

## 沙又那拉，宝贝！

Diana Díaz Montón

### 全面(而优秀的)本地化与(不一定太优秀的)电影重拍只一线之差

我有一个秘密：凡是大家认为容易上瘾的东西，我都很容易着迷，比如：可口可乐、巧克力、上网、视频游戏……甚至还有电影！我属于那种一部电影能看上五十遍、对话能从头背到尾的人。在我多次重温的电影里，有一部叫《终结者2：审判日》。有意思的是，西班牙观众迄今仍然记得的一句最有名的台词是：“沙又那拉，宝贝！”这也是我在解释本地化时最爱举的一个例子。

在英文原版中，斯瓦辛格说：“Hasta la vista, baby!”我要问的是，既然“hasta la vista”已经是西班牙语，我们如何把它翻译成西班牙语呢？当然，你并不只是翻译。还得“本地化”，得改写，放在上下文里分析。这是英语脚本里的一句西班牙语。西班牙语的改写很完美：尽管译者选用西班牙语以外的语种来说再见，但这句外语对西班牙人并不陌生。“沙又那拉”之于西班牙语相当于“Hasta la vista”之于英语。

直到几十年前，电影还是现代人的主要娱乐形式。如今，视频游戏颇有取而代之之势。二十世纪七十年代那套庞然大物已经进化成了遥控器、便携式掌上机和移动电话。视频游戏始终在不断演进中，而今更是无所不在。它们令我们父辈的玩具相形见绌，而根据最近的研究，这种革命才刚刚开始。从本地化的角度来看，电影和视频游戏尽管是两种截然不同的现象，却有着一系列共同元素。

好莱坞无疑是电影工业的世界总部。美国电影，不管是配音的、带字幕的、还是纯粹说英语的，到处都有人看。虽然大多数电影都带有确凿无疑的“美国制造”印记，但这也是一种成功的海外娱乐形式。不过，美国观众对外国电影却并不如此钟情。日本、法国、西班牙和意大利的电影作品很少在北美取得成功。于是，我们又一次习惯于观看美国人重拍的外国电影。法国片《三个男人和一个摇篮》（柯琳娜·塞罗，1983）被改编成了《三个奶爸一个娃》（伦纳德·尼莫依，1987）。由乔治·斯鲁依泽1988年导演的法荷合拍片《神秘失踪》以及奥勒·博内代尔1994导演的丹麦电影《看夜更》分别于1993和1997年重拍成美国片。戈尔·维宾斯基2002年拍的《午夜凶铃》是日本最卖座的同名电影翻版（中田秀夫，1998）。最后提到的一部片子也很重要，亚力桑德罗·阿曼巴《睁开你的双眼》（1997）变成了卡梅隆·克罗威的《香草天空》（2001），西班牙版和美国版都由佩内洛普-克鲁兹担纲主演。

为什么外国电影无法在北美取得成功，个中原因并非纯粹语言问题。在电影业，把在美国以外地区取得成功的外国电影作为蓝本，投入巨资翻拍一部新影片，赚钱的几率更高。

对这一做法，我既不表示赞成，也不加以挞伐，我也不会分析最终产品是比原作好还是差，但我肯定这是一种广义上的本地化，是本地化中最宏大最精细的典范。它不仅仅涉及翻译用来配音或加字幕的脚本。它涉及到凑齐一个全新的美国演员班子，选择一个公众更为熟悉的新背景，并根据所有这些变动来改动情节。脚本是用另一种语言重写的，带有另一种风格，采取另一种方法。最终，这是一个为终端消费者量身定制的产品。但是，原来的影片已经片甲不存，只留下淡淡的回味。

视频游戏业是美国人的天下。这并不是说北美产品更好。只是那些公司投入的钱更多，并且和其它娱乐形

式一样，还出口产品。而且他们干得很漂亮。与电影业类似的是，开发商和出版商想当然地认为别的国家会张开双臂欢迎他们的游戏。但是，情况并非始终如此.....

