

**Андрей Леонидович Пахолков,
Вячеслав Николаевич Оношко**
г. Киров

Культурная адаптация при локализации видеоигр

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день теме языковой локализации видеоигр. На сегодняшний день в России не существует единого стандарта локализации видеоигр и по этой причине страдает качество перевода, а с ним и успех игры на российском рынке. Для создания качественной локализации, крайне важно учитывать не только технические и лингвистические проблемы, но и культурные особенности, влияющие на практику локализации игр. В данной статье обсуждается культурное измерение локализации и перевода видеоигр. В ней описываются современные практики культурной адаптации в играх и исследуются социокультурные факторы, влияющие на локализацию игр. На ряде примеров анализируется широкий спектр культурной адаптации, также известной как культурализация и культурная локализация, присущая игровой локализации.

Ключевые слова: локализация, видеоигры, культурализация, культурная локализация, культурная адаптация.

**Andrey Leonidovich Pakholkov,
Vyacheslav Nikolaevich Onoshko**
Kirov

Cultural adaptation in video game localization

The article is devoted to the current topic of video game localization. Today in Russia there is no single standard for the localization of video games, and for this reason, the quality of translation and the success of the game on the Russian market suffer. In order to produce a good quality localized version, it is crucial to take into account not only technical and linguistic issues, but also cultural issues affecting game localization practices. This paper discusses the cultural dimension of video game localization. It describes current cultural adaptation practices in games and explores the sociocultural factors affecting game localization. By providing a number of examples, it analyses the wide scope of cultural adaptation, also known as culturalization and cultural localization, inherent to game localization.

Keywords: localization, video games, culturalization, cultural localization, cultural adaptation.

С недавних пор термин локализация стал употребляться по отношению к переводу и адаптации видеоигр и других мультимедийных продуктов, которые так или иначе относятся к программному обеспечению. Локализация видеоигры необходима для осуществления продаж на других территориях и включает в себя сложные культурные, лингвистические, технические, юридические и маркетинговые процессы.

Х. Чендлер описывает локализацию видеоигр как «процесс перевода игры на другие языки». В то же время автор говорит о том, что локализация игр включает в себя множество аспектов, помимо перевода текста, аудио и видеофайлов [2, С. 12].

Игры состоят из различных ассетов, таких как внутриигровой или экранный текст, звуковые и кинематографические ассеты, художественные ассеты, руководство и упаковка [2, С. 49]. Обычно они содержат различные типы текста, такие как текст меню, справочные и системные сообщения в пользовательском интерфейсе, текст сценария для озвучивания или субтитров, текст коробки и инструкции по эксплуатации. Некоторые игры, такие как авиасимуляторы и спортивные игры, также содержат специализированную терминологию и технические тексты. По этой причине локализация игр находится на пересечении локализации программного обеспечения, аудиовизуального перевода,

технического перевода и художественного перевода. Хотя он имеет некоторые общие черты со всеми этими видами перевода, он также явно отличается от них всех, становясь самостоятельным интересным предметом изучения с точки зрения переводоведения [8, С. 195].

Локализация игр тесно связана с маркетинговыми стратегиями, и существуют различные уровни локализации, которые разработчики определяют с учетом таких факторов, как размер рынка, требуемые инвестиции и потенциальный доход [2, С. 49]. К уровням локализации относятся:

– Коробка и документация: эта стратегия локализации включает в себя перевод текста на коробке, перевод руководства и печатной документации. Чаще всего данный уровень локализации употребим для стран, где ожидается небольшой доход или где, исходный язык игры широко употребим;

– Частичная локализация: перевод внутриигрового текста (субтитры, интерфейс, описания) без озвучивания на язык перевода. В настоящее время является наиболее предпочтительным видом локализации, т.к. занимает относительно недолгое время и позволяет издателям сэкономить на дублировании;

– Полная локализация: перевод всего текста и всех аудиофайлов, перевод графических элементов игрового мира (вывески и плакаты, различные надписи на текстурах игры), создание дублирован-

ной версии на языке перевода. Данный вид локализации используется для перевода крупных проектов, поскольку требует значительных затрат со стороны издателя и большего времени на осуществление дублирования и озвучивания персонажей.

