

游戏本地化翻译策略比较研究

——以《守望先锋》为例

滕 梅 申 阳



摘 要:世界游戏产业发展迅速,中国近年来也成为最有潜力的发展市场,游戏的本地化翻译的重要性也越来越突出。中国内地(大陆)和港台地区本地化翻译策略有着不同的倾向与特点,本文针对这一现象总结了其产生的种种因素,并以归化和异化翻译策略为指导,以游戏《守望先锋》为例,对该游戏的本地化翻译进行了研究。研究发现中国内地(大陆)在本地化翻译中倾向于应用归化的翻译策略,而港台地区的本地化翻译倾向于异化为主,结合归化的翻译策略,此外,法规政策因素、市场因素、语言使用习惯因素和历史文化因素可能对中国内地(大陆)与港台地区的翻译差异有着显著的影响。本文期望通过对该游戏的中国内地(大陆)与港台地区游戏本地化翻译的特点与翻译策略的对比,对游戏等文化产品的本地化翻译发展有所启发。

关键词:游戏;本地化翻译;翻译策略;《守望先锋》

A Comparative Study of Translation Strategies in Game Localization:

Taking *Overwatch* as an Example

TENG Mei SHEN Yang

Abstract: Along with the rapid development of video game industries in the world, China has become one of the most potential markets, thus the importance of localized translation of video games has become more prominent. There exists different tendencies and characteristics in localization translation strategies between Chinese Mainland and Hong Kong and Taiwan. Aiming at the phenomenon, the paper concludes the factors that lead to the phenomenon. Guided by the translation strategy of domestication and foreignization, the paper studies the localized translation of video game *Overwatch*. It is found that Chinese Mainland tends to domesticating translation strategy, while Hong Kong and Taiwan inclines to combine the translation strategies of foreignization and domestication. Besides, the factors of regulation and policy, market, language habits and history and culture may contribute to this discrepancy. By comparing the

characteristics of localized translation and translation strategies of Chinese Mainland and Hong Kong and Taiwan in the game, the paper is expected to inspire more studies on localized translation of cultural products.

Keywords: video game; localized translation; translation strategy; *Overwatch*

1. 引言

“本地化即对客户提供的产品或服务项目的语言材料、程序、包装方案、用户界面等在另一种不同的语言文化环境下进行翻译和改编设计,以适应特定国家和地域的市场需求的过程。”(苗菊等,2008)本地化进程中的一个重要环节就是本地化翻译,在将外来文化产品基于目标市场进行本地化的过程中,本地化翻译直接作用于目标市场中的用户群体,使文化产品满足特定的客户群体,消除外来文化产品本身的文化障碍,从而能够使文化产品在目标市场中吸引到更多的本地用户,进而融入目标市场。同时,“在本地化过程中,翻译活动与软件工程、市场营销、企业管理等诸多方面融为一体,成为整个信息经济生产过程的一部分,具有提高效率、保证质量、降低成本的天然要求,翻译活动的经济属性凸显”(刘明,2013)。在跨国商业活动中,翻译活动与其他商业活动是相辅相成、共同发生作用的。因此,如何对出口产品进行本地化的翻译与加工,使其符合目的国家的客户和受众群体的需要,满足特定市场的用户对语言和文化适应和接受的特殊要求,是企业迫切需要解决的问题,这也使得本地化在经济全球化进程越来越快、范围越来越广的今天逐渐成为企业所关注的焦点。

