



ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

DIPARTIMENTO DI TRADUZIONE E INTERPRETAZIONE

CORSO DI LAUREA IN MEDIAZIONE LINGUISTICA INTERCULTURALE

**POKÉMON: SPECCHIO DELLA  
CULTURA GIAPPONESE E RIFLESSO  
DELL'EVOLUZIONE DELLA  
LOCALIZZAZIONE VIDEOLUDICA**

**Relatrice**

**Prof. Motoko Ueyama**

**Presentata da**

**Emanuele Pavone**

---

**Terzo appello Marzo 2025**

**Anno Accademico 2023/2024**

# Indice

Introduzione.....	3
1. Cosa sono i <i>Pokémon</i> .....	4
1.1 La nascita di Pokémon: contesto storico e culturale.....	6
1.2 I mostri nella cultura giapponese.....	8
2. La localizzazione videoludica.....	10
2.1 Le fasi del processo di localizzazione e l'internazionalizzazione .....	11
2.2 Nascita ed evoluzione del settore.....	13
2.3 Perché localizzare videogiochi e la figura del localizzatore.....	16
2.4 La questione culturale.....	19
3. La localizzazione dei giochi Pokémon.....	23
3.1 Esempi di localizzazione nella prima generazione.....	24
3.1.1 L'anziano di Smeraldopoli.....	24
3.1.2 Farfetch'd.....	27
3.2 Esempi di localizzazione nella terza e quinta generazione.....	29
3.2.2 Lombre e Ludicolo: a cavallo tra l'Oriente e l'Occidente.....	29
3.2.3 Darmanitan: tra paratesti e <i>blind localization</i> .....	31
3.3 Esempi di localizzazione nella sesta e nona generazione.....	32
3.3.1 Trevenant: questione di sensibilità.....	32
3.3.2 Tatsugiri.....	34
Conclusione.....	36
Bibliografia.....	37
Sitografia.....	38

## Introduzione

I Pokémon sono indubbiamente uno dei marchi più riconosciuti della cultura pop giapponese. Videogiochi, app, carte collezionabili, gadget di ogni tipo e vestiario a tema sono solo alcuni degli elementi di merchandise che hanno portato the Pokémon Company a essere una delle aziende più floride al mondo. Ma nonostante queste premesse, è bene sottolineare quanto tortuosa sia stata storia del successo di Pokémon, che ha dovuto attraversare innumerevoli confini linguistici e culturali per giungere nelle case e nei cuori di milioni di appassionati. Il tutto è partito nel 1996, con un videogioco relativamente approssimativo in principio pensato per il solo mercato videoludico giapponese a rappresentare la prima apparizione di un media marchiato Pokémon. Come si sia arrivati alla popolarità mondiale non è però un mistero, né magia: si tratta del potere della traduzione e della localizzazione, e proprio in quegli anni gli sviluppatori e i publisher di videogiochi cominciarono a comprenderne le potenzialità. Lo scopo di questo elaborato è analizzare il lavoro dei produttori e dei localizzatori nel localizzare e internazionalizzare Pokémon nel tempo, osservando come sono stati adattati i più importanti elementi culturali giapponesi presenti all'interno della saga. Inizialmente si cercherà di identificare il franchise, illustrando in breve la sua storia nel tempo per comprenderne il percorso verso la sua globalizzazione e i suoi legami con la cultura giapponese (Capitolo 1); in seguito, si riporteranno le nozioni di localizzazione necessarie per comprendere a tutto tondo il lavoro portato avanti dai localizzatori di ieri, oggi e domani (Capitolo 2). Infine, si passerà alla vera e propria analisi della localizzazione di alcuni elementi culturali giapponesi presenti in Pokémon (Capitolo 3). Si spiegheranno i riferimenti culturali, la loro rappresentazione all'interno del media e l'efficacia del processo di localizzazione e internazionalizzazione che li riguarda, con lo scopo di valutare. In conclusione, si valuterà come la casa produttrice e i localizzatori abbiano nel tempo lavorato sinergicamente nel tentativo di rendere il brand sempre più internazionale, preservando comunque lo spirito nipponico dell'opera.

## 1. Cosa sono i *Pokémon*

Pokémon è un *media franchise* giapponese basato su una moltitudine di iconici mostri tascabili. Le sue radici vanno ricercate negli anni '90, decennio che ha segnato il raggiungimento dello status di “superpotenza culturale” del Giappone. La nascita di questo brand oggi multimiliardario risale al 1996 e coincide con l'uscita in Giappone dei giochi “Pokémon Rosso” e “Pokémon Verde”, due giochi speculari rilasciati per Game Boy, una console portatile per videogiochi prodotta e commercializzata da Nintendo dal 1989. I Pokémon (in giapponese ポケットモンスター *pokettomonsutā*, *Pocket Monsters* in inglese, abbreviato come *Pokémon*, il nome creato prendendo prime due more da *poketto* e *monsutā*, i due componenti del nome giapponese originale) sono inizialmente concepiti come creature mostruose tascabili che è possibile catturare all'interno della propria partita attraverso uno strumento sferico denominato Pokéball. I giocatori possono allevare e allenare i propri Pokémon con lo scopo di affrontare avvincenti battaglie a turni.

Ogni squadra di Pokémon è composta al massimo da sei esemplari, che il giocatore può catturare all'interno di zone erbose o che può ricevere in regalo dagli NPC (*non-playable characters*) e che può scambiare con altri giocatori reali. Ogni Pokémon può imparare fino a un massimo di quattro mosse che possono essere usate all'interno degli scontri o nelle sezioni di esplorazione. La peculiarità saliente dei Pokémon è la loro capacità di evolversi con l'avanzare del proprio livello o sotto determinate condizioni, il che rappresenta un forte incentivo ad allenare e catturare una moltitudine di creature, così da scoprire quante più evoluzioni possibili. Alla cattura di un nuovo Pokémon segue la registrazione dell'esemplare sul cosiddetto “Pokédex”, un'enciclopedia che raccoglie informazioni sulle abitudini e peculiarità dell'esemplare catturato. L'informazione chiave fornita dal Pokédex è il *tipo*, proprietà di ogni Pokémon e di ogni mossa che i Pokémon possono imparare (Assunção et al., 2017). Questo è mostrato in Figura 1. Sia le mosse che i Pokémon sono caratterizzati da un determinato tipo. Una mossa di tipo Fuoco sarà efficace il doppio su un Pokémon di tipo Erba, ma poco efficace su un Pokémon di tipo Acqua e così via.

Bersaglio → ↓ Mossa	NERMALE	LOTTA	VOLANTE	VELENO	TERRA	ROCCIA	ELETTRO	SPETTRO	ACCIAIO	FUOCO	ACQUA	ERBA	ELETTRO	PSICO	SHIACCI	GRABO	BUIO	FORNITO
NERMALE	1x	1x	1x	1x	1x	½x	1x	0x	½x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x
LOTTA	2x	1x	½x	½x	1x	2x	½x	0x	2x	1x	1x	1x	1x	½x	2x	1x	2x	½x
VOLANTE	1x	2x	1x	1x	1x	½x	2x	1x	½x	1x	1x	2x	½x	1x	1x	1x	1x	1x
VELENO	1x	1x	1x	½x	½x	½x	1x	½x	0x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x
TERRA	1x	1x	0x	2x	1x	2x	½x	1x	2x	2x	1x	½x	2x	1x	1x	1x	1x	1x
ROCCIA	1x	½x	2x	1x	½x	1x	2x	1x	½x	2x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x
ELETTRO	1x	½x	½x	½x	1x	1x	1x	½x	½x	½x	1x	2x	1x	2x	1x	1x	2x	½x
SPETTRO	0x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	½x	1x
ACCIAIO	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	½x	½x	½x	1x	½x	1x	2x	1x	1x	2x
FUOCO	1x	1x	1x	1x	1x	½x	2x	1x	2x	½x	½x	2x	1x	1x	2x	½x	1x	1x
ACQUA	1x	1x	1x	1x	2x	2x	1x	1x	1x	2x	½x	½x	1x	1x	1x	½x	1x	1x
ERBA	1x	1x	½x	½x	2x	2x	½x	1x	½x	½x	2x	½x	1x	1x	1x	½x	1x	1x
ELETTRO	1x	1x	2x	1x	0x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	½x	½x	1x	1x	½x	1x	1x
PSICO	1x	2x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	½x	1x	1x	1x	1x	½x	1x	1x	0x	1x
SHIACCI	1x	1x	2x	1x	2x	1x	1x	1x	½x	½x	½x	2x	1x	1x	½x	2x	1x	1x
GRABO	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	½x	1x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	0x
BUIO	1x	½x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	1x	1x	½x	½x
FORNITO	1x	2x	1x	½x	1x	1x	1x	1x	½x	½x	1x	1x	1x	1x	1x	2x	2x	1x

Figura 1: I 18 tipi Pokémon esistenti a oggi e le loro interazioni. Fonte: [https://wiki.pokemoncentral.it/Tipo/Tabella\\_dei\\_tipi](https://wiki.pokemoncentral.it/Tipo/Tabella_dei_tipi)

Il tipo ha un effetto rilevante sulla biologia del Pokémon e sulle sorti delle lotte intraprese dagli allenatori. L'efficacia di un Pokémon all'interno delle battaglie dipende infatti da molteplici fattori, e il più importante di questi è il tipo dei Pokémon e delle proprie mosse, a cui segue la *potenza* degli attacchi e gli *effetti secondari* che questi possono avere sul Pokémon avversario (Es. Lanciafiamme ha una probabilità del 10% di *scottare* il Pokémon avversario, riducendone l'*attacco* del 50%). Bisogna anche considerare le *abilità* (capacità che si attivano passivamente durante la lotta una volta soddisfatte determinate condizioni) e le *statistiche* di ogni Pokémon, che dettano le capacità offensive e difensive di ogni creatura come è mostrato in Figura 2, dove sono presentate le statistiche di Pikachu. I PS (punti salute) indicano la salute complessiva del Pokémon. L'attacco influisce sulla potenza degli attacchi fisici eseguiti dal Pokémon, mentre la difesa indica la capacità di assorbire tali danni fisici dal nemico. specularmente, l'attacco speciale influisce sulla potenza degli attacchi "speciali" (a distanza) e la difesa speciale la capacità di assorbire danni speciali. La velocità regola l'ordine di attacco in ogni turno: se la propria velocità è maggiore dell'avversario si attaccherà per primi.

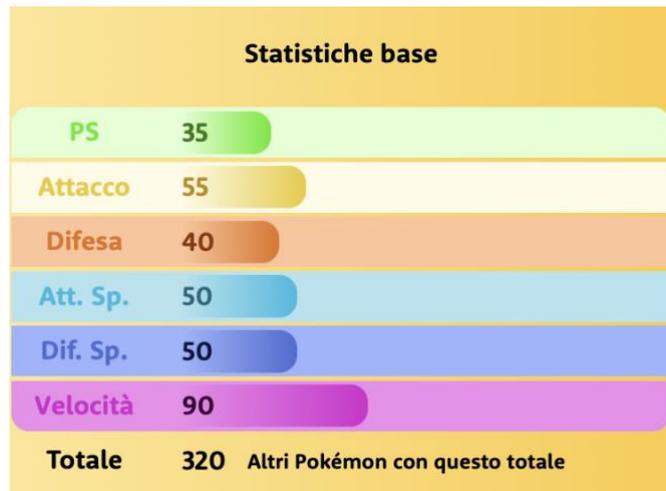


Figura 2: Le statistiche di Pikachu. Fonte: <https://wiki.pokemoncentral.it/Pikachu>

Tutti questi fattori entrano in gioco contemporaneamente all'interno di ogni turno delle battaglie, il che apre a quasi infinite possibilità di gameplay. Inoltre, tutti questi fattori alle volte contengono riferimenti a elementi culturali specifici, alle volte invisibili se non osservati con attenzione.

