

Проблема метатекстуальности в видеоигровой локализации

Научный руководитель – Томина Жанна Дмитриевна

Ромадина Анна Сергеевна

Студент (бакалавр)

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, Институт иностранных языков, Рязань, Россия

E-mail: ruttolaakari@gmail.com

В результате глобализации игровой индустрии многие игры, изначально предназначенные для локального использования в рамках одного региона, стали набирать популярность по всему миру. Простого языкового перевода оказалось недостаточно, возникла необходимость в культурной адаптации игрового продукта, получившей название локализации [2]. Одним из важнейших компонентов локализации является метатекстуальность, трактуемая в рамках данного доклада как отсылки на культовые произведения, мировую и поп-культуру [1]. Именно проблеме сохранения метатекстуальных особенностей игрового продукта при переводе и посвящен данный доклад.

По результатам исследования нами были выделены следующие виды метатекстуальности в видеоиграх: отсылки на культовые произведения, «пасхальные яйца»; отсылки на знаменитых людей и их изречения; религиозные отсылки; мифологические отсылки; отсылки на Интернет-культуру; терминологическая метатекстуальность.

Отсылки на культовые произведения включают в себя отсылки на всемирно известные кино, музыку и литературу. При переводе необходимо учитывать, как культовые фразы были переведены на целевой язык ранее. Например, фраза «You shall not pass!» из *Borderlands 2* является отсылкой на фильм «Властелин колец», и на русский язык должна переводиться как «Ты не пройдёшь!». Если же официальных переводов у культовой фразы несколько, следует выбрать тот, который наиболее распространён среди носителей целевой культуры.

«Пасхальные яйца» - это какие-либо секреты, оставленные разработчиками игры, чаще - отсылки на другие видеоигры [3]. При их переводе следует учитывать официальный перевод игры, на которую делается отсылка, или же, в случае его отсутствия, версии перевода, устоявшиеся в среде фанатов. Например, во фразе “why the assassin is talking to the guy he just killed?” из игры “Watch Dogs” слово “assassin” следует перевести именно как «ассасин», поскольку именно так перевели род деятельности главного героя в официальной локализации игры “Assassin’s Creed”.

Отсылки на знаменитых людей могут быть связаны как с известными именами, так и с изречениями известных людей. Так, например, в игре “Ryū ga Gotoku” есть персонаж по имени Miracle, который является знаменитым певцом и танцором. Имя кажется «говорящим», однако позже выясняется, что полное имя персонажа - Miracle Johnson, что является отсылкой на Майкла Джексона. Чтобы сохранить данную отсылку, следует отказаться от перевода «говорящего» имени и использовать вместо него простое транскрибирование. Созвучное с Майклом Джексонем «Миракл Джонсон» легко позволит русским игрокам увидеть отсылку. Другой пример: в игре “Watch_Dogs 2” есть персонаж-политик по имени Марк Трасс, чей слоган - “Let’s make the Bay Area stronger!”. Это очевидная отсылка на Дональда Трампа и на его слоган “Make America great again”. Чтобы сделать отсылку узнаваемой для русскоязычных игроков, следует перевести внутриигровой слоган как «Сделаем «Залив» сильнее!», имитируя структуру слогана Трампа.

К религиозным отсылкам относятся библейские цитаты, широко используемые в играх американского производства. Переводить их следует, используя аналоги данных цитат на целевом языке. Так, например, фразу “My name is Legion: for we are many”, которую можно услышать в игре “Mass Effect 3”, следует перевести как «Имя мне - «Легион», ибо нас много». Однако в играх порой встречаются библейские фразы, хорошо знакомые католическому миру, но совершенно неизвестные людям из стран с другим вероисповеданием. В таких случаях рекомендуется обойтись простым семантическим переводом.

К мифологическим отсылкам относятся отсылки на мифы и легенды разных народов. Для известных мифов при переводе отсылок следует использовать устоявшиеся для них эквиваленты целевого языка, но для менее известных мифов и легенд следует прибегать к стратегии доместикации. Так, например, в “Ace Attorney!” главного персонажа зовут Наруходо Рюити (с японского «Наруходо» - «понятно», «Рюити» - «первый дракон») - имя очень говорящее и символичное для японцев. Однако в отличие от Японии, где драконов почитают, на Западе их отождествляют с силами зла, а потому при локализации игры имя персонажа перевели как Phoenix Wright (на русском - Феникс Райт), используя более знакомый западному миру образ мудрого феникса, что позволило сохранить символизм имени и при этом избежать появления негативных ассоциаций у игроков.

К отсылкам на Интернет-культуру относятся сленг и мемы, используемые молодыми людьми в сети Интернет. Часть из них может иметь готовый аналог на целевом языке, однако чаще такие отсылки не переводятся, поскольку являются интернациональными и прекрасно понимаются целевой аудиторией даже на языке оригинала. Так, например, не имеет смысла переводить широко известную среди молодёжи сетевую фразу “Forever Alone”, поскольку её смысл понятен русскоязычным игрокам и без перевода.

При переводе терминологической метатекстуальности необходимо переводить отдельные элементы игровых механик в соответствии с тем, как их переводили ранее в других играх. Распространённый пример данного вида метатекстуальности - перевод внутриигрового интерфейса. Так, из игры в игру слово “health”, обозначающее количество очков здоровья, принято переводить на русский язык как «здоровье» и никак иначе.

Таким образом, можно утверждать, что существует большое количество разных видов метатекстуальности. Каждый вид обладает рядом свойственных только ему особенностей, которые переводчик должен уметь видеть, и с которыми должен уметь работать. Для успешной языковой и культурной адаптации отсылок переводчик должен обладать обширным багажом фоновых знаний о мировой и поп-культуре, а также о видеоигровой индустрии в целом. Кроме того, он должен обладать обширными познаниями в области лексикологии, грамматики и стилистики, чтобы уметь грамотно адаптировать отсылку под целевой язык.

Источники и литература

- 1) Costales F. A. Exploring Translation Strategies in Video Game Localization. Oviedo, 2012.
- 2) Mangiron C. Games without Borders: the Cultural Dimension of Game Localization // Hermeneus. 2016. №18. p. 187-208
- 3) Zdenko M. Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study) // Acta Ludologica. 2019. №2 (2). p. 49-57