随着全球化进程的不断发展和、多媒体娱乐技术的不断进步,世界游戏产业蒸蒸日上,各种剧情饱满、画面优秀、玩法独特的游戏如雨后春笋般出现。而中国的电子游戏市场也开始与世界接轨,但是这一现象也伴随着不少问题。游戏的本地化翻译便是其中最关键的问题之一,因为它不仅关系到不同国家玩家对某一游戏产品的接受程度,更事关一款游戏软件的销售和利润。O'Hagan认为游戏也通常与软件程序相联系,这预示着本地化的重要性,因此决定一款游戏作品好坏的因素不仅与游戏本身的质量有关(如游戏的可玩性,画面质量,游戏声效、配乐、配音的质量,动画的演出效果,故事剧本的质量),还与游戏产品的本地化翻译质量有关(如游戏中的字幕、对话以及世界观背景的翻译水平、本地化语言配音质量等)。同时,游戏的本地化翻译仍是一个“新兴的研究领域,离完善还有很多路要走”(O'Hagan,2019)。这也决定了本地化翻译研究的迫切性和创新性。对中国来说,由于游戏进口审批制度的不同,中国内地(大陆)和港台地区的电子游戏引进是分别进行的,这也使得游戏的本地化翻译也是分别进行的。同时,由于文化、社会、语言使用习惯等多种因素的差异性,中国内地(大陆)和港台地区的翻译总是存在各种各样的差别,本文将在归化和异化翻译策略的指导下,以游戏《守望先锋》为例,对中国内地(大陆)和港台地区的本地化翻译进行对比,并分析差异产生的原因。

2. 本地化翻译过程中的归化与异化

翻译策略体现着译者对翻译工作的整体感知和整体倾向,体现着译者对翻译这一现象本身的理解,而译者在翻译策略上的总体倾向也是在多种因素的长期影响中逐渐形成的,因而通过对翻译策略的研究可以窥见影响译者翻译策略选择的一些因素。翻译策略在翻译活动中,是“为实现特定的翻译目的所依据的原则和所采纳的方案集合”(熊兵,2014)。作为最主要的两种翻译策略,归化与异化翻译策略的理论源头可以追溯到19世纪初德国哲学家施莱尔马赫(Schleiermacher,2006)提出的两条翻译路径:译者要么尽可能地不去打扰作者,让读者走向作者;要么尽可能地不去打扰读者,让作者走向读者。后来,美国翻译理论家劳伦斯·韦努蒂(Lawrence Venuti)在著作《译者的隐身:一部翻译史》(*The Translator's Invisibility: A History of Translation*)中正式提出归化与异化的概念。归化强调降低源语言中语言单位的陌生感,从而在翻译时更加贴近译入语文化中更为人们认同的语言,风格通俗易懂,行文更加流畅自然,能够将目的语语言的使用者对译文的陌生感降到最低,增加目的语语言使用者对外来文化的认同感。其缺陷则表现在目的语读者在阅读过程中会被剥夺欣赏异域语言、文学、文化的机会,而这“无助于目的语国家的语言、文化、文学的丰富和发展,无助于不同民族间的文化交流”(熊兵,2014),而且韦努蒂(2004)认为这还可能会强化强势民族的文化殖民和文化霸权,弱化弱小民族的文化身份。与其相反,异化翻译策略则将源语言中异域风情的元素保存下来,贴近源语言使用群体和文化的语言风格和特点,整体风格充满异国情调,从而能够使读者更好地贴近原作者,给予了目的语读者更近距离了解、感悟源语言文化和语言使用习惯的机会,这也更能彰显出不同文化和语言的差异性。其优势主要有三点:一是异化翻译有利于促进目的语中外国文学的重构和本土文学变革;二是异化翻译有利于发展多元文化,促进全球文化的“百家争鸣”,在全球化的潮流中彰显文化多样性;三是传统的、倾向于归化的翻译掩盖了译者复杂的翻译工作,否定了其工作价值,而异化翻译有利于认可译者工作,提高译者地位。当然,其缺点也是显而易见的,主要体现在译文的可读性和译文与大部分读者的兼容性上,即译文“可能会生硬,不够地道自然,并因此影响译文在目的语接受者中的接受和传播”(熊兵,2014)。

