

目的论视角下《黑神话：悟空》游戏本地化翻译研究

邓卓言，杨维秀

上海海事大学外国语学院，上海

收稿日期：2024年12月30日；录用日期：2025年2月10日；发布日期：2025年2月24日

摘要

本文以国产3A级动作角色扮演游戏《黑神话：悟空》为例，探讨其在目的论视角下的中译英本地化翻译实践。结合游戏行业全球化与文化输出的背景，论文围绕角色名、道具名和剧情台词三个层面，分析了在目的论指导下“释译”“译创”“调适”等主要翻译策略的应用。研究发现，译者在处理含有中国神话、宗教或文学元素的文本时，不仅需保持语言准确与连贯，更需兼顾海外玩家的文化体验与商业需求。通过拼音转录、灵活创造复合词以及对谐音或古体语言的巧妙运用，本地化翻译既完整传递了游戏的中式美学与文化内涵，也提升了玩家的理解度与互动性。本文的研究对游戏本地化与文化传播的进一步探索具有一定的参考价值。

关键词

目的论，游戏本地化，翻译策略，《黑神话：悟空》

A Study on the Game Localization Translation of *Black Myth: Wukong* from the Perspective of Skopos Theory

Zhuoyan Deng, Weixiu Yang

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Dec. 30th, 2024; accepted: Feb. 10th, 2025; published: Feb. 24th, 2025

Abstract

Taking the Chinese AAA action role-playing game *Black Myth: Wukong* as an example, this paper

explores its Chinese-to-English localization translation practices from the perspective of Skopos Theory. Against the backdrop of globalization and cultural export in the gaming industry, this paper analyzes the application of key translation strategies such as paraphrase, creative translation, and modulation under the guidance of Skopos Theory, focusing on three aspects: character names, item names, and in-game dialogue. The findings show that when handling texts infused with elements of Chinese mythology, religion, and literature, translators not only must maintain linguistic accuracy and coherence, but also address the cultural experience and commercial requirements of overseas players. By employing methods like pinyin transcription, creating compound words, and skillfully adapting homophones or archaic language, the localization both preserves the game's Chinese aesthetic and cultural essence and enhances player comprehension and engagement. This study provides a useful reference for further research in game localization and cultural transmission.

Keywords

Skopos Theory, Game Localization, Translation Strategy, *Black Myth: Wukong*

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电子游戏行业不仅是当今全球经济发展中的一个新的突出领域,更逐渐成为了当今各国文化输出的新阵地。其中,中国的游戏厂商作为该行业的一股新兴力量,在近年的游戏出海潮中取得了十分亮眼的成绩,《2024 年中国游戏产业报告》的数据显示,中国自主研发游戏海外市场实际销售收入 185.57 亿美元,同比增长 13.39%,其规模已连续五年超千亿元人民币,并再创新高[1]。面对全球游戏市场增速放缓、竞争日趋激烈的国际环境,国内游戏企业积极应对,表现依然出色。其中,《黑神话:悟空》就是这样一款众望所归的国产 3A 级(游戏评级标准, F 最低, AAA 为最高级别)电子游戏,其在一个月内的全球销量超过 2000 万份,成为有史以来销售速度最快的游戏之一。作为一款在全球玩家中广受好评并有助于中国文化输出的游戏,优质的多语言本地化翻译也是重要的助推因素之一。虽然本地化服务在中国已经有了成体系的发展,但目前国内关于游戏本地化翻译的研究较少,聚焦于游戏出海、文化输出所需的中译英本地化翻译研究更是如此。因此本文将分析在目的论视角下《黑神话:悟空》的本地化翻译。

2. 《黑神话:悟空》与游戏本地化简介

2.1. 《黑神话:悟空》

《黑神话:悟空》(*Black Myth: Wukong*)由中国独立游戏开发工作室 Game Science (游戏科学)开发,是一款真正意义上的国产 3A 级动作角色扮演游戏(ARPG)。该作以中国古典名著《西游记》为背景设定,借用原著故事作为前传,讲述取到真经之后孙悟空因放弃佛位引发天庭对其再次征伐之后的故事。在游戏中,玩家将扮演一位“天命人”,为了探寻昔日传说的真相,踏上前辈所走的西游之路。截至 2024 年 12 月,该作在游戏平台 Steam 上的销量已突破 2300 万份,同月荣获 TGA (The Game Awards)最佳动作游戏、玩家之声奖。

