Санкт-Петербургский государственный университет

**Козырева Мадина Эльбрусовна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Основные элементы процесса локализации компьютерных игр**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ. 5763. «Иностранные языки и

межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английского языка

в сфере журналистики и

массовых коммуникаций

Бугреева Елена Александровна

Рецензент:

доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский горный университет»

Варлакова Екатерина Александровна

Санкт-Петербург

2022

Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc104428998)

[Глава 1. Локализация в медиаиндустрии 5](#_Toc104428999)

[1.1 Компьютерная игра как продукт медиаиндустрии 5](#_Toc104429000)

[1.2 Специфика понятия «локализация» в теории и практике перевода 13](#_Toc104429001)

[1.3 Индустрия локализации компьютерных игр 19](#_Toc104429002)

[Выводы по Главе 1 27](#_Toc104429003)

[Глава 2. Особенности локализации компьютерных игр 29](#_Toc104429004)

[2.1 Виды локализации компьютерных игр 29](#_Toc104429005)

[2.2. Этапы процесса локализации компьютерных игр 34](#_Toc104429006)

[2.3 Трудности локализации компьютерных игр 49](#_Toc104429007)

[2.4. Анализ приемов локализации компьютерной игры League of Legends 58](#_Toc104429008)

[Выводы по Главе 2 68](#_Toc104429009)

[Заключение 69](#_Toc104429010)

[Список использованной литературы 71](#_Toc104429011)

[Приложения 75](#_Toc104429012)

# ВВЕДЕНИЕ

С каждым годом популярность компьютерных игр набирает обороты. Хотя первая компьютерная игра была создана в 1958 году, данная сфера все еще развивается и многие области не до конца изучены. К ним можно отнести также перевод и адаптацию, иначе говоря, локализацию.

Локализация компьютерной игры - это процесс адаптации игры, в результате которой содержание игры приобретает культурно-смысловую нагрузку, более близкую локальной целевой аудитории.

Локализация компьютерных игр включает в себя различные этапы, связанные с языком, такие как перевод внутриигрового диалога и инструкций, а также технические процессы, такие как извлечение строк из кода и отправка их в систему управления переводами.

На сегодняшний день не существует единого стандарта локализации компьютерных игр, что негативно сказывается на качестве перевода. В данном исследовании рассматривается процесс и основные элементы локализации компьютерных игр, а также условия для выполнения их качественного перевода и адаптации.

**Актуальность** данного исследования заключается в том, что с ростом популярности компьютерных игр среди разных слоев населения появляется необходимость в уточнении теоретических знаний и совершенствовании практических подходов к процессу локализации с целью повышения качества результата локализации.

**Целью** данной работы является анализ основных элементов процесса локализации компьютерных игр.

**Задачи:**

1) описать основные характеристики компьютерной игры как продукта медиаиндустрии;

2) описать специфику понятия «локализация», выполнив анализ его толкований в теории и практике перевода;

3) рассмотреть локализацию компьютерных игр как индустрию;

4) описать классификацию видов локализации компьютерных игр;

5) выявить трудности процесса локализации;

6) рассмотреть этапы процесса локализации;

7) провести анализ приемов локализации компьютерной игры League of Legends.

**Объект исследования** — компьютерная игра.

**Предмет исследования** — основные элементы процесса локализации компьютерной игры (на примере игры League of Legends).

**Теоретическую и методологическую базу исследования** составили публикации современных исследователей и переводчиков, занятых в индустрии локализации.В области теории перевода: А. Т. Анисимова, В. М. Зилев. В области локализации компьютерных игр: M. Á Bernal-Merino, H. M. Chandler, M. O'Hagan.[[1]](#footnote-1)

**Теоретическая значимость** данной работы заключается в многоаспектном исследовании специфики процесса локализации компьютерных игр. Данное исследование имеет **практическую значимость** для переводчиков, имеющих желание начать работу в сфере локализации компьютерных игр. Также, результаты исследования могут использоваться в учебных целях.

**Структура работы** обусловлена целью и задачами ВКР и включает в себя: введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения. Список использованной литературы состоит из 43 источников, в том числе на английском языке. Общий объем работы составляет 84 страницы.

# Глава 1. Локализация в медиаиндустрии

**1.1 Компьютерная игра как продукт медиаиндустрии**

Для того чтобы правильно передать содержание компьютерной игры, в особенности, ее сюжетную составляющую, следует знать жанровую классификацию компьютерных игр и базовые принципы работы с ними. В данном параграфе представлены различные подходы к классификации компьютерных игр. Компьютерная игра - это техническая игра, в которой управление игровым полем осуществляется компьютером или игра ведется на экране дисплея. Компьютерная игра является одним из основных и массовых применений микропроцессорной компьютерной техники, связанных с отдыхом, образованием и воспитанием [Супрун, Пелевина, 2015: 55-58].

Феномен компьютерных игр является относительно новым, в связи с чем исследования в этой области, как правило, имеют фрагментарный характер. К примеру, в научной литературе освещается влияние компьютерных игр на социально-психологическое состояние игроков, предлагаются методы разработки и продвижения онлайн-игр, рассматриваются спорные аспекты защиты авторских прав разработчиков игр, проблема продажи игровой валюты и т.д.

Термины «видеоигра» и «компьютерная игра» часто употребляются как идентичные и взаимозаменяющие. Однако понятие «компьютерная игра» более точно описывает функциональность современных игр, в которых основным элементом является компьютерная программа, а не визуальный интерфейс. Компьютерные игры являются частью широчайшего мира игр с той же неограниченной свободой воображения, распределением ролей игроков, правилами игрового этикета, принадлежностью к массовой культуре и системе культурного производства, но при наличии гибридизации художественно-технологических объектов, своеобразных эстетических свойств, особого восприятия реальности виртуального мира, специфического сленга и норм внутриигрового общения [Zhang, 2021: 369].

Последние два десятилетия стали свидетелями широкой популяризации компьютерных игр, что привело к появлению новой высокопроизводительной индустрии. Постепенные изменения в бизнес-политике и культурных моделях, то есть рост казуальных игр, популяризируемых Nintendo и такими социальными сетями, как Facebook (предлагая доступ к онлайн-играм, например, FarmVille), изменили облик интерактивных развлечений. Игровое сообщество перестало быть герметичной средой, открывшись для более широкой и демографически разнообразной публики.

Эти изменения в культурном сознании можно наблюдать в увеличивающейся конвергенции между компьютерными играми и другими медиа: книжные магазины предлагают широкий спектр романов, расширяющих цифровые миры или развивающих подвиги их персонажей, а в Интернете процветает фан-арт. Даже киноиндустрия, кажется, осторожно пытается адаптировать компьютерные игры к фильмам.

Предпринимаются попытки выделить компьютерные игры в самостоятельную отрасль искусства наравне с театром и кино. Специально разработанные игры предусматривают возможность использования игроков в исследовательской работе. Некоторые компьютерные игры используются для проведения любительских и профессиональных соревнований - такой вид соревнований называется киберспортом. Компьютерные игры часто основаны на фильмах и книгах, и наоборот. Компьютерные игры можно классифицировать по нескольким признакам: 1) жанр; 2) число игроков; 3) визуальное представление; 4) платформа [Jayemanne, 2009: 135-147].

Медиапродукция выходит за рамки традиционных форматов, жанров и платформ. Авторы и разработчики находятся в поиске новых способов воплощения своих идей в жизнь, а издатели пытаются понять, как это использовать для лучшего погружения, охвата и коммерциализации. Происходит сдвиг в медиа - кросс-медиа, трансмедиа, мультимедиа, мультимедиа, гипермедиа, конвергентные медиа - множество названий для обозначения подобных процессов. Сферы медиаиндустрии меняют свои привычные границы и превращаются в единое медиаполе. Сегодня очень трудно найти медиа, которые бы выполняли только одну функцию [Manovich, 2002: 177].

Один и тот же медиапродукт теперь представлен на разных устройствах и дисплеях. Можно слушать музыку, смотреть телевизор, обрабатывать электронную почту на разных устройствах дома, продолжать делать это в машине или на улице - в плеере и на смартфоне. В компьютерных играх мы часто не понимаем, где стратегия, где экшн и RPG, в музыке невозможно определить, рок это, электроника или этника, в современных фильмах легко сочетаются экшн и мелодрама.

Мы наблюдаем объединение и интегрирование разнообразных площадок, отраслей и форматов. И как следствие этих преобразований, мы имеем единое медиапространство с массой новых возможностей. Широта направлений и обеспеченность технологиями создателей новых проектов поражает, а отсутствие норм и четких рамок не только дает новые возможности авторам и творцам, но и значительно усложняет современный медиабизнес. Тогда как раньше конкретный вид продукта предполагал одну модель потребления и монетизации, то в настоящее время каждый медиа-проект сопоставим со строительным набором из десятков деталей, для которого бизнес-модель нужно подбирать в индивидуальном порядке. Что касается компьютерных игр, они расширились, стали насыщеннее, чем раньше, в них есть элементы кино, музыки, радио, и в то же время все они являются частью одного целого. Массовость, доступность, высокая информативность (учитывая образовательную роль таких игр, как, например, World of Warcraft, количество пользователей которой сейчас превышает 10 миллионов человек ежемесячно), актуальность (тема игры должна быть интересной и новой, чтобы сделать продукт коммерчески жизнеспособным), одновременность и узнаваемость позволяют отнести компьютерные игры к медиа.

Этот рост объясняется тремя основными причинами.

1. Рынок компьютерных игр не находится в прямой зависимости от рекламы, объем которой под воздействием кризиса существенно сократился во всей медиасфере. В то же время следует отметить, что доля рекламы в сегменте игр растет.
2. Игровые приставки нового поколения, поступившие на рынок в 2013-2015 годах, оказались настолько удачными, что не потеряли свою популярность за прошедший период.
3. Контент компьютерных игр непрерывно и активно развивается, с учетом современных трендов и запросов конечного потребителя.

Следовательно, компьютерные игры являются такой же медиаиндустрией, как и многие другие медиа, идущие в ногу с ней.

Симбиоз индустрии кино и компьютерных игр является на сегодняшний день актуальной темой, эти сферы тесно связаны друг с другом. Следовательно, возможности повышения прибыльности фильмов в сочетании с компьютерными играми представляют многообещающий интерес. За границей выпуск и распространение компьютерных игр является успешным и выгодным бизнесом, а значит, следует использовать возможности по продвижению фильмов и получению дополнительного дохода. Кинематограф - это синтетическое экранное искусство, и различные его составляющие формируют основу для новых видов современной медиакультуры. Благодаря появлению компьютерных цифровых технологий в современной жизни многое изменилось, в том числе и в области кинематографа [Taratuhina, Vasilyev, 2019: 311-316].

Также важно отметить рост числа потребителей этой продукции в России в последние годы. Правда, большинство продуктов создается за рубежом, так что задача по развитию и поддержке этого направления в России становится актуальной. Сегодня мультимедийные технологии прочно вошли в нашу жизнь. Интернет, мобильные устройства, электронные книги, виртуальные пространства и сообщества, компьютерные игры являются неотъемлемой частью современной жизни. Информационное пространство переполняется. Совершенствование новых медиа - Интернет, компьютерные игры, социальные сети, обилие электронных библиотек - все это открывает перед нами безграничный простор возможностей. Все это - развитие концепции «новых медиа», которое ведет к зарождению большого количества различных каналов для предоставления контента.

Особенно популярны развивающие игры-программы, которые в своей основе имеют цель сделать учебные занятия не работой, а развлечением. Для детей школьного и дошкольного возраста освоение навыка и умения концентрировать свое внимание имеет первостепенное значение. В этом случае на помощь приходят игры, которые носят развивающий характер без усложненной информации. Кроме того, существуют компьютерные видеоигры, основной задачей которых является не развлечение, а обучение: решение логических задач, приобретение навыков, на Западе выделяют как серьезные игры. «Серьезные игры - это психологический вызов в рамках компьютерной игры с установленными правилами, использование развлечения для корпоративного, государственного обучения, образования, здравоохранения, государственной пропаганды и стратегической массовой коммуникации». [Darvasi, 2019: 143-150].

В настоящее время компьютерные видеоигры стремятся исследовать предмет и подкреплять его испытаниями. Если рассматривать феномен компьютерных игр внимательно, то можно отметить основные компоненты самой формы. В первую очередь это развитие сюжета, персонажи, временное измерение и точное обозначение местности, будь то реальное место действия или фантастическая локация.

Рассматривая процесс длительного сближения и взаимопроникновения кино и компьютерных игр, можно выделить три основных этапа развития:

1) на первом этапе производились игры, основанные на сюжетах фильмов и сериалов 1970-х годов;

2) на втором этапе использовались кинематографические приемы, такие как движение камеры, крупные планы, спецэффекты и т.д.;

3) на современном этапе происходит обратное влияние компьютерных игр на кинематограф: производятся фильмы по мотивам игр.

Подтверждением прогноза о дальнейшем сближении индустрии игр и кинематографа является и тот факт, что звезды кино не только озвучивают персонажей из игр, но и позволяют использовать свою внешность для создания образов игровых персонажей. Таким образом, тема взаимоотношений кинематографа и компьютерных игр с экономической точки зрения представляет большой интерес.

По сути, компьютерные игры поднимаются до уровня художественного произведения. Количество онлайн-игроков превышает миллиарды, а геймеры становятся профессионалами с высокой зарплатой. Сегодня вокруг компьютерных игр сформировалась целая система финансовых, технологических и общественных инструментов, сопровождающих развитие игрового пространства и общения. Таким образом, улучшаются облачные и виртуальные технологии для обеспечения максимального погружения в игру, разрабатываются специализированные СМИ, специфический маркетинг, появляются интернет-кафе и площадки для проведения кибертурниров, образуются новые виды кибер-спорта и уже предлагается даже обучение в ВУЗах по направлению облачных игр [Почепцов, 2020: 159-167].

Современная компьютерная игра - это интерактивный мультимедийный продукт, представляющий собой разнородные результаты интеллектуальной деятельности (сценарий, музыка, персонажи, программное обеспечение).

Компьютерная игра является развлекательной продукцией в виде программного обеспечения, таким образом, пользовательский интерфейс в играх должен быть локализован, по аналогии с пользовательским интерфейсом в программном обеспечении или приложениях. Оба процесса локализации подразумевают перевод языка и интегрирование программного обеспечения.

Игры можно разделить на широкие жанры, такие как ролевые игры (RPG), шутеры от первого лица (FPS), многопользовательская онлайновая боевая арена (MOBA), стратегия в реальном времени (RTS), симуляторы, экшн, спорт, гонки и т. д. и так далее [Осекин, 2015: 139-147].

Платформеры получили свое название от того факта, что персонаж игры взаимодействует с платформами (обычно бегает, прыгает или падает) на протяжении всего игрового процесса.

Ролевые игры в жанре «экшн» сочетают в себе элементы как экшн-игр, так и приключенческих игр. Определяющей характеристикой ролевых игр является то, что бой происходит в реальном времени и зависит от скорости и точности игрока по отношению к лучшим противникам, а не от высоких характеристик персонажа, таких как харизма и ловкость [Sweetser, 2017: 15-24].

В стратегических играх для достижения успеха используется стратегическое мышление, а не грубая сила или власть. Эти игры иногда сосредоточены на строительстве и защите и могут быть пошаговыми или работать как стратегии в реальном времени. Многопользовательская онлайновая боевая арена (MOBA) в стиле League of Legends (2009) - это стратегическая игра в реальном времени, в которой игроки используют умную командную работу, чтобы побеждать своих противников.

