues?

3.2.1 L'interactivité

L'interactivité, que nous décrivons comme l'essence du jeu vidéo, confère à ce dernier ses caractéristiques ludiques en permettant l'interaction issue des décisions du joueur et des réponses que le jeu lui transmet par un dispositif et ses périphériques³⁷. En des mots techniques, diriger le *joystick*³⁸ de la manette en direction voulue et cliquer une touche en même temps pour sauter, par exemple, est l'aboutissement d'une expérience de

³⁷ « Un périphérique informatique est un terme générique donné aux composantes de matériel informatique assurant les communications entre l'unité centrale de l'ordinateur et le monde extérieur. » Le clavier, la souris, la caméra Web et la manette de jeu vidéo sont des exemples de périphériques. (Techno-Science.net, [En ligne]. <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=8130>. Page consultée le 8 décembre 2012.

³⁸ Le terme technique associé au bouton de contrôle de direction sur les manettes de Playstation et Xbox est celui de « *joystick* », en français comme en anglais.

gameplay entre le joueur et ce qu'il perçoit à l'écran. Cette relation ponctuelle et renouvelée, où les actions de l'homme conditionnent ce qui va se passer dans le jeu selon une mécanique de jeu prédéfinie, est l'élément qui permet l'expérimentation du *gameplay* dans tout type de jeu. L'interactivité se distingue donc par l'activité (la non-passivité) du joueur. L'interactivité permet à celui-ci de créer et de vivre l'environnement immersif du jeu par ses actions. « L'expression « environnements immersifs » réfère à la fois au *contexte* et à la *nature* de l'interactivité. Elle est encore mouvante puisqu'elle décrit une pratique émergente, en pleine évolution et donc non consolidée. » (Paquin, 2006, p. 243)

L'amalgame de systèmes qui se chevauchent et résultent en une expérience immersive ajoute un défi supplémentaire à la définition du texte narratif de jeu vidéo et au domaine de la localisation. De fait, de l'intersémiocité provient la difficulté de devoir composer avec des pistes plutôt que des certitudes.

L'intersémiotique est un problème fondateur pour les sciences de la culture : à l'exception des algèbres [...], toutes les performances sémiotiques et les objets culturels qui en résultent [les jeux vidéo, dans le cas qui nous intéresse] procèdent de la mise en interaction réglée de plusieurs systèmes de signes. (Rastier et Cavazza, 2001, p. 173)

3.2.2 Le texte narratif de jeu vidéo

Le texte narratif d'un jeu vidéo, qui inclut les contenus textuel et audio, rappelle le texte théâtral. Il est écrit pour être joué, sans avoir la même signification d'une fois à l'autre. Là où le comédien est acteur, le joueur de jeu vidéo apparaît à la fois spectateur et inter(acteur). Un avatar personnifie le joueur et celui-ci le dirige à travers les missions et niveaux de jeu. Par exemple, dans un jeu de tir à la première personne (*First-Person*

Shooter (FPS)), le fait que le personnage principal soit invisible à l'écran et que le joueur n'aperçoive que les bras du personnage comme s'ils étaient les siens (figure 6) ajoute à la profondeur de l'expérience immersive vécue.



Figure 6 — Jason Brody fait du deltaplane dans *Far Cry 3* (Ubisoft)

Le joueur ne connaîtra la finale du jeu que s'il a les aptitudes techniques et qu'il est incité à progresser jusqu'à la présentation du générique, indicateur que le jeu est bien *terminé*. La notion de spectacle importe dans le cadre de la localisation de jeux vidéo, car c'est par l'interaction entre le joueur et une forme de spectacle formé de stimuli visuels, auditifs et tactiles que l'expérience du *gameplay* peut se dérouler et que l'immersion se produit.

Ainsi, par exemple, [les spectacles postmodernes] font se répéter des tonalités, des sons ainsi que des images, de manière à favoriser la synchronie des deux hémisphères du cortex cervical [*sic*] du spectateur, et ainsi d'éveiller une sensation de type extatique. (Paquin, 2006, p. 163)

Un des défis de la localisation est de s'assurer qu'il y a cohérence entre les éléments textuels, audio et graphiques qui forment l'histoire du jeu afin que le joueur puisse se projeter dans un espace-temps suggéré et évolutif provenant de son avancée à travers les éléments du jeu. La problématique devient alors de savoir dans quelle mesure l'histoire du jeu, structurée en fonction d'une langue-culture de départ, peut être transférable dans des langues-cultures autres, sans cesser d'être signifiante. C'est la raison qui nous motive à éviter de nous contenter d'appeler simplement le texte de narration de jeu vidéo « texte narratif ».

3.2.3 Le récit et la *fabula*

Le récit et la *fabula* nous semblent adaptés pour décrire le contenu narratif du jeu vidéo. D'abord, le récit indique au lecteur ou joueur les éléments lexicaux, verbaux ou dialogiques nécessaires à la compréhension de la séquence événementielle de l'histoire (Roux-Faucard, 2008, p. 11), de la même manière que le *gameplay* dicte les règles permettant au jeu d'être jeu. Le récit serait-il donc à l'histoire ce que le *gameplay* est au jeu, c'est-à-dire sa substance? En situation de traduction littéraire, Roux-Faucard (*ibid*, p. 10) précise que « ce qui est donné au traducteur, c'est le récit [et non l'histoire]; ce qu'on attend de lui est un autre récit, lui aussi fictionnel, mais qui raconte la même histoire que le premier. » Le récit d'un jeu vidéo doit nourrir le joueur, s'allier à ses actions potentielles et lui dicter les balises des actions possibles dans le jeu : « [...] *The narrative contextualizes the situation and the player objectives – “move and shoot” becomes “secure the downed aircraft” [...].* » (Bateman, 2007, p. 6). Le récit dans sa forme traditionnelle n'offre pas ces choix au lecteur dans l'évolution de l'histoire parce

que la notion d'interactivité est absente. Comme l'immersion interactive est une réalité quasi quotidienne pour plusieurs, nous sommes portée à croire que la définition du récit n'a à notre époque d'autre choix que de tenir compte du rôle actif du joueur.

La *fabula* est une seconde représentation possible du texte narratif de jeu vidéo.

Mieke Bal (1997, p. 5) la définit de la façon suivante :

A fabula is a series of logically and chronologically related events that are caused or experienced by actors. An event is the transition from one state to another state. Actors are agents that perform actions. They are not necessarily human. To act is defined here as to cause or to experience an event.

Le jeu vidéo dont l'apport narratif est riche est composé d'une suite d'événements qui forment la *fabula*. Elle se déroule de façon prédéterminée parce qu'écrite et inscrite dans le code du jeu. Si le joueur (*actor*) choisit d'agir (*act*) d'une façon quelconque, alors un événement (*event*) survient. Ce dernier l'influence dans le choix de ses stratégies (*act*) qui elles-mêmes déploieront une série d'événements (*events*) influençant l'expérience de jeu entière. Ainsi, les *événements* de la *fabula* tels que décrits par Bal peuvent représenter les transitions que le joueur vit de mission en mission, les scènes cinématiques ou la transition lorsque le joueur monte de niveau de jeu, échoue ou « meurt ». Même si nous n'avons pas trouvé d'ouvrage mentionnant explicitement son application potentielle au multimédia et au jeu vidéo, la *fabula* est intéressante lorsque comparée au récit, car elle semble d'emblée porter en sa nature le concept d'interactivité. L'étude de la composition

des textes narratifs de jeux vidéo, comme ceux du récit ou de la *fabula*, présente un cadre important pour le travail de localisation qui doit initialement tenir compte des textes du jeu source. Les études sur la narration sont nombreuses et relèvent de la narratologie.

3.3 La rencontre de la narratologie et de la ludologie

L'alliance d'un récit au *gameplay* signifie que « l'ancien lecteur » prend le rôle de joueur. Il devient donc l'(inter)acteur d'un jeu, et peut-être même le metteur en scène, selon Rastier et Cavazza (2001, p. 175).

[...] L'utilisateur d'un média interactif tend à cumuler le rôle de spectateur avec celui de metteur en scène. Cela engage une réflexion sur le niveau auquel l'interaction narrative doit prendre place ; en effet, le metteur en scène, plus que l'acteur, situe son travail au niveau de l'intrigue et dans une échelle de temps qui permet un travail réflexif sur l'action représentée.

Le joueur interchange de rôle, allant de passif à actif, puis d'actif à passif, dépendamment du récit. La suite du jeu et le déploiement du récit dépendent des actions du joueur et, dans un jeu vidéo où la portion narrative est importante, les actions du joueur proviennent du regard que celui-ci porte sur l'ensemble de la situation de jeu, à la manière d'une troisième personne ou d'un metteur en scène.

