

КУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ ЛОКАЛІЗАЦІЇ КОМП'ЮТЕРНИХ ІГОР

Олександр Шевчук

асистент кафедри романо-германської філології
*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Культурний аспект локалізації будь-якої гри полягає в тому, щоб учасники відчували, що продукт створений саме для них. Для успішної реалізації таких умов необхідно враховувати традиції, норми та особливості цільової аудиторії. На етапі перекладу саме від перекладача-локалізатора залежить те, як відеогра буде сприйматися та розумітися гравцями того чи іншого регіону. Досліджуючи комп'ютерну гру, її слід розглядати не як специфічний вид розваг, а як культурний артефакт, складний аудіовізуальний продукт, який має ціле різноманіття ресурсів. Цей факт ускладнює власне об'єкт перекладу – те поле, з яким повинен працювати перекладач, адже гравець в майбутньому стикатиметься це тільки із внутрішньоігровими текстами, а й у позаігровими (інструкції, пакування, реклама, креолізовані тексти та ін.).

Локалізація, окрім перекладу ігрових текстів, включає адаптацію графіки, аудіо- та відеофайлів, а також повинна враховувати культурні регіональні особливості, що, у свою чергу, часто ускладнює поширення кінцевого результату у країнах, де існує офіційна заборона певної символіки. Наприклад, релігійні або політичні символи можуть бути змінені для відповідності вимогам регіону. Окрім цього, певні вирази, жаргон, або культурні аспекти, що є звичними в одних країнах, можуть бути незрозумілими або неприйнятними для інших.

До 2010-х років доступ до різноманітних комп'ютерних розваг в Україні був дуже обмеженим, а ринок перекладених відеоігор тут практично не існував. Така ситуація виникла через ряд причин: від уявлення про відеоігри як розвагу тільки для дітей до того, що українське суспільство терпляче ставилося до російськомовних версій ігор, що призводило до низького попиту на україномовні продукти і, відповідно, відсутності комерційного інтересу до їх локалізації для українського ринку. На сьогодні ситуація змінилася, але велика частина офіційних локалізацій все ще обмежена, а більшість українських перекладів є неофіційними або напівофіційними.

Дослідниці Підгрушна О. Г. та Качанова А. О. у своїх розвідках зазначають: “Спираючись на багатомісячні здобутки та новітні досягнення перекладознавства, локалізація поєднала в собі практики різноманітних галузей задля забезпечення ефективної адаптації мультимедійних продуктів до запитів, звичок і потреб цільової культури й досягнення аналогічного комунікативного, прагматичного, естетичного ефекту. Переклад, що лежить

в основі процесу локалізації, передусім орієнтується на текст, тоді як локалізація фокусується на потребах цільового споживача, що є беззаперечним аргументом на користь домінування функціонального підходу для розв'язання перекладацьких завдань та викликів у процесі локалізації” [1, с. 203].

Отже, локалізація, як процес адаптації мультимедійних продуктів до конкретної цільової культури, вимагає від перекладача не лише знання мови, а й глибокого розуміння культурних особливостей та відчуття тонких нюансів сприйняття. Також вона враховує і технічні аспекти (інтерфейс користувача, кодування символів та ін.), щоб забезпечити безпроблемну роботу продукту в новому культурному контексті. Також важливою є спроможність перекладача розуміти і враховувати потреби та очікування цільової аудиторії для досягнення найкращого комунікативного ефекту.

Відеоігри, як вже зазначено, суттєво відрізняються від традиційних текстів і складаються з комплексного взаємодії різних комунікаційних каналів. Мета локалізації відеоігор, однак, є такою ж, як і для будь-якої іншої перекладацької діяльності – забезпечити збереження сенсу, функціональності та ефективної комунікації порівняно з оригіналом. Кожна відеогра, незалежно від жанру, структури та рівня взаємодії, створює унікальний ігровий досвід, перенесення якого на мову отримує низку викликів для локалізаторів. Успішне вирішення цих викликів і проблем має критичне значення для загальної якості перекладу [1, с. 203].

Незважаючи на те, індустрія локалізації відеоігор – культурна, вона все ж сильно закріплена у галузях інформатики та дослідженнях НСІ (human-computer interaction), тобто у сферах, на які глибоко вплинув технічний аспект розвитку. Відеоігри часто сприймаються спочатку як технічні продукти, що потрібно розробити, а їхній дизайн раціоналізується з обчислювальної точки зору, що часто спонукає розробників вважати, ніби існують універсальні практики, які не потребують адаптації до конкретних культурних контекстів. Це приводить до відокремлення технічних аспектів від культурних та суспільних. Таким чином, техніка часто відокремлюється від інших проблем, особливо на навчальних курсах створення відеоігор. Як наслідок – культуру не сприймають як щось позитивне, бояться її, оскільки вона потенційно може перешкодити продажу гри [2]. Наслідки ігнорування та недооцінення культурних аспектів приводять до стандартизації контенту ігор та втрати унікальності.

Є низка прикладів ігор, маркетинг яких зазнав невдачі або ускладнень через культурні проблеми. Кейт Едвардс, засновниця групи інтересів Міжнародної Асоціації Розробників Ігор (International Game Developers Association, IGDA) [<https://igda.org/>], яка займається локалізацією відеоігор, написала статтю про проблеми, з якими можна зіткнутися під час міжнародного маркетингу відеоігор. Вона визначає чотири джерела потенційних проблем: відношення до історії, релігія та система переконань, етнічна приналежність і зіткнення культур і, нарешті, геополітична уява [2].

Таким чином, етнічна приналежність враховує, що відеоігри продаються на глобальному ринку, тож очевидно, що ними користуються представники численних культур. Комп'ютерні ігри існують у контексті різних суспільних та ідеологічних норм, і вони можуть відображати або навіть впливати на ці норми через свій контент та повідомлення. Навіть якщо деякі члени спільноти відкидають політичні або культурні аспекти відеоігор, ці аспекти існують і мають велике значення для багатьох гравців та глядачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Підгрушна О. Г., Качанова А. О. Локалізація рольових відеоігор українською мовою (на матеріалі англomовних інді-ігор Т. Фокса “Undertale” та “Deltarune”). *Вчені записки Таврійського національного університету імені VI Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика, 2023, 34.73: 202-210.

2. Houlmont P.-Y. Localisation de jeux vidéo: zoom sur les différents enjeux culturels. Je suis un gameur.com. 24/11/2023. ULR: <https://jesuisungameur.com/2023/11/24/localisation-de-jeux-video-zoom-sur-les-differents-enjeux-culturels/>

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Тетяна Михальчук

*студентка факультету філології і журналістики
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Мова – не активна діяльність мовця, але готовий продукт, який приймається ним пасивно. Вона представляє собою конкретний елемент у різноманітній сукупності мовленнєвих фактів. Мова відображає соціальний аспект мовленнєвої активності та є зовнішньою для індивіда, оскільки він не може створювати або змінювати її. Існування мови залежить від угоди між членами спільноти. Кожна спільнота, група або народ має свою мову, яка відображає їхні характери, традиції, звичаї і т. д. [1].

У сучасному глобалізованому світі знання іноземної мови стають все більш важливими. Це не лише ключ до спілкування з людьми з інших країн, але й інструмент для розвитку особистості, кар'єрного зростання та доступу до нових можливостей.

Сьогодні у глобальному світі практично не можливо здійснювати професійну діяльність без знання іноземної мови, зокрема англійської. Міжнародна співпраця між університетами та науковими інститутами