

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC EN OUTAOUAIS

Département des études langagières

**GUIDE PRATIQUE DE LA LOCALISATION VIDÉOLUDIQUE EN FRANÇAIS
CANADIEN, PRÉCÉDÉ DE L'ÉTAT DES LIEUX**

Travail dirigé professionnel présenté par

Julie Pigeon

Juillet 2021

Table des matières

Liste des tableaux	5
Liste des figures	6
Remerciements	7
Notes typographiques et lexicales	8
Avant-propos	9
Sommaire	12
PREMIÈRE PARTIE : ÉTAT DE LIEUX DE LA LOCALISATION VIDÉOLUDIQUE EN FRANÇAIS CANADIEN	13
1. Préface	14
2. Introduction	15
2.1. Le jeu vidéo et ses caractéristiques	16
2.2. La définition de la localisation	19
2.3. Les exigences légales de la mise en marché des jeux vidéo au Canada	20
2.4. L'importance de localiser un produit.....	21
3. Questions de départ pour le Projet professionnel	24
4. Cadre théorique et conceptuel	26
4.1. La traductologie productive	26
4.2. L'approche cibliste et l'approche fonctionnaliste	27
4.3. Le concept de la localisation vidéoludique.....	28
4.4. La naturalisation et l'étrangéisation comme stratégies de traduction	31
4.5. La place de la traductrice.....	35
5. État des lieux de la localisation vidéoludique en français canadien	36
5.1. Sondages en ligne	37
5.1.1. Objectif des sondages en ligne	37
5.1.2. Méthodologie des sondages en ligne et résultats	38
5.1.3. Section I du questionnaire – profil des répondants.....	39
5.1.4. Section II du questionnaire – choix terminologiques	40
5.1.5. Section III du questionnaire – les préférences linguistiques.....	53
5.2. Analyses de contenu.....	58
5.2.1. Étude du contenu promotionnel	58
5.2.2. Étude des glossaires et guides pratiques	70
5.2.3. Étude du Vocabulaire du jeu vidéo de l'OQLF	87
6. Retour sur l'état des lieux et élaboration du guide	98

6.1.	Retour sur l'état des lieux.....	98
6.2.	Objectif du guide	99
6.3.	Structure.....	101
7.	Annexes	102
	Annexe 1 : Sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les professionnels de la traduction	102
	Annexe 2 : Sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les joueurs	110
	Annexe 3 : Liste de recherche de la section J	118
	Annexe 4 : Liste de recherche des termes des sondages	125
8.	Références	127
SECONDE PARTIE : GUIDE DES BONNES PRATIQUES DE LA LOCALISATION VIDÉOLUDIQUE EN FRANÇAIS CANADIEN		
134		
1.	Contraintes liées à la traduction des jeux vidéo en général	136
1.1.	Fragmentation du texte.....	138
1.2.	Manque de contexte et de cotexte	140
1.3.	Traitement des liens hypertextes, des variables et des balises.....	141
1.3.1.	Les liens hypertextes.....	141
1.3.2.	Les balises html.....	143
1.3.3.	Le code et les caractères Unicode	145
1.3.4.	Les variables.....	147
1.4.	L'importance de l'uniformité.....	155
1.4.1.	L'uniformité de la terminologie	155
1.4.2.	L'uniformité du style.....	155
1.5.	Restrictions d'espace.....	157
2.	Deux approches à considérer pour une pleine localisation en français canadien ..	159
2.1.	Francisation (approche francisante).....	159
2.2.	Féminisation (approche féminisante ou inclusive).....	164
2.2.1.	Emploi du genre approprié lorsque le jeu s'adresse au joueur	165
2.2.2.	Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des personnages	167
2.2.3.	Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des objets ou des concepts	167
3.	Typographie.....	168
3.1	Espaces	168
3.2	Lettres majuscules	169
3.3	Symboles, nombres et unités de mesure	171
3.3.1	Monnaies.....	171

3.3.2	Nombres.....	172
3.3.3	Unités de mesure.....	173
4.	Grammaire et syntaxe	175
4.1	Modes verbaux.....	175
4.2	Le vouvoiement et le tutoiement.....	176
4.3	Les niveaux de langue.....	180
5.	L'adaptation	182
6.	L'accessibilité	187
7.	Conclusion.....	188

Liste des tableaux

Tableau 1 : Traduction ou non traduction du titre des jeux vidéo	64
Tableau 2 : Traduction ou non traduction du titre des jeux vidéo pour enfants	65
Tableau 3 : Emploi du vouvoiement ou du tutoiement	65
Tableau 4 : Traduction de certains termes courants par rapport aux recommandations de l'OQLF	67
Tableau 5 : Exemples de phrases segmentées	139
Tableau 6 : Exemple de phrase segmentée en trois	140
Tableau 7 : Exemples d'ambiguïtés dues au manque de contexte	140
Tableau 8 : Exemples de mots à traduire sans contexte	141
Tableau 9 : Exemples d'URL en français et en anglais	142
Tableau 10 : Exemples de balises HTML	143
Tableau 11 : Exemples de variables (1 et 2)	147
Tableau 12 : Exemple de variables (3)	148
Tableau 13 : Exemples de valeurs possibles d'une variable	149
Tableau 14 : Exemple de traduction de segment avec variables	149
Tableau 15 : Exemples de variables (4 et 5)	149
Tableau 16 : Exemple de contournement (traduction des segments)	150
Tableau 17 : Exemple de contournement (traduction des valeurs)	150
Tableau 18 : Exemple de contournement qui crée une erreur	151
Tableau 19 : Exemple de segment avec une variable [THE_LEADER]	153
Tableau 20 : Exemple avec deux variables [THE_LEADER]	153
Tableau 21 : Liste d'actions présentée au joueur	156
Tableau 22 : Exemples de segments traduits de manière non uniforme	156
Tableau 23 : Expansion moyenne selon le nombre de caractères du texte source anglais	157
Tableau 24 : Rapport d'expansion du texte selon différentes langues à partir d'un terme anglais	158
Tableau 25 : Exemple de stratégie de combinaison	162
Tableau 26 : Exemples de formulations épïcènes et non épïcènes	166
Tableau 27 : Exemples de commentaires du développeur permettant de déterminer le genre	168
Tableau 28 : Préférences des joueurs en matière de vouvoiement	176
Tableau 29 : Préférences des traductrices en matière de vouvoiement	177
Tableau 30 : Utilisation du vouvoiement dans le contenu promotionnel de 41 jeux étudiés	178
Tableau 31 : Exemples d'adaptation en français canadien – vocabulaire et locutions d'usage	184
Tableau 32 : Exemples d'adaptation en français canadien – expressions familières	185
Tableau 33 : Exemples d'adaptation en français canadien – interjections	186

Liste des figures

Figure 1 : Préférences de traduction en français	54
Figure 2 : Corpus par plateforme de jeu	61
Figure 3 : Corpus par année d'édition	61
Figure 4 : Corpus par public cible	62
Figure 5: Taux d'implantation des termes liés à la Notion « FPS »	94
Figure 6 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « RPG »	95
Figure 7 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « MMO »	95
Figure 8 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « MMORPG »	95
Figure 9 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « beat'em up »	95
Figure 10 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « SHMUP »	95
Figure 11 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « gamer »	96
Figure 12 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « gameplay »	96
Figure 13 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « joystick »	96
Figure 14 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « cosplay »	96
Figure 15 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « PvP»	97
Figure 16 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « skin » (genre)	97
Figure 17 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « NPC »	97
Figure 18 : Taux d'implantation des termes liés à la Notion « eSport »	97
Figure 19 : Macrostructure des jeux à émergence	137
Figure 20 : Macrostructure des jeux à progression	137
Figure 21 : Exemple de code source d'un fichier HTML	146
Figure 22 : Exemple d'ajout d'un générique	162
Figure 23 : Capture d'écran tirée de Google Play	170
Figure 24 : Capture d'écran du jeu vidéo The Messenger	182

Remerciements

Je souhaite remercier ma directrice de recherche, la professeure Iulia Mihalache, pour son soutien et sa patience, ainsi que pour m'avoir aidée à bien décortiquer la tâche colossale qui m'attendait. Merci également à la professeure Michèle Laliberté qui m'a incitée à entreprendre mon projet de maîtrise. Merci à toute l'équipe de l'Université du Québec en Outaouais de m'avoir permis de suivre mes cours à distance, bien avant que cette tendance ne soit répandue dans le milieu universitaire. Merci à mon conjoint, Sébastien, de m'avoir soutenue dans ce projet et d'être un si précieux conseiller. Merci à mes deux filles, Zoé et Kim, qui me motivent chaque jour à apprendre et à me dépasser. Merci à Véronique Durocher et Vicky Girard, mes « compagnes de maîtrise », pour leurs conseils, leurs encouragements et leur aide. Merci à toutes les personnes impliquées dans les diverses conférences qui m'ont permis de présenter mes travaux de recherche.

Notes typographiques et lexicales

Dans le but d'alléger le texte et de faciliter le repérage des références, les sources Internet ponctuelles sont indiquées en notes de bas de page. La liste des références a été créée avec le logiciel Zotero.

Nous utilisons la typographie propre au français canadien, notamment caractérisée par l'absence d'espace devant le point d'interrogation, le point d'exclamation et le point-virgule.

Nous appliquons une convention typographique adaptée à la terminologie bilingue où les italiques sont utilisés pour les mots ou syntagmes de la langue du texte, puis le soulignement pour les mots ou syntagmes d'une deuxième langue, l'anglais dans ce cas-ci¹.

Nous employons *français canadien* (ou le code ISO 639-1 « fr-ca »²) pour exprimer la langue dans laquelle sont commercialisés les produits (physiques et numériques) pour les francophones du Canada, et principalement le Québec.

Dans une perspective d'inscrire ce projet de recherche dans le mouvement d'écriture féminine et inclusive, la forme féminine « traductrice » y sera utilisée. Cet emploi de la forme féminine vient aussi refléter la réalité québécoise : 70 % des professionnel(le)s de la traduction au Québec sont des femmes³. Les autres termes obéiront à la règle du masculin générique.

¹ Source en ligne : http://www.erudit.org/public/documents/Fr_Instructions-2018.doc, consultée le 16 mars 2021.

² Source en ligne : <https://www.knowledgebase-script.com/kb/article/iso-639-1-standard-language-codes-255.html>, consultée le 8 avril 2021.

³ Source en ligne (2018) : http://imt.emploi.quebec.gouv.qc.ca/mtg/inter/noncache/contenu/asp/mtg122_statprof_01.asp?PT4=53&pro=5125&PT2=21&cregn=QC&PT1=8&PT3=10&lang=FRAN&cregncmp1=QC&cregncmp2=QC&Porte=1&msta=1, consultée le 2 décembre 2018.

Avant-propos

Mon parcours professionnel m'a amenée à devenir directrice de la localisation, gestionnaire de projets de localisation, puis traductrice et réviseuse, et à me spécialiser dans la traduction vidéoludique, c'est-à-dire la traduction de jeux vidéo. Peu de temps après la création de mon entreprise, je me plongeai dans l'univers de la recherche en traductologie et même, créons ce mot, en traductoludologie⁴. L'atelier sur la traduction et la localisation des jeux vidéo, que j'ai offert aux étudiants du baccalauréat en traduction à l'UQO en avril 2017 (dans le cadre du cours *Introduction à la traduction multimédia* donné par la professeure Michèle Laliberté) m'a donné l'idée de créer un guide pour contribuer, à ma manière, à cette discipline. Ce projet professionnel de maîtrise intitulé *Guide des bonnes pratiques de la localisation vidéoludique en français canadien (LVL fr-ca), précédé de l'état des lieux* est le fruit de ma réflexion et de ma pratique dans le domaine de la traduction vidéoludique.

Dans la première partie, je vous présente toute la préparation qui a dû être effectuée avant la mise en place du guide. J'ai eu l'honneur, au fil de mon parcours, de présenter ces différentes recherches ou réflexions dans des conférences revues par des pairs, toutes à titre d'auteure seule. Tout d'abord, aux *XXXIIIes Journées de linguistique* qui se sont déroulées en mars 2019 à l'Université Laval, j'ai fait l'exposé de mes analyses du contenu promotionnel de divers jeux vidéo dans la communication « La localisation des jeux vidéo pour le marché franco-canadien : entre la norme et l'usage ». Les actes du colloque seront publiés en 2021. Par la suite, j'ai présenté les résultats des sondages que j'ai effectués auprès de joueurs et de professionnels de la traduction au colloque VocUM 2019, avec la communication « Évolution du langage et néologismes dans les

⁴ Ce terme peut se traduire en anglais par games translation studies.

jeux vidéo : l'usage suit-il la norme? » Enfin, en janvier 2021, j'ai présenté les résultats de la dernière partie de mon analyse, l'analyse de deux corpus formés à partir de l'extraction de deux sites Web relatifs aux jeux vidéo, à la 9^e conférence internationale de *Media For All*, avec la communication « You have rules... so what? Neologisms and anglicisms in video games localized for French Canadian market ». Cette conférence portait principalement sur l'accessibilité des différents produits culturels, du cinéma aux jeux vidéo. J'aborde d'ailleurs ce concept d'accessibilité à la fin de mon guide.

J'ai aussi présenté la communication « L'adaptation-localisation de textes dans le domaine des jeux vidéo » dans le cadre du colloque *Regards interdisciplinaires sur l'adaptation de textes du 87^e Congrès de l'ACFAS*, en 2019. Cette communication portait sur les différents aspects de cette forme d'adaptation d'un texte à l'intérieur d'une même langue, du français de France au français du Canada. Finalement, en 2020, j'ai proposé une réflexion sur la terminologie des jeux vidéo et les concepts d'étrangéisation et de naturalisation au 7^e *Colloque étudiant du Laboratoire art et société terrains et théories (l/as/tt)*. Le colloque n'a pu avoir lieu en raison des restrictions sanitaires en place à ce moment, mais les textes proposés et revus seront publiés sous forme d'articles en 2021.

Mes travaux de recherche sont beaucoup influencés par le professeur Miguel Ángel Bernal-Merino, un éminent chercheur du domaine de la traductologie appliquée aux jeux vidéo. Nous pouvons faire d'ailleurs beaucoup de rapprochements entre les difficultés liées à la traduction des jeux vidéo en espagnol et celles en français, notamment l'emploi d'un genre pour des objets inanimés et la présence de deux variantes régionales fortes (espagnol d'Espagne/d'Amérique latine, français de France/du Canada).

La seconde partie de ce travail présente le guide en tant que tel, qui se fonde sur mes observations et analyses de l'état des lieux. Ce guide ne cherche pas à remplacer les divers ouvrages de référence (dictionnaires, guides typographies et glossaires) auxquels la traductrice a accès. Il est surtout un outil de découverte des défis que soulève la traduction vidéoludique, comme les contraintes liées à la traduction des jeux vidéo, ainsi que les stratégies de francisation et de féminisation. J'y aborde aussi des éléments de typographie, de grammaire et de syntaxe liés à la traduction des jeux vidéo, en plus d'aborder les concepts d'adaptation et d'accessibilité.

Tout au long de mes études à la maîtrise, j'ai travaillé à temps plein comme traductrice pigiste. Bien que mon travail m'ait aidée à nourrir mes recherches, je dois préciser que j'ai toujours respecté les accords de confidentialité qui me lient à ma clientèle. Tous les exemples d'extraits vidéoludiques sont de l'ordre public ou fictifs. Dans le cadre de mes activités professionnelles, je réalise des mandats de traduction, de révision, d'adaptation, d'évaluation et de contrôle de la qualité, en plus de mettre à jour certains guides de style. J'ai aussi reçu deux bourses d'excellence de la Fondation UQO remises par les professeurs et diplômés en études langagières.

Je vous souhaite une bonne lecture.

Sommaire

Ce projet professionnel de maîtrise se divise en deux parties. La première partie présente l'état des lieux de la localisation vidéoludique, c'est-à-dire la traduction de jeux vidéo adaptée pour un marché et une langue cibles, dans ce cas-ci le français du Canada.. Nous y présentons les diverses analyses qui nous ont permis de mieux comprendre comment les jeux vidéo sont localisés pour le marché canadien français. Ces différentes analyses sont chapeautées par un cadre théorique de traductologie productive (Ladmiral, 2010), lié à une approche cibliste (Ladmiral, 1986) et fonctionnaliste (Reiss et Vermeer, 2013). Elles font intervenir la voix des principaux acteurs de l'industrie vidéoludique. D'abord, les joueurs et les traductrices que nous avons sondés pour mieux comprendre leurs préférences terminologiques relatives aux jeux vidéo. Ensuite, les éditeurs de jeux qui publient du contenu promotionnel en accompagnement aux jeux ou qui diffusent d'autres informations précieuses par l'entremise des magasins en ligne. Finalement, les éditeurs, les agences de localisation et les professionnels du milieu qui proposent des guides pratiques « maison » de localisation des jeux vidéo. Enfin, nous avons évalué le niveau d'implantation de certaines des recommandations du *Vocabulaire du jeu vidéo* de l'Office québécois de la langue française.

La deuxième partie émerge de ces différentes analyses pour proposer un guide détaillé des bonnes pratiques à l'intention des traductrices. Ce guide, qui est surtout un outil de découverte des défis que soulève la traduction vidéoludique, se divise en cinq parties : 1. les contraintes liées à la traduction des jeux vidéo, 2. les stratégies de francisation et de féminisation, 3. la typographie, 4). la grammaire et la syntaxe, 5. l'adaptation et 6. l'accessibilité.

**PREMIÈRE PARTIE : ÉTAT DE LIEUX DE LA LOCALISATION VIDÉOLUDIQUE EN
FRANÇAIS CANADIEN**

1. Préface

De nos jours, la mondialisation des produits a entraîné la diffusion à l'échelle internationale des contenus multimédia. Le *Grand dictionnaire terminologique* définit l'adjectif « multimédia » comme ce qui est « relatif à l'utilisation simultanée de plusieurs types de données numériques (textuelles, visuelles et sonores), associée à l'interactivité »⁵. Certains produits culturels n'y font pas exception. Ainsi, les films, les émissions de télévision et les vidéos sont considérés comme des produits culturels multimédia, tout comme les sites Web et les jeux vidéo, car ils intègrent divers types de contenus : du texte et des images, mais aussi des séquences audio et vidéo. Ce sont également des produits culturels symboliques qui affichent des spécificités linguistiques, culturelles, techniques ou historiques et dont la diffusion en contexte interculturel requiert que ces produits soient adaptés au public cible (localisés). (Voir la définition du terme *localisation* à la page 19). Mais, comment faire en sorte que ces produits, et plus particulièrement les jeux vidéo et tout le paratexte qui leur est associé (sites Web, discussions sur les forums, guides de traduction et/ou localisation, etc.), répondent bien aux exigences du public visé? Quelles sont les bonnes pratiques en ce qui a trait à l'adaptation (la localisation) de ces produits, tout particulièrement pour le marché canadien français? Pour répondre à cette question, nous avons d'abord abordé la problématique liée à la localisation vidéoludique, nous avons ensuite mis en place un cadre conceptuel afin d'orienter notre projet, ce qui nous a permis de formuler nos objectifs et mettre au point notre méthodologie de recherche, basée sur le questionnaire et l'analyse de contenu. Afin que les données recueillies soient le plus représentatives possible, nous avons combiné plusieurs

⁵ Source en ligne (2004) : http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8390487, consultée le 4 février 2018.

procédés de collecte de sorte à faire intervenir les différents acteurs du milieu : les traductrices, les joueurs, les éditeurs de jeux et les journalistes spécialisés dans ce domaine. Les résultats obtenus nous ont permis de dresser l'état des lieux de la localisation vidéoludique en français canadien en fonction des choix et préférences des traductrices et des joueurs en matière de localisation des jeux vidéo, et de la terminologie employée par les éditeurs de jeux. Sur la base de ces différentes observations et analyses, nous avons préparé un *Guide des bonnes pratiques de la localisation vidéoludique en français canadien*. Ce guide se distingue des guides promotionnels existant sur le marché, d'abord parce qu'il s'adresse à la fois aux traductrices et aux équipes de développement vidéoludique. De plus, il se concentre sur le français canadien.

2. Introduction

Les études portant sur les jeux vidéo ont officiellement commencé au début de ce troisième millénaire, notamment avec la fondation de la revue scientifique *Game Studies* (Aarseth, 2001). Plusieurs chercheurs ont abordé le concept du jeu vidéo, dont Salen et Zimmerman (2003), Juul (2005) et Bernal-Merino (2006; 2007); ce dernier se concentre sur les enjeux culturels et linguistiques liés à la localisation des jeux vidéo. Tout en faisant remarquer que la localisation des jeux vidéo ait fortement contribué à la croissance de l'industrie vidéoludique, Bernal-Merino souligne que ce champ de la traduction mérite d'avoir une place distincte dans les programmes universitaires, de même que dans les recherches traductologiques. De nombreux travaux de recherches dans ce domaine ont été publiés depuis, notamment par Mangiron (2013; 2014; 2018; 2021), Merten (2009) et Costales (2012). De plus, certaines universités, comme l'Université de Montréal, offrent maintenant un cours de baccalauréat sur la localisation des jeux vidéo et du

contenu multimédia⁶. D'autres universités, comme l'Université du Québec en Outaouais, abordent la pratique de la traduction des jeux vidéo à l'intérieur de certains cours de traduction multimédia.

2.1. *Le jeu vidéo et ses caractéristiques*

L'industrie des jeux vidéo est un secteur économique de grande importance dans la société occidentale. En septembre 2018, les revenus de vente de cette industrie aux États-Unis seulement étaient de 1,376 milliard de dollars américains⁷. Par ailleurs, le Canada comptait, en 2017, 596 studios et 23 millions de joueurs⁸.

Bernal-Merino (2006 : 26) définit les jeux vidéo comme « une forme multimédia interactive de divertissement, alimentée par des appareils électroniques informatisés, contrôlée par un clavier ou une souris (ou d'autres périphériques comme des manettes de jeu et des volants), et affichée sur une forme d'écran » [notre traduction]⁹. Plus simplement, il utilise la formulation « logiciel multimédia interactif de divertissement » [notre traduction]¹⁰ (Bernal-Merino 2013 : 1). Cette appellation reprend quatre caractéristiques clefs des jeux vidéo qui rendent leur traduction si particulière et parfois problématique : a) leur support informatique; b) leur multimédialité; c) leur interactivité; et d) leur objectif de divertissement¹¹.

⁶ Source en ligne (2021) : <https://admission.umontreal.ca/cours-et-horaires/cours/tra-2570/>, consultée le 16 mars 2021.

⁷ Source en ligne (2018) : <https://www.statista.com/statistics/201093/revenue-of-the-us-video-game-industry/>, consultée le 5 novembre 2018.

⁸ Source en ligne (2018) : http://theesa.ca/wp-content/uploads/2018/10/ESAC18_BookletFR.pdf, consultée le 5 novembre 2018.

⁹ Version originale : « video games are an interactive multimedia form of entertainment, powered by computer electronics, controlled by a keyboard or a mouse (or other peripherals like game controllers or steering wheels), and displayed on some kind of screen ».

¹⁰ Version originale : « multimedia interactive entertainment software ».

¹¹ Certains pourraient s'objecter à cette dernière caractéristique en soulignant la présence grandissante des jeux sérieux (*serious games*), comme les jeux de simulation, de formation ou d'apprentissage en ligne. Néanmoins, la plupart des entreprises qui font appel à ces jeux pour leurs employés le font par souci d'améliorer l'expérience utilisateur et d'augmenter le niveau de motivation avec une plateforme plus attrayante, ce qui sous-entend une certaine forme de divertissement.

a) *Le support informatique*

Les jeux vidéo sont composés d'algorithmes, de codes et de bases de données (celles-ci comprennent des textes, des images et des sons). Leurs supports peuvent être multiples. Bernal-Merino dénombrait en 2007 onze types de plateformes possible, dont les ordinateurs, les consoles (Nintendo, PlayStation, Xbox, etc.) et les appareils mobiles. Nous pouvons ajouter à cette liste les jeux en ligne sur navigateur Web, les jeux en réalité virtuelle ou augmentée, et les jeux par services infonuagiques, comme la plateforme Stadia de Google¹². Cette multiplicité des supports vient complexifier le processus de localisation des jeux, car ces plateformes n'ont pas les mêmes spécifications techniques et n'utilisent pas les mêmes terminologies (Bernal-Merino, 2007 : 33).

b) *La multimédialité*

La multimédialité fait référence aux médias, c'est-à-dire aux « ressources matérielles utilisées dans la production d'événements et produits sémiotiques, y compris les outils ou les matériaux utilisés » (Acosta Padilla 2015 : 25). Parmi les productions multimédiales, nous retrouvons, entre autres, le cinéma, la télévision, les bandes dessinées et, bien sûr, les jeux vidéo. Dans ces derniers, les textes à traduire se retrouvent dans de multiples ressources matérielles : les menus, les dialogues, les tutoriels, les enregistrements sonores, les illustrations, etc.

c) *L'interactivité*

À la lecture des travaux de Bernal-Merino et d'autres recherches subséquentes¹³, nous pouvons comprendre que l'interactivité créée par les jeux vidéo est l'une des caractéristiques qui rend la traduction de ce type de contenu si différente et si problématique, si on la compare à celle des autres

¹² Nous n'abordons pas dans ce projet tous les différents types, genres et supports de jeux vidéo, car nos recherches portent surtout sur l'aspect langagier des jeux vidéo. Plusieurs chercheurs ont étudié cet aspect, dont Arsenault (2009), Juul (2010), Ensslin (2012) et Konzack (2015).

¹³ Comme les travaux de Bushouse (2015) et O'Hagan (2015).

supports audio-visuels. Le déroulement du jeu dépend des choix et des performances du joueur. Or, la structure des jeux vidéo doit être conçue en conséquence. « Dans les jeux vidéo, les choses se produisent lorsque les joueurs les déclenchent au moyen de leurs actions, il n’y a pas de séquence d’événements unique et obligatoire » (Bernal-Merino, 2007 : 33). Ainsi, les éléments textuels sont présentés à la traductrice de manière fragmentée, souvent sous forme de tableaux. Ce format provoque deux problèmes pour la traduction : le manque de contexte (place du texte dans le produit final) et de cotexte (place du texte avec ce qui précède et ce qui suit). Pour créer une expérience interactive, les concepteurs de jeux vidéo doivent aussi utiliser des variables, c’est-à-dire des données variables de type texte, nombre, image ou autre, qui seront remplacées dans le texte final en fonction du contexte. En voici quelques exemples : « [NUMBER] points », « {NAME} vous a envoyé une demande d’ami », « Vous avez réussi l’objectif [OBJECTIVE.NAME] ». Les variables, dans ce cas-ci entre crochets ou entre accolades, seront respectivement remplacées à l’écran par le nombre de points, le nom du joueur et le nom de l’objectif réussi. La section guide présente d’autres exemples.

d) *Le divertissement*

Pour Mangiron, « un jeu video est un texte multimédia interactif qui combine des mots, des images et des sons, et dont le principal objectif est de divertir » [notre traduction]¹⁴ (Mangiron 2014 : 307). L’auteure souligne aussi, dans un article écrit en collaboration avec O’Hagan (Mangiron et O’Hagan, 2006 : 19), que les jeux vidéo ont pour objectif principal le divertissement de l’utilisateur, alors que les logiciels ont pour objectif d’être utiles. Qui plus est, bien qu’il soit important que les jeux vidéo soient fonctionnels, c’est-à-dire qu’ils fonctionnent proprement, sans

¹⁴ Version originale : « a video game is an interactive multimedia text that combines words, images and sound, and whose main objective is to entertain ».

bogue ni plantage¹⁵, ce fonctionnement doit être original et ludique. C'est donc en faisant preuve d'un haut niveau de créativité et d'originalité qu'on peut y parvenir (Mangiron et O'Hagan, 2006 : 13). Les traductrices de jeux vidéo doivent par conséquent être très créatives, et ce, même si les jeux vidéo emploient de multiples effets spéciaux qui contribuent déjà à leur côté créatif. Un jeu bien écrit contribue à l'immersion¹⁶ dans laquelle sont plongés les joueurs, ce qui favorise donc le succès commercial de ce jeu (Bernal-Merino, 2009 : 236).

2.2. La définition de la localisation

En plus du concept de « jeu vidéo », il importe de définir ce qu'est la localisation. Dans les années 1980, le terme a été emprunté par l'industrie de la traduction de logiciels aux domaines de la géographie et de l'économie. À cette époque, les concepteurs de logiciels se sont rendu compte que leurs équipes de traduction internes et leurs traductrices pigistes n'arrivaient pas à traduire tous les contenus en raison de la trop grande charge de travail. Des agences de localisation sont ainsi nées, s'emparant du marché. Pour la *Localization Industry Standards Association* (LISA), la localisation désigne le processus qui consiste à rendre un produit « linguistiquement et culturellement approprié pour le lieu cible (pays/région et langue) où il sera utilisé et vendu » [notre traduction]¹⁷ (LISA citée dans Esselink, 2000 : 3). Le processus de localisation d'un produit pourrait cependant couvrir jusqu'à quatorze étapes selon les agences de traduction (dont la révision et le contrôle qualité) et la traduction n'en serait qu'une seule. (*Op. cit.* : 17-18). Pym la définit

¹⁵ Le concept de fonctionnalité souligné ici par Mangiron et O'Hagan réfère à la fonctionnalité du logiciel et non à la théorie du fonctionnalisme (théorie du *skopos*) telle qu'elle a été abordée en traductologie, que nous aborderons plus loin, dans le cadre conceptuel.

¹⁶ Nous employons le terme *immersion* pour exprimer l'intérêt et l'engagement qu'un jeu peut susciter chez les joueurs. C'est aussi le terme employé par Bernal-Merino. Notons cependant que les auteurs Picard et Arsenaute, ludologues, précisent trois degrés d'immersion : l'engagement (le joueur s'investit dans le jeu), l'absorption (le joueur s'investit émotionnellement) et l'immersion totale, où le joueur a l'impression d'être dans le jeu (Picard & Arsenaute, 2008, p. 4).

¹⁷ Version originale : « Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region of language) where it will be used and sold. »

comme suit : « En ce sens très pratique, la localisation est la traduction et l'adaptation d'un texte (comme le code d'un logiciel) en fonction d'une situation de réception précise » [notre traduction]¹⁸ (Pym 2004 : 1). Il ajoute que la traduction est traditionnellement vue comme une pure représentation du texte source. Le texte localisé, quant à lui, n'est pas appelé à représenter un texte source, mais bien à faire partie intégrante du même processus de constante distribution d'un produit, processus qui débute dans une culture et se poursuit dans une autre (*Op. cit.* : 5).

Cependant, les termes « traduction » et « localisation » sont sensiblement synonymes lorsqu'on se réfère aux jeux vidéo. La localisation est vue comme un type de traduction plus « cibliste »¹⁹, qui vise une pleine adaptation du contenu au public cible, ce qui est prôné par les chercheurs qui s'intéressent à la traduction vidéoludique, comme nous le verrons plus loin à la section 4.3. Bernal-Merino propose le concept de « traduction d'un logiciel multimédia interactif de divertissement » [notre traduction]²⁰ (Bernal-Merino, 2013 : 141) pour décrire la localisation vidéoludique, tout en utilisant abondamment le terme *localisation*. La localisation est donc un processus par lequel le contenu source, en plus d'être traduit dans la langue cible, est adapté au marché de la langue cible.

2.3. Les exigences légales de la mise en marché des jeux vidéo au Canada

Malgré la croissance de cette industrie au Canada, de nombreux jeux vidéo (ou les contenus numériques qui leur sont associés) sont offerts uniquement en anglais. Par exemple, l'éditeur de jeux Red Barrels n'offre son site Web qu'en anglais (<https://redbarrelsgames.com/>) bien que ses bureaux soient situés à Montréal. Certains efforts ont tout de même été faits pour obliger les

¹⁸ Version originale : « In this very practical sense, localization is the adaptation and translation of a text (like a software program) to suit a particular reception situation. »

¹⁹ Les concepts de traduction cibliste ou sourcière ont été élaborés par Ladmiral (1983). Nous les aborderons plus loin.

²⁰ Version originale : « translation of multimedia interactive entertainment software ».

éditeurs de jeux à publier leurs jeux en français pour le marché québécois. Nous pouvons noter qu'une entente a été conclue en 2007 entre l'Office québécois de la langue française et l'Association canadienne du logiciel de divertissement qui avait pour objectif de rendre « un nombre beaucoup plus important de jeux vidéo disponibles en français sur le marché québécois »²¹. L'Office québécois de la langue française avait notamment reçu 262 plaintes en 2005-2006 de joueurs québécois dénonçant le fait que les jeux ne sont offerts qu'en anglais. En effet, « moins de 40 % des jeux les plus populaires au Québec [étaient] disponibles en français » en 2007²². Cependant, la Charte de la langue française ne prescrit pas que les jeux vidéo doivent obligatoirement être traduits, elle indique plutôt que :

Les logiciels, les ludiciels (logiciels de jeu) et les systèmes d'exploitation, qu'ils soient installés ou non, doivent être offerts en français dans le commerce, à moins qu'il n'en existe aucune version française sur le marché (Charte, article 52.1).

Il est donc possible de commercialiser un tel produit dans sa version anglaise si aucune traduction française n'existe, mais l'emballage du produit, s'il est vendu au Québec, devra être en français²³. Notons que la loi ne précise pas de variante sociolinguistique de langue. Ainsi, un jeu localisé en français de France peut être commercialisé tel quel au Canada.

2.4. L'importance de localiser un produit

Toutefois, de plus en plus d'entreprises qui créent des jeux souhaitent offrir à leur clientèle une version traduite et même localisée pour leur marché afin de susciter une plus grande implication émotionnelle des joueurs. Nous prendrons ici des exemples de plusieurs auteurs de blogues qui abondent dans ce sens. Veronica Holmes, conseillère en affaires en poste chez

²¹ Source en ligne : http://www.oqlf.gouv.qc.ca/actualites/ressources/communiqu_e_jeuxv_20070910_1.pdf, consultée le 7 octobre 2020.

²² Source en ligne (2007) : <https://www.ledevoir.com/societe/153675/tous-les-jeux-video-vendus-au-quebec-devront-etre-traduits-en-francais>, consultée le 5 novembre 2018.

²³ Source en ligne (2018) : <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/ti/logiciels.html>, consultée le 5 novembre 2018.

Marketo, une entreprise australienne spécialisée dans les stratégies marketing, donne l'exemple de l'adaptation aux différentes variantes d'anglais (canadien, britannique, américain, australien, etc.) et souligne l'importance d'utiliser l'orthographe du marché cible (par exemple colour ou color), sans quoi le message véhiculé risque de ne pas être pris au sérieux²⁴. Sur le site de l'agence de traduction CSOFT International, un fournisseur de services spécialisé dans le commerce électronique à l'échelle mondiale, Alexis Dawkins, rédacteur technique, affirme qu'une adaptation inadéquate du contenu au marché cible entraînerait une perte de confiance de la clientèle. Une bonne localisation est donc essentielle à la croissance d'une entreprise²⁵. Une autre agence de traduction, Mayflower Language Services, va aussi dans ce sens, précisant que 75 % des consommateurs choisiront un produit qui est offert dans la variante diatopique²⁶ d'une langue donnée²⁷. Oliver Bock de PhraseApp est catégorique : ne pas localiser son application, c'est passer à côté de plusieurs ventes²⁸. Les auteurs de ces blogues soulignent donc l'importance d'offrir des produits localisés en fonction de la langue cible afin d'attirer les clients de ces marchés vers ces produits. Le fait de ne pas offrir un contenu dans la langue maternelle de la clientèle équivaut à mettre de côté cette même clientèle, à la négliger.

Pour Bernal-Merino, « il est évident qu'une importante partie des ventes n'existerait pas sans la localisation » [notre traduction]²⁹ (Bernal-Merino, 2013 : 236). Il souligne aussi que la localisation d'un jeu favorise un meilleur rendement du capital investi pour les éditeurs de jeux. Il

²⁴ Source en ligne (2013) : <https://blog.marketo.com/2013/11/to-localise-or-not-to-localize-it-shouldnt-even-be-a-question.html>, consultée le 25 octobre 2018.

²⁵ Source en ligne (2016) : <https://blog.csoftintl.com/localization-ecommerce/>, consultée le 25 octobre 2018.

²⁶ La variation diatopique (ou géographique) représente un type de variation linguistique en fonction de la situation géographique des locuteurs (d'un pays à l'autre ou même d'une région à l'autre). Source en ligne : https://usito.usherbrooke.ca/articles/th%C3%A9matiques/remysen_1, consultée le 6 juin 2021.

²⁷ Source en ligne (2018) : <https://www.mayflowerlanguages.com/dealing-with-e-commerce-you-need-localization/>, consultée le 25 octobre 2018.

²⁸ Source en ligne (2017) : <https://phraseapp.com/blog/posts/app-localization-the-ultimate-guide-to-app-store-optimization/>, consultée le 25 octobre 2018.

²⁹ Version originale : « it is clear that a sizable part of the unit sales would not exist if it were not for localisation. »

cite Jaime Giné, le vice-président des services internationaux de développement de la compagnie Electronic Arts, qui indiquait en 2009 qu'entre 35 % et 70 % du rendement du capital investi des nouveaux titres, (et de 80 % à 100 % du rendement pour les rééditions) provenait des versions localisées (2013 : 236). Dunne s'intéresse aussi aux avantages de la localisation dans différents secteurs. Selon lui, « les consommateurs demandent que leur vie soit moins compliquée » [notre traduction]³⁰ (2006 : 33). Lorsqu'ils sont en peignoir ou dans leur environnement quotidien, ils ne souhaitent pas avoir en plus à comprendre une langue qui leur est étrangère (l'anglais, dans ce cas-ci) (*Idem*).

Les jeux vidéo sont habituellement traduits de l'anglais au français, d'un anglais dit standard (anglais des États-Unis ou du Royaume-Uni, selon la provenance du studio de conception) vers un français dit standard, ou international, ce qu'on indique par la paire de langues EN>FR. Nous pouvons noter que les jeux créés au Japon sont pour la plupart d'abord traduits en anglais – qui est utilisé comme langue pivot – puis dans différentes autres langues (dont le groupe de langues communément appelé FIGS, qui comprend le français, l'italien, l'allemand et l'espagnol).

Plusieurs grandes entreprises ont compris l'importance de la localisation de leurs produits et en offrent des versions adaptées au marché canadien français, notamment Microsoft, Nintendo, PlayStation ou Apple³¹. Sur leurs sites Web, nous pouvons sélectionner le français canadien (fr-ca) comme langue d'affichage et nous pouvons aussi observer que la variante fr-ca est bien présente dans l'URL (par exemple, <https://www.microsoft.com/fr-ca/>). Leurs sites Web comportent donc une version en français canadien et les utilisateurs de ces sites, lors du choix de la langue

³⁰ Version originale : « Consumers demand fewer complications in their lives. »

³¹ Le site Google Play (<https://play.google.com/store>) est conçu différemment, en ce sens que la langue (français) et le lieu (Canada) sont configurés automatiquement selon l'adresse IP de connexion, comme nous le confirment les renseignements obtenus sur ce forum : <https://stackoverflow.com/questions/10592187/how-can-i-switch-language-in-google-play> La version par défaut qui est proposée au joueur est donc dans la langue dans laquelle son appareil mobile est configuré.

d'affichage, sont invités à choisir la variante de la langue souhaitée (selon leur région ou leur parler). Bien qu'il soit facile de voir que ces sites Web peuvent être consultés en fr-ca, il est plus ardu de voir dans quelle variante de langue les jeux de ces mêmes compagnies sont offerts. Nous observons quelques disparités entre les méthodes des grandes entreprises de l'industrie quant à la visibilité de la disponibilité de jeu dans une langue ou une variante de langue donnée.

3. Questions de départ pour le Projet professionnel

Les questions suivantes ont guidé nos différentes analyses en vue de la préparation du *Guide bonnes pratiques de la localisation vidéoludique en français canadien* :

- 1) Quelles sont les exigences légales pour la mise en marché d'un jeu vidéo au Canada français?
- 2) Quels sont les guides pratiques mis en place par l'industrie des jeux vidéo ou des logiciels pour les traductions de l'anglais au français? Est-ce qu'il y a des guides consacrés à des variantes du français? Comment sont-ils structurés? Quelles en sont les lacunes?
- 3) Quels éléments textuels du texte et du paratexte des jeux vidéo sont traduits et lesquels ne le sont pas? En quoi cela est-il problématique, le cas échéant?
- 4) Quels sont les critères qui font en sorte qu'une localisation des jeux vidéo est qualifiée de fonctionnelle et optimale?
- 5) Quelle stratégie de traduction devrait-on préconiser entre la naturalisation et l'étrangéisation³² dans le domaine des jeux vidéo?
- 6) Quelles sont les difficultés rencontrées par les traductrices lors de la traduction des jeux vidéo? Est-ce que certaines de ces difficultés nuisent à la localisation optimale des contenus textuels?

³² Ces deux concepts sont définis au point 4.4.

7) Quelles sont les tendances en matière de localisation des jeux vidéo pour le marché canadien français?