La ludologie et la narratologie sont les deux écoles de pensée qui s'affrontent quant au degré d'importance du récit par rapport au *gameplay* du jeu. Souvent perçues comme des antagonistes, ces écoles pourraient trouver un médiateur à leur différent en se penchant de plus près sur le jeu vidéo. La narratologie, tel que son nom l'indique,

s'intéresse d'abord à l'aspect narratif. Cette idée diffère de celle de la ludologie qui, elle, considère que le *gameplay* surpasse tout élément confondu d'un jeu. Bien que l'industrie du jeu vidéo compte plusieurs professionnels qui se côtoient et dont les métiers dérivent des deux écoles (nous n'avons qu'à penser au designer de jeu, associé à l'édification du *gameplay*; ou au scénariste, qui monte le récit), la culture du jeu telle que nous la vivons a encore aujourd'hui tendance à prioriser le *gameplay*. Des titres populaires comme *A Theory of Fun for Game Design* (Koster, 2004) ou *Game Design Workshop, Second Edition: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games* (Fullerton, 2008) confirment cette inclination. Dans l'optique ludologique, le but ultime du jeu revient au sentiment de *fun* pour le joueur créé par le *gameplay*. Le récit est considéré comme un élément secondaire servant à l'atteinte de cet objectif, soit une expérience ludique de *fun*. Depuis peu, l'industrie du jeu vidéo revoit et questionne à nouveau les places respectives de ces concepts dans le but d'offrir des expériences de jeu adaptées dynamiquement aux joueurs, tant du point de vue ludique que narratif et ce, dans plusieurs langues, selon les marchés. L'exemple de la création récente du poste de directeur en réalisation (nom provisoire et non représentatif des fonctions du poste) à Ubisoft Montréal, tel que mentionné précédemment, démontre le désir de l'industrie de rapprocher les notions de narrativité et de *gameplay*. En d'autres mots, la recherche sur les jeux vidéo et les entreprises elles-mêmes tendent à reconnaître l'importance du récit dans le jeu et à contrebalancer le poids entre les éléments du *gameplay* et du récit pour créer des expériences de jeu de qualité supérieure. Ce renouveau correspond à ce qu'Alexandre Béland-Bernard (2007) avait proposé dans son mémoire pertinemment intitulé « Narration ludique ou ludologie narrative : réconciliation de la ludologie et de la

narratologie dans le discours universitaire sur le jeu vidéo, particulièrement en ce qui concerne le jeu de rôle », où il décrit l'apport réciproque de la narratologie et de la ludologie pour promouvoir une expérience de jeu vidéo de rôle (RPG (*Role Playing Game*) éminente.

3.3.1 La narratologie

Bal (1997, p. 3) décrit la narratologie ainsi : « *[It is] the theory of narratives, narratives texts, images, spectacles, events; cultural artifacts that 'tell a story'.* » Par sa multimodalité, le jeu vidéo est un objet d'étude d'intérêt pour la narratologie : il est lui-même une forme de spectacle qui rassemble images, textes narratifs, événements et qui contient des artefacts culturels fournissant de l'information sur les origines du jeu. Là où la ludologie étudie les mécaniques de jeu et ce qui rend le jeu jouable, la narratologie étudie les constituants textuels ou non textuels du récit. De fait, même si un jeu vidéo ne contient pas de script ou d'enregistrements audio en grande quantité, le *gameplay* porte en lui-même une histoire que le joueur a la possibilité de raconter, selon sa perception du jeu. En ce sens, la narratologie d'aujourd'hui qui s'intéresse à l'hybridité du récit et de l'interactivité contribue elle aussi à la légitimation du domaine de la localisation de jeux vidéo puisqu'elle met de l'avant les éléments du récit qui seront localisés et qui contribueront à la réussite du *gameplay*.

3.3.2 Les narratologies nouvelles

Au début des années 80, Walter J. Ong (1982, p. 3) proposait que « l'oralité et le littéraire ne constituent pas uniquement des phénomènes identifiables par la présence ou

non de texte écrit, ils engendrent également des mentalités spécifiques.» La réconciliation de la ludologie et de la narratologie, telle que proposée par Béland-Bernard (2007), suggère l'alliance possible entre les mentalités spécifiques liées au *gameplay* (ludologie) et au récit (narratologie). Autrement dit, la narratologie se préoccupe aussi d'éléments qui sont, dans le milieu du jeu vidéo, naturellement liés au *gameplay*, car ils forment un tout dans la réalisation de l'expérience de jeu. Plutôt que de parler de la narratologie, Nünning (2010, p. 17) parle plutôt *des* narratologies, au pluriel, puisque « la récente explosion d'activités dans le champ des études narratives a conduit à tant de nouvelles approches [...] que la « narratologie » semble s'être ramifiée en des *narratologies*. » Une des différences entre la narratologie structuraliste « classique » et les narratologies nouvelles rappelle la problématique principale de la localisation des jeux vidéo, soit son intelligibilité en tant que processus plutôt que produit final. Nünning (2010, p. 18) cite David Herman (1999, p. 1) qui explique cette différence de la narratologie postclassique :

[...] Les histoires ne sont pas seulement des structures préexistantes qui attendent d'être trouvées par l'observateur désintéressé; mais les propriétés de l'objet étudié, à savoir le récit, sont relativisées selon des cadres d'investigation qui doivent eux-mêmes être inclus dans le domaine étudié.

Ces narratologies nouvelles sont des modèles d'approches sur lesquelles la localisation et l'industrie du jeu vidéo peuvent s'appuyer puisqu'elles ne concernent plus uniquement le « littéraire » et tiennent compte du contexte par lequel le récit se réalise. Nünning (2010, p. 19) présente dans son livre un tableau dressant les différences entre la narratologie structuraliste (classique) et les narratologies nouvelles (postclassiques). Nous

avons déterminé celles qui illustrent le mieux l'incidence de la technologie sur le modèle classique de la narratologie. De fait, le jeu vidéo et ses localisations deviennent déterminants du modèle d'étude contemporain de la narratologie.

Tableau 1 — Adapté du tableau « Caractéristiques de la narratologie structuraliste en opposition à celles des narratologies nouvelles » (*ibid.*)

	Narratologie structuraliste (« classique »)	Narratologies nouvelles (« postclassiques »)
1)	Centrées sur le texte	Axées sur le contexte
2)	Le récit (la <i>langue</i> narrative) comme objet principal d'étude	Les récits (la <i>parole</i> narrative) comme objet principal d'étude
3)	Accent mis d'abord sur les systèmes fermés et les produits statiques	Accent mis d'abord sur les processus ouverts et dynamiques
4)	Principal objet d'étude : les traits, les caractéristiques du texte	Principal objet d'étude : la dynamique du processus de lecture (stratégies de lecture, choix interprétatifs, règles de préférence)
5)	Analyses ascendantes (<i>bottom-up</i>)	Synthèses descendantes (<i>top-down</i>)
6)	Établissement d'une grammaire du récit et d'une poétique de la fiction	Enjeu principal : mise en œuvre des outils analytiques dans l'activité d'interprétation
7)	Paradigme formaliste et descriptiviste	Paradigme interprétatif et évaluatif
8)	Accent mis sur les traits universalistes de tous les récits	Accent mis sur la forme particulière et les effets des récits individuels
9)	Une (sous-)discipline (relativement) unifiée	Un projet interdisciplinaire d'approches hétérogènes

Il nous paraît concevable de troquer « narratologie structuraliste (« classique ») » par « traduction », et « narratologies nouvelles (« postclassiques ») » par « localisation », autant dans le tableau original proposé par Nünning (*ibid.*) que dans l'adaptation que nous en avons fait.

D'abord, selon le premier point que l'auteur soulève (*ibid.*), les narratologies nouvelles se concentrent sur le contexte plutôt que sur le texte. Si l'on envisage la localisation comme processus (GILT) mandataire de l'accomplissement du schéma économique mondial, il est évident que les théories narratologiques doivent être orientées vers le contexte plutôt que vers le texte de façon exclusive. Les troisième et neuvième points de la section des narratologies postclassiques dans le tableau ci-dessus encouragent également la contextualisation et l'interdisciplinarité plutôt que la restriction à l'élément textuel. Le juste-à-temps, le travail d'équipe à grande échelle, la variété de professionnels qui se côtoient, les besoins et les recommandations des différents marchés plurilingues sont autant de raisons qui devraient encourager les nouvelles narratologies à considérer les produits localisés comme des sources inestimables de données à analyser dans l'élaboration de théories actuelles. À notre avis, le cinquième point du tableau, « Synthèses descendantes », est représentatif des étapes de globalisation et d'internationalisation qui précèdent la localisation et la traduction. Les narratologies actuelles, qui sont intrinsèquement liées aux produits de notre époque, semblent donc elles aussi dépendantes des règles de l'économie.

Le deuxième point que Nünning (*ibid.*) soulève dans son tableau est l'intérêt des récits (la *parole* narrative) comme objet principal d'études plutôt que le récit (la *langue* narrative). Les multiples composantes du jeu vidéo, qu'elles soient textuelles, narratives, dialogiques, audio, cinématiques ou artistiques, participent à la concrétisation de l'expérience de jeu et forment, individuellement, des parcelles de récits de l'histoire générale du jeu, qui, elle, se déploie grâce au *gameplay*. De surcroît, ce que l'auteur

(*ibid.*) nomme *parole* narrative correspondrait aux divers récits issus des rôles que l'individu prend en jouant (acteur, metteur en scène, spectateur) à une version de jeu originale ou localisée. La variété de rôles possibles et de genres de jeux expliquerait également que les narratologies mettent l'accent sur la forme particulière et les effets des récits individuels plutôt que sur les traits d'universalité du récit. Le quatrième point du tableau, indiquant que le principal objet d'étude des narratologies nouvelles est la dynamique du processus de lecture, pourrait également équivaloir à la gestion multiple des tâches par le joueur : la compréhension de la terminologie de base des jeux vidéo s'effectue simultanément à la compréhension du récit par l'interaction entre le joueur et la machine. Ainsi, dans le cas du jeu vidéo, l'objet d'étude serait davantage la dynamique du processus de jeu que le processus simple de la lecture.

Le sixième facteur comparé du tableau de Nünning (*ibid.*) mentionne que pour les narratologies postclassiques, l'enjeu principal est la mise en œuvre des outils analytiques dans l'activité d'interprétation et en ce sens, dépeint un enjeu central de la localisation. Le nombre croissant de variables influençant le processus de localisation et le changement technologique incessant représente un défi important dans l'élaboration de méthodologies de travail et d'outils d'analyse. Le point sept, portant sur le paradigme des nouvelles narratologies comme étant plutôt interprétatif et évaluatif que formaliste et descriptiviste est, nous croyons, une conséquence du manque d'outils d'analyse et de l'étendue impressionnante de multiples contenus narratifs.

