

*Миржаватов Вильдан Алексеевич,
Чибриков Илья Витальевич,
студенты 2 курса магистратуры,
направление подготовки 45.04.02,
Университет «Синергия», г. Москва*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫБОРА ПЕРЕВОДЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ВИДЕОИГР

***Аннотация:** В статье локализация видеоигр представлена как комплексная адаптация, выходящая за рамки простого перевода. Выделены основные уровни глубины локализации и роль культурализации как значимой части адаптации продукта для целевой аудитории. Культурализация трактуется как глубокая культурно-правовая трансформация контента, необходимая для его адекватного восприятия и соответствия нормам целевого региона. Приведены примеры локализаций игровых проектов, иллюстрирующие практические аспекты реактивной и проактивной культурализации.*

***Ключевые слова:** видеоигра, перевод, локализация, адаптация, культурализация.*

*Mirzhavатов Vildan Alekseevich,
Chibrikov Ilya Vitalievich
2nd year master's students,
Educational program 45.04.02,
Synergy University, Moscow*

THEORETICAL FOUNDATIONS FOR CHOOSING TRANSLATION STRATEGIES IN THE INTERCULTURAL ADAPTATION OF VIDEO GAMES

***Abstract:** The article presents video game localization as a complex adaptation process that goes beyond simple linguistic translation. The main levels of localization depth are identified, and the role of culturalization is emphasized as a significant part of adapting a product for the target audience. Culturalization is interpreted as a deep cultural and legal transformation of content, necessary for its adequate perception by the target audience and compliance with the norms of the target region. Examples of game localization projects are provided, illustrating practical aspects of reactive and proactive culturalization.*

***Keywords:** video game, translation, localization, adaptation, culturalization.*

Сегодня видеоигры играют ведущую роль в сфере развлечений. Согласно подсчётам компании «DFC Intelligence», глобальная аудитория видеоигр к началу 2023 года достигла 3,7 млрд. человек, при этом аналитики отмечают, что к активной аудитории можно отнести не более 10% – около 300 млн. человек, использующих заточенную под видеоигры технику и посвящающих играм значительную часть свободного времени [1]. Столь масштабная аудитория напрямую конвертируется в финансовые показатели. По данным британского издания «GamesIndustry.biz», на конец 2025 года глобальный объём рынка компьютерных игр составил 197 млрд. долларов [2]. На протяжении последних десяти лет доходность игровой индустрии опережает кино и музыку [3].

Локализация является важным фактором популяризации компьютерных игр и расширения рынков сбыта. Наиболее ёмким и общепринятым является определение Ассоциации по глобализации и локализации «GALA»: локализация – это процесс технической, лингвистической и культурной

адаптации продукта для целевого региона и аудитории [4]. В конечном счёте именно компания-разработчик принимает решение о необходимости локализации, исходя из экономических предпосылок.

Большинство игр разрабатываются на английском или японском языке – именно американские и японские компании являются крупнейшими разработчиками и издателями. Самыми популярными языками перевода видеоигр являются французский, итальянский, немецкий и испанский («набор FIGS») [5, с. 30]. Использование этих языков позволяет охватить широкую аудиторию Северной Америки, Европы и Латинской Америки. Однако крупные компании нередко переводят игры на русский, корейский или китайский язык – из-за развития азиатского игрового рынка [6][7] и размеров русскоязычной аудитории [8].

Основываясь на приведённых выше данных, становится очевидной необходимость выработки общей теоретико-методологической основы локализации как процесса адаптации медиапродукта к реализации на иностранном рынке. Хотя теоретические основы локализации в целом и культурной адаптации в частности устоялись в академической среде, проблема применения теории на практике остаётся актуальной.

Локализация видеоигр бывает нескольких видов – под «видом» подразумевается её глубина. Каждый последующий уровень включает все предыдущие.

Существует шесть основных видов локализации:

1 – бумажная или коробочная локализация (перевод внеигровых материалов: реклама, коробка, страница в магазине, пользовательское соглашение и руководство);

2 – поверхностная локализация (дополнительно переводится файл «Readme», локализуется интерфейс инсталлятора и игры);

3 – базовая локализация (перевод и адаптация всех внутриигровых текстов – подсказок, описаний квестов, внутриигровой литературы, диалогов персонажей, без дубляжа);

4 – полная локализация (локализация упаковки, интерфейса, внутренних текстов, графических изображений – вывесок, знаков, а также дубляж диалогов и озвучка);

5 – глубокая локализация (постобработка аудиовизуальных материалов под правовые нормы региона; переводчики работают редко, в основном для нейтрализации обценной лексики или экстремистских лозунгов);

6 – сюжетная локализация (изменение или удаление важных игровых, в том числе сюжетных, элементов, а не только реплик или изображений) [5 с. 40-44].

Локализация видеоигры представляет собой комплексный процесс, выходящий далеко за рамки простого перевода. Помимо лингвистической работы с текстом и аудио, он обязательно включает культурную адаптацию – модификацию элементов игры (изображений, символов, интерфейса, звуков, реплик), которые могут быть неприемлемыми для аудитории в другой стране. Процесс культурной адаптации называется культурализацией.

Культурализация – это процесс глубокой культурно-правовой адаптации контента: трансформация юмористических, визуальных и нарративных элементов в соответствии с нормами целевого общества, а также правовая экспертиза и приведение в соответствие с возрастными рейтингами. Изменения могут вноситься на разных уровнях локализации. Принято выделять два основных типа культурализации – реактивную и проактивную [9][10].

