



Ca' Foscari  
University  
of Venice

Master's Degree  
in Interpretariato e Traduzione  
Editoriale, Settoriale

Final Thesis

**The Increasing Importance  
of Localisation in the  
Videogame Industry:**  
A Translation of "*The Game Localization  
Handbook*"

**Supervisor**

Ch. Prof. Linda Rossato

**Assistant supervisor**

Ch. Prof. Giuseppe De Bonis

**Graduand**

Nicolò Zanchetta

Matriculation Number 874438

**Academic Year**

2022 / 2023

*You are held captive—a prisoner of fate to a future that has been sealed in advance. This is truly an unjust game. Your chances of winning are almost none. But if my voice is reaching you, there may yet be a possibility open to you. I beg you. Please overcome this game and save the world. The key to victory lies within the memories of your bonds—the truth that you and your friends grasped. It all began that day when the game was started half a year ago. For the sake of your world's future as well as your own, you must remember.*

*Lavenza - Persona 5®*

## Abstract

This dissertation focuses on the history and processes of videogame localisation and is accompanied by the translation of the first three chapters of the book *The Game Localization Handbook*. The aim of this work is to highlight the importance of localisation in the videogame distribution process, invite videogame developers to take the localisation process into account and encourage gamers not to undervalue locally adapted versions of the games they play.

The thesis is divided into five different chapters.

Chapter one is divided into two paragraphs. The first one describes the localisation process and compares it to translation while highlighting similarities and differences. The second paragraph consists of a brief overview of the history of videogame localisation, from the origins of the videogame industry to the latest developments in the field. This section aims at explaining the importance of the localisation process and encouraging the reader to recognise all the advantages that it offers to companies.

The second chapter is an analysis of the book *The Game Localization Handbook* by Heather Maxwell Chandler and Stephanie O'Malley Deming. The analysis examines the structure, language and stylistic features used by the authors and considers the type of target reader. It is divided into three paragraphs: the first is an overview of the book itself, the second focuses on its syntax and the third analyses its lexicon.

The third chapter offers a translation proposal from English to Italian of the first section of the aforementioned book. This section of the book is divided into three chapters and suggests how to tackle the localisation process; the translation follows the same structure of the original text. The aim of the translation is to provide an Italian version of the handbook in order to make it accessible to a wider public. The

translation revolves around following topics: how companies work on the localisation process, its complexity and importance in the videogame industry.

The fourth chapter consists of an analysis of the target text, the main problems and difficulties encountered during the translation process and the solutions adopted in order to produce the Italian version of the text. Discursive features are analysed while taking into consideration examples from the source text. The chapter is divided into four paragraphs, each one analysing one of the following specific issues: stylistic, syntactic, lexical and cultural problems.

The last chapter concludes the paper and resumes its objectives and analysis.

A bibliography, sitography, gameography and the source text of the translation can be found in the appendix at the end of this paper.

# Index

Abstract	2
Introduction	5
<u>1. An overview of game localisation</u>	<u>6</u>
1.1 Definition of localisation	6
1.2 An overview of the history of game localisation	8
<u>2. Text analysis of <i>The Game Localization Handbook</i></u>	<u>12</u>
2.1 Overview and structure	13
2.2 Syntax	15
2.3 Lexicon	16
<u>3. Translation of <i>Section 1</i> from <i>The Game Localization Handbook</i></u>	<u>17</u>
<u>4. Translation Commentary</u>	<u>51</u>
4.1 Stylistic issues	51
4.2 Syntactic issues	52
4.3 Lexical issues	55
4.4 Cultural issues	57
<u>5. Conclusion</u>	<u>59</u>
Bibliography	61
Sitography	64
Gameography	65
Source text of the translation	67

# Introduction

The development of technology during the last 50 years completely shaped our lives. We used to live in a world where it was extremely difficult to connect with someone on the other side of the globe, but right now we can do that in a matter of seconds.

The changes do not just involve the rise of the globalisation era, but they also completely changed the way we have fun. Chatfield (2010) highlights how videogames are an example of technology's growing enrichment and amplification of our way of life. Over the last 50 years it has been possible to witness the rise of the videogame industry from a simple way to leisure in videogame arcades to the main entertainment activity during the COVID-19 years. According to Chatfield (2010), games are the 21<sup>st</sup> century's most serious business and the largest cult phenomenon according to Grossman (2004).

This non-stop progression has made them the most lucrative entertainment industry ahead of books, music and movies (Bernal Merino, 2011). This rise was possible thanks to the continuous improvement of technology and the ability to attract a wide range of people of every age. It is now impossible to find someone who has never played a videogame, even older generations have been attracted by mobile games such as King®'s *Candy Crush Saga*® with Alex Dale, a senior executive at King, stating that the game is played by more than 9 million players a day with the core market composed by women aged 35 and over and "a fair number of people in their 60s, 70s and 80s" (The Guardian, 2019).

Videogames have always tried to attract people from all over the world and therefore have found many language barriers they had to surpass. For this reason, localisation has been important since the conception of the videogame industry and it has become more relevant than ever with the rise of online multiplayer games.

# 1. An overview of game localisation

## 1.1 Definition of localisation

In order to comprehend why localising is so important for the videogame industry it is essential to understand what localisation actually means. The term localisation was first used by software developers in the late 80s “to reflect the introduction of linguistic-cultural elements considered foreign to the initial source code, content and display in US/American English” (Folaron, 2006). The first definition of the term “localisation” given by the Localization Industry Standards Association (LISA) reflected the idea of this process as a way to sell more products in different markets by stating that the term means:

the process of modifying products or services to account for differences in distinct markets (Fry, 2003).

Esselink (2000) describes how the term “localisation” derives from the word “locale”, thus referring to a small area or vicinity, but also “a specific combination of region, language and character encoding”.

Heather Maxwell Chandler and Stephanie O’Malley Deming use the following definition:

Localization is the actual process of translating the language assets in a game into other languages. (Chandler and Deming, 2012)

Adding to this, Minako O’Hagan and Carme Mangiron (2013) highlight how the interactivity of games adds dimensions to a simple translation. The medium of videogames has been established as one where “the player feels emotionally attached to the outcome” (Juul, 2005). This means that localising does not only require the ability to translate a word or a sentence, but it demands the ability to transpose a set of information and emotions that must be kept equal for every player, regardless of their language.

It is important to address how different localising and translating a text are. There are many technical aspects to consider when working with a software. For instance, the localiser must know if the code supports the ASCII character encoding standard or the Unicode one. Knowing the difference is essential since ASCII can only display 256 unique characters while Unicode can display more than 65,000 ones, therefore the localiser may find out that some parts of their work are missing due to ASCII not displaying them.

Another important aspect to consider is that videogames may offer a relatively limited place for texts and are developed in a way to display a large amount of information in a reasonably small area. It is the case of the French localisation of a demo of Tom Clancy's Ghost Recon®: Island Thunder™ described by Chandler and O'Malley (2012) where three fields labelled "Shots Fired", "Total Hits" and "Total Hits %" were initially translated as "Total Tirs". This was due to the localiser not realising that the terms "Total Tirs Reussis" and "Total Tirs Reussis %" were too long to fit into the space designed in the game, thus resulting in the three of them looking the same. This problem was solved by correcting them with "Total Tirs", "- Reussis" and "- Reussis %", showing how the localiser must be creative in finding a way to incorporate all the information given in the game.

To prevent these problems, localisation requires some preparation by the developers. One of the most useful processes in these situations is the "internationalisation". LISA describes it as the process of:

abstracting the functionality of a product away from any particular language so that language support can be added back in simply, without worry [sic] that language-specific features will pose a problem when the product is localized. (Fry, 2003)

To ensure that a product can be localised, made functional, and accepted by users in global markets, this is now becoming increasingly recognised as a fundamental prerequisite (Esselink, 2000). This process not only regards the possibility of adding



more characters to a character encoding standard, but also to take into account the perception of the product in different cultures. For instance, it requires to make sure that the product will not offend people from different nationalities or religious groups.

## **1.2 An overview of the history of game localisation**

The rapid evolution of the videogame industry was accompanied by the evolution of the game localisation. Hasegawa Ryoichi (2009, in Moia 2015) divides the history of game localisation into five stages: the “first stage” ranging from the birth of game localisation to 1985; the “stage of growth” spacing between 1985 and 1994; the “stage of development” at the end of the 90s; the “maturation stage” in the early 2000s; and the “advanced stage” from 2005 onwards. Coincidentally, Bernal Merino (2015) divides the evolution of the gaming industry in five different stages as well: the birth of digital entertainment in the 70s, the establishment of the game industry in the 80s, the fight for markets in the 90s, the professionalisation of game localisation in the early 2000s and the era of enhanced localisation and new developments in the 2010s.

When the first videogames were produced in the 70s, localisation was not common. Many arcade cabinet games used to have very simple if no information at all on screen, therefore most of the games required just a simple transcription of the title if it was not written in the English alphabet (Bernal Merino, 2011). The most famous example of this first phase is *Pac-Man*®; according to Kohler (2005), the game’s original name was *Puck-Man* and needed to be transliterated for linguistic reasons.

It is with the second generation of home consoles in the 80s that games began to require localisation for the manuals and the ever increasing amount of text included in the game itself, even though they still were realised after the game was already completed (Corliss, 2007). From this moment on, localisation saw an evolution from

its actual birth as a packaging and manual localisation into a partial localisation where the only feature that did not change was the voiceover.

During the 90s, localisation saw its greatest growth, so much so that it also influenced translator training at universities (Folaron 2006), thus becoming an integral part of the modern translation industry (O'Hagan and Mangiron, 2013). However, Pym (2004) states that this acceptance was due to economic reasons since translation theorists "have not found anything essentially new behind the fancy terms of this domain". He also states that:

"the recognition of localization as a significant form of industrial practice in Translation Studies seems to have led to its incorporation into training requirements, but localization research has not yet developed into full theorization." (Pym 2010, 120–142).

Nevertheless, the importance of localisation for the videogame market has quickly evolved hand in hand with the games themselves from something simple like a simulation of some sports to interactive stories similar to movies, as evidenced by the birth of the term "cinematic games" (Newman 2009). Since the late 90s, game directors have started to produce more complex titles that required specialised game writers and well-crafted scripts. The last advancements in the software industry have made a step further towards a complete localisation: in 2020, CD Projekt RED®'s game *Cyberpunk 2077*® saw the first instalment of a different AI generated lip-sync for every voiceover, creating the most complete localisation to date.

This evolution covered a span of almost 50 years, and nowadays videogames are enjoyed by all age groups (ESA 2012) while they are starting to be recognised for their help towards education (Gee 2003) and health (Reinecke 2009). Nevertheless, there are still people who perceive international versions as lackluster; as stated by Chandler and Deming (2012). The first localisations used to have typos, spelling

mistakes and were of overall bad quality and some people are yet to consider the possibility of an evolution of this field.

These problems were also present due to the impossible conditions in which localisers used to work, like the infamous European localisations of *Pokémon Red Version*® for which the localisers stated that they were only given words to translate without any context of what the game was about even though it had been already released in Japan two years prior. The game was a turn-based game where the player had to fight against non-playable characters (NPCs) with the help of some “monsters” called “Pokémon”. During these battles, each Pokémon could use up to four moves, each one of them having a different effect. The game contained 165 “moves” that could be used by the Pokémon; these moves were presented to the localisers as a simple word (for example “Counter”) without them knowing if it was actually a move, a name of a character that should not be translated, or what the move actually did. Elena Fogazzaro, the Italian localiser of the game in 1999, stated in an interview that the localisation team was only given a computer and a list of terms that had to be translated without any information, zero context, and with space limitations. This caused many translation errors such as the move “Counter” being translated as “Contatore” rather than “Contrattacco”.

Nowadays the market has finally recognised the importance of localisation since 30-50% of video games revenues depend on it (Chandler and Deming, 2012). Most of the newer games have at least a partial localisation and the localisers receive more support than ever from their company.

This has not resolved all the issues though, because with the evolution of the gaming industry, many game directors have started taking a more artistic approach towards their works. It is the case of Hidetaka Miyazaki’s *Dark Souls*® series, whose plot is not linear and requires the player to read between the lines of every text that emerges during the game. The game has attracted a large community of players who analyse every little detail of the game in order to understand the story they are

(not directly) told. The necessity of studies around the plot of the game has become such a difficult task that some of the most famous analysers have been called by the company to work with them. The members of the community come from all over the world and while some of them analyse the original Japanese version, others work on the English one. This has created some issues due to some mistranslation from the original version into the localisation one that made difficult for the whole community to understand what the author wanted to say.

## 2. Text analysis of *The Game Localization Handbook*

Due to all the misconceptions that are still common in the videogame industry, many players still consider localised versions of a game as a bad version of the original. This idea is reflected in the global market because many software developers are reluctant to have their game translated completely or the budget they invest on localisation is poor (Maxwell Chandler and O'Malley Deming, 2012).

There are many issues that companies may face if they do not invest properly on localisations. Firstly, not making a localisation for their titles could decrease their revenues of a range between 30% and 50%. Secondly, if the localisation is not done properly, they could face troubles with their audience or even the law. For instance, there are a list of English terms banned in France (i.e. "DLC") that may preclude the possibility to publish a game in the country if they do not get translated properly. Not having a game published is not the worst that could happen since some countries have very strict laws and regulations. If developers do not follow them appropriately, they could have to pay fines or even get arrested. It is the case of *Ninja Gaiden*® which allowed the player to set their location before playing. One of these locations was Taiwan with its flag and country name (R.O.C.), which are not recognized by mainland China (P.R.C.). Even though the game was not meant to be distributed in the latter country, the publisher could have still incurred government backlash for the depiction of Taiwan as a "country". To prevent these kinds of problems it is important to give the right attention to localisation and internationalisation of a game.

Heather Maxwell Chandler and Stephanie O'Malley Deming describe the importance of a good localisation perfectly in their book *The Game Localization Handbook*. The first section of the book will be translated in the subsequent chapter to underline the significance of this practice since it is still difficult to obtain studies on localization in Italian.

The first section was selected because it provides an overview of what a localisation is, describing the different type of game localisations and highlighting its importance. It describes step by step the first stages of the process while giving advices to all the parts involved and it is useful to anyone who wants to learn more about the subject.

## **2.1 Overview and structure**

Before delving into the translation issues, it is important to analyse the text itself. *The Game Localization Handbook* is a guidebook published in 2012 by Jones & Bartlett Learning and written by Heather Maxwell Chandler and Stephanie O'Malley Deming with the collaboration of many experts in the field that the authors have interviewed.

The text type and communicative function are informative according to both Reiss (1977) and Newmark (1988) since it aims at informing the reader on how the video game market works and explains how localisation should be made. Most of its sentences are declaratives and aim at conveying information in full. It offers numerous examples of actual games that have encountered various issues during the localisation process, as well as first-person perspectives from various experts who have long worked in the field.

The overall approach is direct and the use of metaphors or humour is limited. There are only few instances in which they are used and they can only be found in the examples described in the ST, for instance the sentence “[...] history can be clouded by the fog of present-day perception of what really happened decades or centuries ago”, the text is otherwise direct when the authors explain practical activities. Since they feature well-known games and businesses, the examples serve as the writers' primary method of drawing the reader's attention and making the scenarios understandable to gamers.

The main targets of the paper are game directors who are considering the possibility of localising their game as well as developers that have already started the process of localisation. The text is also aimed at all those working with game developers, as it constantly provides useful advices to all the people involved in the localisation process. It seeks to lead the reader through the development and distribution of a game localization by ensuring that it would earn favourable reviews and avoid backlash due to production mistakes. Because of this structure, even some more occasional readers may be one of the target audience as long as they know the basics of IT and videogames.

The register is consultative since the reader is addressed personally many times, while keeping an academic structure. This strategy enforces the idea of a guidebook for everyone who is working on a localisation. For instance, the authors address the reader directly in the second chapter when stating “Create the game you want to create [...]”. This example highlights another choice of the authors: they frequently use the imperative form to give suggestions to the reader, hence conveying an idea of advice that requires to be follow in order to reach the objective properly.

The text is organized in 5 different sections and divided into 16 chapters all in all. Each section describes different moments of the localisation process, starting from a general overview, guiding the readers through every step of the localisation, and describing what are the last tasks after a game has been localised and published. The text also presents two case studies, a glossary of localisation and gaming terms, different interviews at some of the most important experts of the field, and their biographies.

The authors also make use of some charts, tables, and screenshots from computer folders that serve as samples of how work should be organized and realised by the developers when working on a localisation. For example, the first chapter presents the reader with an exemplary checklist for the planning phase of a localisation. In addition, the following chapters include templates for estimating costs of internal

resources, organizational charts for French, German, and Spanish localisations, and screenshots of directory structure for organising language assents.

## 2.2 Syntax

Syntactically, the text overall utilises long periods in order to describe in detail the topic, being it the subject of the paragraph, an advice or an example. For instance, the authors explain the importance of respecting geopolitical imaginations by stating “One of the most basic ways that national governments make themselves known to content developers of all kinds is through the reinforcement of their basic territorial sovereignty and their local geopolitical “imagination.””. On another occasion, the authors use the game *Pocket God*® as an example of backlash received by the representants of a specific ethnic group. The description of the game is written as “In *Pocket God*, the player is effectively the “god” over a small fictious island and has the ability to torment small natives through activities such as feeding them to sharks, dropping them from great heights, getting a volcano to spew hot lava on them, having killer ants devour them, and so on.”. These examples capture perfectly the style of the authors. They make sure that the reader can understand perfectly what they are talking about. Simple examples are often longer than the main topic and it is done in order to provide a concrete idea of what is being described.

To better clarify their statements, the authors use schemes and bullet lists that make the texts more dynamic and encourage the reader to pay attention to the topic. This is common when the text refers to the various phases of the localisation or when there are different techniques that can be used to overcome an issue. For instance, in the second chapter four different techniques are presented in a bullet list with a description of all of them.

The interviews at the end of some chapters offer different points of view of the many scenarios described in the book. They are written as subchapters that only report



the statements of the interviewed and the reader does not know what questions have been asked. The general register of the interviews is less formal than in the rest of the book. The interviews mainly contain anecdotes about the work of the contributors that are relevant to the topic of the chapter they are in.

## **2.3 Lexicon**

Lexically, the text does not use a highly specialised language, although it requires some basics of information technology. For instance, it requires the reader to understand how character coding works since it compares the ASCII character encoding standard to the Unicode one. The text definitely assumes a fundamental understanding of videogames because numerous examples are given without accompanying figures, making it challenging for readers who are not familiar with the gaming business to understand. The book is explanatory and didactic, as highly specialised terms and concepts are always explained, making it possible for the non-expert reader to understand what is being stated in the text. For instance, it refers to the NTSC and PAL video standards and it describes how the two work and what is the difference between one and the other.

The use of culturally specific terms is limited to the examples presented in the text. They are only used when they are essential to understand the situation taken as example. For instance, the text presents a situation where the name “Dervish” was used in a videogame, hence causing backlash with the Sufi sect of Islam. Overall, the culturally specific terms of the text do not require any previous knowledge since they are always accompanied by the context in which they are found.

### 3. Translation of Section 1 from *The Game Localization Handbook*

## SEZIONE

# 1

## Definire le localizzazioni

### ▪ Introduzione

---

L'industria dei videogiochi e dei computer continua a crescere ogni anno e gran parte di questa crescita va attribuita alla disponibilità di versioni internazionali dei titoli. Queste versioni includono giochi localizzati per la distribuzione in diverse regioni, tra cui gli Stati Uniti, l'Europa, l'Asia e il Medio Oriente.

Affinché gli sviluppatori e gli editori possano capitalizzare sui mercati internazionali, la produzione dei titoli deve essere svolta con un'ottica globale. Se non si avesse la comprensione di base di cosa significhi localizzare videogiochi per mercati specifici, i produttori potrebbero subire un calo delle vendite. O peggio, gli editori potrebbero perdere tempo e denaro per una localizzazione mal realizzata o che non verrà mai rilasciata. Questa sezione fornisce una panoramica generale su ciò che la localizzazione comporta e su come pensare con un'ottica internazionale. Gli argomenti comprendono:

- Panoramica generale del processo di localizzazione
- Comprensione delle differenze culturali e creazione di contenuti internazionali
- Classificazione dei software in base all'età

# 1

## Panoramica generale sulla localizzazione

### In questo capitolo:

- Internazionalizzazione
- Localizzazione
- Panoramica del Processo di Localizzazione

### ▪ Introduzione

Poiché i mercati internazionali contribuiscono in maniera determinante ai profitti delle case editrici, gli editori prestano sempre più attenzione a soluzioni per massimizzare le vendite all'estero. Un modo per farlo è pubblicare versioni internazionali dei propri giochi tradotte in più lingue. La maggior parte degli editori pianifica sempre le localizzazioni in francese, tedesco, italiano e spagnolo, poiché queste lingue coprono la maggior parte dei territori europei e latino-americani. Tuttavia, è sempre più frequente che gli sviluppatori traducano i giochi in russo, giapponese, coreano ed ebraico. La creazione di queste versioni internazionali può essere complicata e richiedere molto tempo. Gli editori e gli sviluppatori stanno studiando come rendere questo processo più efficiente applicando le esperienze passate ai loro iter attuali.

Le versioni internazionali sono spesso percepite come carenti tra i giocatori. Un videogiocatore italiano ha commentato che preferisce acquistare le versioni in lingua originale (di solito in inglese), anche se è disponibile una versione italiana, poiché la versione originale ha spesso una qualità dell'esperienza di gioco migliore. Ritiene che tutti gli elementi della versione originale (interfaccia utente, storia, doppiaggio, gameplay) siano in sintonia tra loro, mentre la versione italiana sembra spesso pensata a posteriori. Sostiene che le versioni italiane che ha provato presentano errori di battitura, traduzioni errate, testo non tradotto, doppiaggio fuori contesto e una serie di altri elementi che rendono la qualità della versione italiana inferiore a quella della versione originale. Questo atteggiamento dimostra quanto siano importanti le produzioni di qualità dei titoli internazionali per il pubblico a cui sono destinati. Anche se le versioni internazionali di un gioco hanno le stesse funzionalità e caratteristiche, il giocatore può essere facilmente estraniato dall'esperienza di gioco se la qualità della localizzazione non è buona. Quando gli sviluppatori saranno disposti a pensare con un'ottica globale, le localizzazioni di qualità non saranno più un'utopia.

L'internazionalizzazione e la localizzazione sono i due procedimenti fondamentali da prendere in considerazione per la creazione di versioni internazionali di software videoludici. *Internazionalizzazione* significa creare un prodotto che può essere facilmente adattato per il rilascio in altri Paesi senza dover modificare il design del prodotto stesso. Ciò significa che l'interfaccia dell'utente (UI), il sistema di controllo, il contenuto e altre aree del gioco devono essere progettate per adattarsi alle versioni internazionali del titolo. Ad

esempio, le schermate della UI devono poter contenere testi di tipo europeo, che si leggono da sinistra a destra, e testi in ebraico, che si leggono da destra a sinistra. Ciò significa anche che i vari formati per le date, gli orari e le valute devono poter essere tutti inseriti nel gioco.

La *localizzazione* è il processo di traduzione degli asset linguistici di un gioco in altre lingue. Ad esempio, il testo e il doppiaggio vengono tradotti in francese e tedesco per essere distribuiti nei rispettivi Paesi, mentre altri elementi (come l'interfaccia, i contenuti e i personaggi) rimangono invariati. Rispetto all'internazionalizzazione, la localizzazione è più semplice perché comporta la modifica delle sole risorse linguistiche e non di altri aspetti del gioco. Se questi procedimenti verranno compresi appieno, editori e sviluppatori saranno un passo più vicini alla creazione di prodotti internazionali di qualità e, di conseguenza, alla conquista del mercato globale.

## • **Internazionalizzazione**

L'obiettivo generale dell'internazionalizzazione è creare un progetto che possa essere facilmente localizzato con un impegno minimo da parte dello sviluppatore: le stesse caratteristiche, funzionalità ed esperienze di gioco devono essere presenti in tutte le versioni del gioco. Gli utenti internazionali devono avere la sensazione che il prodotto sia stato realizzato appositamente per loro, e che stiano vivendo la stessa esperienza di gioco degli utenti che giocano nella lingua d'origine. Se l'internazionalizzazione viene pianificata adeguatamente durante la preproduzione, questi obiettivi possono essere facilmente raggiunti.

Gli obiettivi principali dell'internazionalizzazione di un gioco sono la progettazione di un codice di base, di un set di funzioni principali e di una UI sufficientemente generica da poter essere tradotta in qualsiasi lingua. Il codice deve supportare i caratteri accentati, i layout internazionali della tastiera, e i formati internazionali di date e valute. Ad esempio, se un gioco basato sul mercato azionario venisse distribuito negli Stati Uniti e in Europa, il titolo dovrebbe supportare i formati di valuta internazionali e bilanciare correttamente le conversioni di valuta. Un gioco con una funzione di personalizzazione del personaggio deve includere nell'editor una scelta di etnie e nazionalità diverse. Dettagli di questo tipo fanno la differenza e aziende migliorano la loro reputazione per quanto riguarda la qualità delle localizzazioni.

## **Codice di gioco**

Il codice di base del gioco deve supportare, come minimo, la possibilità di immettere i caratteri latini e i diacritici. I caratteri latini sono i 26 caratteri dalla A alla Z utilizzati per scrivere le lingue europee, americane e di altre parti del mondo. I diacritici sono accenti posti al di sotto, al di sopra o attraverso i caratteri latini. Alcuni esempi di caratteri diacritici sono \$, ù e é.

Il motore non dovrebbe limitarsi al formato ASCII, che può visualizzare solo 256 caratteri unici, ma dovrebbe invece supportare Unicode, che può visualizzarne più di 65.000, compresi quelli asiatici. Per visualizzare Unicode, il motore deve essere compatibile al doppio byte, poiché Unicode utilizza due byte per visualizzare ogni carattere. Il motore dovrebbe anche supportare la capacità di visualizzare e accettare input per il testo

bidirezionale, come l'ebraico, che viene letto da destra a sinistra, invece che da sinistra a destra.

