

LIONBRIDGE

GAMES



DE LA TRADUCTION À LA CULTURALISATION

Livre blanc marketing : culture et localisation de jeux vidéo

La localisation de jeux vidéo ne se limite pas aux lignes de texte et aux voix enregistrées.

Même si aux prémices de la localisation de jeux vidéo, on se contentait de simplement traduire, l'industrie a beaucoup évolué depuis. Elle est capable de produire des localisations beaucoup plus nuancées, pouvant toucher des joueurs et des joueuses **du monde entier**.

Lorsque l'on étudie les localisations des 30 dernières années, l'écart en matière de qualité est saisissant. Prenez par exemple Shenmue. Un classique de Sega, qui servira d'inspiration à la saga désormais culte des Yakuza. Shenmue sort en 2000, époque où les développeurs commencent à comprendre le potentiel



En anglais, « Kiss off » est une tournure peu courante pour congédier quelqu'un de manière malpolie. Bien que cela soit un terme typique de l'argot américain et canadien, cela reste une tournure assez obscure et qui sonne faux dans la bouche d'un malfrat.

Shenmue est l'un des premiers jeux à allouer plusieurs millions de dollars de budget à sa localisation, mais comme pour celle de ses prédécesseurs, elle souffre de son lot de problèmes. Traductions non relues, voix qui ne collent pas avec le personnage, enregistrements de mauvaise qualité... Toutefois, le principal problème vient du fait que les linguistes travaillant sur la localisation ne sont pas spécialisés en jeu vidéo, ce qui donne des dialogues qui **frisent le ridicule**. La réplique « Kiss off twit! » est encore employée aujourd'hui par les fans anglophones de la série.

de la localisation d'un point de vue commercial, mais ne savent pas par quel bout la prendre.

La demande est élevée : le profit généré par l'industrie du jeu vidéo dans le monde avait doublé durant la décennie précédente, et des dizaines d'entreprises de localisation de jeux vidéo commencent à voir le jour. Les investisseurs commencent à comprendre combien vaut l'industrie du jeu vidéo. Cependant, malgré l'avancée technologique des outils de traduction, peu de gens saisissent réellement comment marche l'industrie du jeu vidéo à cette époque, et les contraintes complexes liées à la localisation narrative sont totalement mises de côté.



Shenmue II, sorti en 2001 et développé en même temps que le premier opus, tombera dans les mêmes écueils de localisation. Bien que le doublage de mauvaise qualité fasse partie du charme du jeu, la version anglaise de Shenmue II a donné naissance à tout un tas de memes sur Internet, qui illustrent le manque de savoir-faire dans le domaine de la localisation de jeux vidéo à l'époque.

Jeremy Blaustein, alors coordinateur de la localisation sur Shenmue, a déclaré **lors d'une interview pour GameSetWatch** : « C'était encore plus chaotique que vous l'imaginez. »



Comparez Shenmue avec l'immense Yakuza 0, sorti en 2015, et l'évolution de l'industrie devient flagrante. Également sorti des bureaux de Sega, Yakuza 0 était (et demeure) un phénomène mondial acclamé par la critique, qui s'est vendu à plus de 2 millions d'exemplaires rien que sur Steam.

Comme vous l'avez sûrement déjà deviné, le succès de Yakuza 0 est en partie dû à sa superbe localisation. Non seulement les traductions sonnent juste, mais semblent également naturelles. Elles puisent dans des références de pop culture propres à chaque région du monde, utilisent un argot adapté et s'appuient même sur **les différences culturelles** entre les médias japonais et les pays occidentaux se les étant appropriés.

Avec son adaptation rafraîchissante, son doublage impeccable et sa manière de jongler entre le familier et l'exotique, Yakuza 0 est devenu le Saint-Graal de la localisation de jeux vidéo. Mais son génie ne s'arrête pas là.

QU'EST-CE QUE LA CULTURALISATION ?

Yakuza 0 ainsi que d'autres jeux narratifs des années 2010 furent, pour beaucoup de joueurs et de joueuses, un premier contact avec un concept émergeant dans la localisation de jeux vidéo. Saisir les nuances culturelles, les sensibilités géopolitiques et les effets d'un monde toujours plus connecté est devenu une discipline à part entière que beaucoup d'éditeurs, de développeurs et de prestataire de services linguistiques voient comme l'avenir de la localisation. C'est tout l'objet de ce livre blanc sur le marketing de jeux vidéo.