Al di fuori delle lotte il giocatore intraprende un viaggio, impersonando un protagonista di età compresa fra i 10 e i 15 anni, che solitamente lo porterà a confrontarsi con i potenti allenatori delle “palestre” della regione di gioco con lo scopo di guadagnarsi il titolo di “Campione Pokémon”. La formula del gioco è stata a più riprese approfondita negli anni, con nuove aggiunte in termini di regioni esplorabili, personaggi, mosse, abilità e soprattutto di Pokémon: Dagli originali 151 mostriciattoli tascabili collezionabili in Pokémon Rosso e Verde nel 1996, si è giunti alla sorprendente quota di 1025 nel 2024. Negli anni, il franchise lanciato dai videogiochi Pokémon si è esteso aldilà della dimensione videoludica, arrivando a toccare media come anime, manga, applicazioni (ad esempio la ben nota Pokémon GO) e lanciando sul mercato *merchandise* di ogni tipo, come le note carte collezionabili. Da gioco pensato per la gioventù giapponese, Pokémon si è evoluto in un fenomeno mondiale, ma questo passaggio ha dovuto e deve ancora fare i conti con barriere culturali di un certo spessore.

## 1.1 La nascita di Pokémon e l'espansione in Occidente

La data di uscita di Pokémon Rosso e Verde coincide con un periodo storico e culturale di particolare rilevanza per il Giappone. Difatti, gli anni '90 hanno visto per il Giappone lo sviluppo un'importante internazionalizzazione culturale che ha segnato l'ascesa del Paese a “superpotenza culturale” (Iwabuchi, 2015). Già dagli anni '30 il Giappone ha tentato costantemente di elevare a livello internazionale la propria immagine attraverso l'uso di mezzi di comunicazione mediatici e culturali, nel tentativo di affermarsi come una potenza imperiale

che fosse stesso livello di quelle europee e di quella nordamericana. Questo intento ha trovato una brusca interruzione con la sconfitta del Giappone nella Seconda Guerra Mondiale e la conseguente occupazione americana (Schaller, 1988). Tuttavia, una rinnovata diplomazia culturale internazionale ha trovato nuovo sviluppo a seguito del boom economico giapponese avvenuto tra gli anni '60 e '70. Negli anni '90 questa ripresa trovò la sua massima espressione nella positiva ricezione di media quali musica, anime, manga, e videogiochi. Pokémon trova quindi i suoi albori in un periodo di massima internazionalizzazione dei media giapponesi, che gli servì da piattaforma di lancio per affermarsi sia Asia che nel resto del mondo.

Eppure, il franchise stesso non era affatto stato concepito aspirando a un tale successo. Il creatore di Pokémon, Tajiri Satoshi 田尻智, basò Pokémon sulla propria passione per la cattura e il collezionismo di insetti noto come *mushitori* 虫取り (letteralmente “cattura di insetti”) un passatempo diffuso nella popolazione infantile giapponese<sup>4</sup>. Nei primi giochi si trovano chiari riferimenti al *mushitori*, come mostrato in Figura 3.



Figura 3: Allenatore di classe "bug catcher" (in italiano "pigliamosche"), ispirato alla pratica del *mushitori*.  
*Pokémon Rosso e Blu (versione inglese), 1999*

A causa della graduale urbanizzazione del Giappone, molti bambini non avevano più modo di sperimentare questa attività tipicamente estiva. Tajiri quindi decise di creare una reinterpretazione del *mushitori* in chiave videoludica. E così diede alla luce un mondo *non localizzato* fondato sulla cattura e cura di creature selvatiche, allo scopo di allenarle e prepararle ad affrontare avvincenti battaglie (Bainbridge, 2014).

Tajiri riuscì a siglare un importante accordo con Nintendo, che si mostrò entusiasta di finanziare il suo progetto. Insieme ad alcuni suoi colleghi, fra cui il noto disegnatore di Pokémon Sugimori Ken 杉森建, fondò GameFreak (tutt'oggi casa di sviluppo di Pokémon) e avviò lo sviluppo del gioco, che avrebbe portato dopo a un rilascio in Giappone nel 1996 (Chua-Eoan et al., 1999). Il rilascio ottenne un grandissimo successo, che in poco meno di un anno

portò alla creazione dei primi fumetti, carte collezionabile e della prima serie animata. E al contempo, una possibile espansione verso l'Occidente, in particolare verso l'America, cominciava a essere presa in considerazione.

Nintendo America aveva tuttavia delle riserve su un'eventuale pubblicazione di Pokémon negli Stati Uniti: Anzitutto, l'episodio della serie animata andato in onda il 16 dicembre 1997 in Giappone causò la comparsa di epilessia in numerosi spettatori infantili. Questo andò irrimediabilmente ad alterare la percezione di Pokémon sia in Giappone che al di fuori (Radford, 2001). Inoltre, I giochi di tipo RPG (*Role-playing game*, giochi di ruolo) non erano molto apprezzati negli Stati Uniti. Tuttavia, il rilascio negli USA fu di nuovo un successo, e questo grazie agli accorgimenti che Nintendo impose sia nella localizzazione dei giochi che della serie animata, con lo scopo di rendere il franchise emergente “meno giapponese”. Scene di violenza eccessiva e riferimenti sessuali e religiosi furono tagliati dalle versioni occidentali di questi media e i nomi dei personaggi e dei Pokémon furono attentamente “occidentalizzati” (per i personaggi: Satoshi, il protagonista della serie animata, divenne Ash; Shigeru, rivale dei giochi e anche della serie animata, divenne Gary) (Tobin, 2004).

Pokémon riscosse un enorme successo negli Stati Uniti, come testimonia il record assoluto di vendite di Pokémon Rosso e Blu (Guinness World Records, 2018), raggiunto grazie alle circa 11 milioni di vendite totali avvenute in territorio americano (più del Giappone.) Questo successo avviò Pokémon sul percorso che lo ha portato a diventare ciò che è oggi: difatti 2024 Pokémon è il settimo licenziatario al mondo in termini economici (10,8 miliardi di dollari in guadagni) e uno dei marchi della pop culture più riconoscibili di sempre.

## **1.2 I mostri in Pokémon e nella cultura giapponese**

Si potrebbe dire che Pokémon non è più un'opera prettamente giapponese ormai, in quanto parte integrante della cultura pop a livello globale. Tuttavia, l'impronta giapponese di Pokémon non potrà mai essere celata del tutto proprio grazie all'elemento saliente che caratterizza la saga: i mostri. Se ci si concentra sui marchi che hanno costruito la storia del “Cool Japan”, ovvero delle mode nate a seguito della popolarità dei media giapponesi, si potrà notare una ricorrenza della figura “mostruosa” in una moltitudine di sfaccettature. Godzilla, il capolavoro di Miyazaki Hayao 宮崎駿 “La città incantata”, Doraemon, *Ringu* (film J-horror su cui venne basato il famosissimo *remake* americano “The Ring”), sono alcuni esempi di media giapponesi di fama mondiali, basati tutti su figure mostruose. Pokémon si colloca pienamente in tale contesto, dato che si basa sulla collezione di mostriciattoli tascabili.

Le figure mostruose hanno in generale una certa rilevanza all'interno della cultura giapponese (Casari, 2011). La prevalenza di tali figure in Giappone può essere ricondotta fondamentalmente a due motivi interconnessi: Il primo è l'eterogeneità delle due religioni prevalenti in territorio giapponese, shintoismo e buddhismo, ricche di figure mostruose; il secondo sono i numerosi cambiamenti socioculturali che il Giappone ha attraversato, che hanno portato a una concezione e un'elaborazione delle figure mostruose sempre diversa e nuova (Figal, 2012).

Il primo grande studioso a occuparsi dello studio empirico delle figure mostruose giapponesi fu Inoue Enryō 井上円了, fondatore della disciplina *yōkaigaku* "scienza dei mostri" (Takemura, 2016) Enryō e i suoi successori compresero che le figure mostruose nella società giapponese svolgono due funzioni fondamentali. La prima è la proiezione di ciò che non si vuole essere, una distinzione chiara tra "l'io" e "gli altri", ciò che è accettabile e ciò che è barbaro. Una rappresentazione quindi di inquietudini e timori viscerali, o alle volte dei desideri più profondi e reconditi, intimi, che non si vuole esporre alla luce del sole. La seconda funzione è l'indagine di sé stessi: il mostro diventa un'entità soggetto di proiezioni personali, attraverso le quali si indaga sé stessi paragonando le proprie caratteristiche con quelle del mostro, esplorando la propria identità e capendo come questa sia modellata alle convenzioni sociali (Casari, 2011). Figure mostruose come gli *yōkai*<sup>1</sup> e più recentemente i *monsutā*<sup>2</sup> come Godzilla o i Pokémon giocano quindi ruolo fondamentale nella definizione dell'identità nazionale della popolazione giapponese.

Riguardo a Pokémon, è di fondamentale importanza bilanciare le necessità del pubblico internazionale e al contempo il valore culturale dei mostri tascabili pere. Pokémon si muove nella direzione dell'Occidente, dell'internazionalizzazione, ma lo spirito stesso dell'opera, i mostriciattoli, sono figli di una concezione che si muove in senso opposto, radicandosi profondamente nella cultura nipponica.

---

<sup>1</sup> Dal significato di "apparizione misteriosa". Il termine fa riferimento a creature del folklore giapponese dotate di poteri sovranaturali, solitamente rappresentate come demoni o spiriti e sulle quali si basano innumerevoli storie e leggende.

<sup>2</sup> Translitterazione della parola *monster*, il termine fa riferimento a figure mostruose presenti in vari media come videogiochi, anime e manga.

## 2. La localizzazione videoludica

L'adattamento di un contenuto mediatico verso un'altra lingua è noto nei Translation Studies come localizzazione, e l'adattamento che permette una piena fruizione del videogioco nello specifico rientra nella branca della localizzazione videoludica (Chandler e Denim, 2011, pp. 9). Lo scopo della localizzazione è quello di massimizzare le vendite di un videogioco concepito in un sistema lingua-cultura, adattandone i contenuti nelle varie lingue e culture target. Oggigiorno è prassi per la maggior parte di grandi marchi adattare i contenuti verso una serie di lingue target che coprano quanti più mercati possibili: i videogiochi vengono concepiti in principio come prodotti da adattare verso lingue quali lo spagnolo, il francese, il portoghese o il cinese.

Le localizzazioni vengono commissionate in base alla strategia di mercato che si intende seguire: coordinare una localizzazione è un procedimento dispendioso che richiede un piano di marketing specifico. Alcuni sviluppatori potrebbero quindi decidere di escludere la localizzazione verso determinate lingue, in quanto il mercato al quale il gioco localizzato si aprirebbe potrebbe non favorire un ritorno economico sufficiente a giustificare l'investimento. Le lingue originarie della maggior parte dei videogiochi sono l'inglese e il giapponese. Ciò è dovuto alla forte dominanza che i due poli, quello nipponico e quello statunitense, ricoprono nel settore sin dagli albori del mercato videoludico. Un dato immediato che aiuta a comprendere tale preponderanza è la lista delle venti aziende videoludiche più redditizie in termini di fatturato, ad oggi: fra queste 5 sono statunitensi e ben 7 sono giapponesi (CompaniesMarketCap, 2025). D'altronde, ciò che contraddistingue la localizzazione di videogiochi rispetto alla localizzazione di altri *software* e media di intrattenimento è proprio questa grande presenza del giapponese come SL (*source language*) in un settore che è da sempre largamente dominato dall'inglese (Hagan e Mangiron, 2013).