Глубина локализации зависит от специфики определённого проекта, бюджета, выделенного на проект и других факторов. Полная локализация употребляется для AAA-видеоигр, то есть высокобюджетных игр, которые, как ожидается, будут хорошо продаваться на целевых территориях. Чаще всего полная локализация применяется для стран, где дублирование является наиболее предпочтительной формой аудиовизуального перевода, например, во Франции, Италии, Германии и Испании. Японские названия часто переводятся на английский язык, а затем английский перевод используется в качестве основы для французской, итальянской, немецкой и испанской версий игры. Кроме того, издатели все чаще локализуют свои продукты на другие языки, такие как польский, русский и китайский [11, С. 16].

Основная цель локализации видеоигры состоит в том, чтобы создать локализованную версию игры, которая производит тот же эффект на игроков, как если бы эта игра изначально разрабатывалась на их языке [7, С. 14]. Утверждается, что из-за интерактивной природы видеоигр, их успешная локализация выходит за рамки простого перевода и направлена на максимально точную передачу игрового опыта [10, С. 3]. Другие авторы также подчёркивают важность локализации, как передачи эмоционального уровня игры. Д. Монтон использует выражение «эмоциональная локализация» для обозначения качественной локализации, которая способствует погружению игроков в игру [9]. О. Лепре использует выражение «людологическая локализация» для обозначения подхода к локализации игр с целью предоставления одинаковых игровых ощущений игрокам, даже если это подразумевает изменение сюжета, сеттинга или звуковой составляющей игры [6, С. 112].

Такой взгляд на локализацию обеспечивает широкие возможности для адаптации. Локализаторы изменяют не только текстовые ассеты видеоигр, но и графические, звуковые ассеты. В некоторых случаях возможно изменение самой игровой механики. Всё это делается для того, чтобы локализованная версия игры соответствовала ожиданиям целевого игрока и в результате хорошо продавалась.

Из-за неудачной локализации игроку может показаться, что разработчика или издателя мало интересует целевой игрок, что может негативно отразиться на продажах локализованной версии игры и репутации разработчика или издателя.

Вопрос культурной адаптации игры достаточно сложен из-за транснационального характера многих игровых компаний, а также статуса игр как элементов глобальной поп-культуры. Степень

культурной адаптации может варьироваться в зависимости от жанра игры. Как правило, наименьшей адаптации требуют спортивные игры, головоломки и платформеры, так как они не содержат большого количества текста. Другие жанры, такие как музыкальный, разработаны с учетом интернационализации. В них структура и механика игры остаются прежними, а содержание заменяется в каждой локализованной версии. Так, серия игр SingStar состоит из различных версий, предназначенных для разных территорий, как, например, SingStar Mecano (2009 г.) в Испании, SingStar Deutsch Rock Pop (2006 г.) в Германии и SingStar Italian Greatest Hits (2008 г.) в Италии [8, С. 195].

Повествовательные игры, такие как приключенческие игры и ролевые игры, насыщены текстом и обычно требуют более высокой степени адаптации. Это связано с тем, что данные игры в большей или меньшей степени отражают ценности и убеждения людей, которые их создают.

Степень адаптации игры с учётом культурных особенностей и интересов целевой аудитории зависит от жанра игры, общей стратегии перевода и самой целевой аудитории. Этот процесс называется культурная локализация и культурализация [3, С. 2]. Адаптация такого типа может происходить на микро и на макроуровне. Микроуровень включает в себя адаптацию текста, в то время как на макроуровне локализаторы адаптируют визуальную составляющую игры, музыку или игровую механику [11, С. 215].

Культурная адаптация является важной частью процесса локализации и может повлиять на восприятие целевым игроком игрового процесса и погружение в игру. Наличие в игре культурных особенностей или контента, непонятного или оскорбительного для целевого игрока, может отрицательно повлиять на восприятие игры и её продажи на данной территории. Поскольку разработчики не могут быть знакомы с культурой всей страны, в которых будет издана игра, роль переводчиков как культурных посредников имеет решающее значение при локализации игры, поскольку они могут обнаруживать культурные элементы, которые могут быть непонятны целевому игроку, и адаптировать их для данной территории.