Игры, которые имитируют или моделируют аспекты реальной жизни, известны как игры-симуляторы. Эти игры сосредоточены на ведении бизнеса, строительстве городов или создании людей с их собственной жизнью.

Неактивные игры, также известные как инкрементальные игры или игры-кликеры, предполагают минимальную активность со стороны игрока. Игрок будет выполнять простое действие, например, нажимать клавишу или повторно нажимать кнопку, чтобы заработать валюту. Эту валюту можно потратить в игре для оптимизации механики или процессов, что в конечном итоге приведет к автоматическому выполнению игрового процесса, требующему еще меньших усилий от игрока - отсюда и название «холостые игры».

Понятие что такое компьютерная игра, для чего она нужна и что с ней делать представляется по-разному. Эти предубеждения являются практическими идеями, которые люди используют в повседневной жизни, когда используют компьютерные игры, тем самым внося свой вклад в повседневные взаимодействия. Имея в виду, что «игра» и другие связанные с ними понятия всегда концептуализировались и оформлялись по-разному в разнообразной эстетике, а также в лингвистически усовершенствованных культурных условиях.

Стоит подчеркнуть, что некоторые люди могут полностью не иметь практического представления о компьютерной игре, что не должно быть проблемой для них, особенно если компьютерная игра не играет важной роли в жизни человека.

Таким образом, компьютерные игры можно рассматривать как предмет со специально разработанным практическим смыслом, который большая часть игроков признает и принимает. Это заставляет игроков действовать, вести себя и думать в соответствии с этими практическими значениями, хотя и с оговоркой, что игроки могут игнорировать эти задуманные практические значения и придумывать свои собственные.

## 1.2 Специфика понятия «локализация» в теории и практике перевода

Начало практики локализации можно проследить до 1980-х годов, когда возникла компьютерная индустрия и компьютерное программное обеспечение, а в процесс глобализации был вовлечен весь мир. Одного перевода было недостаточно для адаптации программного обеспечения, произведенного и разработанного в одной стране, к зарубежному рынку. Таким образом, необходимо было сделать больше работы, чем перевод, так как помимо текстового перевода необходимо было выполнить различные программные изменения - это было сделано в процессе локализации.

Как объясняет Б. Эсселинк, в процесс локализации включается гораздо больше действий, чем в процесс перевода. По словам автора, процесс локализации включает в себя не только операции традиционного перевода, то есть изучение терминологии, редактирование, корректуру, верстку страниц, но также многоязычное управление проектами, разработку и тестирование программного обеспечения и онлайн-справки, преобразование переведенной документации в другие форматы, перевод выравнивание и управление памятью, многоязычная поддержка продуктов и поддержка стратегии перевода [Esselink, 2000]. Еще одно важное различие между переводом и локализацией заключается в том, что первый выполняется после завершения и выпуска продукта или документа, а второй обычно выполняется параллельно с разработкой исходного документа или продукта.

С середины двадцатого века переводы Библии осуществляются не с языков оригинала, а на основе тщательно разработанных филологических примечаний, часто на английском языке. Голливудские фильмы часто субтитрируются и дублируются на основе тщательно аннотированных сценариев, а не на основе оригинального сценария, использованного при первом производстве. Это рабочие процессы, очень похожие на интернационализацию. Однако до появления электронных технологий трудно найти что-либо подобное. В эпоху пергамента, бумаги и печати перевод был двусторонним процессом, ведущим от текста к тексту, от источника к цели, независимо от того, сколько раз перевод затем становился источником для следующего перевода. Теперь, в эпоху интернационализации, мы имеем нечто совершенно новое.

Локализация позволяет воспользоваться преимуществами глобализации не только крупным компаниям и могущественным государствам - локализация позволяет носителям менее распространенных языков получить доступ к тем же продуктам, которые используют жители крупных рынков. Кроме того, локализация позволяет сделать поток товаров и информации двусторонним, поскольку доминирующие страны получают товары и услуги от менее развитых стран, которые традиционно не имели доступа к их рынкам. Когда компании локализуют свои продукты и услуги, они помогают «выровнять игровое поле» и устранить экономическое неравенство, помогая создать лучший мир, в котором никто не останется в стороне [Pym, 2004].

Ассоциация индустрии локализации (LISA) представляет следующее определение: локализация - это процесс модификации продуктов или услуг для учета различий на разных рынках. Это определение слишком широкое и не дает ключа к переводу.

Так как локализация отвечает требованиям индустрии компьютерных игр и программного обеспечения, эта область постоянно развивается, поскольку создается новый электронный контент, требующий локализации. В связи с практикой локализации появляются новые измерения в переводческих исследованиях, требующие дальнейших разработок в этой сфере [Пырсиков, 2014: 215].

Из-за схожих характеристик локализация игры часто ассоциируется с локализацией программного обеспечения. Аналогично, целью локализации игр и программного обеспечения является предоставление продукта, пригодного для выпуска на целевых рынках. В то же время есть четкие различия между программным обеспечением и локализацией игры. Тогда как локализация программного обеспечения сосредоточена на функциональности продукта, локализация игр стремится обеспечить эквивалентный опыт пользователя на целевом рынке, что часто требует высокого уровня творчества и принятия решений в процессе перевода.

Стандартизация методов локализации, способствующая локализации программного обеспечения, не всегда касается локализации игр. Сохранение признаков оригинальной игры и предоставление эквивалентного опыта игроку на целевом рынке требует различных подходов к локализации для каждого жанра. Подход к локализации еще больше усложняется гибридизацией таксономий игр, где игра представляется смесью жанров, следовательно, увеличивается сложность в выборе стратегии локализации для игры [Girona Salmerón, 2018: 15].

Локализацию часто путают с переводом, но эти термины имеют два разных значения. Согласно Ассоциации глобализации и локализации, локализация - это весь процесс адаптации продукта или контента к конкретному местоположению или рынку [Arle Lommel LISA, 2007: 39].

Локализация придает игре внешний вид, которого ожидает целевая аудитория. Перевод - это лишь один из нескольких элементов в процессе локализации. Помимо перевода, процесс локализации может также включать такие этапы как:

* адаптация дизайна и макета для правильного отображения переведенного текста на языке региона;
* адаптация функций сортировки к алфавитному порядку конкретной локали;
* изменение форматов даты и времени, адресов, чисел, валют и т. д. для определенных целевых регионов;
* адаптация графиков к ожиданиям и вкусам целевого региона;
* изменение содержимого в соответствии со вкусами и потребительскими привычками целевого региона.

Локализация направлена на то, чтобы придать продукту или услуге вид и ощущение, что они созданы специально для целевого рынка, независимо от их языка, культурных предпочтений или местоположения.

После завершения перевода сценария (после необходимых изменений и обновлений) следующим шагом является работа над звуком (для игр, которые в этом нуждаются). Качество озвучивания в компьютерных играх такое же, как и в озвучиваемых фильмах: используют те же студии, соблюдают те же процедуры, ключевых персонажей играют те же актеры. В других случаях используется профессиональный дубляж. Эта фаза процесса, часто критическая и сложная, так как режиссеры дубляжа должны следить за соблюдением высокой степени фонетической точности, как и за попаданием актеров в нужные интонации. В процессе озвучивания, воспроизводится каждый сегмент речи, будь то отдельное слово, фраза или звукоподражание. Читают актеры с диалоговых листов или с экрана в виде субтитров. Если проект прошел редакторскую работу, то дается только конечный текст, то есть, например, русская версия реплик с прописанным тайм-кодом. Однако, во многих случаях, используются диалоговые листы с двумя версиями текста – оригинальным и конечным, чтобы режиссер или даже сам актер, мог заметить неточности в переводе и в процессе подобрать более подходящий вариант перевода. Поэтому в время записи сценарий может изменяться. Графика для компьютерных игр локализована так же, как и другие продукты [O’Hagan, 2018: 145-159].

Тестирование продукта является последним шагом в этом процессе. В некоторых случаях клиент делает это самостоятельно, но зачастую агентство по локализации берет на себя эту ответственность, даже если клиент находится в другой стране. Следует отметить, что этот лингвистический тест проверяет точность и последовательность перевода, в отличие от функционального теста, диагностирующего всю программу, чтобы убедиться, что переведенное программное обеспечение работает так же, как и оригинальное программное обеспечение. В основном функциональное тестирование проводятся штатными специалистами.

Качество локализованной компьютерной игры часто оценивается выше ее оригинальной языковой версии. Помимо этого, команда локализации проводит жесткий процесс контроля качества. Каждая часть продукта проходит тщательный анализ и лингвистическую проверку. Самые популярные игры тщательно тестируются для гарантии совместимости со смежными продуктами. Например, терминология, которая используется в локализации компьютерной игры Starship Troopers, должна быть идентичной терминологии, используемой в фильме. Точность настолько важна, что на настройку игры часто требуется больше времени, чем на первоначальный перевод.

Несколько лет назад файлы для перевода составлялись в формате Microsoft Word или Excel. Сегодня ситуация постепенно меняется в силу запросов и предложений по локализации от компаний. Кроме того, на постоянной основе используются такие инструменты, как Trados и SDLX, что позволяет формировать архив переводов, разрабатывая с их помощью файлы для конкретного использования. Они представляют собой основные механизмы, облегчающие процесс управления переводами. Файлы Excel являются наиболее распространенными, так как позволяют легко организовать исходный и целевой текст в формате колонок, а также сохранить контекстную информацию, примечания и другие важные сведения на отдельных листах, расположенных в одном файле. В качестве исключения из этого правила можно назвать разработчиков программного обеспечения, которым требуются специальные онлайн-инструменты, очень эффективные для разработчиков, но иногда создающие трудности для переводчика, например, отсутствие контекста и проверки орфографии.

Локализация компьютерных игр - интересный процесс. В первую очередь наличие широкого круга тем: от охоты на зверей до сражений в космосе. Во-вторых, сложная игра включает все разные типы компонентов локализации от файлов справки до скриптов, от аудиофайлов к DTP, и создает необходимость привлечения большого количества профессионалов. В-третьих, каждый отдельный этап процесса должен управляться на высоком уровне детализации. Последнее касается менеджера проекта, который должен тщательно координировать все разные компоненты процесса, одновременно управляя несколькими обновлениями, которые отправляются клиентам.

Локализация текста – это не только профессиональный перевод, но и техническое, языковое и культурное приспособление текстов к особенностям страны, региона или группы населения, а также национальному языку. Необходимость в локализации веб-сайта, программного обеспечения, компьютерных игр присутствует, если предполагается их распространение в другой языковой среде и культуре. В русскоязычной среде локализацию (приспособление текста и языковых единиц к русскому языку) еще называют русификацией.

Локализация компьютерных игр гораздо сложнее, чем другие службы локализации. Очень часто компьютерные игры локализуют одновременно с ее разработкой на оригинальном языке, что способствует ее выводу на рынки нескольких стран. Естественно, что в то же время бюро переводов, занимающееся локализацией, вынуждено постоянно вносить изменения в тексты, делать срочные переводы отдельных программных продуктов и работать в очень сжатые сроки [Морозов, 2019: 68].

Основным типом локализации видеоигр выступает локализация (перевод) текста. Текст в компьютерных играх может иметь много разных форм. Это могут быть разные записи, текстовые диалоги, заголовки и субтитры. Следует отметить, что интерфейс и локализация текста иногда совмещаются под термином «экономическая локализация». При локализации озвучки, язык и диалоги переводятся на русский язык, который озвучивают русскоязычные актеры. Определенные трудности появляются при озвучивании переведенного текста. Обычно в играх звук разбивается на файлы, где одним файлом является одна фраза, поэтому интересной задачей для актера озвучивания компьютерной игры является прочтение текста таким образом, чтобы русская версия совпадала по длительности с соответствующим английским текстом.

Стилистическая окраска исходного текста зависит от жанра, что оказывает существенное влияние на процесс перевода. Если сравнить ролевую игру и аркаду, то первая будет переведена как классическая книга, а вторая – как краткая инструкция, указывающая на шаги, которые нужно предпринять. Перевод игр – это не только перевод элементов интерфейса и игрового меню. Это, прежде всего, перевод диалогов игровых персонажей, который требует от переводчика опыт в играх аналогичного жанра, детального знания сюжета русифицированной игры и роли персонажей. К переводчику компьютерных игр предъявляются те же требования, что и к переводчику художественной литературы: перевод должен быть адаптирован к игровой аудитории с учетом особенностей языка перевода, а речь героев должна быть образной и запоминающейся.

**1.3 Индустрия локализации компьютерных игр**

Развивающаяся игровая индустрия открывает множество возможностей для профессионалов в области локализации игр. Глобальные многоязычные поставщики (MLV), средние и мелкие MLV, специалисты по играм, одноязычные поставщики (SLV), краудсорсинговые силы по локализации и фрилансеры в настоящее время пользуются большим спросом, поскольку сектор переживает взрывной рост. Исследования показали, что крупные разработчики игр делают менее половины своей работы по локализации, используя собственные ресурсы и аутсорсинг для остальной части. Хотя этот разрыв может показаться ограничивающим возможности для поставщиков, огромный размер и масштабы локализации игр сегодня означают, что провайдерам локализации игр по-прежнему остается значительная часть работы [Dietz, 2006: 121-134].

В глобальном пространстве локализации игр в настоящее время существует разнообразное сочетание более крупных MLV, включая несколько универсальных многоуровневых поставщиков услуг (LSP), которые обслуживают игровой рынок и другие типы локализации, выполняемые в отрасли. Оставшаяся доля рынка разделена между многочисленными поставщиками среднего и малого бизнеса.

Большинство провайдеров локализации, как крупных, так и малых, предлагают аналогичные услуги, такие как локализация терминологии и текста. Более опытные поставщики могут включать в себя дополнительные услуги, такие как передача голоса, тестирование локализации и услуги управления сообществом, среди прочего.

Провайдеры локализации игр в основном выражают оптимизм по поводу роста, многие из которых, как сообщается, прогнозируют рост на 20-30%. И это несмотря на то, что большая часть их работы не сосредоточена на мобильных играх, которые являются наиболее быстрорастущим подсектором игрового рынка.

Субподрядные отношения между LSP - это основной источник бизнеса для средних и мелких провайдеров локализации. Крупные LSP обычно передают работу другим поставщикам, в то время как некоторые предпочитают аутсорсинг SLV и другим фрилансерам, с которыми они построили отношения. Некоторые поставщики отходят от типичных производственных моделей многих ведущих поставщиков и не передают субподряд, вместо того, чтобы напрямую управлять всей работой по локализации для клиентов.

Несколько основных тенденций меняют мировой игровой рынок, что в значительной степени положительно сказывается на компаниях, занимающихся локализацией игр:

* игры становятся самым популярным развлечением во всем мире;
* несколько ключевых географических регионов становятся центрами продаж игр;
* продавцы игр переходят от модели разовой продажи к модели «игры как услуга»;
* локализация игры становится все более интегрированной в более ранние этапы разработки игры.

Локализация игр стала непрерывным процессом из-за повсеместного внедрения исправлений и других обновлений, предназначенных для продления срока службы игры.