Dietro un prodotto videoludico localizzato vi è la collaborazione di tre entità professionali il cui ruolo è ben distinto. La prima è la casa produttrice, che concepisce a livello artistico e pratico il progetto da localizzare. Poi vi è la figura del localizzatore, un traduttore specializzato che si occupa di adattare il processo traduttivo ai testi scritti e orali presenti all'interno del videogioco, tenendo conto della totalità dei contenuti del videogioco e del pubblico *target* pensato per il videogioco in questione. È importante sottolineare come il localizzatore non sia un programmatore: questa figura interagisce solo con una parte del codice del gioco, principalmente legata alle componenti testuali. Vi è infine il publisher, una figura terza che si

occupa di direzionare e valutare l'operato di sviluppatori e localizzatori al fine di garantire un ritorno economico attraverso la distribuzione del prodotto (Méndez González, 2015).

## **2.1 Le fasi del processo di localizzazione e l'internazionalizzazione**

Queste tre entità lavorano in modo sinergico seguendo un processo caratterizzato da tre fasi cruciali. (Chandler e Deming, 2011, p. 10). La prima fase è quella della pianificazione, all'interno della quale lo sviluppatore e il publisher pianificano la strategia da adottare per ricavare il massimo da possibili versioni localizzate di un prodotto videoludico. Si tengono in considerazione gli aspetti più tecnici come l'organizzazione del codice e il design dell'IU (Interfaccia utente), così come aspetti linguistici e culturali legati al contenuto del videogioco e di come questi possano essere adattati al pubblico *target* (Chandler e Denim 2011, p. 11).

La seconda fase è quella della produzione, che coinvolge lo sviluppatore e i traduttori localizzatori. Vengono comunicate scadenze, stabiliti embarghi, definiti gli obiettivi qualitativi che le versioni localizzate devono raggiungere. I localizzatori interagiscono con il prodotto per comprenderne tutti gli aspetti necessari a garantire un adattamento ideale per il pubblico *target* (Méndez González, 2015). Lo sviluppatore si preoccupa di rendere il contenuto da tradurre accessibile e facilmente riscrivibile in altri sistemi linguistici. Una volta che il contenuto tradotto viene integrato correttamente al videogioco, comincia la fase di test della versione localizzata (Chandler e Denim, 2011, pp. 11-12).

La terza e ultima fase è quella della post-produzione. Una volta che il codice del gioco localizzato viene reso disponibile dal team di localizzazione, ci si concentra sugli aspetti più secondari del processo come la localizzazione di manuali e confezioni. I materiali usati nella localizzazione vengono raccolti in un cosiddetto *localization kit*, a facilitare future localizzazioni della stessa serie di videogiochi o di future versioni del videogioco. Il team di localizzazione, infatti, potrebbe essere ingaggiato nuovamente per localizzare in un secondo dei contenuti di un videogioco, solitamente quando vengono distribuiti nuovi contenuti ed espansioni DLC<sup>3</sup> in seguito al rilascio del gioco, oppure quando è necessario applicare delle correzioni al lavoro precedentemente svolto (Chandler e Denim, 2011, p. 12).

All'interno di questo processo, si identifica come internazionalizzazione il lavoro svolto dagli sviluppatori, e come localizzazione quello svolto dai traduttori. L'internazionalizzazione di un videogioco consiste nel tentativo da parte della casa di sviluppo di rendere l'opera facilmente accessibile agli esperti linguistici al fine di garantire una localizzazione efficace. Ogni

---

<sup>3</sup> Downloadable content, contenuti aggiuntivi rilasciati per un videogioco a seguito del rilascio.

funzionalità di un prodotto deve essere indipendente da qualsivoglia lingua, così che un supporto linguistico al testo possa essere aggiunto con semplicità, senza preoccuparsi di affrontare problemi specifici di una lingua quando si localizza il prodotto (Fry e Lommel, 2003) L'obiettivo finale di questa fase dello sviluppo è garantire che i giocatori di tutto il mondo possano beneficiare delle stesse funzionalità del prodotto videoludico, come se il prodotto fosse "locale", cioè appositamente sviluppato per loro.

Garantire ciò implica prendere tutta una serie di accorgimenti al momento dello sviluppo di un videogioco. Ad esempio, è necessario che i videogiochi supportino perlomeno i 26 caratteri dell'alfabeto latino, inclusi accenti e altri segni diacritici. Oggi la maggior parte delle produzioni si avvalgono del sistema di codifica Unicode, che permette di rappresentare su schermo una vastissima gamma di caratteri complessi, permettendo quindi di codificare anche caratteri di lingue come il cinese e il giapponese. (Hagan e Mangiron, 2013, p. 89). È inoltre necessario che i menù e le interfacce utente abbiano abbastanza spazio e siano abbastanza generiche da accomodare un testo tradotto, che nella maggior parte dei casi occuperà su schermo più spazio del testo originale (in genere occuperà dal 20% al 30% di spazio in più). (Chandler e Denim, 2011, p. 6). Altre scelte di internazionalizzazione hanno meno a che fare con la parte testuale del videogioco e più con quella narrativa o di design. Ad esempio, un gioco che permette di creare il proprio personaggio dovrebbe includere più etnie e tratti somatici, mentre un videogioco che affronta certi temi ritenuti tabù in alcune culture dovrebbe adattare i propri contenuti di conseguenza: per esempio, rimozione di ogni riferimento al partito nazista nei videogiochi distribuiti in Germania<sup>4</sup>.

L'internazionalizzazione è il fondamento su cui si basa la localizzazione. Sarebbe estremamente difficile localizzare un prodotto senza i dovuti accorgimenti da parte dello sviluppatore; pertanto, non si può parlare di localizzazione di un videogioco senza considerare come questo sia stato internazionalizzato. Se oggi gli sviluppatori hanno tutti gli strumenti pratici e pragmatici per internazionalizzare le proprie produzioni, la storia dei videogiochi e della localizzazione ci insegna che nel passato non era esattamente così. Ci volle tempo affinché le case produttrici avessero la consapevolezza e le competenze tecniche per garantire una ottima internazionalizzazione, e di conseguenza localizzazione, dei videogiochi. Rintracciare gli albori della localizzazione videoludica può aiutare a comprendere quanti passi in avanti il settore abbia compiuto.

---

<sup>4</sup> Esempio di ciò nel gioco *Wolfenstein II: The New Colossus*: <https://www.newsweek.com/nazi-killing-video-game-wolfenstein-ii-censored-germany-700525>

## 2.2 Nascita ed evoluzione del settore

Negli anni '70, i videogiochi come media di intrattenimento erano ancora ai loro inizi. Nel precedente decennio, dopo lo sviluppo di numerosi prototipi di gioco come *Tennis for Two* (1958) e *Spacewar!* (1962) si giunse ai primi videogiochi disponibili nelle sale giochi (*arcade*) americane. La quasi totalità di prodotti videoludici erano prodotti e resi disponibili negli Stati Uniti (Wolf, 2008, p. 34). Questo sottolinea una certa settorialità del mercato: i prodotti erano pensati e programmati in inglese, per quello che era un pubblico emergente quasi esclusivamente anglofono. Il bisogno di una transizione linguistica e culturale non era quindi ancora sorto. I due videogiochi che si affermarono maggiormente nel mercato americano furono *Computer Space* (1971) e *Pong* (1972), entrambi successi della casa produttrice Atari (Wolf, 2008).

I prodotti *arcade* trovarono un rapido ampliamento e adattamento del mercato al consumo domestico, con la diffusione delle prime console e computer capaci di far girare videogiochi che utilizzassero tecnologie simili. Considerato tutto ciò, i programmatori giapponesi decisero di cogliere la palla al balzo e di inserirsi a loro volta in questo mercato emergente dalla preponderante presenza americana. (Bernal-Merino, 2011). Ne risultò un successo la cui portata raramente è stata ripetuta nella storia dei videogiochi: *Space Invaders* (1978) e *Pac-Man* (1979). Il successo in Giappone di *Space Invaders* in particolare fu talmente grande che in quell'anno ci fu una carenza di monete da cento yen a livello nazionale, che portò il governo giapponese a coniarne il triplo in risposta (Wolf, 2009). Considerato l'enorme successo del tentativo giapponese, un'espansione di questi prodotti verso il mercato americano fu tentata. Tale espansione non avvenne però con particolari problemi. I videogiochi di allora erano incentrati su un *gameplay* semplice e una quantità di testo ridotta e più "irrilevante", oltre che a immagini rudimentali e di facile comprensione. In aggiunta, la tecnologia dei videogiochi di allora fosse migliorata a vista d'occhio rispetto ai prototipi del decennio precedente (Kohler, 2016), era ancora preferibile mostrare su schermo i caratteri dell'alfabeto latino, in quanto più semplice. Per questi motivi, i videogiochi erano concepiti in inglese (ad esempio, *Space Invaders* utilizzava frasi come "*high score*" e "*game over*" pur essendo un gioco giapponese) e venduti a mercati esteri senza alcun adattamento. (Hagan e Mangiron, 2013, 49) Possiamo tuttavia rintracciare in Giappone i primissimi tentativi di adattamento culturale nel mondo videoludico. Un esempio celebre è proprio *Pac-Man*. Come visibile nella Figura 4, il cabinato e il volantino pubblicitario di *Pac-Man* in Giappone presentano una traslitterazione diversa del videogioco rispetto alla versione distribuita in territorio americano. Il nome *Pac-Man* deriva

dall'onomatopea giapponese パクパク (“paku paku”, relativa all'atto di inghiottire) e per questo motivo ed era stato traslitterato inizialmente come *Puck-man*. Quando il videogioco fu rilasciato negli Stati Uniti nel 1981, la scritta *Puck-Man* fu cambiata tuttavia in *Pac-Man*, onde evitare episodi di vandalismo ai danni dei cabinati delle sale giochi *arcade*<sup>5</sup>. (Méndez González, 2015, p. 13)



Figura 4: Volantino pubblicitario e cabinato di Pac-Man in Giappone. Fonte: <https://arcadeblogger.com/2024/04/13/puck-man-pcb-namco/>

Negli anni '80 Atari, il più grande produttore di videogiochi in America fino ad allora, giunse ad un disastroso fallimento (Wolf, 2009). Questo collasso permise alle case produttrici giapponesi, in particolare Nintendo e Sega, di crescere all'interno del settore. L'affermazione di queste due aziende permise un graduale passaggio dall'intrattenimento videoludico *arcade* a quello domestico. A segnare tale passaggio il rilascio di due console giapponesi di notevole successo: il Sega Genesis e il Nintendo Entertainment System (“NES”, noto come “Famicom” in Giappone) e il primo esempio di console portatile, il Game Boy, console sulla quale sarebbe stata rilasciata la prima iterazione di Pokémon nel '96 (Méndez González, 2015, p. 14).

Con l'espansione giapponese all'interno del mercato, arrivarono finalmente i primi contenuti sostanziali localizzati all'interno dei videogiochi. Tuttavia, la crucialità della localizzazione non era ancora chiara alle aziende. A volte a essere tradotti erano solo manuali e confezioni dei giochi. Inoltre, le prime traduzioni di videogiochi furono spesso trascurate e affidate a figure non professionali. Le limitazioni tecnologiche del tempo poi non aiutavano: lo spazio occupato dal testo in lingue come l'inglese è naturalmente più grande dello spazio occupato dal medesimo testo in giapponese, e a causa delle limitazioni tecnologiche del tempo era difficile

<sup>5</sup> In riferimento all'interiezione inglese “F\*\*\*”.

accomodare nelle caselle di testo un testo più grande del previsto<sup>6</sup>. (Hagan e Mangiron, 2013, p. 53). Vi sono tuttavia esempi degni di nota come visto nella Figura 5. In questa scena conclusiva, la versione giapponese recita soltanto “Grazie! La pace è finalmente tornata nel mondo dei funghi. Fine!”, ma quella americana aggiunge una vena umoristica a questa scena, dicendo “Grazie! Ma la Principessa si trova in un altro castello... Si scherza! Ha ha! Ciao ciao.”<sup>7</sup> (Kohler, 2016)

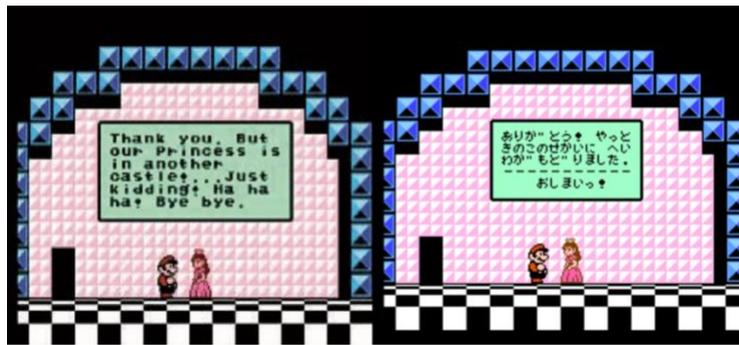


Figura 5: Scena finale di Super Mario Bros 3 nella versione americana e in quella giapponese. Fonte: <https://doi.org/10.1075/bl.106>

Esempi come questo sottolineano la crescente sensibilità delle case produttrici nell’adattare linguisticamente i propri prodotti ai mercati internazionali.