Un principe : la culturalisation.

« On peut voir les choses sous l'angle suivant », commence Eva Herreros, Directrice de la qualité du contenu chez Lionbridge Games. « Traduire consiste à passer d'une langue à une autre, rien de plus. C'est la première étape pour comprendre une œuvre. La localisation, quant à elle, consiste à rendre un jeu plus captivant pour différents publics, en l'adaptant à leur vision du monde, en utilisant certaines références de pop culture, un certain argot, et des éléments audiovisuels précis. La localisation permet d'obtenir un rendu plus fluide et cohérent, de lisser le processus de traduction du produit final. Mais la traduction et la localisation ne suffisent pas à combler l'écart qu'il peut y avoir entre le jeu et son public cible : c'est là que la culturalisation intervient. »

La culturalisation consiste à adapter le contenu d'une œuvre au contexte de la culture cible.

« Vous gardez les intentions d'origine, conservez leur essence, mais vous tordez légèrement la manière dont l'idée est transmise afin de faire passer le message sans heurter les normes culturelles et les valeurs du public cible », explique Herreros.

3 NIVEAUX D'ADAPTATION LINGUISTIQUE

Faire la distinction entre la traduction, la localisation et la culturalisation est crucial, car chaque étape répond à différentes problématiques que l'on rencontre lorsqu'on adapte une œuvre pour un public international.



TRADUCTION

Se concentre sur la justesse linguistique dans une langue cible.
(c.-à-d. : faire passer le message de la langue source)



LOCALISATION

Élargit le spectre de la traduction pour adapter le texte aux préférences linguistiques et régionales du public cible. Se concentre principalement sur le fait d'adapter les traductions au marché cible (à ne pas confondre avec le public cible, qui est une catégorie plus précise). Inclut les aspects suivants :

- » Adaptation du script (ex. : raccourcir le texte pour qu'il rentre dans des boîtes de dialogue ou qu'il colle au rythme d'une cinématique)
- » Reformatage de l'interface utilisateur (ex. : les indications textuelles, la terminologie, la palette de couleurs, etc.)
- » Formatage des nombres (ex. : les dates, la monnaie, les unités de mesure, etc.)
- » Localisation des noms (ex. : les armes, les sorts, les lieux, les personnages, etc.)
- » Inclusion de normes de politesse (ex. : les particules honorifiques, les tournures de politesse, etc.)



CULTURALISATION

Consiste à aller plus loin pour proposer une expérience immersive en s'alignant sur les normes culturelles, les valeurs et les sensibilités géopolitiques du public cible. C'est la seule strate de l'adaptation qui touche les joueurs et les joueuses à un niveau personnel et émotionnel. Inclut les aspects suivants :

- » Adaptation des éléments narratifs (ex. : modifier des événements en jeu afin d'éviter toute ressemblance avec un événement historique, etc.)
- » Adaptation des personnages (ex. : modifier l'âge d'un personnage, son histoire, ses vêtements, etc.)
- » Adaptation des mécaniques de jeu (ex. : le modèle de pay-to-win, le niveau de difficulté, le rythme, etc.)
- » Intégration du contenu additionnel (ex. : ajouter des notes en jeu, proposer des descriptions détaillées d'objets, modifier certains dialogues, etc.)
- » Adaptation des normes géopolitiques (ex. : composer avec des contraintes d'inclusivité, de race, d'ethnie, d'orientation sexuelle, de politique, de religion, etc., et les adapter à différentes régions du monde.)

Bien que la transformation de texte soit au cœur de n'importe quelle stratégie de mondialisation, la culturalisation sublime l'expérience de jeu en mettant les joueurs et les joueuses en son centre.

Dès les premières étapes de développement d'un jeu, il est important de prendre en considération la manière dont certains éléments de gameplay, pans de l'histoire et personnages seront perçus par différentes cultures. Les développeurs, les équipes de localisation ainsi que les éditeurs doivent pouvoir identifier les éléments qui pourraient créer des tensions et comprendre comment la désamorcer.

