

## ГЛАВА II. СПЕЦИФИКА ЛОКАЛИЗАЦИИ ВИДЕОИГР

### 2.1. Обзор индустрии локализации видеоигр

Сегодня видеоигры являются одним из самых популярных видов развлечений. Так, согласно данным исследования, проведенного центром Pew [<http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers/>] (Дата обращения: 18.02.2017)], в США 49% взрослых жителей регулярно играют в видеоигры, а 10% относят себя к «геймерам» — то есть, к субкультуре поклонников видеоигр. При этом в отдельных демографических группах процент игроков даже выше, например, в группе респондентов-мужчин в возрасте от 18 до 29 лет 77% регулярно играют в видеоигры. Аналогичная ситуация наблюдается в большинстве развитых стран. Российский рынок видеоигр в 2014 году оценивался в \$1,63 миллиарда, а в 2015 — уже в \$1,76 миллиарда, почти сравнявшись по стоимости, таким образом, с рынком телевизионной рекламы [[http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/analiz-rynka-igr-v-rossii-i-mire-2014-2016-gg-tekuschaya-situatsiya-prognozy-igroki-proekty-i-tendentsii-20150724054917](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/analiz-rynka-igr-v-rossii-i-mire-2014-2016-gg-tekuschaya-situatsiya-prognozy-igroki-proekty-i-tendentsii-20150724054917)] (Дата обращения: 18.02.2017)].

Разработка видеоигры — долгий и крайне дорогой процесс. Так, например, на разработку Shenmue, одной из самых дорогостоящих игр в истории, компания Sega потратила около \$50 миллионов. В связи с высокой стоимостью разработки издатели, стремящиеся получить максимум прибыли от продаж каждой отдельной видеоигры, заинтересованы в распространении своих развлекательных продуктов не только на внутреннем рынке, но и на внешних. Как показывает опыт, для того, чтобы видеоигра имела шансы на значительный коммерческий успех на внешних рынках, она должна быть качественно локализована для каждого из них. В связи с этим встает вопрос о том, что же именно подразумевает под собой понятие «локализация» в сфере видеоигр и каковы критерии оценки качества локализации.

#### 2.1.1. Видеоигры как продукт современной медиаиндустрии

Всего за несколько десятилетий своего существования развлекательные программные продукты стали явлением мирового масштаба. Многие коммерческие предприятия, государственные органы и творческие объединения проявляют активный интерес к рынку видеоигр, видя в нем огромный финансовый потенциал.

Наибольший интерес, разумеется, проявляет к рынку видеоигр индустрия развлечений и медиа. Для многих компаний, работающих в этой сфере, видеоигры являются важным каналом коммуникации с целевым потребителем и способом популяризации своих франшиз и брендов. Именно поэтому в последние годы рынок видеоигр активно развивается, а число компаний, занимающихся разработкой и публикацией развлекательных программных продуктов, быстро растет почти во всех регионах мира.

Можно с уверенностью утверждать, что данный медиаформат приобретает все большую популярность. В будущем эта тенденция едва ли пойдет на спад. Ежегодно проводятся десятки международных конференций по проблемам игровой индустрии, за которыми наблюдают миллионы человек. В 2004 году Британская академия музыки и театра даже учредила премию, ежегодно вручаемую лучшим студиям разработчиков видеоигр. Кроме того, регулярно проводятся турниры по киберспорту с многомиллионными призовыми фондами. Так, например, в 2016 году призовой фонд чемпионата мира по видеоигре Dota 2 достиг \$20 миллионов [<https://www.championat.com/cybersport/news-2541480-prizovoj-fond-the-international-2016-dostig-20-mln.html>] (Дата обращения: 09.04.2017)]. Команда Wings Gaming из Китая, занявшая в турнире первое место, получила в качестве приза более \$9 миллионов.

Видеоигры представляют собой своеобразную смесь целого ряда видов искусства и научных дисциплин: кинематографа, литературы, информатики, программирования и других. В каком-то смысле видеоигры можно назвать пиком развития индустрии развлечений XXI века. Следует отметить, что интерактивность как прием вовлечения аудитории в творческий процесс использовалась в индустрии развлечений задолго до изобретения видеоигр. Стоит упомянуть, например, интерактивные театры (Lafuradelsbous), а также книги и телешоу, читатели и зрители которых могли своими решениями влиять на развитие сюжета — вспомним, например, серии «игровых книг» Яна Ливингстона и Стива Джексона, телешоу Big Brother.