在游戏本地化翻译的过程中,翻译策略也发挥着举足轻重的作用。因为就“本地化”概念而言,其主要有两个层面的含义:一是“语言文字的本地化翻译”,即所转换的语言文字必须符合目标语国家或地区的语言表述习惯、法律法规要求和行业要求;二是“项目对象的本地化处理”,即对译文进行目标语国家或地区的适应性处理,使其呈现形式更符合目标文化的特殊要求。(管新潮等,2019)由于进口游戏等文化产品所涉及的题材广泛,可能会涉及不同国家或地区的文化、社会、历史、习俗或特定的语言使用习惯,因此翻译策略的灵活选择和取舍就变得尤为重要。在游戏本地化翻译的具体实践活动中,归化的翻译策略的应用可以将游戏文本中外来文化元素的陌生感降低,将某些

带有文化异质性的元素转换为译入语使用者文化中更容易理解的、在意义或文化上能产生相对对等效应的元素,从而使玩家产生一种共鸣感和认同感,使其在最短的时间内帮助玩家融入游戏,提高代入感;而本地化中异化翻译策略的应用则可以将游戏中外来文化异域风情的元素保留下来,使玩家体会到异域文化的魅力和新颖,进而激起玩家的好奇心和探索欲,产生一种新鲜感。

3. 法规政策因素

我国由国家广播电视总局负责对进口游戏进行统一管理,根据国家广播电视总局针对广播电视节目和广告中规范使用国家通用语言文字的通知,在游戏产品的本地化翻译中国家“要求统一使用标准汉语,尽量避免在翻译中出现英文字母、不常见的外来词汇等妨碍理解的语言元素”(席敬等,2020)。相较于中国内地(大陆),中国港台地区则没有对进口文化产品的本地化翻译做出明确的要求与规定,因而翻译相对来说更为随意,经常会出现中英混杂、标准汉语与方言混杂的现象,译文也更加倾向于在形式上展现出源语言的特点。在这里,我们以游戏 *Overwatch* 的译名为例来进行分析。

首先,该游戏的英文原名 *Overwatch* 有看守、掩护、掩护射击的意思,其本意与游戏内容中的团队合作、射击等元素不谋而合,传达的是队友之间相互依靠、相互支持的关系,从而使队友之间的团队合作能最大化地发挥出作用。同时,游戏的剧情背景是一个名为 *Overwatch* 的组织对抗越来越智能的机械所引发的一系列“智械危机”的故事,所以 *Overwatch* 的英文原名不仅是游戏中正派一方的组织名称,也诠释了游戏玩法的核心要素——团队合作。

就 *Overwatch* 的内地(大陆)版译名翻译而言,《守望先锋》很好地表达了“overwatch”这个词的本义,同时还表现了 *Overwatch* 这个正义组织在游戏剧情背景中的作用,即对抗智能机械所引发的一系列危机事件的先锋军;其次内地(大陆)版译名的“守望”一词有守望相助、防守瞭望的意思,有为了抵御外敌,大家相互合作之意。这也与游戏 Logo 的设计不谋而合:Logo 中间仿佛两人击掌庆祝,有团结才能取胜的意思。因而内地(大陆)版的翻译结合了游戏原名的“overwatch”,同时为了使译名更好地贴近目标语玩家,命名为《守望先锋》,该译名在尽量表达源语言的含义的基础上进行了归化处理,译名风格忠实,既符合了内地(大陆)标准汉语的表达习惯,又符合国家广播电视总局对进口文化产品名称翻译的政策规定。

而就 *Overwatch* 的港台版译名《斗阵特攻》来看,则并没有很明显地表现出与英文原名的关系。“斗阵”一词来源于闽南语系,其本意为“在一起、凑成一对”。在同性朋友之间,主要是指成为好朋友的意思,若是在异性朋友之间,则有成为情侣、夫妻的含义,“特攻”则是“特殊攻击”的意思,在游戏中,形色各异的英雄有着各种各样特色鲜明的技能,这些技能有攻击对手、防守进攻、强化队友以及控制对手等多种相对于普通攻击而