Les réponses à ces questions nous ont permis de créer un guide pratique destiné à la fois aux traductrices et aux équipes de développement de jeux. Il s'agit d'un guide qui met l'accent sur le respect de la langue et l'importance de l'expérience utilisateur, et ce, dans le but de favoriser aussi la promotion de meilleures pratiques de traduction des jeux vidéo. Le guide contribuera également à la formation de futures traductrices dans un domaine en forte croissance. Une meilleure formation des traductrices permettra à celles-ci de prendre une plus grande place dans le processus de localisation. Elles ne seront plus que de simples traductrices, mais aussi des conseillères en localisation.

Ce guide pratique sera aussi un précieux outil pour aider les concepteurs de jeux à comprendre les exigences propres à la langue française, notamment pour ce qui est de l'utilisation des variables. Enfin, un tel guide pratique, en plus de contribuer à la promotion du français et du français canadien comme variante de langue, permettra d'offrir un environnement de jeu plus près des joueurs franco-canadiens, ce qui stimulera les interactions joueur-jeu et favorisera un plus grand engouement. En faisant écho aux travaux de Bernal-Merino (2007 et 2013), nous souhaitons ainsi encourager la collaboration entre les traductrices et les concepteurs de jeux pour, entre autres, améliorer les pratiques et la formation. À l'heure actuelle, et dans la plupart des cas, les traductrices travaillent sur un produit qui est déjà fini et même souvent déjà publié. En travaillant sur le produit dès les débuts de sa conception, elles pourraient avoir un meilleur contrôle sur le produit fini dans toutes les langues et surtout s'assurer plus facilement de la qualité de la traduction.

4. Cadre théorique et conceptuel

Ce projet professionnel s'inscrit d'abord dans un cadre de traductologie appliquée, car notre objectif global est de contribuer à l'amélioration des pratiques traduisantes dans l'industrie des jeux vidéo. Plusieurs théories et approches soutiennent cette recherche qui se veut *multidisciplinaire*, plus précisément, la traductologie productive, l'approche dite « cibliste », les théories fonctionnalistes, le concept de localisation comme stratégie de traduction, et la naturalisation des contenus. À ces courants s'ajoutent le discours de l'industrie et des langagiers professionnels.

4.1. La traductologie productive

Ladmiral (2010 : 7) a relevé quatre étapes de l'histoire du discours des traductologues sur la traduction. Premièrement, la traductologie normative (ou prescriptive), qui « correspond à une préhistoire de la théorie de la traduction », proposant « des recettes empiriques sur ce que doit être une bonne traduction ». Deuxièmement, la traductologie descriptive vise à relever les différences et les ressemblances entre le texte source et sa traduction, et à décrire le transfert interlinguistique. Troisièmement, la traductologie scientifique (ou inductive) porte sur le fonctionnement neuropsychologique des traductrices. La dernière et quatrième approche, la traductologie productive, est, pour Ladmiral, tout à fait opposée à l'approche normative. C'est aussi celle qu'il prône : une approche directe et pragmatique où la pratique traduisante est conceptualisée « telle qu'on en fait l'expérience » (*Op. cit.* : 11) et qui ouvre un « espace de réflexivité où pourra s'opérer la prise de conscience et la problématisation des difficultés rencontrées dans la pratique traduisante » (*Idem*), dans leur tâches quotidiennes.

Bernal-Merino abonde dans le même sens. Ses travaux ont un objectif clair : faire le pont entre l'industrie de la localisation des jeux vidéo et la traductologie en démontrant les difficultés associées à la traduction des jeux vidéo. Il souhaite ainsi que les pratiques existantes puissent être

améliorées, ce qui profiterait non seulement aux traductrices, mais aussi à l'industrie du jeu, car la vente des versions localisées augmenterait les ventes totales. De plus, les traductologues pourront mieux comprendre la complexité des transferts linguistiques et les programmes universitaires de traduction seront enrichis de nouvelles spécialisations (Bernal-Merino, 2007 : 6-7).

4.2. *L'approche cibliste et l'approche fonctionnaliste*

Deux écoles se sont longtemps fait face en traductologie : les sourciers et les ciblistes, tels que décrits par Ladmiral. Les premiers « s'attachent aux *signifiants* de la langue et ils exaltent la langue source » (Ladmiral, 2010 : 12), alors que les seconds mettent plutôt l'accent « sur le *sens* du texte à traduire et sur les effets qu'il induit » (*Idem*). Si la traduction des jeux vidéo requiert une approche cibliste, c'est entre autres parce que ceux-ci sont à la fois des « produits conçus pour une consommation de masse » et des « créations artistiques » [notre traduction]³³ (Bernal-Merino, 2006 : 27). C'est l'expérience du joueur qui doit être mise au premier-plan, et ce, peu importe la qualité du texte source. Le texte d'arrivée doit être aussi divertissant que l'original, en plus d'être fonctionnel, c'est-à-dire de remplir sa mission première : contribuer à l'immersion du joueur dans le jeu. Si cette fonction n'est pas remplie, si le texte d'arrivée ne parvient pas à accrocher le joueur, alors, comme pour tout produit de divertissement, ce texte cible sera inutile, car le joueur se déconnectera.

Afin de déterminer comment la traduction d'un jeu en fr-ca peut être fonctionnelle et si les jeux vidéo traduits dans cette variante de langue le sont, il importe de définir le concept de fonctionnalisme en traductologie. C'est en 1978 que Vermeer a jeté les bases de l'approche

³³ Version originale : « [...] a video game is a 'product designed for mass consumption' and an 'artistic team creation' at the same time ».

fonctionnaliste en formulant la théorie du *skopos* (du grec, « finalité »). Christina Schäffner en a fait le résumé :

Ce n'est pas le texte source en tant que tel, ou ses effets sur le destinataire du texte source, ou la fonction que l'auteur lui a assignée, qui détermine le processus de traduction, tel qu'il est postulé par les théories de la traduction fondées sur l'ÉQUIVALENCE, mais la fonction potentielle ou le *skopos* du texte cible tel qu'il est déterminé par l'initiateur, par exemple les besoins du client [notre traduction]³⁴ (Schäffner 1998).

Ce que nous pouvons retirer de cette théorie, c'est que ce n'est plus le principe d'équivalence qui prévaut pour évaluer la qualité d'un texte traduit, mais bien le principe de la fonction du texte traduit dans la culture cible. Le *skopos* d'une traduction, sa finalité, est ce qui guide la traduction du texte source en un texte cible « fonctionnellement approprié » (*Idem*). Dans cette approche, la traductrice a parfois un certain pouvoir décisif dans le processus et elle doit choisir en fonction du *skopos* qui aura été défini par le donneur d'ouvrage. Elle aura donc à adapter le texte à la culture cible ou à familiariser le destinataire cible avec la culture source. Nous pouvons toutefois nous demander si l'approche fonctionnaliste doit mener absolument à la localisation, sachant que la localisation peut inclure certaines modifications plus importantes (qui s'apparentent à une forme de transcréation³⁵), dont nous verrons quelques exemples dans la section suivante.

4.3. Le concept de la localisation vidéoludique

De nombreuses études portent sur le concept de localisation, dont les travaux de Ning et Yifeng (2008) sur la localisation pour le marché chinois; les recherches d'Anastasiou et Schäler (2009) sur l'objectif humanitaire de la localisation; les écrits d'Ørsted (2008) sur le contrôle qualité de

³⁴ Version originale : « The main point of this functional approach is the following: it is not the source text as such, or its effects on the source-text recipient, or the function assigned to it by the author, that determines the translation process, as is postulated by EQUIVALENCE-based translation theories, but the prospective function or *skopos* of the target text as determined by the initiator's, i.e. client's, needs. »

³⁵ Plusieurs agences de traduction proposent une définition de la transcréation. Cette définition de MotionPoint est simple et juste : « La transcréation est une "traduction créative" dans laquelle le message est adapté d'une langue à une autre, non pas au mot à mot, mais en préservant le sens, le contexte et le ton. » (Source en ligne : <https://fr.motionpoint.com/ca/resources/difference-between-traditional-translation-localization-transcreation/>, consultée le 1^{er} février 2021.)

logiciels localisés en plusieurs langues; les recherches de Kingscott (2002) sur le développement du rôle de la traductrice technique et notamment son rôle dans la localisation de logiciels; et les travaux de Gouadec (2003; 2007) sur la traduction comme profession.

O'Hagan (2007) s'est intéressée plus précisément au concept de localisation dans les jeux vidéo, notant qu'avec ce type de localisation, « on s'attend à ce que la traductrice transmette une expérience de jeu qui est aussi près que possible de l'original » [notre traduction]³⁶ (O'Hagan 2007 : 4), ce qui peut entraîner des modifications autres que textuelles, comme elle l'explique.

En outre, contrairement aux autres types de divertissement, comme la littérature, le cinéma ou le théâtre, les jeux vidéo modernes sont un espace multimodal technologiquement construit qui se traduit, durant la localisation, par divers ajustements qui vont au-delà des composantes textuelles. Ce sont ces caractéristiques techniques qui donnent lieu à la portée fondamentalement différente qu'implique la localisation des jeux en tant que mode de transfert linguistique, par rapport aux pratiques de traduction appliquées à d'autres types de divertissement plus traditionnels. [notre traduction]³⁷ (*Op. cit.* : 4).

La chercheuse prend, entre autres, l'exemple des jeux japonais traduits pour d'autres marchés, notamment le jeu *Tokimeki Memorial*. La version adaptée pour les joueurs des États-Unis n'a conservé de l'original que le thème des rendez-vous galants. Tout le reste, notamment le style japanimé des personnages, a été reconceptualisé en vue d'une adaptation au nouveau marché. Les dictats idéologiques et les systèmes d'évaluation du marché cible peuvent aussi mener à une localisation plus large qui « implique des ajustements qui touchent à beaucoup plus que les composantes textuelles » [notre traduction]³⁸ (2007 : 4). O'Hagan cite une étude effectuée par Yashiro en 2005 sur 20 jeux Nintendo d'origine japonaise localisés pour le marché des États-Unis. Les changements plus drastiques apportés aux illustrations et aux textes sont répartis en quatre

³⁶ Version originale : « the translator is expected to convey a game play experience that is as close as possible to the equivalent of the original ».

³⁷ Version originale : « Furthermore, unlike other entertainment genres, such as literature, cinema or theatre, modern video games constitute a technologically constructed multimodal space that renders itself to various adjustments beyond textual components during localisation. It is these technical characteristics that give rise to the fundamentally different scope entailed by games localisation as a mode of language transfer, compared with translation practices applied in other, more traditional entertainment genres ».

³⁸ Version originale : « games localisation can involve adjustments that go far beyond the textual components of the verbal message ».

catégories : 1. la religion, 2. le contenu explicitement sexuel, 3. la discrimination envers des minorités et 4. les références à l'alcool ou à la nourriture. La traductrice pourrait donc avoir à traduire plus vaguement des termes spécifiques, omettre certains passages de la source ou encore adoucir des dialogues trop crus, que ce soit à la demande de son client ou selon son propre jugement.

Ces efforts d'adaptation et de localisation sont parfois nécessaires lorsqu'il s'agit d'un produit de divertissement, surtout si l'on ne veut pas froisser les membres de la culture d'arrivée. Nous pouvons prendre l'exemple des Care Bears, des ours en peluche nés dans les années 1980, dont le nom a été traduit par Bisounours en France (un mot-valise formé de *bisou* et *ourson*). Au Québec, comme le nom *bisoune* est connoté sexuellement, le nom de ces peluches a plutôt pris la forme de Calinours³⁹. Une connaissance approfondie du marché cible est donc de mise, et nous constatons que la traductrice maîtrise cet aspect du travail.

La localisation d'un jeu vidéo favorise aussi l'immersion du joueur, tout comme l'adaptation en littérature jeunesse (où les noms de personnages et de lieux sont traduits, les images remplacées ou modifiées) favorise l'immersion du jeune lecteur dans le texte. Bernal-Merino rappelle que certaines modifications sont parfois nécessaires afin que les jeux soient conformes aux réglementations en vigueur concernant l'âge minimal, notamment selon les exigences de l'*Entertainment Software Rating Board* (2009 : 244). Les traductrices doivent donc savoir adapter le texte selon les cordes sensibles de la culture d'arrivée. Par ailleurs, dans certaines bandes dessinées de Disney traduites en arabe, la calotte juive d'oncle Picsou a été enlevée, le groin du porc a été noirci pour rendre l'animal méconnaissable et la nudité des canes a été complètement

³⁹ Comme cet exemple provient d'un élément de culture populaire, il est ardu de trouver des références suffisantes. La page Wiki portant sur les Bisounours en fait mention. Source en ligne (2018) : https://fr.wikipedia.org/wiki/Bisounours#Dans_le_langage_courant, consultée le 6 décembre 2018.

voilée (Zitawi, 2008). Ce type de localisation peut cependant être considéré comme exagéré et s'apparenter à de la censure. Toutefois, comme le souligne Bernal-Merino, la vision que transmet Disney lorsqu'elle adapte de nombreux contes pour enfants est elle-même très loin des textes originaux (2013 : 85). La traduction des textes de littérature jeunesse dans une perspective de localisation vise à faire en sorte que le jeune lecteur se sente plus facilement interpellé dans l'histoire et les jeux vidéo devraient aussi être traduits suivant cette approche.

4.4. La naturalisation et l'étrangéisation comme stratégies de traduction

Pour certains traductologues, la localisation pourrait s'apparenter à une forme de naturalisation (ethnocentrisme, annexionnisme ou « domestication » en anglais), un concept opposé à l'étrangéisation (décentrement, dépaysement ou « foreignization » en anglais). Ces deux stratégies de traduction ont été conceptualisées par Venuti (1995). Pour lui, le choix entre la naturalisation et l'étrangéisation est un choix éthique. Un texte traduit naturalisé est un texte adapté au destinataire et vidé de tout contenu qui pourrait lui être étranger par une certaine « violence ethnocentrique » (Venuti, 2008). Déjà, à l'époque de la Rome ancienne, cette stratégie de traduction était utilisée par les poètes latins qui traduisaient les textes grecs en les adaptant au contexte de l'Empire romain, ce qui serait aussi, comme Nietzsche l'a remarqué, une forme de conquête (Baker et Malmkjær 2001 : 241). Pour contrer cette violence idéologique, cet effacement de l'Autre, Venuti (1991) propose la stratégie d'étrangéisation comme acte de résistance. Il s'inspire notamment du philosophe et théologien allemand Schleiermacher, qu'il cite : « Soit la [traductrice] laisse l'auteur en paix le plus possible et le rapproche du lecteur [étrangéisation]; soit [elle] laisse le lecteur en paix et le rapproche le plus possible de l'auteur [naturalisation] » [notre

traduction]⁴⁰ (Venuti 1991 : 129). Berman s'en prend lui aussi à la traduction domestiquante : « J'appelle mauvaise traduction la traduction qui, généralement sous couvert de transmissibilité, opère une négation systématique de l'étrangeté de l'œuvre étrangère » (1984 : 17).

En effet, la stratégie de naturalisation pourrait être vue comme une réduction de la culture du texte source à un simple support. Néanmoins, Venuti s'en prend surtout aux traductions faites en anglo-américain (Yang 2010 : 78). Il souhaite résister à l'hégémonie de cette culture qui s'approprie les œuvres et les vide de leurs particularités culturelles. Cette idéologie assimilationniste serait aussi présente en Angleterre et en France où prévaudraient ces stratégies domestiquantes (Venuti, 1991, p. 149). La traduction naturalisante des œuvres étrangères serait donc une forme d'appropriation culturelle, où les particularités de l'Autre tendent à disparaître au profit de notre propre vision du monde.

À l'opposé, l'étrangéisation vise à conserver les éléments étrangers du texte source, et favoriserait la rencontre de l'Autre. Pym (2018 : 7) affirme que l'effet « naturel » des équivalences et des procédures que propose la localisation complète aide la culture d'accueil à accepter et adapter une nouvelle technologie, mais peut aussi laisser cette culture dans une position perpétuellement passive. L'accès constant à des versions de textes localisées peut ainsi créer un certain penchant pour la facilité. Nous pouvons répondre à cela que, en matière de jeux vidéo, plusieurs raisons peuvent justifier une telle intention de faciliter la réception de la traduction : les jeux vidéo sont surtout créés dans l'optique de divertir et le texte du jeu vient compléter l'expérience du joueur. De plus, comme les jeux proposent d'abord un certain nombre de règles bien précises, il est important que celles-ci soient bien comprises des joueurs. Le *skopos* devrait cependant primer sur

⁴⁰ Version originale : « Either the translator leaves the author in peace, as much as possible, and moves the reader towards him [étrangéisation]; or he leaves the reader in peace, as much as possible, and moves the author towards him. »

la localisation complète. Si un jeu est conçu pour dépayser les joueurs avec des environnements exotiques, il est incontestable que la terminologie employée devra refléter ce côté étrangéisant.

Comment ces deux concepts sont-ils appliqués en traduction vidéoludique? Depuis la parution des premiers jeux et de leur localisation, une tendance s'est dessinée : les titres, les noms de personnage et même certains objets ou certaines capacités restent en anglais. Parmi les lexiques et glossaires spécialisés dans les jeux vidéo que nous avons consultés, l'un de ces lexiques présente un exemple de phrase assez représentatif du monde du jeu : « Le *gameplay* de ce *MMORPG* n'est pas très fluide; en plus, les PNJ ne *droppent* pas beaucoup de *loot* » (« Petit glossaire des jeux vidéo », 2016). Cette phrase contient deux noms communs anglais (*gameplay*, *loot*), la référence à un sigle anglais (*MMORPG*, pour *massively multiplayer online role-playing game*) et un verbe anglais conjugué à la française (*droppent*). Ce glossaire comporte cinquante mots et sigles anglais, sur un total de quatre-vingt-huit entrées, c'est donc plus de la moitié des entrées qui définissent un mot anglais sans proposer d'équivalent en français. Ces mots anglais et anglicismes sont-ils employés par souci d'étrangéisation? Y a-t-il volonté, ici, de préserver certains éléments de la culture source? Mais, quelle est donc cette culture source?

Prenons l'exemple de *Final Fantasy*, une série de jeux vidéo de rôle très populaire produite par Square, une entreprise japonaise qui a fusionné en 2003 avec la compagnie Enix, une autre société d'édition de jeux vidéo, pour devenir Square-Enix. Le japonais Hironobu Sakaguchi fut le concepteur de la première mouture de la série. Il a choisi le nom *Final Fantasy*, où le choix du mot *Final* est inspiré du mot japonais ファイナル (*fainaru*, qui signifie « final »⁴¹) (Ashcraft, 2015). Le jeu se déroule dans un monde fantastique d'inspiration médiévale où se côtoient guerriers et magiciens. Les personnages sont surtout humains, mais proviennent aussi d'autres « races » (elfes,

⁴¹ Source en ligne : <https://japanesedictionary.org/translate-english/final>, consultée le 16 juin 2021.

gnomes, demi-géants, etc.). Ce qui nous amène à nous poser la question suivante : en quoi sont-ils liés d'une façon quelconque à la culture anglophone? Le sont-ils vraiment? À quel point est-ce nécessaire d'utiliser un titre en anglais, alors que l'imaginaire fantastique n'est pas la propriété exclusive de cette langue ou de cette culture? Les gnomes et les elfes seraient-ils de langue maternelle anglaise? La question pourrait paraître absurde, mais elle soulève un point important : la forte présence de la culture anglophone dans l'univers des jeux vidéo, et ce, peu importe l'univers fictionnel dans lequel se déroule le jeu. Il peut être souhaitable que des stratégies naturalisantes soient plus fréquemment adoptées afin de contrer cette hégémonie de la langue anglaise dans les univers vidéoludiques.

Quoi qu'il en soit, il importe de considérer le point de vue des joueurs. L'une des caractéristiques de la traduction des jeux vidéo, c'est la forte présence des joueurs dans le processus. Le site [Web senscritique.com](http://www.senscritique.com) recense d'ailleurs quatre-vingt-douze jeux traduits en français par des joueurs (Neoseraphy, n.d.). Ces traductions sont souvent faites sans l'accord explicite de l'éditeur de jeu et sont publiées sous forme de correctifs à télécharger. Les joueurs n'hésitent pas non plus à échanger leurs commentaires sur les forums, notamment sur le forum du jeu *Smite*, où un joueur affirme avoir relevé « un nombre incalculable d'erreurs [de langue] »⁴². Il déplore également le fait que les noms d'objets et de compétences aient été traduits en français. Le problème qui est souligné ici n'est pas la traduction en tant que telle, mais la possible difficulté de communication qu'éprouveront les joueurs francophones qui jouent en ligne avec des non-

⁴² Source en ligne : <http://forums.smitegame.com/showthread.php?99368-Traduction-de-Smite-en-fran%C3%A7ais>, consultée le 4 mars 2020.

francophones⁴³. Dans le feu de l'action, si un joueur souhaite que son coéquipier utilise son *arc d'entraînement*, il devra préciser le terme anglais (Training Arc) pour se faire comprendre⁴⁴.

Cette problématique a d'ailleurs été relevée par Ellefsen qui a fait une enquête auprès de joueurs francophones (de la France, de la Belgique, de la Suisse et du Canada) sur leur perception de la localisation des jeux vidéo en français. Pour 40,7 % des répondants francophones du Canada, l'adaptation des jeux en français ne facilite pas la communication entre les joueurs (Ellefsen, 2018, p. 36). Ellefsen explique cette réponse par le fait que les joueurs canadiens jouent souvent sur des serveurs nord-américains, donc avec des joueurs anglophones, et que les différents forums, wikis⁴⁵ et guides en ligne sont la plupart du temps en anglais (2018, p. 37). Pourtant, 42,8 % des répondants canadiens croient que tous les jeux vidéo devraient être localisés en français, et 44,6 % d'entre eux pensent que les mécaniques de jeu sont plus faciles à comprendre lorsqu'elles sont traduites (2018, p. 37). Ainsi, si les joueurs souhaitent conserver une terminologie en anglais, c'est surtout par sens pratique que par souci d'étrangéisation. Nous verrons plus loin, dans l'analyse de nos sondages en ligne, ce qu'en pensent les joueurs que nous avons sondés.

4.5. La place de la traductrice

Il importe de déterminer quelle place a la traductrice dans le processus de localisation et de quelle façon elle peut influencer ce même processus. Les concepteurs et éditeurs de jeux font souvent affaire avec des agences de traduction, qui embauchent à leur tour les traductrices et les réviseuses. La traductrice reçoit un fichier texte préparé et segmenté, souvent par l'entremise d'un logiciel d'aide à la traduction, tel que memoQ ou SDL Trados, sans avoir accès au jeu proprement

⁴³ Notons que d'autres recherches s'imposent pour mieux aborder la problématique des communications entre joueurs de différentes langues.

⁴⁴ Source en ligne : <https://www.smitfrance.fr/notes-du-patch-du-mardi-25-fevrier-2020/>, consultée le 4 mars 2020.

⁴⁵ Les wikis sont des fiches encyclopédiques présentant les principaux éléments d'un jeu. Ils sont dans la majorité des cas rédigés par des communautés de joueurs.

dit. Son travail ne porte donc que sur cette partie extraite des jeux en question : le contexte est absent. Bien qu'elle puisse parfois avoir accès à une version du jeu et à des outils de tricherie⁴⁶ pour y progresser plus facilement, il peut être très difficile de voir chacun des passages en jeu. Le choix de la langue ou de la variante de langue (par exemple français de France ou du Canada), l'adaptation des images ou même du contexte se font plutôt au niveau de la conception, parfois en collaboration avec une traductrice⁴⁷.

C'est dans cette perspective de collaboration que ce projet professionnel s'inscrit. Les jeux vidéo sont, comme les définissait Bernal-Merino (2013 : 1), des logiciels multimédias interactifs de divertissement, et il est important de tenir compte de leurs caractéristiques : le support informatique sur lequel ils sont déployés, les multiples formats textuels utilisés pour la diffusion, le côté interactif ainsi que la créativité dont les traducteurs doivent faire preuve pour favoriser l'immersion du joueur. Dans notre cadre conceptuel, l'approche productive est centrale, car elle guide la recherche afin de relever les problèmes rencontrés lors de la traduction. Elle est chapeauté par une approche multidisciplinaire qui est essentielle à l'étude de la traduction des jeux vidéo. Puis, c'est en deux axes que le processus de traduction mène à une localisation : par une approche cibliste jumelée à une approche fonctionnaliste.

5. État des lieux de la localisation vidéoludique en français canadien

Deux modes d'investigation ont été utilisés aux fins de ce projet professionnel : le sondage en ligne et l'analyse de contenu.

⁴⁶ Les « outils de tricherie » permettent de progresser plus rapidement en jeu. Ce sont différents outils offerts par les développeurs sous diverses formes : de la monnaie du jeu pour passer rapidement de niveau ou acheter de l'équipement plus puissant, des codes de triche pour éviter un endroit difficile, un personnage dont le niveau est plus élevé, etc. Il est ainsi possible pour la traductrice de faire un survol du jeu sans devoir réussir toutes les étapes.

⁴⁷ C'est par mon expérience de travail à titre de directrice de la traduction au sein d'une agence de traduction et à titre de traductrice et réviseuse pour diverses agences de traduction que je peux affirmer ceci.

5.1. Sondages en ligne

D’abord, deux groupes de personnes ont été sondés quant à leurs préférences en matière de terminologie générale liée aux jeux vidéo, à savoir : les joueurs et les traductrices.

5.1.1. Objectif des sondages en ligne

L’objectif principal de ces sondages en ligne était de voir dans quelle mesure certains termes des jeux vidéo sont employés, en sondant les préférences des joueurs et des traductrices⁴⁸. L’objectif secondaire de ces sondages consistait à documenter les préférences linguistiques des traductrices et des joueurs, notamment concernant la traduction ou non de certains termes à l’intérieur des jeux vidéo, comme les noms de villes et les noms de dieux. Les résultats de ces sondages ont été analysés en fonction de ces questions de départ :

1. Dans quelle mesure certaines recommandations terminologiques officielles sont-elles adoptées par l’usage?
2. La francisation des termes est-elle répandue? Semble-t-il y avoir une préférence pour les termes francisés?
3. Y a-t-il une différence marquante entre les choix des joueurs et ceux des traductrices?
4. Y a-t-il une préférence pour l’emploi du vouvoiement?
5. Y a-t-il une préférence de mode de verbe (infinitif ou impératif)?
6. Est-ce que l’écriture inclusive semble préoccuper les répondants?

⁴⁸ Ces termes sont les possibles traductions de : platform, cosplay, PvP, gamer, add-on, challenger, to collect, mobile game, e-sports, app, skin, updater, boss, map, tip, NPC, Contact us, game developer, indie game, to chat, to debug et tap the chest.

5.1.2. Méthodologie des sondages en ligne et résultats

Les deux sondages, dont les lecteurs trouveront une version intégrale aux annexes 1 et 2, ont été réalisés entre le 24 avril 2019 et le 10 septembre 2019 au moyen de LimeSurvey. Le premier s'adressait à des joueurs et le second à des traductrices. Ils ont été publiés en ligne et partagés en mode public sur les réseaux sociaux de la chercheuse (Facebook et LinkedIn), de même que dans différents groupes, notamment des groupes privés de vente et achat de jeux vidéo et des groupes de traductrices⁴⁹, ce qui nous a permis d'atteindre un large public. Deux annonces ont aussi été placées dans des aires communes de l'UQO. Les résultats ont été exportés de LimeSurvey en format XLS, ont été dénominalisés et ont par la suite été compilés au moyen d'Excel. Ces questionnaires étaient divisés en trois parties :

I – Questions sur le sujet : pays de résidence, langue maternelle, âge, nombre d'années d'expérience en traduction de jeux vidéo (le cas échéant).

II – Questions sur les choix terminologiques : pour chaque question, le répondant devait choisir quel est, à son avis, le terme le plus approprié pour traduire un terme donné en anglais. Les questions étaient de type « Comment traduiriez-vous...? ». Nous avons sélectionné ces termes au fil de nos observations dans le cadre de nos contrats de traduction et en fonction de leur pertinence dans cette étude. Par exemple, pour traduire skin (apparence modifiable d'un personnage), le répondant pouvait choisir entre : « une peau », « un skin », « une skin » ou « une apparence ». Dans la mesure du possible, une étude complémentaire de la distribution géographique a aussi été

⁴⁹ L'annonce du sondage à l'intention des traductrices a été publiée dans les groupes Facebook suivants : « Traducteurs et Interprètes », « Traducteurs de l'audiovisuel et auteurs d'audiodescriptions », « Correctrices en détresse » et « Groupe d'entraide entre langagiers ». Pour les joueurs, le sondage a été partagé dans les groupes « Jeux vidéo ventes achats et échanges partout au Québec », « toute pub et permis ici : jeux vidéos/page/groupe/youtube/site » et « La Guilde des Développeurs de jeux vidéo du Québec » (renommé « Groupe de discussion de l'industrie du jeu vidéo du Québec » depuis).

effectuée au moyen de Diatopix 3.2. Cet outil de recherche Web créé par Patrick Drouin et Benoit Robichaud (<http://olst.ling.umontreal.ca/diatopix/>) permet de visualiser la répartition des emplois d'un terme ou d'un groupe de termes dans les différentes régions de la francophonie.

III – Questions sur les préférences linguistiques : cette troisième partie présentait quelques questions sur les préférences linguistiques des joueurs, par exemple s'ils préfèrent jouer à un jeu en français ou en anglais. Pour les professionnelles de la traduction, elles ont pu faire part de leurs préférences en matière de traduction dans le contexte des jeux vidéo, particulièrement si elles sont adeptes de la francisation ou de l'emprunt direct à l'anglais.

5.1.3. Section I du questionnaire – profil des répondants

Le sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les joueurs a recueilli 80 réponses, dont 29 réponses incomplètes⁵⁰. Étant donné que chaque question peut être traitée séparément, toutes les réponses sont compilées dans les résultats de l'enquête. Le sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les professionnelles de la traduction a quant à lui recueilli 63 réponses, dont 25 réponses incomplètes. Compte tenu du fait que nous nous concentrons sur l'étude des termes en français canadien, nous avons retiré les réponses des répondants qui ne provenaient pas du Canada ou qui n'avaient pas répondu à cette question, nous avons aussi retiré les réponses des personnes qui n'avaient pas le français comme langue maternelle. Nous avons donc conservé les réponses de 70 joueurs et de 49 traductrices.

Les joueurs de 26 à 35 ans sont les plus nombreux (43 %), alors que les deux tranches d'âge principales des traductrices sont de 26 à 35 ans (35 %) et de 36 à 45 ans (43 %). Enfin, parmi les

⁵⁰ Une réponse est incomplète lorsque le participant a cliqué sur un bouton Suivant sans cliquer sur le bouton Envoyer à la fin.

répondants, 54 % des joueurs sont des hommes et 67 % des traductrices sont des femmes. Nous pouvons aussi noter que plus de 63 % des joueurs interrogés comptent plus de 15 années d'expérience en jeux vidéo et que seulement 6 % des traductrices interrogées se spécialisent dans la traduction de jeux vidéo. Le bassin de participants est plutôt diversifié, même si nous n'avons pas pu avoir de jeunes joueurs (âgés de moins de 18 ans) pour des raisons de logistique.

5.1.4. Section II du questionnaire – choix terminologiques

5.1.4.1. Platform (nom commun)

Le terme platform est utilisé pour nommer la « structure matérielle d'un système informatique » (Office québécois de la langue française, 2005). L'objectif de cette question était de voir quelle graphie était naturellement adoptée. Les cinq ouvrages de référence font mention de ces deux variantes, sans en privilégier une en particulier. Les répondants, tant du côté des joueurs que des traductrices, ont préféré à 76 % *plateforme* sans trait d'union. Les recherches sur Diatopix 3.2⁵¹ révèlent qu'au Canada, la graphie *plate-forme* est légèrement plus utilisée, avec 6 750 000 occurrences contre 5 020 000 occurrences pour *plateforme*.

5.1.4.2. Cosplay (nom commun)

Le cosplay est une activité répandue parmi les amateurs de jeux vidéo et de superhéros. Dans certains types d'événements, comme les conventions, les personnes sont invitées à se costumer afin de personnifier le personnage fictif de leur choix. Le terme *costumade* figure parmi les néologismes proposés par l'OQLF en 2010 (GDT), appuyé en 2011 par la Commission générale

⁵¹ Recherches effectuées le 19 septembre 2019 sur le site <http://olst.ling.umontreal.ca/diatopix/?lg=fr> avec les critères « français » et « Canada ». Les références subséquentes aux recherches sur Diatopix 3.2 respecteront ces mêmes critères; nous ne relèverons donc que les statistiques pour le Canada.

de terminologie et de néologie (Commission d'enrichissement de la langue française, 2011). Une décennie plus tard, on constate que ce terme est peu utilisé. Seuls 10 % des joueurs interrogés et 18,37 % des traductrices ont opté pour ce terme, alors que respectivement 58,57 % et 51,02 % ont préféré conserver le terme anglais cosplay. Il est à noter que l'expression *déguisement en personnage* a été choisie par 13,45 % des répondants, ce qui en fait somme toute un bon synonyme. Diatopix rapporte 474 occurrences du terme *costumade*, contre 255 000 pour cosplay.

5.1.4.3. PvP (abréviation)

Le PvP est un mode de jeu où des joueurs s'affrontent (par opposition à un mode joueur contre environnement). Cette abréviation provient de player vs player. Les réponses à cette question sont assez partagées. Moins du quart des répondants (24,29 % des joueurs et 18,37 % des traductrices) ont opté pour le terme anglais. Les traductrices ont choisi l'équivalent *JcJ* à 32,65 %, alors que les joueurs (à 37,14 %) ont plutôt préféré la graphie complète *joueur contre joueur*. Cette différence entre l'abréviation et l'expression au complet pourrait provenir d'un souci de compréhension des joueurs et d'un souci de concision chez les traductrices.

5.1.4.4. Gamer (nom commun)

En anglais, le terme gamer diffère du terme player. Le dictionnaire en ligne Merriam-Webster définit le gamer comme une personne qui joue à des jeux et, plus précisément, « une personne qui joue régulièrement à des jeux vidéo ou sur ordinateur » (Merriam-Webster, n.d.). Le gamer est considéré comme un joueur qui a une certaine expertise ou qui est grand amateur de jeux vidéo. Le terme *gameur* (et son féminin *gameuse*) a fait son entrée dans le Petit Larousse en 2018 (Club d'orthographe de Grenoble, 2019). Le Robert l'a aussi inclus à son édition 2020 (Rey, 2019 : 821). Diatopix fait état de 6190 occurrences (et 2410 pour *gameuse*), contre 175 000 pour gamer.

Cette graphie en *-eur* n'a cependant pas été très populaire auprès des répondants : seuls 14,29 % des joueurs et des traductrices l'ont retenue. Le terme *joueur* (malgré le fait qu'il ne se distingue pas de la traduction de player) est de loin le terme le plus choisi, à 54,62 % parmi tous les répondants. On retrouve d'ailleurs parmi les suggestions des répondants l'emploi de *joueur assidu* pour faire la différence entre player et gamer.

5.1.4.5. Add-on (nom commun)

Le terme add-on est utilisé pour les logiciels complémentaires que les joueurs peuvent se procurer afin de bonifier leur expérience de jeu. Une version du jeu de base est nécessaire à leur fonctionnement. C'est un moyen pour les éditeurs de jeux d'augmenter leurs revenus, mais certains joueurs créent aussi leurs propres compléments. Parmi les termes proposés, *extension* et *module d'extension* ont été les préférés des répondants. Alors que les traductrices ont choisi l'une ou l'autre de ces formules sans préférence nettement marquée (38,78 % pour *extension* et 32,65 % pour *module d'extension*), les joueurs ont préféré de loin l'emploi d'*extension* (62,86 % contre 17,14 % pour *module d'extension*). Encore une fois, nous pouvons présumer que la simplicité a pu motiver leur choix. Le terme anglais add-on n'a été retenu que par moins de 4 % des répondants.

5.1.4.6. Challenger (nom commun)

L'OQLF, dans sa Banque de dépannage linguistique⁵², critique l'emploi de challenger et de ses graphies francisées *challengeur* ou *chalengeur*. Ce terme désigne une personne qui aspire à un titre, notamment dans le sport. Il est aussi employé dans les jeux vidéo. L'OQLF le souligne : de nombreux termes français peuvent être employés pour désigner ce concept dont *rival*, *adversaire*,

⁵² Source en ligne : http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=3536, consultée le 19 septembre 2019.

opposant, concurrent, aspirant et compétiteur. Ces termes font d'ailleurs partie des suggestions des répondants. À cette question, les choix se limitaient à challenger, *challengeur* et *défi* afin de déterminer si les répondants préféraient un mot anglais, une graphie francisée ou un mot français. Près de 22 % des répondants (27,14 % des joueurs et 14,29 % des traductrices) ont opté pour le terme anglais et le cinquième des répondants a opté pour la graphie francisée. Le terme *défi* a été peu populaire (8,57 % chez les joueurs et 8,16 % chez les traductrices). Néanmoins, nous pouvons retrouver un certain penchant pour l'emploi d'un terme francisé : 28,57 % des traductrices et 34,69 % des joueurs ont choisi l'option « Autre » avec une suggestion en français.

5.1.4.7. To collect (verbe)

Plusieurs choix de réponses étaient offerts aux répondants pour traduire to collect (des points, dans notre exemple) : *collecter*, *recueillir*, *amasser*, *ramasser* et *accumuler*. Nous souhaitons surtout vérifier si le terme *collecter* était choisi, car l'emploi de ce terme est parfois critiqué lorsqu'il est utilisé au sens de *percevoir* ou *recouvrer*, et qu'il signifie surtout *réunir des fonds* (de Villers, 2003 : 301). Seulement 2,04 % des traductrices ont choisi ce terme, contre 12,86 % des joueurs. Néanmoins, bien que le terme *collecter* ne fasse pas l'objet d'une entrée dans le *Vocabulaire du jeu vidéo*, il y est employé, notamment avec l'exemple « objets à collecter » (Perron, 2012 : 116). Les traductrices ont-elles évité le terme parce qu'il est parfois critiqué? Elles ont aussi évité d'employer le terme *ramasser* (aucune d'entre elles ne l'ont choisi, contre 10 % des joueurs), peut-être parce que ce terme a une consonance plus familière qu'*amasser* (choisi par 16,33 % des traductrices) ou *accumuler* (choisi par 34,69 % des traductrices). Quant aux joueurs, ils ont d'abord choisi *amasser* (30 %), puis *accumuler* (24,29 %), *collecter* (12,86 %), *ramasser* (10 %) et *recueillir* (4,29 %). Cependant, comme de nombreux répondants l'ont indiqué dans leurs commentaires, tout dépend du contexte : on ramassera des objets, mais accumulera des points.

5.1.4.8. Mobile game (syntagme nominal)

Le GDT propose quatre traductions pour mobile game : *jeu mobile*, *jeu sur mobile*, *jeu vidéo mobile* et *jeu vidéo sur mobile* (Office québécois de la langue française, 2019d). Comme l'un des répondants l'a souligné, l'expression *jeu mobile* peut sembler étrange, comme si le jeu était mobile en soi. C'est pourtant la réponse préconisée par 40 % des joueurs et 18,37 % des traductrices. L'expression *jeu sur mobile* est toutefois plus répandue que *jeu mobile* selon les données Diatopix : 6 680 000 occurrences contre 2 270 000 pour le Canada.

5.1.4.9. E-sports (nom commun)

Les sports électroniques sont de plus en plus populaires. Ce sont des compétitions entre joueurs de jeux vidéo de haut niveau. Nous pouvons noter un fort penchant pour l'emploi de *sports électroniques* (40 % des joueurs et 42,86 % des traductrices). L'emploi de *sports électroniques* est aussi assez répandu sur le Web : 7 410 000 occurrences (contre 12 300 000 occurrences pour e-sports) pour le Canada selon les recherches sur Diatopix. La graphie eSports est toutefois beaucoup moins répandue, avec seulement 110 000 occurrences pour le Canada. Un peu plus du cinquième des joueurs l'ont cependant préconisée, mais aucune traductrice. Le GDT déconseille l'emploi de e-sport car « cette structure est mal adaptée au français sur le plan morphologique » (Office québécois de la langue française, 2008), mais sa recommandation (*sport électronique*) est plutôt longue (18 caractères au lieu de 7). Le site Web de RDS (RDS, n.d.), un réseau québécois spécialisé dans la diffusion d'événement sportifs, emploie à la fois *sports électroniques* (une occurrence dans le titre de la page) et eSports (44 occurrences) sur sa page consacrée à ce type d'événements. Bien que le terme *sports électroniques* n'y soit affiché qu'une fois, le logo de cette section du site est composé des lettres *S* et *É* (et non *E* et *S*).