« Il faut pousser la réflexion assez loin », explique Ji Shin, Directrice de la conception narrative chez Lionbridge Games. « Il faut penser au-delà des sous-titres, du doublage, de l'IU, de la traduction des objets et des noms. Tout ça, c'est du ressort de la traduction et la localisation. Pensez à l'histoire. Pensez aux éléments audio et visuels les plus insignifiants. Pensez au gameplay, aux objectifs du joueur, aux défis, aux récompenses et demandez-vous comment tous ces éléments peuvent être assimilés à la situation géopolitique du public cible. Comment doit-on aborder la religion ? La criminalité ? Les événements historiques et actuels ? »

Il est possible (et tout à fait normal) qu'un grand nombre de modifications soient apportées à un jeu durant ce processus de révision culturelle. Cependant, la culturalisation ne consiste pas à dénaturer entièrement un jeu.

« L'un des aspects les plus complexes de la culturalisation consiste à trouver l'équilibre entre l'exotique et le familier », explique Baptistin le Blanc, Directeur de la diffusion de contenu en Europe chez Lionbridge Games. « Par exemple, nous allons conserver les noms de lieux, de personnages et les références culturelles d'un jeu, mais nous allons ajouter du contexte et des explications lorsque cela est nécessaire, de manière à ce que le public puisse mieux comprendre et appréhender ces éléments. Notre objectif est de proposer une expérience qui semble plus naturelle et familière tout en préservant le charme et l'intention d'origine du jeu en question. »

Prenons par exemple un personnage nommé « Le guerrier noir ». Un Européen ou un Américain pourrait se demander : « est-ce que son armure est noire ? Est-ce que son insigne est noir ? Est-ce que c'est lié à sa couleur de peau ? Est-ce que ça signifie qu'il est méchant ? » La plupart des joueurs occidentaux auraient une image négative de ce personnage uniquement à cause de son nom. Dans la culture hindoue, le noir symbolise même le mal absolu. Cependant, le noir est une couleur de bon augure et symbolise la force et la puissance dans beaucoup de pays d'Asie de l'Est.

Une équipe de culturalisation tenterait de comprendre les intentions des développeurs et trouverait un moyen efficace de les transmettre naturellement au public cible, soit en localisant le nom soit en donnant plus de contexte sur la couleur noire, par exemple.

« L'un des aspects les plus complexes de la culturalisation est de trouver l'équilibre entre l'exotique et le familier. »

- Baptistin le Blanc, Lionbridge Games,
Directeur de la diffusion de contenu
en Europe

EN QUOI LA CULTURALISATION EST-ELLE SI IMPORTANTE ?

Vous pourriez penser que la culturalisation est la cerise sur le gâteau de la mondialisation, mais ce n'est pas tout à fait le cas. Même si les experts en localisation font tout pour rendre un jeu fluide et captivant, les experts en culturalisation posent les bases du respect entre les éditeurs et les joueurs, sur lesquelles pourront se bâtir des expériences marquantes. En d'autres termes, la culturalisation permet de s'assurer que le contenu adapté peut être totalement apprécié par le public cible. Elle vise également à voir plus loin, à se demander : quelles sont les possibilités d'extension de l'industrie du jeu vidéo ?

Bien que beaucoup trouvent que la culturalisation sert à « faire du zèle » et que « ce n'est que du vent », elle est essentielle pour capter et retenir l'attention des joueurs et des joueuses. Une approche réfléchie de la construction de l'univers et des cultures fait toute la différence entre les bons jeux et les jeux cultes.

« Comme toute relation saine, la relation entre les développeurs et les joueurs doit se baser sur le respect mutuel et l'empathie. Comment une personne est-elle censée apprécier votre jeu si elle ne comprend pas ou se sent insultée ? Peu importe que vous ayez parfaitement 'traduit' tous les éléments du jeu, cela ne tiendra pas la route si l'ensemble sonne faux », insiste Shin. « Retransmettre correctement l'ambiance d'un jeu est ce qui lui permet de perdurer. »

Les jeux peuvent servir à mettre en avant la diversité et l'inclusivité. Ils permettent d'explorer certaines facettes de la vie d'autrui et de développer certains concepts que l'on pourrait ensuite appliquer au monde réel. Capturer l'essence même de l'expérience humaine est crucial pour qu'un jeu fonctionne.