## **Interfaccia utente**

L'aspetto visivo del gioco fornisce agli utenti la prova tangibile che il titolo sia stato progettato pensando a loro. Il primo segno per l'utente che il gioco non è stato realizzato appositamente per loro è un'interfaccia utente disordinata, con testo sovrapposto e troncato. Tradizionalmente, le dimensioni del testo tradotto sono il 20%-30% più grandi rispetto al testo in lingua originale, quindi se l'interfaccia utente è progettata rigorosamente per una singola lingua, il testo tradotto al suo interno verrà tagliato o si sovrapporrà in alcune aree.

Un modo per mantenere l'interfaccia utente semplice e snella in tutte le lingue è quello di utilizzare delle icone. Le icone riducono il numero di parole che devono essere tradotte e integrate nell'UI e hanno un significato generalmente universale. Ad esempio, una freccia che punta ad una porta per indicare "EXIT" è efficace quanto tradurre "exit" in francese, tedesco, spagnolo o altre lingue. Inoltre, ciò è spesso più semplice rispetto al trovare un modo per inserire "AUSGANG", la parola tedesca per "uscita", in un pulsante che ha a malapena lo spazio per la parola "exit". Bisogna prestare attenzione alle icone utilizzate, poiché potrebbero avere un doppio significato o potrebbero non essere comprensibili per un giocatore internazionale.

## **Visualizzazione del testo**

Una pianificazione preventiva aiuta a evitare i problemi di visualizzazione del testo più comuni che si presentano quando si integra il testo tradotto nel gioco. Se i pulsanti, le caselle o le colonne dell'interfaccia utente non vengono ingranditi per contenere le parole tradotte, il testo verrà troncato o si sovrapporrà all'area. Il testo troncato può essere fuorviante, poiché l'utente potrebbe non capire il contesto.

Un esempio di testo troncato è presente in una versione beta di *Tom Clancy's Ghost Recon®: Island Thunder™*. L'interfaccia utente della versione Xbox® inglese di Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder presenta tre campi sul lato destro che vengono indicati con "Shots Fired", "Total Hits" e "Total Hits %". Si tratta di tre statistiche completamente diverse tra loro. Nella traduzione iniziale in francese, tutti e tre i campi sono stati tradotti come "Total Tirs". Se lasciati così, questi termini avrebbero confuso e frustrato il giocatore, che si sarebbe chiesto perché lo stesso campo viene visualizzato tre volte nell'interfaccia utente, ma ha tre valori diversi. Il problema di questa traduzione è che tutte le informazioni dopo "Total Tirs" sono state troncate. Una volta che il traduttore ha compreso il modo in cui le traduzioni venivano visualizzate nel gioco e ha capito meglio come le statistiche si relazionavano tra loro, è stato in grado di trovare una soluzione creativa e pratica.

Dopo aver visto le traduzioni implementate nel gioco, il traduttore ha notato che questi tre campi sarebbero apparsi sempre nello stesso ordine. Per questo motivo, ha etichettato la prima riga con "Total Tirs" e poi ha sfalsato il testo della seconda e della terza riga, che riportavano "-Reussis" e "-Reussis %". Con il modo in cui queste colonne erano posizionate nella schermata dell'interfaccia utente, il giocatore avrebbe letto "Total Tirs" per primo il campo e avrebbe visto che il secondo e il terzo indicavano sue sottocategorie. Con queste

modifiche, il giocatore sarebbe stato in grado di comprendere le informazioni presentate sullo schermo.

Anche le sovrapposizioni di testo andrebbero corrette, perché hanno un aspetto poco professionale e quindi riducono la qualità della versione internazionale. Un testo potrebbe essere difficile da leggere, poiché si sovrappone ad altri testi dell'interfaccia utente.

Molti di questi problemi relativi al testo possono essere evitati disponendo di un'area della UI sufficiente a consentire un testo più lungo. Una regola generale è che il testo tradotto occupa fino al 30% di spazio in più rispetto al testo di partenza. Se le schermate dell'interfaccia utente vengono progettate tenendo conto di questa regola, si possono evitare molti casi in cui il testo viene troncato o si sovrappone. I pulsanti e le caselle possono anche essere programmati in modo da scalare in alto o in basso in base alle dimensioni della parola.

Durante la preproduzione, è possibile realizzare una seconda serie di schermate dell'interfaccia utente con il testo tradotto, in modo da identificare i possibili errori nella visualizzazione del testo e individuare le soluzioni per le aree problematiche prima dell'inizio della produzione.

## **Visualizzazione dei caratteri accentati**

---

Un altro problema comune nella visualizzazione del testo è la modalità di visualizzazione dei caratteri accentati. Come discusso in precedenza in questo capitolo, il codice di gioco limitato all'uso del set di caratteri ASCII non visualizza correttamente i caratteri accentati o, in alcuni casi, non li visualizza affatto. L'inclusione del supporto Unicode nel codice consente di evitare molti di questi errori di visualizzazione dei caratteri. È importante includere il supporto per le versioni sia maiuscole che minuscole dei caratteri accentati. In caso contrario, le parole che dovrebbero essere visualizzate con tutte le lettere maiuscole saranno invece visualizzate con le lettere accentate in minuscolo mentre il resto della parola sarebbe in maiuscolo. Ad esempio, la parola tedesca “Bogenschütze” verrebbe visualizzata come “BOGENSHÜTZE” all'interno del gioco.

## **Console**

---

Se si sviluppano giochi per console, è importante che il motore di gioco supporti gli standard video NTSC e PAL. NTSC è lo standard di visualizzazione video degli Stati Uniti e del Giappone. In questo formato, l'immagine video offre una risoluzione di 525 linee a 60 fotogrammi al secondo. PAL è lo standard di visualizzazione video per l'Europa e l'immagine video fornisce 625 linee a 50 fotogrammi al secondo.

Se il gioco non supporta gli standard PAL, verrà visualizzato in modo errato sui monitor video PAL. Se un'immagine NTSC viene visualizzata su un monitor PAL, l'immagine sembrerà avere delle barre nere nella parte superiore e inferiore dello schermo, poiché la risoluzione NTSC è inferiore di 100 linee. Inoltre, l'immagine sfarfallerà poiché un gioco che gira a 60 fotogrammi al secondo viene visualizzato su un monitor che può supportare solo una frequenza di aggiornamento di 50 fotogrammi al secondo.

Inoltre, gli sviluppatori di console Sony®, Microsoft® e Nintendo® hanno requisiti tecnici specifici, poiché i loro standard di gioco sono diversi in Asia, Europa e Stati Uniti. Questi requisiti devono essere soddisfatti in tutte le versioni internazionali.

## **Contesto culturale**

Un altro problema dell'internazionalizzazione da affrontare in fase di riproduzione è il contesto culturale del gioco. Poiché molti giochi sono sviluppati con l'inglese come lingua di partenza, gli sviluppatori a volte orientano tutte le visualizzazioni del testo e le scelte culturali all'inglese. Ad esempio, gli sviluppatori visualizzano le date nel formato americano di mese, giorno, anno e non includono il supporto per il formato europeo di giorno, mese, anno. I formati di visualizzazione internazionali differiscono anche per quanto riguarda l'ora, i numeri e le valute. Inoltre, in fase di progettazione del gioco, i riferimenti culturalmente specifici, come il nome di una stella del cinema o di un programma televisivo famoso, dovrebbero essere limitati, a meno che non siano essenziali per la storia o il gameplay. Se il codice del gioco viene sviluppato con un occhio di riguardo alle versioni internazionali, il processo di localizzazione vero e proprio, in cui le risorse vengono tradotte, integrate e testate, si svolgerà senza problemi.

## **Evitare il retrofitting**

L'adattamento di un gioco per renderlo compatibile con la localizzazione dopo il suo sviluppo richiede più tempo, denaro e risorse. Se l'editore decide di tradurre il gioco in spagnolo, è meglio che il gioco supporti già i caratteri accentati necessari, sia in maiuscolo che in minuscolo. L'aggiunta del supporto per i caratteri spagnoli dopo il completamento del codice del gioco comporterà probabilmente tempi aggiuntivi di progettazione e test. A seconda dello stato del codice, questa operazione può essere lunga e costosa, specialmente se i caratteri, il supporto per la visualizzazione del testo e gli input da tastiera sono sparsi nel codice. Inoltre, se il supporto per la lingua spagnola non viene aggiunto fin dall'inizio, sarebbe difficile garantire la compatibilità del gioco tra la versione in lingua originale e quella in spagnolo

## **Localizzazione**

La localizzazione è il processo di traduzione di un gioco in altre lingue. Se il prodotto è stato adeguatamente internazionalizzato, non sarà necessario riprogettarlo o aggiungere ulteriori funzionalità per adattarlo alle traduzioni. Questo rende il processo di localizzazione piuttosto agevole. Creare una versione giapponese o russa è molto più facile se il gioco mostra già i caratteri accentati, si adatta ai layout delle tastiere internazionali e non ha riferimenti culturali specifici da correggere.

Il grado di localizzazione delle risorse di gioco può variare da progetto a progetto, a seconda delle risorse disponibili per la localizzazione e del probabile ritorno economico dell'investimento. È più probabile che i giocatori acquistino un gioco se localizzato nella loro lingua madre. Se il gioco è disponibile solo in una lingua, gli stessi giocatori potrebbero non acquistarlo se non questa non è la loro lingua madre, con una conseguente perdita diretta di vendite. Tuttavia, il lavoro supplementare richiesto per la localizzazione di un gioco comporta un rischio aggiuntivo per l'editore, poiché sono necessari più fondi. Altri rischi legati alla localizzazione sono: non vendere un numero sufficiente di copie per pareggiare i costi di sviluppo della localizzazione, non rispettare una data di uscita fondamentale (come,

ad esempio, il Natale) perché la quantità di lavoro è stata sottovalutata, oppure trovare un errore critico che non può essere risolto senza aggiungere altro tempo e risorse. Un modo per ridurre al minimo questi rischi è ottimizzare il processo di localizzazione in base alle esigenze e alle aspettative del cliente.

## **Non localizzare**

La mancata localizzazione del gioco richiede il minor dispendio possibile di tempo e risorse. L'editore spedisce la versione in lingua originale nella confezione originale direttamente ai mercati internazionali. Il principale svantaggio è che il gioco non sarà personalizzato per nessun mercato internazionale.

I giochi con budget e programmi per lo sviluppo ridotti, a volte chiamati titoli "economici", di solito vengono spediti direttamente nei mercati internazionali senza essere localizzati. Il mercato internazionale è spesso visto dall'editore come un'opportunità per vendere qualche copia in più di un gioco con un investimento minimo. Questo livello di localizzazione rappresenta il rischio minore per lo sviluppatore, in quanto non richiede alcun lavoro aggiuntivo.

## **Localizzare la confezione e il manuale**

La localizzazione della confezione e del manuale di gioco è il primo livello della localizzazione. Il codice e la lingua del gioco rimangono invariati rispetto alla versione originale, ma il manuale, la confezione e qualsiasi altra documentazione di supporto vengono localizzati nella lingua di destinazione. La localizzazione della confezione e del manuale viene generalmente effettuata per un gioco che si prevede non venderà più di qualche migliaio di copie in altri Paesi. Alcuni giochi che sono molto venduti in Francia e Germania a volte ricevono questo tipo di trattamento se vengono venduti in mercati europei secondari più piccoli, come la Svezia o la Danimarca, perché non si prevede che vendano un gran numero di copie.

La localizzazione della confezione e del manuale è a basso rischio per lo sviluppatore, poiché non viene alterato il codice del gioco. Tuttavia, lo sviluppatore potrebbe dover assistere il traduttore nella comprensione dei termini specifici del gioco da tradurre per la confezione. Inoltre, nelle versioni per PC, lo sviluppatore potrebbe dover ricontrollare la funzionalità delle tastiere internazionali per assicurarsi che i comandi della tastiera in lingua originale vengano trasferiti correttamente sulle tastiere internazionali.

Lo svantaggio di questo approccio è che l'utente finale si trova a giocare a un gioco non tradotto. Un manuale localizzato è utile perché l'utente è in grado di comprendere appieno come giocare, ma l'esperienza potrebbe non essere altrettanto coinvolgente. Un grande vantaggio di una localizzazione di confezione e manuale è che tutte le versioni internazionali possono essere distribuite contemporaneamente alla versione in lingua originale.

## **Localizzare parzialmente**

Localizzare parzialmente significa tradurre solo il testo del gioco e non il doppiaggio. Questo metodo è efficace dal punto di vista dei costi, poiché non si spendono tempo e denaro per



tradurre il testo del doppiaggio, organizzare sessioni di registrazione, assumere attori, elaborare i file audio e completare le altre operazioni necessarie per localizzare i doppiaggi. In alcuni casi, i file dei doppiaggi possono essere sottotitolati, ma solo se il codice supporta questa funzione.

Inoltre, integrare correttamente i file dei doppiaggi localizzati nel gioco può essere impegnativo, soprattutto se si utilizza il lip-syncing per i personaggi del gioco. Quando si usa il lip-syncing, potrebbe essere necessario rivedere le animazioni facciali per ottenere un prodotto di alta qualità.

Una localizzazione unicamente testuale è più rischiosa perché comporta la modifica del codice di gioco vero e proprio, con conseguente aumento dei tempi di sviluppo e di test. Inoltre, le risorse testuali devono essere monitorate attentamente per assicurarsi che tutte le modifiche apportate alla versione in lingua originale vengano trasferite alle versioni localizzate. Poiché sono coinvolte più persone e il codice del gioco deve essere modificato, questo tipo di localizzazione costa di più e ha maggiori possibilità di non essere completata in tempo. Il vantaggio è che il giocatore internazionale ottiene un'esperienza di gioco più personalizzata. Le localizzazioni parziali vengono solitamente create per giochi di alta qualità rilasciati in mercati secondari come l'Olanda e l'Italia.

## **Localizzare completamente**

Una localizzazione completa comprende la traduzione del testo, del doppiaggio, del manuale e della confezione. Si tratta della localizzazione più costosa e rischiosa e di solito è riservata ai giochi con un budget elevato. Spesso il completamento delle localizzazioni viene affidato a un team più piccolo all'interno del team di sviluppo principale, poiché le localizzazioni complete richiedono molto tempo. Questo team lavora a stretto contatto con quello principale per organizzare le risorse da tradurre, integrarle nel gioco e coordinare i test di localizzazione. Ogni aspetto del gioco deve essere esaminato a fondo per assicurarsi che tutti i file di testo e di doppiaggio siano localizzati. Ciò può essere costoso e impegnativo se il codice del gioco non è localizzabile e se le risorse non sono ben organizzate all'interno del codice. In casi come questo, lo sviluppatore impiegherà molto tempo per trovare le risorse e formattarle per la traduzione.

Poiché una localizzazione completa dipende dall'avanzamento della versione originale, le versioni localizzate saranno in ritardo se la versione originale è in ritardo. Questo può interferire con la versione in lingua originale, perché viene meno la possibilità di apportare modifiche al testo o alla voce fuori campo all'ultimo minuto. Idealmente, le localizzazioni dovrebbero iniziare fin dalle prime fasi del processo di sviluppo, per assicurarsi che tutte le risorse siano tradotte correttamente.

Il vantaggio principale di localizzare completamente un prodotto è che il giocatore può acquistare un titolo completamente adattato alle sue esigenze linguistiche. La localizzazione completa dimostra al giocatore che l'editore si impegna a fornire un'esperienza di gioco della migliore qualità ai suoi clienti internazionali.

## **▪ Panoramica del processo di localizzazione**

Il processo di localizzazione può svolgersi senza problemi se i preparativi vengono effettuati e seguiti in ogni fase del processo. Le tre fasi principali della localizzazione, presentate in

questo libro, sono la pianificazione, la produzione e la conclusione delle localizzazioni. Questo libro fornisce una spiegazione dettagliata di ciascuna fase nella rispettiva sezione. Qui viene presentata una breve panoramica di ciò che è incluso in ciascuna fase.

## **Panoramica della fase di pianificazione**

Durante la prima fase della localizzazione, quando il gioco è ancora in fase di pianificazione e preproduzione, lo sviluppatore e l'editore possono trarre i maggiori benefici da un'attenta pianificazione. Occorre valutare le aspettative del motore di gioco, il design del gameplay, il design dell'interfaccia utente e l'organizzazione delle risorse all'interno del codice. Inoltre, è necessario collaborare con i reparti vendite e marketing per determinare il livello di localizzazione appropriato per ogni lingua. Spesso questo si basa sui dati di vendita storici delle precedenti versioni internazionali. Se il reparto vendite e marketing è in grado di determinare in anticipo le proprie esigenze linguistiche, lo sviluppatore può pianificare in modo più efficace la fase di preproduzione e di produzione. Alcune decisioni da prendere in questa fase includono:

- Il motore supporterà Unicode?
- Sarà supportata la formattazione per i formati internazionali di valuta, data, ora e numeri?
- Come saranno organizzate le risorse nel codice del gioco?
- Il progetto del gioco contiene riferimenti culturali o gergali? Se sì, sono necessari per il gameplay?
- Sarà necessaria la funzionalità di sottotitolaggio?
- Come verrà gestito il lip-syncing per le versioni localizzate?
- Sarà necessario il supporto PAL per le versioni console?
- L'interfaccia utente sarà scalabile per ospitare traduzioni più lunghe?
- Come sarà organizzata la pipeline di tracciamento degli asset?
- Quale livello di localizzazione è necessario per questo gioco?
- Come verrà gestito il controllo delle versioni?
- Quali risorse sono necessarie per completare la localizzazione?
- Sarà necessario creare strumenti esclusivi per le versioni localizzate?
- Le localizzazioni saranno prodotte dal team di sviluppo o da fornitori esterni?
- Quali localizzazioni saranno distribuite contemporaneamente alla versione in lingua originale?

## **Panoramica della fase di produzione**

Nella seconda fase della localizzazione, lo sviluppatore si occupa della produzione delle versioni localizzate. Ciò significa che le risorse devono essere tradotte, integrate e testate nel modo più efficiente possibile. Se la fase di pianificazione della localizzazione è stata completata con successo, la fase di produzione sarà abbastanza semplice. Questa fase si concentra sulle attività specifiche di organizzazione delle risorse per la traduzione,

integrazione nel gioco e test delle versioni localizzate. Alcune decisioni da prendere in questa fase sono:

- Quando saranno pronti per la traduzione gli asset definitivi?
- Quali metodi verranno utilizzati per organizzare queste risorse per i traduttori?
- Quale documentazione del gioco sarà necessaria ai traduttori per comprendere il contesto delle risorse che stanno traducendo?
- Quali metodi verranno utilizzati per integrare gli asset nel gioco?
- Chi sarà responsabile dell'integrazione di queste risorse nel gioco?
- Come verranno gestiti i test linguistici e di funzionalità?
- Quali sono i canali di comunicazione da stabilire per assicurarsi che tutti i partecipanti comprendano appieno il processo di localizzazione e lo stato di avanzamento della stessa?
- Chi è responsabile per determinare quando le versioni localizzate saranno pronte per il rilascio del codice?
- Qual è la scadenza per il rilascio del codice?

### **Panoramica della fase di post-produzione**

In questa fase, il codice del gioco è stato localizzato e rilasciato ed è ora di concentrarsi sulla finalizzazione degli altri elementi della localizzazione, come manuali, confezioni e demo. È anche il momento in cui viene creato un kit di localizzazione per facilitare la produzione di localizzazioni future.

A questo punto, è probabile che i team di marketing e vendite comincino a chiedere ulteriori documenti, come immagini ad alta risoluzione o screenshot localizzati. Se questa fase della localizzazione viene completata senza problemi, significa che è stata realizzata una localizzazione ben studiata ed efficiente. Alcune decisioni da prendere in questa fase sono:

- È necessario produrre demo localizzate?
- Quando le demo localizzate per le console devono essere presentate a terzi per l'approvazione?
- Come verranno monitorate e comunicate le modifiche al manuale?
- Quali altre risorse di vendita e marketing dovranno essere prodotte?
- Cosa comprende il kit di localizzazione e quando deve essere consegnato?
- Ci sono problemi dell'ultimo minuto che devono essere affrontati prima della pubblicazione del gioco?
- Se il gioco necessita di patch, come verranno gestite le patch localizzate?

### **Tabella di verifica per la localizzazione**

La figura 1.1 è una tabella di verifica per la localizzazione, un utile promemoria delle voci su cui concentrarsi durante ogni fase di localizzazione. La tabella di verifica presenta i compiti chiave da completare per ogni localizzazione, ma non li suddivide in dettaglio. I

dettagli saranno definiti man mano che il processo di localizzazione verrà stabilito per ogni progetto.

<b>TABELLA DI VERIFICA DELLA FASE DI PIANIFICAZIONE</b>	<b>S/N</b>	<b>NOTE</b>
<b>CONSIDERAZIONI TECNICHE</b>		
Il gioco supporta Unicode?		
Tutte le risorse linguistiche si trovano in una directory facilmente accessibile all'interno del gioco?		
È necessaria la funzionalità di sottotitolaggio?		
Sono supportate le tastiere localizzate per l'input dei giocatori?		
Sono previste diverse lingue su un unico disco?		
Le versioni localizzate saranno compatibili con il multiplayer?		
Le caselle dell'interfaccia utente sono scalabili per adattarsi a stringhe di testo di dimensioni diverse?		
È necessario un software aggiuntivo per la localizzazione?		
Sono supportate le valute internazionali e i formati di data e ora?		
È stato deciso un sistema di controllo delle versioni per le localizzazioni?		
È stata decisa la linea guida per la localizzazione?		
<b>ALTRE CONSIDERAZIONI</b>		
Le versioni localizzate saranno distribuite contemporaneamente alla versione in lingua originale?		
Il modulo di panoramica degli asset è stato compilato e inviato al traduttore?		
Le lingue sono state determinate?		
Le localizzazioni saranno prodotte da fornitori esterni?		
Se sì, sono stati preparati i pacchetti di offerte?		
Il budget è stato completato e approvato?		
È stato determinato il livello di localizzazione per ogni lingua?		
Il programma generale è stato completato e finalizzato?		
Sono disponibili risorse di sviluppo per le localizzazioni?		
È stato stabilito un metodo per integrare le risorse testuali?		
È stato definito un metodo per l'integrazione delle risorse di doppiaggio?		
È stata definita una linea guida per la correzione dei bug?		
Sono state adottate le misure appropriate per conformarsi a tutte le commissioni di valutazione internazionali?		
Sono stati contattati gli editori di terze parti per le versioni localizzate?		
Sarà necessario il supporto PAL per le versioni per console?		
Ci sono hardware sufficienti per i test di funzionalità e linguistici?		
<b>TABELLA DI VERIFICA DELLE FASI DI CREAZIONE</b>		
È stato completato e comunicato al team un programma dettagliato?		
Il documento di panoramica sulla localizzazione è stato inviato al coordinatore della localizzazione o ai traduttori?		
Tutta la documentazione di riproduzione del gioco è stata inviata al coordinatore della localizzazione o ai traduttori?		
L'ultima versione del gioco è stata inviata ai traduttori? Le risorse di testo sono state organizzate per la traduzione e inviate al coordinatore della localizzazione?		

Il copione del doppiaggio e le note sul casting dei personaggi sono stati inviati al coordinatore della localizzazione?		
I file finali dei doppiaggi in lingua originale sono stati inviati al coordinatore della localizzazione?		
<b>TABELLA DI VERIFICA DELLE FASI DI CREAZIONE</b>		
Tutte le risorse artistiche da localizzare sono state inviate al coordinatore della localizzazione?		
Tutte le risorse cinematografiche e i codici temporali sono stati organizzati e inviati al traduttore?		
Sono state completate le traduzioni delle risorse testuali?		
I file dei doppiaggi localizzati sono stati registrati ed elaborati?		
I file dei testi e dei doppiaggi sono stati integrati?		
Sono state localizzate le cinematiche?		
Le versioni localizzate sono state inviate alla commissione di classificazione appropriata per l'approvazione?		
La versione finale contiene demo di altri giochi che sono stati richiesti dal marketing?		
Sono stati completati i test di funzionalità?		
Sono stati risolti tutti i bug di funzionalità e il gioco è stato rilasciato in codice?		
Sono stati completati i test linguistici?		
Sono stati risolti tutti i bug linguistici ed è stata data l'approvazione linguistica finale?		
Le versioni localizzate sono state inviate al riproduttore (PC) o sottoposte all'editore di terze parti (console e smartphone)?		
<b>TABELLA DI VERIFICA DELLA FASE DI POST-PRODUZIONE</b>		
Il manuale e il testo della confezione sono stati inviati per la traduzione?		
È necessario produrre una demo localizzata?		
Sono state realizzate schermate localizzate per il manuale e la scatola?		
È stato creato un kit di chiusura per tutte le versioni localizzate?		
Se necessario, tutte le patch sono state localizzate e rese disponibili?		

**FIGURA 1.1** Tabella di verifica della localizzazione.

## **INTERVISTA AGLI SVILUPPATORI**

Tom Sloper, Presidente, Sloperama Productions  
*Mechwarrior®*, *Thunderbirds®*, *Blast Chamber®*

Ho localizzato decine di titoli su praticamente tutte le piattaforme di computer e console. I più interessanti sono stati Thunderbirds (NES®), Mechwarrior (SNES®), Blast Chamber (PlayStation®), Shanghai Dynasty (Windows®/Mac®) e Shanghai Pocket (Game Boy Color™). Per quanto riguarda i titoli su console menzionati, la localizzazione è stata gestita da un produttore negli Stati Uniti, ma eseguita in Giappone o in Australia dallo sviluppatore

originale del gioco. Per quanto riguarda i titoli per PC, i produttori degli uffici giapponesi e americani hanno collaborato per localizzare il gioco, che è stato testato in entrambi i Paesi.

