

## **ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ (на примере продвижения компьютерных игр)**

В современном мире игровая индустрия демонстрирует беспрецедентно высокие темпы развития. Согласно статистике аналитического сайта [gamesindustry.biz](http://gamesindustry.biz), на сегодняшний день это крупнейшая индустрия развлечений, которая достигает почти четырех миллиардов пользователей и по количеству вовлеченной аудитории опережает таких участников индустрии развлечений, как кинопрокат и музыкальный бизнес. Следует отметить, что успех видеоигр зависит от тщательно планируемого продвижения, частью которого является реализация стратегии локализации, что делает продукт понятным и доступным пользователям различных лингвокультурных сообществ. Стратегия локализации не ограничивается лишь переводом текстовой составляющей игры на разные языки, она предполагает всестороннюю адаптацию содержания игры в соответствии с культурными нормами, ценностями, традициями целевой аудитории. Это включает в себя не только лингвистические элементы, но и графические, повествовательные и контекстуальные аспекты. Например, значение цветов, символов, юмор существенно различаются в разных культурах, что требует пристального внимания в процессе локализации.

Несколько слов следует сказать и о портрете среднестатистического игрока в видеоигры. В отличие от стереотипного представления игрока как замкнутого подростка, в настоящий момент типичным игроком является мужчина в возрасте от 34 до 44 лет. На отечественном игровом пространстве эта тенденция подтверждается, это тоже мужчина, женат, с высшим образованием и средним доходом. С помощью игр он снимает эмоциональное напряжение.

Внушительный рост популярности игровой индустрии свидетельствует о глобальном распространении игр и о тщательном планировании кампаний по продвижению компьютерных игр. Одним из инструментов продвижения продукта на международной арене выступает реализация стратегии локализации. Существуют различные точки зрения на определение стратегии локализации в зависимости от области деятельности. Так, в лингвистике локализация рассматривается в русле перевода текста: «В отечественной и зарубежной лингвистике термин “локализация” понимается как важная часть переводческого процесса, включающего в себя набор практик и техник адаптации оригинального текста для соответствия новой лингвосреде» [1]. В некоторых определениях учитывается прагматический компонент коммуникации: «локализация – это прагматическая адаптация или “текстуализация интенций”, нацеленная на построение эффективной коммуникации с представителями конкретной локальной культуры» (Латышев 2000: 46). С точки зрения связей с общественностью, маркетинга под локализацией понимается

процесс, который «включает в себя лингвистические и культурные преобразования продукта, нацеленные на аудиторию определенной местности (страна, регион и т.д.), где данный продукт будет использоваться и продаваться». Bernal-Merino сформулировал термин *локализация* в коммерческом переводе как «процесс создания продукции лингвистически, культурно, а так же технически и юридически приемлемой для целевого языка и страны» [3]. В таком понимании локализация того или иного продукта не сводится только к переводу. В процессе локализации помимо лингвистических аспектов необходимо учитывать культурные нормы и традиции, юридические особенности, рыночные тенденции того региона, для которого готовится продукт, в частности компьютерная игра.

К продвижению компьютерных игр стоит подходить с особой тщательностью, ведь плохая локализация может послужить сигналом игрокам, что как разработчик, так и издатель не заинтересованы в своей целевой аудитории настолько, чтобы вкладывать деньги в качественную кампанию по продвижению. Это может негативно повлиять на продажи локализованной игры, особенно если брать во внимание то, как среди игроков быстро распространяется информация в социальных сетях и многочисленных фанатских сайтах. При локализации игр необходимо учитывать некоторые области риска. Игроки разных стран имеют различные культурные ценности, которые зависят от их истории, национальности, политической системы, привычек, религии и моральных ценностей. Вещи, которые могут быть приемлемы в одной культуре, в другой могут носить оскорбительный характер или иметь другое значение, отличное от того, которое подразумевал разработчик. Культурные отсылки могут быть восприняты негативно и послужить причиной для запрета игры или подвергнуться цензуре. Например, при локализации игры *Wolfenstein 2* на игровой рынок Германии у Гитлера убрали усы и заменили символ свастики на треугольник.

Культурно обусловленным явлением выступает также юмор. Зачастую он выражается в различных идиомах, игре слов и построен на культурном контексте региона, в котором разрабатывается игра. Все это должно быть учтено при адаптации, т. к. юмор могут использовать как один из способов создания коммуникативного портрета персонажа.

