

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра японської філології**

**Кваліфікаційна робота магістра з японської філології**

**на тему:**

**«Функціональні особливості «локалізації» як лінгвокультурної адаптації  
текстів різножанрового контенту (на матеріалі японської мови)»**

*Допущено до захисту*

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

студентки групи МПяп 51-20

факультету сходознавства

освітньо-професійної програми Галузевий

переклад: японська мова, англійська мова

за спеціальністю 035 Філологія

спеціалізацією 035.069 Східні мови та

літератури (переклад включно), перша –

японська

Глушкової Анни Олександрівни

*Завідувач кафедри*

*японської філології*

Науковий керівник:

кандидат педагогічних наук,

доцент Сverdлова Т. Г.

\_\_\_\_\_ Кравець К. П.

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1.</b>	
<b>ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК УНІКАЛЬНЕ ЛІНГВОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Історія розвитку локалізації.....	9
1.2 Поняття «локалізації» в міжкультурному дискурсі.....	9
1.3 Локалізація та переклад.....	10
1.4 Локалізація в контексті глобалізації та інтернаціоналізації.....	15
1.5 Сфери локалізації.....	18
1.5.1 Локалізація Програмного забезпечення.....	18
1.5.2 Локалізація мобільних додатків.....	20
1.5.3 Локалізація комп'ютерних ігор.....	22
1.6 Культурні елементи, що можуть стати на заваді успішній локалізації..	24
1.7 Поняття фанатського перекладу.....	27
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....</b>	<b>31</b>
<b>РОЗДІЛ 2.</b>	
<b>ОСОБЛИВОСТІ «ЛОКАЛІЗАЦІЇ» ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ТЕКСТІВ РІЗНОЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ НА МАТЕРІАЛІ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ.....</b>	<b>34</b>
2.1 Особливості японської мови, про які варто пам'ятати під час локалізації..	34
2.2 Проблематика локалізації на прикладі японських коміксів манга.....	38
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....</b>	<b>42</b>
<b>РОЗДІЛ 3.</b>	
<b>ЛОКАЛІЗАЦІЯ В АСПЕКТІ ЯПОНСЬКИХ ВІДЕОІГОР.....</b>	<b>44</b>
3.1 Локалізація в аспекті японських відеоігор.....	44
3.1.1 Жанри та текстові типології.....	46
3.1.2 Стратегії перекладу.....	46
3.1.3 Контексти прийнятності.....	49
3.1.4 Обмеження символів.....	50

3.2 Гендерні аспекти при японській локалізації відеоігор (на прикладі японської локалізації гри «Genshin Impact»).....	50
<b>ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....</b>	<b>58</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>65</b>
要約.....	70

## ВСТУП

В останні роки, внаслідок бурхливого розвитку інформаційних процесів, бізнесу та міжнародного співробітництва в сфері технологій, з'являється потреба у перекладі великих об'ємів інформації – переклад сайтів, програмного забезпечення, відеоігор, мультимедійного контенту і т.д. Звідси з'являється таке явище як «локалізація», яку можна розглядати як особливий вид перекладу. Проте варто розмежовувати сферу використання термінів «локалізація» та «переклад». Коли в перекладі ставлять за мету лише перекласти зміст та сенс повідомлення, то в локалізації - донести вихідний зміст з урахуванням багатьох чинників, які можуть вплинути на отримання досвіду від продукту.

Суть локалізації полягає в адаптації будь якого продукту, як наприклад тексту, документації, різних графічних символів, загалом все, що належить до певної мови або культури, обов'язково враховуючи всілякі особливості, що стосуються цільової мови, як наприклад психологічні, релігійні, чи ідеологічні. Локалізація включає в себе безліч складових, в числі яких: використання ідіоматичних виразів, прислів'їв та приказок, культурно-маркованої лексики; стилістичні особливості мови; формати дат, часу, одиниць виміру, записи чисел, адрес і телефонних номерів; правильне використання символів та ін.

Зазвичай вважається загальновідомим, що японська локалізація відрізняється від інших мов - вона займає більше часу, включає більше етапів і коштує дорожче, ніж локалізація іншими мовами. За дотримання деяких запобіжних заходів локалізація японською мовою може стати гладким процесом.