5.1.4.10. App (nom commun)

Dans le domaine des jeux vidéo et des technologies de l'information, une « app », c'est une application, c'est-à-dire un type de logiciel conçu pour les appareils mobiles. Le GDT recommande l'emploi du terme *application* ou de l'abréviation *appli* (qui y est considérée comme familière), et ne fait pas mention de l'abréviation *app*. Il propose aussi *logiciel d'application*, *programme d'application*, *logiciel applicatif* et *applicatif*, où *applicatif* est un nom commun (Office québécois de la langue française, 2019e). Microsoft utilise aussi *appli* dans son outil terminologique en ligne (Microsoft, n.d.-a). Le Robert suggère les deux abréviations (*app* et *appli*) sans en privilégier aucune, mais seule l'abréviation *appli* fait l'objet d'une entrée distincte (Rey, 2019 : 100). Chez les joueurs qui ont répondu au sondage, les avis étaient assez partagés : 18,57 % d'entre eux ont opté pour *app*, et autant ont choisi *appli*. Plus de 47 % d'entre eux ont préféré *application* (écrit toujours long). Les traductrices ont plutôt opté pour *appli* à 38,78 %, pour *app* à 10,20 % et pour *application* (toujours au long) à 20,41 %.

5.1.4.11. Skin (nom commun)

Les joueurs peuvent se procurer des « skins » pour personnaliser leur apparence en jeu. Microsoft préconise d'ailleurs l'emploi d'*apparence* pour ce concept (Microsoft, n.d.-b). Ce terme est absent du *Vocabulaire du jeu vidéo*, mais le GDT propose *habillage*, *habillage d'interface* et *enjolivure* (Office québécois de la langue française, 2001b). Le terme *habillage* n'était pas dans les choix de réponses du sondage, mais 14 répondants l'ont proposé. Le sondage proposait plutôt un skin, une skin et une *peau*. L'objectif de cette question était de déterminer la préférence de genre pour skin. La *Banque de dépannage linguistique* recommande que le genre de l'article précédant l'emprunt d'un mot étranger soit du même genre que le nom équivalent en français (Office

québécois de la langue française, 2019a), en citant comme exemple « la Library of Congress » (library étant traduit par *bibliothèque*, un nom féminin). Nous pourrions donc conclure à l'emploi de « une skin » plutôt que « un *skin* ». Sur le Web, les deux genres sont répartis de façon assez équivalente selon les résultats de Diatopix (recherche avec les articles un ou une) : au Canada, 4 820 000 occurrences au masculin et 4 470 000 occurrences au féminin. En France, on compte 67 100 000 occurrences au masculin et 62 500 000 occurrences au féminin. Du côté des répondants, les joueurs ont opté à 35,71 % pour le masculin, alors que les traductrices n'ont choisi le masculin qu'à 12,24 %. Plus de 40 % des traductrices ont opté pour une traduction autre que celles proposées, dont *habillage*, mais aussi *esthétique*, *costume* et *oripeaux*.

5.1.4.12. Updater (nom commun)

L'objectif de cette question était de voir s'il y avait une nette préférence pour un équivalent français plutôt que l'emploi du mot anglais update. Updater fait ici référence à quelque chose qui permet la mise à jour d'un logiciel ou d'une application (DRUIDE INFORMATIQUE, 2018). Aucune traductrice n'a opté pour le mot anglais, et seulement 5,71 % des joueurs. Nous pouvons noter que la Commission de protection de la langue française s'intéressait à la francisation des termes du domaine informatique dès les années 1980, comme le souligne un rapport sur L'informatisation et le français au Québec publié par le Conseil supérieur de la langue française (Conseil supérieur de la langue française, 2010). Ces efforts de francisation des termes semblent avoir porté fruit.

5.1.4.13. Boss (nom commun)

Le boss, ce gros monstre plutôt coriace que le joueur doit affronter à la fin d'un niveau, est habituellement beaucoup plus gros et mieux armé que les petits adversaires rencontrés au cours de

la partie. C'est le *chef*, le *patron*. Ces deux termes sont d'ailleurs proposés par l'OQLF (Office québécois de la langue française, 2009b). Toutefois, tant du côté des joueurs que des traductrices, le terme anglais boss a été préconisé à 47,06 %. Sur les 119 répondants, un seul a opté pour *patron*, et seulement trois pour *chef*. Les équivalents que nous avons proposés ont trouvé quelques preneurs : *adversaire de taille* (7,56 % des répondants), *gros monstre final* (3,36 % des répondants) et *adversaire de niveau* (5,88 % des répondants). Comme le relève un des répondants, le terme boss est très ancré chez les joueurs. Il a aussi l'avantage d'être plus général, contrairement à *adversaire de niveau* ou *gros monstre final*, qui ne devraient s'utiliser que si le contexte s'y prête.

5.1.4.14. Map (nom commun)

Encore une fois, l'objectif de cette question était de voir s'il y avait une préférence chez les répondants pour le terme français *carte* ou pour le terme anglais map. Ils ont choisi le terme *carte* à plus de 70 % (Office québécois de la langue française, 2009a). Un répondant a aussi proposé *mappe*, un terme qui se retrouve notamment dans le GDT, mais qui signifie la « représentation de la localisation d'ensembles de données afin d'en faciliter l'accès et le traitement », et non la représentation de l'environnement dans lequel le joueur se déplace (Office québécois de la langue française, 2002), souvent sous la forme d'un plan regroupant les différents endroits du jeu.

5.1.4.15. Tip (nom commun)

Astuce, truc, conseil... comment traduire tip? Le *Multidictionnaire de la langue française* indique que le terme *truc* est familier (de Villers, 2003 : 1472). C'est peut-être pourquoi les terminologues de Microsoft suggèrent plutôt *conseil* ou *astuce* (Microsoft, n.d.-d). Qu'en disent nos répondants? L'*astuce* a obtenu leur préférence à plus de 52 %, alors que *conseil* a été choisi à

près de 16 %. Seulement 5,04 % des répondants ont choisi *truc*, mais plusieurs ont ajouté en commentaires que les trois termes peuvent très bien être utilisés, selon le contexte.

5.1.4.16. NPC (acronyme)

L'acronyme NPC signifie non-playable character, c'est-à-dire un personnage du jeu qui n'est pas joué par un joueur. Il est contrôlé par l'intelligence artificielle du jeu et sert par exemple à donner des pistes de solution au joueur ou à lui vendre certains objets en jeu. Par souci de clarté, il est souvent préférable d'utiliser l'expression au complet plutôt que son acronyme, surtout en dehors des jeux vidéo (par exemple dans un article sur le sujet). Toutefois, comme l'espace est souvent restreint dans les jeux vidéo, l'emploi de certains acronymes courants est de mise. L'acronyme invariable et francisé *PNJ* (pour personnage non-joueur), recommandé par l'OQLF (Office québécois de la langue française, 2009c), a été choisi par 41,43 % des joueurs et 42,86 % des traductrices, alors que l'acronyme anglais NPC n'a été choisi que par 8,57 % des joueurs et 4,08 % des traductrices. Plus du cinquième des répondants ont opté pour l'expression au long (*personnage non-joueur* ou *personnage non jouable*). La recherche sur Diatopix n'a pas été fructueuse en raison des trop nombreuses occurrences de *PNJ* et NPC liées à d'autres domaines.

5.1.4.17. Contact us (verbe et complément)

Le verbe *contacter* a longtemps été critiqué, mais, comme le souligne le Multi, cet emprunt de l'anglais est passé dans l'usage (de Villers, 2003 : 341). En 2017, lors du renouvellement de sa *Politique de l'emprunt linguistique*, l'OQLF a révisé les principes et les critères de ses interventions linguistiques et a adopté « une stratégie d'intervention réaliste qui écarte les prises de position exclusivement négatives à l'égard des emprunts » (Office québécois de la langue française, 2017a). L'acceptation du verbe *contacter*, dont la fiche de la *Banque de dépannage linguistique* a été mise à

jour en 2018 (Office québécois de la langue française, 2018), s'inscrit dans ce changement. Plus de 61 % des joueurs ont d'ailleurs opté pour ce mot, contre 32,65 % des traductrices. Les joueurs ont opté pour *Contactez-nous* et *Nous contacter* de manière quasi-équivalente (respectivement 32,86 % et 28,57 %), alors que les traductrices ont préféré l'emploi du mode infinitif (*Nous contacter* à 20,41 %) plutôt que le mode impératif (*Contactez-nous* à 12,24 %). La question précisait que cet exemple était sur un bouton, où l'emploi de la forme infinitive devrait être privilégié⁵³.

5.1.4.18. Game Developer (syntagme nominal)

L'emploi du terme *développeur* comme traduction de developer (une personne qui conçoit un logiciel ou un jeu vidéo) est critiqué selon Antidote et est tout simplement absent de l'édition 2003 du Multi. Antidote suggère plutôt concepteur. La fiche du GDT ne propose même plus le terme de *concepteur* et considère que le terme *développeur* « s'inscrit dans la norme sociolinguistique du français au Québec » (Office québécois de la langue française, 2016b). Le terme *développeur* fait aussi référence à la programmation et non seulement à la conception. D'ailleurs, l'emploi de *concepteur de jeux* pour traduire game developer pourrait être problématique si l'on doit aussi traduire game designer... par *concepteur de jeux*. Chez les joueurs, 34,29 % ont opté pour *concepteur*, contre 57,14 % pour *développeur*. Du côté des traductrices, 46,94 % ont choisi *concepteur*, contre 32,65 % pour *développeur*. Les traductrices ont peut-être tendance à éviter les termes qui sont critiqués. Antidote ne dit pas cependant d'où proviennent ces critiques des termes *développer* et *développeur*. Dagenais écrivait en 1967 que « l'emploi fautif du verbe développer pour dire "mettre au point, créer" explique qu'on se serve quelquefois tout aussi

⁵³ L'objectif de ce projet est de définir les bonnes pratiques en matière de jeux vidéo. Cette recommandation sera traitée plus loin.

abusivement du substantif développement [...] au sens de "mise au point" » (Dagenais, 1967 : 246). Plus de cinquante plus tard, l'usage peut très bien ignorer cette critique.

5.1.4.19. Indie game (syntagme nominal)

Dans le jargon des éditeurs et développeurs de jeux vidéo, on entend souvent parler de indie game, c'est-à-dire un jeu qui a été développé par studio indépendant (indie game developer) plutôt qu'une grande boîte de production. Le GDT propose *développeur indépendant* (Office québécois de la langue française, 2014). *Jeu indépendant* est d'ailleurs le premier choix des répondants, avec respectivement 50 % et 51,02 % pour les joueurs et les traductrices. *Jeu indie* récolte 15,71 % des votes chez les joueurs et 10,2 % chez les traductrices, alors que *jeu indé* n'est choisi que par 8,57 % des joueurs et 2,04% des traductrices. Le terme *indie* est utilisé par Loto-Québec pour sa *Zone de jeux indie* (Loto-Québec, n.d.). L'emploi de « sur les internets » pour qualifier cette zone est sans doute un clin d'œil à une langue plus familière afin de favoriser un rapprochement entre la société d'État québécoise et la communauté de joueurs. Le ton du texte s'inscrit dans cette approche. Le terme *indie* est la plupart du temps en italiques (dans le corps des textes) et le synonyme *jeux indépendants* est aussi utilisé.

5.1.4.20. To chat (verbe)

L'audacieux terme *clavarder* a été créé en 1997 par Yolande Perron (Mercier, 2012). Ce néologisme répondait au besoin de mettre des mots français sur de nouveaux mots anglais issus des nouvelles technologies. Qu'en est-il de sa pénétration linguistique? Plus de 51 % des répondants ont opté pour ce terme. Quant aux termes *chatter* et *tchatter*, tous deux déconseillés par l'OQLF (Office québécois de la langue française, 2007), ils ont été choisis par respectivement 6,72 % et 4,2 % des répondants. Le terme *bavarder* n'a été choisi par aucun répondant, mais le

terme *discuter* a été sélectionné par 10,08 % d'entre eux. Nous pouvons donc considérer que le terme *clavarder* a réussi à bien s'implanter dans l'usage, du moins au Canada. Les recherches sur Diatopix nous révèlent 84 100 occurrences de *clavarder* pour 19 100 occurrences de *chatter* au Canada, alors qu'en France, l'emploi de *chatter* est plus répandu, avec 543 000 occurrences contre 166 000 pour *clavarder*.

5.1.4.21. To debug (verb)

Les répondants ont opté en grande majorité pour la graphie francisée *déboguer* qui est recommandée par le GDT (Office québécois de la langue française, 2001a) : 64,29 % des joueurs et 63,27 % des traductrices. La suggestion *déverminer*, aussi proposée par le GDT, n'a été retenue que par 4,29 % des joueurs et aucune traductrice. Ce résultat suit la tendance relevée sur Diatopix : seulement 17 occurrences de *débogger* et 308 occurrences de *déverminer*, contre 4400 occurrences pour *déboguer* au Canada. La graphie francisée *déboguer* a sans doute été choisie par les répondants parce qu'elle est plus près du terme anglais.

5.1.4.22. To tap (syntagme verbal)

Avec l'avènement des écrans tactiles, un nouveau terme est apparu en anglais : to tap, c'est-à-dire toucher un écran tactile pour contrôler les commandes. Le GDT propose *toucher*, *appuyer*, *taper* et *cliquer* (Office québécois de la langue française, 2017b). Microsoft propose aussi *tapoter* (Microsoft, n.d.-c). Plus de 37 % des joueurs et de 42 % des traductrices ont choisi le terme *toucher* avec transitif direct (Touchez le coffre pour l'ouvrir). Au deuxième rang, on retrouve *appuyer* avec 25,71 % des joueurs et 10,20 % des traductrices. Vient ensuite *taper* avec 11,43 % des joueurs et 6,12 % des traductrices. La préférence est donc pour le terme *toucher*, le terme *appuyer* étant surtout utilisé pour les boutons des manettes de jeux. Quant au terme *taper*, son sens de frapper

peut avoir fait en sorte qu'il ait été écarté. Nous avons utilisé *toucher l'écran*, *taper l'écran* et *appuyer sur l'écran* pour faire la recherche sur Diatopix : au Canada, la première expression a 99 900 occurrences, la deuxième, 25 500 occurrences, et la troisième, 257 000 occurrences.

5.1.4.23. Download now (syntagme verbal)

Cette question visait à connaître les préférences des joueurs et des traductrices sur l'emploi du mode infinitif ou impératif. Nous leur avons demandé par quoi ils traduiraient Download now sur un bouton : *Téléchargez maintenant*, *Télécharger maintenant*, *Téléchargez dès maintenant*, *Télécharger dès maintenant* ou *Téléchargement immédiat*. La forme infinitive *Télécharger maintenant* a été adoptée par 48,98 % des traductrices et 45,71 % des joueurs, alors que la forme impérative *Téléchargez maintenant* a été choisie par 38,57 % des joueurs et 22,45 % des traductrices. Plusieurs répondants ont aussi proposé l'emploi de *Télécharger* seul et plusieurs ont ajouté en commentaires qu'ils préféreraient l'emploi de l'infinitif.

5.1.4.24. Esperluette (symbole &)

La question concernant l'esperluette ne s'adressait qu'aux traductrices. Le *Multidictionnaire de la langue française* indique que l'esperluette ne devrait être employée en français que pour unir des noms dans des raisons sociales (de Villers, 2003 : 578). Elle est cependant très répandue en anglais dans toutes sortes de contextes, par exemple dans des titres de menus (« Help & Support ») ou tout simplement pour lier deux mots (« Created by Ivan & Joe »). Les traductrices ont répondu à 46,94 % qu'elles remplaceraient l'esperluette par la conjonction *et*, mais plusieurs ont précisé en commentaires que ce choix dépend du contexte, de l'espace et du guide de style du client.

5.1.5. Section III du questionnaire – les préférences linguistiques

5.1.5.1. Décision de traduire ou non certains types de termes courants

Les questions de cette section visaient à déterminer si, de façon générale, selon les répondants, certains types de termes devraient être traduits ou non, sur une échelle de Likert à trois niveaux (Toujours, Jamais et Parfois). Nous pouvons constater une différence entre les traductrices et les joueurs, notamment en ce qui concerne les noms de villes et de dieux. En effet, comme illustré dans la Figure 1, plus de 60 % des traductrices choisiraient (si elles n’avaient aucune contrainte) de toujours traduire les noms de villes, de dieux et de compétences spéciales⁵⁴, et 4,08 % d’entre elles ne traduiraient ces termes que parfois. Seuls 51,43 % des joueurs traduiraient toujours les noms de villes et 50 % les noms de dieux, et respectivement 17,14 % et 15,71 % d’entre eux les traduiraient parfois. Ce résultat se compare aux résultats obtenus par Ellefsen (2018) lors de son enquête auprès de joueurs. Selon ses résultats, 51,4 % des joueurs canadiens qui ont répondu au sondage étaient tout à fait d’accord avec le fait que les noms, les lieux et les références culturelles ne devraient jamais être traduites (Ellefsen, 2018 : 37). Il aurait été cependant intéressant de préciser si les lieux étaient fictifs ou réels. Le fait d’avoir jumelé les références culturelles et les noms peut aussi avoir eu une influence sur les réponses.

⁵⁴ Les compétences spéciales sont des atouts que les joueurs peuvent obtenir, habituellement en accumulant des points d’expérience ou en les achetant. Quelques exemples : invisibilité, magie noire, dextérité, etc.

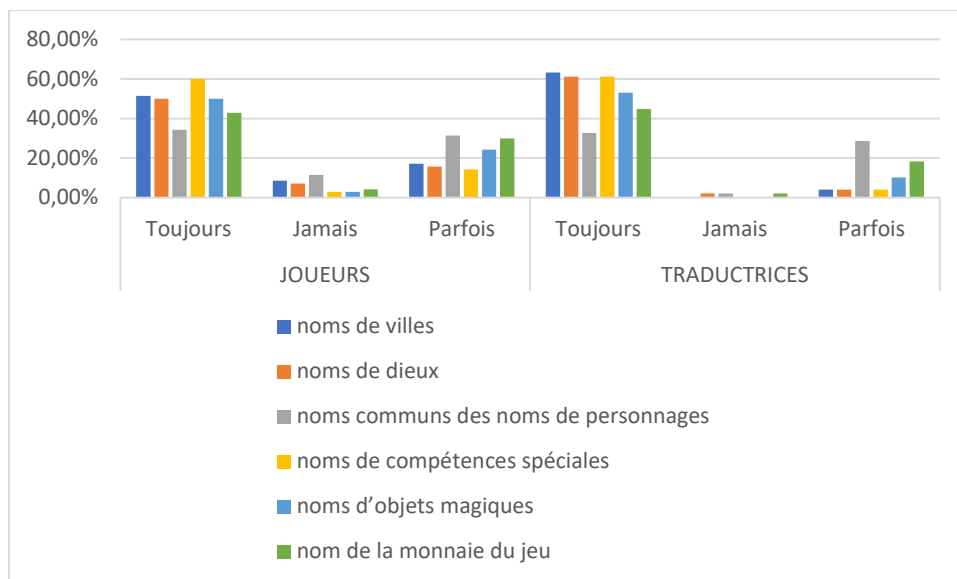


FIGURE 1 : PRÉFÉRENCES DE TRADUCTION EN FRANÇAIS

La différence s’amenuise entre joueurs et traductrices avec la traduction des compétences spéciales : 60 % des joueurs affirment qu’elles devraient être toujours traduites (contre 61,22 % des traductrices). Toutefois, les traductrices seraient légèrement moins portées à traduire les objets magiques : 53,06 % d’entre elles opéreraient toujours pour un terme français, par rapport à 50 % des joueurs. Pour plus du tiers des répondants, les noms communs de personnages⁵⁵ ne devraient pas être toujours traduits. Plus de 11 % des joueurs ont même répondu qu’ils ne devraient jamais être traduits.

5.1.5.2. Préférences d’ordre général

Les questions suivantes sont conçues avec une échelle de Likert à quatre niveaux : 1. tout à fait d’accord, 2. plus ou moins d’accord, 3. plus ou moins en désaccord et 4. tout à fait en désaccord. Les réponses à ces questions ont été regroupées en quatre catégories : a. l’importance

⁵⁵ Par exemple, Jack the magician deviendrait *Jack le magicien* où seuls le nom commun et l’article sont traduits.

d'utiliser des termes français, b. l'emploi des néologismes francisés, c. le vouvoiement et d. l'écriture inclusive et la féminisation.

5.1.5.3. L'importance d'utiliser des termes français

Plus de 27 % des joueurs étaient tout à fait d'accord avec le fait qu'il est important d'utiliser le plus possible de termes français même s'ils sont encore peu répandus, contre seulement 18,37 % des traductrices. Plus de 4 % des traductrices étaient même tout à fait en désaccord avec cette affirmation (et 5,71 % des joueurs). La question suivante, à savoir si l'emploi de termes français, qu'ils soient répandus ou non, peut nuire à la compréhension du jeu par les joueurs, vient compléter cette question. Plus de 14 % des traductrices et 11,43 % des joueurs sont tout à fait d'accord pour dire que l'emploi de termes français peut nuire à la compréhension. En compilant les réponses « tout à fait d'accord » et « plus ou moins d'accord », nous constatons que 38,78 % des traductrices et 35,71 % des joueurs croient que l'emploi de ces termes pourrait nuire à la compréhension des joueurs. Les joueurs devaient répondre à une question complémentaire : « Est-ce que l'emploi de termes français, qu'ils soient répandus ou non, peut nuire à la communication entre joueurs? » Un peu plus de 38 % des joueurs répondants étaient en désaccord ou plus ou moins en désaccord avec cette affirmation, et seulement 12,86 % croyaient sans aucun doute que l'emploi de ces termes pouvait nuire aux communications. Nous pouvons comparer encore une fois ces résultats avec l'enquête d'Ellefsen (2018). Lorsque l'auteur a demandé si la communication entre joueurs était plus facile quand le jeu est adapté en français, les répondants canadiens étaient en désaccord à 25,3 % et totalement en désaccord à 15,4 % (Ellefsen, 2018 : 36). Il explique ces réponses par le fait que les joueurs résidant au Canada jouent souvent – lorsqu'ils jouent en ligne – sur des serveurs de jeux nord-américains, et qu'ils doivent communiquer en anglais avec les autres joueurs. Certains

joueurs admettent aussi qu'il est plus facile de parler du jeu avec le monde entier lorsqu'ils connaissent les termes anglais.

5.1.5.4. L'emploi des néologismes francisés

Les traductrices avaient aussi à répondre à deux questions sur les néologismes francisés (ces néologismes sont des mots créés de toute pièce pour répondre à un certain besoin de francisation des termes, comme *clavardage* et *costumade*). Un peu plus de 8 % des traductrices affirmaient ne jamais hésiter à utiliser un néologisme francisé et 38,78 % d'entre elles étaient plus ou moins d'accord avec cette idée. D'autre part, 4,08 % des traductrices ont répondu qu'elles n'employaient pas beaucoup les néologismes francisés, un pourcentage qui monte à 24,49 % lorsque nous compilons les réponses « tout à fait d'accord » et « plus ou moins d'accord ». Pourtant, 48,98 % des traductrices et 50 % des joueurs ont répondu qu'un jeu peut être tout aussi génial avec des termes en français, et seuls 21,43 % des joueurs étaient tout à fait en désaccord avec cette affirmation.

5.1.5.5. Le vouvoiement

Nous cherchions aussi, par ce sondage, à savoir s'il existait une préférence pour le vouvoiement. Les avis sont très partagés à ce sujet. Les questions différaient légèrement entre le questionnaire aux joueurs et le questionnaire aux traductrices. Les joueurs devaient répondre à l'affirmation suivante : « je préfère qu'un jeu me vouvoie lorsqu'il s'adresse à moi ». Un peu plus de 24 % étaient tout à fait d'accord avec cette affirmation, 10 % étaient plus ou moins d'accord, 14,29 % étaient plus ou moins en désaccord et 20 % étaient tout à fait en désaccord. Du côté des traductrices, à qui nous avons demandé dans quelle mesure elles étaient d'accord avec l'emploi du tutoiement dans la traduction des jeux uniquement si les jeux s'adressent à des enfants, les avis

sont tout aussi partagés. Un peu plus de 4 % étaient tout à fait d'accord avec cette affirmation, 20,41 % étaient plus ou moins d'accord, 28,57 % étaient plus ou moins en désaccord et 12,24 % étaient tout à fait en désaccord. Nous ne pouvons pas vraiment déterminer s'il y a préférence de ce côté. C'est un des points qui devront être discutés avec l'éditeur de jeux au moment du mandat de traduction.

5.1.5.6. Écriture inclusive et féminisation

Les joueurs devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord avec le fait que les jeux devraient utiliser des formes d'écriture inclusive⁵⁶, par exemple, *musicien·ne·s*, *musicien(ne)s*, alors que les traductrices devaient répondre si elles aimeraient pouvoir utiliser des formes d'écriture inclusive dans leurs traductions. Étant donné que ces deux questions sont semblables, nous pouvons comparer les réponses. Plus du tiers des joueurs (12,86 %) sont « plus ou moins en désaccord » et 25,71 % sont « tout à fait en désaccord », et ne sont pas enclins à l'intégration de l'écriture inclusive dans les jeux (contre 20,41 % chez les traductrices). Celles-ci sont même tout à fait d'accord avec cette idée à 28,57 %. Il faut dire que le concept d'écriture inclusive ne fait pas l'unanimité. Bien que 75 % des Français y soient favorables (Paboef, 2018), certaines personnes craignent qu'elle complexifie l'écriture (Fiévez, 2017) et nous pouvons penser que les joueurs ont peut-être une crainte que le texte du jeu soit alourdi par des formes comme *joueur·euse*. Cependant, lorsque nous avons demandé aux joueurs s'ils préféreraient que les adjectifs soient au féminin si leur personnage était féminin, 67,14 % d'entre eux étaient tout à fait d'accord. Les traductrices devaient plutôt répondre à l'affirmation suivante : « Je crois que les concepteurs de jeux devraient modifier l'emploi des variables pour faciliter l'emploi du féminin quand on parle de la joueuse ». Seulement

⁵⁶ L'écriture inclusive a fait l'objet de nombreux travaux, notamment ceux de Céline Labrosse (Labrosse, 1996), de Michaël Lessard et Suzanne Zaccour (Lessard et Zaccour, 2017) et de Jean Szlamovicz (Szlamovicz, 2018).

34,69 % des traductrices étaient tout à fait d'accord sur ce point. Pourtant, pour que les adjectifs soient au féminin pour les personnages (ou joueurs) féminins, l'effort d'ajouts de variables nécessaires, par exemple en distinguant les personnages féminins et masculins lorsqu'ils sont représentés pas une variable, ne fait qu'améliorer l'esthétique du jeu. Un modèle de féminisation des textes par l'emploi de variables est proposé dans la partie Guide.

5.2. Analyses de contenu

5.2.1. Étude du contenu promotionnel

5.2.1.1. Objectif

La première analyse de contenu portait sur le matériel promotionnel de jeux vidéo. L'objectif de cette analyse était de répondre à quatre séries de questions. La première série de questions était d'ordre général : nom du jeu, éditeur, type de jeu, public cible, etc. La seconde série de questions portait sur la présence ou non de la variante fr-ca ou encore la présence d'autres langues. La troisième série de questions portait sur les éléments linguistiques et grammaticaux employés dans la version du jeu étudiée : forme impérative ou infinitive, vouvoiement, choix de terminologie, localisation ou non des références culturelles, etc. Enfin, la quatrième série de questions visait à étudier le traitement des références culturelles externes et la traduction ou non de certains termes. Par ces analyses, nous avons pu commencer à dégager les tendances de la localisation des jeux vidéo en français et en français canadien.

5.2.1.2. Collecte de données

Il importe de préciser qu'une des difficultés majeures liées aux recherches sur les jeux vidéo est l'accès aux données. Très peu de corpus sont accessibles aux chercheurs, d'abord parce que les jeux vidéo peuvent être offerts sur de multiples supports (ordinateur, appareil mobile, console) et

que ces supports diffèrent d'une compagnie à l'autre, même dans le cas des jeux mobiles. De plus, comme la compétition entre les différents éditeurs de jeu est féroce, ces éditeurs ne donnent pas accès à leurs données. La localisation est aussi souvent prise en charge par une agence de traduction, donc une partie tierce, qui, elle aussi, est en compétition avec d'autres agences et protège ses données.

C'est pourquoi nous avons choisi d'étudier le paratexte de certains jeux, c'est-à-dire, « l'ensemble des marques (titre, sous-titres, intertitres, dédicaces, préface, notes, etc.) qui accompagnent le texte proprement dit (Genette : 1987) » (Ducrot 1995 : 210). Ce corpus de référence comprend donc du matériel promotionnel imprimé et du matériel promotionnel numérique. Le matériel imprimé peut comprendre plusieurs éléments, notamment un coffret cartonné ou un boîtier de type DVD, un feuillet de règles, une carte d'enregistrement, du contenu textuel imprimé sur le support CD-Rom et la pochette, et du contenu imprimé sur un autocollant. Toutefois, étant donné que le matériel disponible pour l'étude varie d'un jeu à l'autre, l'analyse du contenu promotionnel imprimé s'est concentrée sur le contenu des boîtiers DVD. Le matériel promotionnel numérique réfère à la description du magasin d'applications (Apple, Google Play, Windows Phone). Le site Web de l'éditeur a été consulté au besoin.

5.2.1.3. Corpus

Le corpus comprend 41 jeux sélectionnés d'abord parmi une collection personnelle d'une centaine de jeux. Une visite dans une boutique de jeux vidéo usagés nous a permis de compléter notre sélection afin de couvrir les différents modèles de plateformes⁵⁷. Les descriptions des jeux mobiles ont été aussi choisies aléatoirement en naviguant dans différents magasins d'applications.

⁵⁷ Remerciements au magasin Pat-Tronic du Cap-de-la-Madeleine pour sa collaboration.

Liste des jeux vidéo dont le matériel promotionnel a été étudié (titre, éditeur, année de publication de la version, plateforme) :

- 1) *Fable The Journey*, Microsoft Corporation, 2012, Xbox.
- 2) *MARVEL Tournoi des Champions*, Kabam, 2014, Apple (iOS).
- 3) *HARRY POTTER Secret à Poudlard*, Jam City, 2018, Apple (iOS).
- 4) *The Settlers II Veni, Vidi, Vici*, Blue Byte Software GmbH, 1996, PC (Windows 95).
- 5) *Atlantis II*, Cryo Interactive, 1999, PC (Windows 98).
- 6) *Glory of the Roman Empire*, CDV Software Entertainment/Haemimont Games, 2006, PC (Windows XP).
- 7) *Lords II of the Realm*, Sierra On-Line, 1996, PC (Windows 95).
- 8) *Kinect Star Wars*, LucasArts et Microsoft Studios, 2012, Xbox.
- 9) *Assassin's Creed*, Ubisoft, 2007, PS3.
- 10) *Skyrim*, Bethesda Game Studios, 2011, PS3.
- 11) *AZTEC Malédiction au cœur de la Cité d'Or*, Cryo Interactive, 1999, PC (Windows 98).
- 12) *Gardenscapes*, Playrix, 2016, Apple (iOS).
- 13) *Candy Crush Saga*, King, 2012, Google Play (Android).
- 14) *Your Shape: Fitness Evolved*, Ubisoft, 2010, Xbox.
- 15) *Jillian Michaels Fitness Adventure*, Majesco Entertainment, 2011, Xbox.
- 16) *Super Jeux de Mots*, Mindscape, 2002, PC (Windows XP).
- 17) *Mots entre Amis*, Zynga Inc., 2009, Apple (iOS).
- 18) *LittleBigPlanet2*, Sony Computer Entertainment, 2011, PS3.
- 19) *Minecraft Story Mode*, Telltale Games, 2015, PS3.
- 20) *LEGO Dimensions*, Warner Bros. Interactive Entertainment, 2015, PS3.
- 21) *Cars 2*, Disney/Pixar, 2006, Wii.
- 22) *Rayman contre les lapins crétins*, Ubisoft, 2006, Wii.
- 23) *Alvin et les Chipmunks*, Brash Entertainment, 2007, PC (Windows Vista).
- 24) *Ma Talking Angela*, Outfit7 Limited, 2014, Google Play (Android).
- 25) *Pyjamasques: Moonlight Heroes*, Entertainment One, 2016, Google Play (Android).
- 26) *Jetpack Joyride*, Halfbrick Studios, 2011, Apple (iOS).
- 27) *Star Wars: Héros de la Galaxie*, Electronic Arts, 2015, Apple (iOS).
- 28) *Worms Battle Pack*, Ubisoft/Team 17, 2002, PC (Windows ME).
- 29) *Farm Heroes Saga*, King, 2013, Apple (iOS).
- 30) *Tetris*, Electronic Arts, 2017 (1985), Apple (iOS).
- 31) *Harmony Isle*, Rebellion, 2014, Windows Phone .
- 32) *Flow Free*, Big Duck Games LLC, 2012, Google Play (Android).
- 33) *Mario Power Tennis*, Nintendo, 2004, GameCube.
- 34) *Donkey Konga 2*, Nintendo, 2005, GameCube.
- 35) *NHL SLAPSHOT!*, Electronic Arts Inc., 2006, Wii.
- 36) *NBA Courtside 2002*, Nintendo, 2002, GameCube.
- 37) *The Legend of Zelda Twilight Princess*, Nintendo, 2006, Wii.
- 38) *NHL 11*, Electronic Arts Inc., 2010, PS3.
- 39) *SING IT*, Disney, 2008, Xbox.

- 40) *Cooking Madness - Un Jeu de Chef de Restaurant*, *Girl Games - Cooking Games*, 2019 (version 1,3,4), Google Play (Android).
 41) *Les Fourmis*, *Microïds*, 2000, PC (Windows 2000).

Ce corpus ainsi créé est diversifié et relativement représentatif. Il couvre plusieurs plateformes

(Figure 2), plusieurs années (Figure 3) et plusieurs publics cibles (Figure 4).

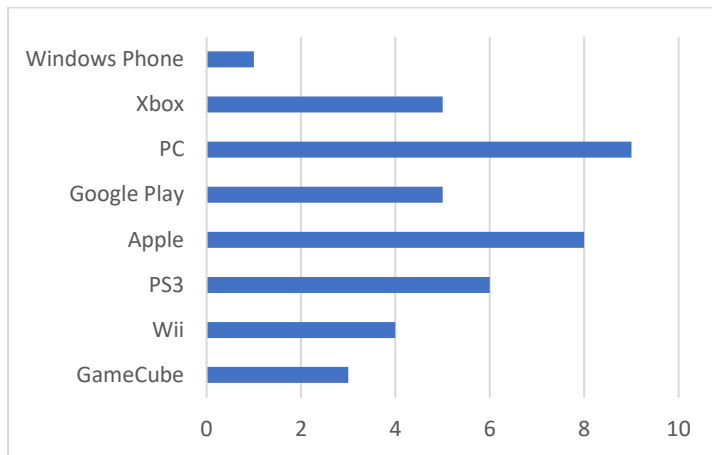


FIGURE 2 : CORPUS PAR PLATEFORME DE JEU

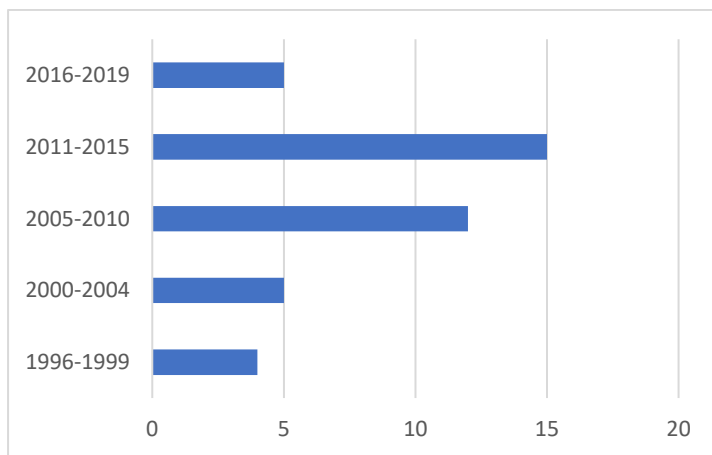


FIGURE 3 : CORPUS PAR ANNÉE D'ÉDITION

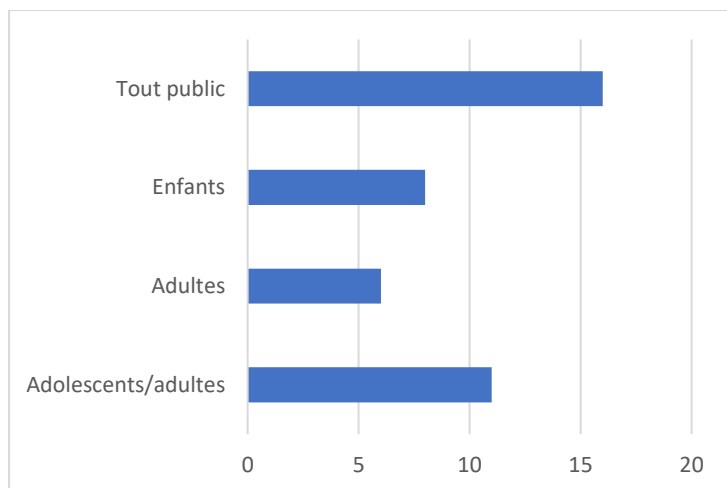


FIGURE 4 : CORPUS PAR PUBLIC CIBLE

5.2.1.4. Analyse du contenu promotionnel et résultats

5.2.1.4.1. Questions d'identification et de qualification

Pour faire cette analyse, nous avons d'abord dressé la liste des éléments qui permettaient d'identifier le jeu : le nom du jeu, l'éditeur, la plateforme et l'année de publication. Puis, nous avons établi des critères de qualification afin de vérifier si le jeu était offert en français. Ces questions devaient avoir des réponses positives pour que le matériel soit considéré. Dans ce sens, nous nous sommes posé plusieurs questions pour retenir le jeu dans le corpus, plus précisément :

- Le matériel promotionnel est-il offert en français?
- Le feuillet de règles, s'il y a lieu, est-il offert en français?
- La qualité du français est-elle suffisante pour considérer l'analyse?

5.2.1.4.2. Questions sur la variante fr-ca

La grille d'analyse comportait ensuite une section avec des questions sur la présence de la variante fr-ca. Plus précisément, nous nous sommes posé les questions suivantes :

- Existe-t-il une variante fr-ca?
- Si oui, cette variante est-elle bien visible?

- Sinon, peut-on présumer que la variante de français est fr-ca?

Comme nous pouvons le constater dans les résultats, répondre à ces questions s'est avéré plus complexe. Un seul jeu portait la mention « édition canadienne » (*AZTEC Malédiction au cœur de la Cité d'Or*), ce qui nous permettait de croire que la variante du français était le fr-ca. L'absence d'espace avant les points d'exclamation et/ou d'interrogation pouvait nous le confirmer. Maurice Rouleau nous propose une explication pour cette règle de ponctuation propre au français canadien. Le *Code typographique* du Syndicat national des cadres et maîtrises du livre, de la presse et des industries graphiques « impose une espace fine insécable devant tous les signes de ponctuation composés de deux éléments (point-virgule, point d'interrogation, point d'exclamation) » (Rouleau, 2015). Cependant, comme les logiciels de traitement de texte n'offrent pas la possibilité d'ajouter (facilement) une espace fine, les normes typographiques ont dû s'adapter. Alors que l'espace forte s'est imposée en France, au Canada, sur les recommandations de l'OQLF, cette espace s'est effacée (Office québécois de la langue française, 2019c). Cette solution de rechange, proche de la typographie anglophone, a deux avantages qu'on peut brièvement souligner : on évite l'emploi de l'espace insécable (qui n'est parfois pas traitée correctement par certaines plateformes) et on économise une espace, une denrée souvent précieuse dans les jeux vidéo. Cette particularité typographique est d'ailleurs un indice qui permet aux traductrices de voir rapidement si le texte est peut-être adapté à la variante fr-ca ou non.

L'espace était absente dans onze des jeux étudiés. De ce nombre, six jeux spécifiaient que leur vente n'est autorisée qu'au Canada ou en Amérique du Nord. Il est plus ou moins possible d'affirmer que ces jeux sont localisés en fr-ca, et c'est somme toute dommage, car, si un jeu est localisé pour un marché spécifique, en utilisant la terminologie, les règles et les références propres à ce marché, il semble que ceci devrait être publicisé, ou du moins visible, pour la clientèle.

5.2.1.4.3. Question sur la traduction du titre

Le fait de traduire ou non le titre est sans doute un élément clé de la localisation des jeux vidéo. Cependant, peu d’auteurs abordent le sujet. Chandler et Deming n’en font mention qu’une fois dans leur volume *The Game Localization Handbook*, où elles indiquent que c’est l’éditeur qui choisit de traduire ou non le titre du jeu, et qui choisit la traduction (Chandler et Deming 2012 : 145). La très grande majorité (70,73 %) des jeux étudiés ont conservé leur titre original anglais, tel qu’illustré au Tableau 1.