Существует несколько социокультурных факторов, влияющих на локализацию и восприятие игры на определённой территории. В идеале, вопросы социокультурных факторов должны приниматься во внимание на этапе разработки игры, однако чаще всего культурная адаптация происходит в процессе локализации. Среди таких факторов:

- культурные ценности;
- лингвистическая вариантность;
- возрастные рейтинги, цензура;
- игровая культура страны.

Игроки разных стран имеют разные культурные ценности, зависящие от их истории, традиций, привычек, религиозных и моральных ценностей.

Также отличаются валюта, символы. Так, например, в локализованных версиях японской игры Tomodachi Life (2013) йену заменили на доллар для США и на евро для стран Европы, а традиционные японские блюда, такие как онигири, суп мисо, лапша соба заменили на наиболее привычные для западных стран рататуй, лобстер, рыбные палочки и т.д.

Когда культурно-специфические элементы непонятны или оскорбительны для целевого игрока, рекомендуется изменять и адаптировать их, стремясь добиться такого же эффекта на целевых игроках, как и оригинал. Культурные отсылки, которые могут быть оскорбительными для целевого игрока, скорее всего, окажут негативное влияние на восприятие игры или даже приведут к официальному запрету, как случилось с файтингом Kakuto Chojin: Back Alley Brutal (2002), который был запрещен в мусульманских странах, поскольку содержал звуковую дорожку с вокальным пением некоторых стихов Корана [4, С. 27].

Юмор также зависит от культуры. Шутки, основанные на игре слов или каламбурах, часто необходимо переписывать заново, чтобы добиться желаемого эффекта на целевых игроках. Если юмор выражен визуально, разработчики могут изменить визуальный элемент игры, чтобы сделать шутку подходящей для целевых игроков. Например, в японской игре «Mario & Luigi: Partners in Time» (2005) есть сцена, типичная для японской комедии фарса, где с потолка на персонажа падает корыто, и персонаж теряет сознание. Переводчики посчитали, что эта повторяющаяся в японской версии игры шутка не будет понята игроками из США, поэтому в североамериканской версии корыто было заменено на ведро [12].

Территориальные требования, такие как вопросы брендинга, местное законодательство, цензура и различные рейтинговые системы, могут повлиять на локализацию игры. Рейтинговые системы, такие как PEGI (Pan European Game Information) в Европе и ESRB (Entertainment Software Rating Board) в Северной Америке, являются негосударственными организациями, состоящими из разработчиков, издателей и дистрибьюторов игр, созданных для оценки возрастных ограничений игр и информированию о потребителях о содержании продукта при помощи кратких описаний, которые предупреждают о ненормативной лексике, насилии и тому подобном. Разные страны имеют разные ценности и моральные стандарты, которые отражаются в используемой ими системе рейтингов. Элементы игры, которые были бы приемлемы в одной культуре, могут быть оскорбительными для другой. Таким образом, рейтинг меняется в зависимости от страны, в который выпускается игра. Это даёт издателям возможность сохранить как можно более широкую целевую аудиторию для локализованной версии игры.

Германия, Австралия, Новая Зеландия и Китай — некоторые из стран с наиболее строгим контролем и цензурой содержания видеоигр. Немецкая организация Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) рассматривает игры на предмет содержания насилия, крови, ненормативной лексики или нацистской символики [2, С. 32]. Часто при прохождении контроля часть содержания игры редактируется или вырезается. Например, в локализованной немецкой версии онлайн-игры Team Fortress 2 (2007 г.) отсутствуют изображения крови и увечий. В Китае также действуют строгий контроль видеоигр и запрещен любой контент, «угрожающий единству, суверенитету и территориальной целостности государства» [13, С. 48]. Например, в Китае была запрещена японская игра Animal Crossing New horizons (2020 г.) из-за возможности размещения в игре пользовательских надписей и рисунков. Некоторые игроки воспользовались данной возможностью, чтобы разместить политические лозунги, а потом распространили скриншоты в социальных сетях и мессенджерах страны, таким образом выражая недовольство властью.