Ключові питання, пов'язані з японською локалізацією, можна розділити на лінгвістичні – пов'язані з мовою та процесом локалізації – і людські/культурні – пов'язані з очікуваннями від відношення та цінностей клієнтів та продавців. Японська мова створює унікальні технічні проблеми, які змінюють лінгвістичний та інженерний процес у порівнянні з європейськими мовами і навіть у порівнянні з низкою, якщо не більшістю, інших азіатських мов.

Отже, якщо розглядати локалізацію в більш широкому сенсі, то мова йде не тільки про належний переклад, але й про культурну, вікову, регіональну, ринкову адаптацію тексту до потреб користувачів. У сучасному світі цифрових технологій перекладачам часто доводиться мати справу з локалізацію програмного забезпечення, додатків, відеоігор, веб-сайтів та інших мультимедійних матеріалів. Локалізація становить важливу проблему у перекладознавстві та потребує детального вивчення задля віднайдення шляхів подолання труднощів у процесі перекладу.

**Актуальність теми.** Питання міжкультурної комунікації, яка здійснюється завдяки комунікативним актам мови учасниками міжнаціонального спілкування, або вдаючись послугам перекладача, залишається актуальним й сьогодні. На шляху до взаємопорозуміння слід обов'язково враховувати національно специфічні особливості культур-комунікантів, які можуть стати на заваді становлення тісних стосунків. Локалізація ж, в свою чергу, представлена в якості актуальної форми міжкультурного спілкування.

**Мета дослідження.** Дослідити явище локалізації, її особливості, функціонування та основні принципи роботи. Виявити проблеми локалізації у японській мові та шляхи їх запобігання. Для цього були поставлені такі **завдання**:

1. Дослідити поняття “локалізації” в міжкультурному дискурсі;
2. Проаналізувати значення “локалізації” в контексті глобалізації та інтернаціоналізації;
3. Визначити головні відмінності між “локалізацією” та “перекладом”;
4. Визначити основні культурні елементи, з якими можуть виникнути труднощі при японській локалізації;
5. Дослідити сфери “локалізації”, та виявити основні проблеми в кожній з них;
6. Визначити способи уникнення проблем пов'язаних “локалізацією” у японській мові;

**Об'єкт дослідження** – локалізація як лінгвістичне явище.

**Предмет дослідження** – особливості, специфіка та проблематика локалізації у японській мові.

**Методи дослідження.** Для дослідження явища локалізації, її особливостей та функціонування, виявлення труднощів під час даного процесу, було використано такі методи дослідження як:

- аналітичний метод (зادля опрацювання наукової літератури та різноманітних статей з досліджуваної теми, та дослідження елементів локалізації)
- структурно-функціональний метод (задля дослідження структури локалізації, її елементів та функціональних характеристик)
- культурно-історичний метод (задля встановлення аналізу соціально-культурних чинників, під впливом яких формується та розглядається локалізація)
- порівняльний метод (задля встановлення відмінностей між локалізаціями та їх елементами, а також визначення рівню адекватності)
- зіставний метод (задля аналізу вихідного тексту та тесту перекладу в процесі локалізації)

**Наукова новизна** даної роботи заключається в поглибленому теоретичному вивченні феномену локалізації, класифікації поширених труднощів локалізації та їх уникнення.

**Практичне значення** обумовлене можливістю використання даної роботи перекладачами, які планують почати кар'єру в сфері локалізації, так як були наведені основні труднощі локалізації, а також поради по їх вирішенню, задля подальшого уникнення непорозумінь, тому дана робота може використовуватись в якості посібника.

**Апробація результатів дослідження.** Дослідження пройшло апробацію на міжнародній науково-практичній відеоконференції СВІТ ЦІННОСТЕЙ І ЦІННОСТІ У СВІТІ, Київ, 13 – 14 травня 2021 року

### **Структура роботи.**

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, додатків та анотації.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, надається характеристика сучасного стану локалізації, визначається мета, завдання даної роботи й методи дослідження, вказується предмет та об'єкт дослідження.