TABLEAU 1 : TRADUCTION OU NON TRADUCTION DU TITRE DES JEUX VIDÉO

Traitement du titre (exemples titre traduit/titre original)	Nombre de jeux	Pourcentage
Ajout d’une description en français (<i>Cooking Madness - Un Jeu de Chef de Restaurant/Cooking Madness - A Chef’s Restaurant Games</i>)	1	2,44%
Titre partiellement traduit (<i>AZTEC Malédiction au cœur de la Cité d’Or/AZTEC: The Curse in the Heart of the City of Gold</i>)	5	12,20%
Titre non traduit (<i>Gardenscapes/Gardenscapes</i>)	29	70,73%
Titre traduit (<i>Mots entre Amis/ Words with Friends</i>)	6	14,63%

Cette proportion tend à s’amenuiser avec les jeux vidéo conçus pour les enfants, où la moitié des huit jeux à l’étude ont un titre traduit ou partiellement traduit (Tableau 2). Une traduction partielle se produit lorsque le titre n’est pas traduit en entier, comme dans le cas où seuls les déterminants et/ou les conjonctions ont été traduits : *Ma Talking Angela* (version originale anglaise : *My Talking Angela*) ou *Alvin et les Chipmunks* (version originale anglaise : *Alvin and the Chipmunks*).

TABLEAU 2 : TRADUCTION OU NON TRADUCTION DU TITRE DES JEUX VIDÉO POUR ENFANTS

Traitement du titre	Enfants		Autres publics cibles	
	Nombre de jeux	Pourcentage	Nombre de jeux	Pourcentage
Ajout d'une description en français	0	0,00%	1	3,03%
Titre non traduit	4	50,00%	25	75,76%
Titre partiellement traduit	3	37,50%	2	6,06%
Titre traduit	1	12,50%	5	15,15%

Les analyses ont révélé que les titres *Harry Potter : Secret à Poudlard* et *Marvel Tournoi des champions* sont traduits, ce qui suit la logique des traductions précédentes des livres et des films. Néanmoins, nous pouvons constater que, même si le titre du film *Star Wars* a été traduit à sa sortie en 1977 (*La Guerre des étoiles*), il n'est plus traduit depuis la prélogie dont le premier film est sorti en 1999.

5.2.1.4.4. Questions d'ordre grammatical

Les questions d'ordre grammatical nous ont permis de dégager quelques tendances en matière de vouvoiement, d'emploi du mode impératif et d'écriture des nombres.

5.2.1.4.4.1. Est-ce que le vouvoiement ou le tutoiement est privilégié?

Sur les 41 jeux étudiés, le tutoiement n'était employé que dans 9 jeux et, de ce nombre, 8 jeux s'adressaient principalement aux enfants ou tout public (Tableau 3). Ce résultat suggère que, malgré le côté très ludique et souvent familier des jeux vidéo, un ton plutôt formel reste de mise.

TABLEAU 3 : EMPLOI DU VOUVOIEMENT OU DU TUTOIEMENT

Public cible	Nombre de jeux	Vouvoiement	Tutoiement
Ados/adultes	11	10	1
Adultes	6	6	0
Enfants (seulement)	8	4	4

Enfants/ados/adultes	16	12	4
TOTAL	41	32	9

5.2.1.4.4.2. Est-ce que la forme impérative est privilégiée?

La forme impérative était la forme privilégiée dans la grande majorité du contenu promotionnel. Elle permet surtout de souligner « l'appel à l'action »⁵⁸ ou l'incitation au jeu. En voici quelques exemples :

- (1) Défiez parents et amis dans quatre mini-jeux passionnants. (*NHL Slapshot*)
- (2) Assortissez des bonbons pour passer au niveau supérieur dans ce délicieux jeu de réflexion et d'aventure. (*Candy Crush Saga*)
- (3) Lance la partie, laisse-toi emporter par la musique et fais glisser ton doigt ! (*Ma Talking Angela*)

5.2.1.4.4.3. Est-ce que les nombres de 1 à 10 sont en lettres ou en chiffres?

La *Banque de dépannage linguistique* indique que les nombres de 1 à 10 devraient être écrits en lettres (Office québécois de la langue française, 2019b). Néanmoins, les jeux vidéo respectent peu cette règle. Notamment parce que, par exemple, pour les joueurs, le nombre d'objets en inventaire et de points accumulés, de même que le nombre de joueurs, est plus facilement lisible lorsque écrit en chiffres. Les descriptions des contenus promotionnels étudiés suivaient cette logique : des 25 jeux qui présentaient des nombres, 24 les indiquaient en chiffres et un seul jeu utilisait chiffres ou lettres.

- (4) « 4 peuples différents avec leurs propres caractéristiques. » (*The Settlers*)

⁵⁸ Un élément textuel ou graphique qui invite le joueur à cliquer ou à faire une action quelconque.

(5) « Un jeu pour tous qui offre des modes pour 1 à 4 joueurs. » (*Mario Power Tennis*)

(6) « Éclate-toi avec 3 autres amis dans des concours effrénés. » (*Rayman contre les lapins crétiens*)

5.2.1.4.4.4. Est-ce que des formes de féminisation sont employées?

Nous avons trouvé quatre exemples d'écriture inclusive. Néanmoins, l'emploi du masculin générique restait la forme la plus courante. Dans les exemples relevés, la répétition du nom sert surtout à mettre l'accent sur le joueur.

(7) Répétition du nom : « Face à l'adversité, quel genre de sorcier ou de sorcière serez-vous ? » (*HARRY POTTER Secret à Poudlard*)

(8) Répétition du nom : « Mesdames et messieurs » (*Worms Battle Pack*)

(9) Nom épïcène : « membres » (*Jillian Michaels Fitness Adventure*)

(10) Féminin générique : les noms de rôles des fourmis sont féminins (soldate, artilleuse, etc.) (*Les Fourmis*)

5.2.1.4.4.5. Comment certains termes courants sont-ils traduits?

La traduction de certains termes courants a été comparée à la traduction recommandée par l'OQLF. Ces traductions sont répertoriées dans le Tableau 4. (Les occurrences précédées d'un astérisque sont considérées comme fautives.) Notons au passage que les recommandations de l'OQLF que sont *clavarder* (traduction de to chat), *pointage* (traduction de score) et *minijeu* sans trait d'union (traduction de mini-games) n'ont pas été utilisées dans le corpus étudié.

TABLEAU 4 : TRADUCTION DE CERTAINS TERMES COURANTS PAR RAPPORT AUX RECOMMANDATIONS DE L'OQLF

Source	Traduction (nombre d'occurrences)	Recommandation de l'OQLF
add-on (content)	contenu additionnel (1)	extension

available	disponible (8)	en vente offert
bonus content/ bonus pack	bonus (7) (contenus) en prime (1)	bonus
booster	*booster (verbe) (2)	aucune
boss	boss (1)	chef patron
bug(s)	bug (2)	bogue
challenge	défi (6)	défi
collect	collectionner (1) récupérer (1) collecter (1) amasser (1) récolter (1)	objets à collecter collecte d'objets
in-app purchase	achats intégrés (4) achats en application (1) achats via l'application (1) *achats in-app (1)	aucune
leaderboard	classement (6) *tableau des meneurs (2)	tableau de classement
mini-games	mini-jeux (2)	minijeux
pass	abonnement saisonnier (1) *pass saison (1) accès en ligne (1)	abonnement/laissez-passer
score	score (8)	pointage marque
technical support	assistance technique (3) *Hot Line (1) *support technique (6) soutien technique (2)	soutien technique
talk/chat	dialoguer (1) *chatter (1) discuter (1)	clavarder cyberbavarder

Trois de ces termes ont retenu plus particulièrement notre attention, car leur emploi est souvent critiqué par les ouvrages de référence.

Bonus : en milieu de travail, l'emploi du *bonus* au sens de *prime* est déconseillé (Office québécois de la langue française, n.d.). Néanmoins, dans les jeux vidéo, l'emploi du terme *bonus* est privilégié (sept occurrences sur huit). L'OQLF atteste d'ailleurs cet emploi : « chaque crédit permet [...] d'acheter des bonus dans le jeu » (Perron, 2012).

Disponible : nous pouvons noter que l'emploi de ce terme a longtemps été critiqué. Le *Multidictionnaire de la langue française* (2003 : 480) indique que c'est un anglicisme au sens de « en vente », « offert ». Néanmoins, le *Grand Dictionnaire terminologique* englobe maintenant ce sens dans sa définition : « relatif à un bien dont on peut disposer rapidement ou que l'on peut utiliser » (Office québécois de la langue française, 2006). Comme le contenu disponible est parfois en vente, parfois offert gratuitement, mais toujours possiblement utilisable, l'emploi du terme *disponible* est donc correct dans le contexte des jeux vidéo. Nous avons d'ailleurs relevé 8 occurrences.

Contact : l'OQLF a révisé sa position sur l'emploi de ce terme. Ainsi, on peut lire dans la *Banque de dépannage linguistique* : « Bien que cet emprunt à l'anglais to contact ait longtemps été jugé défavorablement, il n'est plus condamné aujourd'hui (sauf exception) » (Office québécois de la langue française, 2018). Dans les jeux vidéo, une formulation comme *Contactez-nous* ou tout simplement *Contact* est beaucoup plus simple à utiliser que *Communiquez avec nous*, notamment en raison des restrictions d'espace, par exemple sur les boutons.

5.2.2. *Étude des glossaires et guides pratiques*

5.2.2.1. Objectif et méthodologie

Notre troisième étude consistait en l'analyse de contenu qualitative des guides pratiques mis en place par l'industrie des jeux vidéo ou des logiciels pour les traductions de l'anglais au français. Cette analyse visait à déterminer comment ces guides étaient structurés et à cibler leurs lacunes. Pour recenser les guides pratiques existants de localisation des jeux vidéo, nous avons exploré le Web, en utilisant différentes combinaisons de termes de recherche dans le moteur Google : "pratiques exemplaires"+ "traduction" + "jeux vidéo", "guide pratique" + "traduction des jeux vidéo", "guide pratique" + "localisation des jeux vidéo", "guide de traduction" + "jeux vidéo" et "video game" + "localisation guide"⁵⁹. Nous avons constaté que certaines entreprises ou agences de traduction ont réellement produit et publié en ligne un « guide de style » pour la traduction des jeux vidéo. Cependant, les recherches avec les termes "style guide" + "localisation" + "video game" + "french" mènent essentiellement à des articles rapportant l'importance d'avoir un guide de style. D'autres entreprises ou agences se sont plutôt limitées à publier un billet de blogue sur les particularités de ce type de traduction. Les textes abordant la traduction et la localisation des jeux vidéo que nous avons retrouvés sur le Web peuvent être classés en cinq catégories :

1. articles de blogues publiés par des agences de traduction.
2. articles de blogues publiés par des professionnelles de la traduction.
3. guides pratiques sur la localisation des jeux vidéo en général.
4. guides de style créés par des entreprises œuvrant dans des domaines non liés à la traduction.
5. guides de style créés par des agences de traduction à l'intention des traductrices.

⁵⁹ Nous avons privilégié les termes de recherche en français pour trouver des guides pour le français.

Les textes des trois premières catégories portent sur la localisation en général et non sur la localisation en une langue en particulier. Ils contiennent néanmoins des renseignements très utiles pour nos recherches, par exemple les problématiques liées à l'emploi des variables de programmation ou la préparation des fichiers. Les guides des deux dernières sections contiennent des données plus précises sur la traduction des jeux vidéo en français, comme des instructions au niveau du style ou de la grammaire.

À part les articles et guides retenus dans les cinq catégories ci-dessus, il importe de mentionner que la problématique de la traduction de jeux vidéo, dans ses aspects pratiques (défis et difficultés) est également abordée dans des articles scientifiques⁶⁰. Toutefois, ces articles n'ont pas été retenus dans notre recension, car ils ne sont pas des guides pratiques en tant que tels. Nous les avons néanmoins consultés tout au long de nos recherches, notamment pour la recension des écrits scientifiques sur le sujet.

Les documents retenus ont fait l'objet d'une analyse de contenu non automatisée afin que nous puissions relever les directives qui y sont inscrites, par exemple le ton à employer, les ouvrages de référence recommandés et les termes à privilégier.

5.2.2.2. Articles de blogues publiés par des agences de traduction

ATBlog. (s.d.). *Tout ce que vous devez savoir sur la localisation des jeux vidéo*. AT LANGUAGEWORLD. Repéré à <https://www.at-languagesolutions.com/fr/atblog/todo-lo-que-debes-saber-sobre-localizacion-de-videojuegos/>

⁶⁰ Parmi ces articles, nous retrouvons *Challenges in the translation of video games* (Bernal-Merino, 2007), *On the Translation of Video Games* (Bernal-Merino, 2006), *Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation* (Mangiron & O'Hagan, 2006) et *Video games localisation: posing new challenges to the translator* (Mangiron, 2014).

Ce billet, publié sur le site de l'agence de traduction s'adresse à une clientèle potentielle de développeurs qui souhaiteraient localiser leurs jeux vidéo en une ou plusieurs langues. L'auteur explique brièvement en quoi consiste la localisation d'un jeu vidéo et souligne son importance dans le contexte actuel. Il y dresse le profil du traducteur idéal dans ce domaine : il doit bien connaître l'anglais et les jeux vidéo, il doit être créatif, il doit avoir une approche cibliste (« être fidèle à son public ») et il doit connaître les aspects techniques de la localisation. L'article contient ensuite une liste sommaire des éléments à localiser : les menus et l'interface, les dialogues, le nom des éléments du jeu (comme les personnages, les objets et les armes), le site Web, les publications des réseaux sociaux et les éléments graphiques. Il conclut par une invitation à communiquer avec l'agence pour tout service de traduction.

Beury, C. (2014, 3 janvier). *Traduire un jeu vidéo : Un dur combat !*. Cultures Connection. Repéré à <https://culturesconnection.com/fr/traduire-jeu-video/>

Ce billet s'adresse à des traductrices s'intéressant au domaine des jeux vidéo. Il a été écrit par un traducteur pigiste pour le compte d'une agence de traduction. L'auteur compare ce type de projet à un « véritable travail de funambule provoquant parfois quelques ratés ». Il fait mention, entre autres, du manque de contexte pour les segments à traduire et de la difficulté de rendre un texte fini qui ne paraît pas traduit. Beury insiste sur l'importance d'une documentation détaillée et sur l'attention qui doit être portée aux « points sociolinguistiques »⁶¹ (Beury, 2014), comme les unités de mesure, le format des dates et des heures, aux détails techniques (format des fenêtres, polices de caractère) et aux détails juridiques (devises, modes de paiement). Il souligne aussi qu'il

⁶¹ Ces éléments sociolinguistiques, regroupés sous le nom de « locale » en anglais, sont des fichiers qui « indiquent à un ordinateur quelles sont les conventions culturelles d'une langue et/ou d'un pays » (Translate Project, 2013). Ces différents paramètres régionaux seront explorés plus en profondeur dans notre guide.

est crucial d'avoir une bonne communication avec le développeur du jeu. Un paragraphe porte sur les « patches de traduction », ces fichiers qui s'ajoutent au jeu avec une version traduite. Il termine par un conseil : « ne vous lancez pas dans l'aventure de traduire un jeu vidéo sans avoir eu un aperçu du jeu et sans posséder un outil de localisation de pointe ».

Souto, M. (s.d.). *How To Prepare Your Game For Localization: Step-By-Step Guide (part 1)*. Localize Direct. Repéré à <https://www.localizedirect.com/posts/developers-make-your-text-translator-friendly-a-few-tips-part-1>

Ce texte écrit par Michael Souto qui s'adresse à une clientèle potentielle de développeurs est aussi publié sur le site d'une agence de traduction. L'auteur décrit le processus de localisation en cinq étapes. 1. Préparer les fichiers avant la traduction : l'auteur indique que la conception du jeu doit être ajustée pour une localisation en arabe ou en hébreu, ou dans une langue employant des caractères asiatiques, et également pour laisser plus d'espace pour le texte, car les traductions sont souvent 30 % plus longues que le texte anglais. 2. Prodiguer sans compter des informations à l'équipe de traduction, comme le genre des personnages et leur style. L'auteur fait une liste d'éléments à inclure dans ces renseignements : nom du jeu, plateformes, langues, aperçu, public cible, cote d'âge, vidéo ou code d'accès au jeu, captures d'écran ou vidéo de l'interface utilisateur, traductions précédentes et termes à ne pas traduire. 3. Décider du style des caractères spéciaux et des variables de programmation : l'auteur souligne l'importance d'informer les traductrices sur les caractères qu'il est possible d'employer ou non (par exemple les chevrons), sur l'emploi des variables et sur ce qui ne doit pas être traduit (comme le texte entre crochets). 4. Fournir des descriptions : chacun des segments devrait être accompagné d'une description : par exemple si le segment « Fire » est dans ce cas-ci l'ordre de tirer ou un feu. 5. Identifier les segments qui sont

spécifiques à une plateforme. Étant donné que les différentes consoles (Xbox, PlayStation, Nintendo, etc.) emploient des terminologies différentes, chaque segment doit être identifié selon le système où le jeu sera joué. L'auteur termine en soulignant l'importance d'un guide de style.

TradOnline. (2015, 6 mars). *Dans les coulisses de la traduction de jeux vidéo*. TradOnline. Repéré à <https://www.tradonline.fr/dans-les-coulisses-de-la-localisation-dun-jeu-video/>

Ce billet de blogue publié par une agence propose un aperçu des « coulisses » de la traduction des jeux vidéo. L'auteur fait un vif survol des étapes de ce type de traduction. Tout d'abord, la traduction des éléments en jeu, c'est-à-dire ce qui s'affiche à l'écran : « les menus, l'interface du jeu, les boîtes de dialogue, les messages d'erreur, d'aide et d'information, et dans certains cas les sous-titres des dialogues » (TradOnline, 2015). Pour ces traductions, clarté et concision sont de mise et « [la traductrice] doit souvent jongler entre le manque de contexte et la restriction de caractères » (Ibid., 2015). Vient ensuite la traduction du script (qui sera ou non doublé par des voix d'acteurs), qui requiert beaucoup de créativité. Tout au long du processus, la traductrice doit faire attention aux références pouvant être mal reçues par le public cible, à la classification par âge du jeu et aux différentes terminologies (terminologie « constructeur » des fabricants de consoles de jeux et terminologie « client »). Enfin, le manuel de jeu et l'emballage sont traduits. L'article finit sur une petite « confidence » : les traductrices de jeux vidéo sont souvent des passionnées des jeux.

Xu, L. (s.d.). *4 Key Steps of Game Localization*. Transifex. Repéré à <https://www.transifex.com/blog/2018/game-localization-translation-key-steps/>

Cet article rédigé par Lucy Xu est publié par Transifex, une agence et plateforme de traduction. L'auteure décrit les quatre étapes essentielles à localisation d'un jeu vidéo. 1) Choix de la bonne ressource : opter pour une traduction par des professionnels ou par une production participative⁶². Dans les deux cas, la mise en place d'un guide de style est importante. 2) Internationalisation du code : le code doit permettre l'ajout de langues et le texte ne doit pas être figé dans le code. 3) Traduction : l'auteure fait une brève liste des éléments à traduire (le site Web, l'application, les dialogues, les fonctionnalités, les niveaux, le texte de l'interface utilisateur, le texte descriptif, les tutoriels et directives, et le service d'assistance) et mentionne le rythme normal de traduction (environ 2000 mots par jour). 4) Contrôle de la qualité : l'auteure souligne l'importance de tester plusieurs fois le jeu afin de vérifier la qualité finale, notamment si tout le texte est traduit, si les textes ne sont pas coupés, si toutes les polices de caractères s'affichent proprement, etc. Le texte se termine par une invitation à lire les autres articles de même que le guide de l'entreprise : *A Quick Guide to Localizing Games for Global Markets*.

5.2.2.3. Articles de blogues publiés par des professionnelles de la traduction

Sacra, M. (2018, 17 novembre). *What are the different steps in a game translation project?*. 1UP Loc Blog. Repéré à <http://1uptranslations.com/en/localization-blog/the-different-steps-in-a-game-translation-project>

Ce billet de blogue rédigé par une traductrice professionnelle s'adresse aux futures traductrices du domaine des jeux vidéo. Elle y fait mention des différentes étapes d'un projet de traduction de jeu vidéo, en commençant par l'offre, la soumission et la négociation. Par la suite, la

⁶² La production participative (de l'anglais [crowdsourcing](#)) est un « mode de réalisation d'un projet ou d'un produit faisant appel aux contributions d'un grand nombre de personnes, généralement des internautes ». Source en ligne (2014) : http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26540536, consultée le 6 juin 2021.

traductrice reçoit une trousse de localisation qui contient bien entendu les fichiers des textes à traduire (en format DOC ou XLS) de même que certains des éléments suivants : une version du jeu, un guide de style, des captures d'écran, un lien pour un document partagé de questions-réponses et tout autre document jugé pertinent à la compréhension du jeu. Puis vient la préparation du projet : importer les fichiers dans un logiciel d'aide à la traduction et se familiariser avec le jeu. La traduction peut enfin commencer, suivie d'une révision (« editing »), puis d'une correction finale (« proofreading »). Après avoir reçu les fichiers, le client peut les intégrer au jeu et procéder aux tests de qualité. La traductrice sera contactée pour les ajustements. L'auteure mentionne que, bien qu'elle ne soit pas mandatée par son client pour procéder aux tests, elle aime bien tester les jeux une fois lancés et vérifier les traductions en ligne pour s'assurer de la qualité de sa traduction.

Teixeira, A. (2016, 20 mars). *Introduction To Game Localization Through A Case Study : The LocJAM3*. Anthony Teixeira – Professional French Translator. Repéré à <https://www.at-it-translator.com/introduction-to-game-localization-through-a-case-study-the-locjam3/>

L'auteur de ce billet de blogue est un traducteur professionnel. Il explique les étapes d'un projet de traduction en prenant pour exemple le concours de traduction du LocJAM⁶³. Parmi ces étapes, Teixeira mentionne la familiarisation avec le jeu, la création d'un glossaire et d'un guide de style, la traduction, la révision, l'intégration des traductions, le contrôle de la qualité et la soumission des textes. Il donne ensuite quelques conseils pour aider la traductrice à gagner ce concours de traduction : bien finaliser les phases de révision et de test pour s'assurer qu'il n'y a pas d'erreurs, passer plus de temps sur les parties plus créatives (comme les jeux de mots et

⁶³ Le LocJAM est un concours mondial annuel de traduction de jeux vidéo.
https://www.facebook.com/pg/IGDA.LocJAM/about/?ref=page_internal

dialogues) pour qu'elles soient bien ficelées, bien vérifier les directives du concours et suivre la page Facebook du concours où pourraient se trouver certaines réponses à des questions sur le contenu.

Teixeira, A. (2017, 23 juin). *[Guide] How to Become a Game Translator*. Anthony Teixeira – Professional French Translator. Repéré à <https://www.at-it-translator.com/guide-how-to-become-a-game-translator/>

Dans ce billet de blogue, Teixeira donne des conseils aux traductrices qui souhaitent se spécialiser dans les jeux vidéo. Son texte se divise en différentes parties. Il fait d'abord mention des études à privilégier (en traduction, mais aussi en traduction audiovisuelle) ou des formations qui pourraient être utiles. Il compare ensuite les conditions de travail d'une traductrice pigiste et d'une traductrice en entreprise. Par la suite, il donne des conseils sur la préparation et sur la façon d'acquérir de l'expérience et d'agrandir son réseau.

Tosza, M., & Kontny, T. (2018, 26 janvier). *Why do you need a game localization style guide?* [Professionnel]. Free Indie L10N. Repéré à <http://freeindiel10n.com/2018/01/why-do-you-need-game-localization-style-guide/>

Cet article rédigé par un traducteur professionnel et un auteur de jeux n'est pas un guide de style, mais souligne l'importance d'avoir un guide de style. Les auteurs expliquent d'abord ce qu'est un guide de style et son importance. Ils mentionnent également ce que le guide de style devrait contenir : 1) des informations sur le jeu (contexte, certaines images, public cible, etc.); 2) des contraintes linguistiques (limites de caractères, glossaire, traductions précédentes, listes

noires de mots, traitement des unités de mesure, etc.); et 3) des renseignements plus techniques (si le jeu est déjà publié, sur quelles consoles, l'emploi des variables, etc.). Les auteurs terminent en soulignant l'impact d'un bon guide de style sur la qualité finale de la localisation.

Vielles, O. (2014, 27 avril). *Localisation des jeux vidéo – guide*. Ophélie Vielles. Repéré à <http://ludicoloc.com/blog/2014/04/27/localisation-des-jeux-video-liens-utiles/>

Ce guide a été rédigé par une traductrice professionnelle à l'intention des traductrices souhaitant se spécialiser dans le domaine des jeux vidéo. Il est en fait une liste d'articles, de livres, de sites Web et de conférences à consulter.

5.2.2.4. Guides pratiques sur la localisation des jeux vidéo en général

Chandler, H. M., & Deming, S. O. (2012). *The Game Localization Handbook* (Second Edition). (S.l.) : Jones & Bartlett Learning.

Ce livre est rédigé à l'intention des développeurs de jeux vidéo. Il explique les étapes de la localisation d'un jeu vidéo en une ou plusieurs langues : la planification des ressources, la préparation des fichiers, le calendrier, les outils, les coûts, les collaborateurs, le doublage, les tests, etc. Il explique le processus de A à Z et relève les possibles difficultés, notamment concernant l'emploi des variables et le choix des polices de caractères. C'est un guide très complet, mais qui ne s'adresse cependant pas à la traductrice. Il contient plutôt des détails sur toute la gestion des ressources et du calendrier, et non le travail de traduction en tant que tel. Il ne répond pas aux questions liées à la grammaire, au style et à la terminologie d'une langue donnée, comme nous souhaitons le faire pour le français canadien.

Thomas, D., Orland, K., & Steinberg, S. (2007). *The Videogame Style Guide and Reference Manual*. (S.l.) : Power Play Publishing.

La prémisse de ce guide est claire : les jeux vidéo ne sont pas que pour les enfants et il est important que les journalistes qui en parlent respectent non seulement la graphie d'usage (notamment des noms propres) et les règles de grammaire, mais aussi un certain niveau d'uniformité. Ce guide rédigé à l'intention des journalistes spécialisés dans les jeux vidéo est divisé en six parties : 1) la préface, 2) l'introduction, 3) le guide, 4) les annexes, 5) les ressources complémentaires et 6) le mot de la fin. La partie du guide qui est la plus importante compte 57 pages (sur 105 pages au total). Elle est composée d'un lexique des termes les plus courants et des graphies à éviter. La partie introduction explique l'importance de l'uniformité du style : « Un style constant contribue à bâtir la confiance des lecteurs et, à plus grande échelle, à donner légitimité à notre industrie » [notre traduction]⁶⁴ (Thomas, Orland, & Steinberg, 2007 : 5). Les auteurs mentionnent aussi que les journalistes se demandent souvent quelle graphie adopter. Pour cette raison, l'objectif de ce guide est de privilégier une certaine graphie parmi les graphies concurrentes d'un même terme.

Les dix annexes présentent des noms de consoles, de systèmes d'exploitation, des genres de jeux vidéo, des guides pour faire une bonne critique, une liste des consoles les plus populaires, des personnalités importantes de l'industrie, une brève histoire des jeux vidéo, une liste de personnages de jeux très connus, une liste d'entreprises renommées, une liste de personnalités réputées de l'industrie, et une liste de jeux réputés. Les auteurs proposent aussi une redéfinition du

⁶⁴ Version originale : « A consistent style helps engender trust from readers, and, on a larger scale, lend legitimacy to our industry. »

modèle de critique des jeux vidéo qui s'adresse encore une fois aux journalistes de ce domaine. Ce nouveau modèle comprend quatre niveaux : 1) la revue (« the review ») qui répond à la question « Qu'est-ce que c'est? », 2) la critique de base (« Est-ce que j'aime? »), 3) la critique populaire (« Est-ce que les autres aiment? ») et 4) la critique de fond (« developed criticism ») qui cherche le sens (Thomas et al., 2007 : 98).

Fung, J., Honeywood, R., & Legrand, C., trad. (2012). *Guide des bonnes pratiques pour la localisation de jeux vidéo* [Best Practices for Game Localization]. International Game Developers Association. Repéré à https://cdn.ymaws.com/www.igda.org/resource/collection/2DA60D94-0F74-46B1-A9E2-F2CE8B72EA4D/Best_Practices_for_Game_Translation_FR_1.1.pdf

Ce guide est la version en français de *Best Practices for Game Localization*, un guide rédigé et publié par l'International Game Developers Association (IGDA) à l'intention des développeurs de jeux vidéo. C'est une compilation de suggestions fournies par les membres de l'association. Le guide se divise en quatre parties : 1. la culturalisation, 2. l'internationalisation, 3. la localisation et 4. la planification de projets. Il comprend aussi quatre annexes avec des exemples. Selon les auteurs, la culturalisation est encore plus précise que la localisation, « elle procède à un examen plus approfondi des idées et des choix présents dans un jeu et évalue la viabilité de ces choix créatifs sur le marché mondial et multiculturel, ainsi que dans des régions spécifiques, [et] elle permet d'immerger les joueurs dans le jeu à un degré potentiellement plus élevé [que la localisation] » (Fung & Honeywood, 2012 : 1). Trois niveaux⁶⁵ de culturalisation sont relevés. D'abord, la culturalisation réactive, où le contenu doit être viable, exempt de tout problème potentiel (par

⁶⁵ Les niveaux de culturalisation sont un concept clef de la localisation vidéoludique. Nous les aborderons dans la partie guide.

exemple en s'assurant que le contenu est conforme aux lois en vigueur dans le pays de la langue cible). Ensuite, par la localisation et l'internationalisation, la traductrice veille à ce que le contenu soit également lisible et bien compris. Puis s'ajoute la culturalisation proactive, où le contenu doit être adapté afin qu'il soit pertinent pour le public visé. Notons que l'internationalisation est aussi le processus qui permet que le jeu soit offert en plusieurs langues. C'est en quelque sorte la préparation des fichiers, par exemple de l'interface utilisateur et des boîtes de texte des cinématiques. Enfin, les auteurs abordent le processus de la localisation qui comprend différentes étapes comme la familiarisation avec le jeu, la création d'un glossaire et d'un guide de style, la traduction à proprement dit, le doublage, le contrôle qualité, etc.

Transifex. (s.d.). *A Quick Guide to Localizing Games for Global Markets*. Repéré à <https://www.transifex.com/resources/game-localization-guide/>

Ce guide a été publié par l'agence de traduction Transifex à l'intention des développeurs de jeux vidéo. Il explique d'abord ce qu'est la localisation : « c'est le processus d'adaptation d'un produit, d'un jeu ou d'un contenu selon des paramètres régionaux ou un marché spécifiques » [notre traduction]⁶⁶ (Transifex, s.d. : 1) et pourquoi les développeurs devraient localiser leurs jeux. Le guide explique ensuite les huit étapes du processus de localisation : 1) déterminer les marchés cibles, 2) internationaliser le code, 3) adapter la conception de l'interface utilisateur (pour permettre une meilleure intégration des nouvelles langues), 4) trouver les bons outils, 5) sélectionner la bonne ressource de traduction, 6) faire un survol du jeu (créer un guide de style, des glossaires, des directives et des captures d'écran pour faciliter le travail des traductrices),

⁶⁶ Version originale : « Localization (L10n) is the process adapting a product, game or content for a specific locale or market. »

7) traduire, 8) procéder au contrôle de la qualité. Comme les autres guides de cette section, ce guide s'attarde au processus de localisation dans son ensemble et non à la localisation spécifique au marché canadien français.

5.2.2.5 Guides de style créés par des entreprises œuvrant dans des domaines non liés à la traduction

Microsoft. (2017, juin). *French (Canadian) Style Guide*. Microsoft. Repéré à <http://download.microsoft.com/download/c/e/0/ce0a0b3a-ec29-4351-b598-9eba1806970d/fra-can-StyleGuide.pdf>

Ce guide est un livre blanc de Microsoft à l'intention des traductrices et des agences de traduction qui travaillent sur des projets Microsoft. Il est disponible gratuitement sur le portail linguistique de Microsoft. Il comporte 45 pages et est très détaillé, bien que non-exhaustif. Il est rédigé en anglais, avec des exemples en français. Il se fonde sur *Le Trésor de la Langue Française informatisé*, *Le Petit Robert*, *Le Petit Larousse* et *Le bon usage* de Maurice Grévisse.

Le document est divisé en quatre parties. La première partie explique l'objectif du guide et les références recommandées. La deuxième partie présente le ton à privilégier afin de se conformer au style de la marque. Elle contient d'abord trois grands principes et des directives. Des exemples de choix de mots et de structures grammaticales sont par la suite exposés, notamment des exemples de termes auparavant utilisés à ne plus employer. La troisième partie porte sur les normes particulières au français, et plus spécifiquement au français canadien. Le guide aborde les règles de capitalisation, les accords du pluriel des mots composés et des acronymes, l'emploi des conjonctions, des pronoms et des prépositions, ainsi que des règles de ponctuation et de syntaxe. Cette partie mentionne également les règles en matière d'espaces insécables et de symboles. Enfin, la quatrième partie se concentre sur la localisation en tant que telle, par exemple sur la non-

traduction des marques de commerce, sur les possibles préoccupations en matière géopolitique, sur l'uniformité de la terminologie (notamment les menus et les raccourcis clavier), et même sur la prononciation des termes.

Favilla, E. (2019). *BuzzFeed Style Guide*. BuzzFeed. Repéré à <https://www.buzzfeed.com/emmyf/buzzfeed-style-guide>

BuzzFeed est une entreprise médiatique indépendante qui publie du contenu uniquement en ligne. Elle compte plus de 1300 employés répartis dans 18 bureaux à travers le monde (BuzzFeed, s.d.). Son guide de style a pour objectif de « fournir un ensemble de normes prévalentes et évolutives pour l'Internet et les médias sociaux » [notre traduction]⁶⁷ (Favilla 2019). Ce guide est rédigé en anglais à l'intention des rédacteurs anglophones pour le « langage du Web » (*Idem*). Il se fonde sur le *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, 11^e édition, et l'*Associated Press Stylebook*. Des guides sont aussi proposés pour l'anglais du Royaume-Uni et l'anglais d'Australie.

Le document est divisé en dix-neuf parties. Il comprend une liste de mots, d'abréviations, d'acronymes et de noms propres dont l'orthographe peut poser un problème, des directives à propos du format, des instructions sur la grammaire et la ponctuation, de même que différentes rubriques sur le traitement de sujets plus délicats comme les communautés LGBTQ, les personnes atteintes de maladies, l'avortement, les ethnies et la politique. Le document explique également comment rédiger des recettes et comment faire référence aux termes musicaux (nom d'artistes et d'albums, genres musicaux, etc.), en plus de faire une liste des termes recommandés dans le milieu des médias sociaux.

⁶⁷ Version originale : « The BuzzFeed Style Guide aims to provide a prevailing, and evolving, set of standards for the internet and social media. »

Netflix. (s.d.). *French Timed Text Style Guide*. Netflix | Partner Help Center. Repéré à <http://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/217351577-French-Timed-Text-Style-Guide>

Le guide de style de Netflix, une entreprise multinationale de production et de distribution de contenu vidéo, comporte 22 parties. Le seul ouvrage de référence dont il fait mention est le *Trésor de la langue française informatisé*. Le guide s'adresse aux traductrices de France⁶⁸ et du Canada. Nous y retrouvons des mentions dans certaines sections comme : « Ceci ne s'applique pas au français canadien »⁶⁹ ou des différences entre l'espacement avant les points d'interrogation et d'exclamation. Les directives comprennent des rappels de quelques règles de base, comme l'emploi du point ou non dans certaines abréviations (« M. » et « Mlle »), le traitement des nombres en lettres ou en chiffres et l'emploi des italiques. Nous pouvons noter que l'entreprise prescrit l'emploi des guillemets anglais (") et non des chevrons. Des directives particulières au sous-titrage s'ajoutent, comme le traitement des citations à l'intérieur des dialogues, des éléments narratifs et des chansons, de même que le nombre maximal de lignes (deux) et la vitesse de lecture moyenne d'un adulte ou d'un enfant.

Duolingo. (s.d.). *Localization Style Guide*. Repéré à <https://incubator.duolingo.com/resources/localization-style-guide.pdf>

Ce guide divisé en cinq parties est rédigé à l'intention des traductrices travaillant sur les projets de Duolingo, une plateforme en ligne d'apprentissage des langues. C'est un guide général qui porte sur toutes les langues. La première partie explique les objectifs du guide. La deuxième

⁶⁸ Le guide fait mention du « Parisian French » par opposition à « Canadian French ».

⁶⁹ Version originale : « This does not apply to Canadian French. »

partie indique le ton à adopter dans les communications : un ton amical, drôle et amusant, qui s'adapte au modèle ludique des leçons. Le ton doit aussi être direct et « neutre », c'est-à-dire, dans ce cas-ci, le plus international possible (et non régional). La troisième partie comprend des directives sur la terminologie à employer : les slogans traduits doivent être tout aussi accrocheurs que dans la version source, les noms de la marque ne doivent pas être traduits et le glossaire doit être utilisé. La quatrième partie explique brièvement la différence entre les plateformes où est offert Duolingo (Web iOS, Android). La cinquième et dernière partie rappelle quelques notions clés de la localisation de Duolingo : constante, respectueuse, « owlsome » (jeu de mots avec les mots « awesome » et « owl », car le logo de l'entreprise est un petit hibou) et ludique.

5.2.2.6 Guides de style créés par des agences de traduction à l'intention des traductrices

Gengo. (2016). *Guide de style (Français)*. Repéré à <https://gengo.com/fr/translators/resources/style-guide/>⁷⁰

Gengo est une plateforme Web de traduction humaine. L'entreprise engage de nombreuses traductrices assignées à différents projets en ligne. Elle a conçu un guide de style pour chacune des langues. Celui-ci est pour le français (sans précision sur la variante). Il se divise en six parties : la ponctuation, les nombres, les majuscules, les abréviations et acronymes, le ton et le format. La partie portant sur la ponctuation mentionne les difficultés d'usage : espaces et espaces insécables, apostrophes, guillemets, etc⁷¹. La partie portant sur les nombres (et les dates) relève aussi les recommandations d'usage, notamment sur l'emploi des chiffres ou des lettres. Les parties sur les

⁷⁰ La version étudiée a été téléchargée en 2016 à partir de notre compte de traductrice. Le document consultable en ligne est un peu différent et contient quelques erreurs de mise en page.

⁷¹ Nous ne faisons ici qu'un survol des diverses directives repérées dans les guides étudiés. Nous nous assurerons d'inclure dans notre guide tous les éléments pertinents liés à la localisation des jeux vidéo.

majuscules et les abréviations et acronymes comportent aussi les règles de base sur ce point. La section sur le ton est très brève : on y dit de ne pas enjoliver le texte, d'être fidèle au ton d'origine. La dernière partie est tout aussi brève : respecter les paragraphes et le format du texte d'origine.

Guide de style confidentiel

Nous présentons ici un aperçu d'un guide de style conçu par une agence de localisation à l'intention des traductrices qui travaillent sur un jeu vidéo en particulier. C'est une version adaptée pour le marché français canadien. En raison des accords de confidentialité auxquels nous sommes liées, il nous est impossible de nommer l'agence, le jeu vidéo et la source complète, ou d'en citer des extraits. Nous nous en tiendrons donc à quelques observations d'ordre général. Le guide commence avec une remarque sur la confidentialité du matériel. Il comprend ensuite une liste des termes à ne pas traduire, une brève explication des balises à conserver, des conventions de nommage des différentes fonctionnalités du jeu, des directives de style (comme l'emploi du vouvoiement ou du tutoiement, ou encore le style à adopter en fonction du contexte), ainsi que des renseignements sur la ponctuation, les variables de programmation et les paramètres régionaux (devise, dates et heures). Le guide comprend aussi des directives sur la terminologie liée aux différentes plateformes du jeu, sur les limites de caractères à respecter et sur les actions à poser lorsque la source contient une erreur. Il se termine par un sommaire rapide des choses à faire et à éviter, suivi d'un journal des modifications apportées au guide. Ce dernier point est très pratique pour les traductrices qui travaillent régulièrement sur un même jeu, car elles n'ont qu'à consulter les modifications lorsque le guide est mis à jour.

Nous avons maintenant un aperçu du contenu des guides actuels. Nous pouvons noter que la plupart des articles et guides étudiés, même ceux qui portaient sur la localisation en français

canadien, étaient rédigés en anglais, avec des exemples en français, à l'exception de quelques-uns des articles de blogue que nous avons retenus. La rédaction en anglais des guides des agences permet aux gestionnaires de projets de pouvoir consulter ces guides au besoin. Notre guide sera toutefois rédigé en français et s'appliquera au français canadien. À la lumière des guides étudiés, nous pouvons considérer déjà que les points suivants sont essentiels et qu'ils devront être abordés dans notre guide : la ponctuation, les espaces insécables, les acronymes, les lettres majuscules, les modes verbaux, les symboles et les unités de mesures, le ton (formel ou informel), les variables de programmation, la terminologie et le traitement des noms propres. Cette liste sera améliorée en fonction de notre analyse du *Vocabulaire du jeu vidéo* (Perron, 2012) et nos observations en tant que traductrice de jeux vidéo.