L'intérêt que la ludologie et la traductologie portent à la narratologie représente une piste de solution pour tenter d'atteindre l'équilibre recherché entre le *gameplay* et le facteur narratif du jeu vidéo. « *What is happening to the character onscreen is happening to us. Therefore, we can create even stronger connections, and get our players more emotionally invested in their hero with effective storytelling.* » (Dille et Zuur Platten, 2007, p. 32). L'harmonie entre le poids de chacun de ces éléments est importante pour l'industrie du jeu et pour la communauté de joueurs, car elle permet une gradation de l'immersion interactive vécue et offre un cadre permettant d'évaluer la qualité de l'expérience du jeu et de sa localisation.

Chapitre 4

La localisation de qualité et son réseau

Au sein du studio d'Ubisoft Montréal, on compte aujourd'hui 393³⁹ titres professionnels différents, dont chacune des spécialités contribue au développement de produits vidéoludiques. Le studio de Montréal compte 15⁴⁰ personnes dans l'équipe de localisation et celle-ci regroupe quatre spécialités : trois dans l'équipe de production du jeu (le chargé de projet en localisation, le spécialiste technique en localisation et, plus récemment, le testeur de développement en localisation) et une dans l'équipe de service, soit le conseiller en localisation. Ce dernier occupe un rôle transversal et non opérationnel en cautionnant de la cohérence entre les processus de localisation et de développement des équipes. Bien qu'il y ait déjà eu un traducteur au sein du groupe Ubisoft, la traduction vers le français est habituellement effectuée par des agences externes situées en France⁴¹. Le chargé de projet en localisation, en collaboration avec d'autres équipes du studio comme celle du marketing, est en quelque sorte le planificateur de la portion localisation dans la planification globale du jeu ainsi que le responsable du GILT d'un projet. Son rôle est fondamental et dynamique puisqu'il est l'instigateur et le dirigeant de l'ensemble d'un projet de localisation. Il doit donc s'assurer, tout au long des phases du GILT, du travail collaboratif entre les équipes (artistique, éditoriale, contrôle de la qualité, design de jeu, scènes cinématiques, contenus audio, programmation, scénarisation, présentation

³⁹ Donnée d'un rapport du Service des ressources humaines d'Ubisoft Montréal en date du 23 juillet 2013.

⁴⁰ Donnée d'un rapport du Service des ressources humaines d'Ubisoft Montréal en date du 23 juillet 2013.

⁴¹ Les raisons principales justifiant le choix d'embaucher ces professionnels à l'extérieur de l'entreprise proviennent de la saisonnalité du travail et du fait que les ressources ne serviraient qu'à répondre aux besoins de projets de jeux AAA.

(menus et interfaces), etc.) et les spécialistes techniques en localisation. Quant au spécialiste technique en localisation, il est davantage associé aux étapes d'internationalisation et de traduction du GILT, car il garantit que les contenus traduits soient intégrés correctement, en conformité avec l'expérience de jeu. Il a généralement des aptitudes techniques de programmation que le chargé de projet ne possède pas. Ce dernier, par contre, est responsable de la qualité de l'enregistrement des voix des acteurs. Tout compte fait, la qualité de la traduction est analysée par plusieurs intervenants, notamment le *game-script content manager*, les studios de doublage (qui changent le texte s'il manque de fluidité lors de l'enregistrement) et les testeurs linguistiques. L'un des défis d'un projet de grande envergure, comme la production d'un jeu vidéo, est de contrôler les variables qualitatives qui se révèlent déterminantes dans l'ensemble du projet. Puisque le travail de localisation en est d'abord un d'équipe et qu'il s'amorce à partir d'un jeu source pour le transformer, chaque membre de l'équipe de localisation est en quelque sorte garant des résultats des versions de jeu localisées et donc, de la qualité des expériences de jeu vécues par les joueurs de langues-cultures différentes de l'originale.

4.1 La qualité en localisation

La question de la qualité en localisation est à l'image de la localisation elle-même, c'est-à-dire, d'une complexité évidente due à son caractère subjectif et à sa relation à l'équivalence qui n'est pas clairement définie. La subjectivité intrinsèque du concept d'équivalence ajoute à la difficulté de l'évaluation qualitative de la localisation.

Equivalence is...relative and not absolute,...it emerges from the context of situation as defined by the interplay of (many different factors) and has no existence outside that context, and in particular it is not stipulated in advance by an algorithm for the conversion of linguistic units of L1 into linguistic units of L2. (Ivir, 1996, p. 155)

Connaître la nature des contenus sources et ce qu'ils représentent ou pourraient représenter une fois localisés devrait constituer la base de l'analyse qualitative. Ensuite, évaluer la qualité en localisation, comme en traduction, nécessite que l'on détermine les critères distinctifs d'une localisation de bonne et de mauvaise qualité.

Mais d'abord, nous pouvons nous interroger à savoir si la qualité en localisation de jeu vidéo importe réellement, et, si c'est le cas, pour qui. Les équipes de localisation, les narratologues ou les adeptes de jeux vidéo seraient probablement choqués de ce questionnement, mais il semble nécessaire, car même si les retombées de la localisation sont indéniables sur le plan économique, le capital symbolique du jeu vidéo est si puissant qu'il pourrait supplanter le besoin du client de s'assurer de la qualité du jeu localisé. Dit autrement, la qualité de la localisation ne paraît pas pouvoir freiner les ventes de jeux vidéo, du moins, des jeux faisant partie d'une série à succès comme *Assassin's Creed*⁴². À preuve, avant la sortie d'un jeu vidéo, plusieurs millions de joueurs précommandent une copie en se fiant uniquement à la bande-annonce du jeu ou à la renommée de l'entreprise ou de la marque de jeu, selon le cas.

⁴² *Assassin's Creed IV Black Flag*, dont la sortie est prévue d'ici la fin de l'année 2013, a déjà vendu plus de trois millions de copies en prévente. (Source : document interne à l'entreprise, en date du 20 juin 2013.)

4.1.1 La percée de la légitimation

Même si certains jeux semblent attirer les joueurs sans que ces derniers soient assurés d'une localisation de qualité (et donc, de pouvoir jouer convenablement dans la langue de leur choix), l'intérêt pour la qualité de la localisation commence à se manifester dans l'industrie du jeu vidéo depuis quelque temps, illustrant une percée de la légitimation du domaine. L'industrie et ses partenaires récompensent maintenant les localisations jugées réussies. Notamment, *Assassin's Creed II* (Ubisoft) a obtenu le prix de la meilleure localisation de l'année 2010 aux Italian Videogame Awards⁴³ grâce à la qualité de la localisation en italien. Quant à lui, le jeu *Assassin's Creed III* (Ubisoft) a remporté, au début de l'année 2013, le prix *Boom*⁴⁴ de la Czech and Slovak Videogame Association for Localization. Plus récemment, le jeu indépendant montréalais *Sang-Froid* (Artifice Studio) est devenu lauréat du prix Mérites du français dans les technologies de l'information (TI) de l'Office québécois de la langue française, décerné en raison de la localisation des sous-titres de leur jeu en français international qui a permis aux joueurs de toute la francophonie de connaître un jeu vidéo québécois dont le récit source se déroule en français québécois et acadien d'antan.

Cependant, comme en traduction, il n'est pas coutume d'entendre parler de la localisation d'un jeu vidéo de façon élogieuse. Les critiques de jeux vidéo qui s'expriment sur des sites Internet spécialisés, blogues ou revues abordent rarement le sujet de la localisation et lorsqu'ils le font, c'est habituellement pour annoncer les ratés

⁴³ Synthesis. « Third victory at the Italian Video Game Award », [En ligne]. <http://www.synthesis.co/third-victory-at-the-italian-video-game-award-2/>. Page consultée le 23 juin 2013.

⁴⁴ Boom (2012). [En ligne]. <http://www.booom.cz/boom-2012/vysledky/>. Page consultée le 20 juillet 2013.

d'une version localisée et parler de ses effets néfastes sur l'expérience de jeu. À la manière du postulat de l'invisibilité du traducteur connu en traductologie et qui affirme que le travail du traducteur est oublié « au point de faire du traducteur (ou de l'interprète) un passeur sans visage » (Rao, 2004, p. 15), l'invisibilité de l'équipe de localisation semble associée à un gage de réussite d'une version localisée. En d'autres termes, ne pas entendre parler d'une localisation dans le domaine d'un jeu vidéo semble synonyme de localisation de qualité, bien que cette évaluation soit avant tout subjective.

4.2 Le jugement sur la qualité

Qui sont les juges de la qualité en localisation de jeu vidéo? S'il nous semble comme allant de soi qu'une critique littéraire doit être réalisée par une personne qui a lu le livre en question dans son entièreté et se montre capable de formuler une opinion « informée », qu'en est-il des jugements qualitatifs sur les jeux vidéo? Les critiques de jeux vidéo sont-elles valables même si elles sont produites par des gens qui n'ont pas joué le jeu dans son entièreté? La qualité d'un jeu est-elle proportionnelle au nombre d'heures passées devant l'écran? Un joueur est-il apte à juger de la qualité d'un jeu vidéo à forte teneur narrative (comme le jeu de rôle) s'il n'a pas complété les missions principales du jeu et s'il n'a pas pu comprendre la succession d'événements qui forment l'histoire? Qu'est-ce qu'un bon ou un mauvais jeu, et selon les critères de qui? Mia Consalvo (2013, p. 411) déclare que la plupart des titres de jeux vidéo analysés aujourd'hui en contexte de recherche sur les jeux vidéo ne le sont qu'en surface : « [...] *either one introductory level is played, or the introductory movie is studied, or the first 10-30 minutes of the game are*

recorded and then analyzed. » Le problème relatif à ces études concerne la validité des résultats de recherche présentés. Cette validité est discutable, car rien n'indique que les extraits analysés soient représentatifs des jeux joués.