У першому розділі розглядається поняття локалізації, її зв'язок з інтернаціоналізацією та глобалізацією. Розглянуті сфери локалізації та наведені основні труднощі, що виникають при локалізації в кожній з них. Наведені приклади культурних елементів, які важливо враховувати при локалізації. Розглянуте поняття фанатського перекладу.

У другому розділі розглянуті особливості безпосередньо японської мови, які варто враховувати при локалізації. Розглянута проблематика локалізації на прикладі японських коміксів манга.

У третьому розділі розглянута локалізація в аспекті японських відеоігор. Визначені стратегії перекладу. Також, на прикладі гри Genshin Impact розглянуті гендерні аспекти при японській локалізації.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ЛОКАЛІЗАЦІЯ ЯК УНІКАЛЬНЕ ЛІНГВОКУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ**

#### **1.1 Історія розвитку локалізації**

Локалізація - процес культурної адаптації продукту (будь-який товар, послуга, як наприклад, відеогра, програмне забезпечення, інтерфейс сайту) або який зорієнтований на ринок певної групи населення, регіону або країни.

Поява локалізації напряду пов'язана з появою комп'ютерних технологій які в свою чергу з'явилися приблизно в 70-х роках та значно розвинулися завдяки інтернету. Необхідність в локалізації з'явилась у розробників програмного та апаратного забезпечення з метою виходу на міжнародний ринок та розширення продажів.

Завдяки локалізації стало можливим створення підтримки продукту різними мовами, хоч і виник ряд інших проблем. Виникло розуміння того, що переклад програм кардинально відрізняється від перекладу літератури. Програми, на відміну від друкованих видань, мають тенденцію постійно оновлюватись. Виникала потреба в, так званій, швидкій локалізації, адже будь-яка довідкова інформація на сайті могла постійно змінюватись, що залежало від відгуків користувачів веб-сторінки. Тому розробники вигадували нові й нові способи щодо вирішення проблеми. Дякуючи технологіям було можливим спрощення й автоматизація перекладацького процесу (The history of localization).

Різні компанії мали свій підхід до вирішення подібних проблем. Багато хто почав набирати до свого штату перекладачів. Але й згодом, в зв'язку з цим почали виникати певні проблеми, що пов'язані з менеджментом, адже самих лише перекладачів було недостатньо задля виконання певних цілей. Компанії відчували потребу в інженерах, аби мати успіх й в іншій частині земної кулі, які зналися на розробці програмного забезпечення, при цьому беручи до уваги використання цього забезпечення по всьому світу. Безсумнівно, була потреба в досвідчених перекладачах, які були б в змозі перекладати певний контент, та керівниках проектів, які могли б контролювати процеси виконання цих перекладів. Все це вимагало



неабияких зусиль. Тоді й з'явилося розуміння, що через нестачу досвіду в сфері бізнесу не буде й успіху в задоволенні постійно зростаючої потреби в локалізації продуктів.

На попередніх досвідах, зі спробами локалізації, популяризації набуло використання послуг зовнішніх постачальників даних послуг. Запримітивши потребу компаній по розробкам програмних та апаратних забезпечень у локалізації, перекладацькі компанії знайшли як цим скористатись. Маючи на меті перспективу розвитку, подібні компанії помимо безпосередньо перекладу додатково займались комп'ютерною версткою, інженерними послугами та послугами керування багатомовними проектами. Простими словами, вони виконували всю необхідну роботу, яка дозволяла виходити продукту на міжнародний ринок.

Згодом зародилися й машинний та автоматизований переклад, що в свою чергу являються основними перекладацькими технологіями (The history of localization).

Ось як, крок за кроком почала формуватися індустрія локалізації, яка сьогодні розвивається досить стрімкими темпами.

## **1.2 Поняття «локалізації» в міжкультурному дискурсі**

Постійні зміни в світі щодня впливають на різні сфери нашого життя, і сфера інформаційних технологій не є виключенням. Питання міжкультурної комунікації, яка здійснюється завдяки комунікативним актам мови міжнаціонального спілкування учасниками, або вдячуючи послугам перекладача, має суттєве значення для сьогодення.

На шляху до взаємопорозуміння слід обов'язково враховувати національно специфічні особливості культур-комунікантів, які можуть стати на заваді становлення тісних стосунків. Локалізація ж, в свою чергу, представлена в якості актуальної форми міжкультурного спілкування, яка стає можливою завдяки перекладачам.