5.2.3. Étude du Vocabulaire du jeu vidéo de l'OQLF

5.2.3.1. Objectifs, corpus et méthodologie

Cette dernière analyse, une étude statistique issue d'un forage de données, visait à déterminer dans quelle mesure des termes précis qui figurent dans le *Vocabulaire du jeu vidéo* de l'Office québécois de la langue française (2012) sont repris ou non par deux grands joueurs du marché franco-canadien vidéoludique. Notre choix s'est arrêté sur RDS (<https://www.rds.ca/>) et Ubisoft (<https://www.ubisoft.com/fr-ca/>) pour les raisons suivantes. D'abord, RDS, le Réseau des sports, est un média bien établi au Québec depuis 1989. Son offre de contenu, qui était d'abord uniquement télévisuelle, s'étend de plus en plus sur la toile. De plus, ce média consacre une section entière de son site aux jeux vidéo : RDS Jeux vidéo (<https://jeuxvideo.rds.ca/>). En consultant les pages de cette section, nous pouvons voir que les articles sont conçus dans un souci de qualité de la langue, tout en adoptant une approche conviviale et informelle. Les articles sont rédigés par des

collaborateurs spécialisés dans les jeux vidéo en et sont destinés à un public francophone et canadien. L'objectif de l'équipe de rédaction est aussi « d'aller ratisser plus large [plutôt que de couvrir uniquement les compétitions de sports électroniques] en faisant découvrir le monde plus vaste des jeux vidéo, des appareils techno qui y sont associés, des plateformes, etc. »⁷². Des articles y sont publiés tous les jours portant sur divers genres de jeux vidéo.

Notre second choix s'est posé sur Ubisoft, un éditeur de jeux vidéo créé en France qui a ouvert un studio à Montréal en 1997. Ce studio qui embauche 3500 employés est devenu un chef de file en matière de création de jeux vidéo (Innovate, 2019). Notons que l'entreprise offre deux versions en français de son site Web, l'une pour la France et l'autre pour le Canada, ce qui peut nous confirmer qu'elle applique les normes du fr-ca. Nous avons choisi d'extraire le texte des pages de la version fr-ca du magasin en ligne d'Ubisoft, car nous pensons qu'en raison de ses racines francophones et de son positionnement montréalais, l'entreprise Ubisoft se soucie de la qualité de la langue française dans les contenus qu'elle offre.

Pour effectuer l'analyse, nous avons utilisé le logiciel d'analyse de corpus WordSmith Tools, version 8,0. Nous avons d'abord extrait le texte de toutes les pages débutant avec l'URL <https://jeuxvideo.rds.ca/> en date du 25 septembre 2020 à l'aide de l'outil HTTrack Website Copier. Nous avons utilisé les paramètres d'extraction par défaut, sans préciser de profondeur d'extraction. Ainsi, toutes les pages Web débutant par jeuxvideo.rds.ca ont été extraites. Nous avons obtenu 37 dossiers contenant au total 1260 fichiers. Nous avons par la suite recherché ces fichiers HTML dans les sous-dossiers à l'aide de l'outil Windows Explorer, puis copié ces fichiers dans un autre dossier. Nous avons converti ces 1260 fichiers dans WordSmith Tools en fichiers TXT à l'aide du convertisseur de fichiers proposé par l'outil. WordSmith Tools peut traiter des fichiers HTML et

⁷² Source en ligne : <https://jeuxvideo.rds.ca/a-propos/>, consultée le 4 octobre 2020.

des fichiers TXT, mais certains fichiers HTML peuvent causer des problèmes, c'est pourquoi nous les avons convertis en fichiers TXT. Deux fichiers n'ont pu être convertis, notre corpus est donc réduit à 1258 fichiers. Ces 1258 fichiers constitueront le premier corpus de référence avec un total de 1 662 156 mots.

Nous avons ensuite extrait à l'aide de HTTrack, en date du 6 novembre 2020, toutes les pages Web dont l'URL débute avec https://store.ubi.com/ca/?lang=fr_CA; aucune profondeur maximale n'a été spécifiée. Nous avons obtenu 612 dossiers desquels nous avons extrait 5685 fichiers HTML. Nous avons cependant remarqué que certains fichiers étaient en anglais, même si nous avons extrait les fichiers HTML de la version fr-ca du site. Ceci peut s'expliquer par le fait que le contenu des pages n'est pas toujours traduit ou n'est pas traduit assez rapidement pour la diffusion. Ainsi, pour permettre aux visiteurs d'avoir accès à tous les contenus, les versions en anglais de ces pages ont été déposées sur le site. Nous avons donc besoin d'éliminer les fichiers en anglais de notre corpus. Pour ce faire, nous avons importé les 5685 fichiers HTML dans le logiciel memoQ (version 7.8.175), à l'intérieur d'un projet où le code de la langue source est le même que celui des fichiers. Lors de l'importation, ce logiciel de traduction demande à l'utilisateur s'il souhaite conserver les fichiers qui semblent ne pas être dans la langue source choisie. Par exemple, le logiciel recherche une ligne de code de type « `<html lang="fr">` » dans les fichiers. Les fichiers qui ont un autre code de langue (« `<html lang="en">` ») sont signalés. Après l'importation dans memoQ, nous avons pu refuser les 2354 fichiers en anglais. MemoQ a aussi refusé 4 fichiers qu'il n'a pas pu traiter. La quantité de fichiers traités (3327 fichiers importés) et la possibilité que certains soient problématiques ont créé une erreur d'ordre général dans memoQ. Nous ne pouvions plus traiter les fichiers, mais nous pouvions les exporter. Étrangement, 8 fichiers paraissaient déjà traduits dans memoQ, contrairement aux 3319 autres. Nous les avons retirés du

projet memoQ. Par la suite, nous avons réexporté les fichiers acceptés de memoQ en format HTML dans un nouveau dossier. Nous avons donc 3319 fichiers HTML en français, comptant 112 831 912 mots en tout. Nous avons aussi converti ces 3319 fichiers dans WordSmith Tools en fichiers TXT à l'aide du convertisseur de fichiers proposé par l'outil.

Après avoir créé ces deux corpus de référence, nous avons dû créer une liste de termes de recherche. Plus précisément, nous avons choisi de rechercher dans ces corpus une partie des termes du *Vocabulaire du jeu vidéo* de l'OQLF (2012). Cet ouvrage bilingue anglais-français comporte 175 entrées qui présentent diverses variantes. Nous retrouvons 1126 termes dans son index. Nous avons sélectionné les 241 termes de la section J, non seulement parce que tous les genres de jeux vidéo y sont présents (jeux de course, de simulation, d'action, de casse-tête, etc.) ce qui nous permet de vérifier l'utilisation de termes liés à ces genres, mais aussi parce que cette section contient également des sigles, comme MMORPG. Nous considérons qu'il est important de savoir comment ces sigles sont utilisés. Voici les étapes qui ont été nécessaires à la création de la liste des termes de recherche :

1. Extraction de toutes les entrées de l'index en J (sauf le verbe jouer que nous n'avons pas jugé utile d'inclure) et ajout de ces termes dans un fichier XLSX.
2. Ajout d'une colonne avec les numéros d'article pour un meilleur suivi.
3. Regroupement des différentes variantes recommandées par l'OQLF par numéro d'article.
4. Ajout des variantes à éviter (mots anglais ou anglicismes). Remarque : Dans notre fichier XLSX, les termes sont alignés selon le numéro d'article et non selon leur traduction littérale.
5. Ajout des termes *gameur* et *jeu hacké* (non recensés dans le document de l'OQLF) comme variantes à éviter.

6. Ajout d'un astérisque à la fin des noms *jeu*, *vidéo*, game, video et des adjectifs afin de marquer l'emploi possible du pluriel dans les corpus de référence (jeu*, vidéo*, game*, video*).
7. Ajout d'un astérisque après *jeu* et avant game (jeu * et * game) afin de pouvoir repérer les occurrences où un mot est inséré en ces endroits (par exemple, avec la recherche « jeu* * pro* », nous obtenons toutes les occurrences de *jeu vidéo pro*).
8. Ajout par copier-coller de tous les éléments dans un fichier TXT pour utilisation comme liste de mots à rechercher dans WordSmith Tools.

Nous avons ainsi une liste de 386 termes de recherche comprenant les 241 termes de départ et leurs variantes. Après la première recherche de concordances, il a fallu retirer les termes de recherche jeu* (employé seul) et jeu* vidéo*, de même que les équivalents anglais game* et video* game*, car ils créaient trop d'occurrences inutiles et de doublons (par exemple, *jeu de tir* ressortait deux fois, avec la recherche de jeu* et de jeu* de tir). Puis, nous avons relancé la recherche de concordances avec 382 termes de recherche. Ces termes ont été regroupés dans un fichier TXT qui est présenté en annexe. Nous la nommerons ici la « Liste de recherche de la section J ».

Il était ensuite possible de rechercher dans nos corpus les termes choisis à l'aide du concordancier de WordSmith Tools. Pour chacun des termes ou expressions, nous souhaitions répondre aux questions suivantes :

- Le terme recommandé par l'OQLF est-il utilisé dans le corpus?
- Sinon, des termes anglais ou non recommandés sont-ils employés? Pour ce faire, nous avons cherché manuellement les équivalents de ces termes (qui ne sont pas recommandés) et avons comparé le nombre d'occurrences des termes recommandés et proscrits.

Une fois la recherche de concordances terminée dans WordSmith Tools, nous avons utilisé la fonction de suppression des doublons parfaits. Des résultats de recherche d'Ubisoft, 13 496 doublons parfaits ont été supprimés et 752 pour RDS.

Nous avons également créé une liste de termes de recherche basée sur les termes de nos sondages afin de voir si ces termes étaient aussi utilisés dans ces deux sites Web. Pour créer cette seconde liste, nous avons suivi les étapes suivantes :

1. Reprise des choix de réponses de la section II des sondages.
2. Copie des termes dans un fichier TXT.
3. Suppression des questions portant sur la traduction de « Download now » et « Tap the chest to open it » parce qu'elles sont plutôt liées à des préférences grammaticales (comme le mode du verbe).
4. Ajout de * à la fin des noms communs et des adjectifs ou modification de la finale du mot (p. ex. joueu*).

Nous avons ainsi obtenu une liste supplémentaire de 77 termes de recherche que nous appellerons la « Liste de recherche des termes des sondages », qui a elle aussi été soumise à nos deux corpus. Après la recherche, 21 doublons parfaits ont été retirés des résultats de RDS et 14 909 des résultats d'Ubisoft.

5.2.3.2. Résultats

Après avoir fait la recherche de concordances dans WordSmith avec nos deux listes de termes de recherches, avons obtenu nos premiers résultats. Nous avons extrait ces résultats en format XLS. À l'aide des outils Trier et Filtrer du logiciel Excel, nous avons pu calculer le nombre d'occurrences

de chacun des termes à l'étude. Nous avons dû retirer des résultats de notre première analyse (Liste de termes de la section J) les termes ci-dessous pour les raisons suivantes :

- CG, HG et PG : toutes les lignes où ils apparaissaient dans les textes d'Ubisoft étaient corrompues (caractères illisibles).
- *Simulation* : comme ce terme s'écrit de la même façon en anglais et en français, le nombre total d'occurrences (47 dans RDS et 1224 dans Ubisoft) peut comprendre des mots dans les deux langues.
- Pad*, war*game*, platformer*, launch title*, shooter*, platform * game* : toutes les lignes (ou la majorité) où ces termes sont trouvés semblent n'être que des lignes de code. Par exemple : « w51a74209/images/content/TCTD/bg.jpg') no-repeat; padding:25px;width:100%; margin:auto; overflow: hidden; max-width: 100%;} ».
- Playable, multiplayer * game*, real-time * game* : les huit occurrences sont dans des segments uniquement en anglais.
- La majorité des résultats où il n'y avait qu'une seule occurrence ou encore plusieurs occurrences (comme le terme *jouable* qui a 50 occurrences), mais aucune occurrence d'un équivalent.

Quant à la deuxième analyse portant sur la Liste des termes des sondages, nous avons également retiré les termes suivants :

- app*/appli*/application* : les résultats sont majoritairement dans des lignes de code, nous retrouvons aussi beaucoup de doublons (les occurrences d'application* se retrouvent dans *app** et *appli**),
- map : cinq occurrences dans des segments en anglais seulement;

- *carte* : à première vue, dans les résultats d'Ubisoft, ces occurrences semblent toutes liées à carte bancaire et non à une carte en jeu. Dans RDS, il y a beaucoup d'occurrences de « carte graphique » ou « jeu de cartes »;
- challenger : les trois occurrences sont liées à la marque de voiture (Dodge Challenger);
- cheat : les onze occurrences sont dans des segments uniquement en anglais;
- *accumuler* : une occurrence (RDS), mais pas au sens de *to collect items*;
- *adversaire* de taille* : deux occurrences (RDS), mais pas au sens d'ennemi vidéoludique;
- *triche** : majoritairement *tricheur*, *tricherie* et non *triche* au sens de *code de triche*.

Afin de calculer le degré d'implantation terminologique de ces termes, nous avons appliqué la méthode développée par Quirion (2010). Selon cette méthode de recherche terminométrique, pour calculer le coefficient d'implantation terminologique d'un terme, il suffit de diviser le nombre d'occurrences du terme *t* représentant la notion *N* par le nombre d'occurrences de la notion *N* (Quirion 2011 : 119) relevées dans un corpus donné (coefficient d'implantation = t/N). Chaque notion *N* est représentée par un terme en anglais.

Les figures 5 à 10 présentent le taux d'implantation de termes liés au type de jeu. Les termes considérés comme erronés ou à éviter sont précédés d'un astérisque.

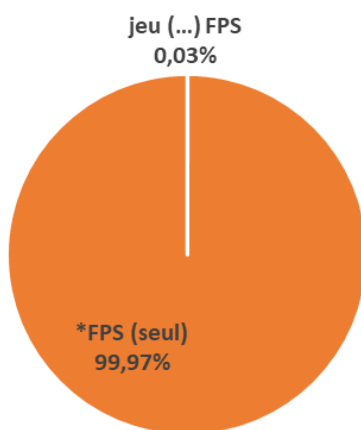


FIGURE 5: TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « FPS »

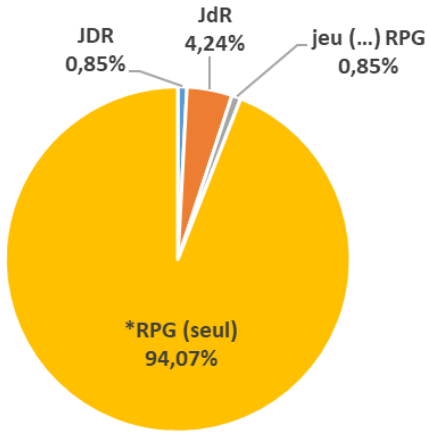


FIGURE 6 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « RPG »

FIGURE 8 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « MMORPG »

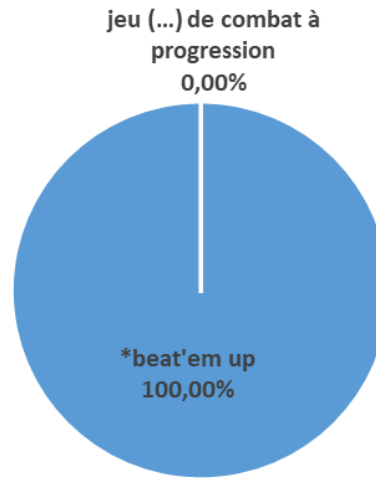


FIGURE 9 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « BEAT'EM UP »

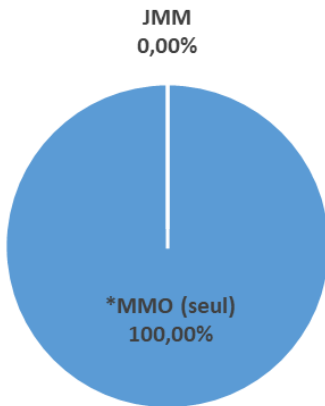


FIGURE 7 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « MMO »

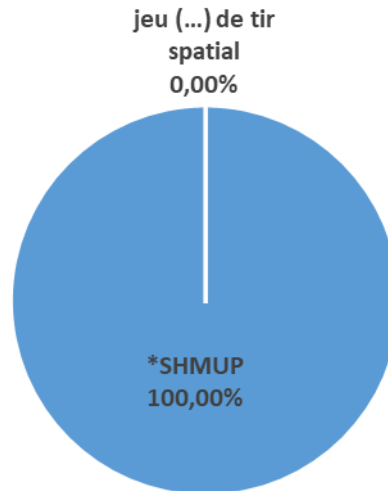
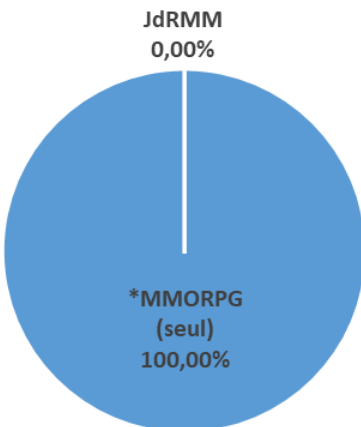


FIGURE 10 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « SHMUP »



Les figures 11 à 18 présentent le taux d'implantation de termes non liés au type de jeu

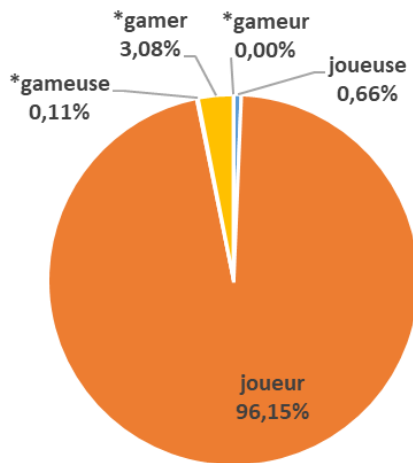


FIGURE 11 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « GAMER »

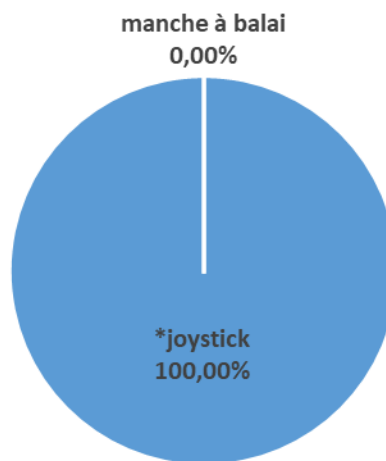


FIGURE 13 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « JOYSTICK »

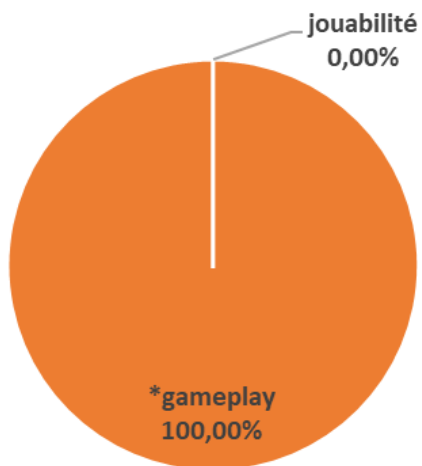


FIGURE 12 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « GAMEPLAY »

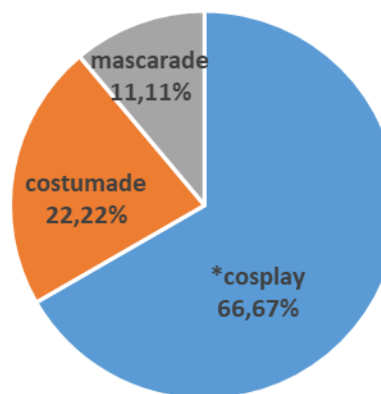


FIGURE 14 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « COSPLAY »

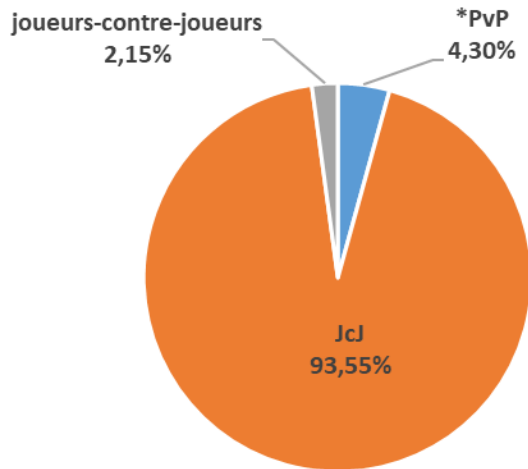


FIGURE 15 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « PVP »

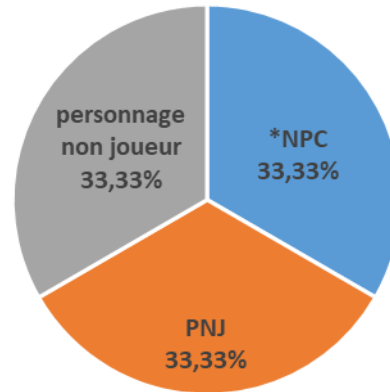


FIGURE 17 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « NPC »

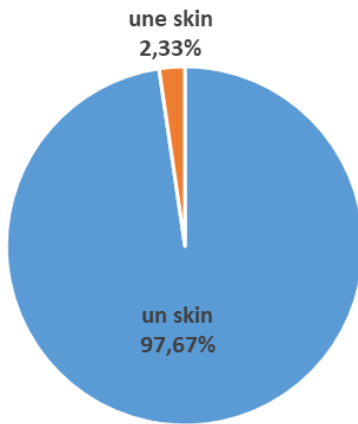


FIGURE 16 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « SKIN » (GENRE)

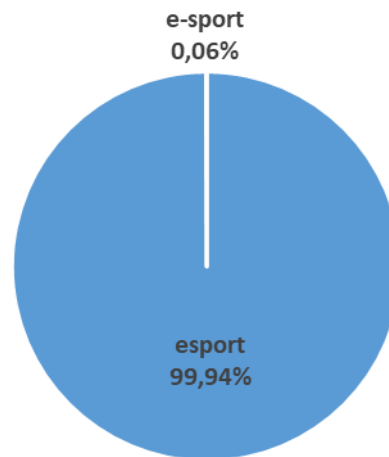


FIGURE 18 : TAUX D'IMPLANTATION DES TERMES LIÉS À LA NOTION « ESPOURT »

À la lumière de ces résultats, nous constatons que dans ce corpus :

- Parmi les termes de catégorie « sigle », seuls les sigles JdR et JDR sont employés (avec un faible taux cependant, à peine 5 %). La forme anglaise des autres sigles représentant des types de jeux comme MMO, MMORPG et FPS, de même que les formes absentes du tableau n'étaient pas non plus dans les résultats : JMM, JSTR, JTTP. La graphie privilégiée

par l'OQLF d'un sigle anglais (en le faisant précéder le sigle du mot *jeu*) n'a été repérée que deux fois.

- Le terme *joueur* est de loin privilégié au terme gamer (près de 97 % d'implantation en le combinant au féminin *joueuse*). Le néologisme *gameur/gameuse* n'est utilisé qu'une fois et entre guillemets.
- Aucun équivalent en français n'a été employé pour les jeux de type beat them all et shoot them up.
- Le terme *jouabilité* n'est pas du tout implanté. La quantité d'occurrences du terme gameplay (172) est assez importante pour confirmer ce point.
- Le terme de *manche à balai* n'est pas implanté non plus.
- Le terme *costumade* commence à s'implanter avec un taux de 22 %. Rappelons que, dans nos sondages, 10 % des joueurs et 18,37 % des traductrices avaient opté pour ce terme.
- Le sigle *JcJ* est bien implanté avec un taux de plus de 97 %.
- Nous décelons une nette tendance de l'emploi du masculin pour *skin*.

6. Retour sur l'état des lieux et élaboration du guide

6.1. Retour sur l'état des lieux

La combinaison de diverses méthodes d'analyse nous a permis de combler les lacunes qu'aurait pu entraîner un seul type de cueillette des données. Ainsi, les résultats des sondages effectués auprès de traductrices et de joueurs, de l'analyse du contenu promotionnel publié en ligne ou imprimé, de l'étude des glossaires et des guides pratiques mis en place par des professionnels du langage et de l'analyse statistique de données forées de deux sites Web (d'un grand éditeur de jeux

et d'un média spécialisé dans la critique des jeux vidéo) ont contribué à ce que le portrait que nous avons dressé de l'état des lieux de la localisation vidéoludique en fr-ca soit le plus représentatif possible, malgré leurs limites.

Ce travail de collecte et d'analyse de données s'est accompagné d'une réflexion sur les approches et stratégies de traduction, dont la naturalisation, l'étrangéisation, les approches sourcière et cibliste, et de leur application dans le domaine vidéoludique. Bien que nous ayons constaté que l'approche naturalisante et francisante de l'OQLF fait certaines percées, par exemple avec *courriel*, *clavarder* et *PNJ*, cette approche a ses limites. La communication entre les joueurs de différentes langues, les contraintes informatiques, l'usage et les habitudes des joueurs doivent aussi être pris en considération. Cependant, une collaboration plus étroite entre l'OQLF et les studios de jeux est entamée, notamment avec la plateforme Ludmo (ludmo.ca), lancée en novembre 2020, qui permet aux différents intervenants de l'industrie de s'impliquer dans le projet de révision de la terminologie vidéoludique sur lequel œuvre l'OQLF.

De l'emploi du tutoiement aux niveaux de langue, de la compréhension des codes informatiques à l'importance de l'uniformité, des limites d'espace aux attentes des joueurs et joueuses, ce guide explore quelques-unes des mille et une facettes du quotidien de la traductrice du domaine vidéoludique.

6.2. Objectif du guide

Par la création de ce guide, nous souhaitons contribuer à une meilleure localisation des jeux vidéo en français canadien, en aidant les traductrices et les développeurs à résoudre les problématiques auxquelles ils sont confrontés dans leur travail.

Cependant, nous devons préciser que ce guide n'est pas :

- Un précis de typographie : notre intention n'est pas de remplacer les divers guides de typographie déjà publiés, tel que *Le Ramat de la typographie*, *Le Guide du rédacteur* ou encore *Le Multidictionnaire de la langue française*. Ces ouvrages demeurent une source de renseignements fiables pour la traductrice, même si elle se spécialise dans les jeux vidéo. C'est pourquoi nous abordons essentiellement les principales caractéristiques liées à la typographie du domaine vidéoludique.
- Un lexique ou un glossaire : le vocabulaire du jeu vidéo est vaste et constamment enrichi de nouveaux termes (par exemple, avec l'arrivée des appareils de réalité virtuelle). Notre objectif n'est donc ni de recenser tous ces termes et leurs possibles traductions ni de recommander l'emploi d'un terme ou d'un autre. Nous souhaitons surtout aiguiller la traductrice face aux choix de traduction qui s'offrent à elle.
- Un guide complet de localisation : notre guide porte essentiellement sur les aspects de la langue qui sont touchés lors de la localisation d'un jeu vidéo en français du Canada, contrairement à un guide comme *The Game Localization Handbook* qui offre plutôt un mode d'emploi complet de localisation des jeux vidéo, de la préparation des fichiers aux phases finales de tests. Notre guide est conçu du point de vue des langagiers et s'adresse surtout aux traductrices, bien que les développeurs puissent y trouver des renseignements utiles qui leur permettront d'améliorer leurs pratiques.
- Exhaustif : le domaine de la localisation des jeux vidéo est vaste, nous avons dû nous concentrer sur certaines problématiques particulières, et n'avons pas pu traiter toutes les problématiques liées à ce type de traduction, notamment l'usage de logiciels d'aide à la traduction et de traduction automatique, l'incidence de la traduction des termes sur les communications entre joueurs francophones et non francophones, et la traduction des dialogues.

6.3. Structure

Notre guide se divise en six grandes parties. Tout d'abord, nous abordons les différentes contraintes liées à la traduction des jeux vidéo. Ensuite, nous expliquons deux approches que nous croyons importantes pour une localisation exemplaire : la francisation et la féminisation. La troisième partie porte sur la typographie. La quatrième partie porte sur la grammaire et la syntaxe, tandis que la cinquième partie aborde le concept d'adaptation. Enfin, la sixième partie donne un aperçu des principes d'accessibilité.

7. Annexes

Annexe 1 : Sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les professionnels de la traduction

Merci d'avoir accepté de participer à ce sondage! Il ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Cette étude s'inscrit dans un projet professionnel de maîtrise sur la localisation des jeux vidéo en français canadien. Le projet se déroule à l'Université du Québec en Outaouais, au Département d'études langagières.

Nous savons qu'en matière de traduction (localisation) des jeux vidéo, les restrictions sont nombreuses. Les langagiers doivent souvent se plier à des restrictions d'espace, à des contraintes de nature terminologique ainsi qu'à des préférences de leur clientèle, notamment pour ce qui est du choix de conserver ou non certains termes en anglais.

Par ce sondage, nous souhaitons donc connaître vos préférences terminologiques dans le cadre de votre activité de traduction de jeux vidéo. Nous vous demandons d'imaginer que vous avez toute la liberté pendant le processus de traduction. Par exemple, vous avez le choix de franciser ou non certains termes, ou encore d'utiliser des formes d'écriture inclusive.

Le sondage présentera une liste de termes fréquemment employés dans les jeux vidéo. Veuillez choisir le terme que vous préconisez dans le cadre de votre travail. Nous vous encourageons à également commenter chacune des réponses pour faire connaître ce qui motive vos choix.

Aucune donnée sur votre clientèle ou sur vos tarifs ne sera recueillie. Nous avons veillé à ce que ce sondage ne contrevienne à aucun accord de confidentialité vous liant à une agence de traduction. Les données recueillies sur vous seront traitées en toute confidentialité.

Ce sondage a été approuvé le 23 avril 2019 par le Comité d'éthique de l'Université du Québec en Outaouais et le Certificat d'éthique porte le numéro 3154.

SECTION I

1. Quel est votre lieu de résidence?
 - A) Québec, Canada
 - B) Autre province canadienne (veuillez préciser _____)
 - C) France
 - D) Autre pays (veuillez préciser _____)
2. Quelle est votre langue maternelle?
 - A) Français

- B) Anglais
 - C) Autre (veuillez préciser _____)
3. Quelle est la langue que vous parlez couramment?
 - A) Français
 - B) Anglais
 - C) Autre (veuillez préciser _____)
 4. Quel âge avez-vous?
 - A) 18-25 ans
 - B) 26-35 ans
 - C) 36-45 ans
 - D) 46-55 ans
 - E) 56 ans et plus
 5. Vous êtes...
 - A) Une femme
 - B) Un homme
 - C) Je préfère ne pas répondre
 6. Depuis combien d'années traduisez-vous de manière professionnelle?
 - A) Moins de 5 ans
 - B) 5 à 10 ans
 - C) 11 à 15 ans
 - D) Plus de 15 ans
 7. Est-ce que vous traduisez régulièrement des jeux vidéo?
 - A) Oui
 - B) Non
 8. Dans quelles paires de langues traduisez-vous? (Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent.)
 - A) EN > FR
 - B) EN > FR-CA
 - C) EN > FR-FR
 - D) Autre (veuillez préciser _____)

SECTION II

Pour chacune des questions, indiquez la traduction en français que vous privilégiez pour les termes anglais soulignés, selon vos propres préférences. Vous pouvez ajouter une autre réponse ou commentez votre choix dans le champ des commentaires. Il n'y a pas de mauvaise réponse!

1. Vous traduisez le bouton Download now par...
 - A) Téléchargez maintenant
 - B) Télécharger maintenant
 - C) Téléchargez dès maintenant
 - D) Télécharger dès maintenant
 - E) Téléchargement immédiat

F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

2. Vous traduisez platform par...

A) plateforme

B) plate-forme

C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

3. Vous traduisez cosplay par...

A) cosplay

B) costumade

C) mascarade

D) événement costumé

E) déguisement en personnage

F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

4. Vous traduisez PvP par...

A) PvP

B) JcJ

C) joueur contre joueur

D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

5. Vous traduisez gamer par...

A) gamer

B) joueur

C) gameur

D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

6. Vous traduisez cheat (ex. : Use cheats) par...

A) triche

B) cheat

C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

7. Vous traduisez add-on par...

A) add-on

B) extension

C) module d'extension

D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

8. Vous traduisez challenger par...
- A) challenger
 - B) challengeur
 - C) défieur
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

9. Vous traduisez collect (ex. : collect coins) par...
- A) collecter
 - B) recueillir
 - C) amasser
 - D) ramasser
 - E) accumuler
 - F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

10. Vous traduisez debug (to debug) par...
- A) déboguer
 - B) débogger
 - C) déverminer
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

11. Vous traduisez mobile game par...
- A) jeu mobile
 - B) jeu sur appareil mobile
 - C) jeu sur mobile
 - D) jeu pour mobile
 - E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

12. Vous traduisez e-sports par...
- A) e-sports
 - B) sports électroniques
 - C) eSports
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

13. Vous traduisez app par...
- A) app
 - B) appli

- C) application
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

14. Vous traduisez skin (élément modifiant l'apparence) par...

- A) un skin
- B) une skin
- C) une peau
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

15. Vous traduisez update par...

- A) outil de mise à jour
- B) logiciel de mise à jour
- C) update
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

16. Vous traduisez boss par...

- A) chef
- B) patron
- C) gros adversaire
- D) adversaire de niveau
- E) adversaire de taille
- F) gros monstre final
- G) boss
- H) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

17. Vous traduisez map par...

- A) carte
- B) map
- C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

18. Vous traduisez Tap the chest to open it (sur les écrans tactiles) par...

- A) Touchez au coffre pour l'ouvrir
- B) Touchez le coffre pour l'ouvrir
- C) Tapez le coffre pour l'ouvrir
- D) Tapotez le coffre pour l'ouvrir
- E) Appuyez sur le coffre pour l'ouvrir
- F) Le coffre s'ouvrira d'une pression du doigt
- G) Le coffre s'ouvrira d'un toucher

H) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

19. Pour la question 18 (Tap the chest to open it), ajouteriez-vous un point final même si la source n'en contient pas, sachant que le texte apparaît dans une infobulle?

A) Oui, sans hésitation

B) Non, jamais

C) Peut-être

Commentaires :

20. Vous traduisez tip par...

A) astuce

B) truc

C) conseil

D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

21. Vous traduisez NPC (*non-playable character*) par...

A) PNJ

B) personnage non-joueur

C) personnage non jouable

D) NPC

E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

22. Vous traduisez le bouton Contact us par...

A) Contactez-nous

B) Nous contacter

C) Communiquez avec nous

D) Communiquer avec nous

E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

23. Vous traduisez game developer par...

A) concepteur de jeux

B) développeur de jeux

C) concepteur de jeux vidéo

D) développeur de jeux vidéo

E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

24. Vous traduisez indie game par...

A) jeu indie

B) jeu indé

- C) jeu indépendant
- D) indie game
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

25. Vous traduisez chat (to chat) par...

- A) chatter
- B) tchatter
- C) clavarder
- D) bavarder
- E) discuter
- F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

26. Comment traitez-vous les esperluettes (&)?

- A) Je les conserve.
- B) Je les remplace par « et ».
- C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

SECTION III

Voici maintenant quelques questions sur vos préférences linguistiques.

1. Traduisez-vous normalement (lorsque vous en avez le choix)...

	Toujours	Jamais	Parfois
les noms de villes (ex. London/Londres)?			
les noms de dieux (ex. Hades/Hadès)?			
les noms communs des noms de personnages (ex. Fireman Sam/Sam le pompier)?			
les noms de compétences spéciales (ex. Invisibility)?			
les noms d'objets magiques (ex. the Magic Box) ?			
le nom de la monnaie du jeu (ex. coins)?			

Commentaires :

2. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

	Tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Plus ou moins en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas
a) Il est important d'utiliser le plus possible de termes français même s'ils sont encore peu répandus.					

b) L'emploi de termes français, qu'ils soient répandus ou non, peut nuire à la compréhension du jeu par les joueurs.					
c) Un jeu peut être tout aussi génial avec des termes en français.					
d) Je n'hésite jamais à utiliser un néologisme francisé.					
e) Je n'emploie pas beaucoup les néologismes francisés.					
f) J'évite de laisser des termes en anglais en les traduisant par des périphrases.					
g) J'aimerais pouvoir utiliser des formes d'écriture inclusive dans mes traductions.					
h) Je crois que les concepteurs de jeux devraient modifier l'emploi des variables pour faciliter l'emploi du féminin quand on parle de la joueuse.					
i) Je n'emploie le tutoiement dans la traduction de jeux que si le jeu s'adresse uniquement à des enfants.					
j) Je soupire de désaccord chaque fois qu'on me demande de ne pas traduire certains termes.					
k) Je crois que les titres de jeux devraient aussi être traduits.					

Commentaires :

3. Si un client vous demande conseil quant à la traduction des pouvoirs spéciaux que les joueurs peuvent acquérir (par exemple, *Invisibility*), que conseillez-vous?

- A) Traduire ces termes avec une majuscule initiale
- B) Traduire ces termes sans majuscule initiale
- C) Ne pas traduire ces termes

Commentaires :

C'est ce qui termine notre sondage! Nous vous remercions de votre participation! Vous pouvez nous écrire à pigj04@uqo.ca si vous avez des questions.

Acceptez-vous qu'on vous contacte pour des questions supplémentaires? Si oui, veuillez nous laisser votre adresse courriel : _____

Vous pouvez aussi nous laisser plus de commentaires :

Annexe 2 : Sondage sur les préférences terminologiques en matière de jeux vidéo pour les joueurs

Merci d'avoir accepté de participer à ce sondage! Il ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Cette étude s'inscrit dans un projet professionnel de maîtrise sur la localisation des jeux vidéo en français canadien. Le projet se déroule à l'Université du Québec en Outaouais, au Département d'études langagières.

Nous savons qu'en matière de jeux vidéo, plusieurs termes sont souvent possibles, et certains termes sont tout simplement laissés en anglais. Nous vous demandons de vous mettre à la place d'un traducteur de jeux et de choisir vous-même la traduction que vous préférez parmi celles qui vous seront proposées. Il n'y a aucune contrainte ni mauvaise réponse, c'est vous qui décidez! Nous vous encourageons à également commenter chacune des réponses pour faire connaître ce qui motive vos choix.

Le sondage se terminera par quelques questions sur vos préférences linguistiques en général. Les données recueillies sur vous seront traitées en toute confidentialité.

Ce sondage a été approuvé le 23 avril 2019 par le Comité d'éthique de l'Université du Québec en Outaouais et le Certificat d'éthique porte le numéro 3154.

SECTION I

1. Quel est votre lieu de résidence?
 - A) Québec, Canada
 - B) Autre province canadienne (veuillez préciser _____)
 - C) France
 - D) Autre pays (veuillez préciser _____)
2. Quelle est votre langue maternelle?
 - A) Français
 - B) Anglais
 - C) Autre (veuillez préciser _____)
3. Quelle est la langue que vous parlez couramment?
 - A) Français
 - B) Anglais
 - C) Autre (veuillez préciser _____)
4. Quel âge avez-vous?
 - A) 18-25 ans
 - B) 26-35 ans
 - C) 36-45 ans
 - D) 46-55 ans
 - E) 56 ans et plus

5. Vous êtes...
 - A) Une femme
 - B) Un homme
 - C) Je préfère ne pas répondre
6. Depuis combien d'années jouez-vous à des jeux vidéo?
 - A) Moins de 5 ans
 - B) 5 à 10 ans
 - C) 11 à 15 ans
 - D) Plus de 15 ans
7. Est-ce que vous avez déjà traduit des jeux vidéo (par exemple en production participative ou *crowdsourcing*)?
 - A) Oui
 - B) Non

SECTION II

Pour chacune des questions, indiquez la traduction en français que vous préférez voir dans les jeux pour les termes anglais soulignés. Vous pouvez ajouter une autre réponse ou commentez votre choix dans le champ des commentaires. Il n'y a pas de mauvaise réponse!