Nessuno dei titoli citati è stato distribuito contemporaneamente. I titoli per console sono stati distribuiti prima in Giappone dai rispettivi editori giapponesi, poi sono stati concessi in licenza per la localizzazione e rilasciati negli Stati Uniti. Il titolo per PC è stato distribuito prima negli Stati Uniti e poi localizzato per altri mercati. Alcuni giochi hanno subito modifiche minime ai contenuti prima di essere rilasciati in alcuni mercati internazionali. Per Mechwarrior è stato necessario creare dei mech speciali per motivi legali. Per Blast Chamber, è stato necessario cambiare il titolo.

L'aspetto più interessante della localizzazione di Shanghai Dynasty è l'entità delle funzionalità aggiuntive aggiunte per il mercato giapponese. Shanghai Dynasty non sarebbe uscito in tempo per Natale se l'intero set di funzionalità fosse stato implementato prima del rilascio; quindi, un comitato esecutivo per il via libera ha deciso di rilasciare prima la versione statunitense, poi di creare le funzionalità aggiuntive specifiche per il Giappone e di rendere disponibili le nuove funzionalità ai giocatori statunitensi attraverso delle patch. Shanghai Dynasty includeva il classico gioco da tavolo del mahjong, che viene giocato in modo diverso nei vari Paesi. La versione giapponese doveva includere la variante giapponese del mahjong. È stata una sfida da progettare, poiché all'epoca non esistevano risorse in lingua inglese sul mahjong giapponese. Venne coinvolto nel progetto un nipponico esperto in materia.

Poiché Shanghai Dynasty sarebbe stato localizzato in giapponese e in altre lingue europee, tutto il testo del gioco è stato convertito in formato Unicode per poter visualizzare correttamente il testo giapponese. La conversione in Unicode ha inoltre permesso ai giocatori online di tutto il mondo di visualizzare correttamente il testo di tutte le altre lingue. Per testare la compatibilità multigiocatore tra le varie lingue, nel laboratorio di prova sono state installate versioni localizzate del titolo e i giocatori sono andati online e hanno digitato messaggi nel gioco.

La registrazione del doppiaggio giapponese di Shanghai Dynasty è stata curata dall'ufficio di Activision® in Giappone. Hanno tradotto il copione dall'inglese, hanno ingaggiato i doppiatori a Tokyo e hanno registrato ed elaborato i file dei doppiaggi. Questo processo è stato abbastanza chiaro per il team di produzione americano. Poiché nel gioco non erano visibili volti o movimenti della bocca, è stato semplice sostituire le risorse vocali. Shanghai Dynasty è stato molto facile da localizzare perché nel documento di progettazione originale avevamo previsto delle versioni internazionali.

Mi sono imbattuto in alcune situazioni interessanti nella creazione di versioni localizzate di giochi. Posso citare una vicenda accaduta con Shanghai Pocket. L'editore giapponese, Sunsoft®, aveva creato un gioco destinato alla vendita in Giappone. La traduzione era valida, quindi l'ho approvata. Poi, quando è arrivato il momento di approvare la versione inglese, ho chiesto il testo in inglese e mi hanno detto: "L'hai già approvato". Ho risposto che avevo approvato solo la traduzione del testo giapponese: il testo che avrebbe funzionato bene per i giocatori americani nel contesto del gioco era un'altra cosa. Mi dissero inoltre che avrei potuto vedere il testo funzionare nel gioco inserendo uno speciale codice (cheat code) nella schermata del titolo. Questo era un aspetto che avevano trascurato in precedenza. Giocando, quindi, ho scoperto che la traduzione completa (che in realtà era piuttosto lunga) esisteva alla lettera nella minuscola area di visualizzazione del testo del gioco. Per leggere anche frasi di media lunghezza era necessario premere più volte il tasto A! Per rendere il testo più appetibile, ho trovato più facile riscriverlo io stesso che dire loro di farlo, ho scritto il testo

in distici molto brevi (forse in pentametro giambico, ma cosa ne so della terminologia poetica?) che potessero essere letti con il minor numero possibile di pressioni del tasto A per ogni segmento della storia.

Ecco un'altra storia. Il progetto era Thunderbirds NES. Sapevo che il gioco era basato su uno show televisivo che coinvolgeva pupazzi o qualcosa del genere. Non avendo seguito lo show, mi sono rivelato io stesso il problema principale di quella localizzazione. L'azienda giapponese, Pack-In Video, mi aveva fornito una traduzione del testo del gioco, che includeva la traduzione dei nomi dei personaggi. Il nome di un personaggio era stato tradotto dall'inglese al giapponese e poi di nuovo in inglese come "Fud". Non conoscendo la serie televisiva, non sapevo quale fosse il nome di questo personaggio. Ho pensato che "Fahd" fosse una scelta probabile, ma si è scoperto che "Hood" è un cattivo ricorrente nella serie! Se il mio testo localizzato che mostrava Fahd" fosse stato implementato nel gioco, sarebbe stato un problema per tutti i fan di Thunderbirds che avrebbero comprato il titolo!

## ▪ **Riassunto del capitolo**

---

Poiché gli editori si affidano alle versioni internazionali dei loro giochi per aumentare le vendite in tutto il mondo, si rivolgono agli sviluppatori affinché creino giochi che possano essere localizzati rapidamente e facilmente.

Lo sviluppatore può migliorare i suoi risultati nella creazione di versioni internazionali delineando un piano per l'internazionalizzazione e la localizzazione durante la riproduzione. Questo processo deve includere soluzioni per la progettazione dell'interfaccia utente, la visualizzazione del testo e l'implementazione di funzionalità di gioco che possano essere riutilizzate senza alcuna modifica nelle versioni internazionali. Se questi elementi vengono realizzati tenendo conto di queste versioni, lo sviluppatore può concentrare tutti gli sforzi sulla traduzione, l'integrazione e il collaudo delle risorse di gioco.

Questo capitolo ha fornito una buona panoramica sugli elementi da prendere in considerazione quando si creano versioni internazionali. Sono state presentate informazioni sull'opportunità di una localizzazione completa o parziale per il gioco, insieme alle decisioni chiave da prendere sul processo di localizzazione complessivo. Il prossimo capitolo si basa su questa base, discutendo le questioni da tenere presenti quando si sviluppano giochi per i mercati internazionali, compresa quella della culturalizzazione dei contenuti del gioco.

# 2

## Culturalizzazione dei contenuti di gioco

*Autore collaboratore: Kate Edwards, geografa e consulente capo, Englobe Inc.*

### In questo capitolo:

- Perché la cultura è importante per lo sviluppo di un gioco
- L'importanza del contesto
- Forze geopolitiche e culturali in gioco
- Strategie di culturalizzazione

### ▪ Perché la cultura è importante per lo sviluppo di un gioco

Nel 2002, stavano procedendo i lavori su un gioco di combattimento corpo a corpo chiamato *Kakuto Chojin*, che era stato concepito come una grande aggiunta alla serie di titoli per la prima Xbox. I designer, gli sviluppatori, gli autori, gli artisti e tutte le altre persone coinvolte diedero il meglio di sé e crearono un titolo solido, seppur con una piccola eccezione. Purtroppo, nel gioco è stata inserita una breve traccia audio che includeva una parte cantata del Corano, il libro sacro della religione islamica. L'errore è stato scoperto dopo che il titolo era stato completato, confezionato e stava per essere messo in vendita. All'epoca si decise di sostituire la traccia audio, ma di rilasciare le copie già confezionate solo negli Stati Uniti. Nonostante l'intenzione di limitare l'esposizione ai soli "sicuri" Stati Uniti, la questione divenne ampiamente nota nel giro di poche settimane e finì sulle prime pagine dei giornali del Medio Oriente. *Kakuto Chojin* fu quindi vietato in Arabia Saudita e in alcuni altri Paesi musulmani e le reazioni furono così diffuse che alla fine il prodotto dovette essere ritirato e sospeso a livello globale. Naturalmente, su eBay®, il gioco è stato immediatamente venduto come titolo "vietato", facendo impennare il suo valore rispetto al prezzo di vendita originale, almeno per un breve periodo. È sconcertante pensare che tutto il duro lavoro e le buone intenzioni dello staff di sviluppo siano state eliminate da un singolo file multimediale.

Di tanto in tanto si sente parlare di incidenti del genere anche nell'industria dei videogiochi, così come in altri settori. Ad esempio, gli errori di marketing, come i nomi dei prodotti che non vengono tradotti bene in altre lingue, le campagne pubblicitarie che vengono fraintese sono abbastanza comuni e di solito fanno ridere a posteriori. Tuttavia, tali errori si rivelano costosi per le aziende a molti livelli: non solo per la perdita quantitativa di potenziali entrate da una determinata località, ma anche per gli effetti più gravi di relazioni pubbliche negative, danni all'immagine dell'azienda e rapporti complicati con i governi locali. Nel peggiore dei casi, quest'ultimi non solo possono vietare il prodotto sul proprio



territorio, ma anche intraprendere azioni più dirette contro il personale delle filiali dell'azienda, compreso il fermo per interrogatorio e persino la detenzione. Ciò non è quasi mai il risultato finale desiderato da un editore di videogiochi, a prescindere da quanto all'avanguardia possano essere le intenzioni dei propri prodotti. Come possono quindi i creatori di contenuti videoludici evitare che si verifichino problemi di questo tipo?

La culturalizzazione è un passo avanti rispetto alla localizzazione, in quanto analizza in modo più approfondito i presupposti fondamentali e le scelte riguardo il contenuto di un gioco, per poi valutarne la fattibilità sia in un mercato ampio e multiculturale sia in specifiche località geografiche. La localizzazione aiuta i giocatori a comprendere semplicemente i contenuti del gioco (principalmente attraverso la traduzione), ma la culturalizzazione aiuta i giocatori a essere coinvolti nei contenuti del gioco a un livello molto più profondo e significativo. Inoltre, la culturalizzazione garantisce che i giocatori non si *distacchino* dal gioco a causa di un contenuto considerato incongruo o addirittura offensivo.

Per la maggior parte degli sviluppatori e degli editori di giochi, la localizzazione è un aspetto scontato della distribuzione dei giochi; la maggior parte degli editori con sede negli Stati Uniti localizza regolarmente i propri giochi in francese, italiano, tedesco, spagnolo (conosciuti come FIGS) e giapponese e sempre più spesso in cinese, coreano, russo, lingue scandinave e altre ancora. Tuttavia, siccome una parte significativa dei ricavi dell'industria dei videogiochi viene generata attraverso la localizzazione e il settore presta sempre più attenzione al mercato globale (secondo PricewaterhouseCoopers® o altri), la localizzazione da sola non sarà sufficiente a sostenere i ricavi e l'interesse. Questo è particolarmente vero quando aumenta il numero di giochi localizzati, mettendo i contenuti locali in competizione con le proprietà intellettuali globali.

Anche se la tendenza sta lentamente cambiando, attualmente la maggior parte degli sforzi di localizzazione di un titolo di gioco avviene in una fase successiva del ciclo di sviluppo, il che lascia poco spazio per garantire una localizzazione completa ed efficace. I migliori esempi di localizzazione di videogiochi sono spesso quelli in cui le valutazioni sulla localizzazione sono state affrontate fin dalle prime fasi del progetto, in particolare per quanto riguarda il processo di culturalizzazione dei contenuti. Per tenere conto delle sensibilità specifiche dei contenuti a livello locale, la culturalizzazione richiede un approccio proattivo alla progettazione e allo sviluppo dei contenuti, la cui fattibilità a livello internazionale viene presa in considerazione durante l'intero ciclo. In poche parole, la culturalizzazione non è semplicemente una fase necessaria per vendere all'estero, ma è un *modus operandi* olistico per la progettazione, lo sviluppo e la distribuzione del gioco, che riconosce l'importanza dell'esposizione globale sin dall'uscita.

Questo capitolo discuterà brevemente alcune ragioni fondamentali per cui i problemi di contenuto possono essere persistenti, facendo leva su numerosi esempi. Concluderà con una metodologia elementare di culturalizzazione che può essere impiegata in un ciclo di sviluppo standard di un gioco.

## ▪ **L'importanza del contesto**

La maggior parte delle persone che lavorano nell'industria dei videogiochi ha una buona consapevolezza delle cause e degli effetti legati alla cultura e sono capaci di rendersi conto che un'azione in un contesto può portare a reazioni positive o negative in un altro contesto. Alcune di queste reazioni sono prevedibili, mentre altre possono sembrare completamente

irrazionali. Il modo in cui un giocatore locale reagirà è strettamente legato al contesto in cui vive, come la sua religione, la sua etnia, la sua lingua, la sua nazionalità e così via. Si devono considerare anche gli altri contesti in cui il giocatore è inserito: i suoi legami sociali, il suo status economico, il suo percorso di studi, il suo ambiente politico, eccetera. In altre parole, ci sono molte ragioni di fondo per cui le persone appartenenti ad una cultura specifica reagiscono a determinati contenuti di gioco in un modo o nell'altro. È importante tenerlo a mente quando si pensa alla reazione di un mercato locale ai contenuti di gioco: non tutti reagiscono allo stesso modo e per le stesse ragioni.

Che cosa significa "cultura" quando si parla dei contenuti di un gioco? Consideriamo innanzitutto queste due semplici definizioni:

**Contenuto:** Informazioni create per essere perpetuate e diffuse. Nei titoli videoludici, è tutto ciò che un giocatore può vedere, ascoltare o leggere.

**Contesto:** Le circostanze o gli eventi che formano un ambiente unico nello spazio e nel tempo, all'interno del quale le informazioni vengono create e gestite.

Da una prospettiva geografica e sociologica, queste definizioni possono portare alla seguente nuova definizione:

**Cultura:** Il contenuto raccolto e organizzato di un contesto specifico.

In modo semplificato, possiamo considerare qualsiasi cultura specifica come un insieme combinato di "asset" che definiscono chiaramente l'aspetto, la sensazione, il suono, il gusto e la natura generale della cultura. Insieme a questi asset, vengono definite le aspettative su ciò che si adatta o meno alle norme di quella cultura. Se pensiamo alla cultura in questo modo, è spesso più facile percepire come i contenuti del mondo di un gioco possano essere in conflitto con le aspettative di ciò che si addice ai contenuti di una cultura specifica. Quindi, se il gioco presenta un contenuto che non è in linea con le aspettative della cultura o è abbastanza forte da sconvolgere il giocatore fuori dal contesto del gioco e rafforzare la propria visione culturale del mondo, sorge un potenziale problema.

La buona notizia è che la maggior parte dei giocatori esperti capisce la differenza tra il contesto del gioco e le proprie origini culturali. Poiché giocano regolarmente e probabilmente lo hanno fatto con molti tipi differenti di titoli. È meno probabile che reagiscano negativamente a un contenuto che normalmente non corrisponde alle loro aspettative. Per la maggior parte dei giocatori, la preoccupazione è solitamente incentrata sul divertimento o meno durante l'esperienza di gioco e non sul fatto che il contenuto possa essere potenzialmente offensivo.

Tuttavia, la cattiva notizia è che la maggior parte dei contraccolpi culturali legati ai contenuti dei videogiochi non provengono da chi ne usufruisce, ma dal pubblico non avvezzo che li circonda. Si tratta in genere di persone che non giocano, che non comprendono il rapporto contenuto-contesto tra il mondo dei videogiochi e il mondo reale e che spesso hanno una predisposizione negativa nei confronti dei giochi. Mentre il giocatore locale potrebbe vedere qualcosa di offensivo in un gioco e passarci sopra, i suoi genitori, i legislatori locali, le autorità religiose e altri potrebbero indignarsi per ciò che vedono senza prendersi il tempo di capire perché è presente nel gioco e quale ruolo svolge. Ironia della sorte, più il pubblico non avvezzo si fa sentire, più i giocatori sembrano interessati al titolo "controverso". Spesso ciò incoraggia gli sviluppatori di videogiochi a mantenere i loro contenuti più taglienti, ma a lungo andare questo superamento dei confini culturali può avere un effetto dannoso per

l'editore del gioco in un mercato locale, come creare distanza con il pubblico di giocatori a cui è destinato ed eventualmente provocare sanzioni governative.

## **Forze geopolitiche e culturali in gioco**

La natura intrinseca della nostra società basata sull'informazione è che il contenuto è portatore di cultura; è un riflesso della cultura in cui è stato creato ed evoca reazioni da parte delle culture a cui viene distribuito. Per questo motivo, spesso è difficile per un programmatore di videogiochi di un Paese essere consapevole e tenere conto delle questioni che potrebbero causare problemi in un altro stato. Tuttavia, considerando le seguenti categorie di aspetti culturali che spesso generano conflitti tra il contesto del gioco e le culture locali, è possibile ridurre in modo preventivo il potenziale di problemi.

### **Storia a lungo (e breve) termine**

Senza dubbio, la questione dell'accuratezza storica è una delle più delicate per le culture locali. Molte culture sono estremamente protettive nei confronti del loro retaggio storico e delle loro origini; perciò, qualsiasi storia alternativa o reimmaginata può spesso suscitare forti reazioni emotive. Utilizzando il concetto di "lungo termine", si consideri che molte culture celebrano eventi importanti del loro passato, anche se avvenuti molti secoli fa. Le persone se ne ricordano a lungo perché questi eventi hanno contribuito a formare la loro cultura e/o nazionalità e sono parte integrante della loro identità.

Tuttavia, è importante tenere presente che la storia può essere offuscata dalla nebbia della percezione odierna di ciò che è realmente accaduto decenni o secoli fa. A volte anche il tentativo di rappresentare accuratamente uno scenario storico può andare storto. Nell'originale *Age of Empires*®, è stato creato uno scenario in cui le armate Yamato del Giappone hanno invaso la penisola coreana e hanno effettivamente sopraffatto il popolo eletto dalla Corea. Gli storici dicono che in linea di massima è quello che si è verificato e quindi i progettisti del gioco hanno replicato diligentemente la realtà. Tuttavia, il governo della Corea del Sud vede la storia in modo diverso e contesta l'accuratezza dello scenario. È stata sviluppata una patch scaricabile che ha modificato leggermente lo scenario in modo che l'invasione di Yamato non fosse così travolgente, ovvero che alle armate scelte fosse data una possibilità di combattere nel mondo del gioco.

L'impatto dell'utilizzo della storia nei giochi è noto in molti titoli, da altri giochi di strategia in tempo reale come *Rise of Nations*® e *Civilization*® a titoli di guerra come *Call of Duty*® e *Medal of Honor*®. La storia è un argomento avvincente per un gioco, ma raramente è possibile fornire il contesto completo di un evento storico. Inevitabilmente qualcosa deve essere tralasciato per il bene del gioco, e questo è un aspetto che viene spesso notato: la mancanza di dettagli, dai costumi ai luoghi fino alla sequenza degli eventi. La realtà dell'impiego della storia nei videogiochi è molto simile a quella di un cartografo che realizza una mappa: il mondo deve essere generalizzato (ad esempio, le informazioni devono essere rimosse) affinché la mappa sia utile per lo scopo che si prefigge. La maggior parte delle mappe non mostra tutti gli alberi e le altre caratteristiche del paesaggio, e lo stesso vale per i giochi basati sulla storia.

Ma non è solo la storia più antica che può essere problematica. La storia recente può essere un argomento molto delicato, poiché il ricordo degli eventi e dei risultati è lucido nella

mente delle persone. La rappresentazione di un conflitto recente o di un evento traumatico può spesso provocare un rapido contraccolpo a causa della percezione di insensibilità da parte dello sviluppatore del gioco. Nel 2009, il titolo *Six Days in Fallujah*® è stato un ottimo esempio del "breve termine" della storia. Questo titolo ha rievocato gli eventi della seconda battaglia di Falluja, alla fine del 2004, o quella che è stata chiamata l'operazione Phantom Fury dalle forze armate statunitensi, in cui le truppe americane, britanniche e irachene hanno tentato di sedare gli insorti che utilizzavano Falluja come base. La battaglia si è rivelata dispendiosa in termini di vite umane per entrambe le fazioni ed è stata circondata da polemiche per il presunto uso del fosforo bianco come arma chimica. Le forze della coalizione americana hanno subito oltre 100 morti e più di 600 feriti, mentre le stime indicano che le perdite degli insorti sono state più di 1.300. Se fossero passati diversi decenni da questo accadimento, sarebbe stato senza dubbio uno scenario di gioco interessante, ma la natura recente dell'evento lo ha reso così potenzialmente controverso che Konami ha deciso di non pubblicare il titolo.

### **Culture sacre e laiche**

I creatori di contenuti di gioco devono essere particolarmente sensibili alle dinamiche di fondo delle culture a cui i propri titoli saranno diffusi. Se una cultura specifica ha una base più sacra per le sue attività quotidiane e la sua amministrazione sociale, le regole di accettabilità saranno molto diverse da quelle di una cultura basata su una visione più laica. In generale, una società basata su regole religiose tende a essere meno flessibile e a non adattarsi al contesto in cui appaiono le informazioni, perché segue quello che considera uno standard più elevato rispetto al giudizio umano. In altre parole, se appare del contenuto potenzialmente problematico, indipendentemente dal contesto, c'è un potenziale contraccolpo.

Come confronto di esempi, probabilmente nessuna regione cattura tanto le speranze quanto le paure dei produttori quanto la Cina e il Medio Oriente. Queste due aree sono uno studio in contrasto l'una con l'altra, non solo per le ovvie differenze culturali e linguistiche, ma anche per i meccanismi sottostanti che guidano le rispettive società. Da un lato, la società cinese è gestita con una forma di governo e di organizzazione sociale piuttosto "laica"; dall'altro, il Medio Oriente, parlando in particolare dei Paesi a maggioranza islamica, è gestito da una prospettiva più "religiosa", basando le funzioni di governo e la società sui principi della propria religione. Dal punto di vista di un editore di videogiochi, il risultato finale di un giudizio rapido e/o di un rifiuto può essere percepito come una risposta identica, ma le rispettive reazioni sono dovute a ragioni completamente diverse.

È importante capire che un contenuto di gioco che mette in discussione i principi di una religione o di un sistema di credenze è una delle questioni potenzialmente più pericolose. Se si ricorda l'esempio di *Kakuto Chojin* citato all'inizio di questo capitolo va considerato che un uso improprio del Corano non è molto diverso dall'estrema reazione mondiale che ha avuto la comunità islamica per le vignette editoriali di Maometto pubblicate da un giornale danese nel 2005. Per i seguaci di una determinata fede, la religione è spesso un segno di speranza e perseveranza e genera sentimenti profondi e significativi. Nel 2008, un problema simile a quello di *Kakuto Chojin* si è quasi ripetuto nel titolo *LittleBigPlanet*®. Sony, consapevole delle vignette danesi, di *Kakuto Chojin* e di quanto possano essere delicate tali questioni, ha scelto di ritardare l'uscita del gioco di tre settimane per risolvere un problema

audio. Il problema era che una delle canzoni utilizzate nel gioco, "Tapha Niang" di Toumani Diabaté, prendeva in prestito dei versi dal Corano.

L'uso del Corano è considerato inaccettabile dalla maggior parte dei musulmani e, anche se Diabaté stesso era un musulmano praticante, ciò non è bastato a dissipare la potenziale percezione negativa. L'aspetto interessante di questo esempio è che, pur avendo scelto di ritardare l'uscita del gioco e di risolvere il problema - e questa è stata la cosa più intelligente da fare - Sony ha chiarito al pubblico l'esatto motivo per cui il gioco è stato posticipato. Questo livello di trasparenza è davvero ammirevole, ma potrebbe non essere stato sufficiente a compensare la percezione negativa, dal momento che molte persone ancora criticavano il fatto che l'errore fosse stato commesso in primo luogo.

Anche un elemento semplice come l'architettura religiosa può rappresentare un potenziale problema. Quando *Resistance: Fall of Man*® uscì nel 2006, la Chiesa d'Inghilterra rimase scioccata nell'apprendere che la sua cattedrale di Manchester era stata ricreata con grande cura.

Il Regno Unito è rimasto scioccato nell'apprendere che la cattedrale di Manchester era stata ricreata in maniera molto dettagliata nel mondo del gioco. Non solo era stata ricreata, ma l'azione violenta del gioco si svolgeva all'interno della chiesa stessa, cosa che la Chiesa d'Inghilterra considerava molto irritante. Alla fine, Sony ha presentato delle scuse e la Chiesa d'Inghilterra ha successivamente pubblicato delle nuove "Linee guida digitali sacre" per aiutare gli sviluppatori di videogiochi e altri a rispettare le loro strutture religiose.

## **Dissonanza interculturale**

Oltre alle questioni riguardanti la storia e la religione esistono una serie di problemi che rientrano in un'ampia categoria che affronta varie forme di disaccordo, percezione errata, atteggiamenti ostili e attrito continuo tra gruppi culturali.

Il principale problema interculturale è la percezione di un trattamento iniquo di una specifica cultura, etnia e/o nazionalità. In genere, un gruppo specifico si può sentire escluso o incluso con un intento negativo. La maggior parte di queste percezioni si concentra in genere sull'etnia, cioè sull'essere identificati sulla base della razza. Già prima della sua uscita, all'inizio del 2009, il titolo *Resident Evil 5*® aveva generato una notevole pubblicità negativa a causa del suo presunto razzismo. Nel gioco, si vede il protagonista, un uomo caucasico bianco e impeccabile, aggirarsi in un villaggio dell'Africa subsahariana e sparare agli abitanti africani ovviamente poveri e disarmati. Sebbene l'editore Capcom® si sia affrettato a precisare che gli abitanti del villaggio africano erano in realtà esseri umani infetti simili a zombie che volevano uccidere il protagonista, l'immagine cruda di un uomo bianco che uccide gli abitanti di un villaggio africano rievoca sentimenti fortemente negativi dalla storia. A molte persone, in particolare al pubblico non avvezzo, sono tornati in mente i concetti di "grande cacciatore bianco", "Africa continente nero" e così via. Gli sviluppatori avevano una chiara motivazione per il conflitto all'interno del gioco, che al momento dell'uscita presentava una maggiore varietà di bersagli zombie per il protagonista. Ma il contraccolpo ha fornito un'ampia ragione per un editore di fermarsi e chiedersi se imitare questo tipo di immagini negative sarebbe stato appropriato. Ciò è particolarmente significativo se si considera che il gioco era uno dei titoli più attesi e di successo del 2009. La rappresentazione di immagini meno forti avrebbe influito negativamente sulle vendite? Non è detto, perché, ancora una volta, il pubblico a cui è destinato non è quello che si lamenta.