La culturalisation permet d'atteindre une certaine résonance avec un jeu. Elle permet d'immerger les joueurs et les joueuses, de les toucher profondément. C'est ce genre d'expérience qui transforme des joueurs occasionnels en véritables fans et qui donnent l'impression de faire partie d'une communauté. Ce sentiment d'appartenance est un énorme avantage. Les personnes qui se sentent valorisées sont plus enclines à acheter du merchandising, à recommander votre jeu et à jouer aux autres titres de votre studio.



« Comme toute relation saine, la relation entre les développeurs et les joueurs doit se baser sur le respect mutuel et l'empathie. Comment une personne est-elle censée apprécier votre jeu si elle ne comprend pas ou se sent insultée ? Peu importe que vous ayez parfaitement 'traduit' tous les éléments du jeu, cela ne tiendra pas la route si l'ensemble sonne faux. »

– Ji Shin, Lionbridge Games,
Directrice de la conception narrative



« Dans le vaste océan qu'est le paysage vidéoludique, il est primordial de sortir du lot. Les jeux qui se démarquent pour être inclusifs et pour parler à différentes cultures sont ceux qui attirent l'attention des joueurs et qui se démarquent du reste. Je pense que c'est une très bonne chose. »

– Eva Herreros, Lionbridge Games,
Directrice de la qualité du contenu

« On s'attache grâce aux émotions. Quand on s'identifie à un personnage et à son histoire, on y devient très attaché, ce qui facilite l'immersion. Si un jeu est inclusif et respectueux, il y a plus de chance pour que vous ressentiez un sentiment d'appartenance et vous rapprochiez des autres joueurs. Le jeu vidéo et les communautés qui en découlent sont un excellent moyen de grandir en tant que personne. Ça fait toujours plaisir de se sentir accepté, vu, entendu et apprécié », confie Herreros.

Sans surprise, la culturalisation met également en avant la pénétration du marché du jeu vidéo. « **Si le jeu n'est pas disponible dans ma langue, je n'y joue pas.** » Ce raisonnement est devenu de plus en plus fréquent ces dernières années. Tout le monde sait qu'une stratégie de localisation permet d'améliorer la rentabilité d'un jeu, mais c'est la culturalisation qui assure le meilleur retour sur investissement. En créant une atmosphère riche, respectueuse et attrayante, vous toucherez un plus large public qui pourra profiter pleinement de votre jeu.

Quand elle est faite correctement, la culturalisation permet à une licence de se décliner sous d'autres formes, comme des films, des séries télévisées, des livres et bien plus encore.

Pour transposer un univers à un autre médium, le matériau source (ici, le jeu) doit être riche et cohérent. Si c'est le cas, les différentes œuvres qui en découleront seront de meilleure qualité, auront un impact émotionnel plus important sur les spectateurs et permettront de créer une fanbase solide.

Herreros explique également : « Dans le vaste océan qu'est le paysage vidéoludique, il est primordial de sortir du lot. Les jeux qui se démarquent pour être inclusifs et pour parler à différentes cultures sont ceux qui attirent l'attention des joueurs et qui se démarquent du reste. Je pense que c'est une très bonne chose. »

Cependant, la culturalisation ne se contente pas d'améliorer l'expérience de jeu. En plus de rendre votre titre plus inclusif, elle permet d'éviter d'offenser différentes cultures, ce qui serait un frein au succès de votre jeu. La culturalisation permet d'éviter la mauvaise publicité, les baisses de recettes et parfois même des poursuites judiciaires, tout en préservant votre réputation.

LE SUJET QUI FAIT GRINCER DES DENTS : LA DEI (DIVERSITÉ, ÉQUITÉ, INCLUSION)

Ne tournons pas autour du pot. La DEI est depuis longtemps sujette à débat dans la sphère gaming, et cela n'est pas près de changer. Depuis son émergence, ce sujet délicat a été détourné maintes et maintes fois. Même si des termes comme « woke » ou « critères ESG » parasitent le débat, un concept clé résonne plus fort que tout le reste : l'aliénation.

Imaginez : vous rentrez du travail ou de l'école et vous lancez votre jeu préféré pour vous détendre. Vous venez d'entamer le nouvel arc de l'histoire principale et découvrez une toute nouvelle zone. Vous explorez cette terre inconnue, vous vous émerveillez devant toutes ses couleurs chatoyantes, ses bâtiments aux architectures complexes, le tout accompagné d'une ambiance sonore totalement immersive.

Puis, tout à coup, un personnage secondaire que vous aimez et que vous considérez comme un allié fait une blague sur l'obésité.