1. Vous traduiriez le bouton Download now par...
 - A) Téléchargez maintenant
 - B) Télécharger maintenant
 - C) Téléchargez dès maintenant
 - D) Télécharger dès maintenant
 - E) Téléchargement immédiat
 - F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

2. Vous traduiriez platform par...
 - A) plateforme
 - B) plate-forme
 - C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

3. Vous traduiriez cosplay par...
 - A) cosplay
 - B) costumade
 - C) mascarade
 - D) événement costumé
 - E) déguisement en personnage
 - F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

4. Vous traduiriez PvP par...
- A) PvP
 - B) JcJ
 - C) joueur contre joueur
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

5. Vous traduiriez gamer par...
- A) gamer
 - B) joueur
 - C) gameur
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

6. Vous traduiriez cheat (ex. : Use cheats) par...
- A) triche
 - B) cheat
 - C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

7. Vous traduiriez add-on par...
- A) add-on
 - B) extension
 - C) module d'extension
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

8. Vous traduiriez challenge par...
- A) challenger
 - B) challengeur
 - C) défieur
 - D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

9. Vous traduiriez collect (ex. : collect coins) par...
- A) collecter
 - B) recueillir
 - C) amasser
 - D) ramasser
 - E) accumuler
 - F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

10. Vous traduiriez debug (to debug) par...

- A) déboguer
- B) débogger
- C) déverminer
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

11. Vous traduiriez mobile game par...

- A) jeu mobile
- B) jeu sur appareil mobile
- C) jeu sur mobile
- D) jeu pour mobile
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

12. Vous traduiriez e-sports par...

- A) e-sports
- B) sports électroniques
- C) eSports
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

13. Vous traduiriez app par...

- A) app
- B) appli
- C) application
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

14. Vous traduiriez skin (élément modifiant l'apparence) par...

- A) un skin
- B) une skin
- C) une peau
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

15. Vous traduiriez updater par...

- A) outil de mise à jour
- B) logiciel de mise à jour
- C) updater
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

16. Vous traduiriez boss par...

- A) chef

- B) patron
- C) gros adversaire
- D) boss
- E) adversaire de taille
- F) gros monstre final
- G) boss
- H) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

17. Vous traduiriez map par...

- A) carte
- B) map
- C) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

18. Vous traduiriez Tap the chest to open it (sur les écrans tactiles) par...

- A) Touchez au coffre pour l'ouvrir
- B) Touchez le coffre pour l'ouvrir
- C) Tapez le coffre pour l'ouvrir
- D) Tapotez le coffre pour l'ouvrir
- E) Appuyez sur le coffre pour l'ouvrir
- F) Le coffre s'ouvrira d'une pression du doigt
- G) Le coffre s'ouvrira d'un toucher
- H) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

19. Pour la question 18 (Tap the chest to open it), ajouteriez-vous un point final même si la source n'en contient pas, sachant que le texte apparaît dans une infobulle?

- A) Oui, sans hésitation
- B) Non, jamais
- C) Peut-être

Commentaires :

20. Vous traduiriez tip par...

- A) astuce
- B) truc
- C) conseil
- D) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

21. Vous traduiriez NPC (*non-playable character*) par...

- A) PNJ
- B) personnage non-joueur

- C) personnage non jouable
- D) NPC
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

22. Vous traduiriez le bouton Contact us par...

- A) Contactez-nous
- B) Nous contacter
- C) Communiquez avec nous
- D) Communiquer avec nous
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)s

Commentaires :

23. Vous traduiriez game developer par...

- A) concepteur de jeux
- B) développeur de jeux
- C) concepteur de jeux vidéo
- D) développeur de jeux vidéo
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

24. Vous traduiriez indie game par...

- A) jeu indie
- B) jeu indé
- C) jeu indépendant
- D) indie game
- E) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

25. Vous traduiriez chat (to chat) par...

- A) chatter
- B) tchatter
- C) clavarder
- D) bavarder
- E) discuter
- F) Autre (veuillez préciser dans les commentaires)

Commentaires :

SECTION III

Voici maintenant quelques questions sur vos préférences linguistiques.

1. Selon vous, devrait-on traduire...

	Toujours	Jamais	Parfois
les noms de villes (ex. London/Londres)?			
les noms de dieux (ex. Hades/Hadès)?			
les noms communs des noms de personnages (ex. Fireman Sam/Sam le pompier)?			
les noms de compétences spéciales (ex. <i>Invisibility</i>)?			
les noms d'objets magiques (ex. <i>the Magic Box</i>) ?			
le nom de la monnaie du jeu (ex. <i>coins</i>)?			

Commentaires :

2. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants?

	Tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Plus ou moins en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas
a) Il est important d'utiliser le plus possible de termes français même s'ils sont encore peu répandus.					
b) L'emploi de termes français, qu'ils soient répandus ou non, peut nuire à la compréhension des joueurs.					
c) L'emploi de termes français, qu'ils soient répandus ou non, peut nuire à la communication entre joueurs.					
d) Un jeu peut être tout aussi génial avec des termes en français.					
e) Je préfère qu'un jeu me vouvoie lorsqu'il s'adresse à moi.					
f) Je joue aux jeux vidéo surtout en français.					
g) Je crois que les jeux devraient utiliser des formes d'écriture inclusive, par exemple, musicien·ne·s, musicien(ne)s.					
h) J'aimerais que les adjectifs soient au féminin si mon personnage est féminin.					
i) Je préfère que les termes soient le plus possible en français.					
j) Je crois que les titres de jeux devraient aussi être traduits.					

Commentaires :

3. Trouvez-vous que les jeux vidéo en français sont en général...

A) Bien traduits

- B) Mal traduits
- C) Pas si mal
- D) Je ne sais pas

C'est ce qui termine notre sondage! Nous vous remercions de votre participation! Vous pouvez nous écrire à pigj04@uqo.ca si vous avez des questions.

Acceptez-vous qu'on vous contacte pour des questions supplémentaires? Si oui, veuillez nous laisser votre adresse courriel : _____

Vous pouvez aussi nous laisser plus de commentaires :

Annexe 3 : Liste de recherche de la section J

* game* player*
* gamer*
abandogiciel*
abandoniciel*
abandonware
abandonware * game*
action * game*
action-adventure * game*
adventure * game*
advertising * game*
aerial shooter
arcade * game*
arcade shooter
bâton* de joie
beat them all *
beat'em all *
beat'em up *
beat-them-up *
brawler * game*
browser * game*
browser-based * game*
car racing * game*
casual * game*
casual gamer*
CG
classic * game*
classic gamer*
closed community
combat * game*
competition * game*
competitive * game*
computer * game*
conflict simulation
console * game*
control stick*
cooperation * game*
cooperative * game*
core gamer*
crossplatform * game*
cross-platform * game*
cyber-game*
cyberjeu*
dance * game*
dancing * game*
deferred-time * game*
delayed-time * game*
discovery * game*
Doom -like *
downloadable * game*
educational
educative
edutainment
e-game
ego-shoot* * game*
electronic * game*
emulated
exercise * game*
exergame*

exploration * game*	jeu* * abandonné*
fight * game*	jeu* * ancien*
first-person shoot* * game*	jeu* * au* tour* par tour*
FPS*	jeu* * casual*
gamable	jeu* * compétitif*
game pad*	jeu* * coopératif*
game* for all	jeu* * d'action
gameable	jeu* * d'ambiance
gameplay*	jeu* * d'arcade
gamer* pro*	jeu* * d'aventure*
gameur*	jeu* * d'aventure* en pointer-cliquer
gameuse*	jeu* * d'aventure* et d'action
God * game*	jeu* * d'aventure-action
God sim * game*	jeu* * d'entraînement
God simulation	jeu* * d'entraînement physique
God simulation * game*	jeu* * d'exercice
God simulator*	jeu* * d'exercice physique
God-like * game*	jeu* * d'exploration
gun shoot*	jeu* * d'horreur
hardcore gamer*	jeu* * d'infiltration
HG	jeu* * d'ordinateur
infiltration * game*	jeu* * de baston
Internet * game*	jeu* * de casse-tête
Internet browser * game*	jeu* * de combat
JdR	jeu* * de combat à progression
JDR	jeu* * de combat en duel
JdRMM	jeu* * de combat un contre un
jeu* * à joueur* unique*	jeu* * de console
jeu* * à monde* persistant*	jeu* * de coopération
jeu* * à un joueur*	jeu* * de course*
jeu* * à univers persistant*	jeu* * de course* automobile*

jeu* * de danse
 jeu* * de découverte
 jeu* * de gestion
 jeu* * de guerre*
 jeu* * de lancement
 jeu* * de musique
 jeu* * de plateforme
 jeu* * de plate-forme
 jeu* * de plateformes
 jeu* * de plates-formes
 jeu* * de poche
 jeu* * de puzzle*
 jeu* * de réflexion
 jeu* * de rôle en ligne massivement multijoueur*
 jeu* * de rôle massivement multijoueur*
 jeu* * de rôle tactique
 jeu* * de rôle*
 jeu* * de rythme
 jeu* * de shoot
 jeu* * de shooting
 jeu* * de simulation
 jeu* * de simulation de course
 jeu* * de simulation de gestion
 jeu* * de simulation de guerre
 jeu* * de simulation divine
 jeu* * de simulation sportive
 jeu* * de sport*
 jeu* * de stratégie*
 jeu* * de stratégie* au tour* par tour*
 jeu* * de stratégie* en temps réel
 jeu* * de stratégie* temps réel
 jeu* * de stratégie* tour* par tour*
 jeu* * de tir
 jeu* * de tir à la première personne
 jeu* * de tir aérien
 jeu* * de tir au pistolet
 jeu* * de tir d'arcade
 jeu* * de tir en vue objective
 jeu* * de tir en vue subjective
 jeu* * de tir objectif
 jeu* * de tir spatial
 jeu* * de tir subjectif
 jeu* * de tir tactique
 jeu* * de type SimCity
 jeu* * éducatif*
 jeu* * électronique*
 jeu* * électronique* de poche
 jeu* * émulé*
 jeu* * en communauté fermée
 jeu* * en communauté ouverte
 jeu* * en émulation
 jeu* * en ligne
 jeu* * en ligne massivement multijoueur
 jeu* * en pointer-cliquer
 jeu* * en réseau*
 jeu* * en simultané
 jeu* * en solo
 jeu* * en temps différé
 jeu* * en temps réel
 jeu* * FPS
 jeu* * grand public

jeu* * hacké*
 jeu* * hors ligne
 jeu* * individuel*
 jeu* * informatique*
 jeu* * Internet
 jeu* * ludoéducatif*
 jeu* * massivement multijoueur*
 jeu* * massivement multijoueur* en ligne
 jeu* * MMOG
 jeu* * MMORPG
 jeu* * mobile*
 jeu* * monojoueur*
 jeu* * multijoueur*
 jeu* * multiplateforme*
 jeu* * multiplate-forme*
 jeu* * musica*
 jeu* * occasionnel*
 jeu* * par navigateur
 jeu* * piraté*
 jeu* * pour console
 jeu* * pour mobile*
 jeu* * pour ordinateur
 jeu* * pour tous
 jeu* * professionnel
 jeu* * promotionnel
 jeu* * publicitaire
 jeu* * rétro*
 jeu* * RPG
 jeu* * RTS
 jeu* * sérieux
 jeu* * solo
 jeu* * STPT
 jeu* * STR
 jeu* * sur console
 jeu* * sur mobile*
 jeu* * sur navigateur
 jeu* * sur ordinateur
 jeu* * TBS
 jeu* * téléchargeable*
 jeu* * TPS
 jeu* de compétition
 jeu* de type MGS
 jeu* socia*
 jeu* vidéo* de société
 JMM
 jouabilité*
 jouable*
 joueur*
 joueur* de jeu* vidéo*
 joueur* de jeux vidéo*
 joueur* occasionnel*
 joueur* passionné*
 joueur* pro*
 joueur* professionnel*
 joueur* rétro*
 joueuse*
 joueuse* de jeu* vidéo*
 joueuse* de jeux vidéo*
 joueuse* occasionnelle*
 joueuse* passionnée*
 joueuse* pro*
 joueuse* professionnelle*

joueuse* rétro*
joypad*
joystick*
joystick*
JSTR
JTPP
launch * game*
launch title*
light gun shoot*
management * game*
management simulation * game*
manche* à balai*
manette*
manette* de jeu
massive multiplayer * game*
massive multiplayer online * game*
massive multiplayer online role playing *
game*
mécanique* de jeu
MGS-like * game*
mind * game*
MMO
MMO * game*
MMOG
MMOG * game*
MMORP * game*
MMORPG
mob * game*
mobile * game*
multiplatform * game*
multi-platform * game*

multiplayer * game*
multi-player * game*
music * game*
music rhythm * game*
musical game*
navigator * game*
network * game*
offline * game*
off-line * game*
old * game*
old school * game*
old-school gamer*
one-on-one combat * game*
one-on-one fighting * game*
one-player * game*
one-user * game*
online * game*
on-line * game*
open community
pad*
paddle*
party * game*
persistent universe * game*
persistent world * game*
PG
PGM
pirated * game*
platform * game*
platformer*
playable
pocket * game

point-and-click * game*
 point-and-click adventure
 point'n'click * game*
 pomojeu*
 pro * gamer*
 pro * gaming
 pro video game player*
 professional * gamer*
 professional * gaming
 publijeu*
 puzzle * game*
 puzzle-like * game*
 Quake-like *
 racing * game*
 racing simulation * game*
 real-time * game*
 retro * game*
 rétrogamer*
 rétro-gamer*
 rétrojoueur*
 rétrojoueuse*
 role-play * game*
 role-playing * game*
 RPG
 RPG * game*
 RTG
 rhythm * game*
 scrolling fighter *
 serious * game*
 shmup
 shoot * game*
 shoot'em up
 shooter
 shooter * game*
 shooting * game
 shoot-them-up
 SimCity-like * game*
 simulateur de sport*
 simulateur*
 simulation * game*
 simulation de dieu
 simulation de divinité
 simulation de guerre
 simulation divine
 simulation sportive
 simulation*
 simulation*
 simulator*
 simultaneous * game*
 single * game*
 single-user * game*
 space shooter
 sport * game*
 sport* simulation * game*
 sport* simulator*
 sportive * game*
 stratégie* * tour* par tour*
 strategy * game
 survival horror
 survival horror * game*
 tactical role playing * game*
 tactical RPG

tactical shoot*

TBS

TBS * game*

TBSG

third-person shoot* * game*

titre* de lancement

tour* par tour*

TPS * game

TPSG

T-RPG

turn-based * game*

turn-based strategy

turn-based strategy * game*

video exergame*

war * game*

war simulation

war simulation * game*

Web browser * game*

Annexe 4 : Liste de recherche des termes des sondages

plateforme*	jeu* sur mobile*
plate-forme*	jeu* pour mobile*
cosplay*	e-sport*
costumade*	sport* électronique*
mascarade*	eSport*
événement* costumé*	app*
déguisement* en personnage*	appli*
PvP	application*
JcJ	un skin
joueur* contre joueur*	une skin
gamer*	une peau
joueu*	outil* de mise* à jour
gameu*	logiciel* de mise* à jour
triche*	updater*
cheat*	chef*
add-on*	patron*
extension*	gros adversaire*
module* d'extension	adversaire* de niveau
challenger*	adversaire* de taille
challengeu*	gros monstre* fina*
défiu*	boss*
collecter*	carte*
recueillir*	map*
amasser*	astuce*
ramasser*	truc*
accumuler*	PNJ
déboguer*	personnage* non*joueur*
débogger*	personnage* non jouable*
déverminer*	NPC
jeu* mobile*	Contactez-nous
jeu* sur appareil* mobile*	Nous contacter

Communiquez avec nous

Communiquer avec nous

concepteur* de jeu*

développeur* de jeu*

concepteur* de jeu* vidéo*

développeur* de jeu* vidéo*

jeu* indie*

jeu* indé*

jeu* indépendant*

indie* game*

chatter*

tchatter*

clavarder*

bavarder*

discuter*

8. Références

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies. Year One. *Game Studies*, 1(1).
- Anastasiou, D., & Schäler, R. (2009). Translating Vital Information : Localisation, Internationalisation, Globalisation. Centre for Next Generation Localisation. Repéré à <http://d-anastasiou.com/Publications/Syntheses.pdf>
- Arbour, M.-È., & de Nayves, H. (2018). *La féminisation lexicale et la rédaction épïcène*. (S.l.): Office québécois de la langue française. Repéré à https://www.oqlf.gouv.qc.ca/redaction-epicene/20180206_formation-redaction-epicene.pdf
- Arsenault, D. (2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 149-176.
- Ashcraft, B. (2015, 28 mai). Debunking the Final Fantasy Naming Myth. *Kotaku*. Repéré à <https://kotaku.com/debunking-the-final-fantasy-naming-myth-1707389344>
- Audurendeau, W., & Lamy, C. (2020, 6 février). Au Canada, des jeux vidéo au secours de la francophonie. *Le Monde.fr*. Repéré à https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/02/06/au-canada-des-jeux-video-au-secours-de-la-francophonie_6028646_4408996.html
- Baker, M., & Malmkjær, K. (2001). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. (S.l.): Psychology Press. (Google-Books-ID: ewBfSBo8rRsC).
- Barnabé, F. (2018). Analyse des éléments de narrativisation relevant de l'ordre de la ludiégèse. Dans *Narration et jeu vidéo : Pour une exploration des univers fictionnels* (pp. 120-223). Liège: Presses universitaires de Liège. (container-title: Narration et jeu vidéo : Pour une exploration des univers fictionnels). Repéré à <http://books.openedition.org/pulg/2619>
- Bastin, G. (1993). La notion d'adaptation en traduction. *Meta : Journal des traducteurs / Meta : Translators' Journal*, 38(3), 473-478. <https://doi.org/10.7202/001987ar>
- Berman, A. (1984). *L'épreuve de l'étranger*. Paris: Gallimard.
- Bernal-Merino, M. A. (2013). *The Localisation of Video Games*. Repéré à <http://spiral.imperial.ac.uk/handle/10044/1/39333>
- Bernal-Merino, Miguel Á. (2007). Challenges in the translation of video games. *Trans. Revista de traductología*, (5), 1-7.
- Bernal-Merino, Miguel Á. (2015). *Translation and Localisation in Video Games : Making Entertainment Software Global*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315752334>
- Bernal-Merino, Miguel Ángel. (2006). On the Translation of Video Games. *JoSTrans The Journal of Specialised Translation*, (06), 22-36.
- Bernal-Merino, Miguel Ángel. (2007). What's in a « Game »? *Localisation Focus*, 6(1), 29-38.
- Bernal-Merino, Miguel Ángel. (2009). Video games and children's books in translation. *JoSTrans The Journal of Specialised Translation*, (11), 234-247.
- Busuttil, Q. (n.d.). Encodage du texte : Découvrez le fonctionnement d'Unicode – Buzut. <https://buzut.net/>. Repéré à <https://buzut.net/cours/computer-science/encodage-du-texte-en-unicode>
- BuzzFeed. (n.d.). About BuzzFeed. *About BuzzFeed*. Repéré à <https://www.buzzfeed.com/about>
- Chandler, H. M., & Deming, S. O. (2012). *The Game Localization Handbook* (Second Edition). (S.l.): Jones & Bartlett Learning.
- Club d'orthographe de Grenoble. (2019). Mots nouveaux du Petit Larousse 2018. *Club d'orthographe de Grenoble*. Repéré à <https://orthogrenoble.net/mots-nouveaux-dictionnaires/entrees-petit-larousse-2018/>

- Commission d'enrichissement de la langue française. (2011). *Rapport annuel de la Commission générale de terminologie et de néologie* (Rapport No. FRBNF45270640). Paris: Délégation générale à la langue française et aux langues de France. Repéré à <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/134000584.pdf>
- Conseil supérieur de la langue française. (2010). L'informatisation et le français au Québec. *Conseil supérieur de la langue française*. Repéré à http://www.cslf.gouv.qc.ca/bibliotheque-virtuelle/publication-html/?tx_iggcplus_pi4%5Bfile%5D=publications/pubbl43/b143bibl.html
- Dagenais, G. (1967). *Dictionnaire des difficultés de la langue française au Canada*. Montréal: Éditions Pédagogia Inc.
- de Villers, M.-É. (2003). *Le Multidictionnaire de la langue française* (4e éd.). Montréal: Éditions Québec Amérique.
- DRUIDE INFORMATIQUE. (2018). Antidote 9 (version 5.3) [Logiciel]. Montréal: Druide informatique.
- Duval, A. (2016, 7 mars). Mètre ou pied? Même les jeunes sont déchirés. *ICI.Radio-Canada.ca*. Repéré à <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/768785/systeme-metrique-imperial-mesures-canada>
- Edwards, K. (2011). Culturalization : The Geopolitical and Cultural Dimension of Game Content. *Trans. Revista de traductología*, (15), 19-28. <https://doi.org/10.24310/TRANS.2011.v0i15.3192>
- Ellefsen, U.-M. (2018). Harnessing the roar of the crowd. *The Journal of Internationalization and Localization*, 5(1), 21-48.
- Ensslin, A. (2012). *The Language of Gaming*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Entertainment Software Rating Board. (2021). Guide des Cotes. *ESRB Ratings*. Repéré à <https://www.esrb.org/ratings-guide/fr/>
- Esselink, B. (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Favilla, E. (2019). BuzzFeed Style Guide. *BuzzFeed*. Repéré à <https://www.buzzfeed.com/emmyf/buzzfeed-style-guide>
- Fernández Costales, A. (2012). Exploring translation strategies in video game localization. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (4), 385-408. <https://doi.org/10.6035/MonTI.2012.4.16>
- Fiévez, R. (2017). L'écriture inclusive, fausse solution à l'iniquité des sexes. *HuffPost Québec*. Repéré à https://quebec.huffingtonpost.ca/raphael-fievez/l-ecriture-inclusive-fausse-solution-a-l-iniquite-des-sexes_a_23264609/
- Forest, C., & Forest, L. (1994). *Le Colpron, le nouveau dictionnaire des anglicismes*. Laval: Éditions Beauchemin.
- Forest, M. (2016). *Écrire le théâtre québécois de la règle à la parlue et tout autour*. Montréal: Dramatures Éditeurs.
- Fung, J., Honeywood, R., & Legrand, C., trad. (2012). Guide des bonnes pratiques pour la localisation de jeux vidéo [Best Practices for Game Localization]. International Game Developers Association. Repéré à https://cdn.ymaws.com/www.igda.org/resource/collection/2DA60D94-0F74-46B1-A9E2-F2CE8B72EA4D/Best_Practices_for_Game_Translation_FR_1.1.pdf
- Gambier, Y. (1992). Adaptation : Une ambiguïté à interroger. *Meta : Journal des traducteurs*, 37(3), 421. <https://doi.org/10.7202/002802ar>

- Gengo. (2016). Guide de style (Français). Repéré à <https://gengo.com/fr/translators/resources/style-guide/>
- Gouadec, D. (2003). Le bagage spécifique du localiseur/localisateur : Le vrai « nouveau profil » requis. *Meta : Journal des traducteurs*, 48(4), 526. <https://doi.org/10.7202/008724ar>
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a Profession*. (S.l.): John Benjamins Publishing. (Google-Books-ID: n_VDAumPr7sC).
- Gouvernement du Canada, S. publics et A. C. (2019). Niveaux de langue. *Clés de la rédaction*. Repéré à <https://www.noslangues-ourlangues.gc.ca/fr/cles-de-la-redaction/niveaux-de-langue>
- Hallot, J.-P. (2019, 16 janvier). Qu'est-ce qu'une variable en informatique ? *Pro.Du.code(^)*; Repéré à <https://pro-du-code.com/qu-est-ce-qu-une-variable/>
- IIM. (2018, 28 septembre). Près d'un gamer sur deux est une femme : La féminisation du jeu vidéo en France. *IIM Digital School—Ecole du Digital*. Repéré à <https://www.iim.fr/feminisation-jeu-video/>
- Innovate. (2019, 10 mai). Ubisoft-Is The World's Strongest, Most Creative Force In The Video Game Industry! *Innovations Of The World*. Repéré à <https://innovationsoftheworld.com/ubisoft/>
- Ishida, R. (2007). Text size in translation. *W3.org*. Repéré à <https://www.w3.org/International/articles/article-text-size.en>
- Juul, J. (2002). The Open and the Closed—Games of Emergence and Games of Progression (pp. 323-329). Communication présentée au Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings, Tampere: Tampere University Press,. Repéré à <https://www.jesperjuul.net/text/openandtheclosed.html>
- Juul, J. (2005). *Half-real : Video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution : Reinventing Video Games and Their Players*. (S.l.): MIT Press. (Google-Books-ID: heEsCwAAQBAJ).
- Kingscott, G. (2002). Technical translation and related disciplines. *Perspectives*, 10(4), 247-255. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2002.9961449>
- Konzack, L. (2015). Video Game Genres. Dans *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition* (pp. 3070-3076). IGI Global. Repéré à <https://www.igi-global.com/chapter/video-game-genres/www.igi-global.com/chapter/video-game-genres/112732>
- La féminisation du jeu vidéo. (2012). *Hermes, La Revue*, n° 62(1), 73-74.
- Labrosse, C. (1996). *Pour une grammaire non sexiste*. Montréal: Éditions du Remue-ménage.
- Ladmiral, J.-R. (1986). Sourciers et ciblistes. *Revue d'esthétique*, (12), 33-42.
- Ladmiral, J.-R. (2010). Sur le discours méta-traductif de la traductologie. *Meta*, 55(1), 4-14.
- Lebrun, M., Lacelle, N., & Boutin, J.-F. (Éds). (2012). *La littératie médiatique multimodale*. (S.l.): Presses de l'Université du Québec.
- Lessard, M., & Zaccour, S. (2017). *Grammaire non sexiste de la langue française : Le masculin ne l'emporte plus!* Saint-Joseph-du-Lac: M Éditeur.
- Loto-Québec. (n.d.). Zone de jeux indie Loto-Québec sur les internets. *Zone indie*. Repéré à <https://zoneindie.com/>
- Mangirón, C., & Zhang, X. (2016). Game Accessibility for the Blind : Current Overview and the Potential Application of Audio Description as the Way Forward. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56917-2_5

- Mangiron, Carme. (2018). Game on ! Burning issues in game localisation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 122-138. <https://doi.org/10.47476/jat.v1i1.48>
- Mangiron, Carme. (2021). Training game localisers online : Teaching methods, translation competence and curricular design. *The Interpreter and Translator Trainer*, 18.
- Mangiron, Carme, & O'Hagan, M. (2006). Game Localisation : Unleashing Imagination with « Restricted » Translation. *JoSTrans The Journal of Specialised Translation*, (6), 10-21.
- Mangiron, Carmen. (2013). Subtitling in game localisation : A descriptive study. *Perspectives*, 21(1), 42-56. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2012.722653>
- Mangiron, Carmen. (2014). Video games localisation : Posing new challenges to the translator. *Perspectives : Studies in Translation Theory and Practice*, 14(7), 306-323.
- Mercier, N. (2012). Langue française : Ils sont géniaux, ces Québécois ! *L'actualité*. Repéré à <https://lactualite.com/societe/langue-francaise-ils-sont-geniaux-ces-quebecois/>
- Merriam-Webster. (n.d.). Gamer. *Merriam-Webster*. Repéré à <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamer>
- Merten, P. (2009). Traduire un jeu n'est pas un jeu d'enfant. *Équivalences*, 36e année(1-2), 125-143.
- Microsoft. (n.d.-a). Portail linguistique. *Microsoft.com*. Repéré à <https://www.microsoft.com/fr-fr/language>
- Microsoft. (n.d.-b). Skin. *Portail linguistique de Microsoft*. Repéré à <https://www.microsoft.com/en-us/language/Search?&searchTerm=skin&langID=293&Source=true&productid=undefine>
[dhttps://www.microsoft.com/en-us/language/search](https://www.microsoft.com/en-us/language/search)
- Microsoft. (n.d.-c). Tap. *Portail linguistique de Microsoft*. Repéré à <https://www.microsoft.com/fr-fr/language/Search?&searchTerm=tap&langID=293&Source=true&productid=0>
<https://www.microsoft.com/fr-fr/language/search>
- Microsoft. (n.d.-d). Tip. *Portail linguistique de Microsoft*. Repéré à <https://www.microsoft.com/fr-fr/language/Search?&searchTerm=tip&langID=293&Source=true&productid=0>
- Miller, M. D. (2021). Guides : Écriture inclusive : 3 - Point médian, tiret, parenthèses, etc. Repéré à <https://libraryguides.mcgill.ca/ecritureinclusive/femininmasculin>
- Neoseraphy. (n.d.). La traduction française à été faite par les fans. *SensCritique*. Repéré à https://www.senscritique.com/liste/La_traduction_francaise_a_ete_fait_e_par_les_fans/1431110
- Ning, P. W., & Yifeng, D. S. (2008). *Translation, Globalisation and Localisation : A Chinese Perspective*. Clevedon, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Office québécois de la langue française. (2001a). Déboguer. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=1299088
- Office québécois de la langue française. (2001b). Habillage. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8372967
- Office québécois de la langue française. (2002). Mapped. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8430329
- Office québécois de la langue française. (2005). Plateforme. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8399495
- Office québécois de la langue française. (2006). Disponible. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8870141

- Office québécois de la langue française. (2007). Clavarder. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8392462
- Office québécois de la langue française. (2008). Sport électronique. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502177
- Office québécois de la langue française. (2009a). Carte. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=39348
- Office québécois de la langue française. (2009b). Chef. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=39652
- Office québécois de la langue française. (2009c). Personnage non-joueur. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26501956
- Office québécois de la langue française. (2014). Développeur indépendant. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26522688
- Office québécois de la langue française. (2016a). *Affichage des marques de commerce*. (S.I.): (s.n.).
- Office québécois de la langue française. (2016b). Développeur de logiciels. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8369621
- Office québécois de la langue française. (2017a). *Politique de l'emprunt linguistique*. Québec. Repéré à https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/terminologie/20170330_politique_emprunt.pdf
- Office québécois de la langue française. (2017b). Toucher. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26529048
- Office québécois de la langue française. (2018). Contacter. *Banque de dépannage linguistique*. Repéré à http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?T1=contacter&btn_chercher=CHERCHER&id=3414
- Office québécois de la langue française. (2019a). Article devant les noms propres étrangers. *Banque de dépannage linguistique*. Repéré à http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=3079
- Office québécois de la langue française. (2019b). Écriture des nombres en lettres. *Banque de dépannage linguistique*. Repéré à http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=5135
- Office québécois de la langue française. (2019c). Espacement avant et après les principaux signes de ponctuation et autres signes ou symboles. *Banque de dépannage linguistique*. Repéré à http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=2039
- Office québécois de la langue française. (2019d). Jeu mobile. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8355826
- Office québécois de la langue française. (2019e). Logiciel d'application. *Grand Dictionnaire terminologique*. Repéré à http://www.granddictionnaire.com/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2075118
- Office québécois de la langue française. (n.d.). Prime. *Le grand dictionnaire terminologique*. Repéré à http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2068622

- O'Hagan, M. (2007). Video games as a new domain for translation research : From translating text to translating experience. *Tradumàtica : Traducció i tecnologies de la informació i la comunicació*, 0(5). Repéré à <https://www.raco.cat/index.php/Tradumatica/article/view/75768>
- Ørsted, M. (2008). Systematic validation of localisation across all languages. *Localisation Focus*, 7(1), 4-10.
- Paboeuf, C. (2018). Faisons du français une langue neutre. *Les Echos*. Repéré à <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/faisons-du-francais-une-langue-neutre-139406>
- Perron, Y. (2012). *Vocabulaire du jeu vidéo*. (S.l.): Gouvernement du Québec. Repéré à https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/dictionnaires/20120701_jeu_video.pdf
- Petit glossaire des jeux vidéo. (2016, 9 décembre). *L'influx*. Repéré à <http://www.linflux.com/societe/petit-glossaire-jeux-video/>
- Picard, M., & Arsenault, D. (2008). Le jeu vidéo entre dépendance et plaisir immersif : Les trois f. Dans *HomoLudens. Le jeu vidéo : Un phénomène social massivement pratiqué*. (p. 16). Repéré à https://ludicine.ca/sites/ludicine.ca/files/arsenault,-picard---le-jeu-video-entre-dependance-et-plaisir-immersif_0.pdf
- Pym, A. (2004). *The Moving Text : Localization, translation, and distribution*. (S.l.): John Benjamins Publishing. (Google-Books-ID: kVU9AAAAQBAJ).
- Quirion, J. (2011). Dynamique terminologique et terminométrie : Une complémentarité nécessaire pour le suivi de l'évolution de l'usage des termes et des connaissances. *Terminology*, 17(1), 113-133. <https://doi.org/10.1075/term.17.1.07qui>
- Ramat, A., & Benoit, A.-M. (2012). *Le Ramat de la typographie* (Dixième). (S.l.): Anne-Marie Benoit Éditrice.
- RDS. (n.d.). ESports et Sports électroniques. *RDS.ca*. Repéré à <http://www.rds.ca/esports>
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2013). *Towards a General Theory of Translational Action : Skopos Theory Explained*. Manchester, United Kingdom: St. Jerome Publishing.
- Rey, A. (2019). *Le Robert illustré 2020*. Paris: Dictionnaires Le Robert - SEJER.
- Rouleau, M. (2015, 2 octobre). Espacement et ponctuation. *La langue française et ses caprices*. Repéré à <https://rouleau.wordpress.com/2015/10/02/espacement-et-ponctuation/>
- Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play : Game Design Fundamentals*. Cambridge: The MIT Press.
- Schäffner, C. (1998). Skopos theory. Dans *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge.
- Szlamovicz, J. (2018). *Le sexe et la langue : Petite grammaire du genre en français, où l'on étudie écriture inclusive, féminisation et autres stratégies militantes de la bien-pensance*. Paris: Éditions Intervalles.
- Thomas, D., Orland, K., & Steinberg, S. (2007). *The Videogame Style Guide and Reference Manual*. (S.l.): Power Play Publishing.
- Transifex. (n.d.). A Quick Guide to Localizing Games for Global Markets. Repéré à <https://cdn-txweb.pressidium.com/wp-content/uploads/2016/05/A-Quick-Guide-to-Localizing-Games.pdf>
- Translate Project. (2013). Localization Guide 0.9.0 documentation. Repéré à <http://docs.translatehouse.org/projects/localization-guide/en/latest/guide/start.html>
- Venuti, L. (1991). Genealogies of Translation Theory : Schleiermacher. *TTR : traduction, terminologie, rédaction*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.7202/037096ar>

- Venuti, L. (2008). *The translator's invisibility : A history of translation*. New York: Routledge.
- Yang, W. (2010). Brief Study on Domestication and Foreignization in Translation. *Journal of Language Teaching and Research*, 1(1), 77-80.
- Zitawi, J. (2008). Contextualizing Disney Comics within the Arab Culture. *Meta : Journal des traducteurs*, 53(1), 139. <https://doi.org/10.7202/017979ar>
- Zwiezen, Z. (2020). Microsoft Now Has 23 First-Party Studios, Here's What They're Making. *Kotaku*. Repéré à <https://kotaku.com/microsoft-now-has-23-first-party-studios-heres-what-th-1845135898>

**SECONDE PARTIE : GUIDE DES BONNES PRATIQUES DE LA LOCALISATION
VIDÉOLUDIQUE EN FRANÇAIS CANADIEN**

Bienvenue dans ce Guide pratique sur la localisation vidéoludique en français canadien.

Localisation : le fait de traduire du contenu, principalement textuel, en l'adaptant au marché cible. La localisation peut aussi être vue au sens plus large, où elle se compose d'une série d'étapes de production d'un produit localisé pour un marché cible, dont la traduction, l'adaptation, la révision et le contrôle de qualité.

Français-canadien (fr-ca, FR-CA, français du Canada) : langue du guide et langue sur laquelle porte ce guide, français écrit et parlé au Canada, qui diffère du français de France (fr-fr).

Ce guide est le fruit de plus de quatre années d'efforts. Il se fonde sur mes expériences comme traductrice, réviseuse et adaptatrice professionnelle, de même que sur les recherches que j'ai effectuées dans le cadre de ma maîtrise en études langagières à l'Université du Québec en Outaouais (UQO); de nombreuses analyses m'ont permis de confirmer mes observations. Je tiens à préciser que, étant donné que je suis liée par des accords de confidentialité, aucune donnée ne provient de jeux ou de tout autre produit sur lesquels j'ai travaillé. Tous les exemples donnés ici sont fictifs ou relèvent du domaine public.

Notez que ce guide n'est pas :

- Un précis de typographie : notre intention n'est pas de remplacer les divers guides de typographie déjà publiés, tel que *Le Ramat de la typographie*, *Le Guide du rédacteur*, la *Banque de dépannage linguistique* ou encore *Le Multidictionnaire de la langue française*. Ces ouvrages demeurent une source de renseignements fiables pour la traductrice, même

lorsqu'elle se spécialise dans les jeux vidéo. C'est pourquoi nous abordons essentiellement les principales caractéristiques liées à la typographie du domaine vidéoludique.

- Un lexique ou un glossaire : le vocabulaire du jeu vidéo est vaste et constamment enrichi de nouveaux termes (par exemple, l'arrivée des appareils de réalité virtuelle a mené à la création de néologismes). Notre objectif n'est donc ni de recenser tous ces termes et leurs possibles traductions ni de recommander l'emploi d'un terme ou d'un autre. Nous souhaitons surtout aiguiller la traductrice face aux choix de traduction qui s'offrent à elle.
- Un guide de programmation, car nous nous attardons d'abord aux mots et aux phrases.

Ce guide est plutôt un outil de découverte qui permet de mieux comprendre tous les aspects techniques et culturels liés à la localisation vidéoludique.

1. Contraintes liées à la traduction des jeux vidéo en général

Le côté interactif et multimodal des jeux vidéo est principalement ce qui fait en sorte que leur traduction diffère des autres types de traduction, comme la traduction littéraire ou la traduction technique. Comme le décrit Barnabé, les jeux vidéo sont « lus » par les joueurs de manière particulière, à travers leur propre parcours des différents embranchements qui ont été proposés (2018). Cette architecture est différente si on passe d'un jeu émergent vers un jeu à progression. Par exemple, Ensslin (2012 : 50), inspirée des travaux de Juul (2005), nous présente un aperçu de leurs macrostructures :

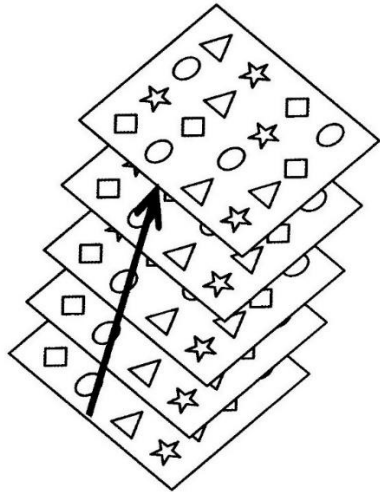


FIGURE 19 : MACROSTRUCTURE DES JEUX À ÉMERGENCE

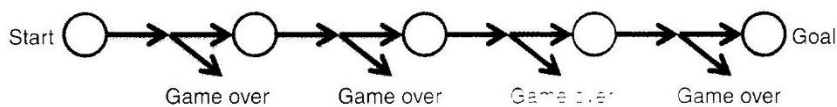


FIGURE 20 : MACROSTRUCTURE DES JEUX À PROGRESSION

La Figure 19 représente la structure d'un jeu émergent, où chaque niveau est construit de la même façon, mais avec un degré de difficulté croissant (qui est souvent accompagné d'outils supplémentaires ou d'améliorations que le joueur peut obtenir). Juul (2002) précise aussi que les jeux à émergence sont composés d'un certain nombre de règles qui entraînent un vaste éventail de combinaisons possibles. La Figure 20 représente la macrostructure des jeux à progression, où le joueur doit réussir chaque niveau avant de pouvoir passer au suivant, sans quoi sa partie sera terminée. Ce type de jeu offre des possibilités plus limitées (*Idem*).

Ce côté interactif des jeux vidéo est intrinsèquement lié à leur multimodalité. Selon Kress et Van Leeuwen (2001), la multimodalité se définit comme l'usage de plus d'un mode sémiotique pour concevoir un objet ou un événement (Cité dans Lebrun, Lacelle, et Boutin 2012, 3). Toute ressource utilisée pour représenter le sens (l'image, l'écriture, le son, les gestes, le regard, la parole, etc.) définit le mode sémiotique. (*Idem*). Dans les jeux vidéo, ce côté multimodal se caractérise,

entre autres, par la présence de contenu textuel, d'images, de contenu audio et de contenu vidéo. De ces contenus sont tirés différents types de textes (la matière première de la traductrice) dont Bernal-Merino a dressé une liste sommaire : le manuel d'instructions, l'emballage, le fichier « Readme », le site Web du jeu, les dialogues (en doublage et en sous-titrage), l'interface utilisateur et les images comportant du texte (2007, p. 4).

Nous verrons dans cette première section les problèmes causés par le côté interactif et l'aspect multimodal des contenus vidéoludiques.

1.1. Fragmentation du texte

Selon Bernal-Merino (2007 : 5), la fragmentation est l'une des particularités des textes vidéoludiques, car le récit dépend grandement des performances des joueurs.

Dans *The Game Localization Handbook*, Maxwell-Chandler et Deming (2012) expliquent comment les développeurs devraient préparer les fichiers textes à traduire et les intégrer dans un tableur de type Excel (p. 162). Elles suggèrent un format à cinq colonnes⁷³, réparties comme suit : 1. Nom du fichier, 2. Texte à traduire, 3. Contexte, 4. Traduction et 5. Notes de la traductrice (p. 163). C'est, en effet, un format très pratique pour les traductrices, surtout si le contexte est fourni pour chacun des segments. Le tableur comprendra toutes les lignes de texte à traduire, souvent séparées par phrases (une phrase par rangée). Notons que les phrases sont parfois elles-mêmes segmentées, comme nous pouvons le voir dans le Tableau 5.

⁷³ Nous utilisons cependant dans ce guide des tableaux à deux ou trois colonnes pour alléger la présentation.