Alcuni titoli popolari, come il gioco per iPhone® *Pocket God*® del 2009, seguono questo concetto di evocazione di stereotipi antiquati riguardanti specifiche etnie. In *Pocket God*, il giocatore è di fatto il "dio" di una piccola isola fittizia e ha la possibilità di tormentare i piccoli indigeni con azioni quali darli in pasto agli squali, farli cadere da grandi altezze, far sì che un vulcano erutti la lava incandescente su di loro, farli divorare da formiche assassine e così via. Lo sviluppatore del gioco, Bolt Creative®, ha precisato che il gioco non intende rappresentare alcuna nazionalità specifica. Tuttavia, i vari oggetti presenti sull'isola (tra cui due statue Moai provenienti dall'Isola di Pasqua), gli abiti dei nativi e il colore più scuro della loro pelle sono stati sufficienti per indurre i rappresentanti delle isole del Pacifico a lamentarsi e a protestare contro il gioco in quanto uso palese dello stereotipo dell'aborigeno "primitivo".

Altre forme di conflitto culturale possono essere radicate nella storia, ma sono comunque problematiche a causa della tensione in corso tra due o più culture, come è stato evidente quando *Age of Empires II*®: *The Age of Kings*™ è stato pubblicato in Corea del Sud e sulla copertina del gioco erano raffigurati tre guerrieri storici: un vichingo, un anglosassone e un samurai giapponese. A causa degli attriti culturali esistenti tra la Corea e il Giappone, che risalgono a tempi più lontani, tra cui il periodo di aggressione giapponese durante la Seconda Guerra Mondiale e diversi incidenti geopolitici successivi, i rivenditori coreani erano riluttanti a mettere il gioco sui propri scaffali a causa dell'immagine del samurai. Quando è stato pubblicato il pacchetto di espansione di *Age of Empires II*, la grafica della confezione coreana ha sostituito in modo evidente il guerriero azteco che si vedeva in altri luoghi con un generale coreano di fronte ad altri due soldati storici, dando alla confezione un'impronta decisamente coreana.

In alcuni casi, culture specifiche rappresentate dal loro governo o da tribunali locali potrebbero decidere che certe forme di contenuti di gioco non sono coerenti con i valori locali. Nel 2008, un giudice federale brasiliano ha stabilito che *Counter-Strike*® era "dannoso per la salute dei consumatori" e incoraggiava la "sovversione dell'ordine pubblico". Parte del problema era che la decisione si basava su contenuti generati dagli utenti di giocatori locali che avevano modificato il gioco in modo da poter giocare a scenari con spacciatori di droga a Rio de Janeiro. Lo stesso giudice ha anche vietato il titolo *Everquest*® perché ha stabilito che il perseguimento di missioni sia "buone" che "cattive" causava un "peso psicologico" sui giocatori.

I giochi stanno iniziando ad attrarre diversi gruppi culturali che spesso possiedono visioni del mondo diverse da quelle tradizionali. Essi considerano il mezzo videoludico come un modo per promuovere i loro contesti culturali potenzialmente marginali e contribuire a generare maggiore interesse per la loro causa. Molti di questi titoli sono un bersaglio facile per i media, che spesso li usano come esempi di come l'industria dei videogiochi sia intrinsecamente negativa e corrotta. Non è una sorpresa se tra questi giochi ci sono titoli come *Muslim Massacre: The Game of Modern Religious Genocide* (*Massacro musulmano: il gioco del genocidio religioso moderno*), *Ethnic Cleansing: The Game* (*Pulizia etnica: il gioco*, progettato da e per i neonazisti), *Special Force* (*Forze speciali*, creato dagli Hezbollah per addestrare i giovani a uccidere gli israeliani) e *Border Patrol* (*Polizia di frontiera*, in cui il giocatore cerca di impedire ai messicani di entrare negli Stati Uniti).

## **Immaginari geopolitico**

Uno dei più semplici metodi con cui i governi nazionali si fanno conoscere dagli sviluppatori di contenuti di ogni tipo è tramite il consolidamento della loro sovranità territoriale e del loro "immaginario" geopolitico nazionale. Spesso si tratta di questioni geografiche in cui il governo rivendica determinati territori e si aspetta che questi vengano mostrati come se fossero parte integrante della propria nazione, sia su una mappa reale che nel mondo di un videogioco. Per le aziende che si occupano di cartografia online, come Google® e Microsoft®, ci sono sfide costanti da parte dei governi che cercano di rafforzare il loro controllo territoriale percepito attraverso le mappe di queste aziende inoltrando richieste di modifica dei confini, di cambio di nomi e così via. Per alcuni governi, come la Cina e l'India, non c'è assolutamente spazio per la negoziazione su questo tema. Infatti, quest'ultimi mantengono leggi che dettano come devono apparire le mappe nazionali.

Un esempio lampante di questa applicazione si è avuto con il gioco *Hearts of Iron*® e il suo sequel. La mappa del gioco era divisa in vari settori in modo molto simile a come il classico gioco da tavolo *Risiko*® divide il mondo in varie porzioni di territorio, non sempre divise lungo i confini nazionali. Nel caso di *Hearts of Iron*, che si svolge durante la Guerra Mondiale, la Cina è stata divisa in diverse aree distinte, tra cui il Tibet e Taiwan, rappresentati come Paesi separati. Il governo cinese ha vietato il gioco proprio per questo motivo, anche se il contesto temporale è quello della Seconda Guerra Mondiale, quando né il Tibet né Taiwan facevano parte della Repubblica Popolare Cinese (che è nata solo nel 1949, mentre Taiwan rimane tuttora separato dalla Cina continentale). I fatti storici e geopolitici sono diventati secondari rispetto alla necessità dell'attuale governo di rafforzare la propria percezione del territorio in ogni contesto possibile.

In Corea del Sud, il Korea Media Rating Board (KMRB), l'agenzia che si occupa di valutare se un prodotto multimediale è adatto alla vendita, si è affrettato a vietare *Ghost Recon 2* nel 2004 perché il gioco presentava un generale nordcoreano bellicoso e disonesto che cercava di prendere il potere. Il governo sudcoreano è fermamente contrario a qualsiasi rappresentazione del vicino settentrionale come aggressore, a causa delle tensioni in corso tra i due Paesi. Il governo del sud è anche fortemente interessato a un'eventuale riunificazione con il nord, poiché la maggior parte dei coreani vede il proprio Paese come nord e sud uniti in un unico popolo, non diviso come avviene attualmente. Per lo stesso motivo, il KMRB ha negato le vendite del gioco *Mercenari: Pagati per distruggere*® nel 2005 e in precedenza, nel 2002, ha subito lamentele interne con il film di James Bond - *La Morte può Attendere*® perché l'antagonista principale era nordcoreano. Per inciso, nel 2007 il governo coreano ha allentato le restrizioni sulla questione dell'antagonista nordcoreano in risposta alle lamentele dei giocatori per la violazione della libertà di parola. Nel 2006 il governo coreano ha creato il Game Rating Board (GRB) per occuparsi nello specifico dei videogiochi e lasciare gli altri tipi di contenuti al KMRB.

Storia, religione, conflitti interculturali e attriti geopolitici: sono questi i quattro grandi temi da considerare quando si tratta di progettare contenuti di portata globale per i videogiochi. Naturalmente, ci sono molte sottocategorie e aree secondarie collegate a queste, ma si tratta di problematiche minori rispetto a quelle più importanti. È inoltre necessario sottolineare che, come probabilmente si è intuito, in genere non si tratta mai solo di una questione di storia o di geopolitica, bensì di un complesso intreccio di tutti questi fattori. Con questo campo minato di potenziali criticità, è facile capire perché alcuni sviluppatori di giochi scelgano di trascurare tali questioni e sperare semplicemente nel risultato migliore. Fortunatamente lo sviluppo di giochi per un pubblico globale non deve necessariamente essere lasciato al caso.

## **Strategie di culturalizzazione**

Il principio alla base della culturalizzazione segue il vecchio detto "meglio prevenire che curare". In altre parole, un piccolo investimento di tempo ed energie durante il processo di sviluppo del gioco compenserà un'enorme perdita di tempo, denaro e deterioramento delle relazioni pubbliche per dover risolvere un problema culturale successivamente al rilascio di un gioco. Come possono i progettisti e gli sviluppatori di videogiochi incorporare le pratiche di culturalizzazione nel loro lavoro, anche in modo rudimentale? La sezione seguente illustra brevemente un metodo di culturalizzazione che prevede queste fasi: consapevolezza, identificazione, valutazione e messa in pratica.

### **Incoraggiare la consapevolezza**

Raggiungere una consapevolezza di base riguardo al potenziale dei problemi culturali è un risultato semplice, ma altrettanto importante. I creatori e i gestori di contenuti devono possedere almeno una comprensione rudimentale del fatto che possono verificarsi problemi culturali, e ancora meglio se sanno che cosa nello specifico potrebbe essere un problema nei vari mercati locali. Ad esempio, la maggior parte delle persone sa che Cina, India, Corea del Sud e Medio Oriente possono essere mercati sensibili. Inoltre, molti sanno che alcuni tipi di contenuti possono diventare un vero e proprio focolaio di polemiche, come le mappe, le bandiere e le informazioni storiche. È quindi importante costruire questo tipo di consapevolezza all'inizio del progetto e in tutto il team, indipendentemente dai ruoli. L'obiettivo non è ottenere la competenza di un esperto in materia, bensì aiutare gli sviluppatori di contenuti a raggiungere una consapevolezza sufficiente per potersi fermare un attimo e porsi una domanda critica su un contenuto: "Questo sarà un problema?". Basti pensare all'esempio precedente di *Kakuto Chojin* che si sarebbe potuto evitare se qualcuno si fosse fermato a porre la domanda: "Da dove nascono questi testi e che significato hanno?".

Durante la produzione di contenuti, è importante essere espliciti con le domande sulle scelte specifiche fatte da artisti, scrittori, designer, codificatori e così via. Se qualcosa non sembra del tutto corretto e anche se non se ne conosce la ragione esatta, sollevare immediatamente il problema. Anche semplici domande possono evidenziare il problema, come ad esempio: "Qual è lo scopo di quell'icona/simbolo e da dove proviene?", "Perché viene usata quella particolare struttura?" o "Perché il design di quella casa sembra simile a quello di una chiesa".

### **Identificazione durante lo sviluppo**

Creando consapevolezza nel team di sviluppo, il processo è pronto per la fase successiva dell'identificazione in tutte le fasi della creazione dei contenuti. Come già detto, la culturalizzazione è tanto più efficace quanto prima viene applicata ai contenuti del gioco. Per questo motivo, discutere del significato, dell'intento e dello scopo di personaggi, trame, ambienti, oggetti e così via durante le prime fasi di pianificazione può spesso permettere di individuare la maggior parte dei potenziali problemi che potrebbero sorgere. Cosa devono cercare esattamente i membri del team? Dovrebbero concentrarsi principalmente sulle quattro forze geopolitiche e culturali precedentemente descritte.



In questa fase è importante applicare il concetto di *prossimità contestuale* come metodo guida. In parole povere, la prossimità contestuale è il concetto che più un elemento del contenuto si avvicina al contesto originale in termini di persona, luogo, tempo e/o forma, maggiore è la potenziale sensibilità culturale. Gli sviluppatori di videogiochi dovrebbero cercare contenuti che imitano e località del mondo reale, edifici, persone, eventi, religioni, nazionalità, etnie e così via. Un altro esempio del breve corso della storia può aiutare a fare chiarezza. Nell'ottobre 2010, una controversia è sorta quando Electronic Arts® ha rilasciato la nuova versione di *Medal of Honor*, permettendo ai giocatori di vestire i panni dei ribelli talebani in Afghanistan giocando in modalità multigiocatore. La decisione ha subito suscitato reazioni negative da parte dei gruppi militari statunitensi e dei loro sostenitori nell'opinione pubblica, i quali hanno affermato che era insensibile includere tale opzione, in particolare quando gli Stati Uniti erano ancora in conflitto con il gruppo talebano. Inizialmente la EA ha scelto di non modificare il gioco, mentre altri si sono chiesti perché fosse diverso dai giochi in cui il giocatore poteva assumere il ruolo di un soldato della Germania nazista durante la Seconda guerra mondiale. Ma la rabbia dell'opinione pubblica derivava dalla vicinanza storica: la Seconda guerra mondiale risaliva a oltre 60 anni prima, mentre il conflitto contro i talebani era contemporaneo e molto vicino a diverse persone. La vicinanza contestuale sia nel tempo (il presente) sia nella situazione (soldati statunitensi che combattono e muoiono) ha reso la potenziale reazione molto più probabile. Inoltre, la percezione generale del pubblico che un gioco debba essere "divertente" influenza fortemente la propria reazione negativa. In altre parole, hanno percepito che EA stava trasformando la lotta odierna contro i talebani in qualcosa di divertente e piacevole. Alla fine, EA ha ceduto e ha cambiato il nome da "Taliban" (talebani) a "Opposing Forces" (OPFOR nella versione italiana, per indicare forze di opposizione), ma solo dopo l'insorgere di una forte polemica.

Un altro concetto correlato da considerare è quello di *indipendenza contestuale*. Questo significa essenzialmente che gli elementi del contenuto diventano tanto più indipendenti quanto meno hanno bisogno del contesto di origine per essere interpretati. Il significato di qualsiasi contenuto dipende in genere da uno specifico contesto di origine, ma più un elemento è indipendente da quel contesto originale, maggiore è il potenziale di sensibilità. I contenuti che tendono a essere più indipendenti includono aspetti religiosi, politici e altri aspetti culturali che vengono facilmente notati indipendentemente dal contesto di gioco. L'avvertenza in questo caso è di pensare ai contenuti che possono sembrare fuori contesto per il gioco o in generale fuori luogo. Forse non c'è esempio migliore di indipendenza dal contesto dell'uso del simbolo della svastica. Il simbolo della svastica di tipo nazista, rivolto verso destra, suscita una reazione indipendentemente dall'uso che se ne intende fare nel contesto del gioco. Il simbolo è così fortemente radicato nella coscienza pubblica che persino il simbolo della svastica buddista "manji" rivolto a sinistra è stato scambiato come negativo, e ogni uso di questo simbolo in un ambiente di fantasia sarà facilmente notato e provocherà reazioni.

Una delle questioni chiave durante l'identificazione riguarda il modo in cui gli sviluppatori del gioco possono cercare di rispondere alle domande su questioni geopolitiche e culturali che potrebbero essere segnalate. Ci sono molti riferimenti possibili da utilizzare, ma le tecniche principali sono classificate come segue:

- **Riferimenti testuali:** Esiste una moltitudine di opere di riferimento che possono essere utili per la ricerca di base, come studi culturali, guide specializzate per Paese, dizionari di simboli, enciclopedie sulle religioni e le divinità e così via.

- **Ricerca online:** Risorse come "Wikipedia", siti web ufficiali del governo, siti web di organizzazioni non governative (ONG) e organizzazioni religiose possono fornire chiarezza su molte questioni.
- **Opinioni locali:** Anche accedere alle conoscenze di persone di uno specifico luogo e/o cultura può essere particolarmente utile. Se si lavora in una grande multinazionale, si può sfruttare la diversità interna dell'azienda e chiedere pareri ai propri colleghi. In alternativa, cosa che in passato ha funzionato bene, si possono sollecitare le opinioni online in vari forum (ad esempio, l'ormai dismesso Yahoo Answers®). Tenete presente che questa raccolta di opinioni ad hoc può contenere punti di vista altamente soggettivi, ma se si ottiene un campione abbastanza ampio, può emergere un modello chiaro. Spesso, tutto ciò che serve è una reazione istintiva di base, che è per lo più ciò che si otterrà da questo approccio.
- **Esperti in materia:** Nei casi in cui le precedenti forme di ricerca non siano ancora sufficientemente chiare, potrebbe essere necessario rivolgersi a persone che operano in campi diversi, come la storia, gli studi interculturali o la geografia. Le università sono un ottimo punto di partenza per trovare questo tipo di esperti in materia.

### Valutazione della gravità

Dopo aver identificato i potenziali problemi culturali, la fase successiva consiste nell'effettuare un triage efficace. "Triage" è un termine francese che significa "cernita" o "selezione", basato sul verbo francese "trier" che significa "ordinare, selezionare o scegliere". Il termine è stato utilizzato in italiano dalla fine degli anni '80 in campo medico, per il quale è più conosciuto al giorno d'oggi, quando i medici valutano rapidamente le lesioni dei pazienti in arrivo e stabiliscono chi ha bisogno di cure critiche per primo. Nell'industria del software, un esercizio simile viene fatto per assegnare la "gravità" ai bug del codice e determinare quali sono "da correggere assolutamente" e quali "da sistemare" e quali "da rimandare alla prossima versione". Lo stesso approccio di triage funziona molto bene con i problemi culturali. Inoltre, va notato che è saggio creare un nuovo tipo di bug definito "culturale" in qualsiasi sistema di bug-tracking venga utilizzato. Ciò aiuta a garantire che questi problemi vengano tracciati e risolti.

In genere, non tutti i potenziali problemi culturali devono essere risolti nel gioco, ma un errore che le aziende talvolta commettono è quello di trattare ogni problema culturale come uno "da correggere assolutamente". Ciò può appesantire in modo ingiustificato il processo di sviluppo, introducendo problemi che potrebbero non essere tali. Questo dipende principalmente da ciò che la ricerca precedente può aver prodotto nel determinare la potenziale sensibilità e la capacità di scoprire il problema nel gioco. La valutazione culturale diventa un esercizio attento per capire dove si possa tracciare la linea di accettabilità, che spesso dipende da ogni specifico contenuto, dal suo contesto all'interno di un prodotto e dal mercato locale in cui il prodotto viene distribuito. Al livello più elementare di triage, è utile almeno separare le "offese palesi", ossia ciò che si sa per certo che sarà un problema, dai "rischi ragionevoli", ossia ciò che potrebbe destare qualche preoccupazione ma che non impedirà probabilmente a un gioco di rimanere in vendita.

Un paio di esempi illustrano la differenza. Nella schermata dell'UI per le impostazioni di gioco di *Ninja Gaiden*®, la sezione che consente al giocatore di impostare la propria posizione era denominata "Paese". L'elenco conteneva i nomi dei Paesi e le icone delle bandiere, tra cui la bandiera di Taiwan e il nome "R.O.C.", ovvero la sigla inglese della

Repubblica di Cina, il nome con cui Taiwan preferisce definirsi. Questa è considerata un'"offesa palese", perché la presenza della bandiera di Taiwan e del nome "R.O.C." comporterebbe un divieto immediato nella Cina continentale. Anche se il gioco non è destinato all'uscita in Cina, l'editore potrebbe comunque subire pressioni dal governo per la rappresentazione di Taiwan come "Paese" indipendente. Al contrario, *Mass Effect*® è stato inizialmente vietato a Singapore a causa di una sequenza cinematografica che sembrava implicare un'"intimità lesbica" nel caso in cui il giocatore interpretasse il protagonista come una donna. Una revisione del dialogo tra il protagonista e il personaggio non giocante in questione ha reso la percezione di un implicito rapporto omosessuale molto nebulosa, per cui questo poteva essere considerato un "rischio ragionevole" da includere. Singapore ha effettivamente revocato il divieto e ha semplicemente aumentato la classificazione del gioco a una fascia più matura.

### **Implementazione precisa**

Molti progettisti e sviluppatori di giochi hanno spesso l'idea preconcepita che esaminare il rischio culturale nei contenuti significhi apportare modifiche massicce e ripensare l'intero progetto. Questo è in realtà uno dei motivi principali per cui molti non affrontano affatto gli aspetti geopolitici e culturali, poiché pensano che sarebbe troppo problematico. Tuttavia, la realtà dell'operazione di culturalizzazione è che, nel migliore dei casi, si tratta di un'operazione molto precisa, quasi chirurgica. Le fasi precedenti di identificazione e valutazione già menzionate possono essere paragonate al modo in cui un medico esegue il triage, raccoglie le prove, esegue i test e determina esattamente ciò che deve essere riparato o rimosso. Lo stesso vale per la culturalizzazione dei contenuti di gioco, dove uno dei principi più importanti è quello di apportare le *modifiche minime al minor numero di contenuti*. Cambiare solo ciò che è veramente necessario per garantire la distribuzione al mercato di destinazione del gioco, tenendo conto anche degli effetti sui luoghi circostanti.

Questo principio chirurgico potrebbe non essere stato chiaro negli esempi precedenti di questo capitolo, ma i due seguenti sottolineeranno questo importante punto. In *Halo*® 2, il personaggio dei Covenant noto come "Arbiter" (arbitro) era originariamente chiamato "Dervish" (derviscio), un titolo religioso appartenente alla corrente sufista dell'Islam. Inoltre, uno dei tre leader dei Covenant era chiamato "Profeta della Verità", che può essere considerato un appellativo di Maometto. Visti questi riferimenti all'Islam e alla natura quasi religiosa dei Covenant e della missione del protagonista Master Chief per fermarli, all'epoca fu stabilito che all'interno del gioco si stava sviluppando una potenziale allegoria negativa, che ritraeva essenzialmente gli Stati Uniti contro l'Islam (e in un contesto storico di poco successivo agli attacchi dell'11 settembre agli Stati Uniti). Cambiando una parola del gioco, "Dervish" in "Arbiter", si ritenne che ciò avrebbe contribuito a ridurre le possibilità di creare un'allegoria evidente. Nel titolo *Fallout*® 3, il paesaggio apocalittico post-nucleare intorno a Washington D.C. conteneva persone mutate e animali di vario tipo. Tra questi era presente un toro Brahma mutato, noto come "bramino" nella versione italiana del gioco; era a due teste e poteva essere usato come cibo, come bersaglio o come animale da soma. Il toro Brahma è sacro nella religione induista e in India esistono leggi che proteggono questi animali. Purtroppo, la presenza di questo "bramino" mutato è stata sufficiente a impedire la distribuzione di *Fallout 3* in India. Se questo elemento di contenuto fosse stato corretto prima del rilascio, sarebbe stato possibile accedere a un intero mercato e ad un ulteriore flusso di entrate.

## ▪ **Riassunto del capitolo**

---

È importante sottolineare che, a prescindere dalle questioni geopolitiche e culturali che possono essere individuate nei contenuti del gioco, ogni editore di videogiochi ha la possibilità di scegliere se modificare o meno i contenuti. La maggior parte delle aziende sceglie di farlo perché significa preservare un mercato chiave o aprirne uno nuovo per gli affari. Tuttavia, ci sono occasioni in cui potrebbe non avere senso apportare anche solo una modifica chirurgica ai contenuti per far sì che il gioco esca come previsto. In questi casi, diventa assolutamente fondamentale documentare qualsiasi decisione ed affiancarla ad una solida spiegazione difensiva. Non si tratta necessariamente di un lungo trattato su come sono state fatte le scelte di contenuto, anzi, più breve è meglio, ma la motivazione per l'inclusione di contenuti potenzialmente rischiosi deve essere chiara.

L'argomentazione della "libertà di parola" non farà presa su molte amministrazioni locali, perché in molti Paesi del mondo questo concetto non ha molto peso. È bene invece concentrarsi sul fatto che è stata condotta un'attenta ricerca e che è stata presa una decisione che risponde agli obiettivi dell'azienda e alle aspettative dei consumatori locali. Un documento di questo tipo non salverà necessariamente l'azienda da tutte le ripercussioni, ma dimostrare che le decisioni sui contenuti sono state attente e coscienti, piuttosto che casuali e sfacciate, può aiutare a diminuire le reazioni delle autorità e dei consumatori.

Una culturalizzazione ben eseguita all'interno di un ciclo di sviluppo di un gioco non si realizza da un giorno all'altro, né senza l'impegno di alcune risorse, ma i benefici per la qualità dei contenuti di un'azienda, per il miglioramento delle relazioni con il governo e per l'immagine rispettata dai consumatori locali possono rivelarsi un inestimabile ritorno sull'investimento. Si crei il gioco che si vuole creare, ma non si dimentichi il pubblico globale e multiculturale che parteciperà alla sua visione e, si spera, ne godrà senza alcuno stravolgimento culturale. Sebbene la culturalizzazione possa sembrare un metodo semplice per smorzare le forze creative alla base dello sviluppo di un gioco, in realtà è un modo per garantire che il godimento del prodotto creativo possa essere massimizzato nel maggior numero di culture possibile. Pertanto, la vera chiave del processo di culturalizzazione consiste nel rispondere in modo rispettoso e proattivo alla percezione delle proprie intenzioni da parte del mercato locale, vale a dire nel considerare i propri contenuti di gioco nel rispettivo contesto locale.

# 3

## Classificazioni dei software

### In questo capitolo:

- Classificazioni dei software in base all'età
- ESRB (Stati Uniti)
- PEGI (Europa)
- VSC e BBFC (Regno Unito)
- USK (Germania)
- OFLC (Australia)
- CERO (Giappone)
- KMRB (Corea)

### • Introduzione

Nella maggior parte dei Paesi esiste una commissione che assegna una classificazione in base all'età ai software di intrattenimento, simile all'assegnazione di un rating a un film. Lo scopo di queste classificazioni è quello di garantire che il contenuto del gioco sia orientato alla fascia d'età appropriata e di fornire un sistema che consenta alle persone di capire che tipo di contenuto aspettarsi da un gioco. Il produttore deve essere consapevole della classificazione desiderata quando sviluppa un gioco. Ad esempio, se il mercato di riferimento del gioco comprende ragazzi di età pari o superiore ai 13 anni, il contenuto del gioco deve rimanere all'interno delle linee guida di classificazione appropriate per i giovani adolescenti. Se un gioco presenta violenza grafica, uso di droghe o sessualità, correrà il rischio di essere vietato in alcuni Paesi, il che non è certo positivo per le vendite.