И все же большую часть локализации игры составляет ее перевод. Выделяют следующие уровни текстовой локализации: коробочная, локализация интерфейса, локализация текста, локализация озвучки, графическая локализация. Коробочная локализация подразумевает перевод надписей на упаковке, если продукт выпускается на жестком носителе, или перевод страницы в магазине, описание и иллюстрации, если игра реализуется на какой-либо интернет-платформе. Локализация интерфейса включает в себя различные игровые меню, элементы управления, показатели игровых характеристик, окно ввода-вывода сообщений, игровую мини-карту и т. д. Следующим уровнем выступает локализация (перевод) непосредственно текста, который в видеоиграх встречается в самых разных формах. Это могут быть различные записи, текстовые диалоги, титры и субтитры. В случае локализации озвучки на русский язык переводятся речь и диалоги, которые озвучиваются русскоязычными актерами. При озвучке переведенного текста

возникают определенные сложности. Обычно в играх звук разбит по файлам, где один файл – одна фраза, поэтому перед актером, озвучивающим видеоигру, стоит интересная задача – начитать текст таким образом, чтобы русский вариант совпал по длительности с соответствующим английским текстом. Графическая локализация подразумевает, что все имеющиеся в игре надписи тоже должны быть переведены. Это могут быть газеты, вывески магазинов, постеры и так далее [2].

Приведем несколько неудачных примеров локализации текста игры.

Оригинал: – *Hang on! – I'm hanging, I'm hanging!*». Перевод: – *Держись! – Я повис, повис!* Контекст ситуации таков: главный герой свисает с движущего грузовика во время погони. Другой персонаж кричит ему, чтобы он держался, на что он отвечает, что держится. Перевод *Я повис, повис!* в какой-то степени является верным, но не является ответом на предыдущую фразу, а звучит как независимое высказывание. Более уместно бы было перевести это как *Держусь я, держусь!*

Оригинал: – *Well, this is the part where he kills us. – Hello! This is the part where I kill you.* На экране в этот момент отображается название новой главы: «*The part where he kills you*». Перевод: – *Ну вот, момент, когда он нас убивает. – Привет! Вот момент, когда я вас убиваю.* На экране в этот момент отображается название новой главы: «Момент, в который он вас убивает». Хотя все фразы переведены грамматически и семантически верно, из-за различного перевода этих выражений (диалога и названия) шутка теряет смысл, т. к. теряется значимость момента. Этот пример нам показывает, что даже правильный перевод может быть неверен с точки зрения контекста. Можно предположить, что названия глав переводились раньше, чем диалоги, и связь между этими фразами не была учтена локализаторами.

Несмотря на то, что издатели могут поощрять интернационализацию в процессе разработки (т. е. дизайн, который позволяет адаптировать программное обеспечение на разные языки и регионы без каких-либо инженерных изменений), видеоигры по-прежнему несут определенный уровень культурной специфики из-за использования языка. Культурные знания в значительной степени способствуют пониманию текста, поскольку в итоге язык является существенным, но частичным отражением культуры. Поэтому роль переводчика не ограничивается передачей информационной структуры. Чтобы обеспечить точное и всестороннее понимание исходного текста в целевой культуре, переводчик обязан выступать посредником между различными культурными элементами, используя общий человеческий опыт.

Стратегия локализации реализуется не только в процессе адаптации самой игры, но и при проведении PR-кампаний, направленных на продвижение международных турниров по видеоиграм, а именно LAN-турниров. Как правило, такие турниры проводятся раз в год. Принимающими сторонами выбираются крупные города, в частности, турниры проводились в Шанхае, Пекине, Сिएтле, Лондоне и др. Кампании по продвижению турниров реализуются в стиле региона и страны, которые принимают такое событие.

Последний International-2021 проводился в Швеции – стадион и рекламные кампании были в жёлтых цветах. А предшествующий ему, International 2019, был в Шанхае, основной цвет мероприятий – ярко-красный, присутствовал главный символ, ассоциирующийся с Китаем, – дракон.

В качестве вывода следует отметить следующий факт: чем больше известно локализаторам об игре еще на стадии ее разработки (стиль формальный / неформальный, наличие нецензурной лексики, формальность обращения к игроку (ты, вы), аудитория (если неизвестно, что эта игра для детей, и ее будут переводить как игру для взрослых, то получится неловко), запрещенные символы и другие технические ограничения), тем большая вероятность избежать возможных ошибок при локализации игры на различные рынки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Анисимов, В. Е.* Лингвокультурная локализация кинозаголовков / В. Е. Анисимов, А. С. Борисова, Г. Р. Консон // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2019. – Т. 23. – № 2. – С. 435–459.
2. *Дубовой, С.* Что такое локализация и чем она отличается от перевода? / С. Дубовой. – URL: <https://dtf.ru/flood/21327-chto-takoe-lokalizaciya-ichem-ona-otlichaetsya-ot-perevod> (дата обращения: 02.12.2018).
3. *Bernal-Merino.* Translation and Localisation in Video Games / Bernal-Merino // The Journal of Specialized Translation. – 2006. – № 6. – P. 22–36. – URL: <https://journals.kantiana.ru/vestnik/4161/12438/> (дата обращения: 24.08.2022).