Еще одним юридическим и территориальным требованием, влияющим на локализацию игр, является лицензирование. Особенно это касается игр, принадлежащих трансмедийным франшизам, где ожидается, что все продукты одной франшизы, но принадлежащие разным видам мультимедиа, будут согласованными с точки зрения сюжета, внешнего вида и терминологии. Обычно это касается игр, основанных на книгах и фильмах, таких как «Властелин колец» или «Гарри Поттер», где переводчики должны досконально знать исходный продукт, чтобы их перевод согласовывался с ним и оправдывал ожидания фанатов. [1, С. 244]. В случае вариативности языков проблема усложняется, поскольку видеоигра должна соответствовать установившейся терминологии и сюжету для всех регионов, версии которых часто различаются. Такие вопросы необходимо тщательно учитывать при локализации игр, поскольку возможности адаптации становятся более ограниченными.

Игроки на разных территориях имеют разную игровую культуру и разные требования, которые учитываются маркетинговым отделом для оценки целесообразности локализации продукта на этих территориях и принятии решения о степени его адаптации к целевой культуре. Знание особенностей целевого рынка и наиболее популярных на нём жанров позволяет оценить успех игры на данной территории и определить необходимую степень адаптации к целевой культуре. Например, в Японии наиболее популярными жанрами являются симуляторы, стратегии, ролевые игры и приключенческие игры с тщательно продуманным повествованием, в то время как в Северной Америке игроки предпочитают спортивные игры, экшн-игры и шутеры [5].

Кроме того, существуют жанры, которые практически зависят от культуры, такие как симуляторы свиданий и визуальные романы, которые насыщены текстом, предполагают минимальный игровой процесс и используют графику в стиле аниме. Эти жанры очень популярны в Японии, но не в Северной Америке и Европе.

При работе с культурным содержанием игры полная адаптация к культуре и переписывание оригинальной игры не всегда необходимы и целесообразны. Иногда культурные элементы могут оставаться нетронутыми в локализованных версиях, если они не создают проблем с пониманием у целевого игрока. Если действие игры происходит в Японии, игроку следует ожидать наличие в ней культурных особенностей страны и её колорит.

Адаптация культурного содержания такой игры не является целесообразной.

Таким образом, тщательный анализ культурного аспекта игры, включая как текстовые, так и внетекстовые факторы, может помочь команде локализации определить, в какой степени должна происходить культуризация видеоигры. Разные игры требуют разных стратегий перевода, в зависимости от их жанра и предполагаемой целевой аудитории. Исследования перевода могут способствовать более эффективному и систематическому анализу культурного содержания игр с всесторонним обзором современных методов культурной адаптации, используемых при локализации игр. Это даст представление о том, какая стратегия перевода является наиболее подходящей для разных игровых жанров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Bernal-Merino, M.A. On the Translation of Video Games / M.A. Bernal-Merino. – Text : direct // *JoSTrans*. – 2006. – № 6. – P. 22-36.
2. Chandler, H. The Game Localization Handbook / H. Chandler. – Newton Centre: Charles River Media, 2005. – 338 p. – Text : direct.
3. Di Marco, F. Cultural Localisation: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games / F. Di Marco. – URL: https://www.academia.edu/386430/Cultural_Localization_Orientation_and_Disorientation_in_Japanese_Video_Games (accessed: 14.05.2022). – Text : electronic.
4. Edwards, K. Reaching the Global Gamer / K. Edwards. – Text : direct // *Multilingual*. – 2008. – № 18. – P. 26-27.
5. Kent, S.L. Video Games that Get Lost in Translation: Why Most U.S. Titles Don't Fare Well in Japan (and Vice Versa) / S.L. Kent. – URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/478042/> (accessed: 20.05.2022). – Text : electronic.
6. Lepre, O. Divided by Language, United by Gameplay: An Example of Ludological Game Localization / O. Lepre. – Text : direct // *Fun for All: Translation and Accessibility Practices in Video Games*. – Bern : Peter Lang, 2014. – P. 111-129.
7. Mangiron, C. Cultural Localisation in Games / C. Mangiron. – URL: https://www5.uva.es/hermeneus/wp-content/uploads/arti06_18.pdf/ (accessed: 20.05.2022). – Text : electronic.
8. Mangiron, C. Games without Borders: The Cultural Dimension of Game Localisation / C. Mangiron. – Text : direct // *Hermēneus*. – 2016. – № 18. – P. 187-208.
9. Monton, D. Localizing for the Spanish Speaking Community / D. Monton. – URL: <https://www.gdcvault.com/play/1012676/Localizing-for-the-Spanish-Speaking> (accessed: 20.05.2022). – Text : electronic.
10. O'Hagan, M. Video Games as a New Domain for Translation Research: From Translating Text to Translating Experience / M. O'Hagan. – Text : direct // *Tradumàtica: Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació*. – 2007. – № 5. – P. 1-7.
11. O'Hagan, M. Game Localization: translating for the global digital entertainment industry / M. O'Hagan, C. Mangiron. – Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2013. – 374 p. – Text : direct.
12. Schreier, J. Nintendo's Secret Weapon / J. Schreier. – URL: <http://kotaku.com/inside-the-treehouse-the-people-who-helpmake-nintendo-1301809672/> (accessed: 14.05.2022). – Text : electronic.
13. Zhang, X. Harmonious Games Localisation for China / X. Zhang. – Text : direct // *Multilingual*. – 2008. – № 19. – P. 47-50.