Questo capitolo illustra le commissioni internazionali di classificazione dei software e le varie linee guida per la classificazione dei videogiochi.

### ▪ Classificazioni dei software in base all'età

Gli editori richiedono una classificazione per ogni paese in cui il gioco viene pubblicato. La normale procedura prevede che l'editore presenti una versione beta o quasi definitiva del gioco, insieme alla documentazione, alla commissione di classificazione appropriata. La commissione esamina il materiale e assegna una valutazione. In alcuni Paesi, la classificazione non è richiesta dalla legge, ma molti rivenditori non vendono giochi non classificati, è quindi nell'interesse degli editori sottoporre tutti i propri giochi ad una classificazione. In alcuni Paesi, come la Germania, la legge prevede che un gioco venga

classificato prima di poter essere messo in vendita. Di solito è prevista una quota di iscrizione che può variare da qualche centinaio a qualche migliaio di euro.

Ogni gioco pubblicato a livello internazionale deve essere esaminato dalla commissione di classificazione di ogni di ogni paese in cui viene distribuito. Un gioco che esce negli Stati Uniti, in Europa, in Asia e in Australia deve ottenere la classificazione da almeno sei diversi enti di classificazione, ognuno dei quali ha un processo e una serie di linee guida distinte per ottenere la classificazione. Ad esempio, l'Entertainment Software Ratings Board (ESRB) classifica i giochi pubblicati negli Stati Uniti; il Pan European Game Information (PEGI) classifica i giochi distribuiti nella maggior parte dell'Europa; e l'Office of Film & Literature Classification (OFLC) classifica i giochi pubblicati in Australia.

Le linee guida sono piuttosto soggettive, per cui può essere difficile per gli editori determinare quale classificazione riceverà un gioco specifico. Ad esempio, l'ESRB non ha regole specifiche su cosa si intende per classificazione Teen (T) o Mature (M). Sono soliti offrire un feedback sulla classificazione che il gioco potrebbe ottenere, ma nulla è garantito fino a quando il gioco non viene ufficialmente presentato ed esaminato dall'ente di classificazione. Altri Paesi hanno linee guida diverse e quindi un gioco che viene classificato come adatto agli adolescenti dall'ESRB può essere classificato come inappropriato per gli adolescenti dall'OFLC. In fase di preproduzione, bisogna pensare al pubblico a cui il gioco si rivolge e determinare quali sono le classificazioni più adatte a questo pubblico, quindi sviluppare il gioco rispettando le linee guida accettabili.

Le classificazioni dei software sono molto ben definite per i prodotti in copia fisica, come i giochi per PC e console. Tuttavia, i requisiti di classificazione per i giochi online (come quelli di Facebook® o scaricabili da un portale online) e per i giochi per dispositivi mobili (come quelli scaricabili da Apple®) sono meno regolamentati.

In generale, le commissioni di classificazione si preoccupano del comportamento e delle azioni rappresentate nel gioco, non necessariamente del fatto che il gioco possa essere stimolante e divertente. L'obiettivo principale delle commissioni è quello di evitare che i bambini e gli adolescenti siano esposti a contenuti ritenuti inappropriati per la loro fascia d'età. Come già detto, si tratta di un processo soggettivo, ma la commissione si impegna a fornire valutazioni ragionevoli.

Le principali aree di interesse sono:

- Violenza
- Linguaggio
- Uso di droghe
- Tematiche mature
- Sesso e nudità
- Atti criminali

Le commissioni di classificazione non si oppongono ai giochi che contengono questi elementi, ma preferiscono che la rappresentazione di questi temi sia adeguata all'età della classificazione. Ad esempio, il PEGI distingue tra violenza contro esseri umani realistici e violenza contro esseri umani non realistici. I giochi che rappresentano una forte violenza contro personaggi umani realistici possono ricevere automaticamente una classificazione di età 18+. I giochi che mostrano una forte violenza contro esseri umani non realistici, come alieni o personaggi fantastici, di solito ricevono una classificazione di età 16+.

Oltre alla classificazione generale, che indica la fascia d'età generale a cui il gioco è adatto, esistono anche descrittori di contenuto che forniscono ulteriori informazioni sulle aree del gioco che hanno influito sulla classificazione. Per esempio, l'ESRB ha un elenco di oltre 30 descrittori che coprono un'ampia gamma di livelli relativi a violenza, sessualità e droga. Alcuni di questi descrittori includono "Sangue", "Sangue e gore", "Linguaggio", "Riferimento al tabacco", "Tabacco" e "Malizia comica". Il PEGI, invece, ha meno di 10 descrittori, tra cui "Violenza", "Paura" e "Discriminazione". Le icone per ciascuna di queste categorie sono presentate accanto al logo delle classificazioni di età.

Anche altri componenti del gioco possono dover essere sottoposti alla commissione di classificazione come ad esempio:

- Demo
- Trailer del gioco
- Pacchetti di espansione
- Contenuti scaricabili
- Contenuti aggiuntivi

Se il gioco non ha una classificazione finale e l'editore vuole rilasciare una demo o un trailer, dovrà sottoporre il contenuto alla commissione per la revisione e probabilmente sarà listato come "in attesa di classificazione" o un altro equivalente. Le commissioni non utilizzeranno una demo o un trailer per determinare la classificazione finale di un gioco; solo la versione completa del gioco può essere utilizzata per determinare la classificazione.

Se il gioco viene pubblicato su più piattaforme, la commissione può richiedere che ogni versione venga presentata separatamente per la classificazione. Se il contenuto è esattamente lo stesso su tutte le piattaforme, anche la valutazione sarà la stessa. Tuttavia, se una piattaforma presenta contenuti aggiuntivi che possono essere considerati maturi, quella versione del gioco può ricevere una valutazione più alta rispetto alle altre.

È importante che nel programma di produzione ci sia il tempo necessario per sottoporre il gioco alla commissione di valutazione. Una volta inviato il gioco, possono essere necessari da 10 a 45 giorni (a seconda della commissione) per ricevere la valutazione finale. Se si desidera contestare la valutazione e ripresentarla, ci vorranno altri 10-45 giorni per ottenere una nuova valutazione. La maggior parte delle commissioni vuole recensire un gioco che sia in versione beta, cioè che abbia tutti i contenuti e che possa essere giocato.

Alcune commissioni richiedono anche che il gioco sia completamente localizzato prima di recensirlo. Infine, i produttori delle console richiedono i certificati di classificazione come parte del processo di presentazione finale e non permetteranno a nessun gioco di iniziare il processo senza la conferma delle classificazioni di età appropriate.

## ▪ **ESRB (Stati Uniti)**

Gli editori di software per l'intrattenimento hanno istituito l'ESRB come commissione volontaria per le classificazioni dei software in base all'età per i giochi distribuiti negli Stati Uniti. La legge non obbliga a sottoporre i giochi all'ESRB, ma molti grandi punti vendita come Target® e Wal-Mart® non vendono giochi non classificati. Le classificazioni dei giochi sono:

- **Prima infanzia (EC, Early Childhood):** Adatto a persone dai tre anni in su. Il gioco non contiene nulla che i genitori considerino inadatto ai bambini piccoli.
- **Tutti (E, Everyone):** adatto a persone di età pari o superiore ai sei anni. Il gioco contiene situazioni di comicità maliziosa, violenza minima o uso non frequente di un linguaggio leggermente scurrile.
- **Adolescenti (T, Teen):** Adatto a persone di età pari o superiore ai 13 anni. Il gioco contiene violenza moderata, linguaggio volgare o temi non adatti ad un pubblico suggestionabile.
- **Maturo (M, Mature):** Adatto a persone di età pari o superiore ai 17 anni. Il gioco contiene violenza marcata, linguaggio volgare e/o temi maturi.
- **Solo adulti (AO, Adults Only):** Adatto a persone di età superiore ai 18 anni. Il gioco contiene rappresentazioni grafiche di sesso e violenza.
- **In attesa di classificazione (RP, Rating Pending):** il gioco è in attesa di una valutazione finale da parte dell'ESRB. I giochi non possono essere pubblicati senza una classificazione finale.

Inoltre, vengono utilizzati più di 30 descrittori di contenuto per integrare la classificazione in base all'età. L'ESRB rivede continuamente le sue politiche, quindi se si desidera sottoporre un gioco alla loro attenzione, è meglio contattarli direttamente per ottenere le informazioni più recenti sul processo di presentazione.

## ▪ PEGI (Europa)

Il PEGI, istituito nel 2003, è un sistema di classificazione unico per la maggior parte dei Paesi europei. Il sistema PEGI è utilizzato da oltre 30 Paesi europei, tra cui Francia, Spagna, Italia e Regno Unito. Per un elenco aggiornato dei Paesi, è possibile visitare il sito web del PEGI (<http://www.pegi.info>). Il PEGI ha anche una seconda componente del suo sistema per i giochi online. Ulteriori informazioni su questo gruppo sono disponibili all'indirizzo <http://www.pegionline.eu>. Si noti che la Germania non utilizza il PEGI avendo istituito un proprio sistema di classificazione nazionale chiamato Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Il sistema PEGI prevede le seguenti classificazioni:

- **3+:** Adatto a partire dai tre anni di età. Il prodotto non contiene nulla che i genitori potrebbero non ritenere adatto ai bambini piccoli.
- **7+:** Adatto a partire dai sette anni. Il prodotto contiene elementi che potrebbero essere stressanti o spaventosi per i bambini piccoli, violenza occasionale contro personaggi di fantasia o nudità in un contesto non sessuale.
- **12+:** Adatto a partire dai 12 anni. Il prodotto contiene violenza grafica su personaggi di fantasia, violenza non grafica su esseri umani o animali realistici, sessualità moderata o profanità leggera.
- **16+:** Adatto a partire dai 16 anni. Il prodotto contiene violenza grafica contro esseri umani o animali non realistici, contenuti sessuali forti, uso di droghe illegali o glorificazione del crimine.
- **18+:** Adatto a partire dai 18 anni. Il prodotto contiene rappresentazioni grafiche di violenza su esseri umani o animali realistici, rappresentazioni grafiche di atti sessuali,



esaltazione dell'uso di droghe, razzismo o informazioni dettagliate su come commettere atti criminali.

Inoltre, sono previsti sette descrittori di contenuto: "Violenza", "Sesso", "Droga", "Paura", "Discriminazione", "Turpiloquio" e "Gioco d'azzardo". Il sito web del PEGI contiene tutte le informazioni più recenti su come sottoporre un gioco alla classificazione. Sebbene il sistema PEGI copra la maggior parte dei Paesi europei, occorre segnalare un'eccezione per la Germania.

### ▪ **USK (Germania)**

La Germania ha classificazioni di età molto severe, assegnate e regolate dall'ente nazionale di classificazione Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). I giochi devono essere sottoposti per legge alle classificazioni, e se gli editori di software non si attengono a questo obbligo, saranno perseguiti penalmente. Le classificazioni dell'USK sono le seguenti:

- Nessuna restrizione di età
- Adatto a partire dai 6 anni
- Adatto a partire dai 12 anni
- Adatto a partire dai 16 anni
- Non adatto a persone di età inferiore ai 18 anni

La Germania è nota per le sue classificazioni di età restrittive, che non offrono molte indicazioni sul tipo di contenuti accettabili e su quelli vietati. Se si prevede di pubblicare un gioco in Germania, è meglio essere prudenti quando si prendono decisioni sui contenuti del gioco. Per esempio, la Germania è severa nei confronti dei crimini e dei simboli d'odio, in particolare quelli associati al periodo nazista. Inoltre, è probabile che la Germania vieti i giochi che contengono sangue ed estrema violenza. In alcuni casi, gli sviluppatori possono creare una versione separata del gioco da pubblicare in Germania con contenuti modificati. Per informazioni aggiornate sulle modalità di presentazione di un gioco, è possibile consultare il sito web dell'USK (<http://www.usk.de>).

### ▪ **Australian Classification Board (Australia)**

L'Australian Classification Board è responsabile dell'assegnazione delle classificazioni dei giochi in Australia. Questo ente è regolamentato dal governo australiano e tutti i giochi devono essere classificati prima di essere pubblicati in Australia. Le classificazioni sono le seguenti:

- **G:** classificazione che indica che il prodotto è adatto a tutte le età.
- **PG:** classificazione che indica che il prodotto è adatto ai bambini dagli 8 anni in su. Per i minori di 15 anni è consigliata la presenza di un genitore.

- **M:** Valutazione consultiva che indica che il prodotto non è adatto ai bambini di età inferiore ai 15 anni.
- **MA15+:** Classificazione legalmente limitata, il che significa che i bambini di età inferiore ai 15 anni non possono vedere o acquistare il prodotto se non in compagnia di un genitore o di un tutore.

Si noti che la commissione di classificazione può rifiutare la classificazione di un gioco, cioè che il gioco non può essere venduto o distribuito in Australia. Per informazioni aggiornate su come sottoporre un gioco all'OFLC, è possibile visitare il sito web (<http://www.classification.gov.au>).

## ▪ **CERO (Giappone)**

La Computer Entertainment Rating Organization (CERO) è l'organizzazione che si occupa di classificare i giochi da distribuire in Giappone:

- **A:** Tutte le età
- **B:** Dai 12 anni in su
- **C:** Dai 15 anni in su
- **D:** Dai 17 anni in su
- **Z:** Dai 18 anni in su

Inoltre, sono previsti nove indicatori di contenuto utilizzati in combinazione con descrittori di contenuto: "Romanticismo", "Sesso", "Violenza", "Paura", "Gioco d'azzardo", "Atti criminali", "Alcool/Tabacco", "Droghe" e "Turpiloquio". Il loro sito web, <http://www.cero.gr.jp>, contiene le informazioni più aggiornate sulla procedura di candidatura.

## ▪ **KMRB (Corea)**

Il Korea Media Rating Board (KMRB) valuta i giochi da pubblicare in Corea del Sud. Le categorie di valutazione sono le seguenti:

- **Tutte le età**
- **12 anni in su**
- **15 anni in su**
- **Adolescenti con restrizioni (18 anni in su)**
- **Limitato (19 anni in su)**

Secondo il proprio sito web (<http://www.kmr.or.kr>), si occupano di contenuti che potrebbero essere indesiderati per i seguenti motivi:

- Violazione dell'ordine costituzionale e democratico e lesione dell'onore nazionale
- Contenuti con rappresentazioni grafiche di violenza o altre aree tabù che sono dannose per la morale pubblica e potrebbero disturbare l'ordine sociale

- Danno alle relazioni diplomatiche e all'identità nazionale, con conseguente pregiudizio degli interessi nazionali.

I giochi saranno vietati in Corea del Sud se il consiglio ritiene che il contenuto sia offensivo. Nel 2004, *Tom Clancy's Ghost Recon 2* è stato rifiutato dal KMRB e successivamente vietato. La trama riguardava un generale nordcoreano disonesto che cercava di consolidare il proprio potere in Corea del Nord. La commissione di valutazione ha ritenuto questa storia troppo estrema e delicata per il mercato coreano.

## COMMISSIONI DI CLASSIFICAZIONE DEI SOFTWARE

Ecco alcune informazioni sulle commissioni di classificazione del software e su altre associazioni che si occupano della classificazione dei giochi.

- Entertainment Software Rating Board (ESRB) - <http://www.esrb.org>
- Pan European Game Information (PEGI)-<http://www.pegi.info>
- PEGI Online- <http://www.pegionline.eu>
- Unterhaltungssoftware SelbstKontrolle (USK)-<http://www.usk.de>
- Ufficio di classificazione dei film e della letteratura (OFLC)-  
<http://www.classification.gov.au>
- Computer Entertainment Rating Organization (CERO) <http://www.cero.gr.jp>
- Korean Media Rating Board (KMRB)-<http://www.kmr.or.kr>

### ▪ Riassunto del Capitolo

Le classificazioni dei software in base all'età assicurano che il contenuto del gioco sia appropriato per il pubblico di riferimento. I giochi estremamente violenti o controversi dovrebbero essere disponibili solo per gli adulti, mentre i contenuti dei giochi per bambini non dovrebbero contenere argomenti inappropriati o violenza realistica. In questo capitolo è stata illustrata la procedura per sottoporre un gioco alla classificazione e sono state fornite informazioni sul tipo di contenuto appropriato per ciascuna classificazione.

## 4. Translation Commentary

This chapter will focus on the translation of the first section of *The Game Localization Handbook* with emphasis on the translating issues and the strategies applied to reach the final solution.

The dominant (Jakobson, in Newton, 1997) of the source text (ST) is that of guiding the target audience through the process of localisation while avoiding the most common mistakes of this kind of work. The goal of the target text (TT) is to maintain the same dominant of the ST while extending the target audience to Italian academics and customers who do not comprehend the significance of the localisation process in the videogame market.

I worked at the level of text-normative equivalence (Koller, 1979) and dynamic equivalence (Nida, 1964) since the translation seeks to have a comparable effect to the ST. In addition to that, more specific terms have been translated by following the principle of mono-referentiality (Gotti, 2011).

The previous chapter showed the translation of the first section of *The Game Localization Handbook*, but the themes found in this translation can resume all the aspects that have been discussed in the third chapter. This section is composed of an introduction and 3 main chapters. Each chapter is divided into subchapters, paragraphs, and subparagraphs. The overall structure has been kept the same, with the only small issue regarding the way titles are written, since they follow the English rule for capital letters.

### 4.1 Stylistic issues

The register of the ST is consultative, and the text is presented as a guidebook with many examples to describe each phase of the localisation. Stylistically, the ST often refers to the reader using the pronoun “you”. In the TT those sentences have been changed into more indirect ones using the infinite forms for verbs and impersonal

pronouns in order to keep the idea of a guidebook, this decision slightly formalised the register. For instance, the sentence “if you work in a large, multinational company, make use of the internal diversity of the company and ask your fellow employees for opinion.” has been translated into “Se si lavora in una grande multinazionale, si può sfruttare la diversità interna dell'azienda e chiedere pareri ai propri colleghi.”. The same has been done with the imperative sentences of the ST: the sentence “Build time in the production schedule for submitting the game to the ratings board.” has been translated with “È importante che nel programma di produzione ci sia il tempo necessario per sottoporre il gioco alla commissione di valutazione.”. In these cases, even though the sentences lose the sense of obligation, they still convey an idea of an advice that needs to be followed in order to achieve the final result properly.

The rare instances in which the authors employ metaphors can be easily translated. While most of them can be translated literally, the sentence “[...] certain types of content can become a real flashpoint for backlash [...]” is one of the few exceptions since it has been translated through a synonymy as “[...] alcuni tipi di contenuti possono diventare un vero e proprio focolaio di polemiche [...]”.

## **4.2 Syntactic issues**

Syntactically, the ST is written using long period, thanks to the overall longer length of the Italian ones, the TT is mostly written with sentences that are equivalent in length to those of the ST. However, this has not always been possible since some sentences become too long even for an Italian text. For instance, the period “Most publishers automatically plan for French, German, Italian, and Spanish localizations, since these languages cover most of the European and Latin American territories, however, it is becoming increasingly popular for developers to translate games into Russian, Japanese, Korean and Hebrew.” had to be divided into two different periods due to its length: “La maggior parte degli editori pianifica sempre le localizzazioni in francese, tedesco, italiano e spagnolo, poiché queste lingue

coprono la maggior parte dei territori europei e latino-americani. Tuttavia, è sempre più frequente che gli sviluppatori traducano i giochi in russo, giapponese, coreano ed ebraico.”

The text shows some cases of lexical repetitions that contribute to the overall length of the sentences. Since their use is not common in Italian, I opted for omitting or substituting some of them through the use of pronouns. For instance, the sentence “The engine should not limit itself to ASCII text, which can only display 256 unique characters, but should instead support Unicode, which can display more than 65,000 unique characters, including Asian characters.” has been translated as “Il motore non dovrebbe limitarsi al formato ASCII, che può visualizzare solo 256 caratteri unici, ma dovrebbe invece supportare Unicode, che può visualizzarne più di 65.000, compresi quelli asiatici.”.

Other sentences required a modulation in order to convey a clear message. For instance, the sentence “Once developers are willing to think with a global mindset, quality localizations will be within reach” has been translated as “Quando gli sviluppatori saranno disposti a pensare con un'ottica globale, le localizzazioni di qualità non saranno più un'utopia.”.

I tried not to alter the punctuation of the ST, with an exception for semicolon and sentences placed into dashes. The first have been changed with dots and since the use of the latter is almost inexistent in Italian, I opted for using commas or parenthesis instead. The choice between the two depended on the importance of the information stated between the dashes in the ST. On one hand, commas were used when the aim was not to minimise the information conveyed in the TT. For instance, the sentence “It’s also important to emphasize – as has likely been surmised – that it’s typically never just a question of history of geopolitics but a rather complex intertwining of all these factors” has been translated as “È inoltre importante sottolineare che, come probabilmente si è intuito, in genere non si tratta mai solo di una questione di storia o di geopolitica, bensì di un complesso intreccio di tutti

questi fattori.”. The same solution has been used to translate the sentences that contained just one dash such as “Figure 1.1 is a localization overview checklist – a helpful reminder of which items should be focused on during each localization phase.” being translated as “La figura 1.1 è una tabella di verifica per la localizzazione, un utile promemoria delle voci su cui concentrarsi durante ogni fase di localizzazione.”. On the other hand, if the information was deemed less important, the words between the dashes have been put into parenthesis. This happened when the dashes contained a list of examples such as the sentence “He feels that all the elements of the source version – UI, story, voice acting, gameplay – mesh, while the Italian version often seems like an afterthought” later translated as “Ritiene che tutti gli elementi della versione originale (interfaccia utente, storia, doppiaggio, gameplay) siano in sintonia tra loro, mentre la versione italiana sembra spesso pensata a posteriori.”

Other syntactic problems were caused by some titles that required the use of transposition. In the first chapter, the authors describe four different strategies of localisation: “No Localization”, “Packaging and Manual Localization”, “Partial Localization”, and “Full Localization”. I opted to change their word class from nouns to verbs in order to retain the overall style of the TT: “Non localizzare”, “Localizzare la confezione e il manual”, “Localizzare parzialmente”, and “Localizzare completamente”.

At the end of chapter one, the authors interview Tom Sloper, a videogame developer – who worked on many different titles – owner and president of Sloperama Production. In order to translate correctly this section, I had to alter the register to match it with the ST. To do so, I researched some information about Mr. Sloper in order to ensure that the register was similar to the one he commonly uses in interviews.

### 4.3 Lexical issues

For what regards the lexicon, the name of organisations or their acronyms and initialisms have been changed according to the Italian versions. For instance, the initialism “NGO” has been translated as “ONG”. The international versions are used if they are common in the Italian language. For example, “PEGI” has been kept the same in the TT. The only distinction in this case is “R.O.C.”, the initialism of “Republic of China”, which is not used in the Italian language. To make the initialism more understandable in this instance, I opted for an addition of an explanation of the term.

The name of the games used as examples in the ST has been changed with the official Italian translation. For instance, the game “Mercenaries®” has been changed into “Mercenari: Pagati per distruggere”, while games such as “Everquest®” have been written with the original international name. In the second chapter, the authors take different independent games as examples of how some groups of fanatics use videogames to convey their “less-than-mainstream” worldviews. The games have never been distributed in stores; hence they do not have an official translation. In addition to that, the ST does not explain why some games are controversial because their title is written in English and summaries their “plot” and objectives. I opted to keep the original title while adding its literal translation in parentheses: for example, “Muslim Massacre: The Game of Modern Religious Genocide (Massacro musulmano: il gioco del genocidio religioso moderno)”.

The second chapter of the book lists different sources that can be used by the localisers in order to solve cultural problems and one of them is Yahoo Answers®. The site has been closed in 2021, but it remains the most known example of a website where the users can ask questions online. In order to keep it in the TT due to its relevance in today’s culture, I decided to explain that it is now unavailable through an addition.



The text itself presents some lexical issues due to the presence of specific terms that must be used in the correct way. A few video game features are mentioned in the text and have been translated in order to create a more domesticated text (Venuti, 1995). An interesting example of this process has been the term “user interface”. This term is alternated in the text with its initialism (UI). Its Italian translation is “interfaccia utente”, but the English initialism is of common use as well. For this reason, in the TT’s first appearance of the term, it is written as “interfaccia utente (UI)”, hence explaining to the reader that the terms are equivalent. This solution helps the reader understand what the initialism refers to while keeping the TT similar to the ST as well as offering a synonym for the term. Other issues were caused by the term “cheat code” since it is used in the field but only by experts. In this case the solution was that of a descriptive equivalent (Newmark, 1988) while adding the term between parenthesis in order to keep the reference for more experienced readers: “Mi dissero inoltre che avrei potuto vedere il testo funzionare nel gioco inserendo uno speciale codice (cheat code) nella schermata del titolo”. The only term that has not been translated at all has been “gameplay”. There are many terms with a similarly close meaning, like “esperienza di gioco”, “giocabilità” and “funzionamento del gioco”, but none of them convey the exact same meaning of the English one. Since this word has become of common use by people who work in the production field as well as newspapers, I have opted to keep it as “gameplay” in order to transmit the same idea of the ST.

Outside of technology specific terms, the word “secular” was an issue since its literal translation (“secolare”) has an ambiguous meaning in the Italian language. The term meaning can indicate both something that has been going on for hundreds of years as well as something not connected with religious or spiritual matters. For this reason, I opted for a synonymy (Newmark, 1988) in order to convey a clearer message, hence translating it with “laiche”.