2.2. 游戏本地化

游戏本身也是一种软件,其本地化工作与软件本地化的共同之处均为使自身内容在目标市场中具备

文化适应性和技术兼容性。并且游戏的翻译过程与软件近似, 故可定义为“本地化”[2]。游戏本地化并不仅仅只是翻译文本, 这涉及多个主体(翻译者、编辑、营销人员和开发人员)之间的多次协商和互动[3], 各个岗位要在此基础上进行文化适应、技术适配、音频和配音、视觉元素调整等工作, 旨在提升不同文化背景下的玩家体验以进一步拓展国际市场, 并在全球化的游戏市场中获得竞争优势。

游戏本地化尚未形成独立的学科框架, 而是结合了翻译学、计算机科学、营销学、文化研究等领域的交叉型应用分支。O'Hagan 和 Mangiron [4]发现学者对于游戏的研究数量在增加的同时, 关于游戏本地化实践发展的研究却有较多缺失。但我们可以从 Hasegawa [5]的研究中了解游戏本地化行业实践的发展脉络, 他将游戏本地化实践的发展历程分为五个阶段: (1) 早期阶段(80 年代中期之前); (2) 成长期(80 年代中期至 90 年代中期); (3) 发展阶段(90 年代中期至 90 年代末); (4) 成熟期(2000 年至 2005 年), 以及 (5) 推进期(2005 年后)。通过发展时间线可以看出, 游戏本地化的发展节奏和计算机技术、游戏市场、游戏设备研发的发展密切相关。

3. 理论框架

3.1. 目的论

汉斯·弗米尔(Hans Vermeer)于 1976 年提出目的论。他认为翻译的目的决定源语文本应该被“翻译”(translated)、“意译”(paraphrased)还是“改编”(reedited)。这三类不同的翻译策略不光在术语上指明不同的翻译行为, 而且都基于各自具体的目的, 而这些目的又基于具体的委任[6]。目的论的核心观点在于“译者的目的会决定其翻译行为”, 而翻译目的是由译入语的受众所决定, 在此基础上还应保证语篇连贯、忠实。

3.2. 目的论指导游戏本地化翻译的可行性

作为一种商业活动, 游戏本地化的最终目的还是促进用户增长、增加利润。所以游戏本地化译员的职责不仅只是进行语言处理, 同样也要对受众一方的文化背景、思维方式、宗教信仰和价值观念进行分析, 以实现最终的商业效应。若源语和译入语之间在这些因素上存在较大差异的情况, 译员则可以根据实际情况结合“目的决定手段”原则。房璐[6]总结出了基于目的论的游戏本地化翻译三原则: 遵循目的论原则、不破坏游戏四要素、不损害游戏性原则, 这三项原则可以在游戏本地化翻译过程中起到指导和参考作用。此外, 张武江[7]根据目的论指出了“译创”这一翻译策略在游戏本地化工作中的可行性和重要性, 以弱化文化和观念上的差异、提高玩家的接受度为目的, 避免“硬搬”行为, 灵活选择翻译策略来改变信息和场景, 最终以最大程度满足不同文化背景下玩家的期待, 提升玩家的接受度。

4. 《黑神话: 悟空》中游戏本地化翻译与目的论结合的案例分析

4.1. 角色名的翻译

《黑神话: 悟空》中的许多非玩家角色(Non-Player Character)设定均源自《西游记》原著, 这些角色的名字都带有浓郁的中国文化色彩, 所以游戏译者以目的论为指导原则, 对于有明确指向性且无法进行文化转换的名称选择了沿用拼音和语音转录(phonetic transcription)的翻译方式, 尽可能地保证游戏具备信息传达、文化传播两种功能, 也能够激发玩家的好奇心。

1) 黑熊怪译为“Black Bear Guai”, 在“怪”的翻译上, 大多数游戏都选择了机械式地译作“monster”, 根据牛津词典的释义, “monster”指“巨大、丑陋且骇人的非人生物”, 而在中国神话体系中, “怪”多指“妖怪”, 其虽然同样属于非人的范畴, 但中国的“妖怪”具备七情六欲, 往往更具人性, 且也会和人一样修行, 能够在本体和人形间转换。同理, 游戏中“广智”和“灵虚子”的翻译也保留了拼音“Guangzhi”