言的特殊攻击效果。因而综合“斗阵”与“特攻”两词来看,港台版译名阐释了游戏的核心玩法,也尽可能地将译名贴近译入语,即粤语语系及闽南语语系使用者的语言。可以看出,虽然内地(大陆)与港台在译名上都采取了归化的翻译策略,最大化地将译名贴近目的语文化玩家的语言习惯和表达习惯,但是内地(大陆)译名在传达源语言含义的基础上通过增译法来使语言更加贴近内地(大陆)标准汉语使用群体,而港台地区由于并没有明确的法规和政策约束,其译名则采用了创译的翻译技巧,即译者充分发挥自身的主动性和创造性,在源语言自身含义的基础上发挥想象力,从而为目的语文化产品的接收者创作或改编一个适应目标语文化和语言习惯的新文本的翻译过程,译者创造性地将目的语特定地区方言元素融入游戏的译名中,使译文更加符合目标消费者的语言习惯和文化背景,进而拉近了源语言与当地游戏玩家的距离。

4. 市场因素

市场因素,作为与游戏厂商有着直接关系的因素,对于游戏本地化翻译的影响较大。因为本地化从其定义来看,是“在一个区域市场(locale,以地域、语言和文化为标准界定)开发的数字化内容和产品进行改换,以便在另一个区域市场中销售和使用的过程”(Dunne,2006)。因而在市场因素中,不同地区文化产品市场的发展时间、发展规模大小以及对外来文化产品的接受程度的差异是影响不同地区本地化翻译倾向的重要因素。

首先,虽然中国内地(大陆)游戏市场蕴含着巨大潜力,但是由于在2014年才解除了施行14年之久的游戏机禁令,因此游戏市场尚处于起步阶段,在很多方面亟待发展和改善:①由于国产游戏存在高水平人才稀缺、开发资金不充足、开发技术不成熟等问题,导致国产游戏的质量参差不齐,游戏市场的占有率不高,而这些空缺就需要通过进口游戏来填补;②由于主客观等多方面因素,内地(大陆)玩家对进口游戏的接受程度相对偏低。因而,进口游戏想打开内地(大陆)市场,除了游戏产品自身的高品质,还需要通过本地化翻译等各种手段迎合内地(大陆)市场,吸引消费者。

其次,中国港台地区的游戏市场起步较早,几乎与世界游戏市场的发展同步,与国际市场的接合程度相对较高,而且自身游戏市场发展速度较快,竞争较为激烈。同时,当地游戏玩家对进口游戏的接纳程度也更高,玩家群体中整体游戏氛围浓厚。因此,与国际游戏市场较好的接合程度以及玩家群体较高的接纳程度使得港台地区的进口游戏有着固定的粉丝群体,且群体数量也稳步增长。但是受制于港台地区游戏市场规模的限制,游戏产业的发展趋于平稳,发展势头存在不足。因此,港台地区为了吸引玩家,译者会倾向于使用标新立异、博人眼球的译名,从而在市场营销和玩家群体的舆论上使游戏获得足够的吸引力和注意力,进而潜在地提高游戏产品在同类游戏产品中的竞争力。

以上文中提到的 *Overwatch* 的本地化译名为例,内地(大陆)将其翻译为《守望先锋》,可以看出内地(大陆)的译名与英文原名的契合度更高,相较于港台版的译名也更

加正式,这也是与内地(大陆)游戏市场的发展时间短、发展水平欠佳等因素有关,内地(大陆)因此对原名采取了归化性的增译处理。而港台版的译名《斗阵特攻》则为了在自身发展稳定、发展水平到达一定程度因而趋于停滞的地区市场中达到一种标新立异的效果,从而为了能够更加迅速地取得市场优势、得到玩家群体的广泛关注而另起炉灶,对译名进行了归化性的创译处理,给出了这一新颖的译名。值得注意的是,港台地区对一些文化产品的本地化翻译采取市场优先的原则,这也会导致某些翻译出现过度翻译、甚至误译的情况,从而使某些文化产品在目标语市场中不仅得不到好的反响,反而获得一些负面的评价。例如1994年上映的电影 *The Shawshank Redemption*,在进入香港和台湾市场时的译名分别为《月黑风高》和《刺激1995》,此类文不对题的翻译使得观众对电影的第一印象较差,从而导致了该电影在港台地区票房的低迷。综上所述可以看出,内地(大陆)和港台地区市场的发展时间、发展水平和发展态势的不同会使其翻译产生较大的差异,市场发展情况及其反响作为一个文化产品最为重要的衡量标准之一往往会针对不同地区文化产品的译者在翻译策略上的倾向产生影响。中国内地(大陆)的翻译由于受到自身市场发展尚不成熟的限制,对译文倾向于采用归化处理,译文更为稳妥、正式;而港台地区由于市场的发达和成熟,追求新颖的翻译,从而会对译文采取创译的处理,但在归化、异化翻译策略的倾向上飘忽不定,甚至有时其翻译会在很大程度上被市场牵制,过度追求新颖的译名,进而出现一些误译的情况。