The authors describe different situations using the concept of the long and short tail of history. The expression "long tail of history" describes historical occurrences that took place centuries ago but are still significant today, while the concept of "short tail of history" describes recent events whose significance will fade over time. The two ideas do not have a literal translation into Italian, for this reason I opted for terms which would have conveyed a similar meaning: "breve e lungo termine".

Another complicated concept used by the authors is the expression "box and docs" when referring to the manual and box of physical iterations of videogames: "Localizing the game's packaging and manual, commonly referred as "box and docs", is another level of localization". The term does not have an Italian equivalence and it is uncommon in the English language. When confronted with this problem, I opted for an omission of the concept, since the sentence it is used in does give a clear explanation of what the terms mean: "La localizzazione della confezione e del manuale del gioco è il primo livello della localizzazione.". When these terms are used in the subsequent sentences, I opted for a functional equivalent (Newmark, 1988): the sentence "'Box and docs" localization is low risk for the developer since no game code is altered" has been translated as "La localizzazione della confezione e del manuale è a basso rischio per lo sviluppatore, poiché non viene alterato il codice del gioco."

#### **4.4 Cultural issues**

Although the book is written as a guidebook, hence it does not use many culturally specific terms or examples that are difficult to translate, there are a couple that required to be omitted or changed in the TT. For instance, the authors refer to "Tina Fey" as an example of a star that might not be recognized by an international audience. It is exactly what would happen in the TT since her name is not instantly recognisable by Italian readers, hence I opted to omit it.

Other culturally specific terms regard some examples taken from games, such as the Chinese game “Mah Jong” that required research in order to understand how it can be translated or transcribed, in Italian. The term can be found written as both “Mah Jong” and “mahjong”, but when confronting this idea with some Chinese speaking people it turned out to be more correct when written as “mahjong”. This idea was correct since the MDBG online dictionary showed that the transliteration as “mahjong” was the most common.

If the ST analyses terms of culturally specific elements of a game, I opted for two different solutions depending on what term is used in the Italian localisation. If the terms are localised, they will be written as the Italian term while reporting that it is used in the Italian version. For instance, the sentence “Among them was a mutated Brahman bull, known as a “Brahmin” in the game” has been translated as “Tra questi era presente un toro Brahma mutato, noto come “bramino” nella versione italiana del gioco”. If the terms are not localised in the Italian version, their translation is added between parentheses. For instance, the *Halo*® 2 character “Arbiter” and its original name “Dervish” are used as examples in the second chapter of the text. The addition of the two terms’ translation (“arbitro” and “derviscio”) has been put between parenthesis in the TT since the character’s name is kept the same in the Italian version of the game.

The term that required the most amount of time to research has been “triage” since the authors explain the evolution of the word in the English language. I opted to keep a similar explanation in the TT by changing it, instead, with the evolution of the term in the Italian language since the two are very similar.

## 5. Conclusion

The ever-growing industry of videogames has shaped the lives of billions of people and will continue doing so over the next years. Companies have understood the importance of reaching as many customers as possible and have slowly developed and improved their localisations.

This practice is part of Translation Studies because of its impact in the global market, even though many scholars are doubtful about its relevance in this field (Pym, 2004). Despite this criticism, there is no question that the significance of localisation justifies in-depth research and analysis by experts and in institutions.

Heather Maxwell Chandler and Stephanie O'Malley Deming focus on the necessity to work on localisation as a major task during videogame's development process. Their book *The Game Localization Handbook* serves as a point of reference for all game developers and localisers. The structure of the book is ideal for understanding the risk of a poor localization and acts as a manual for everyone involved in videogame development.

Sadly, most "hard core" gamers in Italy, as well as many other countries, continue to undervalue recent advancements in locally adapted games and still think they're inferior to the original releases. The translation of Maxwell Chandler and O'Malley Deming's work aims at highlighting the importance of a well-made localisation and spreading the information of the book to an Italian audience. The difficulties encountered in the translation reflect the difficulties that Italian developers and localisers may face during their work. Examples like the one with "Tina Fey" emphasise how crucial it is to adapt a work to the cultures it is intended for. The "Mah Jong" example demonstrates the importance of proper spelling since the audience can spot these errors more easily. And overall, most of the examples regarding terms found in games highlight the amount of work that localisers have to face in order to produce a well-made work.

Today's localisations are more accurate than ever and account for almost half of games sales. Localisers' work is extremely valuable, yet there is still plenty of opportunity for improvement, hence this process cannot be ignored and requires more attention by the producers, scholars and customers as well. Hopefully, in the future, localisations will be a fundamental part of Translation Studies and customers will accept and enjoy the possibility of playing a game in their native language.

## Bibliography

Bernal Merino, M. (2011). *A Brief History of Game Localisation*. In “TRANS. Revista de Traductología”. Malaga: Uma Editorial

Bernal Merino, M. (2015). *Translation and Localisation in Video Games. Making Entertainment Software Global*. London/New York: Routledge.

Chandler, H. M. & O'Malley Deming, S. (2012). *The Game Localization Handbook*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning, LLC

Chatfield, T. (2010). *Fun Inc.: Why Games Are the 21st Century's Most Serious Business*. London: Virgin Books.

Corliss, J. (2007). *All Your Base are Belong to Us! Videogame Localization and Thing Theory*. Columbia University Website. Last accessed: September 2023. Online at: <http://www.columbia.edu/~sf2220/TT2007/web-content/Pages/jon1.html>

Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Software Localization*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Esselink, B. (2006). *The Evolution of Localization*. In “Translation Technology and Its Teaching (With Much Mention of Localization)”, Pym, P.; Perekrestenko, A.; Starink, B. (ed). Tarragona: Intercultural Studies Group.

Folaron, D. (2006). *A Discipline Coming of Age in the Digital Age*. In “Perspectives in Localization”, Dunne, K. (ed.). Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Fry, D. (2003). *The Localization Primer (2nd edition)*. Accessed September, 2023. <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>

Gee, J. P. (2003). *What Video Games Have to Teach us about Learning and Literacy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gotti, M. (2005). *Investigating Specialized Discourse*. Bern: Peter Lang.

Grossman, L. (2004). *The Art of the Virtual*. Time Magazine. Last accessed: September 2023.  
Online at: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,995582,00.html>

Hasegawa, R. 長谷川 亮一 (2009) *Gēmu rōkaraizu no rekishi to kore kara ゲームローカライズの歴史とこれか* (“History and Future Developments of Video Game Localisation”), *Dijitaru kontentsu seisaku no sentan gijutsu ōyō ni kansuru chōsa kenkyū デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究* (Results of a Research on the Use of Technology Advanced Technology in The Development of Digital Content), Tokyo: JKA.

Juul, J. (2005). *Half-real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA and London: MIT Press.

Kohler, C. (2005). *Power-up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. Indianapolis: Brady Games.

Koller, W. (1979). *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Heidelberg: Quelle and Meyer

Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.

Newton, K.M. (1997). *Roman Jakobson: ‘The Dominant’*. In: Newton, K.M. (ed). *Twentieth-Century Literary Theory*: Palgrave, London.

Nida, E. A. (1964). *Towards a Science of Translating: With Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden: Brill.

O’Hagan, M. & Mangiron, M. (2013). *Game Localization*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Pym, A. (2004). *The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.

Pym, A. (2010). *Exploring Translation Theories*. London and New York: Routledge.

Reinecke, L. (2009). *Games and Recovery: The Use of Video and Computer Games to Recuperate From Stress and Strain*. In “Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications 21”. Newburyport: Hogrefe

Reiss, K. (1989). *Text types, translation types and translation assessment*. In “Readings in Translation Theory”, translated by A. Chesterman, in A. Chesterman (ed.). Helsinki: Finn Lectura

Venuti, L. (1995). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London and New York: Routledge.



## Sitography

Candy Crush's demographic: <https://www.theguardian.com/games/2019/jun/26/more-than-9m-play-candy-crush-for-three-hours-or-more-a-day-addiction>

List of banned gaming terms in French:  
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000045833672>

Mahjong transliteration according to MDGB:  
<https://www.mdbg.net/chinese/dictionary?page=worddict&wdrst=0&wdqb=mahjong>

Entertainment Software Association (ESA). 2012. "2012 Sales, Demographic and Usage Data: Essential Facts about the Computer and Video Game Industry."  
[http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2012.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf).

# Gameography

Game (Publisher, year of release)

Age of Empires (Microsoft Game Studios, 1997)

Blast Chamber (Activision, 1996)

Call of Duty (Activision, 2003)

Candy Crush (King, 2011)

Civilization (MicroProse, 1991)

Cyberpunk 2077 (CD Projekt, 2020)

Dark Souls (Bandai Namco Entertainment, 2011)

Halo 2 (Microsoft Game Studio, 2004)

LittleBigPlanet (Sony Computer Entertainment, 2008)

MechWarrior (Activision, 1989)

Medal of Honor (Electronic Arts, 1999)

Ninja Gaiden (Tecmo, 1988)

Pac-Man (Namco, 1980)

Persona 5 (Atlus, 2017)

Pocket God (Bolt Creative, 2009)

Pokémon Red Version (Nintendo, 1996)

Resistance: Fall of Man (Sony Computer Entertainment, 2006)

Rise of Nations (Microsoft Game Studios, 2003)

Shanghai: Dynasty (Activision, 1997)

Shanghai: Pocket (Activision, 1998)

Six Days in Fallujah (Victura, 2023)

Thunderbirds (Activision, 1990)

Tom Clancy's Ghost Recon (Ubisoft, 2001)

## SECTION

# 1

# Defining Localizations

---

## ■ Introduction

---

The computer and video game industry continues to grow each year, and much of this growth can be attributed to the availability of international versions of the games. These versions include games localized for distribution into a variety of regions, including the United States, Europe, Asia, and the Middle East.

In order for developers and publishers to capitalize on these international markets, they need to develop a global mindset toward game development. If they lack the basic understanding of what it means to localize games for specific markets, publishers may lose sales. Or worse, publishers can spend time and money on a poorly planned localization that never gets released.

This section provides a general overview of what localization entails and how to think with an international mindset. Topics include:

- General Overview of the Localization Process
- Understanding Cultural Differences and Creating International Content
- Software Age Ratings

# 1

## General Overview of Localization

### In this chapter:

- Internationalization
- Localization
- Overview of the Localization Process

---

### ■ Introduction

---

Since international markets contribute heavily to a publisher's bottom line, publishers are paying more attention to ways they can maximize their sales abroad. One way they are doing this is by publishing international versions of their games that are translated into several languages. Most publishers automatically plan for French, German, Italian, and Spanish localizations, since these languages cover most of the European and Latin American territories, however, it is becoming increasingly popular for developers to translate games into Russian, Japanese, Korean, and Hebrew. While creating these international versions can be complicated and time consuming, publishers and developers are learning how to make this process more efficient by applying past experiences to their current processes.

International versions are often perceived as lackluster among gamers. An Italian gamer commented that he prefers to buy the original language versions of games (usually English), even if an Italian version is available because the source version often has a better quality of overall gameplay experience. He feels that all the elements of the source version—UI, story, voice acting, gameplay—mesh, while the Italian version often seems like an afterthought. He says that the Italian versions he has tried have typos, incorrect translations, text that is not translated, voice acting that is out of context, and a variety of other things that make the quality of the Italian version less than the original source version. This attitude demonstrates how important quality versions of international games are to the intended audience. Even though the international versions of the game have the same functionality and features, the gamer can

be easily pulled out of the gameplaying experience if the quality of the localization is not good. Once developers are willing to think with a global mindset, quality localizations will be within reach.

Internationalization and localization are the two basic areas to consider when creating international versions of game software. *Internationalization* means creating a product that can be easily adapted for release in other countries without having to change the design of the product. This means the user interface (UI), control scheme, game content, and other areas of the game are designed to accommodate international versions of the game. For example, the UI screens are designed to accommodate traditional European text that is read from left to right, and Hebrew text, which is read from right to left. It also means that the various formats for dates, times, and currencies can all be accommodated in the game.

*Localization* is the actual process of translating the language assets in a game into other languages. For example, the text and voiceover assets are translated into French and German for release in the appropriate country, while other assets remain the same, such as UI, content, and characters. In comparison to internationalization, localization is straightforward because it involves altering just the language assets and not other aspects of the game. If these areas are fully understood, publishers and developers will be one step closer to creating quality international products and conquering the international market successfully.

---

## ■ Internationalization

---

The overall goal of internationalization is to create a project that can be easily localized with a minimum amount of work on the developer's part—the same game features, functionality, and gameplay experiences are present in all international versions of the game. 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. If internationalization is planned for properly during pre-production, these goals can be easily accomplished.

The main goals for internationalization of a game are designing a code base, core feature set, and UI that are generic enough to accommodate translations of any language. The code should support accented characters, international keyboard layouts, and international date and currency formats. For example, if a stock-market game is going to be released in the United States and Europe, the game should support international currency formats and properly balance currency conversions. If the game has a feature that allows the player to customize a character, the character editor should include a choice of different ethnicities and nationalities. Details like this go far with gamers and give companies an enhanced reputation for its quality of localizations.

## Game Code

---

At minimum, the game's code base should support the ability to enter Latin-based characters and diacritics. Latin-based characters consist of the 26 characters from A to Z that are used to write languages for Europe, the Americas, and other parts of the world. Diacritics are accents placed under, over, or through Latin-based characters. Some examples of diacritic characters are §, ù, and é.

The engine should not limit itself to ASCII text, which can only display 256 unique characters, but should instead support *Unicode*, which can display more than 65,000 unique characters, including Asian characters. To display Unicode, the engine must be double-byte enabled, since Unicode uses two bytes to display each character. The engine should also support the ability to display and accept input for bidirectional text, such as Hebrew, which is read from right to left, instead of left to right.

## User Interface

---

The visual look and feel of the game gives users tangible proof that this game was designed with them in mind. The first sign to the user that the game has not been built specifically for them is a cluttered UI with overlapping and truncated text. Traditionally, translated text is about 20% to 30% larger than source language text, so if the UI is designed strictly for a specific language, the translated text in the UI will either be cut off or overlap in areas.

One way to keep the UI simplified and streamlined across all languages is to use icons. Icons cut down on the number of words that need to be translated and integrated into the UI and are generally universal in meaning. For example, an arrow pointing through a door to indicate "EXIT" is just as effective as translating "exit" into French, German, Spanish, or other languages. Additionally, this is often easier than finding a way to fit "AUSGANG," the German word for "exit," onto a button that barely has enough room for the word "exit." Be wary of which icons are used, since they might have double meanings or might not be meaningful to an international player.

## Displaying Text

---

Early planning helps avoid common text display problems that are encountered when integrating translated text into the game. If the UI buttons, boxes, or columns are not scaled larger to accommodate translated words, the text will be truncated or overlap the area.

Truncated text can be misleading, since the user will not necessarily understand the context. An example of truncated text can be found in a beta version of *Tom Clancy's Ghost Recon®: Island Thunder™*. The UI screen on the English Xbox® version of *Tom Clancy's Ghost Recon: Island Thunder* has three fields on the right-hand

side labeled “Shots Fired,” “Total Hits,” and “Total Hits %.” These three fields display completely different player statistics.

When they were initially translated into French, all three fields were translated as “Total Tirs.” If left as is, these terms would confuse and frustrate the player, who may wonder why this same field is displayed three times in the UI but has three different values. The problem with this translation is that all the information after “Total Tirs” was truncated. Once the translator recognized how the translations were displayed in the game and had a better understanding of how the statistics related to each other, he was able to come up with a creative and workable solution.

After seeing the translations implemented in the game, the translator saw that these three fields would always appear in the same order. Because of this, he labeled the first line “Total Tirs” and then indented the text in the second and third lines, which said “– Reussis” and “– Reussis %.” With the way these columns were positioned on the UI screen, the player would read the field labeled “Total Tirs” first and see that the second and third fields were subcategories of the first field. With these changes in place, the player now understands the information presented on the screen.

Overlapping text is also something that should be corrected because it looks unprofessional and thus lowers the quality of the international version. The text can be difficult to read since it will run together with other text in the UI.

Many of these text issues can be avoided by having enough UI real estate to allow for the longer text. A general rule of thumb is that translated text takes up to 30% more space than source text. If the UI screens are designed with this rule in mind, many instances where the text is truncated or overlaps can be avoided. The buttons and boxes can also be programmed so that they scale up or down according to the size of the word.

During pre-production, a second set of UI screens can be mocked up with translated text. This will help identify worst-case scenarios of the text display so that solutions for problem areas can be identified and addressed before production begins.

## • **Displaying Accented Characters**

---

Another common text display problem is how accented characters are displayed. As discussed earlier in this chapter, game code limited to using the ASCII character set will not display accented characters correctly, or, in some cases, will not display the characters at all. When a character cannot be displayed in the code, a placeholder symbol will usually be seen instead. Including Unicode support in the code will prevent many of these character display errors. It is important to include support for both upper- and lowercase versions of accented characters. If not, words that should be displayed with all uppercase letters will instead be displayed with the accented letters



in lowercase and the other characters in uppercase. For example, the German word “Bogenschütze” might be displayed as “BOGENSCHÜTZE” in the game.

## Consoles

---

If console games are being developed, it is important that the game engine supports both the NTSC and PAL video standards. NTSC is the video display standard for the United States and Japan. In this format, the video image delivers 525 lines of resolution at 60 half-frames per second. PAL is the video display standard for Europe, and the video image delivers 625 lines at 50 half-frames per second.

If the game does not support PAL standards, it will display incorrectly on PAL video monitors. If an NTSC image is displayed on a PAL video monitor, the image will appear to have black bars at the top and bottom of the screen because NTSC has 100 less lines of resolution. In addition, the image will flicker because a game running at 60 half-frames per second is being displayed on a monitor that can only support a refresh rate of 50 half-frames per second.

Additionally, the console developers Sony<sup>®</sup>, Microsoft<sup>®</sup>, and Nintendo<sup>®</sup> each have specific technical requirements, since their game standards differ in Asia, Europe, and the United States. These requirements must be addressed in all international versions.

## Cultural Context

---

Another internationalization issue to address in pre-production is the cultural context of the game. Since many games are developed with English as the source language, developers sometimes gear all text displays and cultural choices to English. For example, developers will display dates in the American format of month, day, year and will not include support for the European format of day, month, year. International display formats also differ in regard to time, numbers, and currencies.

In addition, when designing the game, culturally specific references such as the name of a popular movie star or well-known TV show should be limited, unless it is essential to the story or gameplay. For example, the game can refer to “a famous star” instead of “Tina Fey,” since she is not as well known outside the United States. If the game remains as culturally neutral as possible, it is less noticeable to an international gamer that the game was developed primarily for a specific demographic.

If end users are convinced that the international versions were planned for them from the beginning, they will be satisfied that they are getting the same game experience as someone who plays the source version of the game. If the game code is developed with an eye toward international versions, the actual localization process where the assets are translated, integrated, and tested will go smoothly.

## **Avoid Retrofitting**

---

Retrofitting a game to be localization-friendly after it is developed involves more time, money, and resources. If the publisher decides to do a Spanish translation, it is better if the game already supports the necessary accented characters in both upper- and lowercase. Adding Spanish character support after the game code is complete will likely entail additional engineering and testing time. Depending on the state of the code, this can be time-consuming and expensive, especially if the fonts, text display support, and keyboard inputs are scattered throughout the code. Additionally, if Spanish language support is not added at the outset, it would be difficult to allow for game compatibility between the source language and Spanish versions.

---

## **■ Localization**

---

Localization is the process of translating the game into other languages. If the product has been properly internationalized, the game will not need to be redesigned or have additional features added to accommodate the translations. This makes the actual localization process fairly painless. Creating a Japanese or Russian version is much easier if the game already displays accented characters, accommodates international keyboard layouts, and does not have culturally-specific references to correct.

The extent to which game assets are localized can vary from project to project, depending on how many resources are available to invest in the localization and the likely return on the investment. More gamers are likely to buy a game that is localized specifically for their native language. If the game is only available in one language, that same gamers might not purchase it if it is not in their native tongue, resulting in a direct sales loss. However, the extra work required for localizing a game means additional risk for the publisher since more money is required. Other localization risks include not selling enough copies to break even on the localization development costs, missing a key ship date (like Christmas) because the amount of work was underestimated, or finding a critical bug that cannot be fixed without adding additional time and resources. One way to minimize these risks is to scale the localization process according to the needs and expectations of the game.

## **No Localization**

---

Not localizing the game at all requires the least amount of time and resources. The publisher ships the original language version in the original packaging directly to the international markets. The main drawback of this is that the game has not been personalized for any international markets.

Games with small development budgets and schedules—sometimes called “budget” titles—are usually shipped directly into international markets without being localized. The international market is often seen by the publisher as an opportunity to sell a few extra copies of a game with little extra investment. This level of localization is the lowest risk for the developer since no additional work is needed.

## **Packaging and Manual Localization**

---

Localizing the game’s packaging and manual, commonly referred to as “box and docs,” is another level of localization. The game code and language are unchanged from the original version, but the manual, packaging, and other supporting documentation are localized into the target language. “Box and docs” localization is typically done for a game that is not expected to sell more than a few thousand copies in other countries. Some games that are big sellers in France and Germany sometimes receive this type of treatment if they are being sold in smaller secondary European markets like Sweden or Denmark because they are not expected to sell a large number of copies.

“Box and docs” localization is low risk for the developer since no game code is altered. However, the developer might have to assist the translator with understanding the game-specific terms to be translated for the packaging. Additionally, on PC versions, the developer may have to double-check the functionality of international keyboards to ensure the source language keyboard commands are carried over correctly to international keyboards.

The disadvantage of this method is that the end user is playing a game that is not translated. A localized manual does help because the user is able to fully understand how to play the game, but the experience may not be as immersive for the player. A big advantage of a “box and docs” localization is that all language versions can be shipped simultaneously with the source language version.

## **Partial Localization**

---

A partial localization means that only the in-game text is translated, not the voiceover. This method is cost effective, since time and money are not spent to translate the extra voiceover text, set up recording sessions, hire actors, process the sound files, and complete other tasks necessary for localizing voiceovers. In some cases, the voiceover files can be subtitled, but only if the code supports this feature.

Additionally, properly integrating localized voiceover files into the game can be challenging, especially if lip-syncing is used for the in-game characters. When lip-syncing is used, facial animations might have to be redone to get the highest quality product.

A text-only localization is riskier because it involves altering the actual game code, which means more development and testing time. The text assets also need to be closely tracked to make sure any text changes in the source language version are transferred over to the localized versions. Since more people are involved and the game code has to be altered, this type of localization costs more money and has a greater chance of not being completed on time. The benefit is that the international gamer gets a more personalized gaming experience. Partial localizations are usually created for quality games released in secondary markets such as Holland and Italy.

## **Full Localization**

---

A full localization includes translating the text, voiceover, manual, and packaging. This is the most expensive and risky localization and is usually reserved for big-budget games. Often, a smaller team within the main development team will be charged with the completion of the localizations, since full localizations are time-consuming. This team works closely with the main team to organize the assets for translation, integrate the assets into the game, and coordinate the localization testing. Every aspect of the game has to be thoroughly reviewed to make sure that all the text and voiceover files are localized. This can be costly and challenging if the game code is not localization-friendly and the assets are not well organized within the code. In cases like this, the developer will spend a lot of time hunting down the assets and formatting them for translation.

Since a full localization is dependent on the progress of the original version, the localized versions will be late if the original version is delayed. This can interfere with the original language version because the luxury of making text or voiceover changes at the last minute is removed. Ideally, the localizations should begin early in the development process to make sure all the assets are properly translated.

The biggest advantage of doing a full localization is that the player can buy a game that is fully tailored to his language-specific needs. Full localization shows the player that the publisher is committed to providing the best quality gaming experience for its international customers.

---

## **■ Overview of the Localization Process**

---

The localization process can go smoothly if preparations are made and followed every step of the way. The three main phases of localization, as presented in this book, are planning, producing, and concluding localizations. This book gives a detailed explanation of each phase in its respective section. A brief overview of what is included in each phase is presented here.

## **Overview of the Planning Phase**

---

During the first phase of localization, when the game is still in the planning and pre-production stages, the developer and publisher stand to reap the most benefits by careful planning. Take time to assess the expectations of the game engine, gameplay design, UI design, and asset organization within the code. Additionally, work with the sales and marketing departments to help determine which level of localization is appropriate for each language. This is often based on historical sales data for past international releases. If sales and marketing can determine their language needs up front, the developer can plan more effectively during pre-production and production. Some decisions to make at this phase include:

- Will the engine support Unicode?
- Will formatting for international currency, date, time, and number formats be supported?
- How will the assets be organized in the game code?
- Does the game design contain culturally-specific references or slang? If so, are they necessary to gameplay?
- Will subtitling functionality be necessary?
- How will lip-syncing be handled for localized versions?
- Will PAL support be necessary for console versions?
- Will the UI be scalable to accommodate longer translations?
- How will the asset-tracking pipeline be organized?
- What level of localization is necessary for this game?
- How will version control be handled?
- What resources are needed to complete the localization?
- Will any proprietary tools need to be created for the localized versions?
- Will localizations be produced by the development team or by external vendors?
- Which localizations will be shipped simultaneously with the source language version?

## **Overview of the Production Phase**

---

In the second phase of localization, the developer is in the process of producing the localized versions. This entails having the assets translated, integrated, and tested as efficiently as possible. If the planning phase of localization is completed successfully, the producing phase is fairly straightforward. This phase focuses on the specific tasks

of organizing assets for translation, integrating them into the game, and testing the localized versions. Some decisions to make in this phase include:

- When will final assets be ready for translation?
- What methods will be used to organize these assets for the translators?
- What game documentation will be necessary for translators to understand the context of the assets they are translating?
- What methods will be used to get the assets integrated into the game?
- Who will be responsible for integrating these assets into the game?
- How will functionality and linguistic testing be handled?
- What communication pipelines need to be established to make sure all participants fully understand the localization process and the status of the localization?
- Who is responsible for determining when the localized versions are ready for code release?
- What is the code-release deadline?