В 2018 году мировой игровой рынок оценивался в 138 миллиардов долларов США, при этом на подсектор локализации игр игрового рынка приходилось около 1% от этой общей стоимости, или около 1,38 миллиарда долларов США (хотя многие утверждают, что его реальная стоимость составляет намного выше). Прогнозируется, что рост игровой индустрии будет продолжать активно расти из года в год, примерно на 10% CAGR, и к 2022 году достигнет объема 180 миллиардов долларов США [Batchelor, 2018: 2019].

Игры становятся самым популярным развлечением в мире. Однако однозначно определить роль, размер и рыночные силы в придатке отрасли по локализации игр сложно. Во-первых, игру можно локализовать всего несколько раз, но она может продолжать приносить доход разными способами в течение многих лет [O’Hagan, 2018: 145-159].



**Рис1.** Число игроков (в миллиардах) [https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/]

Продажи игры отражают размер рынка локализации игр в отличие от мировых доходов от всех игр. Фактически, игровые компании обычно основывают свои планы локализации игр не на языке, а на рынках, которые имеют наибольший потенциал для расходов на игры. Игровые компании также могут принять решение о локализации для рынков, где потребители, как ожидается, будут продолжать тратить на дополнительный контент для игр, которые они уже купили.

Около 75% от общего объема мировых продаж игрового рынка приходится на долю крупнейших продавцов игр, в том числе Electronic Arts (EA), Tencent Games, Sony, Nintendo, Activision Blizzard, Bandai Namco и Ubisoft. Отраслевое исследование показывает, что более 50% доли рынка принадлежит только 10 крупнейшим компаниям по продаже игр (по состоянию на 2022 год). Эти компании обычно отличаются своей способностью выпускать популярные игры высокого качества, и чьи циклы разработки обычно связаны со сравнительно большими бюджетами на разработку и маркетинг. В результате, эти игры, естественно, требуют самой обширной в отрасли работы по локализации [Zion Market Research, 2022].



**Рис 2.** Топ 10 мировых рынков игр [Statista Digital Outlook, 2021]

Остальная часть мирового игрового рынка состоит из гораздо более мелких производителей игр, от компаний среднего размера до независимых разработчиков, которые независимо публикуют свои игры на открытых платформах (таких как Steam, Epic Games Store и GOG, а также в цифровых магазинах основных консолей, таких как PlayStation Store, Xbox Games Store и Nintendo eShop).

Значительная часть мировых доходов от игр приходится на дополнительные покупки, которые геймеры совершают после первоначального приобретения игры, что особенно характерно для подсектора мобильных игр.

Азиатский игровой рынок, в частности, является самым быстрорастущим в мире, с огромными показателями доходов как в мобильных, так и в компьютерных играх.

В Японии проживает около 67,6 миллионов геймеров, и она входит в тройку крупнейших мировых рынков видеоигр, наряду с Китаем и США. Страна является крупным экспортером игр на Запад. Компания LAI Global Game Services (Токио, Калифорния и Пекин) является одной из главных сил на рынке игровой индустрии Японии, на игры приходится около половины ее доходов. В частности, ролевые игры пользуются исключительной популярностью у японских геймеров и имеют постоянно растущую западную фанбазу. Японские игроки хорошо адаптируются к импортным компьютерным играм, а некоторые западные игры пользуются большим успехом в стране, несмотря на различия в культуре и игровых взглядах.

Рынок компьютерных игр в Японии оценивается в 1,66 триллиона японских иен в 2020 финансовом году. Рынок включает в себя техническое обеспечение для игр, программное обеспечение для игр и социальные игры. Ожидается, что к 2027 финансовому году его стоимость достигнет более 1,9 триллиона иен [Statista Research Department, 2022]

Китай - крупнейший в мире рынок продаж видеоигр, приносящий 41 процент доходов мирового рынка. Около 90 процентов китайского рынка компьютерных игр принадлежит транснациональному конгломерату Tencent и нескольким другим китайским производителям игр. Однако западные игры по-прежнему пользуются в Китае очень большим спросом и продолжают хорошо продаваться. Важно отметить, что цензура игр в Китае строгая, как и правила «Программное обеспечение как услуга» (SaaS), что относится ко многим играм, которые сейчас продаются как услуга. Учитывая это, становится ясно, что при выводе игр на китайский рынок следует обращаться только к высококлассным специалистам по локализации.

Любопытным явлением на китайском игровом рынке является тенденция к тому, что лишь некоторые игры быстро развиваются и пополняют ряды тех немногих, в которые повсеместно играют в стране. В результате большинство игр, выходящих на китайский рынок, подвергаются чрезвычайно высокому риску оказаться не очень успешными. Несмотря на все эти факторы, у компании по локализации игр, которая хочет помочь китайским производителям игр экспортировать их продукцию, по-прежнему много возможностей по сравнению с теми, кто хочет вывести игры на китайский рынок.

В 2021 году общий доход китайской индустрии компьютерных игр составил 296,5 млрд юаней по сравнению с 279 млрд юаней в предыдущем году при темпах роста 6,4% в годовом исчислении [Lai Lin Thomala, 2022]

В 2018 году Южная Корея зарегистрировала 5,6 млрд долларов США доходов от продажи игр и остается одним из самых прибыльных национальных рынков в мировой игровой индустрии. Южнокорейские геймеры обычно хорошо владеют английским и китайским языками, поэтому найти в играх важные термины на этих языках для них не удивительно и не так уж сложно. Было установлено, что южнокорейская аудитория имеет очень схожие предпочтения в играх с японскими геймерами.

По состоянию на 2020 год рыночная стоимость игрового рынка Южной Кореи составила около 18,89 триллиона южнокорейских вон. Игровая индустрия страны является одной из крупнейших в мире. В последнее десятилетие рынок продолжает расти; по оценкам, в 2023 году рыночная стоимость вырастет до 23,46 триллиона вон [Jobst, 2022]

Причины бурного развития игрового бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе связаны с ростом доходов населения. Согласно последним исследованиям, шесть стран Юго-Восточной Азии (а именно Вьетнам, Таиланд, Филиппины, Индонезия, Малайзия и Сингапур) составляют большую часть игрового рынка региона. Экономика этих стран в последнее время процветает, и в них растет средний класс. По мере роста этих слоев населения все больше свободных доходов тратится на хобби и досуг, к которым относятся и видеоигры.

Во всем мире участники игрового рынка собираются на ряд важных национальных и глобальных выставок, конференций и других интересных отраслевых мероприятий. На этих отраслевых мероприятиях проходят презентации ожидаемых игр, а также объявления компаний о планах по созданию новых игр или продолжений популярных игр. Это отличные места для оценки реакции на новые концепции на ранних стадиях разработки, что является ключевой информацией для локализационных компаний, желающих понять вероятность получения крупных проектов по локализации.

В связи с пандемией Covid-19 с начала марта 2020 года люди по всему миру стали проводить гораздо больше времени дома. По этой причине люди нашли новые способы времяпровождения. В том числе количество игроков увеличилось в несколько раз.

Наряду с чисто количественным ростом, расширились и цели компьютерных игр. Люди проводили свадьбы в Animal Crossing и концерты в Fortnite, а Minecraft расширял свои образовательные возможности для семей, которые внезапно оказались на домашнем обучении.

Все эти новые геймеры означали совершенно новые рыночные возможности для компаний, выпускающих игры. Чтобы воспользоваться ими, разработчикам нужно было локализовать игру быстрее, чем когда-либо.

Covid-19 и всплеск популярности игр, возможно, обострили проблемы локализации игр, но у команд локализаторов уже имелись инструменты, необходимые для их преодоления. Гибкие рабочие процессы уже популярны среди разработчиков программного обеспечения, включая игровые компании. Этот метод разбивает проект на небольшие задачи и постоянно перемещает их между членами команды. Это позволяет переводчикам работать с небольшими частями текста раньше, а не ждать окончания процесса разработки. Таким образом, весь проект продвигается быстрее без спешки, чтобы уложиться в сжатые сроки.

# Выводы по Главе 1

Таким образом, компьютерные игры представляют собой двойственное явление, которое сочетает в себе как элементы высокого искусства, претендующего на создание культурного диалога и душевного обогащения играющего, так и элементы продукта, целью создания которого является его продажа потребителю. Компьютерная игра может быть описана как цифровой объект, который в той или иной форме обеспечивает своих игроков элементами конкуренции.

Игровая продукция имеет многостороннюю систему жанров и классификаций, а также, в отличие от других продуктов аудиовизуального типа, может иметь продолжительный срок «жизни»: даже после поступления в продажу игра может получать периодические обновления своего содержимого.

Локализация может придать компьютерной игре звучание отечественного или иностранного, привычного или особенного. Главное отличие перевода компьютерных текстов от обычных - смешение многих функциональных стилей в компьютерной игре. Если в тексте можно сочетать только несколько родственных стилей, то в игре они могут кардинально отличаться. Локализация ставит решает многие переводческие и околопереводческие задачи, возникающие при адаптации игры.

Индустрия компьютерных игр представляет собой крупную и постоянно развивающуюся сферу развлечения, охватывающую собой большую аудиторию, в которую входят представители всех возрастов, полов, национальностей и интересов. В целом, на мировом рынке локализации игр существует огромное количество возможностей, и можно ожидать, что он будет продолжать расширяться вместе с продолжающимся стремительным ростом популярности игр как самого популярного времяпрепровождения в мире.

# Глава 2. Особенности локализации компьютерных игр

## 2.1 Виды локализации компьютерных игр

Локализация видеоигр - это создание эквивалентного опыта для игроков в любой точке мира. Важно отметить, что это не то же самое, что просто создать оригинальную игру на разных языках, а создание версий игры, которые будут казаться игроку аутентичными, где бы он ни находился.

Локализация компьютерных игр различается по уровням глубины:

* бумажная локализация (руководство пользователя, рекламные материалы, надписи на коробке);
* экономическая локализация (переводится текст игры - интерфейс, субтитры, описание);
* углубленная локализация (переводится звук в игре, оригинальные голоса переозвучивают и заменяют дубляжом);
* расширенная локализация (локализуются графические объекты);
* глубокая локализация (сценарий адаптирован для конкретной страны) [Chandler, Deming, 2011: 8-13].

Локализация часто включает в себя работу с несколькими ключевыми элементами игры: внутриигровой историей, внутриигровыми активами, техническими и маркетинговыми элементами.

Элементами *внутриигровой истории* являются, например, имена персонажей, географические названия, оружие и другие сюжетные элементы. Они должны быть локализованы таким образом, чтобы обеспечить максимально реалистичный сценарий игры. Имена, которые «не вписываются» в сценарий, могут оттолкнуть игрока. Кроме того, женское имя в одной культуре может быть мужским в другой. Особенно важна локализация сюжетных элементов - игра должна привлекать пользователей и удерживать их в игре.

*Внутриигровые активы* обычно включают: текстовый контент (пользовательские интерфейсы, титры, субтитры, внутриигровые текстовые файлы), аудиоконтент (аудиофайлы с дублированием голоса), творческий контент (локализованная графика и другие художественные работы).

Локализация *технических элементов*, таких как даты, время и единицы измерения, являются важной частью создания захватывающего игрового процесса.

Пространство для текста в пользовательском интерфейсе часто ограничено, что может стать проблемой при переводе на язык, использующий другой алфавит. Для сравнения длина немецких слов со словами на других европейских языках.

В пользовательском интерфейсе часто используются аббревиатуры. Обычно это сокращенные формы английских названий, поэтому возникнуть необходимость адаптации для других языков. Решение часто состоит в том, чтобы либо перевести их полные формы, либо оставить их как есть, если они хорошо известны.

*Маркетинговая локализация* - важнейший, но иногда упускаемый из виду компонент процесса локализации видеоигр. Маркетинговые команды тратят месяцы на разработку материалов, чтобы максимизировать привлекательность и коммерческий успех своих игр на внутреннем рынке.

К сожалению, без локализации многие из этих элементов не смогут привлечь аудиторию за рубежом, что приведет к потере времени и возможностей и может полностью подорвать усилия по локализации.

Локализация маркетинговых элементов - это не только реклама и графический дизайн, хотя в некоторых случаях этого может быть достаточно. В более экстремальных случаях стратегия локализации может включать в себя совершенно новую стратегию монетизации, поскольку геймеры в разных регионах имеют уникальные привычки при совершении игровых покупок.

Существуют несколько различных уровней локализации, в зависимости от финансовых возможностей импорта игры в новую страну.

На первом уровне локализация отсутствует. Игра может быть импортирована в регион на оригинальном языке, если для нее есть потенциальный рынок, но при этом не будет предпринято никаких усилий по локализации игры, для сокращения расходов.

На втором уровне локализуются коробка и документация, при этом переводу подлежат коробка, документация или инструкции к игре, но не сама игра. Эта стратегия может применяться, при условии небольшого количества текста или сюжета в игре, как, например, в ранних аркадах, или если подразумевается, что аудитория владеет исходным языком на достаточном уровне.

На третьем уровне локализации происходит частичная локализация, в ходе которой осуществляется перевод текста игры, но голосовые файлы не переводятся. Это сокращает расходы на привлечение актеров и повторную запись всех диалогов, но при этом делает игру доступной для понимания на другом языке. К диалогам, которые не появляются на экране, можно добавить субтитры. На последнем уровне локализации осуществляется полная локализация, в рамках которой переводятся все игровые ресурсы, включая голос за кадром, внутриигровой текст, графику и инструкции. Это наиболее дорогостоящий вариант.

В своем руководстве по локализации игр Чандлер проводит различие между интернационализацией («создание продукта, который может быть адаптирован к международным условиям без изменения его дизайна») и локализацией («фактический процесс перевода языковых активов игры на другие языки»). Так, например, разработка пользовательского интерфейса таким образом, чтобы в нем можно было разместить как японские кандзи, так и буквы латинского алфавита, является частью процесса интернационализации, в то время как перевод фактического содержимого пользовательского интерфейса с японского на английский или наоборот является частью процесса локализации [Chandler, 2020]. Некоторые факторы, которые учитываются при интернационализации игры:

* обеспечение того, чтобы код игры поддерживал как минимум латинские и азиатские символы;
* разработка пользовательского интерфейса с достаточным пространством для поддержки переведенного текста;
* ограничение количества культурных ссылок (если они не имеют отношения к сюжету);
* включение редактора персонажей (если игра позволяет создавать/настраивать персонажей) с возможностью выбора различных национальностей.

Что касается фактической локализации, которую может иметь игра, Чандлер предлагает следующие типы. Во-первых, игра может не иметь локализации - она не будет адаптирована для международных рынков, но при этом потребует меньше труда и средств на разработку. Примером может служить Dai Gyakuten Saiban, игра из франшизы Ace Attorney, которую можно найти только на японском языке [Chandler, 2020].

Далее, для игры может быть локализована только упаковка и руководство, также известное как «коробка и документы». Это вариант с низким уровнем риска, используемый в основном на небольших рынках, где не ожидается, что игра будет продаваться большим тиражом, так как он требует минимальных инвестиций и при этом является чуть более привлекательным для международных игроков, чем версия без локализации. Danganronpa V3: Killing Harmony является примером такого типа локализации. В Испании продается только «коробка и документация» на испанском языке, а сама игра - на английском.