L’affermazione della localizzazione come settore vero e proprio arrivò solo con gli anni ’90, con l’affermazione di un mercato europeo. A essere tradotti non erano più solo manuali, confezioni o parte dei contenuti. Il processo traduttivo ormai comprendeva ogni area del prodotto, anche menù e impostazioni di sorta. Il sottotitolaggio sbarcò definitivamente nei videogiochi aprendo il mercato anche a giocatori sordi, e facilitando in generale la fruibilità dei contenuti per i giocatori in tutto il mondo. Sempre più videogiochi presentavano linee di dialogo doppiate, che nella maggior parte dei casi venivano appunto sottotitolati. Il doppiaggio è indiscutibilmente la fase più dispendiosa del processo di localizzazione, e fu solo riservato a giochi dal potenziale elevato e solo per una manciata di mercati. Nacquero così i primi giochi “completamente localizzati”, ovvero videogiochi che trattassero i giocatori *target* non come internazionali, ma come giocatori locali (Méndez González, 2015, p. 15).

A causa delle tecnologie del tempo, era spesso necessario riprogrammare le versioni giapponesi dei titoli prima di poterle tradurre verso altre lingue. Al tempo, infatti, gli ideogrammi giapponesi venivano salvati in file di immagini. Tradurre le linee di dialogo era quindi

<sup>6</sup> L’utilizzo di ideogrammi aiuta a esprimere concetti in giapponese con meno testo scritto rispetto a lingue come l’inglese.

<sup>7</sup> L’aggiunta fa riferimento alla frase ricorrente nella serie “Grazie! Ma la Principessa si trova in un altro castello.”

questione di rimpiazzare queste immagini con dei file di testo, una competenza che spetta al programmatore in sé, non al localizzatore (Hagan e Mangiron, 2013, p. 57). Nemmeno Pokémon fu estraneo a questa pratica, tanto che vide un rilascio iniziale esclusivo in Giappone e un rilascio di una versione riprogrammata per il resto del mondo. Questo succedeva perché gli sviluppatori erano ancora estranei al concetto di internazionalizzazione, e di conseguenza i videogiochi non erano concepiti a livello tecnico per accomodare una localizzazione.

Con l'avvento degli anni 2000, il mercato dei videogiochi continuava a registrare incassi record in continua crescita, e questo successo era soprattutto attribuibile alle vendite internazionali. (Méndez González , 2015, p. 16) Ormai i programmatori assunti presso le case produttrici avevano le competenze nel rendere i contenuti di gioco facilmente localizzabili, e le prime aziende di localizzazione cominciarono ad apparire (Hagan e Mangiron, 2013, p. 60). Questi progressi hanno portato le case produttrici a spingere sempre più verso una rapida localizzazione dei titoli in uscita (Hagan e Mangiron, 2013, p. 60). I videogiochi hanno spesso vita breve e per capitalizzare su ogni rilascio le aziende hanno adottato il cosiddetto *sim-ship model*, ovvero il rilascio simultaneo di un titolo in tutti i mercati target, interni e internazionali (Méndez González , 2015, p. 16).

Sulla scia di questa storia tortuosa ma dagli sviluppi rapidissimi, ci si trova ora di fronte alla cosiddetta nona generazione di console (Playstation 5 e Xbox Series X). I videogiochi hanno raggiunto una complessità incredibile: se nel passato l'ostacolo principale del progresso di localizzazione erano la tecnologia e la scarsa o discutibile internazionalizzazione dei titoli, oggi l'ostacolo è tenere conto della incredibile mole di testi e paratesti che popolano i videogiochi da adattare (Hagan e Mangiron, 2013, p. 61). La responsabilità di un'efficace localizzazione ricade più che mai sulla figura del localizzatore.

### **2.3 Perché localizzare videogiochi e la figura del localizzatore**

La localizzazione ha permesso al settore videoludico di emergere e di affermarsi a livello internazionale. Eppure, ci sono voluti più di trent'anni affinché le case di sviluppo capissero l'importanza di questo processo e investissero nella formazione della figura professionale a esso correlata. Le aziende pensavano che la centralità del videogioco non riguardasse tanto la fruizione dei contenuti, bensì il *gameplay*, che si può sperimentare fondamentalmente a prescindere dalla lingua di gioco. Partendo dalla definizione di videogioco in sé, è possibile comprendere perché in realtà la fruizione di tutti i contenuti di un gioco sia cruciale e il ruolo che la localizzazione e la figura del localizzatore giocano in questo senso.

La definizione di “videogioco” è oggetto di discussione secondo gli studiosi dei *game studies*, nonostante nell’immaginario comune sia ben chiaro cosa un videogioco in realtà sia (Tavinor, 2009). Risulta però essere ben chiaro quale sia l’elemento saliente che spesso differenzia il videogioco da altre forme di media quali film, libri o trasmissioni televisive: l’interazione. Quando si parla di videogiochi le possibilità sono pressoché le medesime dei sopracitati media, e sono solo limitate dai progressi tecnologici e dalla direzione creativa degli sviluppatori. I videogiochi possono essere basati su eventi e persone realmente esistenti, fittizie, o una via di mezzo tra i due. Possono raccontare una storia memorabile o essere portavoce di determinati valori o critiche nei confronti della società. Possono essere semplice svago, o possono tramutarsi in arte ed entrare nel cuore degli utenti.

La possibilità di interagire con gli scenari presentati all’interno dei videogiochi aggiunge una prospettiva completamente diversa in merito alla fruizione dei media: la passività viene messa da parte in favore di una sorta di libero arbitrio, ovvero la libertà dell’utente di controllare gli elementi presentati ad egli e la capacità di elaborare stimoli e di reagire attivamente di conseguenza. È necessario che gli sviluppatori permettano un’interazione fluida affinché un prodotto videoludico sia fruibile e possa eventualmente riscuotere successo. L’efficienza dell’interazione si basa sulla performatività delle piattaforme sulle quali si intende far giocare gli utenti (PC, Playstation 5, Nintendo Switch...), sulla bravura degli sviluppatori nel creare un gioco ottimizzato, ma soprattutto sulla capacità dell’utente di interagire e comprendere elementi cruciali quali il mondo di gioco, menù e impostazioni. Se queste capacità vengono a mancare, l’utente non ha modo di muoversi con sicurezza nel videogioco e di immergersi nei suoi contenuti come dovrebbe. Quindi videogiochi dovrebbero essere, idealmente, accessibili: ogni giocatore, a prescindere dalle proprie capacità motorie deve poter accedere ai contenuti del videogioco con facilità. (Porter et al, 2013).

Tuttavia, l’accessibilità non è solo questione di disabilità. Per un utente qualunque, un contenuto è accessibile in primis se questi è pensato per lui in quanto individuo appartenente a un determinato contesto linguistico o culturale: un utente giapponese non potrà accedere facilmente a un videogioco, i quali contenuti siano esclusivamente pensati in italiano. La lingua è un elemento cruciale in questo senso. Così come lo è nel mondo reale, lo è a sua volta nella dimensione videoludica. I videogiochi vengono concepiti in un singolo sistema linguistico (e di conseguenza culturale), ed è di vitale importanza che le case di sviluppo e i publisher si preoccupino di fornire versioni del singolo videogioco adattate interamente in più lingue, così che i giocatori appartenenti ai mercati in cui intendono investire possano usufruirne appieno, a prescindere dal loro background linguistico e culturale.

È in questo contesto che emerge l'importanza della localizzazione: senza di essa il prodotto non potrebbe raggiungere un pubblico globale, non potrebbe espandersi oltre i confini naturali delimitati dalla lingua principale del videogioco. Ma fare in modo che un videogioco sia localizzato correttamente è un processo estremamente complicato. Il traduttore che riceve questo tipo di incarico deve rendersi conto del fatto che sta intraprendendo un lavoro altamente specializzato, che richiede la coordinazione di diverse entità che lavorano sinergicamente, ma in aree ben differenti tra loro. Programmatori, disegnatori, sound designer, story writer e decine di altre posizioni si occupano della creazione di contenuti eterogenei, che andranno poi a sommarsi per formare il prodotto finale, l'opera che il localizzatore dovrà tradurre. Ogni elemento che aiuta la creazione di tale prodotto finale è da considerarsi un paratesto. Se con testo si definisce il contenuto che il traduttore va a tradurre in senso stretto, con paratesto si definiscono tutti quei testi di natura secondaria che circondano il testo principale (Genette e Maclean, 1991). I paratesti sono da considerarsi parte integrante del testo. Con paratesti si possono definire testi secondari interni al testo stesso (peritesti), che possono essere prologhi, epiloghi, glossari, note, dediche e qualsivoglia testo che circonda il testo principale andandone ad estendere e arricchire l'intenzione comunicativa. Ma sono paratesti anche quei testi secondari esterni (epitesti), come possono esserlo interviste all'autore del testo o le proprie dichiarazioni riguardo i propri ideali.

Di fatto i paratesti di un testo giocano un ruolo fondamentale nell'indurre il lettore a comprendere la visione del videogioco ideata dallo sviluppatore. I paratesti non sono da intendere necessariamente come elementi di natura testuale: tutto ciò che ruota intorno al testo e ne suggerisce una certa interpretazione può essere considerato un paratesto. Se il testo che preso in considerazione è di natura multimediale, anche immagini e suoni sono a tutti gli effetti da considerarsi paratesti. E i videogiochi in questo senso sono un esempio perfetto di come testi e paratesti interagiscano tra loro: alle componenti prettamente testuali come dialoghi fra personaggi, voci narranti e testi scritti consultabili in gioco, si accompagnano costantemente immagine statiche, in movimento, inquadrature, musiche, sequenze video e scelte di design, tutti paratesti. Paratesti che il giocatore vive e sperimenta man mano che si fa strada nel mondo di gioco. Il traduttore di videogiochi è quindi soprattutto paratraduttore, in quanto deve cogliere l'essenza di tutte le sfumature dei paratesti affinché possa riportare fedelmente l'esperienza di gioco nella lingua e cultura target (Méndez González, 2015).

Per fare in modo che il localizzatore possa riportare correttamente testi e paratesti dei videogiochi, la strategia migliore è quella di sperimentare loro stessi il prodotto prima di cimentarsi nella traduzione (Frías, 2012). Solo "vivendo" l'immagine d'insieme del videogioco,

sperimentando sia il testo che il groviglio di paratesti, che il localizzatore può svolgere un lavoro ottimale. Il localizzatore, come il traduttore di altre tipologie di media, è un individuo che si colloca nel mezzo di due culture e sistemi linguistici, ed è grazie a questa sua doppia appartenenza che può trasportare testi e paratesti concepiti nel prodotto di base alle varie *audience target*, affinché queste ne fruiscono come se il prodotto fosse stato pensato per loro sin dall'inizio.