和“Lingxuzi”，直接引用拼音这一行为体现了译者对于文化传播的考量。

2) 精怪“波里个浪”译为“Baw-Li-Guhh-Lang”，波里个浪在游戏中是一个青蛙外观的角色，这个角色的名称本身已具备字面和读音上的趣味性，但译入其他语言则会丧失这个名称的巧思，强行翻译不仅会增加文本量，还会降低趣味性，所以译者出于不损害游戏性原则的目的，选择了语音转录的方式，将汉语发音罗马化，既保留了汉语发音的顿挫感，也能在一定程度上激发玩家的好奇心，使玩家在看到如此一个陌生的名字时会主动进入游戏内部的图鉴系统查看其背景故事，通过进一步了解对《西游记》及背后的文化内涵提起兴趣，这也契合了“文化传播”的目的。

4.2. 道具的翻译

道具是游戏必不可少的元素之一，《黑神话：悟空》中包括武器、防具、珍玩、精魄等共九大类别道具也极大丰富了游戏内容和趣味性，而其中大部分道具的中文命名带有佛家、道家或中国神话背景，或是带有诗意、文学性的原创名称，且每款道具的介绍信息有限。要想清楚明白地向海外玩家传递道具背后的中式美学，译者灵活运用了“释译”(paraphrase)“调适”(modulation)等翻译策略以确保信息的准确。

1) 悟空的武器“如意金箍棒”译为“Jin Gu Bang”。在此之前，已有学者就金箍棒的翻译给出了自己的看法，如英译版《西游记》(1993年版)译者、英国汉学家詹纳尔(W.J.F. Jenner)将金箍棒译为“*As-You-Will Gold-Banded Cudgel*”，同为《西游记》英译者的余国藩(Anthony C. Yu)则将其译为“*The Compliant Golden-Hooped Rod*”，两位译者的策略不尽相同，均是基于功能和字面上的翻译。若译为“Jin Gu Bang”则保留了其原始的读法和文化独特性，且维护了其作为道具名称的简洁性，还能够和同样使用拼音的“Wukong”相呼应，保持对等。

2) 兵器专材“烈火乌金”译为“Flame Ebongold”，“烈火”的翻译没有争议，巧妙之处在于“乌金”的翻译运用了译创的方式，使用了融合“ebony”和“gold”的合成词。“ebony”即乌木、黑檀，或形容似乌木的颜色，“乌”非绝对的黑色，相比于用“dark”来形容“乌”这种颜色，“ebony”不仅能准确表示其特征，且表达更加雅致，还能借乌木昂贵的价值属性为道具增添独特魅力。

3) “未来珠”译为“Maitreya's Orb”，译者并没有简单地用“future”翻译“未来”，因为此处的“未来”指的是弥勒佛的名号，代表其是释迦牟尼佛的继任者，将在未来娑婆世界降生成佛。“Maitreya”即弥勒菩萨的梵文读音，译者选择了“释译”的方式，直接将字面无法体现的文化内涵以解释的方式呈现，有利于玩家的快速理解。

4) “千日醉”译为“A Thousand Days Inebriation”，这是游戏内的一款高阶品质的酒类道具，译者也选择了字对字的直译，但是在用词选择上别有巧思，使用了“调适”策略。Vinay 和 Darbelnet [8]在其 *Comparative Stylistics of French and English* 中提及“调适”常被用来说明译者为了在目标语中保持合理、通顺或更符合原文表达风格，需要对句式、词语等进行角度或视角上的变化。根据该策略，“醉”的翻译使用了“inebriation”，相比于“drunkenness”，该词更为书面、正式，且多见于医学文献、法律条款或文学作品中，译者用更正式的词汇替代了“平实词”，正式的用词对应一款高阶品质的道具在性质上也更为契合。

4.3. 剧情台词的翻译

《黑神话：悟空》是一款剧情十分丰富的作品，有一个序章和六个主篇章，每个篇章都有五个以上的头目角色(Boss character)供玩家挑战，且都或多或少插入了剧情以刻画不同角色特点、丰富角色情感，所以台词翻译的好坏关系到玩家能否顺利地理解游戏制作者对角色和剧情的塑造。

1) 在第五章火焰山的剧情中，红孩儿的台词“有经处有火，无火处无经”译为“*Flames have paved*

my way. Through flames, I shan't stray.”从用词可以看出译者是在模仿古英语的表达以适配中文原文古朴的诗歌形式,但从内容和对仗格式来看,却是截然不同的版本,唯一完全一致的只有“火”的翻译。若我们从中文原意的角度入手,则可以发现译者的用心之处,此句的原意实际上是想借“火”的隐喻表达红孩儿对神佛统治的不满,不满火焰山被安排在取经的必经之路上,取经路上的劫难不仅是针对取经人,对红孩儿一家同样如此,生死均受制于神佛。如此含蓄的意象是无法用英文直接传递出来的,所以译者巧妙地利用简单的词句创译成了另一句诗,同样带有红孩儿不满的暗示,且以“Through flames, I shan't stray.”来对应原文中想要表达的无奈之情。