TABLEAU 5 : EXEMPLES DE PHRASES SEGMENTÉES

NOM DU SEGMENT	SOURCE ⁷⁴	CIBLE
WON.MESSAGE	You have won	Vous avez gagné
WON.RESULT1	a fish	un poisson
WON.RESULT2	a potato	une pomme de terre
WON.RESULT3	a cat	un chat
COME.MESSAGE	Come visit us	Venez nous voir
COME.PURPOSE	to earn more rewards!	pour remporter plus de récompenses!
BOB.MESSAGE1	Set	Libérez-
BOB.MESSAGE2	them	les
BOB.MESSAGE3	free!	tous!

Le premier segment du Tableau 5 sera complété par l'un des trois segments suivants, en fonction de ce que le joueur a gagné. Les deux segments suivants (COME.MESSAGE et COME.PURPOSE) sont aussi liés. Concernant les trois parties du message de Bob (BOB.MESSAGE1, 2 et 3), la traductrice devra modifier légèrement le texte traduit. En effet, il est important de noter que les logiciels d'aide à la traduction ne peuvent accepter de champ de traduction vide. Ainsi, il n'est pas possible de laisser la troisième ligne vide tel qu'illustré au Tableau 6, car le segment ne pourra pas être confirmé dans le logiciel. Bien qu'il soit possible de fusionner des segments dans ce type de logiciel, il est préférable de vérifier d'abord auprès du client si une telle modification est permise.

⁷⁴ Nous utilisons les termes « SOURCE » et « CIBLE » pour présenter respectivement la colonne du texte source (ou texte à traduire) et la colonne du texte cible (ou texte traduit). Tous les exemples présentés sont pour la paire de langues EN > FR-CA.

TABLEAU 6 : EXEMPLE DE PHRASE SEGMENTÉE EN TROIS

NOM DU SEGMENT	SOURCE	CIBLE
BOB.MESSAGE1	Set	Libérez-
BOB.MESSAGE2	them	les!
BOB.MESSAGE3	free!	(vide)

Il n'est pas non plus possible de faire trois mots avec « Libérez-les » qui n'en compte que deux. En ajoutant « tous », la traductrice est en mesure de contourner le problème.

1.2. Manque de contexte et de cotexte

<p>We have one word to translate, it should not be too complicated.</p> <p style="text-align: right;">– The client</p>
--

La fragmentation des fichiers textes entraîne un manque de contexte si celui-ci n'est pas clairement précisé par les développeurs. Le contexte est ce qui permet de situer un mot ou une phrase dans le produit final, c'est-à-dire ce qui permet de bien en comprendre le sens. Les exemples présentés dans le Tableau 7 sont fournis sans contexte. Comme nous pouvons le remarquer, ce manque de contexte crée une ambiguïté (de sens et/ou de forme), ce qui implique que plusieurs traductions sont possibles.

TABLEAU 7 : EXEMPLES D'AMBIGUÏTÉS DUES AU MANQUE DE CONTEXTE

SOURCE	CIBLE
Play	Jouer/Lire (un CD)
Offer	Offre/Offrir
Save	Sauvegarder/Sauvegarde
Free Club	Club gratuit/libre
Shop	Magasiner/Boutique/Atelier

Le cotexte, quant à lui, est ce qui suit et ce qui précède le passage à traduire. Au tableau suivant, nous voyons que le cotexte est manquant. La traductrice ne sait pas à quoi *sélectionné* ou *supprimé* fait référence. Sans information additionnelle, la traductrice ne pourra pas s’assurer que l’accord grammatical est bon.

TABLEAU 8 : EXEMPLES DE MOTS À TRADUIRE SANS COTEXTE

SOURCE	CIBLE
selected	sélectionné/sélectionnée
deleted	supprimé/supprimée

1.3. Traitement des liens hypertextes, des variables et des balises

Dans cette section, nous expliquons différents types de variables et de balises ainsi que la façon de traiter ces éléments lorsqu’ils sont contenus dans un segment.

1.3.1. Les liens hypertextes

Les liens hypertextes sont des liens comportant une adresse URL qui mèneront le joueur vers une page Web. Ils sont encadrés de balises qui leur donnent ce caractère hypertexte. Ils sont créés en fonction de la convention de nommage établie par l’équipe de développement⁷⁵. Ils ne sont traduits qu’à la demande du client. Si la traductrice doit les traduire, le client lui indiquera la convention de nommage à adopter. Le tableau ci-dessous présente quelques exemples tirés du site Web d’Ubisoft (versions en-ca et fr-ca) et du site de Ludia⁷⁶.

⁷⁵ Pour en savoir plus sur les conventions de nommage telles que Camel case, Pascale case et kebab case : [Conventions 🚩 Kamel, Pascal, kebab et underscore case | wpRock.](#)

⁷⁶ Consultés le 11 février 2020.

TABLEAU 9 : EXEMPLES D'URL EN FRANÇAIS ET EN ANGLAIS

Exemple	EN-CA	FR-CA
1	https://www.ubisoft.com/en-ca/	https://www.ubisoft.com/fr-ca/
2	https://www.ubisoft.com/en-ca/games	https://www.ubisoft.com/fr-ca/games
3	https://store.ubi.com/ca/games/?lang=en	https://store.ubi.com/ca/jeux/?lang=fr
4	https://www.ubisoft.com/en-us/company/overview.aspx	https://www.ubisoft.com/fr-FR/groupe/presentation.aspx
5	https://www.ludia.com/en/games	https://www.ludia.com/fr/jeux
6	https://www.ludia.com/en/news	https://www.ludia.com/fr/nouvelles

Dans les deux premiers exemples, les noms des pages Web ne sont pas traduits. La seule différence entre la version francophone et la version anglophone réside dans le code de langue (« en-ca » et « fr-ca »). Dans le troisième exemple, une partie du nom de la page a été traduit (« games »/« jeux »). Le quatrième exemple est très différent des trois autres, car, bien que nous ayons accédé à ces pages via le site canadien d'Ubisoft, ce sont les pages EN-US et FR-FR qui sont affichées. L'entreprise, dans ce cas-ci, a choisi d'utiliser les versions anglophone et francophone internationales plutôt que de localiser cette partie de son site Web pour le marché canadien. Le studio Ludia a quant à lui décidé de traduire chacun des noms de ses pages Web.

Ces différents exemples nous démontrent une chose : les pages Web peuvent être traduites différemment d'un client à l'autre (et même pour le même client). Il est donc essentiel de ne pas modifier les liens hypertextes, sauf si le client en fait la demande et fournit les instructions requises. Si le lien hypertexte n'est pas traduit selon la convention de nommage du client, il pourrait ne pas fonctionner, ce qui nuit grandement à l'expérience utilisateur. Il n'en demeure pas moins que les équipes de développement devraient toujours s'assurer que les liens hypertextes mènent à des pages

Web dans la langue appropriée afin de ne pas nuire à l’accessibilité. Par exemple, l’hypertexte vers la page de la politique de confidentialité du jeu devra mener le joueur à la politique de confidentialité localisée pour son marché. Le joueur ne devrait jamais avoir à rechercher lui-même la version d’une page Web dans sa langue après avoir cliqué sur un lien hypertexte.

1.3.2. Les balises html

Le langage HTML (*HyperText Markup Language*) « est un langage descriptif utilisé pour structurer le contenu d’une page (ses textes, ses images, ses liens, etc.) »⁷⁷. Il contient environ 140 balises différentes⁷⁸. Nous ne verrons pas ici toutes les balises, mais plutôt comment les balises doivent être gérées en général par la traductrice.

Ces balises viennent habituellement en paires, elles encadrent le ou les mots qui seront modifiés. Dans les logiciels d’aide à la traduction, elles sont souvent figées, c’est-à-dire qu’elles ne sont pas modifiables. Elles doivent se retrouver dans le segment cible, excepté si elles ne sont pas nécessaires (comme nous le verrons dans notre exemple). Elles peuvent cependant être déplacées à l’intérieur d’un même segment ou encore supprimées si elles ne sont pas nécessaires dans la langue cible. Le Tableau 10 en présente quelques exemples.

TABLEAU 10 : EXEMPLES DE BALISES HTML

	SOURCE	CIBLE
GRAS	Be bold!	Jouez d’audace!
LIEN	Click <link>here</link>	Cliquez <link>ici</link>
EXPOSANT	On May 1st	Le 1^{er} mai

⁷⁷ Source en ligne (2020) : https://developer.mozilla.org/fr/docs/Apprendre/HTML/Balises_HTML, consultée le 11 février 2020.

⁷⁸ Source en ligne (2020) : <https://developer.mozilla.org/fr/docs/Web/HTML/Element>, consultée le 11 février 2020.

EXPOSANT	On May 2 nd	Le 2 mai
SAUT DE LIGNE	Come here to see me!	Viens ici pour me voir!

Dans le premier exemple, le texte encadré par les balises sera affiché en caractères gras à l'écran. La traductrice s'est donc assurée que seul le mot « audace » est en caractères gras, sans le « d' » qui le précède. Dans le deuxième exemple, les balises encadrent un lien hypertexte cliquable.

Les deux exemples suivants présentent les balises qui servent à mettre un nombre ou une partie de texte sous la forme d'un exposant, par exemple dans les nombres ordinaux (On May 1st/Le 1^{er} mai). Notons que les balises ont été retirées de la traduction du second exemple, car il n'y a pas d'abréviation ordinale dans les dates en français, excepté pour le premier jour du mois. Si le client a un outil de contrôle qualité qui exige la présence de ces balises, il est possible de les ajouter comme ceci : « Le 2 mai ». Étant donné qu'il n'y a aucun texte dans l'espace entre les balises, rien ne sera modifié.

Le dernier exemple du Tableau 10 présente la balise de saut de ligne (ou retour de chariot). La traductrice devra placer cette balise à l'endroit qu'elle juge approprié pour que le segment soit divisé correctement.

Quelques pistes pour en savoir plus sur les balises :

<https://web.iamvdo.me/html/balises/>

<https://jaetheme.com/balises-html5/>

<https://facemweb.com/creation-site-internet/liste-balises-html>

1.3.3. Le code et les caractères Unicode

We don't know if the game supports unbreakable spaces, so just don't use them.

– The client

Le standard Unicode, développé par le Consortium Unicode, « vise à donner à tout caractère de n'importe quel système d'écriture de langue un identifiant numérique unique, et ce, de manière unifiée, quelle que soit la plate-forme informatique ou le logiciel »⁷⁹. Maxwell-Chandler et Deming le recommandent, car il peut afficher jusqu'à 65 000 caractères uniques, y compris les caractères des langues asiatiques et les signes diacritiques (par exemple, é, à, ù, etc.) (2012 : 5). L'encodage UTF-8 est d'ailleurs utilisé par plus de 95 % des sites Web mondialement⁸⁰. Des encodages plus anciens, comme l'ISO 8859-1 (ou ISO-Latin), à partir duquel le jeu de caractères Windows-1252 a été créé, ne sont plus que rarement utilisés, en raison du faible nombre de caractères qu'ils prennent en charge.⁸¹

Le choix du code est fait par l'équipe de développement. La traductrice n'a pas à gérer ce point. Elle devra cependant veiller à ne jamais modifier le type de code lors de la sauvegarde des fichiers. Si elle utilise un logiciel d'aide à la traduction, celui-ci utilisera le code du fichier pour l'importation et l'exportation. Il est possible de consulter le code utilisé dans un fichier HTML en l'ouvrant dans un éditeur de texte (par exemple, le logiciel Notepad++⁸²), tel qu'illustré ci-dessous⁸³ à la Figure 21.

⁷⁹ Source en ligne (2021) : https://fr.wikipedia.org/wiki/Table_des_caract%C3%A8res_Unicode, consultée le 17 février 2021.

⁸⁰ Source en ligne : https://w3techs.com/technologies/history_overview/character_encoding, consultée le 10 mars 2021.

⁸¹ Source en ligne : <http://sdz.tdct.org/sdz/comprendre-les-encodages.html>, consultée le 11 mars 2021.

⁸² Notepad++ est un logiciel libre d'édition qui prend en charge plusieurs langues (<https://notepad-plus-plus.org/>).

⁸³ Source du fichier : <https://www.ludia.com/fr/propos-de-nous>, exporté le 17 février 2021.

```
A propos de nous _ Ludia Inc. html
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>À propos de nous | Ludia Inc.</title>
5 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
6 <link rel="shortcut icon" href="https://www.ludia.com/storage/favicon_0.ico" type="image/vnd.microsoft.icon" />
7 <meta name="viewport" content="width=device-width, height=device-height, initial-scale=1.0, minimum-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no" />
```

FIGURE 21 : EXEMPLE DE CODE SOURCE D'UN FICHIER HTML

Dans ce cas-ci, le fichier est codé en UTF-8, une forme de codage Unicode.

Bien que la traductrice n'ait pas à se préoccuper du code utilisé pour encoder le fichier, elle doit être en mesure de comprendre les caractères ASCII et Unicode, aussi appelés symboles et caractères spéciaux dans le logiciel de traitement de texte Word. Les caractères ASCII (de l'anglais *American Standard Code for Information Interchange*) permettent d'insérer différents caractères à l'aide d'une commande. Plusieurs tableaux peuvent être consultés sur le Web pour obtenir une liste complète des codes, dont le *Tableau de caractères Windows ASCII français*⁸⁴ et la *Table des codes ASCII et leur correspondance*⁸⁵. Par exemple, la commande Alt + 0160 permet d'insérer une espace insécable tandis que la commande Alt + 38 permet l'ajout d'une esperluette. Notons que l'UTF-8 a « la particularité d'être totalement rétro-compatible avec l'ASCII » (Busuttil, n.d.), ce qui veut dire que la traductrice pourra utiliser sans problème les codes ASCII dans un fichier encodé en UTF-8.

Les différents problèmes de compatibilité des caractères et des encodages ont considérablement diminué depuis les premiers ordinateurs, notamment avec la création d'Unicode. Bien entendu, tout ce que la traductrice saisit à partir de son clavier devrait s'afficher correctement en jeu. Elle devra cependant parfois utiliser des codes ASCII ou Unicode pour ajouter certains caractères spéciaux. Elle devrait aussi être en mesure de reconnaître les caractères spéciaux utilisés dans le fichier source, comme « & » pour l'esperluette. Elle veillera surtout à reproduire le

⁸⁴ Source en ligne : [Tableau de caractères Windows ASCII français \(sebastienguillon.com\)](http://sebastienguillon.com), consultée le 10 mars 2021.

⁸⁵ Source en ligne : [Table des codes ASCII et leur correspondance \(purebasic.com\)](http://purebasic.com), consultée le 10 mars 2021.

code dans sa totalité dans le fichier traduit, sans omettre aucun des caractères. De plus, pour tout nouveau mandat de traduction, elle devra s’informer auprès de son client s’il est possible d’utiliser certains caractères spéciaux comme les espaces insécables et les chevrons (« »). Idéalement, le client devra vérifier s’il est possible de le faire plutôt que de donner une réponse évasive (voir l’exemple de notre client fictif cité en exergue) : si la traductrice demande la permission d’utiliser ces caractères spéciaux, c’est qu’ils sont importants pour fournir un texte final de qualité.

1.3.4. Les variables

Afin de s’adapter au déroulement du jeu et à la progression des joueurs, les textes des jeux vidéo doivent contenir des variables. En langage de programmation, une variable est « une sorte de boîte, étiquetée, où l’on peut stocker de l’information pour la consulter ou la modifier plus tard » (Hallot, 2019). En ce sens, sa valeur sera remplacée par la valeur de la donnée en jeu. L’apparence des variables dans les lignes de texte diffère selon le langage de programmation et les trousseaux de développement logiciel⁸⁶. Elles peuvent, par exemple, être encadrées de crochets ou d’accolades. Leur nom est choisi en fonction des conventions de nommage de l’équipe de développement, ce nom étant en anglais dans la majorité des cas. Le Tableau 11 en présente deux exemples :

TABLEAU 11 : EXEMPLES DE VARIABLES (1 ET 2)

Ex.	Nom de la variable	Fonction	Exemple de segment source
1	[NAME]	Sera remplacée par le nom d’un joueur ou d’un personnage.	[NAME] is victorious!
2	[NUMBER]	Sera remplacée par un nombre, comme le nombre de points remportés.	You have earned [NUMBER] points.

⁸⁶ Aussi connues sous le nom de « trousseaux SDK », de l’anglais *software development kit*.

Chacun de ces exemples peut être problématique pour la traductrice. Dans le premier exemple, la traduction « [NAME] est victorieux! » n'est pas idéale, car elle ne respecte pas les règles d'accord du genre. La traductrice devrait plutôt opter pour une formulation comme « [NAME] a remporté la victoire! », ce qui conviendra à toutes les valeurs possibles de [NAME], qu'elles soient de genre féminin ou masculin. Cette solution de rechange n'est cependant pas toujours possible, c'est pourquoi les développeurs devraient toujours tenir compte du genre possible des variables.

Dans le deuxième exemple, la variable [NUMBER] sera remplacée par le nombre de points que le joueur a remportés. La traductrice s'assurera de conserver le nombre (singulier ou pluriel) du nom affecté par la variable ([NUMBER] point ou [NUMBER] points). Toutefois, ce segment peut devenir problématique si le texte source est rédigé comme ceci : « You have fed [NUMBER] sheep. » Étant donné que le nom *sheep* peut représenter le pluriel ou le singulier, la traductrice aura besoin de renseignements supplémentaires afin d'éviter toute erreur. Dans le doute, elle pourra consulter des segments similaires (p. ex. « You have fed [NUMBER] chickens. ») et voir si la logique impose le singulier ou le pluriel. Cependant, il sera toujours préférable d'avoir accès à une information claire, par exemple dans les commentaires que les développeurs peuvent ajouter à chacun des segments. Le Tableau 12 présente un autre exemple d'emploi des variables.

TABLEAU 12 : EXEMPLE DE VARIABLES (3)

Ex.	Nom de la variable	Fonction	Exemple de segment source
3	[ACTION]	Sera remplacée par un verbe (mot d'action).	[NAME] will [ACTION].

Comme nous le voyons dans ce troisième exemple, un même segment peut contenir plusieurs variables. Dans ce cas-ci, le développeur du jeu prévoit utiliser ce segment pour différentes

possibilités d'action. La traductrice trouvera ailleurs dans le document à traduire (ou dans un document antérieur) les segments de ces différentes valeurs qui remplaceront la variable, comme présenté au Tableau 13 :

TABLEAU 13 : EXEMPLES DE VALEURS POSSIBLES D'UNE VARIABLE

	Nom du segment	Exemple de segment source	Traduction
1	part1.action.move	move	se déplacer
2	part1.action.walk	walk	marcher
3	part1.action.search	search	chercher

Ainsi, la variable [ACTION] sera remplacée par un verbe selon le contexte final : « *John will move* », « *John will walk* », etc. Le nom du segment aide la traductrice à faire le lien entre la variable et ce par quoi elle sera remplacée⁸⁷. Idéalement, un commentaire du développeur permet de le confirmer. En cas de doute, la traductrice devra s'informer auprès de son client. Dans ce cas-ci, celle-ci devra utiliser le futur proche (avec le verbe *aller*) plutôt que le futur simple :

TABLEAU 14 : EXEMPLE DE TRADUCTION DE SEGMENT AVEC VARIABLES

SOURCE	CIBLE
[NAME] will [ACTION].	[NAME] va [ACTION].

Le quatrième et le cinquième exemples de segments à traduire présentés dans le Tableau 15 sont aussi problématiques, car ils comportent un adjectif de couleur qui variera en genre (ou restera invariable).

TABLEAU 15 : EXEMPLES DE VARIABLES (4 ET 5)

Ex.	Nom de la variable	Fonction	Exemple de segment source

⁸⁷ Il peut sembler de prime abord complexe de devoir analyser le nom d'un segment pour en comprendre le sens, mais c'est souvent la seule information à laquelle a accès la traductrice.

4	[COLOR]	Sera remplacée par un adjectif de couleur.	The star you have found is [COLOR].
5	[COLOR]	Sera remplacée par un adjectif de couleur.	The object you have found is [COLOR].

Comme nous pouvons le constater, la variable [COLOR] peut servir d'adjectif à deux noms communs de genre différent (étoile et objet). Pour contourner ce problème de genre (et même d'accord en nombre, le cas échéant), la traductrice pourra ajouter « de couleur » devant la variable :

TABLEAU 16 : EXEMPLE DE CONTOURNEMENT (TRADUCTION DES SEGMENTS)

SOURCE	CIBLE
The star you have found is [COLOR].	L'étoile que vous avez trouvée est de couleur [COLOR].
The object you have found is [COLOR].	L'objet que vous avez trouvé est de couleur [COLOR].

Et traduire ces couleurs au féminin :

TABLEAU 17 : EXEMPLE DE CONTOURNEMENT (TRADUCTION DES VALEURS)

	Nom du segment	SOURCE	CIBLE
1	color.blue	Blue	bleue
2	color.yellow	Yellow	jaune
3	color.black	Purple	violette

Notons que nous avons écarté la possibilité de conserver le masculin pour les adjectifs de couleur, ainsi que celle d'ajouter un *e* après la variable (tel qu'illustré au Tableau 18) parce que le féminin de certaines couleurs se forme autrement (blanc/he⁸⁸, violet/te, etc.) ou est le même que la forme masculine (jaune, écarlate, etc.).

⁸⁸ Il est vrai que le noir et le blanc ne sont pas vraiment des couleurs, mais la réalité représentée dans les jeux vidéo n'est pas toujours fidèle à nos représentations du monde réel. Qu'un jeu inclue le blanc dans sa liste de couleurs n'est pas plus farfelu que des poulets qui pondent des œufs ou qu'une planète Mars habitée.

TABLEAU 18 : EXEMPLE DE CONTOURNEMENT QUI CRÉE UNE ERREUR

SOURCE	CIBLE
The star you have found is [COLOR].	*L'étoile que vous avez trouvée est [COLOR] ^{e89} .
The object you have found is [COLOR].	*L'objet que vous avez trouvé est [COLOR].

Les exemples que nous avons présentés comportent leurs difficultés propres et la traductrice doit pouvoir les contourner. D'autres segments comportant des variables peuvent être plus complexes à résoudre, comme le suivant :

The [LEADER] is [STATE].

Dans ce cas-ci, la variable [LEADER] sera remplacée à l'écran selon les différents titres possibles dans le jeu : roi, reine, empereur, impératrice, marquis, duc, etc. Quant à la variable [STATE], elle représentera l'état du personnage en question : blessé, mort, vivant, morte, vivante, etc.

Cet emploi des variables entraîne plusieurs problèmes si le segment est traduit tel quel. En effet, « Le [LEADER] est [STATE]. » donnera à l'écran des phrases comme « *Le reine est mort » ou « *Le empereur est blessé ». D'abord, l'article « the » devant la variable [LEADER] peut se traduire en français de plusieurs façons : le, la , l', en fonction du genre du nom qui sera attribué à la variable [LEADER], de même qu'à la première lettre de ce nom. L'attribut qui remplacera la variable [STATE] sera aussi fautif dans le cas d'un personnage féminin.

La traductrice confrontée à une telle problématique devra en informer son client, car, s'il était possible de contourner les problèmes précédents, aucune solution de rechange n'est ici possible, surtout en raison de la variété des possibilités que représentent ces variables. Il peut être possible d'utiliser l'expression *en vie* plutôt que *vivant* ou *vivante* (« *Le reine est en vie »). Mais,

⁸⁹ Les exemples fautifs sont précédés d'un astérisque.

si l'on tente d'employer *a subi des blessures* au lieu de *blessé*, un problème persiste, car le verbe *être* est présent dans le segment : « *Le reine est a subi des blessures ».

Trois choix s'offrent alors au développeur :

- 1) Laisser le segment tel quel, en assumant le fait qu'il ne sera correct que dans une partie des occurrences. Ce n'est pas du tout ce que nous recommandons, mais plusieurs développeurs optent malheureusement pour cette option qui, bien que peu coûteuse, nuit considérablement à la qualité du texte à l'écran et peut entraîner de virulentes critiques des joueurs.

- 2) Faire traduire tous les segments séparément, sans variables, par exemple :

The King is dead.

The King is alive.

The King is injured.

The Queen is dead.

The Queen is alive.

The Queen is injured.

The Emperor is dead.

The Emperor is alive.

The Emperor is injured.

Le désavantage de cette option, c'est d'augmenter considérablement le nombre de segments (donc de mots⁹⁰) à traduire, ce qui peut augmenter les coûts. Le développeur aura cependant la certitude que tous ces segments s'afficheront sans erreurs à l'écran.

- 3) La troisième option est celle que nous préconisons et celle qui requiert le plus de collaboration entre la traductrice et l'équipe de développement. Elle consiste à faire modifier les variables par l'équipe de développement.

Nous avons le segment « The [LEADER] is [STATE]. » Remplaçons d'abord « The [LEADER] » par « [THE_LEADER] ». Ainsi, lorsque la traductrice traduira toutes les valeurs associées à la variable [THE_LEADER], elle inclura l'article. Le fichier de traduction ressemblera à ceci :

TABLEAU 19 : EXEMPLE DE SEGMENT AVEC UNE VARIABLE [THE_LEADER]

Nom du segment	SOURCE	CIBLE
LEADER.STATE.RESULT	[THE_LEADER] is [STATE].	[THE_LEADER] est [STATE].
LEADER.NAME.THEQUEEN	The Queen	La reine
LEADER.NAME.THEKING	The King	Le roi
LEADER.NAME.THEEMPEROR	The Emperor	L'empereur

Ce type de variable (avec article inclus) ne fonctionnera cependant qu'en tête de phrase. C'est pourquoi une autre variable devra être ajoutée si [THE_LEADER] est aussi utilisé au milieu d'une phrase. Examinons le Tableau 20.

TABLEAU 20 : EXEMPLE AVEC DEUX VARIABLES [THE_LEADER]

Nom du segment	SOURCE	CIBLE
----------------	--------	-------

⁹⁰ Cependant, le coût ne sera pas nécessairement beaucoup plus élevé, car les agences de traduction offrent souvent à leur clientèle des tarifs réduits selon le degré d'analogie (répétitions ou segments à forte correspondance).

THELEADER.STATE	[THE_LEADER_CAP] is [STATE].	[THE_LEADER_CAP] est [STATE].
THELEADER.WELCOME	Listen to [THE_LEADER_LOW]!	Écoutez [THE_LEADER_LO W]!
THE_LEADER_CAP.NAME.THEQUEEN	The Queen	La reine
THE_LEADER_CAP.NAME.THEKING	The King	Le roi
THE_LEADER_LOW.NAME.THEQUEEN	the Queen	la reine
THE_LEADER_LOW.NAME.THEKING	the King	le roi

Les deux premières lignes de ce tableau présentent des segments utilisant des variables, tandis que les autres lignes représentent les traductions des données qui remplaceront les variables. La variable [THE_LEADER] a été dupliquée afin de répondre aux deux situations possibles : avec majuscule initiale ([THE_LEADER_CAP]) et sans majuscule initiale ([THE_LEADER_LOW]).

En conclusion, cette section présentait un aperçu des différents défis que posent les liens hypertextes, les balises, les variables et leurs solutions. Bien entendu, il n'appartient pas à la traductrice de modifier les variables ou d'en ajouter, mais elle se doit d'aviser son client si une variable est problématique et qu'aucune solution de contournement n'est applicable. Elle veillera aussi à communiquer à son client toute décision qu'elle a prise concernant ces variables (par exemple, le fait d'employer « de couleur » avant l'adjectif de couleur) afin que ces informations puissent être consignées et communiquées aux traductrices qui travailleront sur les fichiers subséquents.

1.4. L'importance de l'uniformité

We don't have any glossary, so please do your best to translate the terms as previous translations. And what? A style guide? We don't have this.

– The client

Malgré le côté très créatif des jeux vidéo, l'uniformité de la terminologie et l'uniformité du style sont très importantes, et nous vous expliquons ici pourquoi.

1.4.1. L'uniformité de la terminologie

L'uniformité de la terminologie d'un jeu (les noms d'armes, d'objets, de compétences spéciales, etc.) est primordiale dans les jeux vidéo afin que l'expérience des joueurs soit aussi fluide que possible. Ceci implique que chacun des termes liés au jeu doit être traduit exactement de la même façon, partout : dans les menus, dans les dialogues, dans les documents promotionnels, le magasin en ligne, la boutique en jeu, les réseaux sociaux, les tutoriels, etc. Sans cette uniformité des termes, le joueur pourrait éprouver des difficultés de compréhension. Par exemple, s'il obtient des crédits en jeu pour acheter une *casquette de puissance* et que la boutique en jeu ne contient que des *chapeaux de puissance*, il ne pourra savoir si ces objets sont les mêmes.

C'est pourquoi la création d'un glossaire est primordiale dès le début d'un nouveau projet de traduction (et si possible avant les premières traductions), et plus particulièrement si plusieurs traductrices travaillent en même temps sur le jeu. Le glossaire servira aussi à s'assurer que toutes les traductions subséquentes du jeu emploient la même terminologie.

1.4.2. L'uniformité du style

L'uniformité du style est aussi importante que l'uniformité de la terminologie. Elle permet de faire en sorte que tout ce qui est affiché en jeu puisse être lu de façon fluide, ce qui favorise la compréhension et l'immersion du joueur.

Par exemple, au Tableau 21, une liste de choix d’actions est présentée au joueur.

TABLEAU 21 : LISTE D’ACTIONS PRÉSENTÉE AU JOUEUR

SOURCE	CIBLE
Run	Courir
Walk	Marcher
Fly	Voler
Climb	*Escalade

Tous les verbes sont à l’infinitif excepté le dernier, ce qui vient briser la chaîne. Le joueur peut être confus : pourra-t-il aussi escalader ou est-ce que cette action est différente des autres?

Le Tableau 22 présente d’autres exemples où il n’y a aucune uniformité.

TABLEAU 22 : EXEMPLES DE SEGMENTS TRADUITS DE MANIÈRE NON UNIFORME

NAME	SOURCE	CIBLE
CHALLENGETODO1	Win 3 stars	Rempportez 3 étoiles.
CHALLENGETODO2	Collect 2 sticks	Ramasser 2 bâtons.
CHALLENGETODO3	Drink 1 glass	Bois 1 verre
CHALLENGEDONE1	Won 3 stars	Vous avez remporté trois étoiles
CHALLENGEDONE2	Collected 2 sticks	2 bâtons ramassés.
CHALLENGEDONE3	Drank 1 glass	Avoir bu 1 verre.

Ces lignes contiennent les descriptions des défis que le joueur peu relever : d’abord la description du défi à faire, puis la description du défi lorsqu’il est réalisé. Toutes ces traductions sont en soi correctes, mais elles ne suivent pas le même modèle. Pour éviter une telle cacophonie visuelle (notons que les défis sont souvent énumérés sur une même page), la traductrice devra veiller à utiliser le même mode verbal, la même personne (vous ou tu), la même ponctuation (le

point final peut être ajouté même si la source n'en compte pas), la même écriture des nombres (en lettres ou en chiffres, sujet traité au point 3.3.2), de même que le même type de formulation.

Remarque : L'uniformité du texte affiché à l'écran contribue non seulement à la compréhension de l'action par les joueurs, mais aussi à la qualité finale du jeu, ce qui est primordial dans une industrie où la compétition est forte.

1.5. Restrictions d'espace

We are not sure about the character limits, so just keep the same length than the source text.

– The client

Selon Maxwell-Chandler et Deming, les textes traduits prennent généralement 30 % plus d'espace que le texte source (2012 : 6). C'est pourquoi elles suggèrent fortement aux développeurs de garder ceci en tête lors de la conception du jeu, surtout pour l'interface utilisateur où il y a beaucoup de menus. Il est même possible de programmer les boîtes et les boutons pour qu'ils s'ajustent à la longueur du texte (*Idem*). Le texte traduit de l'anglais dans les langues européennes peut même être jusqu'à 300 % plus long dans le cas de très petits segments, comme en témoigne le tableau suivant tiré de l'article *Text size in translation* (Ishida 2007; en ligne).

TABLEAU 23 : EXPANSION MOYENNE SELON LE NOMBRE DE CARACTÈRES DU TEXTE SOURCE ANGLAIS

Nombre de caractères du texte anglais	Expansion moyenne
Jusqu'à 10	200-300 %
11 à 20	180-200 %
21 à 30	160-180 %
31 à 50	140-160 %

51 à 70	151-170 %
Plus de 70	130 %

L'auteur donne comme exemple les différentes traductions du terme anglais *views* dans l'interface utilisateur de Flickr (*Idem*), présentées au Tableau 24. Notons que le terme anglais est représenté par la valeur 1.

TABLEAU 24 : RAPPORT D'EXPANSION DU TEXTE SELON DIFFÉRENTES LANGUES À PARTIR D'UN TERME ANGLAIS

Langue cible	Traduction	Rapport
Coréen	조회	0,8
Chinois	次檢視	1,2
Portugais	visualizações	2,6
Français	consultations	2,6
Allemand	-mal angesehen	2,8
Italien	visualizzazioni	3

Il est donc important que la traductrice garde en tête cette nécessité de concision. Il est, toutefois, tout aussi important que les développeurs donnent des indications précises sur la longueur permise, contrairement à l'exemple de notre client qui indique tout simplement de ne pas dépasser la longueur du texte source. Si la traductrice doit se limiter à la longueur du texte source, elle devra peut-être omettre certains mots de sa traduction, retirer les articles du texte traduit (p. ex. « Ajouter arme » au lieu d'« Ajouter une arme ») ou même employer des abréviations. Cependant,

l'espace réel disponible pour le texte est souvent plus grand que le texte source, il est donc possible d'éviter les omissions et les abréviations tout en respectant les limites.

Nous pouvons noter que les restrictions d'espace sont parfois la cause d'erreurs que la traductrice ne peut éviter. Ce ne sont pas nécessairement des erreurs flagrantes, mais elles démontrent que les jeux vidéo requièrent une certaine flexibilité (voire tolérance) linguistique. Par exemple, pour traduire le bouton « Quit », la traductrice pourrait avoir à choisir entre une traduction grammaticalement correcte, « Quitter le jeu » ou une traduction qui ne dépassera pas de la zone du bouton, « Quitter ». Cette dernière est considérée comme incorrecte d'un point de vue grammatical, car le verbe quitter est transitif, c'est-à-dire qu'il doit être suivi d'un complément⁹¹.

Remarque : Lorsque la limite de caractères est bien établie, la traductrice peut éviter les abréviations et les omissions inutiles, ce qui permet que le jeu soit mieux compris des joueurs et, ainsi, plus accessible.

2. Deux approches à considérer pour une pleine localisation en français canadien

2.1. Francisation (approche francisante)

Do not translate title, characters, achievements, places, skills, rewards, and objectives. So we only have 20 words left to translate.

– The client

Comme nous l'avons vu dans l'avant-partie de notre guide, nous croyons qu'il est important d'adopter une approche francisante pour bien localiser les jeux vidéo. Cette décision devra cependant respecter certains critères :

⁹¹ Source en ligne (2020) : http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=4114, consultée le 17 février 2020.

- a) Les exigences du client : certains éditeurs de jeux peuvent décider de conserver des termes en anglais, comme les noms de personnages ou de lieux, afin de limiter le travail d'intégration de la localisation. Par exemple, il sera plus facile de conserver le nom anglais d'une auberge inscrit sur une pancarte en jeu que de faire changer le nom par un graphiste. Dans un contexte collaboratif idéal, la traductrice pourra conseiller le client sur l'approche à choisir. Elle pourra aussi le mettre en garde contre le fait de conserver trop de mots en anglais, ce qui pourrait nuire à l'immersion des joueurs en jeu (comme dans le cas de l'exemple de notre client fictif qui est, il faut l'admettre, un peu exagéré).
- b) Les marques de commerce : certains termes affichés dans le jeu peuvent être des marques de commerce qui ne devront donc pas être traduites.
- c) Le monde réel : il est logique de traduire « *Eiffel Tower* » par « tour Eiffel » et « *the Channel* » par « la Manche », mais certains noms propres ne sont habituellement pas traduits, comme le *Big Ben*. Étant donné que les jeux vidéo présentent souvent des éléments du monde réel, la traductrice devra toujours vérifier quelles sont les traductions officielles des noms propres. Elle devra aussi se fier à sa propre expérience de la culture cible, en se posant des questions comme « Dit-on plus souvent *The White House* ou la Maison-Blanche? », puis valider ses réponses sur différents sites Web.
- d) Les traductions officielles précédentes : peu importe comment les termes ont été traduits (ou non traduits) dans le passé par les traductrices précédentes, il est important de conserver les mêmes traductions. Ces traductions peuvent provenir d'une version précédente du jeu, mais aussi d'un film ou d'une série de télévision. La traductrice devra donc s'assurer de respecter les traductions officielles.

Après s'être assurée de respecter tous ces critères, la traductrice peut opter pour l'une ou l'autre de ces trois stratégies de francisation :

a) La périphrase

La périphrase est un procédé littéraire qui consiste à expliquer une notion en plusieurs mots (de Villers 2003 : 1088). Cette notion représente en quelque sorte le mot source. Ainsi, le terme *boss*, un terme fréquent dans les jeux vidéo qui représente l'adversaire plus gros et plus coriace que le joueur doit affronter pour remporter un niveau ou une partie, plutôt que d'être traduit par *patron* ou *chef* (tel que le suggère l'OQLF) peut être traduit de plusieurs façons : adversaire de fin de niveau, gros monstre final, etc. La traductrice évite ainsi l'emprunt direct à l'anglais.

b) L'ajout d'un terme générique

Nous appliquons ici la recommandation de l'OQLF en ce qui a trait à l'affichage des marques de commerce. L'OQLF recommande d'ajouter un terme générique, c'est-à-dire « un élément descriptif qui sert normalement à désigner le secteur d'activité de l'entreprise, les services qu'elle fournit ou les biens qui font l'objet de son activité » (Office québécois de la langue française, 2016a, p. 8). Par exemple, tel qu'illustré à la Figure 22, l'ajout du générique *vêtements* devant la marque de commerce *Coolkids* vient assurer une présence suffisante du français (*Idem*).



FIGURE 22 : EXEMPLE D’AJOUT D’UN GÉNÉRIQUE

C’est d’ailleurs cette recommandation qu’applique l’OQLF pour les sigles (que l’on souhaite conserver en anglais) dans le *Vocabulaire du jeu vidéo* (2012), par exemple en employant « jeu MMORPG » (p. 89) et « jeu RPG » (p. 87).

c) La stratégie de combinaison

Certains néologismes sont très récents et la traductrice peut craindre qu’ils ne soient pas encore implantés dans l’usage. C’est le cas, par exemple, du terme *instavidéaste* (traduction de *streamer*, *live streamer*) qui a été ajouté au GDT en 2019 à la suite d’un concours de créativité lexicale. Cependant, si le mot *streamer* est utilisé plusieurs fois dans le texte source, la traductrice pourra varier les traductions de ce terme, en veillant cependant à ne pas nuire à l’uniformité de la terminologie. Ainsi, elle contribuera à la reconnaissance et à l’adoption de ce néologisme tout en s’assurant que les joueurs comprennent bien ce nouveau mot. Dans l’exemple suivant, le mot *streamer* est traité de trois différentes façons : néologisme (« instavidéaste »), périphrase (« faire des diffusions en direct ») et emprunt direct (« streamers »).

TABLEAU 25 : EXEMPLE DE STRATÉGIE DE COMBINAISON

SOURCE	CIBLE

<p>Meet your favorite streamers. Always want to be a streamer? It's our chance now! The streamers are in town!</p>	<p>Venez rencontrer vos instavidéastes favoris. Vous avez toujours souhaité faire des diffusions en direct? C'est maintenant votre chance! Les « streamers » sont en ville!</p>
--	--

Nous pouvons noter que l'emprunt direct à l'anglais est encadré de guillemets dans ce cas-ci. Il aurait été aussi possible d'utiliser les italiques, mais la traductrice n'a pas toujours la latitude de changer le format du caractère typographique. Selon le niveau de langue du texte, il sera aussi possible de n'utiliser ni guillemets ni italiques.

Notons que la stratégie de francisation que nous préconisons ne s'inscrit pas dans une approche puriste de la langue, où le moindre écart de langage est condamné. Nous croyons qu'il est important que la langue évolue avec les nouveaux canaux de diffusion qui l'utilisent. Par exemple, les termes *bonus* (au sens de prime, cadeau), *disponible* (au sens de mis en vente, mis en ligne, prêt au téléchargement) et *contacter* (au sens de communiquer avec une personne ou un service), bien que critiqués par certains ouvrages de référence (C. Forest & Forest, 1994, p. 34;66;86) peuvent être tout à fait corrects dans les textes vidéoludiques. D'autres termes critiqués sont aussi couramment utilisés, comme *inventaire* (traduction de inventory). Au sens de stocks, de marchandises, le terme *inventaire* est considéré comme un anglicisme, mais on retrouve ce terme,

entre autres, dans Minecraft⁹² et Zelda⁹³. Notons qu'il est parfois approprié de choisir une traduction qui est proche du mot source, entre autres pour faciliter la communication entre les joueurs de différentes langues dans les jeux en ligne. De plus, les commandes de certains jeux peuvent utiliser la première lettre du mot. Par exemple, la commande Ctrl + I ouvrira l'inventaire. Ainsi, il est souvent préférable d'utiliser une traduction qui commence par la même lettre, lorsque cela est possible.