5. 语言使用习惯因素

汉语在中华民族几千年的历史进程中经历了巨大的变迁,具有各式各样的方言及少数民族语言,各个地区各个民族都有自己独特的语言使用习惯。在当代社会,中国内地(大陆)推行的是标准汉语和简体中文,而港台地区的通用语言由于多种原因,有普通话、粤语、闽南语和台湾普通话,而且其书面语言保持了繁体中文的书写习惯。

以香港来说,香港的英文普及率非常高,一些英文中的特定表达已经潜移默化地融入了粤语中,所以人们对英语和西方文化的接受程度更高,在一些进口文化产品的翻译中会出现中英混杂、粤英混杂的情况。而台湾在日常使用的语言中混杂了闽南语,因此在对进口文化产品进行翻译时也会出现一些混杂着方言的语言表达。内地(大陆)由于方言使用群体的复杂,因而大力推行普通话,在官方语言的使用上十分规范且有章可循。其本地化翻译习惯以标准汉语为中心,使用归化的策略来降低内地(大陆)的人们对外来文化产品的陌生感,而港台地区不仅倾向于源语言的某些语言特点,还存在一些符合当地表达习惯的语言特征,地域性语言特色较为突出。在内地(大陆),人们对四字格的成语或者词语等构词方式情有独钟,在翻译上也是如此,为了更好地将源语言所想传达的含义更加贴近标准汉语的使用习惯,也为了使源语言的意义更好更快地被人们接纳和吸收,在翻译时,四字格词语或成语的使用较多,例如, *Overwatch* 中的英雄技能术语的翻译就是如此,游戏中的英雄角色 Roadhog 的技能 Wholehog,大陆将其进行了归

化性的创译处理,译为“鸡飞狗跳”。其英文原名“Wholehog”,该词在字典中的解释是“放手一搏,干到底,彻底,全部”。在这里内地(大陆)版的翻译对“Wholehog”进行了创译处理,由于该技能可以在短时间内把敌人击飞,打乱敌人阵脚,场面一片混乱,所以译者将其处理为“鸡飞狗跳”,这一四字格词语符合内地(大陆)玩家在日常语言使用的习惯,同时该译名与该技能的自身特点非常符合,这一形象而生动的翻译使大陆玩家能够比较直观的理解到该技能的特点。而港台地区的译名则为“火力全开”,可以看到该译名与“Wholehog”的英文原义非常接近,取其“干到底”“彻底、全部”的意思,将原文采取归化的处理,既彰显其意义,又简洁明了通俗易懂。又例如游戏中另一名游戏角色的技能“Meteor Strike”,其原义为“流星撞击”,内地(大陆)版的翻译对该技能名称也采取了归化的处理方式,结合该技能释放时的特点,将其翻译为“毁天灭地”,这也是用了内地(大陆)习惯的四字格成语,降低了英文原名的陌生感。而港台地区,尤其是香港,在日常的语言表达上受到粤语使用习惯的影响,倾向于用三字格的方式对原文采取异化的处理,因此“Meteor Strike”被港台地区的译者处理为“流星坠”。首先在形式上,该译文采用了港台地区语言习惯中喜欢的三字格,其次,该译名在意义上也较为贴近原文,属于形式归化和意义异化的处理方式。又例如游戏中英雄角色“Roadhog”的翻译,港台地区将其译为“拦路猪”,“roadhog”一词的本义为“莽撞的司机、横冲直撞的驾驶员”,由于其性格莽撞,体格巨大,而将“road”和“hog”分别进行直译的处理,同时也巧妙地结合了“roadhog”一词作为整体词汇的本义以及该英雄外形像猪的特点,也顺应了港台地区多用三字格的表达习惯。而内地(大陆)将其处理为“路霸”,用两个字表现出该角色的原名意义和特点,翻译效果简洁明了且达意。