Различные отрасли индустрии развлечений совместно росли и развивались не один десяток лет, но только сейчас это начинает приносить ощутимые «межотраслевые» плоды. Чтобы наглядно показать, насколько глубоко, широко и прочно видеоигры укоренились в современной культуре, насколько тесно они связаны с миром искусства и культуры, приведем ряд фактов.

### **Видеоигры и кинематограф:**

- Сегодня многие хиты кинопроката получают игровые адаптации. Так, например, существуют видеоигры по фильмам «Крестный Отец» (The Godfather), по трилогии «Матрица» (серия Matrix), по серии «Пираты Карибского моря» и десяткам других блокбастеров.
- Подобным образом, по популярным и коммерчески успешным играм снимают фильмы – например, «Лара Крофт: Расхитительница гробниц» (по серии игр Tomb Raider), «Тихий холм» (серия Silent Hill), «Обитель зла» (серия Resident Evil) и так далее.

### **Видеоигры и литература:**

- За последние десять лет вышло множество игр, созданных на основе различных литературных произведений. Так, например, можно отметить целую серию из более, чем десятка игр по франшизе «Властелин Колец», ряд игр по вселенной Гарри Поттера, по серии «Хроники Нарнии» и другим – список можно продолжить.
- Популярные комиксы также ложатся в основу видеоигр. На сегодняшний день существуют десятки популярных видеоигр по вселенным Marvel и DC.
- Профессиональные писатели пишут книги по игровым вселенным, поклонниками которых они являются – стоит отметить, например, многотомные серии книг по вселенным War hammer 40 000, Diablo и Сталкер.

### **Видеоигры и телевидение:**

- Некоторые известные спортсмены запускают серии игр под личным брендом: так, например, широко известна серия симуляторов гольфа от гольфиста Тайгера Вудса (франшиза Tiger Woods), серия симуляторов ралли от гонщика Колина Макрея (франшиза Collin McRae) и так далее.
- Музыканты пишут музыку и песни для игр и даже появляются в них «лично». Так, например, известный исполнитель 50 Cent стал центральным персонажем игры Bulletproof, группа Kiss появилась в PsychoCircus, а Бритни Спирс – в Britney's Dance Beat.
- По популярным телешоу также делают игры (The Simpsons, Buffy the Vampire Slayer, Pop Idol и другие).

**Видеоигры и общество:**

- Министерство обороны США привлекает молодых людей к службе в армии с помощью видеоигры America's Army. Стоит отметить, что America's Army – не единственная игра, способствующая повышению обороноспособности Соединенных Штатов. Известны случаи, когда солдаты элитных подразделений, например, Корпуса морского десанта США в личных беседах признавались журналистам, что на контрактную службу их еще в юности вдохновила серия Call of Duty или другая ей подобная.
- Коммерческие предприятия и государственные органы используют симуляторы (видеоигры, максимально точно симулирующие реальные ситуации) для обучения кадров, например, пилотов на начальных этапах тренируют с помощью Flight Simulator, машинистов поездов – с помощью Rail Simulator.
- BBC и многие другие СМИ и медиакомпании создают образовательные видеоигры, в том числе для использования в школах (например, BBC Bite size).
- На стадии планирования нового проекта у разработчиков обычно уже есть представление о том, какую игру они хотят сделать. Обычно разработчики ориентируются на рынок, в котором лучше всего разбираются, и на аудиторию, с которой лучше всего знакомы. Мир, сюжет, персонажи и все остальные элементы видеоигры создаются и подбираются так, чтобы вызвать максимально положительный отклик у целевой аудитории.

Однако в связи с высокой стоимостью разработки и спецификой сегодняшнего глобального рынка разработчикам приходится выпускать свою видеоигру одновременно на наибольшем возможном числе национальных рынков. Для того чтобы видеоигра имела коммерческий успех не только на внутреннем рынке, но и на зарубежных, к моменту международного релиза (официального выхода игры на рынок), она должна полностью соответствовать реалиям и требованиям этих рынков. Она должна быть полностью локализована для рынка каждой отдельной страны, в которой будет продаваться.

Теперь рассмотрим подробнее, в чем же состоит процесс локализации в сфере видеоигр, и проанализируем, в каких аспектах может осуществляться локализация видеоигры.