2.2. Féminisation (approche féminisante ou inclusive)

All characters are gender neutral.

– The client

Remarque : Il existe plusieurs façons d'écrire le doublet abrégé (c'est-à-dire la façon de représenter le masculin et le féminin dans un même mot), avec la majuscule (QuébécoisEs), la parenthèse (Québécois(e)s), la barre oblique (Québécois/e/s), le tiret (Québécois-e-s), le point médian (Québécois·e·s) et le point (Québécois.e.s) (Miller, 2021). Étant donné qu'aucune méthode ne fait l'unanimité et que certaines méthodes peuvent créer des problèmes de lisibilité, nous ne recommandons pas leur usage, excepté pour la parenthèse, que nous verrons plus loin. Notre approche vise plutôt à éviter l'emploi des doublets abrégés en s'attaquant à la problématique d'accord du genre à la source, sans écarter néanmoins d'autres techniques d'écriture inclusive, comme le choix du féminin pour des personnages de genre neutre.

⁹² Source en ligne :

<https://minecraft.fandom.com/fr/wiki/Inventaire#:~:text=L'inventaire%20est%2C%20de%20fa%C3%A7on,transp orter%20et%20utiliser%20des%20objets.&text=Une%20autre%20partie%20de%20cet,ou%20hotbar%2C%20en%20anglais>), consultée le 3 avril 2021.

⁹³ Source en ligne : https://www.puissance-zelda.com/4-Links_Awakening/solution/432-Inventaire, consultée le 3 avril 2021.

Le mouvement d'écriture non sexiste est de plus en plus reconnu dans différents milieux. L'OQLF a d'ailleurs publié une *Formation sur la rédaction épïcène* (Arbour & de Nayves, 2018). Les auteures y distinguent deux concepts. D'un côté, la féminisation lexicale, qui consiste à féminiser les appellations de personnes (p. ex. un hockeyeur, une hockeyeuse) (p. 3). De l'autre, la rédaction épïcène (ou rédaction non sexiste) qui consiste à « employer des appellations au féminin à côté des appellations au masculin, à abandonner progressivement le masculin générique (c'est-à-dire quand le masculin englobe les deux genres) et à rendre plus égale la représentation des femmes et des hommes dans le texte lui-même, en jouant sur les structures, les pronoms, le style utilisé, les accords, etc. » (*Idem*). Avec la rédaction épïcène, la traductrice tentera aussi d'utiliser le plus possibles de noms et d'adjectifs épïcènes, qui ont la même forme au masculin et au féminin (p. ex. brave, riche, élève, etc.). Nous pouvons aussi noter que la problématique de genre ne touche pas seulement les occurrences où il est question de personnes. La question du genre peut aussi être problématique lorsqu'il est question d'objets, mais les principes d'écriture inclusive ne s'attardent pas à ce point. Nous verrons dans cette section comment ces recommandations peuvent être appliquées dans le domaine vidéoludique, selon les trois catégories suivantes :

- Emploi du genre approprié lorsque le jeu s'adresse au joueur
- Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des personnages
- Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des objets ou des concepts

2.2.1. Emploi du genre approprié lorsque le jeu s'adresse au joueur

La plupart des messages destinés aux joueurs peuvent être traduits de façon épïcène sans trop de problèmes, comme dans les deux exemples suivants :

TABLEAU 26 : EXEMPLES DE FORMULATIONS ÉPICÈNES ET NON ÉPICÈNES

FORMULATION NON ÉPICÈNE	FORMULATION ÉPICÈNE
Êtes-vous sûr de vouloir quitter le jeu?	Souhaitez-vous vraiment quitter le jeu?
Vous devez être connecté au jeu pour continuer.	Vous devez avoir ouvert une session de jeu pour continuer.

Il suffit donc que la traductrice adopte une approche d'écriture épïcène autant que possible. Plusieurs formations sont offertes sur le sujet, dont celle de l'OQLF.

Cependant, dans certains cas, le jeu s'adresse au joueur de façon plus personnalisée. Par exemple, un personnage non-joueur pourrait lancer, en début de partie, une invitation au joueur de type « Veux-tu devenir un véritable détective? » Pour favoriser la pleine immersion des joueuses, l'emploi du féminin serait plus approprié dans ce cas-ci. Dans notre sondage, 67 % des joueurs étaient tout à fait d'accord avec le fait que les adjectifs devraient être au féminin si leur personnage est féminin, et près de la moitié des traductrices étaient d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que les concepteurs de jeux devraient modifier l'emploi des variables pour faciliter l'emploi du féminin lorsqu'il s'agit d'une joueuse. Ainsi, afin d'atteindre un niveau de localisation parfait, les développeurs devraient considérer l'emploi de variables qui permettraient aux joueuses de mieux s'identifier à leur personnage. Par exemple, pour toutes les occurrences où un adjectif ou un nom est employé pour qualifier les joueurs, une option féminine devrait être ajoutée en fonction du genre sélectionné par les joueurs en début de partie. Nous admettons que ce n'est pas une mince tâche, mais des pratiques de féminisation peuvent être mises en place dans les studios de développement afin de faciliter cette mise en œuvre. Tout porte à croire qu'il est plus valorisant pour une joueuse de recevoir le message « Tu es une vraie championne » plutôt que « Tu es un vrai champion » après sa victoire.

Cette surcharge de travail imposée aux développeurs est, selon nous, très utile, car bien que les jeux vidéo soient « généralement créés par des hommes, pour des hommes » (« La féminisation du jeu vidéo », 2012, p. 73), il y a de plus en plus de joueuses : en France, elles représentaient 46 % des joueurs en 2017, contrairement à 10 % en 1999 (IIM, 2018). De plus, l'instauration d'une politique de conception et de rédaction inclusives et épicènes au sein d'un studio pourra contribuer à la promotion des jeux produits, de même qu'à l'image de marque du studio.

2.2.2. Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des personnages

En français, il n'y a pas de genre neutre. D'un point de vue grammatical, les personnages sont féminins ou masculins. Lorsque le client affirme que ses personnages sont de « genre neutre », il s'attend à ce qu'il n'y ait aucune référence à LEUR genre, ni *he* ni *she*, ni *il* ni *elle*. La langue française est différente sur ce point; le masculin est généralement utilisé pour représenter le genre neutre. Cependant, si tous les personnages du jeu sont de genre neutre et que tous les personnages, dans le texte traduit, sont de genre masculin, l'objectif de départ du client (c'est-à-dire d'offrir un contexte non généré) n'est pas atteint. La traductrice pourrait alors suggérer que certains personnages soient masculins et d'autres féminins afin d'assurer une pleine représentation des deux genres, si le contexte s'y prête.

2.2.3. Emploi du genre approprié lorsque le jeu fait référence à des objets ou des concepts

Comme nous l'avons vu au point 1.2, la traductrice doit tenter de pallier le manque de contexte lorsqu'elle accorde les adjectifs et les participes passés. Elle doit savoir, par exemple, si ce qui est sélectionné (obtenu, gagné, effacé, etc.) est du genre féminin ou masculin. Dans

l'éventualité où le même segment fait référence à deux objets différents, elle devra s'assurer que l'accord pourra être fait dans les deux genres. Le Tableau 27 montre des exemples où le commentaire du développeur permet de déterminer le genre de l'objet qualifié dans le segment. Ainsi, pour le premier segment, l'objet que le joueur sélectionne sera un livre ou un chapitre. Par contre, pour le second segment, une page s'ajoute aux possibles objets. La traductrice devra donc prendre ceci en considération dans sa traduction, en ajoutant la marque du féminin entre parenthèses pour que l'accord de l'adjectif soit correct peu importe le genre du nom. Si elle le souhaite, et par souci d'uniformité, elle pourra aussi ajouter la marque du féminin entre parenthèses au segment précédent.

TABLEAU 27 : EXEMPLES DE COMMENTAIRES DU DÉVELOPPEUR PERMETTANT DE DÉTERMINER LE GENRE⁹⁴

COMMENTAIRE	SOURCE	CIBLE
REF. CHAPTER, BOOK	Selected	Sélectionné
REF. CHAPTER, BOOK, PAGE	Erased	Effacé(e)

3. Typographie

Nous abordons dans cette section les particularités de la traduction vidéoludique en matière de typographie.

3.1 Espaces

En français canadien, contrairement au français de France, l'espace avant le point d'exclamation, le point d'interrogation et le point-virgule tend à disparaître. Maurice Rouleau nous propose une explication. Le *Code typographique* du Syndicat national des cadres et maîtrises du

⁹⁴ Il peut sembler de prime abord complexe de devoir analyser le nom d'un segment pour en comprendre le sens, mais c'est souvent la seule information à laquelle a accès la traductrice. Rappelons que ce guide vise à améliorer les pratiques et à sensibiliser les studios de développement à l'importance des informations fournies.

livre, de la presse et des industries graphiques « impose une espace fine insécable devant tous les signes de ponctuation composés de deux éléments (point-virgule, point d’interrogation, point d’exclamation) » (Rouleau, 2015). Cependant, comme nous avons vu à la section 5.2.1.4.2, étant donné que les logiciels de traitement de texte n’offrent pas la possibilité d’ajouter (facilement) une espace fine, les normes typographiques ont dû s’adapter. Alors que l’espace forte s’est imposée en France, au Canada, sur les recommandations de l’OQLF, cette espace s’est effacée (Office québécois de la langue française, 2019c). Cette solution de rechange, proche de la typographie anglophone, a deux avantages dans le contexte des jeux vidéo : on évite l’emploi de l’espace insécable (qui n’est parfois pas traitée correctement par certaines plateformes) et on économise une espace, une denrée souvent précieuse dans les environnements numériques.

Cependant, certains éditeurs souhaitent appliquer la norme française, ce qui peut, par exemple, assurer une uniformité de leur contenu si certains de leurs textes sont traduits en français de France. Notons que le guide de style de Microsoft (2017) fait mention de cette particularité du français canadien et recommande l’absence d’espace. La compagnie Microsoft, avec sa filiale Xbox Game Studios, est d’ailleurs propriétaire de 23 studios de développement (Zwiezen, 2020).

3.2 Lettres majuscules

L’emploi des majuscules (ailleurs qu’en tête de phrase) est très fréquent en anglais, notamment dans les titres. Les jeux vidéo dont la qualité de la traduction laisse à désirer reprennent souvent ce modèle en abusant des lettres majuscules :



FIGURE 23 : CAPTURE D'ÉCRAN TIRÉE DE GOOGLE PLAY⁹⁵

En français, l'emploi d'une majuscule initiale devrait se limiter aux noms propres et aux mots en tête de phrase. Cependant, elle est souvent requise à d'autres endroits pour assurer une meilleure lisibilité du texte :

1. Aux noms de boutons et de fonctionnalités (exemple : Appuyez sur Menu pour sélectionner le mode Triches activées.) La majuscule permet aussi d'éviter d'encadrer ces termes par des guillemets.
2. Aux noms de certaines capacités spéciales (exemples : Votre Dexterité est accrue de 10 %. Vous avez vaincu le monstre grâce à votre Coup de pied démoniaque.) Notons que la règle d'usage s'applique : « seuls le mot caractéristique de la désignation et l'adjectif qui le précède s'écrivent avec une majuscule, alors que le générique s'écrit avec une minuscule » (de Villers 2003 : 897 au sujet des noms d'événements historiques).
3. Aux noms de certains objets spéciaux (exemple : Trouve la Pierre magique et rapporte-la-moi.) Néanmoins, bien que les objets spéciaux débutent souvent tous par une majuscule en anglais, il est préférable de limiter l'emploi des majuscules en français pour ces termes afin

⁹⁵ Source en ligne : https://play.google.com/store/apps/details?id=se.appfamily.superpuzzlefree&hl=fr_CA&gl=US, consultée le 10 mars 2021.

de ne pas alourdir l'aspect visuel du texte inutilement. S'il n'y a qu'une seule pierre magique, la majuscule semble appropriée. Mais, s'il y en a plusieurs, ou encore s'il y a plusieurs types d'objets magiques (pierre magique, anneau magique, sac magique, etc.), le nom devrait être traité comme un nom commun afin que le texte ne soit pas surchargé de lettres majuscules (par exemple : « Trouve une pierre magique bleue et une pierre magique rouge. »).

La traductrice aura donc à évaluer la pertinence de la majuscule dans chacun des cas, en s'assurant de le faire avec cohérence. Elle veillera aussi, lors de l'entrée du terme au glossaire, à saisir le terme avec ou sans la majuscule, selon ce qui a été choisi, afin que les traductions subséquentes soient cohérentes.

Si elle a une liste de mots à traduire qui représentent une variable, elle devra aussi vérifier avec le client dans quel contexte ces mots seront utilisés. Si le client prévoit les utiliser en tête de phrase et en milieu de phrase, la traductrice devra alors lui conseiller de faire deux listes, l'une avec majuscules et l'autre avec minuscules.

3.3 Symboles, nombres et unités de mesure

Encore une fois, la traductrice pourra consulter divers ouvrages de référence sur ce point. Notons cependant quelques particularités propres aux jeux vidéo.

3.3.1 Monnaies

Les jeux vidéo font souvent référence à des devises, qu'elles soient fictives ou réelles. Le client décidera si le nom de la devise en jeu peut être traduit ou non. L'appellation peut aussi être partiellement traduite, notamment le nom générique. Par exemple, *AAA coins* pourra être traduit par *pièces AAA*.

Pour les devises du monde réel, la traductrice devra appliquer le symbole monétaire d'usage, comme CAD ou \$ CA pour le dollar canadien. Elle devra cependant vérifier auprès de son client si 1) la devise canadienne doit être utilisée au lieu de la devise étrangère; et, le cas échéant, 2) si une conversion doit être effectuée. Par expérience, nous pouvons dire que les montants sont souvent les mêmes, peu importe la devise (20 USD devient alors 20 CAD).

3.3.2 Nombres

Dans l'écriture des nombres, la règle indique que les nombres d'un à neuf s'écrivent généralement en lettres (Ramat & Benoit, 2012, p. 142). Néanmoins, nous pouvons remarquer un emploi très fréquent des chiffres pour exprimer les nombres dans les domaines des jeux vidéo, comme nous l'avons vu lors de notre étude du contenu promotionnel. Cette particularité se retrouve surtout dans ces contextes :

- Nombre de points remportés (p. ex. « Vous avez gagné 5 points. »)
- Nombre d'objets à amasser (p. ex. « Parcours la carte pour trouver 3 étoiles. »)
- Nombre de joueurs (p. ex. « Il manque 3 joueurs pour commencer la partie. »)

Bien entendu, la traductrice devra :

- Utiliser une espace insécable⁹⁶ entre le nombre et le nom.
- Éviter de mélanger nombres écrits en lettres et en chiffres dans la même phrase.
- Éviter d'employer un nombre écrit en chiffres au début d'une phrase complète. Toutefois, il est possible d'écrire un nombre en chiffres au début de segments qui ne sont pas des phrases complètes. Ceux-ci sont souvent affichés dans des phylactères (les bulles de texte)

⁹⁶ Bien que la grande majorité des jeux vidéo, des sites Web, des applications et des plateformes devraient être en mesure d'intégrer les espaces insécables, il est toujours préférable de vérifier d'abord auprès du client.

des personnages non joueurs. Par exemple, si le joueur doit amasser le plus d'étoiles possible, certaines phrases pourraient ainsi être affichées à l'écran : « 4 étoiles de plus et tu gagnes! » Le fait de conserver ici les chiffres permet au joueur de mieux comprendre l'information.

3.3.3 Unités de mesure

Le rapport des Canadiens (tant anglophones que francophones) avec les systèmes d'unités de mesure est assez particulier. Bien que le système métrique ait été établi au Canada dans les années 1970, l'emploi du système de mesures impérial est encore présent dans certains contextes, comme en témoigne l'article « Mètre ou pied? Même les jeunes sont déchirés » (Duval, 2016). L'auteur y rapporte certains exemples où jeunes et moins jeunes utilisent les degrés Celsius pour la température extérieure, mais les degrés Fahrenheit pour la température du four; les kilomètres pour les distances entre deux villes, mais les pieds et les pouces pour mesurer leur taille. C'est une question proprement culturelle qui ne s'apprend pas dans les livres, mais bien en observant l'usage. La traductrice devra donc bien évaluer si une conversion des mesures est requise ou non en fonction de l'usage dans sa communauté culturelle. En faisant le bon choix, elle contribuera à ce que le texte localisé soit bien compris par les joueurs. Les quelques exemples suivants nous permettront d'illustrer notre propos.

En cuisine

Les jeux vidéo offrent parfois des recettes (comme le *Salon culinaire de Fraisinet*, Budge Studios, 2015) avec des unités de mesure de poids (gramme, once) et de volume (millilitre, tasse). Afin que la recette soit bien comprise, il est important qu'elle soit adaptée aux cuisines

canadiennes, où il n'y a souvent pas de balance culinaire. Pour ce faire, nous pouvons suivre l'exemple de l'entreprise Ricardo Cuisine, spécialisée dans la publication de recettes pour le marché canadien. Toutes les recettes sont publiées avec les deux systèmes de mesures. Ainsi, nous pouvons y lire « 15 ml (1 c. à soupe) d'huile d'olive », « 75 g (1/2 tasse) de petits pois surgelés » et « Préchauffer le four à 200 °C (400 °F). »⁹⁷. C'est aussi l'approche que nous préconisons.

Dans les expressions

Les unités de mesure font aussi partie de notre langage courant : j'ai marché deux milles à pied, il fait moins mille degrés, la piscine est à deux pieds de la maison, etc. Dans ces cas, les unités de mesure sont utilisées de manière imprécise, surtout pour imaginer le propos. Il n'est donc pas utile de les convertir de façon précise. On ne dira pas « j'ai marché 3,2 kilomètres à pied », mais bien « 3 kilomètres » ou « un peu plus de 3 kilomètres ». Il est donc important que la traductrice ne s'attarde pas à convertir avec précision des mesures qui ne sont là que pour donner une idée générale. Elle veillera à choisir la bonne unité de mesure en fonction du contexte et à trouver un équivalent qui ne paraît pas issu d'une conversion.

Les distances

Cependant, des distances précises peuvent être exprimées dans certains jeux vidéo, par exemple les distances de tir et les distances parcourues. Dans ces cas-ci, il est important que les mesures soient fidèlement traduites. Si la distance de tir est mesurée en pieds dans le jeu, la traductrice pourra la convertir en centimètres ou en mètres, mais elle devra d'abord s'informer auprès de son client. Cette même distance pourrait se retrouver ailleurs dans le jeu (elle devra donc

⁹⁷ Cependant, le coût ne sera pas nécessairement beaucoup plus élevé, car les agences de traduction offrent souvent des réductions selon le degré d'analogie (répétitions ou segments à forte correspondance).

être convertie de la même manière). Elle pourrait aussi faire partie d'un groupe de différentes données. Ces données pourraient être erronées si l'une d'entre elles est changée. Par exemple, si le joueur monte d'un niveau pour chaque distance de 120 pieds parcourue, le nombre 120 doit demeurer inchangé afin d'être bien traité par l'intelligence artificielle du jeu.

À titre de rappel, l'espace entre le nombre et l'unité doit être insécable, et l'unité de mesure abrégée ne prend jamais de point.

4. Grammaire et syntaxe

4.1 Modes verbaux

La traduction des verbes anglais peut parfois être problématique, surtout lorsqu'ils sont employés seuls ou en tête de phrase (p. ex. « Click on the button », « Purchase »). Le contexte aidera la traductrice à adopter le bon mode verbal entre l'infinitif et l'impératif. Voici cependant quelques conseils utiles :

Privilégier le mode infinitif pour :

1. les boutons;
2. les appels à l'action (de l'anglais CTA, *call to action*), représentés par un lien hypertexte ou un bouton;
3. les descriptions de tâches ou de défis (p. ex. « Défi des étoiles : accumuler 50 étoiles. »).

- Privilégier le mode impératif lorsque :

1. Le jeu s'adresse au joueur en lui demandant ou suggérant de faire quelque chose (p. ex. « Cliquez ici pour avoir plus de pièces! »)

2. Lorsque le gérondif⁹⁸ est utilisé en anglais (p. ex. swimming, dancing, etc.), il peut être recommandé, selon le contexte, d'utiliser la forme infinitive du verbe ou de le nominaliser, c'est-à-dire d'employer le nom. Notons cependant que la nominalisation n'est pas toujours aussi régulière en français qu'en anglais. Nous recommandons d'utiliser un nom et un verbe de la même famille lexicale, par exemple nage et nager, escalade et escalader (et non escalade et grimper), et ce, afin de faciliter l'uniformité.

4.2 Le vouvoiement et le tutoiement

La traductrice aura le mandat de choisir le ton (formel ou informel) à adopter dans ses traductions si, bien sûr, ce choix n'a pas déjà été fait dans les traductions précédentes ou si le guide de style du client n'énonce pas d'indication à ce sujet. Elle devra se fier à son propre jugement, car aucune règle ne prescrit l'une ou l'autre des formes d'adresse que sont le vouvoiement et le tutoiement.

Nous avons sondé des joueurs et des traductrices à ce sujet. Les résultats présentés dans les Tableaux 28 et 29 montrent que les avis sont très partagés.

TABLEAU 28 : PRÉFÉRENCES DES JOUEURS EN MATIÈRE DE VOUVOIEMENT

	Tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Plus ou moins en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas
Je préfère qu'un jeu me vouvoie	24,29%	10,00%	14,29%	20,00%	7,14%

⁹⁸ En anglais, le gérondif est un verbe auquel la terminaison « -ing » a été ajoutée. Bien qu'il soit similaire au participe présent utilisé en français, « il a toujours la même fonction qu'un nom ». Source en ligne (2018) : <https://wallstreetenglish.fr/fiches-anglais/grammaire/temps-gerondif-anglais>, consultée le 6 juin 2021.

lorsqu'il s'adresse à moi.					
-------------------------------	--	--	--	--	--

TABLEAU 29 : PRÉFÉRENCES DES TRADUCTRICES EN MATIÈRE DE VOUVOIEMENT

	Tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Plus ou moins en désaccord	Tout à fait en désaccord	Ne sais pas
Je n'emploie le tutoiement dans la traduction de jeux que si le jeu s'adresse uniquement à des enfants.	14,29%	16,33%	22,45%	10,20%	4,08%

Nous ne pouvons donc pas vraiment déterminer s'il y a préférence concernant le vouvoiement. C'est pourquoi il est très important d'en discuter d'abord avec le client. Nous avons cependant quelques pistes de réflexion qui contribueront à prendre la bonne décision. Celles-ci concernent :

1. le public cible du jeu,
2. les jeux similaires (du même éditeur ou du même genre) et
3. le contexte.

- 1) Le public cible du jeu est un facteur déterminant dans le choix de la formule d'adresse. En ce sens, un jeu qui s'adresse aux enfants pourrait avoir un plus grand effet immersif s'il tutoie le joueur, car ce ton est plus naturellement utilisé avec les enfants. Lorsque nous

avons étudié le contenu promotionnel de 41 jeux, nous avons vu que le tutoiement n'était utilisé que dans 9 jeux, dont 8 qui s'adressaient seulement ou surtout aux enfants, tel que présenté au Tableau 30.

TABLEAU 30 : UTILISATION DU VOUVOIEMENT DANS LE CONTENU PROMOTIONNEL DE 41 JEUX ÉTUDIÉS

Public cible	Nombre		Tutoiement
	total	Vouvoiement	
Ados/adultes	11	10	1
Adultes	6	6	0
Enfants (seulement)	8	4	4
Enfants/ados/adultes	16	12	4
TOTAL	41	32	9

La section du jeu ou du site Web qui est réservée aux parents (avec des informations sur le jeu, les achats intégrés, la politique de confidentialité, etc.) devrait cependant utiliser le vouvoiement. La traductrice aura à informer son client de ces deux formes d'adresse et devra toujours veiller à utiliser la bonne forme selon le contexte.

2) Il est toujours utile de se référer aux jeux similaires, soit des jeux du même studio ou des jeux à la thématique semblable. Voici deux exemples tirés de descriptions de jeux vidéo de type donjons et dragons :

« Découvrez un Royaume mystérieux empreint de mythes et magie - d'anciennes légendes renaissent au fil de votre exploration de ce jeu de rôle hors-ligne! »⁹⁹

« Vous êtes un combattant de l'épée, un conquérant, un héros et finalement un survivant; prêt à explorer les aventures majestueuses des donjons souterrains. »¹⁰⁰

- 3) Le contexte est encore une fois très important. La traductrice doit vérifier qui est la source du passage à traduire : un personnage ou l'intelligence artificielle? Dans le cas d'un personnage, la formule d'adresse dépendra de son interlocuteur. S'il s'adresse au joueur, il devra utiliser la formule qui serait de mise dans la vie réelle (relation ami-ami, enseignant-élève, médecin-patient, caissier-client, etc.). Si le personnage s'adresse à un autre personnage, la traductrice devra connaître le type de relations qu'entretiennent ces deux protagonistes (collègues de travail, employé et patron, soldat et caporal, etc.) et appliquer la formule d'adresse qui semble la plus juste. Enfin, si la source du texte est l'intelligence artificielle sans aucune personnification (lorsque l'ordinateur s'adresse au joueur directement, par exemple pour communiquer un message concernant une erreur informatique), il est recommandé d'utiliser le vouvoiement.

Bref, dans tous les cas, le jugement de la traductrice est primordial, et cet extrait du guide de style de Gengo (2016, 10) l'illustre bien :

Respecter le ton du texte d'origine (par exemple, n'essayez pas d'enjoliver si le texte appartient au langage familier). Utilisez votre bon sens et, en cas de doute, demandez au client ce qu'il préfère.

⁹⁹ Source en ligne : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.baldricksoft.moonshades_dungeon_crawler, consultée le 10 mars 2021.

¹⁰⁰ Source en ligne : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.DP13.Escape>, consultée le 10 mars 2021.

4.3 Les niveaux de langue

L’outil les *Clés de la rédaction* (Gouvernement du Canada 2019, en ligne) recense six niveaux de langue :

- 1) Le niveau vulgaire, caractérisé par l’emploi de mots ou d’expressions vulgaires ou grossiers.
- 2) Le niveau populaire, un niveau de langue au style relâché et souvent incorrect.
- 3) Le niveau familier, avec des mots ou des structures de la conversation courante.
- 4) Le niveau standard, le langage que l’on considère correct.
- 5) Le niveau soutenu (ou soigné), qui est le fait de s’exprimer correctement et avec distinction.
- 6) Le niveau littéraire (ou très soutenu), qui comporte des mots ou des constructions non utilisés dans le langage courant.

Il va de soi que la traductrice devra utiliser le registre de langue approprié, selon le registre du texte source et le public cible. Nous devons cependant faire deux remarques importantes.

Tout d’abord, l’emploi d’un mot familier ne doit pas affecter la cote ESRB du jeu (un classement déterminé par l’*Entertainment Software Rating Board*). Le guide des cotes ESRB peut être consulté à l’adresse suivante : <https://www.esrb.org/ratings-guide/fr/>. Les jeux vidéo, films et applications sont classés en catégories en fonction de leur contenu, par exemple, la présence de substances (alcool et/ou drogues), de sang ou de violence extrême, de violence, d’humour (burlesque, grossier, etc.), de nudité, de jeux d’argent et de sexualité pourront affecter la cote attribuée, de même que le niveau de langue utilisé (Entertainment Software Rating Board, 2021). Dans cette dernière catégorie de contenu, nous retrouvons les sous-catégories suivantes : langage (« jurons légers à modérés »), langage ordurier (« utilisation fréquente et/ou explicite de jurons »), paroles de chansons (pouvant contenir des jurons ou des

références au sexe, à la violence, etc.) et chansons ordurières (dont les paroles contiennent des jurons ou des références explicites au sexe, à la violence, etc.) (*Idem*). Il est primordial que le texte traduit respecte la cote ESRB qui a été attribuée à la version originale du jeu. Ainsi, si la traductrice doit traduire un juron ou un mot familier, elle devra s'assurer que le mot traduit n'est pas plus grossier ou vulgaire, pour la culture cible, que le mot source ne l'est pour la culture source. Certains clients ont des systèmes de contrôle de la qualité qui permettent de repérer les mots qui sont proscrits par le client (par exemple *tapette* ou *fou*). Le logiciel Antidote permet aussi de régler le niveau de langue au niveau souhaité lors de la révision automatique.

Par ailleurs, un niveau de langue populaire ou familier n'est pas synonyme d'une écriture sans règles. Depuis quelques années, une nouvelle tendance se dessine chez certains développeurs de jeux indépendants : l'adaptation de leurs jeux vidéo dans des variantes familières du français canadien, comme le joual et le chiac. C'est le cas entre autres de *Journey to the Savage Planet* (Typhoon Studios, 2020), de *Kona* (Typhoon Studios, 2016) et de *The Messenger* (Sabotage Studio, 2018), où il est possible de choisir le « québécois » comme langue de jeu. Pour les concepteurs et éditeurs de jeux qui font ce choix, c'est une façon de mettre en valeur des parlers et des cultures moins médiatisés, en plus d'offrir une version du jeu plus originale et plus mémorable qui sait même plaire aux joueurs de la francophonie hors-Canada (Audurendeau & Lamy, 2020). Ainsi, dans le jeu *The Messenger*, les concepteurs ont fait le pari d'utiliser un niveau de langue familier du français canadien dans le contexte de la quête d'un ninja qui tente de sauver son village. La Figure 24 en présente un exemple.



FIGURE 24 : CAPTURE D'ÉCRAN DU JEU VIDÉO THE MESSENGER

La première proposition de cette phrase est correcte et l'emploi du mot anglais *fun* (et de la tournure « l'fun ») ne peut pas être ici condamné. Cependant, la graphie « asteur » de l'expression « à cette heure » pourrait être corrigée. Il serait en effet préférable d'utiliser une formulation de type *à c't'heure* plutôt que d'écrire l'expression au son. Cependant, comme le remarque Forest, « les différents dictionnaires de la langue québécoise [...] présentent des graphies différentes » en ajoutant qu'« aucune convention n'a été ratifiée sur l'orthographe du joual » (M. Forest, 2016, p. 170). L'auteure suggère de choisir la graphie qui est la plus près de la norme, mais admet que l'usage est parfois différent (Idem). Elle précise que, peu importe le choix, l'uniformité des graphies est importante (*Op. Cit.* 183). Dans l'exemple que nous avons donné, la virgule est aussi absente avant le « c'est », alors qu'elle est requise. Enfin, la mauvaise orthographe de **prophécies* (*prophéties*) est déplorable.

5. L'adaptation

La traductrice, au cours de ses mandats, peut aussi avoir à adapter en français canadien un texte qui est à l'origine traduit de l'anglais au français. Selon Gambier (1992, p. 421), l'adaptation

donnerait une plus grande latitude aux traductrices et mettrait plutôt l'accent sur le texte cible. Il ajoute que la frontière entre adaptation et traduction relèverait du jugement de valeur (c'est-à-dire qu'elle se fonderait sur des préférences) plutôt que d'une réelle explication du transfert de la source à la cible (*op. cit.* 424). Comme il l'indique, une certaine liberté de choix permet des ajustements aux paramètres linguistiques, extralinguistiques et situationnels. Cette liberté est, en fait, un élément clé de l'adaptation. Notons que Bastin (1993, 478) distinguait deux types d'adaptation : l'adaptation ponctuelle (qui ne porte que sur une partie du texte) et l'adaptation globale (qui touche l'ensemble du texte cible). Nous considérons que l'adaptation dont il est question ici est globale parce qu'elle contribue stratégiquement à la portée du texte et que son « absence entraîne l'inutilité de l'œuvre ou une rupture d'équilibre communicationnel » (Idem).

En fait, les concepts d'adaptation et de localisation sont très liés. Nous pouvons définir l'adaptation des jeux vidéo comme la révision de textes traduits afin de les localiser pour un certain public cible. Cette adaptation-localisation est intimement liée à un certain degré de liberté. Elle peut être minimale, c'est-à-dire qu'elle ne se limite qu'aux marques typographiques et aux références techniques qui pourraient nuire à la compréhension des joueurs. À l'autre bout du spectre, la liberté est totale : le vocabulaire d'usage, les locutions courantes, les expressions familières et les références culturelles externes sont adaptées-localisées. Nous présentons ici les différents éléments qui devront être adaptés à la culture cible en fonction du degré de liberté prescrit.

Liberté limitée (adaptation minimale) :

Lorsque sa liberté est limitée, la traductrice-adaptatrice ajuste les marques typographiques et la ponctuation (par exemple en supprimant l'espace avant le point d'interrogation et d'exclamation). Elle veille aussi à ce que les références techniques externes comme la monnaie,

les unités de mesure, les institutions (comme le nom des services d’urgence et des établissements scolaires) soient adaptées à la culture cible. Elle s’assure aussi que le texte adapté respecte les niveaux de féminisation de la langue cible. Par exemple, les noms de métier devraient être féminisés (le cas échéant) en français canadien. Enfin, certains termes d’usage courant sont francisés au Canada, et leur emploi est généralement assez répandu pour qu’ils soient adaptés même dans une adaptation-localisation à liberté limitée.

Semi-liberté (adaptation moyenne) :

Dans ce cas-ci, la traductrice-adaptatrice ajuste aussi les références culturelles externes au jeu vidéo (qui n’ont aucun lien avec le contenu du jeu). Par exemple, dans une phrase comme « Vous êtes un vrai chef, un vrai Joël Robuchon! », le nom du cuisinier pourrait être remplacé par Ricardo, qui est beaucoup plus connu au Canada. Le vocabulaire et les locutions d’usage sont aussi adaptés. Le Tableau 31 en présente quelques exemples.

TABLEAU 31 : EXEMPLES D’ADAPTATION EN FRANÇAIS CANADIEN – VOCABULAIRE ET LOCUTIONS D’USAGE

Français de France	Français canadien
anniversaire	Fête
bataille de polochons	bataille d’oreillers
citron vert	Lime
déjeuner	lunch, repas du midi, dîner
écharpe	Foulard
faire la poussière	Épousseter
foutrement	franchement
glace	crème glacée
machin	Chose
pastèque	melon d’eau

piger	comprendre
presse à scandales	journaux à potins

Liberté totale (pleine adaptation) :

Avec ce niveau de liberté s'ajoute l'adaptation des interjections et des expressions familières (qui sont souvent des figures de style comme des métaphores ou des métonymies). Celle-ci vise à faire en sorte que le texte d'arrivée ne sonne pas faux pour le public de la culture cible. Toutefois, l'adaptation ne devrait pas modifier le registre de langue. Il ne s'agit pas ici d'adapter en jolun un texte standard, mais bien d'utiliser le même registre de langue que le texte de départ. Si, en l'occurrence, le texte de départ est en langue familière, l'emploi d'expressions familières propres au Canada français est tout à fait approprié. Le Tableau 32 et le Tableau 33 en présentent des exemples.

TABLEAU 32 : EXEMPLES D'ADAPTATION EN FRANÇAIS CANADIEN – EXPRESSIONS FAMILIÈRES

Français de France	Français canadien
Bravo, 20 sur 20	Bravo, 100 %
bon boulot	beau travail
Ça ne va pas le faire.	Ça ne marchera pas.
c'est quoi le délire	c'est quoi l'affaire
c'était moins une	il était temps
faire un tabac	faire un malheur
je dis ça comme ça	je dis ça de même
j'en ai marre	j'en ai assez
pas de bol	pas de chance
pas de souci	pas de problème
porter la poisse	porter malchance

sauver les miches	sauver sa peau
se mettre au vert	se mettre à l’abri
Tenez-moi au jus	Tenez-moi au courant
un peu vite en besogne	un peu vite en affaires

TABLEAU 33 : EXEMPLES D’ADAPTATION EN FRANÇAIS CANADIEN – INTERJECTIONS

Français de France	Français canadien
mouais	ouin
ouah	wow
oh la vache	oh boy

Ces niveaux d’adaptation font écho aux niveaux de culturalisation présentés dans le *Guide des bonnes pratiques pour la localisation de jeux vidéo* (Fung et Honeywood 2012 : 1), où le contenu doit d’abord être viable (« culturalisation réactive »), c’est-à-dire qu’il faut éviter les problèmes dérangeants qui pourraient nuire à la mise en marché dans la culture cible. Ensuite, le processus de localisation et d’internationalisation vise à adapter le jeu afin d’assurer une pleine compréhension par le joueur. Enfin, le processus de « culturalisation proactive [vise à] rendre le contenu pertinent, c’est à dire à adapter et à fournir des options locales spécifiques afin de contribuer à la pertinence du jeu au niveau local » (*Idem*). Ces principes se fondent sur la distinction qu’Edwards fait entre la localisation et la culturalisation :

La localisation aide les joueurs à comprendre simplement le contenu du jeu (principalement par la traduction), mais la culturalisation aide les joueurs à potentiellement s’engager plus en profondeur avec le contenu du jeu, à un niveau plus significatif [notre traduction]¹⁰¹(Edwards, 2011, p. 20).

¹⁰¹ Version originale : « 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 ».

6. L'accessibilité

Le concept d'accessibilité dans les contenus audiovisuels et vidéoludiques prend de l'ampleur. En 2011 se tenait la première conférence internationale sur la traduction et l'accessibilité des jeux vidéo et des mondes virtuels¹⁰². Certains mécanismes permettant une plus grande accessibilité des contenus sont plus connus, comme le sous-titrage pour malentendants et l'audiodescription des films. Cependant, de nombreuses autres techniques peuvent permettre au plus grand nombre possible d'utilisateurs, peu importe leur déficience, de profiter d'un jeu. Une équipe de joueurs aux prises avec une déficience a aussi créé un site Web qui offre des évaluations des jeux vidéo en fonction de leur accessibilité¹⁰³. Les chercheuses Mangiron et Zhang (2016) travaillent notamment sur l'accessibilité des jeux vidéo pour les personnes aux prises avec une déficience visuelle.

Le site *Game accessibility guidelines* propose trois ensembles de directives (de base, intermédiaires et avancées) en fonction de six catégories d'incapacités : motrice, cognitive, visuelle, auditive, vocale et générale. Il offre aussi une liste de vérification en format Excel à télécharger. Voici un aperçu des procédés à appliquer. Nous présentons surtout les procédés liés au texte.

- Permettre la reconfiguration des commandes selon le mode de saisie de l'utilisateur. Notons à ce sujet que les commandes directionnelles Q, A, S et D du clavier sont modifiées pour Z, Q, S et D en français de France en raison de la configuration (AZERTY) des claviers qui y sont commercialisés. Les lettres Q, A, S et D devraient être conservées en français canadien, étant donné que nous utilisons des claviers de type QWERTY.

¹⁰² Source en ligne : <https://jornades.uab.cat/vidiogamesaccess/content/2011-conference-programme>, consultée le 8 avril 2021.

¹⁰³ Source en ligne : <https://caniplaythat.com/>, consultée le 8 avril 2021.

- Veiller à ce que les éléments interactifs soient assez grands et bien placés, surtout sur les petits écrans ou les écrans tactiles.
- Utiliser une police de caractère facile à lire et assez grosse. Permettre à l'utilisateur de modifier la taille de la police. Offrir l'option d'une police de caractère adaptée aux personnes souffrant de dyslexie, par exemple la police Dyslexie¹⁰⁴.
- Présenter toute information importante de plusieurs façons, et non seulement que par du texte, une couleur, une image ou un son. Les informations textuelles peuvent être renforcées par du texte parlé ou des images. La combinaison des éléments est la clé.
- Utiliser un format de texte clair et simple.
- Utiliser un contraste fort entre le texte et l'arrière-plan. Permettre à l'utilisateur d'ajuster les contrastes.
- Accompagner tout passage vocal important de sous-titres.

Étant donné que le rôle de la traductrice est aussi d'accompagner son client vers une localisation optimale, elle a tout intérêt à s'intéresser au concept d'accessibilité et à appliquer ces techniques dans la mesure du possible, comme nous l'avons vu dans ce guide, notamment avec l'importance de l'uniformité.

7. Conclusion

Voilà ce qui met fin à notre guide sur les bonnes pratiques en matière de localisation des jeux vidéo pour en français canadien. Nous y avons traité les principales difficultés liées à la localisation vidéoludique, de même que les principes à respecter que nous jugeons les plus importants, dont l'uniformité, la francisation et la féminisation. Comme nous avons pu le constater, il n'y a pas de

¹⁰⁴ Source en ligne : <https://www.dyslexiefont.com/>, consultée le 8 avril 2021.

réponse unique en traduction, et le domaine des jeux vidéo n'y échappe pas. C'est pourquoi nous n'avons pas pu fournir dans ce guide une liste de directives unilatérales. La traductrice doit savoir jongler et trouver l'équilibre entre les règles de la langue française, les néologismes, le style du jeu, le public cible et les exigences de ses clients afin d'offrir la meilleure localisation possible. Nous espérons que ce guide contribuera à une meilleure formation des traductrices qui se lanceront dans ce domaine d'expertise et, ainsi, à une meilleure localisation des jeux vidéo pour le marché français canadien.