## **2.4 La questione culturale**

I videogiochi offrono l'opportunità di visitare nuovi mondi e storie fantastiche attraverso tecnologie che continuano a protrarsi nel futuro. Ma sono un media come un altro. Ciò che è accettabile discutere e mostrare nei media dipende da leggi e regole culturalmente marcate che sono diverse in tutto il mondo. I videogiochi non sono assolutamente esclusi da questo discorso. La localizzazione aiuta sì il giocatore a comprendere i contenuti del videogioco, ma l'adattamento culturale permette ai giocatori di viverlo.

Non esiste localizzazione che non contempra un processo di adattamento culturale, che consiste nel tentativo di regolare i contenuti di un titolo affinché la sensibilità degli utenti non sia urtata in alcun modo. (Chandler e Denim, 2011, p. 26). Una localizzazione priva di adattamento culturale non risulterebbe solo inefficace nel convincere l'utente medio ad acquistare il prodotto, ma potrebbe addirittura risultare in divieti e ritiri dal mercato qualora il contenuto di un videogioco dovesse entrare in contrasto con regolamentazioni e leggi vigenti di un Paese. Difatti, l'adattamento culturale alle volte non è solo un elemento fondamentale, ma è addirittura un vero e proprio requisito affinché un gioco sia conforme a un determinato mercato. Un esempio noto è quello della Cina. Le regolamentazioni riguardo alla vendita e alla fruizione dei videogiochi in Cina sono molto severe (Dong e Mangiron, 2018, p. 160). Nonostante ciò, oggi come non mai attirare gli utenti di un mercato come quello cinese può rivelarsi una mossa vincente per il successo di un titolo: in Cina si contano circa 560 milioni di videogiocatori, il 36% dei quali acquista attivamente prodotti videoludici (Dong e Mangiron, 2018, p. 149). Accade quindi che le case produttrici cerchino di produrre contenuti conformi a queste leggi, così da poter rilasciare versioni del prodotto usufruibili anche nel mercato cinese. Un esempio ne è il tentativo di Ubisoft di adattare il proprio videogioco soprattutto multigiocatore *Rainbow Six Siege* al mercato cinese:



Figura 6: Adattamenti culturali all'interno di Rainbow Six Siege.

Il team di sviluppo, tempo dopo il rilascio del titolo, tentò di rimuovere riferimenti sessualmente espliciti e di natura eccessivamente violenta in favore di elementi più neutri, come mostrato nella Figura 6 e nella Figura 6.1. Questo non si estendeva solo all'estetica di alcuni ambienti di gioco, bensì il piano era quello di cambiare anche elementi paratestuali inerenti all'interfaccia utente come le icone che attestano l'eliminazione di un altro giocatore.



Figura 6.1: Adattamento delle icone di Rainbow Six Siege.

Questa proposta di adattamento fu vista dai giocatori del videogioco come un tentativo di censura, e non furono mai applicati.<sup>8</sup>

Situazioni come quella di Rainbow Six Siege sono una diretta conseguenza delle scelte di tendenza attuali delle case di sviluppo. La localizzazione, infatti, viene solitamente pianificata per le ultime fasi della creazione di un prodotto, il che non permette ai localizzatori di supervisionare il lavoro dei programmatori affinché questo sia consono agli standard politici e culturali di tutti i paesi target (Chandler e Denim, 2011, p. 21) In quanto specializzati nell'area linguistica, i localizzatori non possono attivamente modificare contenuti di gioco ormai già ultimati da programmatori e designer. Per garantire che il prodotto da esporre a determinati mercati internazionali sia appropriato da un punto di vista culturale, sarebbe quindi auspicabile

<sup>8</sup> Fonte immagini mostrate nel sottocapitolo: <https://www.shacknews.com/article/108358/rainbow-six-sieges-upcoming-chinese-release-features-censored-content>

un approccio proattivo nello sviluppo, che includa l'opinione dei localizzatori anche nelle fasi intermedie e non solo in quelle finali.

Quando si parla di adattamento culturale dei videogiochi e di cultura del videogioco, il discorso ruota sempre intorno alle profonde differenze culturali tra i due estremi del mondo videoludico: Oriente e Occidente. Questi due estremi sono profondamente influenzati dai due grandi poli precedentemente menzionati: gli Stati Uniti per l'Occidente e il Giappone per l'Oriente. Le prime grandi differenze culturali tra il polo occidentale e quello orientale vanno ricercate a un livello superficiale, ancor prima di considerare i contenuti dei videogiochi stessi. Occidente e Oriente differiscono infatti anzitutto per il genere di videogiochi che gli utenti preferiscono giocare (Hagan e Mangiron, 2013, p. 204).

I giocatori occidentali preferiscono tipicamente giochi più interattivi e immersivi, spesso legati a temi come sport e criminalità, non a caso il genere degli FPS<sup>9</sup> risulta essere quello favorito. D'altro canto, i giocatori orientali tendono a preferire l'aspetto simulativo e narrativo dei videogiochi, favorendo ambientazioni fantasy e all'insegna dell'avventura, che risultano in un generale apprezzamento per il genere RPG<sup>10</sup>. Riguardo ai contenuti, la sensibilità tra Occidente e Giappone varia notevolmente. Rispetto al Giappone, in Occidente vi è più tolleranza nei confronti della violenza esplicita. Tuttavia, in Giappone vi è più tolleranza per altri temi che in Occidente sono considerati tabù, come nudità e utilizzo di alcool (Hagan e Mangiron, 2013, p. 207). In termini di gameplay, i giocatori occidentali tendono a favorire esperienze in prima persona dallo stampo non lineare, come i giochi *sandbox*<sup>11</sup>, mentre i videogiocatori giapponesi gradiscono maggiormente esperienze in terza persona meno aperte e dalla direzione ben definita. (Kent, 2004) Vi sono preferenze inerenti anche al design dei personaggi giocabili: in Occidente si favoriscono personaggi più maschilisti e seri, mentre in Giappone si preferiscono personaggi più stilizzati e "carini".

Tenendo in considerazione quanto detto, sorprende che un titolo come Pokémon abbia riscosso un apprezzamento così elevato in Occidente. Pokémon nasce come un gioco RPG, culturalmente isolato e mirato a una specifica fascia della popolazione del Giappone, i cui personaggi e creature rientrano nei canoni di apprezzamento dei videogiocatori giapponesi. Eppure, il lancio negli Stati Uniti e consequenzialmente nel mondo è stato un successo clamoroso. Questo successo non è di certo un caso, e si inserisce nel contesto della salita al

---

<sup>9</sup> Acronimo di *First Person Shooter*, videogioco soprattutto in prima persona.

<sup>10</sup> Acronimo di *Role-Playing-Game*, videogioco di ruolo in cui il giocatore vive un'avventura sviluppando abilità, raccogliendo oggetti e interagendo con il mondo di gioco.

<sup>11</sup> Giochi a mondo aperto, senza una trama lineare, con ampia libertà di azione e di esplorazione.

potere del Giappone a superpotenza culturale negli anni '90. Tuttavia, la possibilità di Pokémon di esporsi a questo processo di “conquista” dei media giapponesi è stata possibile solo grazie alla localizzazione dei primi giochi del '96, e le varie iterazioni di Pokémon rilasciate dagli anni '90 fino ad oggi sono una testimonianza di come la localizzazione come settore in sé si sia evoluta in questi ultimi 3 decenni.

### 3. La localizzazione dei giochi Pokémon

Pokémon è un videogioco creato in Giappone, e in quanto tale è intrinsecamente legato alla cultura giapponese. Tuttavia, Pokémon è anche un franchise ormai noto a livello internazionale, che ha costruito un suo “universo” negli anni, raggiungendo nel tempo il mondo intero. A documentare questo passaggio da fenomeno culturalmente isolato a successo mondiale è il processo di localizzazione.

L’evoluzione del franchise ha attraversato numerose fasi negli anni, e insieme ad esso l’adattamento linguistico e culturale che lo accompagna sin dal ’96. Si è visto altresì che la localizzazione storicamente dipende sempre dalle disponibilità tecniche del periodo storico di riferimento e soprattutto dal grado di internazionalizzazione di un titolo. Se un titolo è pensato per un pubblico internazionale, la localizzazione sarà di conseguenza più efficace. (Chua-Eoan *et al*, 1999).

Per pianificare un lancio del franchise negli USA, fu necessario riprogrammare interamente il gioco da zero. Ecco il motivo per cui *Pokémon Verde*<sup>12</sup> non giunse mai in Occidente: fu rimpiazzato da una versione del gioco più internazionale, Pokémon Blu, precedentemente uscito come edizione speciale in Giappone in seguito al successo di Pokémon Rosso e Verde. Non solo il codice della versione era più nuovo, ma il colore rappresentava anche un maggiore contrasto con il rosso, un richiamo al contrasto cromatico rosso-blu della bandiera degli Stati Uniti. I nomi delle prime 150 creature tascabili erano fin troppo codificati nella lingua giapponese per essere tradotti letteralmente in inglese. Fu necessario un adattamento attento a rendere qui nomi mirati a un pubblico nipponico accattivanti al pubblico statunitense.

Al momento di estendere la localizzazione dei prodotti al mercato europeo, GameFreak decise di localizzare il proprio titolo in francese, tedesco, spagnolo e italiano. La maggior parte dei contenuti (linee di dialogo, nomi delle mosse, nomi delle città visitabili in gioco...) furono tradotti in tutte, ma non fu il caso per i nomi dei Pokémon: questi furono tradotti solo in francese e tedesco. Nonostante questa approssimazione nel mercato europeo, il lavoro dietro l’adattamento dei nomi dal giapponese all’inglese fu molto efficace. I nomi adattati in inglese erano logici, intelligenti e facili da ricordare (Tobin, 2004, p. 15).

Gli sforzi di GameFreak nell’internazionalizzare *Pokémon Rosso e Verde* furono efficaci, come testimonia l’immediato successo della serie nella regione americana (Chua-Eoan *et al*, 1999).

---

<sup>12</sup> Prima iterazione di Pokémon rilasciata in Giappone nel 1996 in contemporanea a Pokémon Rosso. Mentre *Pokémon Rosso* fu riproposto all’occidente assieme al più nuovo *Pokémon Blu*, *Pokémon Verde* rimase esclusiva giapponese.

Sulla scia di quelle prime localizzazioni, Pokémon cominciò a costruire il successo che l'ha portato dov'è oggi. Ogni titolo localizzato costruisce sui successi e sugli errori delle precedenti versioni. Ogni successo e ogni errore ha contribuito a spingere Pokémon verso l'Occidente: i successi hanno reso il franchise più accattivante, gli errori hanno spinto i localizzatori a svolgere un lavoro più attento e gli sviluppatori a produrre contenuti più adatti a essere internazionalizzati

### 3.1 Esempi di localizzazione nella prima generazione

Negli anni '90 le aziende videoludiche cominciarono a comprendere l'importanza della localizzazione, ma il settore in questione era ancora effettivamente ai suoi inizi. La figura del localizzatore non corrispondeva quella di esperto mediatore linguistico e interculturale, bensì si trattava spesso di figure non professionali (O'Hagan e Mangiron, 2013). Inoltre, nello specifico caso di Pokémon si passò repentinamente da un pubblico di nicchia e culturalmente definito a un pubblico internazionale multiculturale: I giochi furono rilasciati in Giappone nel '96, nel '98 negli Stati Uniti e nel '99 in Europa. Di seguito, una riflessione su come alcuni riferimenti culturali giapponesi siano stati adattati nelle versioni occidentali in questo stadio precoce del franchise.

#### 3.1.1 L'anziano di Smeraldopoli

Una delle prime scene a cui il giocatore può assistere all'interno di Pokémon Rosso e Blu permette immediatamente di aprire una riflessione sulla localizzazione dei primi titoli di Pokémon. La scena in questione è l'incontro a Smeraldopoli tra il protagonista e un anziano signore. Come visibile nella Figura 7, l'uomo risulta essere stranamente disteso a terra, e una ragazza è ferma in piedi accanto a lui. Non è possibile proseguire oltre, in quanto il giocatore verrà bloccato da un dialogo iniziato proprio dall'uomo e sarà forzato a retrocedere finché non avrà completato un'attività parallela all'interno della città. Completata tale missione, sarà concesso il passaggio.