Слід розібратись із поняттям «локалізація». Що ж воно собою являє? Виходячи з поняття, представленого Міжнародною асоціацією стандартизації в

області локалізації (*The Localization International Standards Association – LISA*), - локалізація - процес культурної адаптації продукту (будь-який товар, послуга, як наприклад, відеогра, програмне забезпечення, інтерфейс сайту), який зорієнтований на ринок певної групи населення, регіону або країни (LISA, 2009). Локалізація є важливим аспектом у створенні конкурентоспроможного контенту за межами рідної країни. Це одна з тих галузей, яка робить можливим занурення в іншу культуру, а не лише в мову. Саме тому кажучи про локалізацію, мається на увазі не лише перетворення текстових елементів з однієї мови на іншу. Вона охоплює всі аспекти, що стосуються певного продукту, як наприклад, колір, зображення, звук.

Отже, локалізація ніщо інше як форма міжкультурної комунікації, при якій перетворення тексту в процесі перекладу охоплює область не тільки мови, але передбачає і адаптацію соціокультурних особливостей вихідної мови, обов'язково з урахуванням культурної специфіки мови потенційних користувачів. «У багатьох випадках локалізація виявилася ключовим фактором для міжнародного визнання продукту та його успіху» (Esselink, 2000, 1).

Як приклад локалізації в міжкультурному дискурсі розглянемо популярний манга-серіал «*Doraemon*». Перед тим як транслювати серіал на американському ринку були внесені певні заміни візуальних ефектів та контенту, щоб відповідати американській культурі та звичаям для кращого сприйняття глядачами. Так наприклад купюри японських єн були конвертовані в купюри доларів США; японські галочки замінені на американські хрестики, що вказує на помилки під час тетстів у школах або коледжах, а для кращого пояснення позначки «0» додано оцінку «F»; японські вивіски замінені на "Товари Goda"; палички для їжі змінено на звичні американцям виделки (WEB ザテレビジョン, 2014).

### **1.3 Локалізація та переклад**

З появою комп'ютерних технологій, в часи коли ще був відсутній Інтернет та різноманітні сайти, локалізація ж мала на меті лише «переклад» на різні мови програмного забезпечення, а також адаптацію програмних кодів та інтерфейсу користувача. Проте дана локалізація мала чіткі, обмежені рамки: була необхідність в

суворому дотриманні заданої кількості символів, переклад довгих списків окремих слів, словосполучень, чи команд здійснювався без контексту, що для перекладачів стало доволі нудним заняттям. Через те, що свого часу згадуючи локалізацію, можна було обмежитись лише одним вивченням програмами автоматизованого перекладу, серед перекладачів мало місце хибному уявленню, чим же локалізація являється насправді. Деякі гадають, що під час процесу локалізації проекту, його основою неодмінно стає переклад, та й відрізняються вони лиш тим, що в локалізації є місце культурній адаптації.

Безперечно, слід взяти до уваги те, що попри загальне хибне уявлення, яке стосується одноманітності локалізації та перекладу, це взагалі різні речі. Не дивлячись на те, що локалізація та переклад це два різних явища, вони мають певний зв'язок одне з одним. Локалізація, безперечно, має на меті переклад, проте передбачає за собою більш ширший спектр функцій, а ніж звичайний переклад. Переклад, що є частиною локалізації, становить лише певну частину всіх процесів, які мають на меті саме локалізацію продукту. Тому сміливо можна сказати, що хоч і локалізація включає в себе таке поняття як переклад, проте зовсім йому не дорівнює. (Schäler R., 2010).

Досить часто, розглядаючи поняття локалізації, мають на увазі «переклад, на рівень вище звичного», хоч це й не розкриває всю суть, складність, та всього того, що охоплює даний процес. Як приклад може бути адаптований в процесі локалізації веб-сайт однієї країни, орієнтований на іншу, або ж адаптація однієї і тієї ж книги можуть, в залежності від місця видання, кардинально відрізнятись.