综上所述可以看出,当处理一些游戏的术语比如技能名称、角色名字的翻译的时候,内地(大陆)译者倾向于在语言形式和意义上均采取归化的策略,然后辅之以创译的翻译方法;而港台地区的译者则更加倾向于语言形式归化,意义异化的处理方式,从而将更为立体的形象呈现在玩家面前,这在港台地区的玩家群体中也有不错的反响。

6. 历史文化因素

从中国内地(大陆)来看,其大部分地区位于大陆板块内部,其语言使用习惯长期以来是作为一个整体发生变化的,开放程度相较于沿海地区差,对外来文化、外来语言的接受机会相对较少、程度相对较低,尽管近年来由于网络的普及和发达,内地(大陆)人们于外来文化、外来语言的接触机会和接受程度有所上升,但是依然存在外语普及度较低、外语使用人群较少,对外来文化现象不甚了解的情况,所以内地(大陆)的翻译为了整体考量,更加倾向于归化的翻译方法,从而让人们能够以自己熟悉的文化、语言使用习惯、语言表达方式来更好地了解源语言所表达的含义。而从港台地区来看,首先在地理位置上,相较于中国内地(大陆),中国港台地区由于其交通的便利性和开放性,使得其本土文化和外来文化的交流碰撞的频率更高、程度更深。因而经过历史长时间的变

迁和洗礼、外来文化与本土文化的交汇融通,这也在潜移默化中使得港台地区的语言使用习惯深受影响,所以港台地区的译者在处理外来语时倾向于贴近源语言,采取异化的翻译策略。

以 *Overwatch* 中的台词来举例,游戏中某位角色的台词“Barking up the wrong tree”原意为“找错对象”。“Barking up the wrong tree”作为一句英语俚语,其来源可以追溯到 19 世纪,猎人们在猎捕浣熊时,常在夜间依靠猎狗把浣熊驱赶至树上。猎狗会待在树根处狂吠不止,直到猎人赶来。如果浣熊不在那棵树上,那么猎狗就找错了对象,白费了功夫。基于这一解释,港台地区的译者将其翻译为“你吠错对象了”,由于对西方文化的了解与内地(大陆)相比更为深入,港台地区的玩家也很容易理解吠错对象的具体含义,因此港台版本的翻译对这句台词采取了异化的处理。而相对于港台地区而言,内地(大陆)由于本土文化氛围的浓厚,传统文化影响的深远,会在翻译中也加入一些本土文化元素,例如内地(大陆)的译者在翻译“Barking up the wrong tree”时将其处理为“黑狗吃食,白狗当灾”,这一谚语出自明代小说集《二刻拍案惊奇》,指黑狗偷吃东西而白狗受到了惩罚,比喻代人受过。大陆将这句包含英语典故的台词巧妙地进行了归化的处理,用创译的翻译方法将传统典籍中的典故进行了移位,在充分发挥译者主观能动性的基础上创造性地、大胆地进行了等效的替换。相比于港台地区翻译的陌生化,内地(大陆)的翻译拉近了源语言含义与玩家的距离,从而让玩家产生一种文化上的认同感、归属感和亲切感。除此之外,由于内地(大陆)本土文化的兴盛,尤其是近几年网络文化的发展,内地(大陆)版的翻译还会在译文中加入网络流行的文化元素,在 *Overwatch* 中,有一句台词的翻译就是如此,原文为“I tried my best”,内地(大陆)版的翻译对这句话也同样采取了归化的处理,译为“我使出洪荒之力了”。这句话中的“洪荒之力”最初来自《易经》的“天地玄黄,宇宙洪荒”,指足以毁灭世界的力量。后来在里约热内卢奥运会中国选手傅园慧接受采访时说“我已经用了洪荒之力”,并配上傅园慧搞怪的表情,使其快速走红网络,“控制不了体内的洪荒之力”也成为网友调侃的常用语。从这两句台词的翻译可以看出,随着文化自信的不断提高,中国内地(大陆)的译者在处理源文本时会归化地、创造性地采用一些中国传统文化或流行文化中的特定语言元素,以此来抵消一些外来文化的陌生感与距离感,同时也为目的语服务对象增加认同感和归属感。