С другой стороны, игра может иметь и полную локализацию - то есть перевод текста, закадрового голоса, руководства и упаковки. Это самый дорогой и сложный вариант, так как он добавляет несколько новых проблем, о которых необходимо помнить. Например, может потребоваться разработка новых анимаций, чтобы добиться реалистичной синхронизации губ на разных языках. Однако международные игроки получат конечный продукт, который будет создан специально для них, что, несомненно, отразится на количестве продаж и обеспечит студии хорошую репутацию. Игры франшизы Call of Duty имеют подобную локализацию в России, с полным текстом и озвучкой на русском языке. Наконец, существует также возможность частичной локализации, при которой локализуется только внутриигровой текст с сохранением оригинальной озвучки. Это хороший промежуточный вариант между полной локализацией и полным отсутствием локализации. Игра Grand Theft Auto V является примером частичной испанской локализации, в которой озвучка выполнена на английском языке с переведенными субтитрами. Стоит отметить, что не существует правильного ответа на вопрос, что лучше - полная локализация видеоигры или минимальная локализация в целях уважения к оригинальному произведению, поскольку локализации могут оказаться не менее или даже более приятными, чем исходный материал.

На этапе планирования разработчики разрабатывают дизайн пользовательского интерфейса и геймплея, а также определяют, какой тип локализации подходит для каждого языка. На этапе производства осуществляется перевод и тестирование ресурсов. На заключительном этапе постпроизводства локализуются другие элементы, такие как руководства, упаковка и демо-версии. Именно в это время локализованные иллюстрации и скриншоты выпускаются для маркетинговых целей.

## 2.2. Этапы процесса локализации компьютерных игр

Говоря о переводе компьютерных игр, программ или веб-сайтов, часто используется понятие «локализация». В локализацию входят две части: первая - непосредственно перевод текстов, вторая - адаптация программы в техническом плане для правильной работы в переводимой культуре и языке. Например, соблюдение принятого временного формата, измерений, языковой кодировки и т.д. Следовательно, локализация представляет собой процесс трансформации продукта таким образом, чтобы с лингвистической, культурной, технической и юридической точек зрения он соответствовал всем требованиям на переводимом языке и в переводимой культуре. Перевод - это только составная часть более сложного процесса локализации.

При переводе компьютерных игр переводчики не пользовались понятиями «правильного» и «неправильного» перевода, а всячески старались сохранить игровой опыт, так как в качестве наиболее значимого принципа перевода выступают ожидания целевой аудитории. Для этого переводчик должен знать все отсылки в игре, к примеру, если игра была разработана по мотивам книги или фильма, используется готовый перевод имен, названий, географических мест и т. д. [Базаргелдиев, Яренчук, 2018].

Многие современные авторы нередко сравнивают понятия эквивалентного и адекватного перевода. Эти концепции не тождественны, однако в то же время имеют много общего. Термином «эквивалентный перевод» больше описывается взаимосвязь между текстом оригинала и переводом, их идентичные цели и функции в разных лингвокультурах. Данный вид перевода больше ориентируется на результат перевода, в то время как адекватный перевод больше относится к процессу и подразумевает «хороший» перевод, обеспечивающий межкультурную и межъязыковую коммуникацию.

Так же как и при переводе других текстов, эквивалентность имеет большое значение при переводе игр. В конечном итоге, если перевод оказывается неэквивалентным, игроку не удастся понять сюжет игры и пройти испытания [Болотина, Смирнова, 2018: 20-28].

Очень важен выбор подхода, поскольку он формирует всю дальнейшую переводческую стратегию и окончательный продукт в целом. В случае с компьютерными играми иностранный подход используется для того, чтобы сохранить и передать нюансы исходной культуры на принимающем языке.

Зачастую перевод или передача названия игры продиктованы политикой компании, разработавшей игру. К примеру, компания Sony придерживалась политики, в соответствии с которой названия игр должны были быть переведены, однако недавно компания отошла от этой политики. Во-вторых, компьютерные игры по своей основе подвержены процессу глобализации. Анонсы, рекламные ролики, трейлеры к новым играм одновременно транслируются по всему миру, поэтому будущие покупатели и игроки уже привыкают к исходному названию. В-третьих, перевод названия игры может быть неудачным и неточным, что повлечет за собой критику и негативные отзывы об игре в общем. В-четвертых, названия игр часто остаются на языке оригинала, так как перевод может занимать на обложке больше пространства, что портит ее внешний вид.

В настоящее время названия компьютерных игр редко переводятся, поскольку они представляют собой торговую марку и бренд. Публика узнает название игры в день ее мирового релиза, поэтому после локализации может произойти «неузнаваемость» игры, что означает большие потери для компании.

Локализация включает в себя несколько обязательных этапов. Всё начинается с этапа подготовки игры к локализации.

Уже на этапе предпроизводства принимаются меры, чтобы сделать игру локализуемой. Даже если пока не планируется, будет ли игра локализована на другие языки, разработчики бывают готовы к этому.

Тестировщик должен получить всю доступную информацию об активах, меню, видео с полным движением и т. д. Сюда входят вопросы и ответы и документация, которую студия присылает переводчикам. Тестировщикам должна быть отправлена вся документация, такая как блок-схема фронт-энда, прохождение и т.д. Самое главное, чтобы было заранее оговорено, какую поддержку от студии могут ожидать тестировщики.

Документация также может пригодиться внешним специалистам, которые пишут руководство и делают маркетинговые материалы. В прошлом были проблемы с тем, что оружие и транспортные средства назывались в игре одним именем, а в маркетинговых материалах - другим.

С точки зрения программирования исходный код должен быть дружественным к локализации. Изменять код после этого не рекомендуется, так как это занимает время и может привести к новым ошибкам [Chandler H. M., 2020].

При написании кода учитывают несколько моментов:

* Нужны ли игре субтитры?
* Как будут работать диалоги с синхронизацией губ в локализованных версиях?
* Какие шрифты и специальные символы будут поддерживаться?
* Будут ли поддерживаться локализованные клавиатуры?
* Будут ли локализованные версии совместимы друг с другом?
* Какие аспекты, связанные с конкретной платформой, необходимо учесть?

Этап тестирования является одним из самых важных. Он может включать тестирование всех аспектов игрового процесса, в том числе пользовательского интерфейса, игрового процесса, аудио, дополнительных повествований и закадровых сцен. Локализация текста для пользовательских интерфейсов (UI) может быть автоматизирована с помощью систем управления переводом, таких как memoQ и XTM.

Программное обеспечение для проверки и тестирования (QA) - Машинный перевод (MT) - это широко используемая технология в индустрии локализации. Это программный инструмент для изучения игрового продукта после локализации. Это также хороший инструмент оценки для выявления новых идей и подходов к изменению дизайна игры на этапе локализации.

Иногда игры имеют непрерывную локализацию. Это постоянная локализация игр, которая применяется к игровым патчам и исправлениям, загружаемому контенту, пакетам расширения и другим дополнительным элементам. Непрерывная локализация может также распространяться на предоставление услуг службы поддержки и технической поддержки на нескольких языках.

Для этого используются разные инструменты. К примеру, поддержка пользователей - автоматизированные системы позволяют таким передовым платформам службы HelpDesk индексировать заявки и пользователей, отслеживать открытые вопросы, а также фиксировать чувствительные по времени действия для эскалации, чтобы регулярно управлять огромными объемами данных о пользователях и услугах со скоростью, которая еще лет десять назад казалась бы невозможной

Ещё один важный этап - языковое производство. Крупные разработчики игр используют собственные команды локализации, включая лингвистов, и работают со сторонними поставщиками для выполнения специальных ниш процесса. Более мелкие производители игр отдают работу по локализации LSP, освобождая свои внутренние ресурсы, чтобы сконцентрироваться на оптимизации дизайна игрового продукта. Другие могут отдать на аутсорсинг до половины локализации, особенно это касается длительных проектов или проектов с жесткими сроками, для которых требуются высококвалифицированные поставщики локализации. Другие используют в качестве преимущества предложение высококачественного собственного процесса локализации. Такие разработчики могут использовать разные инструменты для упрощения работы. К примеру, нейромашинный перевод – NMT, который фактически работает через искусственную нейронную сеть. Она используется для предсказания последовательностей слов и их моделирования для создания переведенных предложений. Технология NMT становится полезной для все более сложных приложений в работе по локализации. Однако в наши дни можно ожидать, что только более оснащенная компания по локализации игр будет использовать NMT.

Большое внимание уделяется маркетинговым активам для локализации игр. Локализация игр иногда включает локализацию игровых веб-сайтов и маркетинговых материалов:

* Маркетинг и реклама - как печатная, так и цифровая реклама, и маркетинг.
* Веб-сайты игр - текст в графике, описания, инструкции, правила, обновленная информация и т.д.
* Страницы в социальных сетях - контент для постоянного взаимодействия с игроками.
* Упаковка - этикетки и другие тексты на физической упаковке или сопроводительные цифровые файлы для загрузки, инструкции, заявления о политике, руководства пользователя и другие материалы.

Сопутствующие услуги, которые компания, занимающаяся локализацией игр, скорее всего, предоставит, включают функциональное тестирование и поддержку разработчиков на ранних стадиях производства игры.

Большинство поставщиков услуг по локализации игр в отрасли используют стандартные технологии локализации. Новые технологии находятся на горизонте повсеместного внедрения, и будущие технологические инновации начали чаще использоваться в процессах локализации игр.

Современные надежные технологии локализации игр включают такие программы для управления переводом, как memoQ, XTM, XTRF и SDL. Кроме того, существует целый ряд технологий перевода, которые могут быть реализованы в зависимости от того, в какой цифровой среде будет выполняться проект локализации игры.

VR и AR - Технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) уже меняют индустрию видеоигр. Усовершенствованные с помощью технологии искусственного интеллекта, обе технологии могут достигать таких высот сложности, которые еще только предстоит представить. Поскольку эти технологии становятся все более заметными в играх, можно ожидать, что они будут играть все большую роль в локализации, а также во многих аспектах этого процесса.

На каждом этапе большую роль играют основные элементы локализации:

Язык. Самым очевидным шагом в процессе локализации видеоигры является перевод диалогов или инструкций игры на язык, доминирующий в новом регионе, но это только отправная точка. Прямой перевод редко будет звучать естественно для носителя языка, поэтому во избежание языковых ляпов необходим тонкий подход.

Культура. Чтобы понять, насколько важна для локализации видеоигр культура того или иного региона, достаточно просто поприветствовать его представителя. В большинстве стран люди поприветствуют вас с улыбкой, но на Ближнем Востоке вас сочтут грубияном, некоторые жесты эквивалентны тому, будто отмахнуться от кого-то. Аналогичным образом, культурное отношение к деньгам, насилию, употреблению наркотиков, алкоголя и религии варьируется в разных странах мира[Pyae A., 2018: 105-116].

Интернализация. Скрытым аспектом локализации видеоигр является интернализация, которая делает инфраструктуру игры адаптируемой к любому региону, независимо от языка. Интернализация также затрагивает такие детали пользовательского интерфейса, как соглашения о дате и времени и отображение имен.

Монетизация. Для игр с покупками в приложении или микротранзакциями монетизация необходима, чтобы максимизировать потенциал доходов в других регионах. Пользователь должен понимать инструкции по совершению покупок в приложении, стоимость должна быть хорошей в местной валюте, вознаграждение должно соответствовать культуре, а презентация должна выглядеть так же безупречно, как и остальная часть игры.

Ричард Ханивуд, бывший менеджер по глобальной локализации в Blizzard Entertainment, и локализатор таких чрезвычайно успешных игр, как Starcraft II и World of Warcraft. Он описывает процесс локализации видеоигр на основе собственного опыта, разделяя его на несколько этапов. Эти этапы являются частью того, что Чандлер называет фазой производства и постпроизводства. Во-первых, как переводчики романов и фильмов должны были прочитать или посмотреть то, что им нужно перевести, переводчикам видеоигр необходимо познакомиться с игрой, которую они собираются переводить. В идеале это означает прохождение всей игры - записывая названия и идеи, проходя все зоны и пробуя все режимы игры, даже погружаясь в многопользовательский компонент, если таковой имеется, - чтение справочной документации и, если возможно, изучение предыдущих локализованных игр серии [Honeywood, 2011: 17-23].

В случае более масштабных игр, таких как многопользовательские ролевые онлайн-игры (обычно известные как MMORPG, World of Warcraft - одна из наиболее известных среди них), для полного ознакомления с ними потребуется больше времени. Тем не менее, поскольку процесс локализации часто начинают еще на стадии производства игры, переводчикам, вероятно, придется работать лишь с первичными версиями игры и документацией по проекту.

Глоссарий и руководство по стилю на языке перевода должны быть также составлены с применением руководства по стилю на оригинальном языке и документов из предыдущих редакций франшизы, если они доступны. В качестве краткого объяснения OneSky Translation Company дает определение руководства по стилю как документа, устанавливающего «стандарты контента на каком-либо языке, определяющего голос, тон, направление и стиль», что позволяет сделать перевод максимально корректным и последовательным.

Масштаб проекта определяет количество времени, отведенное на этот этап: от недели для небольших изданий до более шести недель для самых амбициозных. Для более сложных названий работа может быть разделена на более мелкие части - например, группа переводчиков может работать над активами в категории «оружие», а другая группа - над активами «расходные материалы». Так повысится производительность, а если идея не будет включена в конечный вариант, ее можно будет сохранить на случай, если в дальнейшем потребуется переименовать актив. Команда разработчиков может и должна предоставлять команде переводчиков детали для точной настройки перевода, например, описывая, как говорит определенный персонаж, есть ли у него акцент или даже коронная фраза.

После составления руководств по стилю и глоссариев необходимо приступить к переводу. Р. Ханивуд рекомендует привлекать редакторов и корректоров, регулярно проверяющих перевод, желательно по одному на каждые четыре переводчика (или каждые три для азиатских языков), а также лингвиста в качестве руководителя группы, принимающего все необходимые решения [Honeywood, 2011: 17-23].

Время перевода непременно будет отличаться, так как проекты имеют разную длительность, а каждый переводчик имеет разную скорость работы, но следует установить ориентировочное время - около 2000 английских слов или 4000 японских символов на переводчика в день, чтобы иметь возможность планировать соответствующим образом, пока команда не освоится и не наберет обороты, после чего график можно пересмотреть и изменить, если это необходимо. Желательно, чтобы переводчики могли видеть свой переведенный текст в игре, если это позволяет график, чтобы они контролировали, не требуется ли что-то подкорректировать из-за нехватки места на экране или других неполадок. Кроме того, если такая проверка проводится до этапа озвучивания, им не придется заново записывать части измененного сценария, что позволит сэкономить ресурсы.

После перевода сценария можно приступать к записи голоса (при условии, что в игре действительно есть разговорный диалог, поскольку даже в некоторых самых популярных играх, таких как, к примеру, Pokémon, диалоги только текстовые и не содержат никакой озвучки). Для крупномасштабных игр с жестким графиком запись может быть начата еще до того, как полностью переведен сценарий, хотя, как уже говорилось - после этого могут быть необходимы некоторые правки. Рекомендуется, чтобы во время записи присутствовал переводчик, для того чтобы прояснить любые возникающие при этом сомнения или внести необходимые коррективы на месте, если время или другие факторы вызывают затруднения.

При локализации видеоигры также необходимо учитывать особенности голосового состава. Р. Ханивуд считает, что гораздо важнее подогнать голос персонажа под язык перевода, нежели добиться того, чтобы голос локализованного персонажа звучал так же приближенно, как его голос в исходной версии, поскольку люди не имеют склонности сравнивать голоса на разных языках. Он показывает на примере, что в то время как в азиатских языках предпочтение отдается более высоким женским голосам, более глубокие голоса могут быть более привлекательными для западной аудитории [Honeywood, 2011: 17-23].