У теорії перекладу за поняттям «локалізація» стоїть повна адаптація певного продукту перекладу, з подальшим її використанням у якомусь конкретному регіоні. Судячи зі статистики, більш як 50% користувачів надають свою перевагу контенту та різним інформаційним джерелам саме відомою, тобто рідною їм мовою. Саме тому, локалізатор має бути справним, та безперечно професійно орієнтуватись в певних тонкощах тієї чи іншої культури, що стає можливим внаслідок досконалого вивчення, або ж коли він і сам являється носієм мови, що в свою чергу є ідеальним варіантом для мовної локалізації, так як в такому випадку шанс того, що продукт

локалізації буде сприйнятий в позитивному ключі користувачами стає досить високим. Саме тому, зачасту, замовники обирають саме носіїв мови. Чому? Причина в тому, що це дешевше, ніж наймати іноземця, наприклад, в Японії. Крім того, локалізуючись у своїй рідній країні, можна вчасно отримувати таку інформацію, як місцеві потреби та тенденції, і, посилаючись на неї, велика ймовірність, що вона буде ефективнішою, ніж локалізація в Японії.

Розглядаючи локалізацію з точки зору лінгвоіндустрії, то вже з давніх пір вона займає домінуюче положення, а переклад, в свою чергу представлений лише як певний епізод в процесі локалізації. Хоча, аналізуючи дані теорії перекладу, локалізація представлена як один із головних пунктів перекладацького процесу. Ми можемо розглядати обидва варіанта поруч один з одним, оскільки вони, як можемо бачити, не виключають одне одного, і терміну локалізації таких підхід зовсім не суперечить.

Якщо ж зсилатись на зарубіжну теорію перекладу, однозначного погляду на термін локалізації ще й досі немає. Судячи з опису професора О'Нган М (2013), вона розглядає локалізацію як послідовника перекладознавства, але відрізняється тим, що має значний акцент на технологізації. В результаті проведених досліджень було визначено, що системи машинного перекладу мали не такий значний теоретичний внесок, направлений на розвиток науки, як мали інформаційні технології та інженерія, де в свою чергу відбувається обширне впровадження перекладацьких технологій.

Ці порівняння прийомів перекладу в ході перекладацьких процесів мали наслідки того, що залишилось непомітним те, що завдяки людській діяльності процес перекладу став ґрунтуватись на технологіях, що особливо помітно в комерційних перекладах та саме при локалізації того чи іншого продукту. А. Рум (2001) зауважив, що локалізація сама по собі була створена для врегулювання економічних завдань, і в час, коли вона була признана як незалежна галузева практика в теорії перекладу, стало поштовхом для інкорпорації її в необхідні умови навчання. Проте дослідження цього явища ще не дають в повній мірі зробити вичерпну теоретичну характеристику. Так як локалізація має певну динаміку, її

інертна природа дає нам змогу висловити думку щодо необхідності звернення більшої уваги дослідників, щодо вивчення локалізації, та подальшого виокремлення її частини теорії перекладу. Через утруднення концептуалізації поняття, наслідком є те, що локалізація має чимале поле для вивчення, і на нашу думку вчені зобов'язані дослідити це явище в рамках теорії перекладу.

Сама ж суть локалізації полягає саме в адаптації будь якого продукту, як наприклад тексту, документації, різних графічних символів, загалом все, що належить до певної мови або культури, обов'язково враховуючи всілякі особливості, що стосуються цільової мови, як наприклад психологічні, релігійні, чи ідеологічні. Локалізуються, буквально будь-які елементи, що трапляються в тексті: адаптуються назви, формати дат та часу, різні метафори, та навіть вигадані вирази або слова. Нерідко трапляється так, що під час локалізація вимагає творчого підходу та особливої майстерності.

Судячи з вищесказаного, перед локалізатором стає на меті процес, який охоплює більше, ніж звичайний переклад, який в свою чергу займає далеко не провідне місце.

Звичним завданнями адаптації є використання локалізації текстів, зображень, рекламних матеріалів. Для різноманітних програмних забезпечень, наприклад, з графічним користувацьким інтерфейсом локалізація ставить за ціль коректне вирівнювання і розміщення елементів інтерфейсу обов'язково враховуючи те, що в деяких випадках повідомлення-рядки можуть відрізнитися за розміром в залежності від мови (як наприклад, переклад повідомлення з англійської на українську мову, як правило, зачастиу стає довшим за оригінал), а також не варто забувати про правила написання тексту (наприклад направленність тексту). (Esselink B., 2000).