视频游戏已经进化了。它们不再是Pong或Pac

Man之类的简单程序，除了点、条纹和形状简单的太空船之外什么也没有。现在，视频游戏有故事情节，有逼真的影像和声音。你甚至可以看到棒球手站在本垒板上喘气！游戏千变万化，产品变得更加复杂，玩家要求有本地化的产品，这类产品使用他们的语言，融入他们的文化，其中的角色、故事和笑话都能得到他们的认同。

劳拉·克劳馥在一个日本游戏的两张屏幕截图之间

游戏者打开电脑、遥控器或掌上系统，一个个全新的世界就展现在眼前：奇异的故事、不可能的挑战、虚构的英雄，凡此种种，让他们获得现实生活中遥不可及的名气和荣耀。玩家浸淫于游戏操作中，过着平行生活。最近，甚至有媒体报道，有人由于自己在大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）中的角色受到别人鄙视而自杀。在一个要求玩家如此投入、如此专注并承诺给人如此惊人体验的产品中，用玩家的语言来创造环境氛围就显得至关重要。

现在，大多数视频游戏都有其它语种的本地化版本，也就是说，在语言层面上具有国际性。游戏内的文本、手册、包装盒及对话都被翻译出来。如果运气好的话，游戏的对话得到妥善改编，文化因素也考虑在内，并采用相应国家和地区的表达方式加以替换，还给脚本配音，赋予产品更加原汁原味的风貌。

视频游戏需要一种更为彻底的变形，这一点类似于美国的电影重拍。如果能早期策划，就没有必要针对若干市场创作两个或两个以上完全不同的产品。相反地，只需注意几个主要关键问题就行了。从头开始拍摄电影和为自己的观众重拍一部电影没有多大区别。即使你有菜谱，你仍然需要买原料，烤饼子。改编一个游戏，使之适应若干受众群体，这一工作需要具备一种灵活性，能允许你改变屏幕上的血腥程度。

如果美国观众更爱看美国版的《午夜凶铃》，而非日本版的《午夜凶铃》，那么，我们为什么应该认为，日本玩家会喜欢北美游戏业强加给他们的那种英雄类型呢？

只需看一看韩国和日本开发的视频游戏，再把它们与美国游戏对比一下，就会发现，其中的差异是巨大的。亚洲公众喜欢苗条时尚的角色，这些角色的创作显然受到动漫的启发。角色的塑造并不刻意追求真实。而是更像长着漂亮小脸蛋的大眼睛“玩具”。连坏蛋都很可爱！美国游戏玩家喜欢肌肉发达的男人，比如蓝伯和大兵乔，还有大量武器和艳丽的姑娘，引诱玩家伸手去碰她的曲线（或别的什么）。角色看起来就像是真的！

差别并非仅仅在于审美方面。暴力和血腥、粗话、直白的画面和裸露，各地的接受程度也是不同的。有些人可能觉得速度令人兴奋、热血沸腾，而另一些人可能会感到头痛。要完成各种使命的复杂故事需要玩家全神贯注，有些人可能觉得很有挑战，而另一些人会觉得索然无味。有些玩家喜欢独自在家玩，而另一些则喜欢玩街机，和朋友、陌生人分享体验。有些人喜欢社交，选择合作模式的游戏，而另一些人更好斗，随时要向敌人发难。有些人钻到主要角色的头脑里，获得他们在真实生活中所没有的体验和智慧，而另一些人更在乎名气。

我在前面提到，北美游戏业控制了全球市场。但这种说法更多地是代表了欧洲的看法，并不完全正确，因为日本也分得了全球市场的一杯羹。不错，我们知道任天堂、Sega、Capcom等游戏公司，但是玩家在玩游戏的过程中，并非总是意识到摆在自己面前的游戏是日本游戏。如果游戏采用英语，消费者就会简单地认为这是美国游戏，而实际上游戏是日语的本地化版本。其次是因为日本游戏开发者总是试图提供其产品的“轻型”版本，为的是在北美和其它国家取得成功。这种产品很少牵涉到文化因素，因此适于所有受众。

当我们谈到国与国之间的差异时，我们并不仅仅是指语言上的差别，这一点是显而易见的。我们还包括了文化、思维定势和思维方式上的差异。要使一个游戏在某一受众群体中获得成功，仅靠翻译是不够的。研究受众的口味、关系和沟通方式是至关重要的。经过本地化和改编的视频游戏，与重拍的电影一样，说的都是一个道理。从出发点看，它们要面对不同的客观实际，采用另一种方法，另一个背景，面向不同的受众。

从事这一饶有兴味的行业（从事物的两方面来看）、希望把自己的产品带到世界各个角落的局中人，将不得不做好准备工作，将优秀的本地化团队招揽到自己周围，这支团队应训练有素，能攻克这一引人入胜的任务。归根结底，虽然我们无法预测未来，但是在将来很长一段时间里，似乎我们都会一直喜爱视频游戏。