Et le pire, ce n'est pas la blague en elle-même, mais le fait qu'elle soit banalisée par le jeu. L'immersion est rompue. Au lieu de vous plonger dans le jeu, vous vous demandez pourquoi, dans ce contexte fantastique, la corpulence devrait être un sujet de préoccupation. Dans un monde où certaines créatures humanoïdes possèdent des ailes, des queues et des écailles, pourquoi ce trait physique en particulier est-il sujet aux moqueries ? C'est un exemple un peu cliché, mais beaucoup de gens peuvent s'y identifier.

« Certains jeux peuvent traiter de sujets sensibles. Personne n'essaie de censurer quoi que ce soit », explique Shin. « Mais il faut essayer de garder en tête tous les aspects d'un jeu pour se demander quels éléments vont affecter l'expérience de la personne qui y joue. Qu'est-ce que ce dialogue signifie dans l'univers du jeu ? Est-ce qu'il sert le propos ou l'histoire ? Est-ce que cette phrase a du sens dans la bouche de ce personnage ? Si vous vous rendez compte qu'une ligne de dialogue vise une certaine catégorie de personnes pour aucune raison, il faut rectifier le tir. »



SEULEMENT
38 %

des joueurs et des joueuses pensent que les grandes entreprises de jeux vidéo créent des jeux pour les gens comme eux.

[Source : Glaad]



1 SUR 5

s'identifie comme LGBTQ.

[Source : Glaad]



PLUS DE
2 SUR 3

personnes noires, hispaniques, asiatiques ou originaires des îles du Pacifique jouent aux jeux vidéo.

[Source : ESA]



53 %

des joueurs et des joueuses pensent que c'est la responsabilité des développeurs de rendre les jeux vidéo plus inclusifs.

[Source : Glaad]



LA MOITIÉ

des joueurs et des joueuses s'identifient en tant que femmes.

[Source : Statista]



44 %

des joueurs et des joueuses rapportent avoir subi ou été témoins de racisme et de discours de haine en jeu.

[Source : Preply]

Même s'il y a de plus en plus de discussions autour de la représentation dans les jeux vidéo, on oublie trop souvent de réfléchir à comment intégrer correctement de la diversité dans les jeux.

« Beaucoup voient les initiatives de DEI comme un moyen de sembler plus 'progressiste'. Cela devient presque une course à celui qui arrivera à intégrer le plus de personnes de couleurs, LGBTQIA+ ou handicapées à son jeu. Mais même si la diversité est très importante, cette manière de procéder fait plus de mal que de bien à la représentation, » explique Shin.

Les joueurs et joueuses ne sont pas dupes et comprennent vite votre approche de la diversité. Si vous vous contentez du strict minimum en n'intégrant qu'un personnage secondaire de couleur ou LGBTQIA+ par exemple, ça se remarquera immédiatement. Et ça pourrait aussi se retourner contre vous.

Par exemple, imaginez un personnage dont le handicap n'est pas correctement représenté. Le personnage surjoue son handicap, ce qui rend le tout irréaliste et incohérent. Pire encore, imaginez

que vous intégrez un personnage en situation de handicap, pour qu'au bout de quelques heures de jeu, ce handicap disparaisse comme par magie.

Ça n'est pas bien perçu par la communauté des personnes en situation de handicap. Ne pas faire l'effort de correctement se renseigner sur ces handicaps ne fait que remuer le couteau dans la plaie.

« Il faut à tout prix éviter d'aliéner son public. Ce n'est pas parce qu'une chose ne rapporte pas d'argent qu'il ne faut pas la faire correctement. La représentation n'est pas une histoire de profit », affirme Shin.

Créer un jeu adapté à tous les profils de joueurs et de joueuses est une noble entreprise, mais il est *primordial* de créer des jeux qui ne laissent *personne* en particulier sur la touche.

Assurez-vous que votre monde, les personnages qu'il renferme et la manière dont ils interagissent entre eux ne dévalorisent ni ne blessent vos joueurs et vos joueuses, ce qui pourrait générer un sentiment d'exclusion.



« Créer un jeu adapté à tous les profils de joueurs et de joueuses est une noble entreprise, mais il est primordial de créer des jeux qui ne laissent personne en particulier sur la touche. »

COMMENT FONCTIONNE LA CULTURALISATION ?