Однако, с другой стороны, существует и другая точка зрения. Прежде всего, происходит сравнение голоса персонажей - на форумах и на платформе YouTube есть множество обсуждений и видеороликов, снятых фанатами, которые сопоставляют голоса персонажей из своих любимых игр на разных языках - особенно при локализации с японского на английский, как в таких играх, как Persona 5 и Final Fantasy XV. Примером этого явления может служить игра Danganronpa V3: Killing Harmony, созданная компанией Spike Chunsoft в жанре Visual Novel (или VN). Главный герой, Шуичи Сайхара, является застенчивым школьником, не уверенным в себе, и его голос на японском языке передает это - у него высокий тембр, мягкий и несколько неуверенный. Его голос на английском, однако, ниже и звучит более уверенно, и хотя он может быть ближе к реальному голосу англоговорящего школьника, в этом случае можно утверждать, что его японский голос дополняет его характеристику робкого тихого мальчика, в то время как его английский голос ослабляет ее.

Пятым шагом, предложенным Р. Ханивудом, является лингвистическое обеспечение качества. Обеспечение качества (ОК) «относится к тем системам, которые предназначены для предотвращения и устранения ошибок или проблем с качеством на каждом этапе работы над переводом». На данной стадии специалисты по тестированию обеспечивают соответствие перевода игры отраслевым стандартам. Р. Ханивуд предлагает, чтобы в команду тестеров, численность которой зависит от масштаба проекта и плотности расписания, входили как лингвисты, хорошо владеющие языком перевода, так и люди с минимальной компетенцией в области видеоигр. В соответствии с политикой компании, специалисты по тестированию могут как исправлять, так и не исправлять ошибки, однако Р. Ханивуд считает, что правки должны вноситься только переводчиками, так как определенные особенности или характеристики могут приниматься за ошибки. К примеру, диалог персонажа в игре может включать намеренные орфографические ошибки, чтобы создать впечатление некультурности или неграмотности, а тестировщики могут ошибочно принять это за ошибку и «исправить» ее, создавая тем самым необходимость вернуться к предыдущему уровню и тратя ценное время на исправление реальных ошибок [Honeywood, 2011: 17-23].

Напротив, правдоподобная альтернатива заключается в том, чтобы тестировщики просто вносили предложения переводчикам, которые впоследствии могут быть либо исправлены, либо объяснены как намеренные решения. В том и другом случае, при возникновении разногласий между отделом контроля качества и переводчиками, решение в конечном итоге принимается главным переводчиком. Данный процесс выявления ошибок и их коррекции (при этом следует убедиться, что никакие другие ошибки не проявляются как побочные эффекты) называется регрессией, и в идеальном случае его следует проводить несколько раз по мере разработки, с разными версиями игры.

И, наконец, этап доводки и подписания - это, по сути, чистовая работа. Этот этап соответствует фазе постпроизводства Чандлера, поскольку игра в основном завершена. В дополнение к тестерам к этой стадии игру должен пройти как минимум один переводчик, который убедится, что перевод осуществлен корректно. Тем не менее, еще остается перевод рекламного контента и инструкций, а также перевод «коробки» и документов игры.

Помимо этого, Р. Ханивуд предлагает несколько рекомендаций специально для MMORPG, которые, впрочем, можно применить и к масштабным проектам других жанров. Прежде всего, что относится к контентным патчам, каждый из них должен иметь свой собственный локализационный цикл, то есть проходить все вышеупомянутые этапы, хотя и в меньшем масштабе [Honeywood, 2011: 17-23].

Во-вторых, команда разработчиков во избежание дублирования должна четко определить, какие фрагменты содержимого требуют перевода. Также происходит тщательный контроль скорости работы авторов исходного текста и команды переводчиков, чтобы авторы не вносили слишком много контента и позволяли переводчикам и QA наверстать упущенное.

Важным аспектом является составление глоссария для строк в игре. Этот глоссарий должен быть разделен на названия персонажей, мест, этапов, предметов, оружия, кнопок, экранов, пунктов меню и т.д. [Montón, 2007]. Это поможет сохранить последовательность в игре и руководстве. Это также поможет переводчику понять контекст, в котором появляется строка, и поможет сделать последовательный перевод. Одним из способов сделать игру удобной для локализации является использование в игре вместо строк так называемых StringID. Подготовка и планирование тестирования начинаются за несколько месяцев до его проведения. Менеджер по разработке в издательстве планирует процесс локализации в издательстве и должен работать в тесном сотрудничестве с менеджером в студии. Вместе они устанавливают и согласуют все даты и составят подробный график локализации. Первый проект графика должен быть готов за три месяца до выхода игры. Если он будет сделан раньше этого срока, будет трудно предугадать, какие ресурсы потребуются для локализации. Если он будет сделан позже, то его будет трудно вписать в график ресурсов других частей процесса разработки.

Менеджер должен сообщить все даты и сроки старшему руководителю и другим участникам проекта, чтобы они могли включить их в общее планирование проекта. В графике локализации должны быть указаны следующие даты:

* Фиксация аудиосценария и отправка его на перевод.
* Текстовая база данных зафиксирована и отправлена на перевод.
* Переведенная база данных текста и аудио получены для интеграции.
* Создание сборок с интегрированными локализованными активами.
* Начало/окончание тестирования интеграции локализации.
* Начинается/заканчивается тестирование локализации.
* Бета-версия (тестеры локализации подписываются).

Все текстовые активы должны быть собраны в одной или нескольких базах данных или листах Excel, обычно, чем меньше файлов, тем лучше. Жестко закодированный текст - плохой вариант; все строки должны быть помещены в базу данных и, таким образом, удобны для локализации.

Макет текстовой базы данных необходимо согласовать с переводчиками за несколько недель до начала перевода, чтобы убедиться, что формат соответствует потребностям переводчика. Переводчики часто используют специальное программное обеспечение, предназначенное для перевода текста, поэтому важно, чтобы текстовую базу данных можно было быстро импортировать и экспортировать в такое программное обеспечение. Чтобы передать атмосферу игры, важно, чтобы переводчик получил как можно больше информации об игре. Должно быть, возможно, и предпочтительно иметь комментарий к каждой строке. Комментарий может быть о том, где в игре появляется строка, о контексте строки или объяснение жаргонного слова. Было бы проще всего, если бы его вводил дизайнер, ответственный за эту часть игры, но менеджер должен помочь в этом.

Текстовая база данных также нуждается в хорошей поддержке для отслеживания версий, добавления новых строк и написания комментариев. У издателя есть программное обеспечение для текстовых баз данных, которое обладает всеми этими функциями и предназначено для использования в локализации.

Упомянутые выше функции являются обязательным условием завершения проекта. Во время разработки любой член команды может вводить и редактировать строки. Но через пару недель текстовая база данных должна быть заблокирована, и только менеджер должен владеть текстом. Блокировка означает, что никакие строки не редактируются и не добавляются, а право владения текстом означает, что только этот человек будет иметь право редактировать или добавлять строки. Все введенные или отредактированные строки должны быть отправлены на перевод, поэтому по возможности их следует избегать.

Использование одной из текстовых баз данных студии имеет много преимуществ. Например, переводчики и тестеры знают, как она работает, из других проектов, в которых она использовалась в прошлом.

Это делает их работу намного проще и эффективнее. Она предназначена для локализации игр и имеет все необходимые для этого функции.

В будущих проектах интеграция текстовых активов должна работать так же, как и в последней игре на PC, т.е. можно изменять строки без создания нового билда. Но вместо разработки собственной текстовой базы данных в студии должна использоваться база данных, предоставленная издателем.

Эта база данных должна быть стандартизированным инструментом в студии, а игровой движок должен быть разработан для работы с ней.

Также в сценарии для закадрового голоса должны быть комментарии для переводчика, чтобы он знал контекст и возможные сленговые слова и их значения. Как и в случае со строчными пояснениями, ответственный дизайнер должен позаботиться об этом с помощью менеджера проекта. Также должны быть указания для актера озвучивания и заметки о максимальной длине. Необходимо также дать краткое описание персонажа, чтобы переводчик мог адаптировать перевод к персонажу. Например, школьница, скорее всего, не будет использовать ту же лексику, что и 50-летний солдат.

Важно, чтобы реплики в голосовом сценарии также были в текстовой базе данных, поскольку они понадобятся для субтитров. Поскольку многие игроки считают, что субтитры отвлекают, необходимо предусмотреть возможность включения и выключения субтитров.

Имена файлов для озвучивания должны быть четко переданы в студию озвучивания, чтобы полученный файл можно было легко интегрировать в локализованную сборку. Если файл назван неправильно, его всегда можно переименовать, но это отнимает много времени, к тому же это сложно для человека, ответственного за интеграцию, который может не понимать, что говорится в локализованном файле закадрового голоса [Chandler, 2005: 299]. Их также необходимо проинформировать о том, какой формат файла и сжатие следует использовать для аудиофайлов.

Локализованные аудиоматериалы записываются издателем, который нанимает голосовых исполнителей на каждой территории, где требуется локализованный звук. Студия-разработчик предоставляет аудиосценарий и исходные файлы на английском языке, после чего можно приступать к записи. Выбор исполнителей для локализованных голосов остается за дизайнерами студии-разработчика. В противном случае территории сами выбирают исполнителей, которые звучат похоже на английские исходные файлы и соответствуют описанию персонажа. Если дизайнеры хотят выбрать голоса, это должно быть сообщено вовремя, чтобы можно было отправить образцы. Если требуется постпродакшн, это должно быть указано в аудиосценарии. Однако предпочтительнее, чтобы это было сделано в студии разработки. Это связано с тем, что им может быть трудно воссоздать те эффекты постпродакшна, которые были использованы в английском исходном файле. Это займет больше времени у студии, но, возможно, даст лучший конечный результат.

Как и текстовая база данных, аудиосценарий должен быть заблокирован, чтобы было время перевести и записать локализованный звук. Поскольку запись локализованного аудио занимает больше времени и стоит дороже, дата блокировки должна быть более ранней, чем для текстовой базы данных. Когда это должно произойти, зависит от того, когда команда будет готова к этому, а также от объема озвучивания. Желательно, чтобы это произошло как можно позже, чтобы убедиться, что все, что должно быть в сценарии, там есть. Максвелл Чандлер считает, что от момента утверждения сценария до интегрированного локализованного озвучивания проходит несколько недель [Chandler, 2005: 68]. Если это игра с большим количеством закадрового голоса, хорошо иметь запас.

В некоторых проектах есть бюджет на дополнительные сессии, что позволяет записать дополнительный голос за кадром в самом конце проекта. Поскольку элементы дизайна игры могут измениться и потребовать дополнительного озвучивания, это может стать решением проблемы, но это должно быть согласовано с издателем заранее.

## 2.3 Трудности локализации компьютерных игр

Локализация - это понятие, применяемое для приспособления сайтов, программ к культуре принимающей страны, при котором могут возникать значительные и незначительные изменения в содержании и дизайне. Непосредственно перевод текстов является лишь одной из составляющих локализации. Главное отличие между локализацией компьютерных программ и игр заключается в том, что локализация игр является более креативным процессом, чем локализация программ, где часто используются клише. Разница между переводом компьютерных текстов и обычных текстов заключается в смешивании многих функциональных стилей в компьютерной игре. Если в тексте можно сочетать только несколько смежных стилей, то в игре они могут быть абсолютно разными [Почепцов, 2020: 159-167].

В ходе локализации и перевода компьютерной игры переводчики испытывают ряд трудностей, которые условно можно разбить на три части:

1. Недостаток содержания;

2. Фрагментация текста;

3. Смешивание жанров.

Первой трудностью является то, что перевод игры начинается задолго до ее завершения. Для предотвращения копирования или разглашения новой игры разработчики зачастую присылают только документ с оригинальным текстом без какой-либо предыстории, например, описания персонажа или обстановки. Текст диалога или выбор действия может отделять огромные куски текста, поэтому переводчики вынуждены переводить без контекста. Это затрудняет процесс перевода и вызывает множество ошибок [Оношко, Войтов, Казаков, 2020: 202-204].

Еще одной проблемой является разделение текста на фрагменты, при котором все слова разбиты по ячейкам, то есть одна буква занимает одну ячейку. При этом зачастую число ячеек для одного слова задано, и выход за его пределы невозможен. В данном случае переводчик ориентируется не только на адекватность перевода и эквивалентность, но и пытается найти нужный синоним или сделать соответствующую модуляцию, чтобы заданного количества ячеек было достаточно для перевода.

Третья проблема заключается в смешивании направлений в компьютерной игре. Переводчику, выполняющему перевод для детективной игры, к примеру, могут потребоваться знания в области ракетной техники, двигателей, подводных лодок или фундаментальной физики. В идеале переводчик обращается за помощью и советом к профессионалу в этой области, но из-за ограниченных сроков ему приходится переводить незнакомую тему в отсутствие базовых знаний или совета эксперта. Необходимо отметить, что очень часто текст для компьютерных игр является полной смесью стилей, в зависимости от жанра игры или ее сюжета [Costales, 2012].

В игре может быть использован научный стиль (описание руководства к механизму), публицистический стиль (газеты, журналы, статьи), художественный стиль (личные дневники, книги), официально-деловой стиль (досье, различные документы) и разговорный стиль (диалоги персонажей). К примеру, при использовании жанра квеста в игре будут представлены научный, публицистический и разговорный стили, поскольку игрок будет ремонтировать или собирать какое-то устройство по инструкции, находить нужную информацию в газетах и спрашивать у людей. Однозначно, разговорный стиль будет преобладающим, так как благодаря ему игрок сможет больше узнать об истории вселенной игры, почувствовать ее атмосферу, например, средневековья, а также общение с NPC является необходимым фактором в игре, так как даже в реальной жизни человек не может существовать без общения. Через общение с неигровыми персонажами выполняются определенные задания, оказывается помощь в их выполнении и т.д.

У игроков в разных странах свои культурные ценности и ожидания, которые основаны на истории, национальности, политической системе, привычках, религии и моральных ценностях. Условные обозначения, которые могут быть допустимы в одной культуре, могут быть оскорбительными в другой или иметь иное значение, чем предполагал разработчик. Культурные ссылки могут быть негативно восприниматься и привести к тому, что игра будет запрещена или подвергнута цензуре [Smith, Deitsch, 2007:53-70].

Другой культурно-специфической особенностью является юмор. Он часто выражен в различных идиомах, игре слов и строится на культурном контексте страны, в которой разрабатывается игра. Все это должно быть учтено при адаптации, поскольку юмор может быть применен как один из методов раскрытия личности персонажа. Процесс адаптации юмора в компьютерная играх не отличается от адаптации юмора в других видах произведений (театральных пьесах или литературе), но в силу некоторых технических особенностей видеоигры ближе к переводу аудиовизуальных видов медиа. Задача разработчиков - создать такой тип игры, который впоследствии будет локализован для разных рынков [Pyae, 2018: 105-116].

Выделяют четыре критерия, по которым может осуществляться цензура:

* История;
* Религия;
* Политическая корректность;
* Геополитика.

Существует несколько ошибок, допускаемые локализаторами, которые впоследствии могут затруднить процесс локализации.

Это может показаться просто, но краткость (лаконичное использование слов в письменной или устной речи) требует изрядной доли изящества, особенно при передаче ключевой информации. Важно помнить, что поля сообщений в играх и на экранах мониторов обычно довольно маленькие, поэтому переводы должны быть как можно короче, чтобы вместить это ограниченное пространство и при этом четко представить информацию. Однако следует избегать ненужных сокращений, если этого не хочет заказчик.