7. 结 语

近年来,随着经济全球化的进一步发展以及中国游戏市场的不断开放和稳步发展,国际的游戏公司越来越重视中国这一极具发展潜力和发展空间的大市场,而高质量的本地化翻译则是打开中国市场的一块敲门砖。在本地化翻译中,译者对翻译策略的倾向与取舍起着至关重要的作用,而通过分析译者对不同翻译策略的倾向,可以总结和归纳出一个国家或地区影响译者翻译策略倾向的种种因素。与中国港台地区的游戏本地化翻译相比,中国内地(大陆)的本地化翻译刚刚起步不久,但是已经与港台地区的游戏

本地化翻译的倾向出现了差异。本文以《守望先锋》为例,总结了中国内地(大陆)与港台地区本地化翻译出现差异的影响因素,包括法规政策因素、市场因素、语言使用习惯因素、历史文化因素,同时本文通过对《守望先锋》的角色名称、技能名称、台词与对话的翻译的对比分析发现,内地(大陆)的本地化翻译更加习惯于贴近目的语,也就是内地(大陆)标准汉语的表达习惯,在忠实于原文的基础上采取更加注重归化的翻译策略,尤其是一些内地(大陆)流行语的使用能使内地(大陆)玩家产生亲切感、归属感,拉近了源语言文化与玩家的距离;而港台地区的本地化翻译由于其地理位置和法规政策、市场条件、外来语言对本地区方言的渗透性,倾向于贴近源语言的表达方式和习惯,采取异化为主、归化异化相结合的翻译策略。中国内地(大陆)和港台地区的本地化翻译的策略倾向虽然有所出入,但是孰优孰劣难下定论,因而中国内地(大陆)和港台地区要对双方的译文给予尊重和支持,在翻译中灵活运用归化和异化翻译策略,以目的语服务对象为出发点和落脚点,才能使得进口文化产品的本地化翻译工作和文化产品市场不断向前发展。

参考文献:

- 管新潮,徐军,2019. 翻译技术[M]. 上海:上海交通大学出版社,2019:30.
- 刘明,2013. 信息经济学视角下的本地化翻译研究[D]. 天津:南开大学:3.
- 苗菊,朱琳,2008. 本地化与本地化翻译人才的培养[J]. 中国翻译(5):30-34.
- 韦努蒂,2004. 译者的隐身:一部翻译史[M]. 上海:上海外语教育出版社:187-272.
- 席敬,王靖锋,2020. 西方电影译名差异探析:以大陆及港台为例[J]. 湖北师范大学学报(4):42-46.
- 熊兵,2014. 翻译研究中的概念混淆:以“翻译策略”“翻译方法”和“翻译技巧”为例[J]中国翻译(3):82-88.
- DUNNE K J,2006. Perspectives on Localization[M]. Amsterdam: John Benjamins:4.
- O'HAGAN M,2019. Game Localization: A Critical Overview and Implications for Audiovisual Translation[M]. London: Routledge,2019: 145-159.
- SCHLEIERMACHER F,2006. On the Different Methods of Translating [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press:225-238.

作者简介:

滕梅,女,1969年12月生,山东青岛人,文学博士,中国海洋大学外国语学院教授,主要从事翻译研究。

申阳,男,1997年10月生,山东潍坊人,翻译硕士,中国海洋大学外国语学院学生,主要从事翻译理论研究。