

ВИДЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ ИГР И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Мухыев Н.А., Ибрагимов И.В., Насрджалали М.М.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Петрова Н.Е. – к.филол.н., доцент

Статья посвящена исследованию видов локализации компьютерных игр и их особенностям в современной игровой индустрии. Рассмотрены такие понятия, как *локализация* и *русификация*. Определяется, каким образом локализация влияет на прибыль предприятий в сфере игровой индустрии.

На сегодняшний день компьютерная индустрия является одной из наиболее молодых индустрий, однако эта сфера развивается довольно быстро. Одним из наиболее перспективных направлений компьютерной индустрии является сфера компьютерных игр, в которой принимают участие миллиарды людей. Из них большая часть – это непосредственно потребители, игроки, – люди, которые и формируют спрос на дальнейшее развитие индустрии. Все они являются представителями различных народов и стран и разговаривают на разных языках.

По данным Statista.com по состоянию на 2020 г. самым распространенным языком в Интернете является английский язык с долей в 25.9% [1]. В связи с этими данными может возникнуть вопрос: «Зачем нужна локализация?». Дело в том, что наиболее активными пользователями в сети Интернет являются не англоязычные страны. Рассмотрим этот актуальный вопрос подробнее.

Internet World Stats говорит, что больше всего интернет-пользователей проживают в Азии, Европе (где функционирует более 20 языков, кроме английского), в Африке и в Латинской Америке [2]. Из этого следует, что для привлечения наибольшей аудитории нужна локализация на разные языки. По словам исполнительного директора Net Media Planet, прибыль увеличивается на 20%, если хотя бы описание продукта и его реклама переведены на родной язык покупателя. А если сайт локализован полностью (то есть не просто переведен текст, а также цена на товар указана в локальной валюте), то прибыль возрастает на целых 70% [3].

Эта статистика не обходит стороной и видеоигровую индустрию. В игры играют по всему миру и, соответственно, им тоже необходима локализация. Для начала определим, что такое локализация. Локализация компьютерной игры – это подготовка программного и аппаратного обеспечения компьютерной игры к продаже в новом регионе или стране. Локализация включает перевод с языка оригинала на иностранный язык, изменение художественных средств игры, создание новых запакованных файлов и справочных руководств, запись новых аудиофайлов, преобразование аппаратного обеспечения, изменение отдельных фрагментов игры согласно культурным особенностям определённого региона, добавление дополнительных участков для перемещения вырезанного контента [4]. Локализацию на русский язык называют русификацией.

Есть несколько видов локализации в зависимости от требований издателя видеоигры и особенностей языка и культуры. Рассмотрим каждый из видов отдельно и определим, когда и где они подходят:

1. *Самый поверхностный – «коробочная локализация»*. Если игра выходит на физическом носителе и продается в оф-лайне, локализуется то, что написано на упаковке. Если она продается не на физическом носителе, а на какой-либо платформе, то переводится её страница в интернет-магазине: описание и скриншоты. Этим коробочная локализация ограничивается.

2. *Локализация интерфейса*. Подразумевает то, что в игре будут переведены не только описание и коробка, но и интерфейс, страница помощи, названия кнопок. Это вид локализации, который подразумевает, что кнопка «Играть» в игре будет представлена на русском языке, но сюжет при этом будет полностью передаваться на другом языке [5].

3. *Текстовая локализация*. Переводятся все тексты в игре. Пример – игра GTA V. Она переведена вплоть до субтитров, поэтому пользователь может как слушать, так и пытаться понять сленг афроамериканцев в игре, но при этом игра русифицирована: можно увидеть субтитры на русском.

4. *Локализация с озвучкой*. Вид локализации, когда в игре все тексты, которые озвучиваются русскоязычными актёрами. Данный вид локализации достаточно дорогостоящий, поэтому редко встречается.

5. *Графическая локализация*. Любая игра представляет собой внутренне наполнение (код), дизайн, графические объекты, текстуры и т.д. – всё то, что не является текстом. Графическая локализация подразумевает, что все надписи внутри должны быть переведены. В игре это могут быть газеты, вывески магазинов, какие-то записки и так далее.

Что делать с играми, сеттинг которых находится в определенной локации? Например, если действие происходит в Гонконге, русские вывески там будут смотреться странно. В этом случае всё зависит от желаний заказчика и здравого смысла. Например, если периодические издания несут какой-то смысл, их обязательно нужно перевести, иначе важный момент будет утрачен. Если вы играете в детектив и какие-то газетные заметки помогают в сюжете, их, конечно, обязательно нужно перевести. Но при этом, если вы идёте в каком-то реальном сеттинге, к примеру, в Берлине времен Второй мировой войны, надписи на стенах на немецком языке не нужно переводить на русский [5].

6. *Глубокая локализация – культурная адаптация*. Это адаптация под культуру, когда игра переделывается полностью. Иными словами, на основе «скелета» какой-то игры создаётся совершенно

другая игра. Так делают достаточно редко. Когда игра без подобной адаптации не способна восприниматься аудиторией и продаваться на каком-либо рынке. К примеру, один из проектов Inlingo Game Localization Studio представлял собой игру о китайской истории эпохи Троецарствия, которая русским людям (да и не только им) непонятна. Игру переделали: был Древний Китай – стал sci-fi [5].

Очевидно, что локализация – это не просто перевод текста готового продукта с одного языка на другой язык. При локализации учитываются множество аспектов не только самого продукта, но также языка и культуры целевого рынка потребителей. Это очень объёмное и многогранное дело, которое требует не только много труда, но и много времени, финансов. В свою очередь отметим, что информация о видах локализации игр будет актуальна разработчикам игр, поскольку игровая индустрия на сегодняшний день в современном мире динамично развивается.

Список использованных источников:

1. Statista.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/262946/share-of-the-most-common-languages-on-the-internet/>. – Дата доступа: 19.12.2021.
2. Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – Дата доступа: 19.12.2021.
3. Localization Increases Conversion by an Average of 70% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/localisation-increases-conversion-by-an-average-of-70/>. – Дата доступа: 19.12.2021.
4. Локализация компьютерной игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Локализация_компьютерной_игры#cite_note-1. – Дата доступа: 19.12.2021.
5. Медов, А. Особенности локализации игр отечественных разработчиков на другие страны / А. Медов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hsbi.hse.ru/events/open_lectures/otkrytaya-lektsiya-alekseya-medova/. – Дата доступа: 19.12.2021.