Несмотря на то, что краткость важна при переводе игр, она не должна быть приоритетнее ясности. Информация должна быть полной, чтобы пользователи могли легко понять, что делать, и не тратить время на то, чтобы сбивать игроков с толку, недостаточно подробно рассказывая об опциях команд и других внутриигровых элементах.

Важно учитывать языковые и стилевые предпочтения. Если в каком-либо языке существует вежливая форма обращения к игрокам, пренебрежение ее внедрением в перевод игры может полностью изменить пользовательский опыт. Как правило, к геймерам следует обращаться, используя вежливые выражения. Взрослые хотят, чтобы с ними общались уважительно, и дети тоже. Через игры дети могут научиться такому уровню уважительного выражения, который им, возможно, не доступен в обычных условиях [Колосовская Т., 2021: 111].

Это не обязательно относится к диалогам и другим высказываниям персонажей (хотя пренебрежение этим может привести к значительным изменениям в характере персонажей); в основном это делается для того, чтобы интерфейс игры, инструкции, уведомления, руководство пользователя и другая информация подавались наиболее подходящим образом для каждой культуры.

Большое внимание уделяется интонации*.* При переводе интерфейса игры или инструкций применение собственных культурных интонаций (вместо тех, которые соответствуют культуре, для которой проходит локализация) часто может привести к неловким результатам.

Например, в переводах для западноевропейцев, канадцев или американцев часто используется слово «пожалуйста» для введения инструкций. Однако это не будет иметь смысла в некоторых восточноазиатских культурах, где такие усилия обычно воспринимаются как излишние. Всегда необходимо следить за локализацией, используя язык и манеры выражения, которые дают геймерам ощущение общения с кем-то в их собственной местности, а не с кем-то, находящимся за полмира.

Дух игры может быть сильно снижен, если переводчики не знакомы со сленгом, используемым в регионе или местности, для которой они локализуют игру. Прежде чем приступить к переводу, важно уточнить какой сленг используется в игре и в той местности, для которой предназначен перевод. Затем вам необходимо выяснить, какие из этих сленговых терминов и фраз действительно имеют перевод на родной язык, а какие следует произносить, как есть.

Часто цитаты, подобно сленговым выражениям, не имеют точных аналогов или способов выражения чувств, достаточно близких, чтобы использовать их в переводе игры. Если игровой персонаж в какой-то момент говорит что-то, что звучит странно, скорее всего, это неправильно переведенная цитата. Для начала необходимо проверить правильный перевод. Если это не поможет, необходимо заменить цитату на соответствующую на языке, на который переведена игра (при условии, что смысл не изменился).

Важно обратить внимание даже на ругательства.Незнание излюбленных бранных слов и выражений в той или иной культуре может привести к плохой локализации. Существует способ ответственного перевода ругательств. То есть существует способ ответственно переводить ругательства для игр, которые их содержат. Перевод ругательств - это своего рода искусство. Как и в других областях перевода, как и любой неправильный выбор слов для перевода, использование разных слов для выражения ругательств может подорвать удовольствие от их использования.

Некоторые бранные понятия имеют разный вес в разных культурах. В некоторых местах ругательства даже запрещены. Поэтому важно знать и неукоснительно применять все местные ограничения. Во что бы то ни стало, ругаться ответственно. Но, самое главное, сосредоточиться на послании, которое хочет передать игровой персонаж, а не просто на самом буквальном переводе фактически использованного слова.

Низкий уровень креативности при переводе может стать причиной провала локализации. Слишком буквальный перевод отдельных слов и фраз может показаться способом оптимизации эффективности и точности локализации. Но на самом деле это не приводит к более точным переводам. Не стоит заострять внимание на предельной конкретности при подборе наиболее буквальной замены слов. Задача состоит в том, чтобы интерпретировать предполагаемый смысл символа. Возможно, персонаж должен выразить более драматичное заявление или менее драматическое чувство, чем передает самый буквальный перевод. Для это необходимо сократить часть переведенной фразы, чтобы сделать ее более резкой, сильной или сделать фразеологизм более мягким и мелодичным. Соблюдение точности перевода очень важно. Однако точность в большей степени зависит от того, насколько точно передано намерение, а не от того, насколько скрупулезно применено определение [Некрасова, 2020: 207-210]

Поэтому позволяется проявление творческого подхода в нужной степени. В конце концов, локализация игры не похожа на перевод технического руководства. Не стоит ждать точного переноса каждого слова. Локализованная игра должна звучать естественно для пользователя. Для этого, скорее всего, потребуется изменить некоторые слова.

Иногда проблемы возникают из-за небольших простых фрагментов HTML кода, которые либо повреждены, либо отсутствуют. Чужая ошибка может затормозить процесс, в то время как время тратится на то, чтобы отложить легко исправимые ошибки кода до ближайшего специалиста по написанию кода. Это не только повышает эффективность локализации и помогает сохранить бесшовность, но и повышает ценность услуг для клиентов.

Поэтому, карьерному локализатору игр, настоятельно рекомендуется рассмотреть возможность приобретения некоторых знаний о языках программирования в рамках развития навыков. Даже если у клиентов есть свои специалисты по кодированию, и в их обязанности входит программирование игры, возникают обстоятельства, которые делают очень удобным знание основ кодирования. Как минимум, ознакомиться с разметкой HTML.

Как и небольшие проблемы с кодировкой, это технические проблемы, которые часто можно достаточно быстро и легко исправить в процессе стандартной локализации, не прибегая к помощи со стороны. Во многих случаях ошибки в исходном тексте легко обнаружить (это могут быть пропущенные или неправильно написанные слова, опечатки и т.д.). Это очень удобно, когда можно просто сообщить о них, исправить их по ходу дела и продолжать двигаться вперед, обеспечивая бесперебойный процесс локализации.

Однако некоторые проблемы с исходным текстом или файлами не так легко обнаружить. Менее очевидные ошибки, такие как неправильное отображение имен навыков/объектов для конфигурации, могут быть обнаружены только после того, как игра появится на экране в процессе тестирования. Даже тогда можно пропустить проблему, если не быть достаточно сосредоточенным на деталях в течение долгих часов тестирования игры.

Небольшие фрагменты кода, которые используются для того, чтобы занять место в строке текста, которое позже будет заменено постоянным текстом, называются заполнителями, либо плейсхолдерами. Обычно они выглядят примерно так: %1$s, %2$d и т.д. Или же это может быть слово, набранное прописными буквами, или какая-либо другая форма заполнителя. Поэтому, самое главное, нельзя переводить или изменять заполнители.

Случайное изменение или удаление плейсхолдеров может привести к серьезным проблемам в игре. Особенно при переводе на такие языки, как немецкий и русский, где фразы должны включать значение заполнителя. Ошибки в этом протоколе могут вызвать серьезные проблемы.

Без тестирования для отладки контекстных вопросов и других проблем разработка игры может серьезно затормозиться. Профессиональные локализаторы игр обычно рассылают своим клиентам списки вопросов, которые включают запросы о контексте для использования в игре.

Однако, ответы не всегда бывают идеально подробными, и переводчикам в итоге приходится действовать наугад. Иногда контекст, предоставляемый для текста, может быть даже неточным, что заставляет локализаторов думать, что они на правильном пути, хотя на самом деле это не так. Таким образом, тестирование и отладка качества должны выходить за рамки простого технологического качества. Оно должно гарантировать, что локализованные строки в игре действительно имеют смысл.

Кроме этого в идеале профессионал по локализации игр должен любить игры. Если локализаторы не геймеры, это проблема. Необходимо хотя бы понимать, что такое играть в те игры, которые переводятся. Видеоигры - это впечатляющие творческие работы. Чтобы стать по-настоящему талантливым локализатором игр, нужно играть в игры.

Даже понимание и уместное применение общепринятой терминологии игр - это базовый навык, требующий знакомства с игрой. Чтобы понять тонкие нюансы контекста, персонажей, поведения и просто дух игры в целом, требуется время.

Непроверенные переводы игр подвергают игру риску провала на международных игровых рынках. Управление ожиданиями клиентов - это ключ к их удовлетворенности процессом локализации и результатами.

Клиентам, желающим сократить расходы, пропустив этап тестирования локализации, необходимо помочь понять, почему тестирование имеет решающее значение для успеха процесса локализации и им нельзя пренебрегать. Есть смысл предложить заказчикам выделить как можно больше времени на перевод и объединить больше элементов в группы, чтобы сократить время и затраты на тестирование.

Некоторые заказчики могут выразить недовольство тем, что переводчики допустили ошибки, которые необходимо исправить. Опять же, предложите выделить больше времени на перевод, чтобы сократить объем повторной работы. А для клиентов, которые считают, что стоимость перевода слишком высока, предложить объединять заказы в партии, чтобы сократить расходы.

Очень часто даже лучшие эксперты в той или иной области допускают ошибки. Локализация игр - это очень сложное занятие. Именно поэтому в индустрии работают только два типа людей - те, кто уже совершил значительную ошибку в процессе локализации, и те, кто еще совершит значительную ошибку в этом процессе. Все время от времени допускают ошибку в переводе, или ужасную опечатку, или сталкиваются с неудачей той или иной степени.

Стоит отметить, что более половины проблем с локализацией игр на самом деле возникают при реализации и не являются проблемами переводчиков. На самом деле, менее половины проблем с качеством перевода вызваны ошибками переводчиков, а большинство проблем с качеством являются следствием недостаточного контекста, ошибок в исходных строках или других проблем с файлами.

Таким образом, тестирование качества существенно влияет на успешную локализацию игры. Оно обеспечивает необходимую поддержку для предоставления надежных гарантий качества клиентам и компаниям, занимающимся локализацией игр.

Тем не менее, даже самые опытные локализаторы игр, работающие с большим количеством времени и ресурсов, время от времени что-то упускают. Даже самый тщательный процесс тестирования не сможет выявить все проблемы каждый раз.

## 2.4. Анализ приемов локализации компьютерной игры League of Legends

League of Legends - это MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) игра, первоначально разработанная под названием League of Legends: Clash of Fates компанией Riot Games, однако в 2015 году китайская компания Tencet (одна из трех крупнейших интернет-компаний в Китае) приобрела контрольный пакет акций Riot Games. Игра была впервые анонсирована 7 октября 2008 года и выпущена год спустя, 27 октября 2009 года. С 10 апреля 2009 года по 26 октября 2009 года игра находилась в стадии бета-тестирования. Бета-тесты - это популярные испытания компьютерных продуктов, которые проводятся до их коммерческого выпуска. В них участвуют люди, готовые принять участие в тестировании и предоставить компании обратную связь. Русская локализация League of Legends была выпущена на сервере EUNE в патче, представленном 17 апреля 2013 года, и включала чемпионов с русским дубляжом, русские элементы игрового процесса и русскую версию сайта игры. Патчи включают в себя регулярно добавляемые модификации игрового контента, а также новых чемпионов, скины, исправления ошибок и изменения баланса. Для игры требуется подключение к Интернету, и ее можно бесплатно загрузить с сайта League of Legend. Однако за некоторые дополнительные материалы, такие как скины и иконки призывателей, придется заплатить. Иконка призывателя - это выбранная каждым игроком иконка, которая появляется рядом с его именем во время игры и в клиенте игры. Скины изменяют цвет и внешний вид вардов и чемпионов. Вардинг-тотемы (варды) - это небольшие предметы, после размещения которых открывается туман войны (затемненные участки карты, которые не видны игроку или его товарищам по команде в данный момент). Чемпионы - управляемые игроком персонажи в League of Legends. Чтобы разблокировать дополнительный контент, игрок должен купить Riot Points, которые являются валютой в клиенте игры. Обычно они покупаются через денежный перевод. Стоимость каждого скина различна: самый дорогой стоит 3250 RP, а самый дешевый - 390 RP. Самые дорогие скины дают чемпиону различные эффекты частиц, цитаты и звуковые эффекты. [League of Legends Wiki, 2022]

В 2014 году League of Legends была подтверждена правительством США как легитимный вид спорта. Существует всего несколько игр, которые имеют такую огромную и постоянно растущую аудиторию зрителей, как League of Legends. Ее киберспортивная сцена собирает тысячи людей на аренах по всему миру во время различных чемпионатов, но также миллионы смотрят дома.

Основным источником развлечения в игре, кроме самого игрового процесса, является ее юмор. В оригинальной версии он в основном основан на двойном значении выражений, которые часто можно понимать не только буквально, но и фигурально, как ссылку на особенности в игре. Игра имеет рейтинг 12+ по версии PEGI (Pan European Game Information), но она часто привлекает игроков гораздо более старшего возраста, благодаря своему специфическому юмору. Многие чемпионы обладают идиосинкразическими особенностями речи, такими как идеальное произношение RP или русский акцент, а выбор актеров озвучивания создает единое целое с образом который вызывает каждый чемпион [League of Legends Wiki, 2022].

Игра прошла полную локализацию на русский язык. Переведены официальный сайт, имена персонажей и их характеристики, инструкция к игре и диалоги. Также игра профессионально озвучена.

Основные проблемы, которые необходимо учитывать при локализации League of Legends на русский язык, - это непереводимость игры слов, языковые идиосинкразии и культурно-специфические отсылки в игре. Большинство чемпионов или скинов для чемпионов созданы как архетипы, которые могут вписаться в любую культуру: искусительница (Ahri), задира (Brolaf), замаскированный джентльмен, но есть ряд персонажей, которые используют особый идиолект. Идиолект определяется Дж. Кэтфордом как «языковая разновидность, используемая конкретным человеком. Маркеры идиолекта могут включать идиосинкразические статистические особенности, такие как тенденция к исключительно частому использованию определенных лексических единиц. Не всегда есть необходимость пытаться переводить идиолекты: т.е. личность исполнителя не всегда является важной характеристикой ситуации. Однако может случиться так, что личность исполнителя имеет значение» [Catford, 1965].

В случае с League of Legends актуальность имеет социально-культурное значение. Она помогает игроку идентифицировать персонажа, поэтому переводчик должен снабдить чемпиона в локализованной версии «эквивалентной идиолектальной особенностью». Однако найти коррелирующие лингвистические идиолекты в двух языках зачастую сложно, а иногда и невозможно.

Большинство игроков League of Legends знают оба языка, английский и русский, и могут опробовать обе версии и самостоятельно проверить последовательность перевода. Иногда они оставляют положительный или отрицательный отзыв разработчику игры на игровых форумах, и это может повлиять на решение разработчика о дальнейшей локализации.

Проведем анализ локализации игры.

У каждого чемпиона есть свои характерные взаимодействия, количество которых варьируется в зависимости от того, когда чемпион был выпущен. Алистар, один из самых первых чемпионов в игре, имеет всего одиннадцать реплик, и три из них - записанные звуки смеха. Джин, выпущенный почти семь лет спустя, имеет двести сорок одну линию (не считая голосовых ворчаний). Каждую реплику издает выбранный персонаж во время выполнения действия, выбранного игроком. Эти действия включают выбор, начало игры, атаку, движение, взаимодействия, генерируемые при использовании способности, отзыве (возвращении на базу) или покупке предмета. Кроме того, у всех чемпионов есть четыре взаимодействия, запускаемые игроком по его/ее выбору: шутка, насмешка, смех и танец. Линии насмешек могут различаться в зависимости от того, стоит ли выбранный чемпион рядом с определенным персонажем, с которым у него или нее есть дополнительное взаимодействие. Например, у Джина есть шесть различных классических линий насмешек, и у него есть три дополнительных взаимодействия, которые озвучиваются только тогда, когда он стоит рядом с врагом Дрейвеном. Примеры, приведенные в следующих подразделах, были тщательно отобраны для того, чтобы прокомментировать приемы перевода, выбранные переводчиками игры.