La culturalisation est un processus méticuleux qui requiert une compréhension approfondie des cultures sources et cibles, le tout guidé par une vision créative. Elle doit être implémentée au développement d'un jeu dès sa genèse, car elle touche parfois aux éléments de base de son développement. Chaque élément de la production et du processus d'internationalisation, de l'histoire au design des personnages en passant par l'audio et les tests de localisation : tout est impacté par la culturalisation.

Des éléments tels que le fait de pouvoir choisir le prénom ou le genre de son personnage sont profondément ancrés dans le code du jeu.

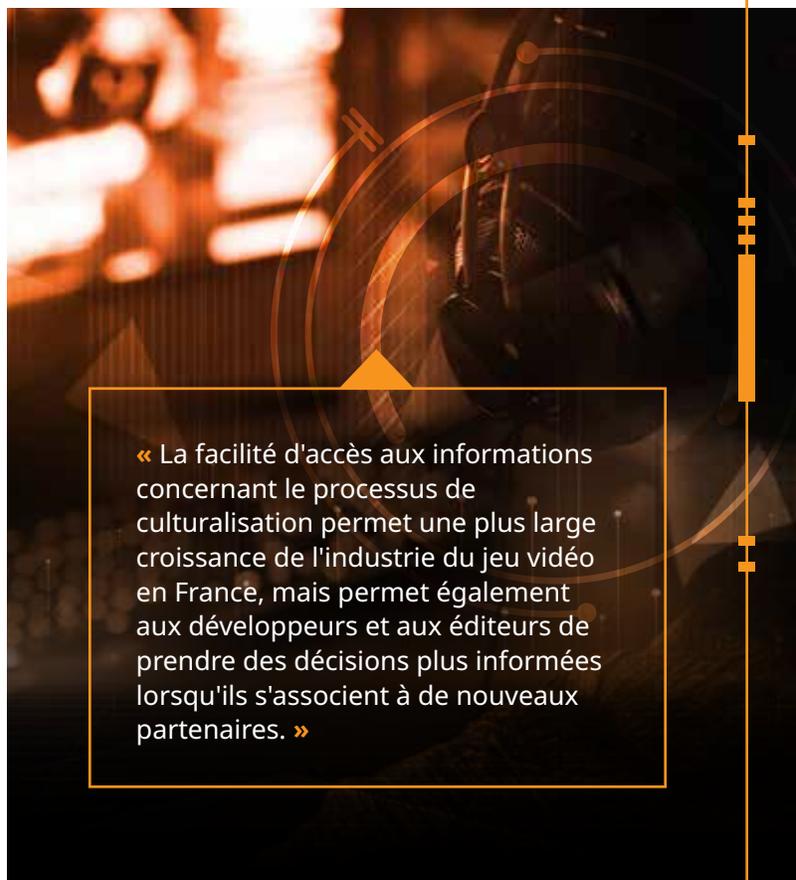
Cependant, la culturalisation suit une structure bien précise, qui comprend une phase d'analyse suivie d'une phase d'adaptation et de tests d'assurance qualité.

Le Blanc explique plus en détail ci-dessous le processus de Lionbridge Games :

- » **En premier lieu**, notre équipe analyse le jeu dans son contexte original, pour s'assurer de bien saisir et capter l'essence de l'histoire, des personnages ainsi que les nuances culturelles.
- » **Ensuite**, nous travaillons en étroite relation avec des consultants locaux et des linguistes qui possèdent des connaissances approfondies de la culture cible. Ils nous aident à adapter correctement le contenu du jeu. Durant cette phase, nous restons en contact avec le développeur et l'éditeur pour nous assurer de ne pas trop nous éloigner de l'intention de base du jeu. Certains outils tels que les matrices de personnages, les guides de style linguistique et les protocoles régionaux de DEI aident nos traducteurs et nos équipes de narration à ne pas trop s'écarter de la vision culturelle du jeu.
- » **Enfin**, nous menons toute une batterie de tests d'assurance qualité pour nous assurer que les jeux localisés restent fidèles aux intentions d'origine des développeurs.

Rendre public ce processus peut sembler risqué pour les affaires, mais comme le Blanc l'explique, ce n'est pas parce que vous connaissez une formule que vous êtes capable de résoudre toute une équation.