En amont, bien avant que les joueurs puissent juger de la qualité de la localisation d'un jeu vidéo lors de sa sortie en magasin, les premiers arbitres de la qualité sont nombreux. Bien sûr, ceux pour qui la qualité des versions localisées importe tout d'abord sont les traducteurs et l'équipe de localisation (les spécialistes techniques et les chargés de projet). Mais la responsabilité de la qualité de la localisation revient aussi, dans le cas du groupe Ubisoft, à une équipe de contrôle de la qualité, ainsi qu'à des testeurs (qui testent le jeu en fin de production) et des testeurs de développement (qui testent le jeu durant son développement), et finalement, à toute l'équipe de production. Puisque le contenu narratif s'allie aux éléments audio, artistiques et graphiques, et qu'il peut varier en fonction des actions du joueur⁴⁵, la comparaison entre le texte source et le texte localisé n'est pas suffisante pour garantir la qualité globale du jeu localisé. Le contrôle de la qualité s'effectue donc sous forme de tests linguistiques pendant et à la fin de la production du jeu. Le responsable du contrôle de la qualité réunit et teste tous les éléments lui permettant de garantir que le jeu puisse être joué dans les marchés visés (des lexiques reliés aux plateformes et aux consoles de jeu, les contenus de la rubrique d'aide et de l'interface utilisateur, etc.).

⁴⁵ Dans le cas de certains jeux, le récit est de type ouvert (« *open-ended branching stories* »), c'est-à-dire que le joueur peut devoir choisir la suite des événements en sélectionnant un récit plutôt qu'un autre. « *The player may be faced with a multitude of storylines to follow in the game, and each of these may have multiple permeations.* » (Dille et Zuur Platten, 2007, p. 20)

La mesure de la qualité en localisation, comme en traduction, représente un défi important pour les équipes de localisation et de contrôle de la qualité. L'industrie du jeu vidéo a comme objectif de générer des profits en présentant un jeu multilingue de qualité supérieure, ce qui nécessite l'analyse de critères multiples qui diffèrent en certains aspects de ceux connus en traduction. S'il est établi, en traductologie, que les approches fonctionnalistes s'appliquent habituellement aux textes pragmatiques, la localisation de la part narrative du jeu vidéo soulève de nouvelles questions au sujet de la distinction entre le livre et le jeu vidéo en tant qu'objets culturels. Alors que la traduction littéraire a traditionnellement tendance à rester près du texte source (où *rester près du texte source* inclut les nuances allant de la traduction littérale à une forme plus « libre »), la localisation du récit de jeu vidéo concourt à l'enrichissement de l'expérience du joueur en faisant preuve d'une visée essentiellement cibliste.

Dans ce contexte, la qualité de la localisation se définit par ce qu'elle offre au consommateur et se mesure en termes d'expérience pour ce dernier : obtient-il une expérience équivalente⁴⁶ à celle du joueur de la version originale? D'un côté, le processus de localisation a pour objectif de faire vivre une expérience de jeu équivalente à celle vécue en jouant la version source, de l'autre, la localisation s'effectue en dénaturant le jeu source pour l'adapter au contexte socioculturel du marché visé. Les bases de la mesure de la qualité en localisation sont-elles alors conflictuelles? Le concept de loyauté en traduction, décrit par Christiane Nord (2005, p. 32), peut s'appliquer à l'explication de

⁴⁶ Les expériences ne peuvent être comparées de façon égale et objective, mais il est toutefois possible de demander au joueur d'évaluer la fluidité et la cohérence de son expérience de jeu.

la signification de la recherche d'équivalence en localisation de jeu vidéo. Nord décrit la loyauté en traduction comme une responsabilité du traducteur qui cherche à atteindre son but traductif (son *skopos*) :

The translator is committed bilaterally to the source text as well as to the target-text situation, and is responsible to both ST sender (or the initiator if s/he is also the sender) and the TT receiver. This responsibility is what I call "loyalty". Loyalty is a moral principle indispensable in the relationships between human beings, who are partners in a communication process, whereas fidelity is a rather technical relationship between two texts.

L'aspect communicationnel et dynamique de la loyauté en traduction précise l'idée d'équivalence en localisation de jeux vidéo. Selon ce point de vue, il nous paraît plus juste de dire qu'une localisation de jeu vidéo de qualité devrait fournir une expérience non seulement loyale à la version source, mais aussi dirigée vers les besoins de la cible, car ce sont eux qui orientent la réussite des objectifs économiques de l'industrie.

4.2.1 Le filtre culturel

L'évaluation de la qualité globale de la localisation d'un jeu vidéo devrait pouvoir tenir compte autant des éléments textuels et graphiques que des contenus audio, qu'ils soient inclus dans les cinématiques, les contenus d'intelligence artificielle ou les séquences de *gameplay*. L'ensemble de ces contenus devrait également être *filtré culturellement* en fonction de son adéquation aux besoins du marché cible déterminés lors

des étapes de globalisation et d'internationalisation. La notion de filtre culturel est utile pour révéler et nommer les différences culturelles entre deux communautés langagières, ce que House (2001, p. 251) décrit comme suit :

The concept of a “cultural filter” is a means of capturing socio-cultural differences in shared conventions of behavior and communication, preferred rhetorical styles and expectation norms in the two speech communities. These differences should not be left to individual intuition but should be based on empirical cross-cultural research.

En localisation de jeu vidéo, le filtre culturel correspondrait à l'examen des référents culturels propres aux marchés source et cible, ce qui permet d'assurer la cohérence de la version localisée d'un jeu vidéo recherchée par les joueurs. Par exemple, une marque commerciale comme *Tim Hortons*, une chaîne de restauration rapide très populaire au Canada et aux États-Unis, devrait être remplacée par un équivalent crédible dans les localisations européennes ou asiatiques, car *Tim Hortons* ne représente rien de familier pour la majorité de ceux qui habitent ailleurs qu'en Amérique du Nord. La marque *Starbucks* serait, par exemple, une référence culturelle internationalement reconnue.

Dans les ouvrages sur la localisation, l'étape d'internationalisation semble plus souvent associée à la standardisation des contenus techniques qui rend possible la localisation d'un point de vue technique, alors qu'elle correspond également au stade où les caractéristiques culturelles du marché cible doivent être prises en compte afin de rendre la localisation pertinente pour la culture cible. Issue des milieux du jeu vidéo et de la localisation, Kate Edwards, directrice exécutive de la International Game Developers

Association et chroniqueuse à Multilingual Computing, évoque ce qu'elle nomme la culturalisation pour décrire le travail d'adaptation culturelle entrepris en amont lors de la production de jeux (Edwards, 2011, p.21). Elle (*ibid.*) souligne que culturaliser un contenu consiste en une démarche proactive dans le développement d'un jeu.

In order to account for locale-specific content sensitivities, culturalization requires a very proactive approach to content and design development, wherein the international viability of the content is considered throughout the cycle. (ibid.)

Le jeu *My Word Coach* (Ubisoft) est un exemple qui démontre l'importance de réfléchir aux éléments acceptables dans la culture cible. Ce jeu, qui a pour objectif d'amener le joueur à enrichir son vocabulaire selon une variété de thèmes possibles, aurait pu mettre Ubisoft dans l'embarras sans la culturalisation. Sandra Pourmarin, conseillère en localisation à Ubisoft nous a révélé, lors d'une entrevue en 2013, que l'équipe de localisation s'est aperçue qu'un des thèmes déployés du jeu source, soit l'Armistice de la Seconde Guerre mondiale, avait dû être retiré de la version localisée en allemand pour des raisons évidentes. La suppression d'éléments possiblement offensifs pour les joueurs des versions localisées, comme dans le cas présent, correspond à ce que Edwards (2013, p. 13) nomme « culturalisation réactive » (*reactive culturalization*). L'adoption de la saveur culturelle dans le design de jeu et son contenu par l'insertion d'éléments significatifs pour les joueurs est ce qu'elle nomme « culturalisation proactive » (*proactive culturalization*), et c'est celle-ci qui devrait idéalement être privilégiée. (*ibid.*) La culturalisation est une façon de respecter le joueur et de lui donner l'impression que le jeu

localisé est en fait le jeu source. Il s'agit aussi d'une stratégie de contrôle de la qualité et, donc, d'un indicateur potentiel de la réussite ou de l'échec de la réception d'un jeu localisé.

4.2.2 Le modèle proposé par Juliane House

La traductologue et linguiste Juliane House propose un modèle d'évaluation de la qualité en traduction (1981, 1997) basé sur le fonctionnalisme dynamique. Son modèle offre une comparaison du texte source et de sa traduction à trois paliers : 1) les niveaux de langages et du texte, 2) le registre (champ, mode et ténor), ainsi que 3) le genre (*ibid.*, 2001, p. 248). Selon nous, ce modèle convient à l'évaluation de la qualité en localisation de jeux vidéo, même s'il est fondamentalement associé à la traduction. Son application pourrait cependant s'avérer plus pertinente une fois la production terminée, donc en rétrospective, étant donné que l'échéancier de production est toujours restreint. Ce modèle pourrait également servir de point de réflexion lors de l'analyse postprojet.