Ahri. The nine-tailed fox/ Ари девятихвостая лиса

Персонаж Ари когда-то была лисой, которая использовала свое обаяние, чтобы высасывать из людей жизнь, чтобы стать и остаться человеком. В оригинальной версии все ее реплики соблазнительны, она - искусительница с голосом роковой женщины, принадлежащим Лоре Пост. Игривый тон ее реплик - лишь прикрытие, под которым скрывается опасная женщина. [League of Legends Wiki, 2022]

Оригинал: *Don't you trust me?*

Перевод: *О, какие мы хитрые.*

В данном случае используется грамматическая трансформации, приём замены частей речи. Глагол trust заменили на прилагательное хитрый, что также может считаться антонимическим переводом.

Оригинал:*Come try your luck, if you think you're in my league." \*Giggles\**

Перевод: *Мёрзни-мёрзни, волчий хвост. Хи-хи*

Лексическая трансформация(освоение)*.* Адаптация с использованием русской народной сказки. Однако нельзя считать этот перевод совсем удачным, так как данная сказка не так популярна на сегодняшний день.

Оригинал: *I know what they desire.*

Перевод: *Чего ты желаешь?*

При локализации всех реплик Ари переводчики предпочли дискурсивное творчество и использование выражений, сильно отличающихся от оригинальных.

Annie. The dark child /Энни. Дитя тьмы

Энни - маленькая девочка, которая в возрасте двух лет заколдовала теневого медведя и превратила его в своего питомца; она умеет манипулировать огнем. Большинство ее оригинальных реплик - это вариации популярных детских стишков, которые всегда имеют неожиданный ненавистный поворот. Ее озвучивает Кристина Уллоа, и тон ее речи - тон маленького ребенка [League of Legends Wiki, 2022].

При переводе шуточной реплики Энни *I'm rubber and you're... on fire!* переводчики предпочли адаптацию. *Плакса, вакса, гуталин, в мой огонь ты угодил! Ха* - единственная ссылка на русский детский стишок, который сохраняет юмористический эффект оригинала благодаря мрачному повороту - поджиганию кого-либо в конце строки.

Строчка для атаки *Eeny, meeny, miny, burn!* сохранила ритм в российской версии благодаря фразе *Эники-беники-бац!.* Все еще используется формат детской считалочки.

Zoe the aspect of twilight/ Зои звездная посланница

Зои – это воплощение озорства, фантазии и изменений. Она выполняет роль космической посланницы Таргона, возвещая о грандиозных событиях, которые преображают миры. Одним своим присутствием Зои трансформирует магические законы реальности, иногда ненароком устраивая катаклизмы без всякого злого умысла. Это, вероятно, объясняет всю ту небрежность, с которой она подходит к выполнению задач – особенно учитывая, сколько времени она тратит на игры, подшучивание над смертными и прочие развлечения [League of Legends Wiki, 2022]

Оригинал: *There are holes in reality. And... in donuts.*

Перевод: *Во Вселенной есть чёрные дыры, а в бубликах – дырки.*

Лексическая трансформация. Прием добавления. Кроме этого происходит адаптация. В России на момент перевода игры донатс были не так известны, как бублики.

Оригинал: *There is a day we must all fulfill our destiny. ...That day is taco day!!* Перевод: *Придёт день и наступит час...когда я съем шаурму!*

Использована грамматическая и лексическая трансформации. В данном случае идёт замена частей речи и опущение части предложения. Кроме этого происходит адаптация. Шаурма в России более привычный продукт, нежели тако.

Оригинал: *Hey guys, so, cosmic change time, possible armageddon, twilight of the gods, blah blah blah. You've been heralded.*

Перевод: *Ребят, грядут космические перемены, а то и армагеддон, божественный сумрак и т.д., и т.п. Я вас предупредила.*

 **Происходит замена пассивной конструкции активной.**

Оригинал: *You might emerge somewhere else in the sky, somewhen else in time. That would be better.*

Перевод: *Появись ты в другое время, в другом месте... Ну, не повезло*.

При переводе данной реплики была использована грамматическая трансформация (замена частей речи). Фраза *That would be better* была переведена посредством глагола, близкого по значению.

Оригинал: *I can't help myself in doing mean things, sorry!*

Перевод: *Глаза боятся, а руки делают. Прости.*

В данном случае прошла адаптация. Локализатор использовал модуляцию (перевод посредством идиомы).

Pantheon the unbreakable spear/Несокрушимое копье Пантеон

С этим персонажем локализаторы провели тщательную работу. Данный персонаж имеет сильный акцент в оригинальной версии. По этой причине в русской локализованной версии у Пантеона также присутствует акцент при озвучивании.

Оригинал: *We must all find our place. Mine is being cast down, so I can rise once more!*

Перевод: *У каждого своё предназначение. Мой удел – быть поверженным, чтобы подниматься вновь.*

Использована грамматическая трансформация – Замена частей речи (глагол заменяется существительным). Слово предназначение в данном случае звучит более выразительно, чем просто место.

Оригинал: *I call upon the stars... to bake my bountiful breads!*

Перевод: *Я призываю звёзды испечь для меня пышный хлеб!*

В данном случае произошла нулевая трансформация. Дословный перевод оказался достаточным для понимания.

Оригинал: *Exclaims\* Fresh from my bakery... my secret dream.*

Перевод: *УААААА! С пылу, с жару. Мечтаю открыть пекарню.*

Грамматическая трансформация путём приема добавления и замены части речи. Кроме этого слово fresh было адаптировано с помощью фразеологизма с пылу, с жару для лучшего понимания аудитории.

Оригинал: *Fight, because you must!*

Перевод: *Сражайся, это твой долг!*

Используется грамматическая трансформация. Глагол заменяется существительным с таким же значением.

Dr. Mundo/Доктор Мундо

Одним из самых интересных героев является Безумный доктор Мундо. В своей речи он говорит о себе в третьем лице, делает грамматические и лексические ошибки. В русской локализации данные ошибки выделяют героя ещё сильнее, так как они становятся явными. Можно утверждать, что в данном случае локализация прошла удачно и даже превзошла оригинал.

При локализации в большей части использовался дословный перевод с сохранением всех ошибок речи.

Оригинал: *Mundo goes where he pleases!*

Перевод: *Мундо ходить куда хотеть!*

Оригинал: *Doctoring hard! Everyone always screaming at you.*

Перевод: *Доктор – сложная работа. Все на тебя кричать*

Оригинал: *You in luck, aminal. Me also aminal doctor!*

Перевод: *Тебе повезло, зверёк. Мундо ещё и... веретинар!*

В данной реплике происходит замена частей речи + адаптация. Нет близкого слова к aminal (animal), которое можно было бы использовать с такой же ошибкой. Для этого использовали слово ветеринар.

Кроме реплик персонажей необходимо отметить локализацию их имен, так как для их адаптации часто используются различные переводческие трансформации. И правильность их адаптации имеет большое влияние на восприятие игроком любого героя. Неверная адаптация может затруднить связь с отсылками и аналогиями.

Таблица 1. Примеры перевода имен собственных в игре League of Legends

|  |  |
| --- | --- |
| **Оригинальное имя** | **Локализованная русская версия** |
| Azir | Азир |
| Akali | Акали |
| Anivia | Анивия |
| Vi | Вай |
| Gnar | Гнар |
| Gragas | Грагас |
| Dr. Mundo | Доктор Мундо |
| Cassiopeia | Кассиопея |
| Malzahar | Мальзахар |
| Yorick | Йорик |

В результате анализа 140 имен героев было выявлено, что основными приемами их локализации являются транскрипция и транслитерация. В исследовании представлено в виде примера 10 имен. Имена остальных героев можно увидеть на официальном сайте игры [League of Legends].

При озвучивании игры голоса подбираются максимально близко к оригиналу. Актеры дубляжа озвучивают героев с той же интонацией, а при необходимости добавляют акцент и специальные звуки.

Таким образом, основной проблемой русской локализации League of Legends является отсутствие четких переводческих шаблонов для каждого из чемпионов. При локализации идиолекта каждого чемпиона использовались разные техники перевода, что привело к частичной потере их индивидуальности. Действительно, некоторые реплики ставят игрока в тупик, поскольку нет согласованности между чемпионом и языком, который он использует.

Наиболее распространенными техниками перевода, использованными сотрудниками студии локализации, были дословное воспроизведение, адаптация (выгодная или невыгодная) или лингвистическое варьирование оригинального акцента чемпиона.

# Выводы по Главе 2

Таким образом, команды по локализации игр в основном сосредоточены на локализации, принимая во внимание, как общий культурный контекст страны целевого языка, так и общий контекст событий, и характер персонажей. Такой подход привел к частому использованию такого приема, как конкретизация. Они использовались для того, чтобы сохранить динамическую эквивалентность оригинального текста и добиться эмоциональной реакции реципиента.

Ошибки, которые могут быть допущены в процессе локализации, могут привести не только к изменению игрового опыта пользователя, но и к непониманию действий, которые должен предпринять игрок.

Если повысить уровень осведомленности в командах, это приведет к более быстрому и эффективному процессу локализации. Для достижения этой цели студии необходим стандартизированный процесс локализации.

Для того чтобы лучше передать игру, переводчик должен был иметь непосредственный опыт игры или получить конкретную информацию от разработчика игры. Это дало бы им понимание, необходимое для точной передачи линий героев. Как и в случае с игрой League of Legends. Отклонение от установленного правила сохранения «внешнего вида и ощущения» оригинала часто приводит к неоднозначному восприятию и плохим отзывам. Однако локализация - это динамичный процесс, и он никогда не бывает полностью завершен, поэтому всегда есть возможность улучшить предыдущие переводы.

# Заключение

В данной работе был изучен один из самых актуальных аспектов в деятельности переводчиков – локализация компьютерных игр.

Локализация и перевод компьютерных игр играют важную роль в развитии индустрии игр во всем мире. Правильный и качественный перевод привлекает внимание к продуктам игровой индустрии, тем самым расширяя аудиторию.

Компьютерные игры, также известные как мультимедийное интерактивное развлекательное программное обеспечение, в последние два десятилетия пользуются все большей популярностью, настолько, что они стали обычным времяпрепровождением для людей всех возрастов и полов, преодолевая культурные и географические границы.

По мере появления на рынке новых продуктов, требующих перевода, расширение исследовательских возможностей представляется логичным шагом вперед для ученых, работающих в парадигме переводоведения. В этом смысле перевод игр имеет некоторые общие черты с переводом литературы, фильмов и программного обеспечения. Одним из самых существенных недостатков перевода и локализации видеоигр является нехватка теоретического материала по локализации игр в России.

Действительно, перевод и локализация компьютерных игр как целая отрасль является новой областью переводоведения. До сих пор ей уделялось лишь ограниченное внимание со стороны переводоведов за рубежом и очень ограниченное внимание в самой России.

Хотя основными странами-разработчиками компьютерных игр по-прежнему являются США и Япония, многие другие страны присоединились к этой цветущей индустрии, в том числе Канада, Великобритания, Германия, Россия, Польша и Испания. Несомненно, быстрое распространение игр по всему миру способствовало развитию молодого, но растущего сектора переводческих услуг, занимающихся переводом, локализацией и лингвистическим тестированием игр. Несмотря на то, что английский язык во многих случаях остается стержневым языком, на который переводятся некоторые языки, что добавляет еще один слой теоретических и практических сложностей, достойных исследования, разнообразие исходных и целевых языков растет в плане новых языковых комбинаций.

Исследование особенностей и трудностей локализации компьютерных игр показало, что процесс локализации носит многогранный и разносторонний характер и требует от переводчика большого количества опорных и дополнительных знаний, а также четкого понимания специфики сферы, в которой он работает.

В дополнение к сложности процедуры перевода, специалисты, занимающиеся локализацией игр, сталкиваются с переводом широкого спектра лингвистических активов, не только в отношении руководств к оборудованию и программному обеспечению, интерактивных меню, насыщенных сюжетных линий и сценариев озвучивания, но и в отношении игр как продуктов, использующих рекламные тексты для привлечения игроков в других странах, с различными наборами юридических требований.

Во второй главе был проведен анализ игры League of Legends. Количество проанализированного материала составило 140 имен собственных героев и 40 примеров из реплик героев. Данный анализ показал, что локализация была проведена удачно. Переводчики использовали различные приёмы для более близкой адаптации игры на российском рынке.

На основании данной работы можно заключить, что область перевода компьютерных игр и игрового контента все еще находится в стадии развития, и можно проводить дальнейшие исследования для разработки практических советов по решению различных локализационных трудностей, с которыми может столкнуться переводчик.

# Список использованной литературы

***Литература на русском языке***

1. Анисимова А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом дискурсе //Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – №. 2.
2. Ачкасов А.В. If the Mountain Won’t Come... Translation Studies meets Localization // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 9. № 3.
3. Базаргелдиев Б., Яренчук Е. Э. Перевод как лингвистический аспект локализации компьютерной игры //Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. – 2018. – №. 4.
4. Батюкова Н.А. Многоязычная локализация в современном виртуальном пространстве // Образовательные технологии в виртуальном лингвокоммуникативном пространстве: IV Международная Виртуальная научнопрактическая конференция по русистике, литературе и культуре: Сборник научных докладов. США, Вермонт, Мидлбери колледж и др. Ер.: Лимуш, 2011. - 244 с.
5. Болотина М. А., Смирнова А. А. Перевод безэквивалентной лексики при локализации компьютерных игр //Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. – 2018. – №. 1.
6. Бредихин С. Н., Леонов А. А. Трансформации структуры концепта в процессе локализации компьютерных игр с элементами жанра фэнтези //Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – №. 1.
7. Зилев В. М., Сюткина А. И. Локализация компьютерных игр и проблема ее качества //Молодой ученый. – 2015. – №. 11.
8. Колосовская Т. Локализация компьютерных игр: задачи и трудности. – 2021.
9. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. Для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. С. 95-114.
10. Морозов М. Д. Особенности процесса локализации компьютерных игр //Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2019. – №. 2 (68).
11. Некрасова А. И. Некоторые трудности при переводе видеоигр //Актуальные научные исследования в современном мире. – 2020. – №. 5-8.
12. Оношко В. Н., Войтов Д. Е., Казаков А. В. Локализация компьютерных игр и проблема их качества перевода.
13. Осекин С. О. Компьютерная игра как способ коммуникации //Культура и цивилизация. – 2015. – №. 6. – С. 139-147.
14. Пашутина А. Локализация компьютерных игр: суть, проблемы и решения [Электронный ресурс] — URL: http://dailytelefrag.ru/articles/read.php?id=1291
15. Почепцов В. А. Локализация компьютерных игр как многоаспектный объект изучения //Проблемы языка и перевода в трудах молодых ученых. – 2020. – №. 19. – С. 159-167.
16. Рюкова А. Р., Филимонова Е. А. Перевод имен собственных при локализации мультиплатформенных компьютерных игр //Вестник башкирского университета. – 2016.
17. Смирнова А. Г., Соловьева Н. В. Проблема языковой локализации компьютерных игр (на примере мова игры League of Legends) //Lingua Academica. Актуальные вопросы лингвистики и лингводидактики. – 2017. – С. 130-135.
18. Супрун Э. О., Пелевина Н. Н. Компьютерная игра как объект перевода //Научные труды SWorld. – 2015. – Т. 10. – №. 4
19. Теодорович Т. С. Проблемы лингвистической локализации компьютерных игр на русский язык (на примере серии игр starcraft) problems of linguistic localization of computer games in Russian language // Актуальные вопросы английской филологии. – 2018.