Figura 7: L'incontro con l'anziano di Smeraldopoli. Immagine estrapolata da Pokémon Blu (versione italiana), 1999.

Il contenuto del dialogo dell'anziano nella versione inglese e in quella italiana:

Localizzazione inglese	Localizzazione italiana
You can't go through here!	Non puoi passare di qui!
This is private property!	È proprietà privata!

Interagendo con la ragazza approfondiamo le ragioni dietro l'atteggiamento sgarbato dell'uomo:

Localizzazione inglese	Localizzazione italiana
Oh grandpa! Don't be so mean!	Oh nonno! Non essere sgarbato!
He hasn't had his coffee yet.	Non ha ancora preso il caffè.

La scena viene percepita dal giocatore come un comico ostacolo: un burbero anziano che mostra un atteggiamento ostinato per il semplice fatto di non aver preso il caffè. Sarà possibile interagire nuovamente con l'anziano prima di proseguire:

Localizzazione inglese	Localizzazione italiana
Ahh, I've had my coffee and now I feel great!	Oh! Dopo il caffè mi sento meglio!
Sure you can go through!	Certo che puoi passare!

Questa scena umoristica sembra nel complesso funzionare, anche se non viene data alcuna spiegazione sul perché l'uomo sia disteso a terra. Questo quesito viene lasciato all'immaginazione del giocatore. Dando uno sguardo alla versione giapponese però, troviamo una spiegazione esplicita dietro a questo gesto:

Versione originale	Traduzione non localizzata
うー！ひっく。。。まちやがれ！わしのはなしをきけ！ <i>Uī! Hikku... Machjiagare! Washi no hanashi o kike!</i>	Ahhh... hic... Aspetta un attimo! Ascoltami!
。。。こら！いくな！といっところが！ <i>...Kora! Ikuna! To ittoro ga!</i>	...Ehi! Non andare! Ti ho detto di non andare!

Nella versione giapponese, il contenuto del dialogo è completamente diverso. Qui l'anziano sembra cercare di attirare l'attenzione del giocatore, piuttosto che di limitarne il passaggio. Non vi è nessuna menzione del caffè, e va notata la presenza di un'onomatopea assente nelle versioni occidentali: quella del singhiozzo (ひっく *hic*). Interagendo con la ragazza, si viene a scoprire che la situazione nella versione originale giapponese è ben diversa rispetto a quella della versione inglese e di quella italiana:

Versione originale	Traduzione non localizzata
あららじいちゃん！こんなところでねちゃってしょうがないわね！ <i>Arara jii-chan! Konna tokoro de nechatte shōganai wa ne!</i>	Oh nonnino... Non hai potuto fare a meno di addormentarti qui, eh?
よいがさめるまでまつしかないわ。 <i>Yoi ga sameru made matsu shika nai wa.</i>	Non possiamo far altro che aspettare che gli passi la sbronza.

A conferma di ciò, il dialogo dell’anziano prima di avviare il tutorial di cattura Pokémon recita:

Versione originale	Traduzione non localizzata
ううん。。。よっぱらってたみたいじゃ！あたまがいたい。。。 <i>Uun... Yopparatteta mitai ja! Atama ga itai...</i>	Ah... a quanto pare ero ubriaco, eh? Ahi, che mal di testa...

Si scopre quindi che il signore nella versione giapponese era steso a causa della sonnolenza causata dal suo stato di ebbrezza. Questa scena è stata quindi profondamente cambiata dai localizzatori passando dalla versione giapponese a quella inglese, in quanto racchiude delle dinamiche di stampo sociale e culturale del Giappone che avrebbero causato delle controversie in Occidente, specie considerando che il pubblico *target* delle opere erano i bambini.

In Giappone, l’atto di dormire in luoghi pubblici non è un’occorrenza inusuale. Dormire in alcuni luoghi pubblici durante il giorno è socialmente accettabile e per molti giapponesi rappresenta quasi un bisogno fisiologico, specie quando si viaggia per andare a lavoro o a scuola con mezzi pubblici, o quando si è perso l’ultimo treno disponibile per tornare a casa. Questo fenomeno prende il nome di *Inemuri* (居眠り “essere presenti nel sonno”). Il Giappone è quindi una cultura caratterizzata dal cosiddetto “sonno polifasico”, ovvero diviso in più fasi durante il giorno (Steger e Brunt, 2003: p. 16).

A differenza del Giappone, l’Occidente è caratterizzato dai cosiddetti “sonno monofasico” e “sonno bifasico”. Nel primo caso il sonno è sperimentato esclusivamente di notte. Nel secondo in due fasi distinte, una la notte e un’altra breve durante il giorno. (Steger e Brunt 2003: pp. 15-16). Le culture che vivono con questo *pattern* del sonno lo considerano come un atto privato, rilegato a specifici luoghi, ore del giorno e convenzioni sociali. Dormire in pubblico suscita una reazione negativa nelle persone, viene associato ad uno stato di salute fisica o mentale

precario in quegli individui che non siano bambini o anziani. Per tale motivo dormire in pubblico in Occidente è tabù (Steger e Brunt 2003: p. 16)

Inoltre, incappare in persone in stato di ebbrezza non è uno scenario inusuale in Giappone. Le persone in stato di ebbrezza non suscitano preoccupazione a livello sociale, ma vengono anzi viste un'ottica umoristica, come se ci si dovesse prendere cura di loro (Partanen, 2006: p. 194).

In Occidente il consumo regolare così come eccessivo di alcool invece è da sempre un argomento tabù, spesso a causa di una tendenza dei paesi occidentali a adottare una morale conforme con i valori cristiani, particolarmente avversi all'ebbrezza causata dall'alcool. (Allen, 2013, p. 19).

Pokémon era destinato a un pubblico culturalmente ben definito come menzionato in precedenza; quindi, non sorprende che il gioco presenti una scena così culturalmente marcata. Se il contenuto originale dei dialoghi fosse giunto in Occidente, il gioco avrebbe senz'altro causato scandali che ne avrebbero macchiato la reputazione. Già nei primi venti minuti del primo gioco Pokémon rilasciato in Occidente, emerge il ruolo chiave della localizzazione.

### 3.1.2 Farfetch'd



Figura 8: Artwork ufficiale di Farfetch'd. Fonte:  
[https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Farfetch%27d\\_\(Pok%C3%A9mon\)](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Farfetch%27d_(Pok%C3%A9mon))

Farfetch'd è un Pokémon di tipo Normale e Volante introdotto nei giochi di prima generazione<sup>13</sup>. La sua fisionomia appare particolarmente semplice, come accade spesso per i Pokémon dei primi giochi. Dando uno sguardo alla descrizione Pokédex e alla traduzione del nome di Farfetch'd dal giapponese, è possibile fare delle osservazioni interessanti sulla localizzazione e internazionalizzazione dei titoli di prima generazione:

Originale giapponese	Traduzione non localizzata
持っている 茎は 大切な 武器でもあり 刀を振るようにいろいろなものを切ることができる。 <i>Motteiru kuki wa taisetsu na buki demo ari</i>	Il porro che possiede è anche una preziosa arma, e come se brandisse una spada, può tagliare varie cose.

<sup>13</sup> Sono chiamati “generazioni” i vari cicli di giochi principali della serie.

<i>katana o furu yō ni ironna mono o kiru koto ga dekiru.</i>	
---	--

Le localizzazioni del Pokédex riportano le seguenti informazioni:

<b>Localizzazione inglese</b>	<b>Localizzazione italiana</b>
The sprig of green onions it holds is its weapon. It is used much like a metal sword.	Il ramoscello verde di cipolla che brandisce è la sua arma, che usa come spada.

Da un punto di vista traduttivo, la versione inglese e quella italiana condensano il contenuto della descrizione giapponese, omettendo l'informazione “*può tagliare varie cose*” e riassumendola nel fatto che Farfetch'd può usare il porro come una spada (è sottinteso che una spada possa tagliare varie cose). Questa piccola omissione/approssimazione non altera il significato della descrizione e risponde a un bisogno essenziale per i localizzatori del tempo: tradurre dando priorità alla brevità, per risparmiare spazio su schermo. (Chandler e Denim, 2011).

Riguardo al nome, la versione inglese “Farfetch'd” sembra essere completamente fuorviante a un primo impatto. La parola deriva dall'espressione inglese *far-fetched*, che vuol dire “improbabile, inverosimile”. La scelta di questa traduzione è dovuta al riferimento culturale giapponese che il Pokémon rappresenta. Nella versione giapponese, il nome di Farfetch'd è *Kamonegi* カモネギ, ovvero l'unione delle parole anatra (*kamo* 鴨) e cipollotto (*negi* 葱).

*Kamonegi* è anche l'abbreviazione di un noto detto giapponese: *Kamo ga negi o seotte kuru* 鴨が葱を背負って来る, letteralmente “Un'anatra arriva con un cipollotto sulle spalle”. Questo detto fa riferimento al fatto che nella cucina giapponese, la carne di anatra e il cipollotto sono spesso abbinati, e quindi vedere un'anatra selvatica trasportare un gambo di cipollotto sarebbe un'opportunità “troppo bella per essere vera”, un qualcosa di così conveniente da sembrare inverosimile (Jay, 2016, p. 8).

Per quanto il gioco di parole sia intelligente, non è destinato a sopravvivere in altri sistemi linguistici che non contemplano questo riferimento culturale. Il nome “Farfetch'd” è stato scelto perché l'espressione *far-fetched* si presta bene a tradurre il significato del detto, ma non vi è una connessione immediata tra il nome Farfetch'd e l'aspetto e il comportamento del Pokémon. *Kamonegi* descrive sia il Pokémon fisicamente, sia il detto sul quale questo è basato. “Farfetch'd” perde il riferimento all'aspetto nel tentativo di mantenere intatto il rimando al significato del detto.

Farfetch'd è un chiaro esempio di come Pokémon fosse stato concepito esclusivamente con il giocatore giapponese in mente. Il tentativo dei localizzatori di mantenere tale riferimento

culturale non è efficace, il che rende il nome del Pokémon meno memorabile e facile da ricordare rispetto ad altri

### 3.2 Esempi di localizzazione dalla terza e quinta generazione

Pokémon Rosso, Verde e Blu, (prima generazione), furono un successo clamoroso. A livello mondiale totalizzarono 31,38 milioni di vendite, e ad oggi rimangono i titoli Pokémon più venduti di sempre e si trovano nella classifica dei 10 giochi per console più venduti di sempre (Statista, 2024). I giochi usciti successivamente, Pokémon Oro e Argento (la seconda generazione) totalizzarono un numero altrettanto positivo di vendite: 23,1 milioni. (Statista, 2024) I giochi seguenti furono Pokémon Rubino e Zaffiro (la terza generazione) nel 2002 per GameBoy Advance, Pokémon Diamante e Perla (la quarta generazione) nel 2006 e Pokémon Nero e Bianco (la quinta generazione) per Nintendo DS. Questi giochi portarono in avanti la serie costruendo su quello che era stato un successo conclamato. Grazie al passaggio dal GameBoy Color nel 2002 e al Nintendo DS nel 2006 gli sviluppatori e i localizzatori poterono contare su tecnologie sempre più nuove. Internazionalizzare i giochi diventò naturalmente più semplice, e lo stesso avvenne di conseguenza per la localizzazione. Pokémon continuò a muoversi verso l'Occidente, ma i contenuti legati alla cultura giapponese non scarseggiavano. Di seguito, due esempi salienti provenienti da Pokémon Rubino e Zaffiro e Pokémon Nero e Bianco della terza e quinta generazione, rispettivamente.