D'abord, les niveaux de langages du texte présent dans les sous-titres ou dans le contenu audio peuvent être analysés dans le but d'évaluer leur contribution à l'expérience générale du jeu selon leur correspondance au contexte de l'histoire. Par exemple, il serait inadéquat d'utiliser un niveau de langage trop soutenu ou un volume de texte trop élevé dans un jeu destiné aux enfants. L'analyse textuelle fait aussi partie du premier niveau d'analyse du modèle de House et sert à vérifier la fluidité de la langue cible. Dans l'exemple présenté au tableau 2, nous nous sommes intéressée particulièrement à la première et à la dernière ligne du segment choisi, mais avons conservé celui-ci

entièrement afin de préserver le contexte. L'examen linguistique de la traduction numéro 1) permet de constater que le choix de la ponctuation change de l'anglais vers le français. Ainsi, les phrases affirmatives « *You thought the people were yours to play with.* » et « *To do with as you like.* » sont traduites par les phrases interrogatives « Vous aviez cru que vous pouviez manipuler le peuple? » et « En faire vos marionnettes? ». Quant au dialogue traduit au numéro 7), il débute par la forme impérative et se termine avec la traduction du nom propre Vatican, tandis que le texte source présente la question « *You expect me to believe that God lives beneath il Vaticano ?* », où « *il Vaticano* » est conservé en italien, en référence à l'histoire d'*Assassin's Creed II* qui se déroule en Italie. Dans ce cas, la version américaine, contrairement à la version française, conserve l'étrangéité de la langue parlée dans la région où se déroule l'histoire. Est-ce que les traducteurs ont fait preuve de stratégie ou s'ils n'ont fait que suivre une norme applicable dans des cas semblables, c'est-à-dire dans le sens des attentes de leurs publics respectifs?

Tableau 2 — Segment tiré du script de *Assassin's Creed II*⁴⁷

N°	Action en cours	Personnage	Dialogue source	Dialogue traduit
1)	<i>The two men enter a fistfight. They exchange words as freely as they exchange blows.</i>	Ezio	<i>You and your Templar brothers... You thought the people were yours to play with. To do with as you like.</i>	Toi, et tes frères Templiers... vous avez cru que vous pouviez manipuler le peuple ? En faire vos marionnettes ?
2)		Rodrigo Borgia	<i>But they are! And always have been.</i>	C'est ce qu'ils sont... et ont toujours été !
3)		Ezio	<i>What do you even want with the Vault, Rodrigo?</i>	Pourquoi t'intéresses-tu au Sanctuaire, Rodrigo?
4)		Rodrigo Borgia	<i>Don't you know what lies within? Or do you mean to tell me the great and powerful Assassins didn't figure it out?</i>	Ainsi tu ignores ce qu'il renferme ? Ne me dis pas que vous autres, Assassins tout-puissants, ne l'avez pas encore compris ?!
5)		Ezio	<i>Figure what out?</i>	Nous n'avons pas compris quoi?
6)		Rodrigo Borgia	<i>God! It's God that dwells within!</i>	Ce Sanctuaire, c'est la demeure de l'Éternel !
7)		Ezio	<i>You expect me to believe that God lives beneath il Vaticano?</i>	Attends, voudrais-tu me faire croire que Dieu vit dans les sous-sols du Vatican ?

Le premier niveau d'analyse textuelle comparée du modèle de House correspond à ce qui nous vient spontanément en tête lorsqu'on veut analyser la traduction ou, dans le cas suivant, la localisation, car les données recueillies sont concrètes et plus faciles à comparer côte à côte que les données relatives à l'expérience du joueur.

⁴⁷ Le script officiel est un document confidentiel qui nous a été fourni par Ubisoft Montréal.

Ensuite, le registre, que House (*ibid.*) décline selon les trois catégories mentionnées, est tout indiqué pour détailler le contexte textuel. Premièrement, le *champ* correspond au sujet narratif développé dans le texte et aux catégories qui correspondent à la gamme de registres possibles, soit général, spécialisé ou populaire. Par exemple, dans un jeu de simulation de vol, le sujet, c'est-à-dire le contexte de jeu, guide et dirige l'utilisation d'une terminologie spécialisée propre à l'aviation. Deuxièmement, le *mode* correspond aux niveaux parlé et lu « (*which can be "simple," i.e., "written to be read" or "complex," e.g. "written to be spoken as if not written"*) » (*ibid.*). Comme la façon dont on s'exprime par écrit n'est forcément pas la même que par voie orale, plus informelle, le dialogue dans le jeu, par exemple, ne respecte pas toujours le mode écrit, d'un aspect langagier plus formel. Afin de tenir compte de l'aspect d'interactivité du jeu, il serait alors tout à fait envisageable de modifier le modèle proposé par House (*ibid.*) en ajoutant le mode « joué » aux côtés des modes « parlé » et « lu ». De fait, l'analyse qualitative de jeu vidéo s'interroge déjà sur la valeur de la présence ou de l'absence de textes ou de contenus audio durant le déroulement du jeu. Troisièmement, le *ténon*, dernier critère de ce qui caractérise le registre, équivaut à la nature des participants, « *the addresser and the addressees, and the relationship between them in terms of social power and social distance, as well as degree of emotional charge.* » En d'autres mots, le modèle de House tient compte des relations et des luttes de pouvoir qui dictent la traduction et sa lecture par les participants. Tenir compte du ténon en analyse de la qualité de la localisation de jeux vidéo reviendrait en fait à s'assurer que le jeu soit joué en fonction du contexte social de la communauté de joueurs visée.

Le troisième niveau d'analyse du modèle de House est le genre. House en fait la description suivante : « *[It] thus enables one to refer any single textual exemplar to the class of texts with which it shares a common purpose.* » (*ibid.*) La qualité en localisation se définit-elle par le respect du genre auquel le jeu appartient? À ce sujet, les traducteurs de jeux vidéo se spécialisent habituellement dans un genre précis ou selon une marque de jeu, puisqu'ils arrivent à connaître les particularités propres à l'un ou à l'autre. Par exemple, les traductions vers l'italien de tous les jeux de la marque *Assassin's Creed*, de genre action-aventure, ont été effectuées par la même agence de traduction, qui, au fil de l'avancement de la marque *Assassin's Creed*, en est devenue la spécialiste.

Le modèle traductologique avancé par House pourrait donc être privilégié en localisation de jeu vidéo en vue de l'analyse qualitative, car il ne tient pas seulement compte des contenus textuels narratifs et s'applique également aux textes pragmatiques ou techniques. Ce modèle n'inclut pas d'emblée l'aspect d'interactivité rattaché au jeu vidéo, mais ne rend pas non plus impossible son adhésion en tant que complément.

4.3 Le poids du client

Depuis ses débuts, le domaine de la localisation a évolué grâce à la multiplication des types d'effectifs technologiques et au désir croissant des entreprises de se rapprocher des marchés de consommateurs étrangers autrefois peu ou pas desservis. Cette relation entre les entreprises et leurs clients, rendue possible et facilitée par l'accessibilité à Internet, représentait le présage d'une collaboration croissante entre les deux parties. D'un côté, en consultant les forums de discussions, les réseaux sociaux ou les services en

ligne, le client cherche à partager son avis à propos de ce qu'il achète et à s'informer des expériences d'autres consommateurs; de l'autre, les entreprises profitent du contact avec le public cible pour noter leurs besoins et leurs préférences du moment afin de prévoir les tendances à venir et pouvoir ainsi rester concurrentielles. La localisation ouvre la porte à la collaboration plurilingue entre les entreprises et les consommateurs partout sur la planète. La légitimation du domaine de la localisation est favorisée par le flux grandissant des communications en ligne.

4.3.1 La communauté de joueurs

Le jeu vidéo n'existe pas si personne n'est là pour le jouer. L'industrie du jeu cherche donc à rassembler le plus grand nombre de joueurs en s'intéressant à sa communauté. Qui sont les joueurs actuels et potentiels et de quelle façon peuvent-ils contribuer à l'essor de l'industrie, et conséquemment, à la connaissance et à l'évolution du domaine de la localisation? L'enquête « *2013 Essential Facts About the Computer and Videogame Industry* » réalisée par la Entertainment Software Association (ESA) révèle que 58 %⁴⁸ des Américains sont joueurs de jeux vidéo et que 62 %⁴⁹ d'entre eux jouent avec d'autres joueurs, soit en personne, soit à distance, par le biais d'une connexion Internet. L'année précédente, l'enquête menée au Canada (« *2012 Essential Facts About the Canadian Computer and Videogame Industry* » par la Entertainment Software

⁴⁸ Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 2. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁴⁹ Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 5. Page consultée le 12 juillet 2013.

Association of Canada (ESAC)) dévoilait que (58 %⁵⁰) des Canadiens étaient joueurs de jeux vidéo et que la proportion atteignait 90 %⁵¹ auprès des enfants et des adolescents canadiens. Aux États-Unis, l'âge moyen du joueur est de 30 ans⁵² tandis qu'au Canada, en 2012, il était de 31 ans⁵³. Notons que la communauté de joueurs regroupe des gens de toute catégorie d'âge, tous sexes confondus. En effet, les femmes américaines représentent aujourd'hui 45 %⁵⁴ du bassin de joueurs, tandis que les Canadiennes constituaient 46 %⁵⁵ de la population de joueurs de l'an dernier. La forte présence du jeu vidéo dans la vie des gens s'explique d'abord par l'amélioration continue et l'avancement des produits technologiques, et, plus récemment, par l'effort accru des entreprises de production de jeux vidéo pour rallier les joueurs en une communauté. En guise d'exemple, Ubisoft commence depuis peu à localiser ses jeux en arabe international pour se rapprocher de ce marché et concurrencer les entreprises de production de jeux vidéo qui le desservent déjà. Par exemple, *Settlers Online*, jeu offert en ligne et localisé

⁵⁰ Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. <http://www.theesa.ca/?p=885>. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁵¹ Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁵² Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 2. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁵³ Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁵⁴ Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

⁵⁵ Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

entièrement en arabe et la série *Assassin's Creed* qui fournira bientôt aux amateurs la possibilité de choisir des sous-titres en arabe dans *Assassin's Creed Black Flag*, dont la sortie est prévue le 29 octobre 2013.