« Il ne suffit pas de comprendre le concept de culturalisation pour l'appliquer à la perfection. Il faut aussi de l'expérience, du talent, des infrastructures et une méthode de travail adaptée pour que tout cela fonctionne. Expliquer les rouages de notre processus de culturalisation ne met pas en péril notre entreprise. Au contraire, nous pensons que ce sujet devrait être mieux compris et nous sommes heureux de partager notre expertise dans ce domaine. La facilité d'accès aux informations concernant le processus de culturalisation permet une plus large croissance de l'industrie du jeu vidéo en France, mais permet également aux développeurs et aux éditeurs de prendre des décisions plus informées lorsqu'ils s'associent à de nouveaux partenaires. »



« La facilité d'accès aux informations concernant le processus de culturalisation permet une plus large croissance de l'industrie du jeu vidéo en France, mais permet également aux développeurs et aux éditeurs de prendre des décisions plus informées lorsqu'ils s'associent à de nouveaux partenaires. »

EN TANT QUE DÉVELOPPEURS ET ÉDITEURS, VERS QUI SE TOURNER POUR METTRE EN PLACE UN PROCESSUS DE CULTURALISATION ?

Assurer une bonne immersion à tous les niveaux n'est pas une mince affaire. Cela demande une compréhension approfondie de la langue cible, mais également de la culture qui lui est associée. De plus, comprendre le processus de culturalisation n'est que la partie émergée de l'iceberg, il faut ensuite mobiliser les ressources pour le mettre en place correctement. La bonne nouvelle, c'est qu'il existe une myriade d'entreprises de localisation de jeux vidéo dans le monde. Cependant, il faut garder à l'esprit que toutes les agences ne sont pas capables de proposer une analyse culturelle approfondie.

Les développeurs et les éditeurs devraient se tourner vers les entreprises de localisation qui possèdent :

- » Une grande expérience
- » Des infrastructures globales
- » Des locaux dans votre région cible
- » Des linguistes et des traducteurs qualifiés

- » Des ressources expertes en géopolitique et sensibles aux questions de diversité et d'inclusion
- » Des équipes dédiées à la gestion de projet
- » Des équipes dédiées à la conception narrative et à la création de contenu
- » Des liens étroits avec des experts en la matière et des ONG
- » Des outils et des processus basés sur l'analyse de données
- » Une méthodologie bien définie qui s'applique tout au long du développement du jeu

Quand on fait appel à un partenaire, il faut également savoir faire preuve d'humilité. Les équipes de culturalisation doivent être assez expérimentées et humbles pour savoir quand des ressources externes sont requises. Certaines agences de localisation ne savent pas reconnaître quand elles sont dans l'ignorance et ne savent pas toujours vers qui se tourner pour s'éduquer. Trouver un partenaire qui remplit tous les critères précédemment cités améliorera drastiquement la qualité de votre localisation.

La culturalisation aura un impact considérable sur l'industrie du jeu vidéo dans les années à venir. C'est un concept qui dépasse la langue et qui permet de s'adapter à un public plus large et diversifié.

À une époque où les agences de localisation de jeux vidéo proposent des expériences de jeux de plus en plus immersives dans toutes les langues, il est fortement probable (en tout cas, nous l'espérons) que l'industrie devienne de plus en plus inclusive. En résumé, le but de la culturalisation est de faire en sorte que les jeux ne soient pas simplement traduits ou localisés, mais bien adaptés à un public international.



VOTRE MEILLEUR PARTENAIRE DE JEU.

Consultez nos pages Services pour découvrir comment nous aidons les développeurs et les éditeurs à créer des jeux mémorables.

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
[GAMES.LIONBRIDGE.COM/FR/](https://games.lionbridge.com/fr/)



À PROPOS DE LIONBRIDGE GAMES

En tant que gamers passionnés, nous voulons offrir la meilleure expérience possible aux joueurs du monde entier. Lionbridge Games a été créé en 2013 par un groupe de joueurs dévoués au sein de la plus grande société de mondialisation de la planète. Les services de jeux ont toujours fait partie de l'infrastructure globale de Lionbridge. Notre équipe a développé une nouvelle approche avant tout technologique et véritablement mondiale de ces mêmes services.



POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
GAMES.LIONBRIDGE.COM/FR/



LIONBRIDGE

© 2024 Lionbridge. Tous droits réservés.