Реактивная культурализация подразумевает удаление или замещение любых элементов игры (от изображений до геймплейных механик), которые могут быть негативно восприняты. Так, в японскую версию игры «Фоллаут 3»

(Fallout 3, 2008, «Bethesda Game Studios») были внесены изменения, затрагивающие несколько аспектов.

События игр серии «Fallout» происходят в ретрофутуристическом мире, пережившем ядерную войну. В третьей части игрок попадает в Столичную Пустошь близ Вашингтона. Одна из локаций – поселение Мегатонна, в центре которого находится не сдетонировавшая атомная бомба. В оригинальной версии существует задание, позволяющее дистанционно инициировать детонацию бомбы, уничтожив поселение. Для японского рынка вариант с детонацией был полностью вырезан. Кроме того, оружие «Толстяк» (Fat Man), стреляющее ядерными снарядами, было переименовано – его название отсылает к бомбе, сброшенной на Нагасаки 9 августа 1945 года, что могло вызвать негативные ассоциации [11].

Видеоигра «Ведьмак 3: Дикая охота» (The Witcher 3: Wild Hunt, 2015, «CD Projekt RED») – пример активной работы над языковой и культурной адаптацией. Разработчики прибегали к проактивной культурализации, добавляя в локализованные версии новые элементы (например, именных персонажей или интерактивные объекты).

Действия серии происходят в фэнтези-вселенной, созданной Анджеем Сапковским на основе славянской, особенно польской, мифологии. Если аудитории Восточной Европы эти образы понятны, то на Западе отсылки к славянской мифологии могут быть неверно истолкованы, что привело бы к провалу проекта. Чудовища и духи – важная часть геймплея и нарратива. В одном из заданий игрок встречает «Игошу» – духа мертворождённого младенца (в польском оригинале «Poroniec»). В английском фольклоре аналогов нет, поэтому в английской версии создан неологизм «Botchling» (от «botch» – неудача, и суффикс «-ling», указывающий на маленькое жалкое существо). Словарь «Urban Dictionary» в 2015 году зафиксировал «botchling» как физически и ментально недоразвитого ребёнка [12].

Локализация видеоигр – сложный многоуровневый процесс адаптации, выходящий за рамки простого перевода. Для успешного выхода на международный рынок необходима глубокая культурная и правовая адаптация контента – культурализация, учитывающая исторический контекст, культурные нормы и законодательные ограничения. Примеры локализаций «Fallout 3» для Японии и «The Witcher 3» для англоязычной аудитории демонстрируют меры, позволяющие сохранить игровой опыт, сделав его понятным и приемлемым для игроков из разных регионов.

Таким образом, эффективная локализация – важный стратегический элемент глобального продвижения видеоигр. Она требует комплексного подхода, сочетающего технические, лингвистические и культурологические знания, чтобы преодолеть барьеры восприятия и обеспечить коммерческий успех. Изучение культурных элементов игры помогает локализаторам понять, как адаптировать игру для другой аудитории. Исследование примеров передачи культурных реалий способствует анализу способов адаптации и выбору переводческой стратегии.

Литература:

1. Аналитическая компания «DFC Intelligence». Global Video Game Audience Reaches 3.7 Billion [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.dfcint.com/global-video-game-audience-reaches-3-7-billion/> (дата обращения 05.02.2026)
2. Издание «GamesIndustry.biz». GamesIndustry.biz presents... the Year In Numbers 2025 [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.gamesindustry.biz/gamesindustrybiz-presents-the-year-in-numbers-2025-year-in-review> (дата обращения: 06.02.2026)
3. Stefan Walter Brückner “Play Across Cultural Borders: An Explorative Cross-Cultural Study of Digital Game Player Experience by Analyzing User Reviews and Think-Aloud Protocols” [Электронный ресурс] Режим доступа:

<https://www.researchgate.net/publication/344626721> (дата обращения: 06.02.2025)

4. Globalization and Localization Association (GALA). Language Services Localization [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://resources.gala-global.org/language-services/#localization> (дата обращения: 07.02.2024)

5. Левицкий А. Э., Кондаков А. И. «Трудности англо-русского перевода в сфере локализации видеоигр: монография», Москва: «КДУ», «Университетская книга», 2019 г. – 126 с.

6. Новостной портал «Shazoo». Исследование: Рынок компьютерных и мобильных игр Восточной Азии достигнет в этом году 30 миллиардов долларов

[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://shazoo.ru/2023/11/29/150613> (дата обращения: 07.02.2026)

7. Портал «TAdviser». Компьютерные и видеоигры (рынок Китая) [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютерные_и_видеоигры_рынок_Китая (дата обращения: 07.02.2026)

8. Портал «TAdviser». Компьютерные и видеоигры (российский рынок) [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютерные_и_видеоигры_\(российский_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютерные_и_видеоигры_(российский_рынок))(дата обращения: 07.02.2026)

9. «Logrus IT». Что такое культурализация? [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.logrusit.com/ru/blog/culturalization/> (дата обращения: 08.02.2026)

10. The International Game Developers Association (IGDA). Best Practices for Game Localization [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://igda.org/resources-archive/best-practices-for-game-localization/> (дата обращения: 09.02.2026)

11. «Gamespot». Fallout 3 de-nuked in Japan [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://www.gamespot.com/articles/fallout-3-de-nuked-in-japan/1100-6200975/> (дата обращения: 09.02.2026)

12. «Urban Dictionary». Botchling definition [Электронный ресурс]
Режим доступа: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Botchling>
(дата обращения: 10.02.2026)