4.3.2 L'accès en ligne ou le *online*

L'inclusion du joueur comme « membre de la famille » ou le simple fait de créer un lien virtuel avec lui par le biais de réseaux sociaux comme, par exemple, *Facebook*, *Orkut*, *StudiVZ*, *IMVU* ou de services de jeux comme *Uplay*, *Xbox Live*, *Playstation Network* ou *Steam*, sème et cultive chez le joueur un sentiment d'appartenance à un jeu particulier, à une marque ou à une entreprise précise. De fait, le jeu vidéo est beaucoup plus que la relation personne-machine, il est culture et objet de culture. Avec une telle renommée, comment l'industrie peut-elle s'assurer de compter de plus en plus de joueurs partout dans le monde? La relation instaurée entre les consommateurs et l'industrie du jeu vidéo repose fondamentalement sur l'accès en ligne, communément appelé le *online*. L'« Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, les ménages ayant accès à Internet au domicile, le Canada, les provinces et régions métropolitaines de recensement », étude la plus récente de Statistiques Canada réalisée⁵⁶ en 2010, rapporte que 78,9 % des foyers canadiens ont accès à Internet. De nos jours, l'accès en ligne déborde des limites du foyer

⁵⁶ Statistique Canada. « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, les ménages ayant accès à Internet au domicile, le Canada, les provinces et régions métropolitaines de recensement (RMR) », [En ligne]. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26.jsessionid=6B47BC00CE0F1E2AAB52E053346E8E21?lang=fra&retrLang=fra&id=3580171&pattern=358-0167..358-0171&tabMode=dataTable&srchLan=-1&p1=-1&p2=31>. Page consultée le 21 juillet 2013.

et l'industrie du jeu vidéo l'a bien compris : les jeux vidéo ne sont plus exclusivement conçus pour la console ou l'ordinateur, ils sont maintenant également offerts pour la tablette électronique et le téléphone intelligent.

4.3.3 Les jeux mobiles et les réseaux sociaux

L'arrivée des jeux mobiles représente, selon nous, une révolution dans le monde du jeu vidéo et du domaine de la localisation. Comment l'industrie du jeu aurait-elle pu trouver meilleur moyen de joindre un bassin de joueurs encore plus vaste qu'en s'insérant dans leur quotidien par le biais de leur téléphone intelligent? L'utilisation des réseaux sociaux en tant que plateforme qui permet aux gens de jouer en collaboration ou en compétition avec des amis a donné naissance au jeu social (*social gaming*⁵⁷). Là où le jeu mobile offre la chance de jouer n'importe où et à n'importe quel moment, le jeu social permet de jouer en ligne, connecté à des amis, et de participer à leur progression dans le jeu en leur envoyant diverses récompenses virtuelles⁵⁸. L'hybride du jeu mobile et du jeu social contribue à recruter de nouveaux joueurs et, conséquemment, à élargir la communauté existante. Ainsi, selon une étude menée par Go-Gulf.com publiée le 18 avril 2013, le jeu social a généré 6,2 milliards de dollars américains en 2012, et il est estimé qu'il générera 7,49 milliards de dollars américains en 2013 et 8,64 milliards de dollars américains en 2014⁵⁹. Alors qu'on évalue qu'en 2014, 50 % des utilisateurs de

⁵⁷ Oxford Dictionaries, «The activity or practice of playing an online game on a social media platform », [En ligne]. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social-gaming> . Page consultée le 24 mai 2013.

⁵⁸ Le jeu *Candy Crush Saga* (Zynga) est un exemple de jeu social où il est possible d'envoyer à des amis Facebook connectés au jeu des « vies » ou des bonbons qui leur permettent de progresser dans le jeu.

⁵⁹ Go-Gulf.com. « Social Gaming Industry – Statistics & Trends (Infographic) », [En ligne]. <http://www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry/>. Page consultée le 21 juillet 2013.

réseaux sociaux et 34 %⁶⁰ de tous les utilisateurs d'Internet seront des consommateurs de jeux sociaux, les avantages de la production de ce type de jeux se révèlent appréciables : premièrement, les coûts de production sont bas⁶¹ comparativement à ceux des jeux de plateforme. Ensuite, les jeux à accès payants rejoignent des communautés de joueurs différentes de celles des *free-to-play*⁶², ce qui résulte en un nombre encore plus imposant de joueurs au sein de la communauté. Les Chinois, par exemple, affichent une préférence marquée envers les jeux *free-to-play*⁶³, où les joueurs ont la possibilité d'acheter des éléments virtuels⁶⁴, plutôt que pour les jeux à accès payants, où les options d'achat ne sont pas priorisées pour avantager le *gameplay*.

L'intérêt croissant de la communauté mondiale de joueurs à l'endroit des jeux mobiles et sociaux doit être sérieusement pris en considération par le domaine de la localisation, car ces jeux sont l'occasion de démontrer l'impact d'une localisation de qualité sur les ventes d'un jeu, et donc de faire connaître le domaine et de le rendre légitime au sein de l'industrie et aux yeux des joueurs. De fait, la localisation chinoise du

⁶⁰ Go-Gulf.com. « Social Gaming Industry – Statistics & Trends (Infographic) », [En ligne]. <http://www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry/>. Page consultée le 21 juillet 2013.

⁶¹ Turner, Mike (2011). « Breaking into the social gaming market ». SlideShare, [En ligne]. <http://fr.slideshare.net/Bitfold/social-game-revenue-potential-costs-keys-to-success>, p. 9. Page consultée le 20 juillet 2013.

⁶² Jeu social gratuit.

⁶³ Fong, Henry (2013). « Ski Safari Post-Mortem: How an Australian Mobile Game Became a Chinese Hit ». *Gamasutra* [En ligne]. http://www.gamasutra.com/blogs/HenryFong/20130717/196436/Safari_PostMortem_How_an_Australian_Mobile_Game_Became_a_Chinese_Hit.php. Page consultée le 21 juillet 2013

⁶⁴ L'achat de biens virtuels et la publicité présentée dans les jeux sociaux sont une façon de générer des profits. La monétisation, définie par l'Office québécois de la langue française comme : « la conversion d'un élément d'actif (par exemple un titre) en liquidités ou équivalents, sans vraiment en transférer la propriété réelle », est principalement utilisée dans les jeux *free-to-play*. (Office québécois de la langue française. *Le grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=507149. Page consultée le 21 juillet 2013).

jeu mobile australien *Ski Safari* (Defiant Development) a prouvé son effet bénéfique avec des résultats significatifs. Les ventes en sol chinois de la version originale en anglais représentent 35 000 téléchargements, de sa sortie en février 2012 jusqu'à décembre de la même année. Ces ventes ont été largement dépassées par celles de la version localisée en chinois qui comptaient, à la mi-juillet 2013, 68 000 téléchargements par jour (*ibid.*). Au total, *Ski Safari* a été téléchargé 25 millions de fois en Chine depuis son lancement en 2012 (*ibid.*). L'explosion de la popularité de ce jeu mobile en version localisée démontre la force de la localisation comme catalyseur économique.

Conclusion

Par ce mémoire, nous cherchions à analyser la localisation, à mettre de l'avant sa composition d'abord comme processus et ensuite en tant que domaine professionnel, afin de favoriser sa compréhension et sa légitimation, soit sa reconnaissance au rang des disciplines universitaires et professionnelles. De par sa nature numérique qui la lie aux plateformes technologiques et parce qu'elle est la solution communicationnelle internationale la plus représentative de notre époque, il nous semble injustifié que la localisation soit encore méconnue des domaines professionnels et universitaires. Bien qu'elle soit essentielle à la distribution d'un produit et qu'en ce sens, elle représente une clé de la progression économique, la localisation reste souvent, à la manière de l'invisibilité du traducteur, sous-entendue ou oubliée. L'interdisciplinarité typique de la localisation et le flou de ses définitions qui semblent entraver sa reconnaissance, nous a amenée à choisir d'expliquer son rôle dans la réalité de l'industrie du jeu vidéo, plus précisément à Ubisoft Montréal. D'un côté, le fort capital symbolique de l'objet culturel du jeu vidéo et la prépondérance de la communauté de joueurs internationale sauraient donner la visibilité au domaine de la localisation; de l'autre, l'agencement technique et narratif du jeu vidéo instituerait une vaste étendue d'éléments à étudier, évoquant la complexité de la localisation.

Nous avons débuté ce travail en comparant les définitions de la localisation actuellement formulées par les domaines professionnels et universitaires. Cette mise en commun nous a permis d'admettre que la liaison inhérente de la localisation à l'évolution

technologique rapide est certainement une cause de l'énigme entourant la localisation, autant en sa représentation procédurale qu'en sa spécialisation. Puisque la double identité de la localisation complique la tâche de ses définitions, nous avons proposé les approches traductologiques sociologique, fonctionnaliste du *skopos*, polysystémique et descriptive comme bases de réflexion déterminantes pour la localisation. Réciproquement, les caractéristiques de la localisation nous fournissent l'occasion de revisiter et de compléter les théories traductologiques et des autres domaines qui s'y rattachent.

Le volet économique de la localisation, comme en traductologie, est souvent mis de côté. Nous avons donc poursuivi notre mémoire en traitant de cet aspect, puisque, comme la localisation est née du désir des entreprises logicielles de se rapprocher de marchés étrangers et qu'elle répond aujourd'hui à la nécessité de joindre d'autres langues-cultures, son acception en tant que processus vital à l'accomplissement du processus économique global et, donc, de la distribution, démontre qu'il est essentiel d'éviter d'omettre la composante économique de la localisation dans les études académiques portant sur la localisation. Les étapes constitutives du GILT ou du GIL(T) que nous avons décrites sont une preuve que la localisation se déploie sous forme de processus. La première étape, la globalisation, a pour objectif d'investiguer les marchés où le produit sera vendu, afin que les conditions juridiques et commerciales des marchés cibles soient respectées. L'internationalisation, l'étape suivante, vise à neutraliser le produit source afin d'obtenir un « contenant » qui puisse techniquement soutenir plusieurs langues, selon les caractéristiques linguistiques et culturelles propres aux marchés *locales*. Dans le

processus de localisation, la localisation (spécialité) et la traduction s'effectuent donc dans une visée cibliste afin d'adapter les contenus textuels et audio formant les éléments concrets qu'il est possible d'évaluer par la suite.