### **Overview of the Post-Production Phase**

---

In this phase, the game code is localized and released and it is time to concentrate on finalizing the other localization items such as manuals, packaging, and demos. This is also the point where a localization kit is created to ease the production of future localizations.

At this point, marketing and sales will likely start asking for additional deliverables such as high-resolution artwork or localized screenshots. If this phase of localization is completed without any major problems, a well-thought-out and efficient localization has been achieved. Some decisions to make in this phase include:

- Will localized demos need to be produced?
- When do the localized console demos need to be submitted to third parties for approval?
- How will changes for the manual be tracked and communicated?
- What other sales and marketing assets will need to be produced?
- What is included in the localization kit and when is it due?
- Are there any last-minute issues that need to be addressed before the game ships?
- If the game needs patches, how will the localized patches be handled?

## Localization Overview Checklist

Figure 1.1 is a localization overview checklist—a helpful reminder of which items should be focused on during each localization phase. The checklist presents key tasks to complete for each localization, but does not break them down in detail. The details will be worked out as the localization process is established for each project.

PLANNING PHASE CHECKLIST	Y/N	NOTES
<b>TECHNICAL CONSIDERATIONS</b>		
Does game support Unicode?		
Are all language assets in an easily accessible directory in the game?		
Will subtitling functionality be needed?		
Are localized keyboards supported for player input?		
Will several languages ship on a single disc?		
Will localized versions be multiplayer compatible?		
Do boxes in the UI scale to accommodate different size text strings?		
Is any additional software needed to aid in localization?		
Are international currencies and date/time formats supported?		
Has a version control system been decided on for the localizations?		
Has the localization pipeline been decided on?		
<b>OTHER CONSIDERATIONS</b>		
Will the localized versions ship simultaneously with the source language version?		
Has the asset overview form been filled out and sent to the translator?		
Have the languages been determined?		
Will external vendors be producing the localizations?		
If so, are the bid packages prepared?		
Has the budget been completed and approved?		
Has the level of localization been determined for each language?		
Has the overall schedule been completed and finalized?		
Are there development resources available for the localizations?		
Has a method for integrating text assets been determined?		

**FIGURE 1.1** Localization overview checklist. *(continues)*

<b>PLANNING PHASE CHECKLIST</b>		<b>Y/N</b>	<b>NOTES</b>
Has a method for integrating voiceover assets been determined?			
Has a pipeline been determined for fixing bugs?			
Have the appropriate measures been taken to comply with all of the international ratings boards?			
Have the third-party publishers been contacted about the localized versions?			
Will PAL support be necessary for console versions?			
Is there enough hardware for functionality and linguistic testing?			
<b>CREATING PHASE CHECKLIST</b>			
Has a detailed schedule been completed and communicated to the team?			
Has the localization overview document been sent to the localization coordinator or translators?			
Has all the pre-production game documentation been sent to the localization coordinator or translators?			
Has the latest build of the game been sent to the translators?			
Have the text assets been organized for translation and sent to the localization coordinator?			
Have the voiceover script and character casting notes been sent to the localization coordinator?			
Have the final source language voiceover files been sent to the localization coordinator?			
Have all the art assets to be localized been sent to the localization coordinator?			
Have all the cinematic assets and time codes been organized and sent to the translator?			
Are the translations for the text assets completed?			
Have the localized voiceover files been recorded and processed?			
Have the text and voiceover files been integrated?			
Have the cinematics been localized?			
Have the localized versions been sent to the appropriate ratings board for approval?			
Does the master contain demos from other games that were requested by marketing?			
Is functionality testing completed?			
Are all functionality bugs fixed and has the game been code released?			
Is linguistic testing completed?			

**FIGURE 1.1** Localization overview checklist. (*continues*)



PLANNING PHASE CHECKLIST		Y/N	NOTES
Are all linguistic bugs fixed and has final linguistics approval been given?			
Have the localized versions been sent to the replicator (PC) or submitted to the third-party publisher (consoles and cell phones)?			
POST-PRODUCTION PHASE CHECKLIST			
Have the manual and box text been sent for translation?			
Does a localized demo need to be produced?			
Have localized screenshots been taken for the manual and box?			
Has a closing kit been created for all the localized versions?			
If necessary, have all patches been localized and made available?			

**FIGURE 1.1** Localization overview checklist. *(continued)*

## DEVELOPER INTERVIEW

Tom Sloper, President, Sloperama Productions

*Mechwarrior*<sup>®</sup>, *Thunderbirds*<sup>®</sup>, *Blast Chamber*<sup>®</sup>

I've localized literally dozens of titles on practically every computer and console platform. The most interesting ones were Thunderbirds (NES<sup>®</sup>), Mechwarrior (SNES<sup>®</sup>), Blast Chamber (PlayStation<sup>®</sup>), Shanghai Dynasty<sup>®</sup> (Windows<sup>®</sup>/Mac<sup>®</sup>), and Shanghai Pocket<sup>®</sup> (Game Boy Color<sup>™</sup>). On the above-mentioned console titles, the localization was managed by one producer in the United States but performed in Japan or Australia by the original developer of the game. On the PC titles, producers in the Japanese and American offices cooperated to make the localization, which was tested in both countries.

None of the titles mentioned shipped simultaneously. The console titles were shipped first in Japan by their Japanese publishers, then were licensed for localization and released in the United States. The PC title was shipped first in the United States, then localized for other markets. Some of the games had minor content changes before they were released in some international markets. For Mechwarrior, special mechs had to be created for legal reasons. For Blast Chamber, the title had to be changed.

The thing that's so interesting about the Shanghai Dynasty localization is the extent of the extra functionality that was added for the Japanese market. Shanghai Dynasty wouldn't have released in time for Christmas if the full feature set was

implemented before release, so an executive greenlight committee made the decision to release the U.S. version first, then create the additional Japan-specific features, and make the new features available to U.S. players as a patch. Shanghai Dynasty included the classic table game of mah-jongg, which is played differently in various countries. The Japanese release needed to include the Japanese variant of mah-jongg. That was a challenge to design, since at the time there were no English-language resources on Japanese mah-jongg. A local expert was brought into the project.

Since Shanghai Dynasty was going to be localized into Japanese, as well as European languages, all the game text was converted to Unicode format in order to properly display Japanese text. Converting to Unicode also permitted online players of all languages to view properly displayed text of all other languages. To test multiplayer compatibility between the various languages, localized versions of the game were installed in the test lab and players went online and typed messages in the game.

The Japanese voiceover recording for Shanghai Dynasty was handled by the Activision® office in Japan. They translated the script from English, hired actors in Tokyo, and recorded and processed the voiceover files. That process was fairly transparent to the American production team. Since no faces or mouth movements were visible in the game, it was a simple matter of straightforwardly substituting the voice assets. Shanghai Dynasty was very localization-friendly because we planned for international versions in the original design document.

I have run across some interesting situations in creating localized versions of games. I can mention a story that happened with Shanghai Pocket. The Japanese licensee, Sunsoft®, had created a game for sale in Japan. Sunsoft's American office would sell the game in the United States. My job was to approve the design and the final product since Shanghai was an Activision intellectual property (IP). I don't read Japanese, so when it came to approving the story for the Japanese version, I asked Sunsoft for a translation. The translation wasn't objectionable, so I approved it. Then when it came time to approve the English version, I asked for the English text—they told me, “you already approved it.” I said I had only approved the translation of the Japanese text—the text that would work well for American players in the context of the game was another matter. They furthermore told me that I could see the text working in the game by entering a special cheat code at the title screen. This was something they'd neglected to tell me before. In playing the game, then, I found that the complete translation (which was actually quite wordy) existed verbatim in the game's tiny little text display area. Many presses of the A button were required to read even sentences of average length!

In order to make the text more palatable, I found it easier to rewrite it myself than to tell them to do it. I wrote the text in very short couplets (possibly in iambic pentameter, but what do I know of poetry terminology?) that could be read with the fewest possible A button presses per story segment.

Here's another story. The project was Thunderbirds NES. I knew that the game was based on a TV show involving puppets or something. I hadn't followed the show, so I turned out to be the main problem in that localization. The Japanese company, Pack-In Video, had given me a translation of the game text, which included translated character names. One character's name had been translated from English into Japanese and then back into English as "Fud." Since I didn't know the TV show, I didn't know what this name was supposed to be. I figured "Fahd" to be a likely choice, but it turned out that "Hood" is a recurring villain in the series! If my localized text showing "Fahd" had been implemented in the game, that would have been a problem for all the Thunderbirds fans who bought the game!

---

## ■ Chapter Summary

---

Since publishers rely on international versions of their games to increase worldwide sales, they look to developers to create games that can be quickly and easily localized. The developer can improve his track record for creating international versions by outlining a plan for internationalization and localization during pre-production. This process must include solutions for designing the UI, displaying text, and implementing gameplay features that can be reused without any changes in the international versions. If these items are done with the international versions in mind, the developer can focus all efforts on getting the game assets translated, integrated, and tested.

This chapter provided a good overview on what items to consider when creating international versions. Information on whether a full or partial localization is appropriate for the game was presented, along with key decisions to make about the overall localization process. The next chapter builds on this base by discussing issues to be aware of when developing games for international markets, including the culturalization of game content.

# 2

## Culturalization of Game Content

*Contributing Author: Kate Edwards, Geographer & Principal Consultant, Englobe Inc.*

### **In this chapter:**

- Why Culture Matters to Game Development
- The Importance of Context
- Geopolitical and Cultural Forces at Play
- Culturalization Strategies

---

### ■ **Why Culture Matters to Game Development**

---

In 2002, work was progressing on a hand-to-hand fighting game named *Kakuto Chojin* that was envisioned as a great addition to the original Xbox line-up of game titles. The designers, developers, writers, artists, and everyone else involved gave their best and created a solid title, yet with one little exception. Unfortunately, a brief audio track was incorporated into the game that included a chanted portion of the Qur'an, the holy scripture of the Islam religion. The error was caught after the title was completed, packaged, and about to be placed on store shelves. The decision at the time was to replace the audio track but release the already-packaged copies only in the United States. Despite the intended outcome to only limit exposure in the “safe” United States, the issue became widely known within weeks and made front page news in the Middle East. *Kakuto Chojin* was subsequently banned in Saudi Arabia and a few other Muslim countries and the backlash became so widespread that the product eventually had to be globally recalled and discontinued. And of course, on eBay®, the game was immediately being sold as a “banned” game title, which drove its value higher than the original retail price, at least for a short while. It's staggering to think that all of that hard work and good intentions by the development staff were essentially eliminated by a *single piece of content*.

We hear about incidents like this from time to time in the game industry as well as in other business sectors. For example, marketing mistakes such as product names that don't translate well into other languages or marketing campaigns that are misunderstood are quite common and usually provide a good laugh after the fact. Yet such mistakes prove to be costly for companies on many levels—not just the quantitative loss of potential revenue from a specific locale, but the greater qualitative effects of negative public relations, damage to the company's image, and a strained relationship with the local government. In the worst-case scenario, a local government may not only ban the product but take more direct action against the company's subsidiary personnel, including detainment for questioning and even incarceration. This is almost *never* the desired end result for any game publisher, regardless of how cutting edge their intentions might be with their content. So how can game content creators prevent issues like this from happening?

Culturalization is going a step further beyond localization as it takes a deeper look into a game's fundamental assumptions and content choices, and then gauges their viability in both the broad, multicultural marketplace as well as in specific geographic locales. Localization helps gamers simply comprehend the game's content (primarily through translation), but culturalization helps gamers to potentially engage with the game's content at a much deeper, more meaningful level. Conversely, culturalization ensures that gamers will not be *disengaged* from the game by a piece of content that is considered incongruent or even offensive.

For most game developers and publishers, localization is an assumed aspect of game distribution; most U.S.-based publishers already regularly localize their games into FIGS (French, Italian, German & Spanish) and Japanese—and increasingly into Chinese, Korean, Russian, Scandinavian languages and others on a regular basis. However, with a significant portion of game industry revenue being generated through localization and the trend of a growing global focus of the industry (per PricewaterhouseCoopers® and others), localization alone isn't going to be enough to sustain revenues and interest. This is especially true as more and more local game development increases, putting home-grown content in competition with global IPs.

While the trend is slowly changing, most localization efforts on a game title currently happen later in the development cycle, which leaves little room for ensuring a completely thorough and effective localization. The better examples of game localization are often the cases where localization considerations were addressed early on and throughout the project. This is particularly true of the process of content culturalization. In order to account for locale-specific content sensitivities, culturalization requires a very *proactive* approach to content design and development, wherein the international viability of the content is considered throughout the cycle. Simply put, culturalization isn't just a required step for selling overseas; it is a holistic *modus*

*operandi* for the game’s design, development, and distribution, which acknowledges the reality of global exposure on the first day of release.

This chapter will briefly discuss some key reasons why these content issues can be persistent, while leveraging numerous examples. It will conclude with a rudimentary culturalization methodology that may be employed in any typical game development cycle.

---

## ■ The Importance of Context

---

Most people who work in the game industry have some awareness of cultural cause and effect, realizing that an action in one context can lead to either positive or negative reactions in another context. Some of these reactions are predictable, while others may seem completely irrational. The way that a local gamer will react has a lot to do with the context in which they personally exist such as their religion, their ethnicity, their language, their location, and so forth. Also consider the other contexts in which the gamer operates—their social connections, their economic status, their educational background, their political environment, and so on. In other words, there are many underlying reasons why people in a specific culture react to certain game content in one way or another. It’s important to keep this in mind when thinking about a local market’s reaction to game content; not everyone reacts the same way and for the same reasons.

So what does “culture” mean for game content? First, consider these two simplified definitions:

**Content:** Information created for perpetuation and dissemination; in game titles, it’s anything a player will see, hear, or read.

**Context:** The circumstances or events that form a unique environment in space and time, within which information is created and managed.

From a geographic and sociological perspective, these definitions can yield the following new definition:

**Culture:** The accumulated, managed content of a specific context.

In a simplified way, we can look at any specific culture as a combined set of “content assets” that clearly define the look, feel, sound, taste, and general nature of the culture. Along with those assets come expectations for what will or will not fit within the norms of that culture. If we think about culture in this way, it’s often easier to perceive how the content assets of a game’s world might conflict with the expectations for what fits in the content assets of a specific culture. So if the game contains a piece of content that doesn’t fit with the culture’s expectations or is noticeable enough to

shock the gamer out of the game's context and reinforce their own cultural worldview, then a potential problem arises.

The good news is that most experienced gamers understand the difference between the game's context and their own cultural origins. Because they play regularly and they have likely played many different types of games, they are less likely to react negatively to a piece of content that might normally not fit with their expectations. For most gamers, the concern is usually focused on whether or not the gaming experience is fun—and less about if the content is potentially offensive.

However, the bad news is that most cultural backlash around video game content doesn't originate with gamers; rather it comes from the *unintended* audience surrounding those gamers. These are typically the people who don't play games, who don't understand the content-context relationship between the game world and real world, and who often have a negative predisposition towards games. While the local gamer might see something offensive in a game and shrug it off, their parents, local lawmakers, clergy, and others may become outraged at what they see without taking the time to understand why it's in the game and what role it plays. Ironically, the more backlash the unintended audience creates, the more interest gamers seem to take in the "controversial" game title. Oftentimes, this encourages game developers to keep their content edgy, but over time this pushing of cultural boundaries can have a detrimental effect for the game publisher in a local market such as creating distance with their intended gamer audience and possibly provoking government sanctions.

### **Geopolitical and Cultural Forces at Play**

The inherent reality of our information-based society is that *content carries culture*; it's a reflection of the culture in which it was created and it evokes reaction from the cultures to which it's distributed. Given this, it's often difficult for a game designer in one locale to be aware of and account for the issues that could cause problems in another locale. However, by considering the following broad categories of cultural aspects that most often generate conflict between the game's context and local cultures, it is possible to proactively reduce the potential for issues.

#### **The Long (and Short) Tail of History**

Without question, the issue of historical accuracy is one of the most sensitive issues for local cultures. Many cultures are extremely protective of their historical legacy and origins, so any alternate or re-imagined history can often yield strong, emotional reactions. Using the concept of the "long tail," consider how many cultures celebrate major events in their past, even some that occurred many centuries ago. People long remember because such events helped to shape their particular culture and/or nationality and are integral to their identity.

However, it's important to keep in mind that history can be clouded by the fog of the present-day perception of what really happened decades or centuries ago. Sometimes even an attempt to accurately portray a historical scenario can go awry. In the original *Age of Empires*<sup>®</sup>, a scenario was created in which the Yamato armies of Japan invaded the Korean peninsula and effectively overwhelmed the Chosen people of Korea. Historians tell us that this is generally what occurred and so the game designers diligently replicated reality. However, the government of South Korea sees history differently and disputed the scenario's accuracy. A downloadable patch was developed that slightly changed the scenario so that the Yamato invasion wasn't quite as overwhelming, i.e., the Chosen armies were given a fighting chance in the game's world.

The impact of leveraging history in games has been known in several titles, from other real-time strategy games like *Rise of Nations*<sup>®</sup> and *Civilization*<sup>®</sup> to war-oriented titles like *Call of Duty*<sup>®</sup> and *Medal of Honor*<sup>®</sup>. History is a compelling topic for a game, but it's rarely possible to provide the full context of a historical event. Inevitably something must be overlooked for the sake of gameplay, and this is one aspect that is often noticed—the lack of detail in some manner, from costumes to locations to the series of events. The reality of employing history in games is a lot like a cartographer making a map: the world must be generalized (i.e., information has to be removed) for the map to be useful for its intended purpose. Most maps don't show every actual tree and other feature on the landscape, and so it is with games based in history.

But it's not just more distant history that can be problematic. Recent history can be a very sensitive topic as the memory of the events and outcome are very fresh in people's minds. Depicting a recent conflict or otherwise traumatic event can often cause a swift backlash due to perceived insensitivity on the part of the game developer. In 2009, the title *Six Days in Fallujah*<sup>®</sup> was a prime example of the “short tail” of history. This title reenacted the late 2004 events of the Second Battle of Fallujah or what was called Operation Phantom Fury by the U.S. military in which U.S., British, and Iraqi troops attempted to quell the insurgents using Fallujah as their base. The fight proved to be costly for both sides and was surrounded with controversy over the alleged use of white phosphorus as a chemical weapon. The U.S. coalition forces suffered over 100 deaths and over 600 were wounded, while estimates put the insurgent losses at over 1,300. If several decades had passed since this event, it no doubt might make a compelling game scenario, but the recent nature of the event made it so potentially inflammatory that Konami decided not to publish the title.

## Sacred and Secular Cultures

Game-content creators need to be uniquely sensitive to the underlying mechanics of the cultures into which their game titles are to be disseminated. If a specific culture has a more sacred basis for their daily activities and social administration, then the



rules pertaining to acceptability will be quite different from a culture based on a more secular outlook. In general, a society based on sacred rules tends to be less flexible and yielding to the context in which information appears because they are following what they consider to be a higher standard than human judgment; i.e., if the potentially problematic content appears *at all*, regardless of context, then there is potential for backlash.

As an example comparison, perhaps no regions capture both the promise and fear of game-content producers as much as China and the Middle East. These two areas are a study in contrast, not only from the obvious cultural differences and languages, but from the underlying mechanisms that drive the respective societies. On one hand, the Chinese society is managed as a rather “secular” form of government and social engineering, and on the other hand, the Middle East, speaking specifically of the predominantly Islamic countries, is managed from a more “sacred” perspective—basing their government functions and society on the tenets of their religion. From a game publisher’s perspective, the end result of swift judgment and/or rejection may be perceived as identical responses, but the respective reactions are for entirely different reasons.

It’s important to understand that a piece of game content that challenges the tenets of a religion or belief system is one of the most potentially volatile issues. Remember the *Kakuto Chojin* example mentioned at the beginning of this chapter? Consider that this misuse of the Qur’an is not much different than the extreme worldwide backlash that resulted from the Islamic community over the editorial cartoons of Mohammad that were published in a Danish newspaper in 2005. To followers of a specific faith, religious content is often a sign of hope and perseverance and generates deep, significant feelings. At the same time, such highly revered and widely recognized symbols do not allow much (if any) modification or reinterpretation; any such deviation from the classic ideal is usually an invitation for severe backlash.

In 2008, a problem similar to *Kakuto Chojin*’s was almost repeated in the title *LittleBigPlanet*<sup>®</sup>. Sony was keenly aware of the Danish cartoons, *Kakuto Chojin*, and how sensitive such issues can be, so they chose to delay the release of the game by three weeks in order to fix an audio problem. The problem was that one of the songs used in the game, Toumani Diabate’s “Tapha Niang,” borrowed lines from the Qur’an. Such use of the Qur’an is considered unacceptable by most Muslims, and even though Diabate was a practicing Muslim himself, this wasn’t enough to diffuse the potential negative perception. The interesting aspect of this example is that while Sony opted to delay the release and fix the issue—which was the smart thing to do—they made it clear to the public exactly why the game was being delayed. That level of transparency is very admirable, but it might not have been enough to offset the negative perception as many people were still critical that the mistake was made in the first place.

Even something as straightforward as religious architecture can be a potential problem. When *Resistance: Fall of Man*<sup>®</sup> was released in 2006, the Church of England was shocked to learn that their Manchester Cathedral was recreated in great detail in the game's world. But not only was it recreated, but the violent action of the game played out within the church itself, something considered very disturbing to the Church of England. Sony eventually issued an apology and the Church of England subsequently issued new "Sacred Digital Guidelines" to help video game developers and others with respecting their religious structures.

### **Intercultural Dissonance**

Besides the more volatile issues of history and religion, there are a host of issues that fit under a broad category that addresses various forms of disagreement, misperception, attitude, and ongoing friction between cultural groups.

Chief among the intercultural issues is the perceived inequitable treatment of a specific culture, ethnicity, and/or nationality. Typically, a specific group feels that they are being included or excluded with a negative intent. The majority of such perceptions are typically focused on ethnicity, i.e., being singled out on the basis of race. Even before its release in early 2009, the title *Resident Evil*<sup>®</sup> 5 had generated significant negative publicity due to its perceived racism. In the game, the clean cut, a white Caucasian protagonist is seen roaming through a village in sub-Saharan Africa and gunning down unarmed, obviously impoverished African villagers. Several commentaries on the imagery started to circulate and a broader discussion on the subject ensued in the press, in blogs, and so forth. While the publisher Capcom<sup>®</sup> was quick to point out that the African villagers were in fact infected, zombie-like humans who were out to kill the protagonist, the stark imagery of a white man killing black villagers evokes powerfully negative feelings from history. Notions of the "great white hunter," the "dark continent of Africa," and so forth quickly came to mind for many people, particularly the unintended audience. The developers had a clear rationale for the conflict within the game, which upon release portrayed a greater diversity of zombie targets for the protagonist. But the backlash provides ample reason for a publisher to pause and question if mimicking that kind of negative imagery is appropriate. This is particularly significant given the fact that the game was one of the most anticipated and successful titles of 2009. Would portraying less inflammatory imagery have negatively affected sales? That doubtful because, again, the intended audience usually isn't the one to complain.

Some popular titles like the 2009 iPhone<sup>®</sup> game *Pocket God*<sup>®</sup> follow this notion of evoking antiquated stereotypes of specific ethnicities. In *Pocket God*, the player is effectively the "god" over a small fictitious island and has the ability to torment small natives through activities such as feeding them to sharks, dropping them from

great heights, getting a volcano to spew hot lava on them, having killer ants devour them, and so on. The game's developer, Bolt Creative®, was clear that the game is not intended to depict any specific nationality. However, with the various trappings on the island (including a *moai* head statue from Easter Island), the native outfits, and their darker skin color, it was enough for Pacific Islander advocates to complain and protest the game as a blatant use of the "primitive" ethnic stereotype.

Other forms of cultural conflict might be rooted in history but are still problematic due to ongoing tension between two or more cultures. This was evident when *Age of Empires II®: The Age of Kings™* was released in South Korea, and on the cover of the game was a depiction of three warriors from history: a Viking, an Anglo-Saxon, and a Japanese Samurai. Due to the existing cultural friction between Korea and Japan, going back deep into history including the period of Japanese aggression during World War II and several geopolitical incidents since, Korean retailers were reticent to place the game on their shelves because of the samurai image. When the *Age of Empires II* expansion pack was released, the Korean box art prominently replaced the Aztec warrior that was seen in other locales with a Korean general in front of two other historical soldiers, giving the packaging a definite Korean feel.

In some cases, specific cultures represented by their government or local courts might decide that certain forms of game content are inconsistent with local values. In 2008, a Brazilian federal judge ruled that *Counter-Strike®* was "harmful for consumers' health" and encouraged "subversion of public order." Part of the problem was that the decision was based on user-generated content from local players who modded the game so that one could play scenarios with drug dealers in Rio de Janeiro. The same judge also banned the title *Everquest®* because they ruled that the pursuit of both "good" and "bad" quests was causing a "psychological burden" on the players.

Games are beginning to attract various cultural groups who often possess less-than-mainstream worldviews. They view the games medium as a way to promote their potentially fringe cultural contexts and help generate more appeal for their cause. Many of these titles are low-hanging fruit for media outlets that often use them as examples of how the video game industry is inherently negative and debased. This isn't a surprise when such games have included titles like *Muslim Massacre: The Game of Modern Religious Genocide*, *Ethnic Cleansing: The Game* (designed by and for neo-Nazis), *Special Force* (created by the Hezbollah to train their youth on how to kill Israelis), and *Border Patrol* (where the gamer tries to stop Mexicans from crossing into the United States).

### **Geopolitical Imaginations**

One of the most basic ways that national governments make themselves known to content developers of all kinds is through the reinforcement of their basic territorial sovereignty and their local geopolitical "imagination." This often involves geographic

issues where the government claims certain territories and they expect those territories to be shown as integrated with their nation, whether it's on a functional map or in the world of a video game. For companies that are involved in online cartography, such as Google® and Microsoft®, there are constant challenges from governments seeking to reinforce their perceived territorial control through these companies' maps—making requests for boundary changes, name changes, and so on. With some governments, such as China and India, there is absolutely no room for negotiation on this issue—in fact, they maintain laws that dictate how national maps must appear.

