

Jeux vidéo localisés : la perception des adeptes

Le lectorat de Circuit reconnaît de toute évidence l'importance de la traduction; les donneurs d'ouvrage dans le domaine vidéoludique aussi, car c'est cette traduction qui leur permet des percées dans des territoires étrangers. Mais qu'en est-il des adeptes francophones de jeux vidéo?

Par Ugo Ellefsen

Lorsqu'on a demandé à un échantillon de 726 francophones de différents pays quelle langue ils préféreraient lorsqu'un jeu est « développé dans une langue étrangère, mais localisé en français », 72,3 % de l'échantillon québécois et 57,6 % de l'échantillon français a dit préférer jouer en anglais¹. Aux yeux des langagières et des langagiers francophones, ces statistiques sembleront alarmantes pour l'état de la profession (et pour l'avenir de la localisation en français). Jetons donc un peu de lumière sur ces chiffres.

Les impressions de la clientèle

Comment expliquer la ressemblance entre les réponses des publics français et québécois alors que leur réalité est bien différente? Les Français profitent en effet d'un bassin géographique de francophones plus important que celui des Québécois. On peut émettre l'hypothèse qu'au Québec, la coexistence avec l'anglais au Canada et la proximité des États-Unis force l'adoption de l'anglais, ou du moins d'un certain lexique anglicisé pour communiquer efficacement avec d'autres adeptes de jeux ou pour consulter diverses ressources dans le domaine, plus facilement accessibles en anglais. Dès lors, il n'est pas surprenant de voir que pour 39,7 % des répondants canadiens, la localisation française nuit partiellement à la communication entre adeptes, car ces autres joueuses et joueurs seront le plus souvent anglophones. Pour leur part, 31,34 % des répondants français mentionnent cet aspect nuisible de la localisation, mais leurs justifications comportent un autre élément : l'information spécifique à certains jeux et de nombreuses analyses d'éléments mécaniques plus poussées font l'objet de publications ou de discussions uniquement dans l'anglosphère, et c'est cette inégalité de l'accessibilité à l'information qui motive leur adoption de l'anglais en matière de jeu.

Par ailleurs, un grand nombre de francophones au sein des échantillons québécois et français croient que la localisation française mène à une expérience de jeu diminuée. En effet, 40,4 % et 31,3 % des répondants au Québec et en France affirment que la localisation française est généralement de piètre qualité. Citant notamment la traduction peu compréhensible de certains dialogues, les joueuses et les joueurs se disent souvent confrontés à des produits traduits qui sont plus fonctionnels qu'immersifs. Beaucoup préfèrent donc l'expérience originale à ce qu'ils et elles perçoivent comme une pâle copie de celle-ci.

La part de l'industrie

Cet état de fait est le produit de mauvaises pratiques au sein de l'industrie du développement de jeux et donc de la localisation vidéoludique qui trouvent leur source dans les premiers grands chantiers de localisation dans les années 1980. À l'époque, la localisation était considérée comme un mal nécessaire, une étape obligatoire qu'on ne pouvait quantifier de façon directe en termes de rendement de l'investissement. Les pratiques ont toutefois évolué, et la localisation est désormais un élément essentiel au succès commercial d'un produit ou de la totalité d'une franchise. Néanmoins, comme la localisation demeure un coût supplémentaire, même pour des projets dont les budgets sont astronomiques, certaines mauvaises pratiques subsistent. Ainsi, pour beaucoup d'emplois en localisation vidéoludique, les taux au mot ou les salaires sont en deçà de ceux d'autres domaines d'activité traductionnelle pour des tâches équivalentes. De plus, dans cette industrie, on ne préconise pas nécessairement l'embauche de personnes formées à la traduction ou à la localisation; une bonne connaissance des jeux vidéo et un score adéquat à un test de langue sont les seuls prérequis pour obtenir un emploi en localisation.

La part des institutions

L'industrie n'est toutefois pas la seule coupable. En effet, malgré tous les partenariats entre les gouvernements et l'industrie, notamment au Québec par l'entremise de crédits d'impôt assez importants, peu d'argent a été consacré à la mise en place de programmes de formation à la localisation vidéoludique. C'est d'abord en Espagne, en Irlande et au Royaume-Uni que des formations adaptées spécifiquement aux besoins linguistico-technologiques de la localisation vidéoludique ont vu le jour. Ce sont pour le moment les seuls endroits où l'on peut suivre un programme qui satisfait les besoins de l'industrie. Mais la situation commence à changer : plusieurs universités françaises offrent désormais ce genre de cours dans le cadre de leurs formations en traduction, car les étudiantes et étudiants semblent intéressés par le domaine; et au Québec, l'Université de Montréal propose un cours en localisation vidéoludique depuis 2018.

La professionnalisation comme solution

À l'instar d'autres domaines de traduction, la localisation de jeux vidéo demande un ensemble de compétences souvent techniques et de connaissances exhaustives dans plusieurs domaines, en langue source autant qu'en langue cible. L'insatisfaction des adeptes francophones à l'égard des traductions de jeux vidéo n'est pas un cas isolé : des sondages menés en Espagne, en Iran, aux Pays-Bas et en Pologne ont montré des résultats similaires. Que devrions nous conclure de tout ça? Chose certaine, les adeptes de jeu vidéo sont un public critique, qui scrute les produits qui lui sont offerts sous toutes leurs coutures et qui a la possibilité d'accéder au contenu source en quelques clics. L'industrie sait que plus de la moitié des revenus totaux générés par un jeu proviennent de territoires non anglophones. Dans certains cas, une localisation de qualité (qui facilitera l'accès à un territoire jugé comme commercialement profitable) sera le marqueur qui permettra de distinguer le succès de l'échec commercial d'un produit donné. Il est donc important de bien former les langagières et langagiers ainsi que le personnel paralangagier au domaine de la localisation vidéoludique. Une initiation à de meilleures pratiques dans le domaine permettra ainsi de ne pas répéter les erreurs du passé, mais surtout de repousser sans cesse les limites de la création de contenu interactif.

1. Les données recensées dans les premiers paragraphes de cet article proviennent de l'étude suivante : Ellefsen, Ugo, et Miguel Á. Bernal-Merino. "Harnessing the roar of the crowd: A quantitative study of language preferences in video games of French players of the Northern Hemisphere." *The Journal of Internationalization and Localization* 5, no. 1 (2018): 21-48.

Références :

Chandler, Heather Maxwell, and Stephanie O'Malley Deming. *The game localization handbook*. Jones & Bartlett Publishers, 2011.

Fernández Costales, Alberto. "Analyzing Player's Perception on the Translation of Video Games." dans Andrea Esser, Miguel Ángel Bernal-Merino, and Iain R. Smith, (éditeurs). *Media Across Borders: Localizing TV, Film, and Video Games*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group (2016): 183–201.

Geurts, Francine. What do You Want to Play? The Desirability of Video Game Translations from English into Dutch According to Dutch Gamers and Non-Gamers. Leiden University (2015)[En ligne]. Consulté le 11 mai 2022, URL:

<https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/34704/Complete%20thesis%202015-07-20%20final.pdf?sequence=1>

Khoshsaligheh, Masood, et Saeed Ameri. "Video game localisation in Iran: a survey of users' profile, gaming habits and preferences." *The Translator* 26, no. 2 (2020): 190-208.

Kudła, Dominik. "The views of dedicated Polish gamers on the localization of video games into Polish—online survey results." *Kwartalnik Neofilologiczny* (2021): 530-549.