Ainsi, nous avons choisi le jeu vidéo comme objet d'étude de la localisation non seulement pour sa symbolique puissante qui fait valoir l'importance de la localisation, mais également parce qu'il est composé du mélange de contenus narratifs et pragmatiques, ce qui ne survient pas souvent dans les études traductologiques. Tel que mentionné dans ce travail, des ouvrages ou articles traitent de la localisation et décrivent les problématiques techniques, linguistiques et culturelles qui y sont associées, mais très peu traitent de la nature des contenus analysés. Nous avons donc tenté de désigner ce à quoi peut correspondre le contenu narratif du jeu vidéo en proposant le récit ou la *fabula*, mais nous sommes consciente que des recherches approfondies sur le sujet se révéleraient profitables aux domaines traductologiques et des *game studies*, car elles permettraient de proposer des modèles théoriques issus d'une association d'idées narratologiques et ludologiques.

Enfin, nous nous sommes interrogée à connaître la correspondance de la qualité en localisation, à savoir si le joueur, qui n'est pas localisateur, peut en être un juge crédible et, de façon inverse, si les localisateurs non-joueurs peuvent offrir un avis juste sur la qualité d'un jeu. L'analyse de la localisation en tant que processus et domaine professionnel que nous avons élaborée nous permet de dire que les critères d'évaluation de la qualité en localisation de jeux vidéo sont jusqu'à maintenant particulièrement

subjectifs, car ils tendent à qualifier l'expérience de jeu globale du joueur de la version localisée plutôt que de pointer des éléments textuels, audio, culturels ou graphiques précis. Bien que le volume de données possibles en vue de l'analyse d'un produit vidéoludique soit imposant, les recherches détaillées des contenus audio, narratifs, des techniques hors-jeu et durant la progression par le *gameplay* sont encore rares. La cueillette de données, facilitée par l'utilisation d'outils télémétriques qui captent l'information relative à l'utilisation des langues et aux comportements des joueurs, par exemple, ainsi que la relation que l'industrie entretient avec la communauté de joueurs démontrent le désir de produire des expériences de jeu de qualité qui avantagent l'immersion interactive du joueur, qu'importe l'endroit où il est situé géographiquement. Il est souhaitable que de futures études soient entreprises à court terme par le domaine traductologique si l'on souhaite pouvoir élaborer des méthodologies de travail en lien avec les besoins de notre époque. L'industrie du jeu vidéo devrait également se joindre aux recherches si elle souhaite être d'avant-garde et si elle veut, hypothétiquement, définir elle-même des méthodes d'analyse et, par conséquent, l'avenir de la qualité de la localisation des jeux vidéo.

De cette étude, nous affirmons que la pluridisciplinarité relative à la localisation encourage la réflexion sur sa réalisation en différents contextes de travail et dispose les domaines professionnels et universitaires à la création de formations qui peuvent enrichir réciproquement les spécialités concernées. D'un point de vue marketing, notre réflexion sur la localisation permet à tout vendeur qui désire développer son marché à grande échelle de comprendre la valeur ajoutée qu'elle peut représenter lorsqu'elle est planifiée

et organisée de façon efficiente. Nous considérons que la légitimation du domaine de la localisation progresse, et nous soutenons que le jeu vidéo est sans doute le meilleur médium pour propulser sa reconnaissance. Il serait toutefois intéressant, à l'occasion d'études futures, de réfléchir à la question de la localisation appliquée à des objets différents, tel que le livre interactif, afin de constater dans quelle mesure le cadre méthodologique traductologique varie de celui que nous proposons dans notre travail. De plus, l'étude individuelle des variétés de possibles contenus sources localisables, audio et textuels, pragmatiques ou narratifs, qu'ils soient de types cinématiques, d'intelligence artificielle ou inclus dans les menus et interfaces, serait une première étape nécessaire afin de pouvoir mieux comprendre les relations qu'ils entretiennent entre eux et leur impact sur le produit. Ainsi, nous pourrions préciser le rôle de la localisation sur l'homogénéité du produit final. Nous nous avançons donc à dire que la combinaison de la production de jeux vidéo et la transformation technologique véloce se conjuguant à des accès en ligne de plus en plus présents et puissants profitent à l'avancée de la localisation et à sa légitimation. Toutefois, la définir avec plus de précision reste certainement un défi de taille puisque celle-ci évolue au rythme de la progression des outils qui la soutiennent.

BIBLIOGRAPHIE

Livres et articles de référence

ASSIS ROSA, Alexandra (2010). « Descriptive Translation Studies (DTS) », dans *Handbook of Translation Studies : Volume 1*, Gambien, Yves and Luc van Doorslaer (Eds.), pp. 94-104.

BATEMAN, Chris (2007). *Game Writing: Narrative Skills for Videogames*. Boston, Charles River Media.

BAL, Mieke (1997). *Narratology, Introduction to the Theory of Narrative, Second Edition*. Toronto, University of Toronto Press.

BALLARD, Michel, dir. (2006), pp. 145-159.

BÉLAND-BERNARD, Alexandre (2007). *Narration ludique ou ludologie narrative : réconciliation de la ludologie et de la narratologie dans le discours universitaire sur le jeu vidéo, particulièrement en ce qui concerne le jeu de rôle*. Mémoire de maîtrise inédit, Université Concordia, Direction : Olivier Dyens, 137 p.

BOGOST, Ian (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MIT Press, 464 p.

CONSALVO, Mia (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge, MIT Press, 228 p.

CONSALVO, Mia (2013). « Videogame Content: Game, Text, or Something Else? », dans N. Valvidia Angharad et E. Scharrer (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology*, Blackwell Publishing, pp. 406-425.

CRONIN, Michael (2003). *Translation and Globalization*. , London, Routledge Chapman & Hall, 197 p.

CRONIN, Michael (2013). *Translation in the Digital Age (New Perspectives in Translation Studies)*. London & New York, Routledge, 176 p.

DILLE, Flint et ZUUR PLATTEN, John (2008). *The Ultimate Guide to Video Game Writing and Design*. New York, Lone Eagle, 272 p.

EDWARDS, Kate (2011). « Culturalization: The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content », dans *TRANS*, n° 15, pp. 19-28.

- EDWARDS, Kate (2013). « Cultural targeting », dans *Multilingual*, July/August 2013, pp. 12-13.
- EGENFELDT-NIELSEN, S. et coll. (2008). *Understanding Video Games – The Essential Introduction*. New York, Routledge.
- EVEN-ZOHAR, Itamar (1978). *Papers in Historical Poetics*. Tel Aviv, Porter Institute.
- FOLARON, Debbie (2006). « A discipline coming of age in the digital age. », dans J. Dunne (ed.), *Perspectives on Localization*, Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, pp. 195-219.
- FULLERTON, Tracy (2008). *Game Design Workshop, Second Edition: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. Boston, Elsevier Morgan Kaufmann, 470 p.
- GALLAGHER, John D. (2006). « La théorie fonctionnelle de la traduction », dans
- GUIDÈRE, Mathieu (2008). *Introduction à la traductologie: Penser la traduction: hier, aujourd'hui, demain*. Bruxelles, De Boeck Supérieur, 176 p.
- GUIDÈRE, Mathieu (2010). *Introduction à la traductologie: Penser la traduction: hier, aujourd'hui, demain*. Bruxelles, De Boeck Supérieur, 173 p.
- HERMAN, David (1999). *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis*. Ohio, Ohio State UP.
- HOUSE, Juliane (1981). *A Model for Translation Quality Assessment, 2nd edition*, Tübingen, Narr.
- HOUSE, Juliane (1997). *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen, Narr.
- HOUSE, Juliane (2001). « Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation », dans *Meta :journal des traducteurs / Meta : Translators' Journal*, vol. 46, n° 2, pp. 243-257.
- IVIR, V. (1996). « A Case for Linguistics in Translation Theory,» dans *Target*, 8, pp. 149-156.
- KOSTER, R. et WRIGHT, W. (2004). *A Theory of Fun for Game Design*. Scottsdale, Paraglyph Press, 256 p.
- L. SELFE, C. et E. HAWISHER, G. (2007). *Gaming Lives in the Twenty-First Century: Literate Connections*. Palgrave Macmillan, 288 p.

- MANGIRON HEVIA, C. (2006). « Video Games Localisation: Posing New Challenges to the Translator », dans *Perspectives*. 14, n° 4, pp. 306-323.
- MANGIRON HEVIA, C. et O'HAGAN, M. (2006). « Game Localisation : Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation », dans *JoSTrans*, n°6, pp. 10-21.
- MAXWELL CHANDLER, Heather et O'MALLEY DEMING, Stephanie (2005). *The Game Localization Handbook*. Sudbury, London, 338 p.
- MAXWELL CHANDLER, Heather et O'MALLEY DEMING, Stephanie (2012). *The Game Localization Handbook*. Sudbury, London, 367 p.
- MAZUR, Iwona (2009). « The Metalanguage of Localization: Theory and Practice », dans *The Metalanguage of Translation*, Y. Gambier et L. van Doorslaer (Ed.), Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins, pp.145-165.
- MILLER, Vincent (2011). *Understanding Digital Culture*. London, Sage Publication, 254 p.
- NORD, Christiane (1997). *Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained*. Manchester, St. Jerome, 154 p.
- NORD, Christiane (2005). *Text Analysis in Translation. Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Seconde édition, New York, 275 p.
- NÜNNING, Ansgar (2010). « Narratologie ou narratologies? Un état des lieux des développements récents : Propositions pour de futurs usages du terme », dans *Narratologies contemporaines*. Approches nouvelles pour la théorie et l'analyse du récit, J. Pier and F. Berthelot (dir.), Paris, Éditions des archives contemporaines, p. 15-44.
- O'HAGAN, Minako (2009). « Putting Pleasure First : Localizing Japanese Video Games », dans *TTR: traduction, terminologie, rédaction*, Vol. 22, n° 1, pp. 147-165.
- ONG, Walter (1982). *Orality and Literacy*. London, Methuen.
- PAQUIN, Louis-Claude (2006). *Comprendre les médias interactifs*. Québec, Isabelle Quentin éditeur, 544 p.
- PELLETIER-GAGNON, Jérémie (2012). « La langue comme marqueur générique. Réaffectation de la langue japonaise dans la traduction amateur du visual novel », dans *Kinephanos*, volume 3, n° 1, juillet 2012, pp. 70-91.
- PYM, Anthony (2004). *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing, 220 p.