#### 3.2.1 Lombre e Ludicolo: a cavallo tra Occidente e Oriente



Figura 9: Lombre. Fonte: <https://wiki.pokemoncentral.it/Lombre>



Figura 10: Ludicolo. Fonte: <https://wiki.pokemoncentral.it/Ludicolo>

Anime, manga e videogiochi giapponesi che vengono estesi a un pubblico occidentale presentano spesso figure ispirate agli *yōkai*, specie si tratta di media fantasy o d'avventura. (Shamoon, 2013, p. 278). Non è un caso quindi che una quantità notevole di Pokémon vi si ispiri. La presenza di riferimenti culturali come gli *yōkai* in Pokémon svolge da un punto di vista culturale due funzioni: da un lato, permette ai giocatori locali, quelli giapponesi, di vedere un elemento della propria cultura rivisitato e adattato in chiave Pokémon. Dall'altro, estende

la portata di questo elemento culturale a un *pubblico* che normalmente non avrebbe i mezzi linguistici e culturali per interagirvi.

Lombre e Ludicolo sono due Pokémon di tipo Erba e Acqua. Lombre è la pre-evoluzione di Ludicolo. Il suo nome in giapponese, *Hasuburero* ハスブレロ è una combinazione della parola *hasu* ハス/蓮 (ninfea) e sombrero, un copricapo tipico del Messico: letteralmente “*sombrero ninfea*”. In inglese, i localizzatori riuscirono a giocare con gli stessi elementi e a creare un nome sostanzialmente equivalente: Lombre, l’unione di lotus (fiore di loto) e sombrero. Dalla descrizione del Pokédex di Pokémon Rubino, possiamo risalire all’elemento culturale che ha dato ispirazione a questo Pokémon:

Versione originale	Traduzione non localizzata
<p>夕暮れになると活動する夜行性。釣り人を見かけると水中から糸を引っ張りジャマをしては喜んでいる。</p> <p><i>Yūgure ni naru to katsudō suru yakōsē. Tsuribito o mikakeru to suichū kara ito o hippari jama o shite wa yorokonde iru.</i></p>	<p>Diventa attivo con l’arrivo del crepuscolo, essendo una creatura notturna. Quando vede un pescatore, per divertimento, lo infastidisce ripetutamente tirando il filo della lenza da sott’acqua.</p>

Nelle localizzazioni verso l’italiano e l’inglese, notiamo dei cambiamenti radicali rispetto alle traduzioni del Pokédex viste in Pokémon Rosso e Blu:

Localizzazione inglese	Localizzazione italiana
<p>Lombre is nocturnal - it will get active after dusk. It is also a mischief-maker. When this Pokémon spots anglers, it tugs on their fishing lines from beneath the surface and enjoys their consternation.</p>	<p>LOMBRE è un POKÉMON<sup>14</sup> notturno, che si sveglia dopo il crepuscolo. È anche molto dispettoso: quando scopre un pescatore, inizia a tirare l'amo sott'acqua e si diverte a spiare la costernazione del malcapitato.</p>

A conti fatti, Lombre sembra essere ispirato a un noto *yōkai* chiamato *kappa* 河童, una creatura leggendaria giapponese che risiede nei laghi e nei fiumi. Dispettoso e pericoloso, è un umanoide dalle piccole dimensioni, dotato di un becco simile a quello delle tartarughe e la cui incolumità dipende dalla presenza dell’acqua all’interno di una ninfea che è posizionata sopra la sua testa (Foster, 1998)

Il Pokémon *kappa* dotato di una ninfea-sombrero si è evoluto in un vero e proprio *mariachi*: come visibile nella Figura 10, Ludicolo è un Pokémon solare la cui fisionomia ricorda sia quella

<sup>14</sup> Nella casella è riportato il testo estrapolato direttamente dai giochi. A causa delle limitate tecnologie del tempo, i localizzatori non poterono inserire vocali maiuscole accentate.

di un kappa (il becco, la ninfea) che quella di un mariachi (la ninfea ricorda un vero e proprio *sombrero*, il corpo ricorda il motivo di un *poncho*<sup>15</sup>).

Dal punto di vista della localizzazione, le descrizioni Pokédex analizzate per Lombre sono una testimonianza di come l'avanzamento tecnologico avesse permesso alla localizzazione di prosperare: vi è una quantità superiore di contenuti rispetto al passato. Si notano addirittura delle ampliamenti e rielaborazioni del testo originale. Dal punto di vista dell'internazionalizzazione, la reinterpretazione multiculturale della figura dello *yōkai* dimostra l'intento di GameFreak di voler raggiungere sia un pubblico internazionale, che uno locale.

### 3.1.2 Darmanitan: tra paratesti e *blind translation*



Figura 11: Da sinistra: Darmanitan, Stato Normale. Darmanitan, Stato Zen. Darmanitan di Galar, Stato Zen. Fonte: [https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Darmanitan\\_\(Pokémon\)](https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/Darmanitan_(Pokémon))

Darmanitan è un Pokémon di tipo Fuoco introdotto in Pokémon Bianco e Nero della quinta generazione (2010). Il suo design è reinterpretazione delle famose bambole giapponesi daruma, amuleti portafortuna che rappresentano Bodhidharma, il monaco fondatore del Buddismo Zen. (Punsmann, 1962). Il nome di Darmanitan in giapponese è *Hihidaruma* ヒヒダルマ, unione della parola *daruma* e *hihi*, babbuino. Il tipo fuoco del Pokémon richiama il colore rosso delle bambole daruma, e fa sì che il nome giapponese rappresenti un simpatico gioco di parole con l'espressione *hidaruma* 火達磨 “ricoperto di fiamme”. La versione inglese *Darmanitan* è semplicemente l'unione della parola *dharma*, legata alle bambole daruma, e *orangutan*, orango. Una delle abilità di Darmanitan è *Stato Zen*. La descrizione dell'abilità è pressochè identica in tutte le lingue e spiega che al raggiungimento di una condizione precaria in battaglia, Darmanitan si trasforma in quella che in giapponese viene chiamata *daruma mōdo* ダルマモード “Modalità daruma”. Questa nuova forma di Darmanitan, mostrata nella Figura 8, risulta essere statica, meditativa: ha anche assunto una nuova tipologia da aggiungere al tipo fuoco, il tipo psico, che fa riferimento alle capacità meditative acquisite dal Pokémon. Nella versione inglese però, il nome dell'abilità è stato cambiato in *Stato Zen*: un giocatore occidentale con

<sup>15</sup> Abbigliamento tipico sudamericano.

molta probabilità non saprà cosa sia una bambola daruma. Tuttavia, il concetto buddhista di “zen” è più chiaro a un pubblico occidentale e spiega questo repentino cambiamento visivo di Darmanitan: il Pokémon è entrato in meditazione, ed è quindi passato alla sua *Forma Zen*.

Se è vero che questo adattamento funziona per questa versione di Darmanitan, è purtroppo altrettanto vero che non funziona per un’iterazione dello stesso Pokémon introdotta anni dopo in Pokémon Spada e Scudo (2019). In questa edizione del gioco è stata introdotta una nuova variante di Darmanitan, Darmanitan di Galar: di tipo Ghiaccio e dalle sembianze di un pupazzo di neve. L’unione della parola *yuki*, neve, e *daruma* dà vita al termine giapponese *yukidaruma*. Quando il Darmanitan di tipo Ghiaccio usa la sua abilità cosiddetta “Modalità daruma”, questo non diventa più una statua votiva dai poteri sovranaturali: diventa letteralmente un pupazzo di neve.

In inglese e in italiano però l’abilità che in giapponese sta per “Modalità daruma” è stata tradotta nuovamente in “Stato Zen”. Ma non vi è più nessun elemento di Darmanitan che rimandi alla pratica dello Zen: il riferimento culturale è cambiato del tutto, e la traduzione in questo caso è errata. Si tratta quindi di un caso di *blind localization*, una traduzione che non ha tenuto in considerazione i paratesti come il cambio di tipo e di artwork del Pokémon (O’Hagan e Mangiron, 2013, p. 119).

### **3.3 Esempi di localizzazione nella sesta e nona generazione**

Con Pokémon X e Y (2013), Pokémon sbarcò su Nintendo 3DS; con Pokémon Spada e Scudo, Pokémon è approdato sulla console più recente della Nintendo, Nintendo Switch. Il settore della localizzazione è ormai affermato: la tecnologia non rappresenta più in alcun modo un ostacolo per il traduttore localizzatore. A partire dal 2013, Pokémon decide di adeguarsi agli standard europei e di investire anch’esso in un modello di *sim-ship* (*simultaneous shipment*), rilasciando tutte le versioni di Pokémon X e Y nello stesso giorno, piuttosto che con il solito distacco di alcuni mesi. I giochi continuano a rappresentare il prodotto principale del franchise: nuovi Pokémon, ambientazioni e personaggi vengono tutti presentati prima con le nuove iterazioni dei vari giochi. La localizzazione continua a svolgere funzione fondamentale, quella di permettere agli utenti di usufruire dei prodotti sentendosi come locali.

#### **3.3.1 Trevenant: questione di sensibilità**



Figura 12: Trevenant. Fonte: <https://wiki.pokemoncentral.it/Trevenant>

Trevenant è un Pokémon di tipo Erba e Spettro proveniente da Pokémon X e Y (2013, sesta generazione). Il Pokémon è basato sul *kodama* (木霊 o 木魅), uno spirito del folklore giapponese che si dice abiti gli alberi delle foreste. L'albero abitato da un kodama ha un aspetto apparentemente normale, ma tentare di abbatterlo comporterebbe il lancio di una maledizione da parte di questo spirito. Questo comportamento protettivo dello spirito viene riportato fedelmente in tutte le versioni:

Originale giapponese	Traduzione non localizzata
<p>ほかの木々を自由に操る。森を荒らす人間は死ぬまで森から出られないようにするのだ</p> <p><i>Hoka no kigi o jiyū ni ayatsuru. Mori o arasu ningen wa shinu made mori kara derarenai yō ni suru no da.</i></p>	<p>Può controllare liberamente gli altri alberi. Gli esseri umani che rovinano la foresta non possono uscirne fino alla morte.</p>

Localizzazione inglese	Localizzazione italiana
<p>It can control trees at will. It will trap people who harm the forest, so they can never leave.</p>	<p>In grado di manovrare gli alberi a piacimento, intrappola per sempre nei boschi gli umani che danneggiano la natura.</p>

La localizzazione qui svolge un ruolo molto più importante di quello che si possa pensare: la gestione della sensibilità dell'utente *target*. L'unica differenza che possiamo percepire tra la descrizione del Pokémon in giapponese e le versioni localizzate è il chiaro riferimento alla morte. Nella versione giapponese, colui o colei che dovesse deturpare la foresta è destinato a rimanere intrappolato *fino alla morte*. Questa idea di sventura ultima viene cambiata in italiano e inglese: il malcapitato viene intrappolato *per sempre*, ma non si parla esplicitamente di morte. È normale che culture diverse abbiano sensibilità diverse nei confronti di temi controversi come quello della morte. La cultura giapponese è ampiamente influenzata dal pensiero buddhista (Abe e Dilworth, 1986: pp. 50-54) riguardo alla percezione della morte: la vita è basata sullo stato mutevole delle cose, l'impermanenza (in giapponese *mujō* 無常). In questo senso la morte

è solo uno stadio al quale la vita tende spontaneamente, una parte del ciclo di vita e morte. Le culture occidentali tendono a percepirlo attraverso un'ottica cristiana (Abe e Dilworth, 1986: pp. 37-45), che trova nella morte un passaggio radicale da una dimensione fisica a una spirituale. È un evento finale, al quale segue il giudizio della propria condotta in quanto cristiani. La morte è quindi un argomento tabù in Occidente, dove vi è vita non vi è la morte. In un media che contempla anche un pubblico infantile come Pokémon, la tendenza è quella di ridirezionare eventuali menzioni della morte, come nel caso di Trevenant.