2) 第三章中,黄眉大王用一段极具蛊惑性的排比句表达自己对佛法的亵渎,企图将自己曲解过后的佛门八戒灌输给听者:“不杀生,仇恨永无止息;不偷盗,强弱如我何异;不邪淫,一切有情皆孽;不妄语,梦幻泡影空虚”(片段)这个片段的英译为“Thou shalt kill, lest feuds instill. Thou shalt snatch, a fair play in a fair match. Thou shalt lust, before all loves into dust. Thou shalt boast, for presitige and legacy it doth host”(片段)。这段话的配音顿挫有力,以上位者的口吻,结合原文的排比句式,显得气势汹汹,且运用了诗词的表达手法,对仗工整,对译者来说是个很大的挑战。但从译文可以看出译者在处理这段话时最大程度地平衡了源语的文化内涵和目的语的文化适配,佛教和基督教的教义中都有关于戒律的叙述,所以译者选择了用《圣经》十诫的表达对应中文的佛门八戒,也能够加深以基督教、天主教为主要宗教背景的玩家快速代入和理解。从结构上看,英译版本沿用了《圣经》十诫中“Thou shalt...”的中古英语表达,和中文版本中的以“不”开头的“三字+六字”的“不完全对偶”结构相对应,既保留了音韵上的节奏感和层次感,也维持了原文凝练有力的特征,能够使玩家最大程度上理解中英语言美感和东西方宗教文化的融汇贯通。

3) 同样在第三章,玩家需要操控“天命人”在小西天寻找并拜谒四尊佛像,有一句台词“四处找找,一定是要拜四个”,提示玩家务必找到四尊佛像以完成任务,这句话的英译为“*For buddhas? There must be four buddhas*”,如果采用直译的方法其实也能够完整翻译且不丢失原意,但译者选择了意译的方式,巧妙地用“*For buddhas?*”(在找佛像吗?),这一疑问句暗示找佛像的任务,也呼应了原文的表达。此外,“for”和“four”读音近似,形成了对应的谐音,再次呼应原文中两个“四”的暗示,在形式和音韵上都形成了对应,十分巧妙。

5. 总结

通过目的论视角的分析可见,《黑神话:悟空》的本地化翻译既实现了语言的准确与连贯,又兼顾目标玩家的文化体验与商业需求。角色名和道具名的翻译上译者选择“释译”“译创”“调适”等方式,保留了原作中式韵味并激发海外玩家好奇心,而剧情台词的跨文化处理则最大化传递了中国文化内核,提升了角色塑造与故事表现力。

目的论强调“目的决定手段”,在游戏本地化中体现为既要确保文化传播与信息传递的双重功能,也需注重海外市场的接受度和游戏性。虽然本文案例主要限于中译英,尚无法全面囊括其他语言及跨媒体协同,但在理论与实践层面为国产3A游戏本地化提供了可行思路。展望未来,需融合更多跨学科成果,不断完善本地化策略,以推动中国游戏产业更具竞争力地“走出去”。

参考文献

- [1] 人民网.《2024年中国游戏产业报告》发布[EB/OL]. 2024-12-16.
<http://jinbao.people.cn/n1/2024/1216/c421674-40383018.html>, 2024-12-29.
- [2] Heather, C. (2005) *The Game Localization Handbook*. Charles River Media.
- [3] 张伟伟, 何珊. 不同视角下的游戏本地化翻译研究综述[J]. 海外英语, 2017(2): 96-97.

-
- [4] O'Hagan, M. and Mangiron, C. (2013) *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. John Benjamins Publishing Company, 46-47. <https://doi.org/10.1075/btl.106>
- [5] Hasegawa, R. (2009) ゲームローカライズの歴史とこれから [Game Localization History and Future]. In: DCAJ (Digital Content Association of Japan), Ed., デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査 研究報告書 [Study Report on Advanced Technology Applications for Developing Digital Content], JKA, 121-132. http://www.dcaj.org/report/2009/data/dc_09_03.pdf
- [6] 房璐. 游戏名称翻译策略分析[J]. 英语广场, 2016(1): 29-30.
- [7] 张武江. 译创在游戏本地化翻译中的应用[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(12): 165-166.
- [8] Vinay, J. and Darbelnet, J. (1995) *Comparative Stylistics of French and English: A Methodology for Translation*. John Benjamins Publishing Company, 36-37. <https://doi.org/10.1075/btl.11>