- PYM, Anthony (2010). *Exploring Translation Theories*. London & New York, Routledge, 186 p.
- RAO, Sathya (2004). « Quelques considérations éthiques sur l'invisibilité du traducteur ou les vertus du silence en traduction », dans *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, vol. 17, n° 2, pp. 13-25.
- REISS, K. et VERMEER, H. J. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- ROBERTSON, Roland (1994; 2003). « Globalisation or glocalisation? », dans *The Journal of international communication*, Vol. 1, n° 1, pp. 33-52. Réimprimé dans Robertson et White (2003). Vol. 3, pp. 31-51.
- ROBINSON, William (2012). *The Aesthetics of Play: Creativity and Art in Videogame Performance*. Mémoire de maîtrise inédit, Université Concordia, Direction : Bart Simon, Lynn Hugues et Jason Camlot, 90 p.
- RODRIGUE, Jean-Paul (2000). *L'espace économique mondial. Les économies avancées et la mondialisation*. Sainte-Foy, PUQ, 498 p.
- ROUX-FAUCARD, Geneviève (2008). *Poétique du récit traduit*. Lettres modernes Minard, Paris, 275 p.
- SCHÄLER, R. (2007), « Localization », dans *Encyclopedia of Translation Studies*, Baker, M. and Saldanha, G. (Eds.), seconde édition, pp. 157-161.
- SIKES, Richard (2009). « Localization : The Global Pyramid Capstone », dans *Multilingual*, avril 2009.
- SIKES, Richard (2011) « Rethinking the role of the localization project manager » dans *Translation and Localisation Project Management*, Keiran J. Dunne et Elena S. Dunne (éd.), amsterdam, Philadelphie, John Benjamins Publishing company.
- SIMON, Bart (2011). « Socialisation et imagination sociale dans les jeux vidéo en ligne » dans C. Perraton, M. Fusaro and M. Bonenfant (Ed.) *Socialisation et communication dans les jeux vidéo*. Montréal, QC, Presses de l'Université de Montréal, pp. 67-84.
- TOURY, Gideon (1980). *In Search of a Theory of Translation*. Tel Aviv, Tel Aviv University.
- TOURY, Gideon (1995). *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam & Philadelphia, John Benjamins Publishing, 311 p.

Références en ligne

2014 Game Developers Conference. « Conference: Localization », [En ligne]. <http://www.gdconf.com/conference/gls.html>. Page consultée le 20 juillet 2013.

BELL, Gavin. « Onassis yacht: Stepping back to the 1950s ». *Travel*, [En ligne]. <http://www.telegraph.co.uk/travel/cruises/8107589/Onassis-yacht-Stepping-back-to-the-1950s.html>. Page consultée le 2 novembre 2012.

Boom (2012). [En ligne]. <http://www.booom.cz/boom-2012/vysledky/>. Page consultée le 20 juillet 2013.

CADIEUX, Pierre et ESSELINK, Bert (2004). « GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation », [En ligne]. <http://www.translationdirectory.com/article127.htm>. Page consultée le 15 septembre 2012.

CHROUST, Gerhard (2007). « Software like a Courteous Butler Issues of Localization Under Cultural Diversity », [En ligne]. <http://journals.iss.org/index.php/proceedings51st/article/viewFile/569/275>. Page consultée le 4 juin 2013.

Entertainment Software Association. « 2010 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_essential_facts_2010.pdf, p. 2. Page consultée le 12 juin 2013.

Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 2. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association. « 2013 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry », [En ligne]. http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf, p. 5. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association. « Sales and Genre Data », [En ligne]. <http://www.theesa.com/facts/salesandgenre.asp>. Page consultée le 30 juin 2013.

Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. <http://www.theesa.ca/?p=885>. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association of Canada. « 2012 Essential Facts », [En ligne]. http://www.theesa.ca/wp-content/uploads/2012/10/ESAC_ESSENTIAL_FACTS_2012_EN.pdf, p. 3. Page consultée le 12 juillet 2013.

Entertainment Software Association of Canada. « Canadian Video Game Industry Critical Component of New Digital », [En ligne]. <http://www.theesa.ca/?p=1105>. Page consultée le 16 juin 2013.

FONG, Henry. « Ski Safari Post-Mortem : How an Australian Mobile Game Became a Chinese Hit ». *Gamasutra* [En ligne]. http://www.gamasutra.com/blogs/HenryFong/20130717/196436/Safari_PostMortem_How_an_Australian_Mobile_Game_Became_a_Chinese_Hit.php. Page consultée le 21 juillet 2013

Go-Gulf.com. « *Social Gaming Industry – Statistics & Trends (Infographic)* », [En ligne]. <http://www.go-gulf.com/blog/social-gaming-industry/>. Page consultée le 21 juillet 2013.

Groupe Ubisoft. « À propos d'Ubisoft : présence internationale », [En ligne]. https://www.ubisoftgroup.com/fr-FR/a_propos_d_Ubisoft/preseance_internationale/world_presence.aspx. Page consultée le 12 juillet 2013.

Lingo Systems. « Chapter 9: Formatting Print and Online Documents ». TranslationDirectory.com, [En ligne]. http://www.translationdirectory.com/articles/article1515_09.php. Page consultée le 4 juillet 2013.

MUEGGE, Uwe. « Controlled Language: The Next Big Thing in Translation? ». TranslationDirectory.com, [En ligne]. <http://www.translationdirectory.com/articles/article1359.php>. Page consultée le 19 juillet 2013

Office québécois de la langue française. *Le grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2074860. Page consultée le 11 novembre 2012.

Office québécois de la langue française. *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8871656. Page consultée le 20 mars 2013).

Office québécois de la langue française. *Grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26522741. Page consultée le 8 juin 2013.

Office québécois de la langue française. *Le grand dictionnaire terminologique*, [En ligne]. http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=507149. Page consultée le 21 juillet 2013.

O'HAGAN, M. et MANGIRON, C. (2006). « Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation ». *The Journal of Specialised Translation* [En ligne]. No 6 (juillet 2006), p. 10-21. http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.php. Page consultée le 5 décembre 2012.

Oxford Dictionaries. « The activity or practice of playing an online game on a social media platform », [En ligne]. <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social-gaming>. Page consultée le 24 mai 2013.

Page Facebook de la marque *Far Cry*, [En ligne]. <https://www.facebook.com/#!/farcry?fref=ts>. Page consultée le 2 et 12 juillet 2013.

PYM, Anthony (2006). « What Localization Models Can Learn From Translation Theory », [En ligne]. Page consultée le 3 mars 2013.

RASTIER, François et CAVAZZA, Marc (2001). « Sémiotique et interactivité », [En ligne]. www.mei-info.com/wp-content/uploads/revue15/MEI-15-14.pdf. Page consultée le 22 juin 2013.

Réseau Entreprises Canada. « Remboursements et crédits d'impôt », [En ligne]. <http://entreprisescanada.ca/fra/page/2738/>. Page consultée le 20 juillet 2013.

Statistique Canada. « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet, les ménages ayant accès à Internet au domicile, le Canada, les provinces et régions métropolitaines de recensement (RMR) », [En ligne]. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26;jsessionid=6B47BC00CE0F1E2AAB52E053346E8E21?lang=fra&retrLang=fra&id=3580171&pattern=358-0167..358-0171&tabMode=dataTable&srchLan=-1&p1=-1&p2=31>. Page consultée le 21 juillet 2013.

Synthesis. « Third victory at the Italian Video Game Award », [En ligne]. <http://www.synthesis.co/third-victory-at-the-italian-video-game-award-2/>. Page consultée le 23 juin 2013.

Techno-Science.net, [En ligne]. <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=8130>. Page consultée le 8 décembre 2012.

The Unicode Consortium (2008). « Qu'est-ce qu'Unicode? », [En ligne]. <http://www.unicode.org/standard/translations/french.html> Page consultée le 2 novembre 2012.

The Unicode Consortium (2013). « Unicode Directors, Officers and Staff », [En ligne]. <http://www.unicode.org/consortium/directors.html>. Page consultée le 3 juillet 2013.

THOMAS, Vincent. « Algorithmes pour le jeu, intelligence artificielle », [En ligne]. http://webloria.loria.fr/~vthomas/enseignement/Jeuxvideos/2012_algo_pour_le_jeu-IA.pdf). Page consultée le 15 mai 2013.

TURNER, Mike (2011). « Breaking into the social gaming market ». SlideShare, [En ligne]. <http://fr.slideshare.net/Bitfold/social-game-revenue-potential-costs-keys-to-success>, p. 9. Page consultée le 20 juillet 2013.

Université du Québec à Montréal. « Évaluer et citer ses sources ». In InfoSphère, [En ligne]. http://www.bibliotheques.uqam.ca/infosphere/fichiers_communs/module7/regles.html. Page consultée le 29 juillet 2013.

Autres références

DFC Intelligence. <http://www.dfcint.com/wp/>, [En ligne].

Multilingual <http://www.multilingual.com/>, [En ligne].

Xbox Achievement Tracking <http://www.trueachievements.com/>, [En ligne].