Per quanto GameFreak avesse raggiunto un successo internazionale conclamato, e avesse raggiunto la capacità di rilasciare i propri giochi localizzati secondo il modello *sim-ship*, l'azienda rimane culturalmente definita. L'intervento dei localizzatori è sempre necessario per fare in modo che i contenuti siano sempre adatti al pubblico *target*. A differenza dell'esempio dell'anziano di Smeraldopoli, non è stato necessario riscrivere completamente il contenuto: questo si prestava già ad essere tradotto nel caso di Trevenant, pur necessitando un leggero aggiustamento.

### 3.3.1 Tatsugiri

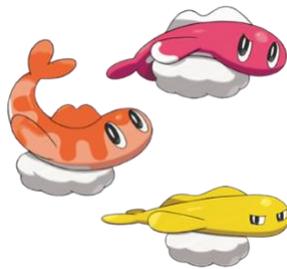


Figura 13: Le tre forme di Tatsugiri. Fonte: <https://www.wikidex.net/wiki/Tatsugiri>

Finora, i riferimenti culturali presi in esempio erano tutti elementi culturali ignoti all'utente medio occidentale, e in quanto tali il processo di localizzazione e internazionalizzazione intorno a questi è particolarmente visibile. Ma cosa succede quando il riferimento culturale preso in analisi è uno dei più iconici esistenti al mondo? Tatsugiri lo mostra.

Tatsugiri è un Pokémon di tipo Drago e Acqua introdotto nei giochi più recenti, Scarlatto e Violetto, facenti parte della nona generazione. Il suo design è basato sul *sushi*, in particolare il *nigiri sushi*. Data la salita al potere del Giappone a superpotenza culturale (Iwabuchi, 2015) questa ispirazione risulta oggi ovvia a qualsiasi giocatore: l'elemento culturale ha superato le sue naturali barriere.

Detto questo, il processo di localizzazione avvenuto per il nome di Tatsugiri ha seguito regole diverse rispetto a quelli analizzati in precedenza. Il nome giapponese di Tatsugiri è *Sharitatsu*.

Questo nome deriva dall'unione di due parole: la prima è *shari*, ovvero lo specifico riso preparato per il sushi e sul quale gli ingredienti vi sono disposti. La seconda è *tatsu*, che è una delle possibili pronunce dei kanji<sup>16</sup> di drago (龍 o 竜).

Il giocatore medio occidentale, pur conoscendo il sushi a livello enciclopedico, non sarà probabilmente a conoscenza del riso *shari*. Questo è stato sostituito dal suffisso *-giri* di *nigiri*, in quanto consono alla fisionomia del Pokémon e familiare a un giocatore occidentale. La parte *tatsu* del nome è stata mantenuta nonostante questa parola non sia particolarmente riconosciuta come possono esserlo le parole *sushi* o *nigiri*: è una translitterazione parziale. Si tratta di una localizzazione ibrida, le cui dinamiche sono stabilite dal fatto che il pubblico globale conosce il riferimento culturale grazie alla crescita del *soft power* giapponese.

---

<sup>16</sup> Così sono chiamati gli ideogrammi giapponesi.

## Conclusione

Il franchise di Pokémon negli anni si è mosso in due direzioni: da una parte, ha conosciuto un'incredibile espansione verso l'Occidente. Dall'altra, ha continuato a radicarsi nella propria casa, il Giappone, attingendo a elementi della cultura giapponese per portare alla luce nei propri giochi Pokémon sempre nuovi e che fossero accattivanti per il pubblico locale. Riscuotere successo in due mondi distanti fra loro, il Giappone e l'Occidente, ha richiesto però l'intervento di un processo fondamentale per rendere il prodotto fruibile in entrambe le macroaree: la localizzazione. Il settore della localizzazione cominciò ad affermarsi proprio negli anni in cui i primi giochi Pokémon uscirono e senza di esso, Pokémon sarebbe rimasto un fenomeno isolato così come lo sono stati tanti prodotti videoludici giapponesi. Grazie alla sua longevità, la serie di videogiochi Pokémon permette di osservare come il lavoro sinergico di localizzatori e sviluppatori sia cambiato nel tempo, riflettendo quelli che sono stati i cambiamenti del settore della localizzazione in generale.

Questo è particolarmente evidente nel momento in cui si ricercano gli elementi della serie che sono più culturalmente codificati: l'approccio adottato nel localizzarli è cambiato significativamente nel tempo rispondendo a bisogni del pubblico target e superando ostacoli sempre diversi. Nei primi giochi la loro localizzazione fu particolarmente drastica o inefficace, a causa della scarsa internazionalizzazione dei titoli. Nel tempo, i giochi Pokémon si sono adattati al loro pubblico internazionale, rilasciando contenuti mirati a intrattenere sia il pubblico locale giapponese che quello occidentale. La localizzazione, di conseguenza, ha accomodato questo progresso ottenuto dagli sviluppatori e lo ha ulteriormente valorizzato. Oggi l'intervento di localizzazione è più capillare e gioca sia sugli anni di esperienza accumulati dai produttori che sulla salita al potere del Giappone come superpotenza culturale, il che ha portato le barriere culturali ad assottigliarsi, senza però scomparire.

## Bibliografia

- Allen, M.R. (2013) *The temperance shift: Drunkenness, responsibility and the regulation of alcohol in NSW, 1788-1856*. University of Sydney.
- Bainbridge, J. (2013) “‘It is a Pokémon world’: The *pokémon* franchise and the environment’, *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), pp. 399–414. doi:10.1177/1367877913501240.
- Assunção, C., Brown, M. and Workman, R. (2017) *View of pokémon is evolving! an investigation into the development of the Pokémon community and expectations for the future of the franchise*. Available at: <http://press-start.gla.ac.uk/index.php/press-start/article/view/64/56> (Accessed: 02 September 2024).
- Benjamin, R. (2001) *The Pokemon Panic of 1997, Skeptical Inquirer*, (May/June 2001) Available at: <https://cdn.centerforinquiry.org/wp-content/uploads/sites/29/2001/05/22164829/p26.pdf> (Accessed: 02 September 2025).
- Bernal-Merino, MÁ 2011, 'A brief history of Game Localisation', *TRANS: Revista de Traductología*, vol. 15, pp. 11-17. [http://www.trans.uma.es/pdf/Trans\\_15/11-17.pdf](http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_15/11-17.pdf)
- Casari, M. (2011) *Culture del Giappone Contemporaneo: Manga, anime, videogiochi, Arti visive, cinema, Letteratura, Teatro, architettura*. Latina: Tunué.
- Chandler, H.M. and O'Malley Deming, S. (2011) *The Game Localization Handbook*. Jones & Bartlett Publishers.
- Dong, L. and Mangiron, C. (2018) ‘Journey to the East: Cultural adaptation of video games for the Chinese market.’, *Journal of Specialised Translation*, pp. 149–168.
- Figal, G. (2012) *Civilization and monsters: Spirits of modernity in Meiji Japan*. Duke University Press Books.
- Foster, M.D. (1998) ‘The Metamorphosis of the Kappa: Transformation of Folklore to Folklorism in Japan’, *Asian Folklore Studies*, 57(1), pp. 1–24. Available at: <https://doi.org/10.2307/1178994>
- Genette, G. and Maclean, M. (1991) ‘Introduction to the paratext’, *New Literary History*, 22(2), pp. 261–272. doi:10.2307/469037.
- Iwabuchi, K. (2015) ‘Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’’, *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), pp. 419–432. doi: 10.1080/10286632.2015.1042469.
- Kawahara, A. (2007) *Thirty-foot telescopic nets bug-collecting Video Games and Beetle Pets: Entomology in modern Japan*. Available at: [https://www.floridamuseum.ufl.edu/wp-content/uploads/sites/101/2012/02/Kawahara\\_2007\\_Am\\_Ent\\_sm.pdf](https://www.floridamuseum.ufl.edu/wp-content/uploads/sites/101/2012/02/Kawahara_2007_Am_Ent_sm.pdf) (Accessed: 02 September 2024).
- Kohler, C. (2016) *Power-up: How japanese video games gave The world an extra life*. Mineola, NY: Dover Publications.
- Masao, A. and Dilworth, D. (1986) ‘The Problem of Death in East and West: Immortality, Eternal Life, Unbornness’, *The Eastern Buddhist*, 19(2), pp. 30–61. Available at: <http://www.jstor.org/stable/44361756>
- Méndez González, R. (2015) *Localización de videojuegos: Fundamentos Traductológicos innovadores Para Nuevas prácticas profesionales*. Vigo, España: Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

- Nord, C. (2005) 'Translating as a purposeful activity: A prospective approach', *Tradterm*, 11, p. 15. doi:10.11606/issn.2317-9511.tradterm.2005.49673.
- O'Hagan, M. (2013) *Game localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam, Netherlands: John Benjamins Publishing Company.
- Porter, J.R. and Kientz, J.A. (2013) 'An empirical study of issues and barriers to mainstream video game accessibility', *Proceedings of the 15th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*, pp. 1–8. doi:10.1145/2513383.2513444.
- Punsmann, H. (1962) 'Daruma, a Symbol of Luck', *Folklore Studies*, 21, pp. 241–244. Available at: <https://doi.org/10.2307/1177354>
- Schaller, M. (1988) *The American occupation of Japan the origins of the Cold War in Asia*. New York: Oxford Paperbacks.
- Shamoon, D. (2013) 'The Yōkai in the Database: Supernatural Creatures and Folklore in Manga and Anime', *Marvels & Tales*, 27(2), pp. 276-289. Available at: <https://dx.doi.org/10.13110/marvelstales.27.2.0276>
- Shamoon, D. (2013) 'The yōkai in the database: Supernatural creatures and folklore in manga and anime', *Marvels & Tales*, 27(2), p. 276. doi:10.13110/marvelstales.27.2.0276.
- Steger, B. and Brunt, L. (2004) *Night-time and sleep in Asia and the West* [Preprint]. doi:10.4324/9780203612439.
- Takemura, M. (2016) *The Educational Principles of Inoue Enryō*. Tokyo, Japan: Toyo University.
- Tavinor, G. (2009) *The Art of Videogames*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Tobin, J.J. (2004) *Pikachu's global adventure: The rise and fall of pokémon*. Durham: Duke University Press.
- Wolf, M.J.P. (2008) *The video game explosion: A history from pong to PlayStation and beyond*. Westport, Connecticut: Greenwood Press.

## Sitografia

- Frías, J.Y. (2012) *28 Mar 2012 fun for all 4: Habitar La Imagen Para traducir videojuegos*, *Web de Jos Yuste Frías*. Available at: <https://www.joseyustefrias.com/2012/03/28/fun-for-all-4-habitar-la-imagen-para-traducir-videojuegos/> (Accessed: 22 February 2025).
- Kent, S. (2004) *Video games that Get Lost in Translation*, *NBCNews.com*. Available at: <https://www.nbcnews.com/id/wbna4780423> (Accessed: 15 February 2025).
- Top publicly traded video game companies by revenue* (no date) *CompaniesMarketCap.com - companies ranked by market capitalization*. Available at: <https://companiesmarketcap.com/video-games/largest-video-game-companies-by-revenue/> (Accessed: 15 February 2025).
- Koi Story (2022) *Koi fish meaning and myth*. Available at: <https://koistory.com/blog/koi-fish-meaning-and-myth> (Accessed: 22 February 2025).
- (No date) *All-time best-selling Pokémon games 2024* | *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1072224/pokemon-unit-sales-worldwide/> (Accessed: 22

February 2025).

Chua-Eoan, H. *et al.* (1999) *Beware of the Poke Mania.* , *Time*. Available at: <https://web.archive.org/web/20210224211904/http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,2028027,00.html> (Accessed: 02 September 2024).

Guinness World Records (2018) *Best-selling game boy videogame*, *Guinness World Records*. Available at: <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/88003-best-selling-game-boy->