A prime example of this enforcement occurred with the game *Hearts of Iron*® and its sequel. The game's map was divided into various sectors very similarly to how the classic board game *Risk*® divides the world into various chunks of territory, not always divided along country boundaries. In the case of *Hearts of Iron*, which takes place during World War II, China was divided into several distinct pieces, including Tibet and Taiwan being portrayed as separate countries. The government of China banned the game for this very reason, even though the time context is World War II when neither Tibet nor Taiwan was part of the People's Republic of China (which didn't come into existence until 1949 and Taiwan remains apart from mainland China). The historical and geopolitical facts became secondary to the present government's need to reinforce their own perception of their territory in every possible context.

In South Korea, the Korea Media Rating Board (KMRB) was quick to disallow *Ghost Recon 2* in 2004 because the game featured a belligerent, rogue North Korean general who was attempting to grab power. The South Korean government is firmly against any depiction of their northern neighbor as an aggressor because of the ongoing tensions between the two countries. The southern government is also keenly interested in eventual reunification with the north, as most all Koreans view their country as north and south combined into one people—not divided as is currently the case. For the same reason, the KMRB denied sales of the game *Mercenaries*® in 2005 and previously experienced local backlash in 2002 with the James Bond film *Die Another Day*® because the main antagonist was North Korean. Incidentally, in 2007 the Korean government relaxed its restrictions over the North Korean antagonist issue in response to gamer complaints about free speech infringement. In 2006 the Korean government created the Game Rating Board (GRB) to specifically deal with video games and leave other types of content to the KMRB.

History, religion, intercultural conflict, and geopolitical friction—these are the “big four” considerations when it comes to designing global-facing content for video games. Naturally, there are many subcategories and tangential areas related to these, but these are the minimal, high-level issues. It's also important to emphasize—as has likely been surmised—that it's typically never just a question of history or of geopolitics but rather a complex intertwining of all these factors. With this minefield of potential sensitivities, it's perhaps easy to see why some game developers might choose to

overlook such issues and simply hope for the best outcome. Fortunately, developing games for a global audience doesn't have to be left to such random chance.

## **Culturalization Strategies**

---

The underlying principle of culturalization follows the old saying that “an ounce of prevention is worth a pound of cure.” In other words, a small investment of time and effort during the game-development process will offset an enormous loss of time, money, and public relations in having to resolve a post-release cultural issue in a game. How might game designers and developers incorporate culturalization practices into their work, even in a rudimentary way? The following section will briefly outline a culturalization method that involves the following steps: awareness, identification, assessment, and implementation.

### **Encourage Awareness**

A major achievement is the simple step of attaining a basic awareness of the potential for cultural issues. Content creators and managers need to have at least a rudimentary understanding that cultural issues can occur, and even better if they know what specifically might be a problem in which local markets. For example, most people are aware that China, India, Korea, and the Middle East can be sensitive markets. Also, many people know that certain types of content can become a real flashpoint for backlash such as maps, flags, and historical information. So it's important to build on this kind of knowledge at the beginning of the project and across the entire team, regardless of function. The goal isn't to establish subject-matter expert proficiency, but rather to help content developers attain sufficient awareness to be able to pause for a moment and ask one critical question about a piece of content: “Is this going to be a problem?” Just think: the earlier *Kakuto Chojin* example could have been avoided if someone had stopped to ask the question: “From where did these lyrics originate and what do they mean?”

As content is being produced, it's important to be explicit with inquiries about specific choices being made by the artists, writers, designers, coders, and so forth. If something doesn't seem quite right—even if the exact reason isn't known—raise the issue immediately. Even simple questions can highlight the issue such as “What is the purpose of that icon/symbol and where did it come from?,” “Why is that particular word being used?,” or “Why does that house design look sort of like a religious structure?”

### **Identification in Development**

By building awareness among the development team, the process is primed for the next crucial step of identification at all stages of content creation. As mentioned previously,

culturalization is most effective the earlier it's applied to game content. Thus, having discussions around meaning, intent, and purpose of characters, plots, environments, objects, and so on during early planning stages can often catch the great majority of potential issues that might arise. What exactly are team members looking for? They should focus primarily on the four geopolitical and cultural forces previously described.

At this stage it's important to apply the notion of *contextual proximity* as a guiding method. Stated simply, contextual proximity is the concept that the closer a content element approaches the original context in person, place, time, and/or form, the greater the potential for cultural sensitivity. Game developers should be looking for content that mimics real-world locations, buildings, people, events, religions, nationalities, ethnicities, and so on, and then evaluating the degree to which the content resembles its real-world inspiration. Another example of the short tail of history can help to clarify. In October 2010, a controversy arose when Electronic Arts® released its new version of *Medal of Honor*, allowing gamers to assume the role of the Taliban insurgents in Afghanistan when playing in multiplayer mode. The decision quickly yielded backlash from U.S. military groups and their supporters in the general public who cited that it was insensitive to include such an option, particularly when the United States was still in conflict with the Taliban group. EA initially opted not to change the game, and others questioned why it was any different from games where the player could assume the role of a Nazi German soldier during World War II. But the public anger was coming from the point of historical proximity; World War II was well over 60 years prior, while the conflict against the Taliban was contemporary and very real to many people. The contextual proximity in both time (the present) and situation (U.S. soldiers fighting and dying) make the potential response much more volatile. Also, the general public perception that a game is supposed to be “fun” strongly influences their negative response; in other words, they perceive that EA was turning the present-day fight against the Taliban into something fun and enjoyable. EA finally conceded and changed the name from “Taliban” to “Opposing Forces” but only after the disruptive controversy arose.

Another related concept to consider is that of *contextual independence*. This essentially means that content elements become more independent the less they require their original context for meaning. Any content's meaning is typically dependent on a specific context of origin, but the more independent an element might be from that original context, the greater the potential for sensitivity. Content that tends to be more independent includes religious, political, and other cultural facets that are easily noticed regardless of the game context. The caveat here is thinking about pieces of content that may seem out of context for the game or generally misplaced. There is perhaps no better example of contextual independence than the use of the *swastika* symbol. A right-facing Nazi-style swastika symbol evokes a reaction regardless

of how it's intended to be used in the game context. The symbol is so powerfully ingrained in public consciousness that even the left-facing Buddhist *manji* swastika has been mistaken as being negative, and every use of this symbol in a fantasy environment will be easily noticed and cause reaction.

One of the key issues during identification revolves around how game developers can attempt to answer questions about geopolitical and cultural issues that might be flagged. There are many possible references to utilize, but the primary techniques are categorized as follows:

- **Text references:** There exists a plethora of reference works that might be useful for basic research such as cultural studies, country-specific guides, symbol dictionaries, encyclopedias of religions and deities, and so on.
- **Online research:** Resources such as Wikipedia®, official government websites, non-government organization (NGO) websites, and religious organizations can potentially provide clarity on many issues.
- **Local opinions:** Accessing the knowledge of people from a specific locale and/or culture can also be particularly useful. If you work in a large, multinational company, make use of the internal diversity of the company and ask your fellow employees for opinions. Alternatively, and this has actually worked well in the past, you can solicit opinions online in various forums (e.g., Yahoo Answers®). Keep in mind that this ad hoc opinion gathering may contain highly subjective viewpoints, but if a large enough sample is obtained, then a clear pattern may emerge. Oftentimes, all you need is a basic knee-jerk reaction, which is mostly what you'll yield from this approach.
- **Subject-matter experts:** In cases where the previous forms of research may still not yield sufficient clarity, you may need to seek out people in different fields such as history, cross-cultural studies, or geography. Universities are a great place to start for finding these types of subject-matter experts.

### Severity Assessment

After identifying potential cultural issues, the next stage is to effectively triage the issues. "Triage" is a French term meaning "sorting" or "selection," based on the French verb "trier" meaning "to sort, select, or choose." The term has been used in English since the early 18<sup>th</sup> century to describe the act of asorting something on the basis of its quality. While triage has been used in many industries, most of us know this term from the medical field where doctors quickly assess the relative injuries of incoming patients and determine who needs critical care first. In the software industry, a similar exercise is done to assign "severity" to code bugs and determine which are "must fix" versus "nice to fix" versus "postpone to version 2." The same triage

approach works very well with cultural issues. Incidentally, it should also be noted that it's wise to create a new bug type called "cultural" in whatever bug-tracking system is being deployed. This helps ensure that these issues will be tracked and brought to resolution.

Typically, not every potential cultural issue needs to be fixed in the game, and one mistake companies sometime make is treating every cultural issue as a "must fix." This can put an unwarranted burden on the development process by introducing bugs that may not be bugs. This depends chiefly on what earlier research may have yielded when determining potential sensitivity and the discoverability of the issue in the game. Cultural assessment becomes a careful exercise of learning where the line of acceptability might be drawn—which often depends on each specific piece of content, its context within a product, and the local market to which the product is being distributed. At the most basic level of triage, it's helpful to at least separate "overt offenses"—the obvious things that you know for certain will be a problem—from the "reasonable risks"—the things that might raise some concerns but won't likely prevent a game from staying in the intended locale.

A couple of examples illustrate the difference. In *Ninja Gaiden's*<sup>®</sup> UI screen for game settings, the section that allows a player to set their location was labeled "Country." The drop-down list contained country names and flag icons, and among them was the flag of Taiwan and the name "R.O.C.," for "Republic of China"—Taiwan's preferred name for itself. This is considered an overt offense because the presence of the Taiwan flag and the name "R.O.C." would yield an instant ban in mainland China. Even if the game isn't intended for release in China, the publisher could still incur government backlash for the depiction of Taiwan as a "country" of their own. In contrast, *Mass Effect*<sup>®</sup> was initially banned in Singapore over a cinematic sequence that seemed to imply "lesbian intimacy" if the gamer was playing the protagonist as a female. A review of the dialogue between the protagonist and the non-player character in question made the perception of implied lesbianism very nebulous at best, thus this could be considered a "reasonable risk" to include. Singapore actually reversed their ban and simply raised the game's rating to a more mature level.

## Precision Implementation

When it's time to make a content change based on the identification of an issue and triaging to determine that a change might need to be made, the question of degree comes into play. Many game designers and developers often carry a preconceived notion that examining cultural risk in content is all about making massive changes and rethinking the entire project. This is actually one key reason why many don't confront the geopolitical and cultural aspects at all, as they think it's going to be too disruptive. However, the reality of performing culturalization is that, at its best, it's a very precise, surgical operation. The previous steps of identification and assessment already mentioned



can be compared to how a doctor performs triage, collects evidence, runs tests, and determines exactly what must be fixed or removed. In the end, the doctor (usually) doesn't remove the entire skeletal system just to repair a broken ankle; instead, they focus only on what really needs to be fixed. So it goes in game-content culturalization where one of the most important principles is to *make the most minimal changes to the least amount of content*. Only change what really must be changed in order to ensure distribution to the game's target market, while also being mindful of the effects on surrounding locales.

This surgical principle may not have been clear in the previous examples in this chapter, but the following two will emphasize this important point. In *Halo*<sup>®</sup> 2, the Covenant character known as the "Arbiter" was originally called the "Dervish," which is a religious title from the Sufi sect of Islam. Also, one of the Covenant's three leaders was called the "Prophet of Truth," which can be considered a synonym for Mohammad. Given these references to Islam and the quasi-religious nature of the Covenant and the protagonist Master Chief's mission to stop them, it was determined at the time that a potentially negative allegory was being built within the game, essentially portraying the United States versus Islam (and within a historical context shortly after the 9/11 attacks on the United States). By changing one word in the game, "Dervish" to "Arbiter," it was argued that this would help lessen the chances of creating a noticeable allegory, thus it was a very surgical one-word change.

In the title *Fallout*<sup>®</sup> 3, the post-nuclear apocalyptic landscape around Washington D.C. contained mutated people and animals of various kinds. Among them was a mutated Brahman bull, known as a "Brahmin" in the game; it was two-headed and could be used as food, target practice, or as a pack animal. The Brahman bull is sacred in the Hindu religion, and India actually maintains laws that protect the animals. Unfortunately, the presence of this mutated "Brahmin" was enough to prevent *Fallout 3* from being distributed in India. If this one content element would have been fixed prior to release, an entire local market and revenue stream could have been accessible.

---

## ■ Chapter Summary

---

It's important to stress that whatever geopolitical and cultural issues that may be discovered in the game content, every game publisher has the choice of whether or not to change the content. Most companies choose to do so because it means preserving a key market or opening up a new one for business. However, there are times when it may not make sense to make even a surgical content change and the game may release as planned. In these cases, it becomes absolutely critical to document any decisionmaking in the form of a solid defensive explanation. This doesn't have to be a long treatise on how the content choices were made, in fact shorter is better, but the rationale for including potentially risky content should be clear.

Relying on the “freedom of speech” argument won’t go very far with many local governments because in many locales around the world that concept doesn’t carry much weight. Instead, focus on the fact that careful research was conducted and a decision was reached that serves the company’s goals and the local consumers’ expectations. Such a document won’t necessarily save a company from all repercussions, but showing that content decisions were careful and conscientious rather than random and brash can help diminish or diffuse government and consumer backlash.

Well-executed culturalization within a game-development cycle is not something that happens overnight, nor without some commitment of some resources, but the benefits to a company’s content quality, improved government relations, and respected image amongst local consumers can prove to be an invaluable return on investment. Create the game you want to create, but don’t forget the global, multicultural audience who will be participating in your vision, and hopefully enjoying it without any cultural disruption. While culturalization may seem like an easy way to dampen the creative forces behind game development, it’s actually a path to ensuring that the enjoyment of that creative vision can be maximized in as many cultures as possible. Thus, the real key to the culturalization method is to simply respond respectfully and proactively to the local market’s perception of your intentions, i.e., just take a moment to view your game content from their local context.

# 3

## Software Ratings

---

### In this chapter:

- Software Age Ratings
- ESRB (United States)
- PEGI (Europe)
- VSC and BBFC (United Kingdom)
- USK (Germany)
- OFLC (Australia)
- CERO (Japan)
- KMRB (Korea)

---

### ■ Introduction

---

Most countries have an established board that assigns an age rating to entertainment software, similar to assigning a rating to a movie. The purpose of these ratings is to ensure that the game content is geared to the appropriate age group and to provide a system for people to understand what type of content to expect in a game. The producer must be aware of what rating is desired when developing a game. For example, if the game's target market includes children 13 or older, the game content should stay within the appropriate rating guidelines for young teens. If a game depicts graphic violence, drug use, or sexuality, it will run the risk of being banned in certain countries—which is definitely not good for sales.

This chapter discusses the international software ratings boards and the various guidelines they have for rating games.

---

### ■ Software Age Ratings

---

Publishers will apply for a rating for each country in which the game is released. The normal procedure is for the publisher to submit a Beta or near final version of the game, along with documentation, to the appropriate rating board. The board

then reviews the materials and assigns a rating. In some countries, the rating is not required by law, but many retailers will not stock unrated games, so it is in publishers' best interests to submit all of their games for a rating. In some countries, such as Germany, a game is required by law to receive a rating before it can be released for sale. There is usually a fee involved that can run from several hundred to a few thousand dollars.

Any game released internationally must be reviewed by the appropriate ratings board of each country it is released in. A game to be released in the United States, Europe, Asia, and Australia will need to secure ratings from at least six different ratings boards, and each one has a separate process and set of guidelines for securing a rating. For example, the Entertainment Software Ratings Board (ESRB) rates games that are released in the United States; Pan European Game Information (PEGI) rates games distributed in most of Europe; and the Office of Film & Literature Classification (OFLC) rates games released in Australia.

The guidelines are fairly subjective, so it can be difficult for publishers to determine what rating a specific game will receive. For example, the ESRB does not have specific rules on what constitutes a Teen (T) or Mature (M) rating. They are happy to offer some feedback on what rating the game might get, but nothing is guaranteed until the game is officially submitted and reviewed by the ratings board. Other countries have different guidelines, and so something that is rated as appropriate for teens by the ESRB, may be rated as inappropriate for teens by the OFLC. When in pre-production, think about the game's target audience and determine what ratings best suit this audience, and then develop the game within acceptable guidelines.

Software ratings are very well defined for traditional boxed products such as PC and console games. However, the ratings requirements for online games (such as Facebook® games or games downloadable from an online portal) and mobile games (such as games available for download from Apple®) are less regulated. Be sure to check with the appropriate board for their ratings guidelines for games on any platform.

In general, the ratings boards are concerned with the behavior and actions depicted in the game, not necessarily the whether the game is challenging and fun. The boards' main goals are to prevent children and teenagers from being exposed to content that is deemed inappropriate for their age group. As mentioned previously, this is a subjective process, but the boards make a concerted effort to provide ratings within reason. The main areas of concern are:

- Violence
- Language
- Drug use
- Adult themes

- Sex and nudity
- Criminal acts

The ratings boards are not opposed to games containing these elements; they just prefer that the depiction of these themes is age-appropriate for the rating. For example, PEGI distinguishes violence against realistic humans and violence against non-realistic humans. Games that depict strong violence against realistic human characters can receive an automatic 18+ age rating. Games that depict strong violence against non-realistic humans, such as aliens or fantastical characters, usually receive a 16+ age rating.

In addition to the overall rating, which indicates the general age range the game is appropriate for, there are also content descriptors that provide more information about which areas of the game had an impact on the rating. For example, the ESRB has a list of more than 30 descriptors that cover a wide range of levels concerning violence, sexuality, and drugs. Some of these descriptors include “Blood,” “Blood and Gore,” “Language,” “Tobacco Reference,” “Tobacco” and “Comic Mischief.” As a contrast, PEGI has less than 10 descriptors, including “Violence,” “Fear,” and “Discrimination.” Icons for each of these categories are presented next to the age ratings logo.

Other game components may also need to be submitted to the ratings board such as:

- Demos
- Game trailers
- Expansion packs
- Downloadable content
- Bonus content

If the game does not have a final rating, and the publisher wants to release a demo or game trailer, the publisher will need to submit the content to the board for review, and it is likely to be classified as “rating pending” or some other equivalent. The boards will not use a demo or trailer to determine the final rating for a game; only a full version of the game can be used to determine the rating.

If the game is released on multiple platforms, the board may require that each platform be submitted separately for a rating. If the content is exactly the same across all platforms, the rating will be the same as well. However, if one platform has some additional content that may be considered mature, that version of the game may receive a higher rating than the other versions.

Build time in the production schedule for submitting the game to the ratings board. Once a game is submitted it can take anywhere from 10 to 45 days (depending on

the board) to receive a final rating. If you wish to contest the rating and resubmit, it will take another 10 to 45 days to get another rating. Most boards want to review a game that is at Beta, i.e., all the content is in and the game can be played all the way through. Some boards will also require the game to be fully localized before they review it. Finally, the console manufacturers require the rating certificates as part of the final submission process and will not allow any game to begin the process without having the appropriate age ratings confirmed.

---

## ■ ESRB (United States)

---

Entertainment software publishers established the ESRB as a voluntary age ratings board for games distributed in the United States. Games are not required by law to be submitted to the ESRB, but many large retail stores such as Target® and Wal-Mart® will not stock unrated games. The game ratings are:

- **Early Childhood (EC):** Suitable for persons aged three and older. The game does not contain anything parents consider unsuitable for young children.
- **Everyone (E):** Suitable for persons aged six and older. The game contains comic mischief, minimal violence, or infrequent use of mild language.
- **Everyone Ten and Older (E10+):** Suitable for persons 10 and older. The game contains comic mischief, mild violence, and mild language.
- **Teen (T):** Suitable for persons aged 13 and older. The game contains moderate violence, strong language, or suggestive themes.
- **Mature (M):** Suitable for persons aged 17 and older. The game contains strong violence, strong language, and/or mature themes.
- **Adults Only (AO):** Suitable for persons over the age of 18. The game contains graphic depictions of sex and violence.
- **Rating Pending (RP):** Game is waiting a final rating from the ESRB. Games cannot be published without getting a final rating.

In addition, more than 30 content descriptors are used to supplement the age rating. The ESRB is always reviewing their policies, so if you need to submit a game to them, it is best to contact them directly to get the latest information on the submission process.

---

## ■ PEGI (Europe)

---

PEGI, established in 2003, is a single rating system for most European countries. The PEGI system is used by more than 30 European countries including France, Spain, Italy, and the U.K. Visit the PEGI website (<http://www.pegi.info>) for the most current

list of countries. PEGI also has a second component of their system for online games. More information on this group can be found at <http://www.pegionline.eu>. Note that Germany does not use PEGI; they have established their own national ratings systems called Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). The PEGI system has the following ratings:

- **3+**: Suitable for ages three and older. The product does not contain anything that parents would find unsuitable for young children.
- **7+**: Suitable for ages seven and older. The product contains things that might be stressful or scary for young children, occasional violence against fantasy characters, or nudity in a non-sexual context.
- **12+**: Suitable for ages 12 and older. The product contains graphic violence against fantasy characters, non-graphic violence against realistic humans or animals, moderate sexuality, or mild profanity.
- **16+**: Suitable for ages 16 and older. The product contains graphic violence against unrealistic humans or animals, strong sexual content, illegal drug use, or the glamorization of crime.
- **18+**: Suitable for ages 18 and older. The product contains graphic depictions of violence against realistic humans or animals, graphic depictions of sexual acts, glamorization of drug use, racism, or detailed information on how to commit criminal acts.

They also have seven content descriptors: “Violence,” “Sex,” “Drugs,” “Fear,” “Discrimination,” “Bad Language,” and “Gambling.” The PEGI website contains all the latest information on how to submit a game for a rating. Although the PEGI system covers most European countries, exceptions must be noted for Germany.

---

## ■ USK (Germany)

---

Germany has very strict age ratings that are assigned and regulated by its national ratings board, Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Games are legally required to be submitted for ratings. If software publishers do not comply with this, they will be prosecuted. The USK ratings are as follows:

- No age restriction
- Suitable for ages 6 and over
- Suitable for ages 12 and over
- Suitable for ages 16 and over
- Not suitable for persons under the age of 18

Germany is well-known for its restrictive age ratings, and these ratings don't offer much insight as to what type of content is acceptable and what type of content is banned. If you are planning to release a game in Germany, it is better to err on the side of caution when making decisions about game content. For example, Germany is tough on hate crimes and symbols, particularly those associated with Nazi Germany. In addition, Germany is likely to ban games that contain extreme blood and gore. In some cases, developers may create a separate version of the game to be released in Germany with altered content. Consult the USK website for the latest information on how to submit a game (<http://www.usk.de>).

---

### ■ Australian Classification Board (Australia)

---

The Australian Classification Board is responsible for assigning game ratings in Australia. This board is regulated by the Australian government, and all games are required to be classified before being released in Australia. Their classifications are as follows:

- **G:** Advisory rating that means the product is suitable for all ages.
- **PG:** Advisory rating that means the product is suitable for children ages 8 and up. Parental guidance is suggested for anyone under the age of 15.
- **M:** Advisory rating that means the product is not suitable for children under the age of 15.
- **MA15+:** Legally restricted classification that means children under the age of 15 cannot view or buy the product unless in the company of a parent or guardian.

Note that the classification board can refuse classification of a game, which means that the game cannot be sold or distributed in Australia. For current information on how to submit a game to the OFLC, visit their website (<http://www.classification.gov.au>).

---

### ■ CERO (Japan)

---

The Computer Entertainment Rating Organization (CERO) is the organization that classifies games for release in Japan. Their rating categories are as follows:

- **A:** All ages
- **B:** Ages 12 and up
- **C:** Ages 15 and up
- **D:** Ages 17 and up
- **Z:** Ages 18 and up



In addition, they have nine content descriptors used in conjunction with these ratings: “Romance,” “Sex,” “Violence,” “Horror,” “Gambling,” “Crime,” “Alcohol/Tobacco,” “Drugs,” and “Language.” Their website, <http://www.cero.gr.jp>, contains the most up-to-date information on the submission process.

---

## ■ KMRB (Korea)

---

The Korea Media Rating Board (KMRB) rates games for release in South Korea. Their ratings categories are as follows:

- All ages
- 12-year+
- 15-year+
- Teenager restricted (18-year+)
- Restricted (19-year+)

According to their website (<http://www.kmr.or.kr>), they are concerned with content that might be undesirable for the following reasons:

- Violating the constitutional and democratic order and damaging the national honor
- Containing graphic depictions of violence or other taboo areas that are harmful to public morals and might disturb the social order
- Damaging to the diplomatic relationships and national identity and, thereby, adversely affecting the national interests

Games will be banned in South Korea if the board considers the content to be offensive. In 2004, *Tom Clancy's Ghost Recon 2*, was refused a rating by the KMRB and subsequently banned. The storyline involved a rogue North Korean general who was trying to consolidate his power in North Korea. The ratings board found this story to be too extreme and sensitive for the Korean market.

## SOFTWARE RATINGS BOARDS

Here are some resources for the software ratings boards and other associations involved in game classification.

- Entertainment Software Rating Board (ESRB)—<http://www.esrb.org>
- Pan European Game Information (PEGI)—<http://www.pegi.info>
- PEGI Online—<http://www.pegionline.eu>

- Unterhaltungssoftware SelbstKontrolle (USK)—<http://www.usk.de>
- Office of Film & Literature Classification (OFLC)—<http://www.classification.gov.au>
- Computer Entertainment Rating Organization (CERO)—<http://www.cero.gr.jp>
- Korean Media Rating Board (KMRB)—<http://www.kmr.or.kr>

---

## ■ Chapter Summary

---

Software age ratings ensure that the game content is appropriate for the target audience. Extremely violent or controversial games should be available only to adults, and the content in children's game should not contain inappropriate topics or realistic violence. This chapter discussed the process for submitting a game for a rating and presented information on what type of content is appropriate for each rating.