REFERENCES

1. Bernal-Merino M.A. On the Translation of Video Games. *JoSTrans*, 2006, no. 6, pp. 22-36.
2. Chandler H. The Game Localization Handbook. Newton Centre: Charles River Media, 2005. 338 p.
3. Di Marco F. Cultural Localisation: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. URL: https://www.academia.edu/386430/Cultural_Localization_Orientation_and_Disorientation_in_Japanese_Video_Games (accessed: 14.05.2022).
4. Edwards, K. Reaching the Global Gamer / K. Edwards. – Text : direct // *Multilingual*. – 2008. – № 18. – P. 26-27.
5. Kent, S.L. Video Games that Get Lost in Translation: Why Most U.S. Titles Don't Fare Well in Japan (and Vice Versa) / S.L. Kent. – URL: <http://www.msnbc.msn.com/id/478042/> (Accessed 20.05.2022). – Text : electronic.
6. Lepre, O. Divided by Language, United by Gameplay: An Example of Ludological Game Localization / O. Lepre. – Text : direct // *Fun for All: Translation and Accessibility Practices in Video Games*. – Bern : Peter Lang, 2014. – P. 111-129.
7. Mangiron, C. Cultural Localisation in Games / C. Mangiron. – URL: https://www5.uva.es/hermeneus/wp-content/uploads/arti06_18.pdf/ (Accessed 20.05.2022). – Text : electronic.
8. Mangiron C. Games without Borders: The Cultural Dimension of Game Localisation. *Hermēneus*, 2016, no. 18, pp. 187-208.

9. Monton D. Localizing for the Spanish Speaking Community. URL: <https://www.gdcvault.com/play/1012676/Localizing-for-the-Spanish-Speaking> (Accessed 20.05.2022).
10. O'Hagan M. Video Games as a New Domain for Translation Research: From Translating Text to Translating Experience. *Tradumàtica: Traducció i Tecnologies de la Informació i la Comunicació*, 2007, no. 5, pp. 1-7.
11. O'Hagan M., Mangiron C. *Game Localization: translating for the global digital entertainment industry*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2013. 374 p.
12. Schreier J. Nintendo's Secret Weapon. URL: <http://kotaku.com/inside-the-treehouse-the-people-who-helpmake-nintendo-1301809672/> (Accessed 14.05.2022).
13. Zhang X. Harmonious Games Localisation for China. *Multilingual*, 2008, no. 19, pp. 47-50.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ:

А.Л. Пахолков, студент 2 курса направления подготовки 45.04.02 Лингвистика (профиль «Перевод и переводоведение»), ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: andrewpaholkovs@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5880-7777.

В.Н. Оношко, кандидат филологических наук, профессор, профессор кафедры лингвистики и перевода, ФГБОУ ВО «Вятский Государственный Университет», г. Киров, Россия, e-mail: oslavargf@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4859-8553.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS:

A.L. Pakholkov, 2nd year student, field of training 45.03.02 Linguistics, Translation and Translation Studies, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: andrewpaholkovs@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5880-7777.

V.N. Onoshko, Ph. D. in Philology, Professor, Department of Linguistics and Translation, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: oslavargf@mail.ru, ORCID: 0000-0002-4859-8553.