***Литература на английском языке:***

1. Batchelor J. Global games market value rising to $134.9 bn in 2018 //Retrieved March. – 2018. – Т. 28. – С. 2019.
2. Bernal-Merino, M.Á. Challenges in the translation of video games [Электронный ресурс] − № 5. − URL : http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/02/02.pdf
3. Catford J. C. A linguistic theory of translation. – London : Oxford University Press, 1965. – Т. 31.
4. Carlson R., Corliss J. Imagined commodities: Video game localization and mythologies of cultural difference //Games and Culture. – 2011. – Т. 6. – №. 1
5. Chandler H. M. The Game Production Toolbox. – CRC Press, 2020.
6. Chandler H. M., Deming S. O. M. The game localization handbook. – Jones & Bartlett Publishers, 2011.
7. Costales, A.F. Exploring translating strategies in video game localisation / A.F. Costales // MonTI. – 2012. − № 4
8. Czech D. et al. Challenges in video game localization: An integrated perspective //Explorations: A Journal of Language and Literature. – 2013. – №. 1
9. Darvasi P. Peace, Conflict, and Empathy: Leveraging Violent Games for Global Good //Compassion and Empathy in Educational Contexts. – 2019. – С. 143-164.
10. Dietz F. How difficult can that be? - The work of computer and video game localization //Tradumàtica. – 2007. – №. 5.
11. Dietz F. Issues in localizing computer games //Perspectives on localization. – 2006. – С. 121-134.
12. Girona Salmerón A. The Process of Video Game Localization: Issues and Types. – 2018.
13. Jayemanne D. Generations and Game Localization //Eludamos: Journal for Computer Game Culture. – 2009. – Т. 3. – №. 2. – С. 135-147.
14. Mangiron C. Games without borders: The cultural dimension of game localisation. — 2015. [Электронный ресурс] — URL: https://www5.uva.es/hermeneus/wp-content/uploads/arti06\_18.pdf
15. Manovich L. The Language of New Media. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.manovich.net/LNM/Manovich
16. O'Hagan M., Mangiron C. Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. – John Benjamins Publishing, 2013. – Т. 106.
17. Pyae A. Understanding the role of culture and cultural attributes in digital game localization //Entertainment computing. – 2018. – Т. 26
18. Pym A. The moving text: localization, translation, and distribution. – John Benjamins Publishing, 2004. – Т. 49.
19. Smith E., Deitsch E. Lost (and found) in translation: Game localization, cultural models, and critical literacy //Gaming lives in the twenty-first century. – Palgrave Macmillan, New York, 2007.
20. Sweetser P. GameFlow in different game genres and platforms //Computers in Entertainment (CIE). – 2017. – Т. 15. – №. 3. – С. 15-24.
21. Taratuhina Y., Vasilyev P., Taratuhin A. The Role of Cultural Intelligence in the Localization of Computer Games //International Conference on Business Intelligence & Modelling. – Springer, Cham, 2019.
22. Won H. H., Gu B. H., Kim H. Y. Copying Theory in Translating Games: Based on the Game'League of Legends' //Journal of Korea Game Society. – 2018. – Т. 18. – №. 1.
23. Xinyan S., Jianguo T. On Translation Strategies of Culture-Specific Items in Game Localization.
24. Jobst N., — 2022. [Электронный ресурс] — URL: https://www.statista.com/statistics/825058/south-korea-gaming-industry-size/

**Источники материала исследования**

1. Официальный сайт игры Лига Легенд — 2022 [Электронный ресурс] — URL: https://www.leagueoflegends.com/ru-ru/
2. League of Legends Wiki — 2022 [Электронный ресурс] — URL: https://leagueoflegends.fandom.com/ru/wiki/League\_of\_Legends\_Wiki
3. Lai Lin Thomala, 2022: https://www.statista.com/statistics/322200/video-game-revenue-in-china/
4. Statista Research Department, — 2022 [Электронный ресурс] — URL: https://www.statista.com/statistics/1024411/japan-gaming-market-size/
5. Zion Market Research, 2022: https://www.prnewswire.com/news-releases/gaming-market-size-worth-usd-435-billion-by-2028--cagr-12-1-zion-market-research-301481456.html

# Приложениe 1

**Глоссарий основных используемых в работе терминов и их краткое описание**

RPG (Role-playing game) – Ролевая игра: игра, в которой игроки берут на себя роли персонажей в вымышленной обстановке.

FPS (First-person shooter) – Шутеры от первого лица: жанр компьютерных игр, в которых игровой процесс основывается на сражениях с использованием огнестрельного или любого другого оружия с видом от первого лица таким образом, чтобы игрок воспринимал происходящее глазами протагониста.

MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) – Многопользовательская онлайновая боевая арена: жанр компьютерных игр, сочетающий в себе элементы стратегий в реальном времени и компьютерных ролевых игр. В играх жанра MOBA две команды игроков сражаются друг с другом на карте особого вида.

RTS (Real-time strategy) – Стратегия в реальном времени: жанр стратегических игр, которые не прогрессируют по очереди, а позволяют всем игрокам играть одновременно, в «реальном времени».

Интерфейс – общее название для различных игровых элементов меню, которые появляются на экране игрока во время игры. Например, отображающий время до конца игрового раунда таймер, находящийся вверху экрана игрока является частью интерфейса игры.

MLV (Multi-Language Vendor) – Глобальные многоязычные поставщики: компании, предлагающие широкий спектр услуг по переводу на несколько языков, что позволяет ее клиентам сосредоточить все свои запросы на перевод у одного поставщика, независимо от языка.

SLV (Single Language Vendor) – одноязычные поставщики

LSP (Language service providers) – многоуровневые поставщиков услуг

Геймер – Игрок

Геймплэй – общее название для разных видов видеоигровых механик, которые вместе образуют интерактивную составляющую игры и задают игроку некие игровые задачи.

Демо-версия – форма программного продукта, обычно предоставляемая людям бесплатно, чтобы они могли попробовать использовать ее, особенно для того, чтобы убедить их купить оригинальный продукт

UI (User Interface) – Пользовательский интерфейс

QA (Quality Assurance) – Программное обеспечение для проверки и тестирования качества

VR(Virtual Reality) – Виртуальная реальность: компьютерное моделирование трехмерного изображения или среды, с которой может взаимодействовать человек, используя специальное электронное оборудование, например, шлем с экраном внутри или перчатки, оснащенные датчиками.

AR (Augmented Reality) – Дополненная реальность: изменение реальной среды путем добавления звуковых, визуальных элементов или других сенсорных стимулов.

MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) – многопользовательская ролевая онлайн-игра: любая сюжетно-ориентированная онлайн-игра, в которой игрок, принимая облик персонажа в виртуальном или фантастическом мире, взаимодействует с большим количеством других игроков.

NPC (non-player character) – Неигровой персонаж: это персонаж видеоигры, который управляется искусственным интеллектом (ИИ) игры, а не геймером. Неигровые персонажи выполняют в играх ряд функций.

HTML-код (HyperText Markup Language) – стандартизированный язык разметки документов для просмотра веб-страниц в браузере.

Плейсхолдер – переменные компьютерного кода, расположенные в отображаемом на экране игрока тексте. При обработке кода во время работы игры эти переменные заменяются на какие-либо другие слова или фразы, в зависимости от заданных им параметров.

**Приложение 2**

**Анализ приемов локализации фраз героев игры League of Legends**



Pantheon the unbreakable spear/Несокрушимое копье Пантеон

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| We must all find our place. Mine is being cast down, so I can rise once more! | У каждого свое предназначение. Мой удел – быть поверженным, чтобы подниматься вновь. | Грамматическая трансформация (Замена одной или нескольких частей речи**)** «our place» заменено на слово «предназначение»  |
| I call upon the stars... to bake my bountiful breads! | Я призываю звезды испечь для меня пышный хлеб! | Трансформация (приём добавления. + замена частей речи)слово Fresh заменили на фразу «С пылу, с жару», что больше  |
| Exclaims\* Fresh from my bakery... my secret dream | **УААААА!** С пылу, с жару. Мечтаю открыть пекарню. | Нулевая трансформация, дословный перевод |
| Fight, because you must! | Сражайся, это твой долг! | Грамматическая трансформации, приём замены частей речиГлагол «must» был заменен на существительное «долг» |



Ahri. The nine-tailed fox/Ари девятихвостая лиса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| Don't you trust me? | О, какие мы хитрые. | Грамматическая трансформации, прием замены частей речи.Лексическая трансформация, прием антонимический перевод |
| Come try your luck, if you think you're in my league.\*Giggles\* | Мерзни-мерзни, волчий хвост. Хи-хи | Лексическая трансформация(освоение)Адаптация с использованием русской народной сказки |
| I know what they desire. |  Чего ты желаешь? | Перевод утвердительного предложения в вопросительное |

‘

Annie. The dark child /Энни. Дитя тьмы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| Eeny, meeny, miny, burn! | Эники-беники-бац! | Приблизительный перевод (прием функционального аналога)Аллюзия на русскую детскую считалочку |
| Beaten by a little girl... ha!I'm rubber and you're... on fire! | Буду жить, буду бить, все равно тебе водить! Ха!Плакса, вакса, гуталин, в мой огонь ты угодил! Ха | Приблизительный перевод (прием функционального аналога)Адаптация на русский детский стишок |
| Bear hug! | Обнимашки! | Трансформация, приём опущения |



Vladimir/Владимир

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| Go ahead, be negative. You'll be just my type. | Положительная, отрицательная. Смешать и не взбалтывать. | Адаптация |
| I'm absolutely livid | Меня ведёт жажда | Лексическая трансформация(Добавление + компенсация)  |
| Trickling progress | Капля за каплей | Адаптация |



Dr. Mundo/Доктор Мундо

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
|  Mundo goes where he pleases | Мундо ходить куда хотеть | Дословный перевод. В оригинале присутствуют грамматические ошибки и при переводе они были сохранены |
|  Doctoring hard! Everyone always screaming at you | Доктор – сложная работа. Все на тебя кричать | Дословный перевод. В оригинале присутствуют грамматические ошибки и при переводе они были сохранены |
|  One-bajillion drops of healing juice. Stat! | Мильён лечебныых капель! Срочно! | Дословный перевод. В оригинале присутствуют грамматические ошибки и при переводе они были сохранены |
| Like Mundo always say: malpractice make mal-perfect. | Мундо не носить халат. Мундо не допускать халатность! | Лексическая трансформация (опущение + освоение) |
|  Good patient get sticker. No, wait. Cleaver! | Хороший больной получать пирожок! Ой, нет. Болевой шок! | Лексическая трансформация(освоение) |
| Let Mundo through! Me medical professional! | Пропустите Мундо! У Мундо врач диссетрации! | Грамматическая транформация(замена частей речи) + добавление |
| Dear medical journal. Mundo attempt brain transplant on Mundo today. Me think it go good | Дорогой медицинский журнал! Сегодня Мундо пересаживай мозг Мундо. Я думай, всё пройти хорошо | Дословный перевод. В оригинале присутствуют грамматические ошибки и при переводе они были сохранены. |
| You in luck, aminal. Me also aminal doctor | Тебе повезло, зверёк. Мундо ещё и...веретинар! | Замена частей речи. + адаптация. Нет близкого слова к aminal, которое можно было бы использовать с такой же ошибкой. Для этого использовали слово ветеринар. |
| Yup. You crazy! | Ты совсем ку-ку? | Лексическая трансформация(функциональный аналог) |



Akshan/Акшан

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| I don't know how you live with yourself, but you won't have to for long. | И как тебя только земля носит? Я избавлю её от этой ноши. | Грамматическая трансформация (замена утвердительного в вопросительное + замена частей речи.) |
| Greetings, fellow sentinel! How strange that we are not friends today. Oh, well. | Привет стражам. Странно, что мы по разные стороны баррикад. Ну ладно. | Грамматическая трансформация (замена частей речи)+лексическая трансформация (компенсация) |
| Consider yourself... absolved. | Да, теперь мы квиты. | Лексическая трансформация (компенсация; использование устойчивого выражения) |
| Yes, yes. The guy who revives people died... I'm really going to hear about this one... | Да-да-да. Других оживлял, а сам помер. Надо мной будут смеяться неделю. | Грамматическая трансформация (замена частей речи; замена типа предложения) |



Master Yi/Мастер Йи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| Wuju... pass me that potion?" | «А» упало, «Б» пропало. Кто остался на трубе? | Адаптация |
| I will take an eye... heh, as if I don't have enough already | Око за око. Хотя...зачем мне ещё одно? | Прием модуляции (Замена на поговорку) + трансформация предложения из утвердительного в вопросительное |
| Many foes, one strike! | Семерых одним махом! | Перевод фразеологизма. Замена образа при сохранении семантической близости ФЕ1 и ФЕ2. |

 ****

 Vex/Векс

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| Kay. See if I care. | А, да мне пофиг | Грамматическая трансформация |
| Other people are here? Ugggh, great | Тут кто-то есть? Вот отстой. | Лексическая трансформация (антонимический перевод)Адаптация (использование сленга) |
| Every silver lining has a dark cloud.  | На каждую ложку мёда найдётся бочка | Перевод пословиц. Замена образа при сохранении семантической близости |
| Two guns? Could you try any harder? | Два пистолета? Ну ты и выпендрёжник. | Грамматическая трансформация(замена части речи) |
| Welcome to **Sad Town.** Population: Me. Everyone else get out. | Добро пожаловать в **Печальбург**. Население – я. Остальные – пошли вон. | Лексическая трансформация, приём Калькирование |

 

 Zoe the aspect of twilight/ Зои звездная посланница

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Фраза на английском языке** | **Фраза на русском языке** | **Прием локализации** |
| There are holes in reality. And... in donuts. | Во Вселенной есть чёрные дыры, а в бубликах – дырки. | Лексическая трансформация. Прием добавления + адаптация (слово бублики) |
| There is a day we must all fulfill our destiny. ...That day is taco day!! | Придёт день и наступит час...когда я съем шаурму! | Грамматическая и лексическая трансформации. Замена частей речи и опущение части предложения + адаптация(слово шаурма) |
| Hey guys, so, cosmic change time, possible armageddon, twilight of the gods, blah blah blah. You've been heralded. | Ребят, грядут космические перемены, а то и армагеддон, божественный сумрак и т.д., и т.п. Я вас предупредила. | Грамматическая трансформация. **Замена пассивной конструкции активной.** |
| You might emerge somewhere else in the sky, somewhen else in time. That would be better. | Появись ты в другое время, в другом месте... Ну, не повезло. | Грамматическая трансформация. Замена частей речи. |
| I can't help myself in doing mean things, sorry! | Глаза боятся, а руки делают. Прости. | Модуляция (перевод посредством идиомы). |

1. Анисимова А. Т. Феномен компьютерной игры в переводоведческом дискурсе // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2018. – №. 2.; Зилев В. М. Локализация компьютерных игр и проблема ее качества // Молодой ученый. – 2015. – №. 11. [↑](#footnote-ref-1)