

**Региональные тенденции в локализации игровых программных продуктов.
Европейский и Азиатский подходы.**

Научный руководитель – Гарбовский Николай Константинович

Арищенко Станислав Игоревич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Кафедра перевода и переводоведения, Москва, Россия

E-mail: AVALON077@yandex.ru

Различия в подходах к локализации видеоигрового программного обеспечения обуславливаются множеством факторов: культурными, языковыми, религиозными, политическими и многими другими. [6] Анализируя данные о продажах видеоигр в ЕС, можно сделать вывод о том, что на локализации на основных европейских языках, именуемые в западных изданиях как FIGS (French, Italian, German, Spanish(EU)), приходится от 40 до 45% прибыли. [1] Однако в 2020 году наблюдался серьёзный спад до 37%, связанный с тяжелейшими последствиями пандемии COVID-19 в Испании и Италии, отчего покупательская способность населения в этих странах снизилась, что и отразилось в итоге на финальной статистике продаж. [5] К слову, пандемия выступила не только ингибитором в отрасли видеоигровых программных продуктов, но и, наоборот - катализатором. Длительный режим самоизоляции вызвал спрос на определенные жанры видеоигр, в определенных европейских регионах. Так, во время локдауна в середине 2020 года фиксировался возросший спрос на видеоигры в Скандинавском регионе, что определило курс локализаторов на оставшийся год. Касательно языков и стратегий перевода в Европе, необходимо отметить, что любая локализация начинается именно с английского языка. Переводческие стратегии, действующие при локализации видеоигровых программных продуктов, отталкиваются именно от английского языка, а все локализации рассматриваются в виде языковых пары, одно из мест в которой занято английским языком. Несмотря на глобализацию и на политику открытых границ в ЕС, трудности при локализации с английского на другие европейские языки имеют место. Однако трудности не ограничиваются типологическими различиями языков и их соотносительностью к различным языковым группам. Различия в письменности вносят свои коррективы в работу локализаторов, заставляя подстраивать под особенность шрифтов того или иного языка. Таким образом, написание одного и того же массива информации на английском и, к примеру, французском языках будет занимать различный объём памяти устройства. Так, исходная английская фраза, переведенная на французский язык, становится примерно на 30% длиннее, следовательно, под ее кодирование требуется больший объём байт памяти устройства. Еще одной сложностью при локализации выступают диакритические знаки над буквами, которые используются в некоторых европейских языках романской группы. Сложность заключается даже не в адекватной передаче английского текста на одном из языков, оперирующих письменностью с диакритическими знаками, сколько в правильном подборе шрифта, обеспечивающем читабельность текста на языке перевода. [3]

Подводя итог анализу европейского подхода к локализации, можно выявить основные его черты при работе с материалом. Ими является глубокий анализ покупательной способности граждан в определенных регионах ЕС, а также широкое влияние английского языка, как основного при работе с локализуемым материалом.

Азиатский рынок видеоигр предстаёт куда более массивным, чем европейский и это, в свою очередь, отражается и на локализации видеоигровых программных продуктов. Говоря об особенностях локализации видеоигр в Азии, нельзя не упомянуть один из наиболее

мощных и влиятельных на рынке массмедиа государственных институтов - цензуру. Вокруг цензуры вращается маховик рынка видеоигр практически во всех азиатских странах. Особенно развит институт цензуры на территории КНР. Подход к локализации у азиатских разработчиков можно назвать чуть более прямолинейным, чем у их европейских коллег. Анализ рынка доступных в ЕС и РФ видеоигр, имеющих азиатское происхождение, показывает, что зачастую разработчиками выставляется заказ на две локализации - на родном языке и на английском. Пользуясь данными об уровне владения английским языком EF EPI (English First English Proficiency Index), азиатские разработчики выпускают английскую локализацию сразу с релизом основной версии игры на родном языке. Сложнее обстоит ситуация при локализации видеоигры для реализации между азиатскими странами. Хорошим примером может послужить вышедшая в конце 2020 года видеоигра Genshin Impact от китайской компании miHoYo Co., Ltd. При анализе локализации с китайского языка на японский выявились необъяснимые несовпадения кунных и онных чтений в японском языке, из-за чего некоторые персонажи видеоигры сохранили свои оригинальные китайские имена, которым была придана лишь японская транскрипция. [4] Отдельную трудность представляют цензорские запреты на показ определенного контента, которые варьируются среди азиатских стран. Таким образом, локализации подвергается не только текстовая составляющая игрового материала, но и визуальное окружение. [2] Подобные манипуляции проводятся с целью ограждения граждан азиатских стран от показа запрещенного контента, а также с целью допуска игры до реализации на рынках Азии.

Азиатский путь локализации, безусловно, отличается от европейского в силу культурных и политических особенностей азиатского региона. Однако некоторые общие черты с европейским подходом можно найти и здесь. Исключение экономического аспекта при создании локализации не представляется возможным, т.к. в противном случае будущий продукт может просто не найти своего покупателя, но различные культурные и цензорские аспекты могут изменить уже локализованную видеоигру до неузнаваемости.

Источники и литература

- 1) Andreea Baloiu. Relevant Video Game Localization Languages in Europe (2020) - AD VERBUM: <https://www.adverbun.com/en/blog/relevant-video-game-localization-languages-in-europe-2020>
- 2) Dolly Dai. Chinese Game Localization 2020: Translate Games With The 4R Technique In Mind | LocalizeDirect: <https://www.localizedirect.com/posts/chinese-game-localization-factsheet>
- 3) Dolly Dai. Game Localization Into FIGS - Will It Still Matter In 2021? | LocalizeDirect: <https://www.localizedirect.com/posts/game-localization-into-figs-why-does-it-still-matter>
- 4) Genshin Impact and Localisation : Genshin_Impact: https://www.reddit.com/r/Genshin_Impact/comments/jg1i3m/genshin_impact_and_localisation/
- 5) Global Gaming Industry Report 2020: Revenue Projections of Consoles, Tablets, Smartphones, Downloaded/Box PCs, and Browser PCs to 2025 - ResearchAndMarkets.com. Business Wire, 17 Apr. 2020: www.businesswire.com/news/home/20200417005189/en/Global-Gaming-Industry-Report-2020-Revenue-Projections.
- 6) Kah Hui Teo, Joelle Tahjadi. Culturalization, game localization and China | MultiLingual: <https://multilingual.com/issues/aug-sep-2018/culturalization-game-localization-and-china/>