При локалізації є певні умови, дотримання яких матиме позитивний відгук я від замовника, так і від користувача. До таких можна віднести:

1. Обов'язкове вживання встановлених правил мови перекладу, їх вірний та адекватний виклад відповідно до чинних стандартів
2. Важливо дотримуватись технічної грамотності
3. Дотримання певної термінології

4. Врахування вказаних вимог (як наприклад обмеженість кількості знаків в рядку).

В ході аналізу своєрідності перекладу під час локалізації було засвідчено, що серед найчастіших перекладацьких трансформацій, до яких вдаються, виділяють такі як:

- Калькування – використовується у випадках, коли варіантні еквівалент слова вихідної мови у словниках відсутні, або викликає певні утруднення в сприйнятті користувачами інших культур.
- Семантичні зміни – зміна не лише форми вираження змісту, але й самого змісту, за допомогою якого описана ситуація. Як наприклад: «Rethink what a phone can do», що можна перекласти як «Зміни уявлення про смартфон». При збереженні дослівного перекладу на українську, а саме «що телефон може зробити», речення матиме сенс, проте в той же час звучить досить неприродно, тому доцільніше буде скористатись допомогою заміни на семантичний еквівалент.

Також доволі часто при локалізації використовується прийом доместикації, іншими словами – це заміна оригінального тексту, зі збереженням відповідності елементів у культурі адресата. Мова перекладу стає близькою до культури цільової мовної спільноти. Наприклад, назви, які не притаманні мові перекладу, замінюються на місцеві еквіваленти: замість нових термінів підшуковується місцевий термін, як web-file – веб-документ.

При перекладі є можливою дослівна інтерпретація, коли ж локалізація, в свою чергу зобов'язана замінити ідіому в мові оригіналу на аналогічну в мові перекладу, яка буде зрозуміла людьми. Інакше кажучи, локалізація та переклад, все ж таки, переслідують інакші цілі. Коли в перекладу – це лише перекласти зміст та сенс повідомлення, то в локалізації - донести вихідний зміст з урахуванням багатьох чинників, які можуть вплинути на отримання досвіду від продукту.

Локалізація представляє деякі складнощі, в якості явища. Коли з одного боку вона підпорядковується стратегії уодноманітнення задля здобутку сприйняття локалізованого продукту в цілому, то з іншого боку вона також враховує своєрідності конкретних лінгвотопів (єдність регіону та мови, тобто адаптація будь-

якого продукту для використання в певному ареалі, який має безпосередній зв'язок з мовою цього ареалу). Вміле володіння перекладацькими трансформаціями не забезпечує успішну локалізацію, цих перекладацьких навичок виявляється замало. Вона вимагає орієнтованості в інформаційних засобах, характерних специфіках продукту, і, безперечно, регіону на який встановлений курс. Саме тому досить тяжко подолати всі бар'єри на шляху якісної локалізації самотужки, і досить часто в цьому процесі задіяно декілька фахівців, що насамперед вказує на складність та багатоаспектність (Pym A. 2001).

Також, слід зазначити, що у лінгвістиці виділяють термін «Локалізація», який зовсім не відповідає «перекладу». Розглядаючи локалізацію, слід в свою чергу, розглядати її одному ряду з такими термінами як «Глобалізація» і «Інтернаціоналізація».

#### **1.4 Локалізація в контексті глобалізації та інтернаціоналізації**

Глобальний ринок ніколи не стоїть на місці. З кожним днем ми помічаємо все більший й більший розвиток. Саме завдяки нестійким вимогам міжнародних ринків помічається залежність підприємств, що в свою чергу має наслідки у вигляді постійно зростаючого попиту на послуги перекладу та локалізації.

Терміни, що використовуються для опису дій, необхідних при транскордонній діяльності компанії, включають глобалізацію, інтернаціоналізацію, локалізацію та переклад. Акронім «GILT» був придуманий для позначення дій, необхідних при глобалізації, інтернаціоналізації, локалізації та перекладі (Dunne K., 2006, 3). З них "переклад" - означає процес перетворення тексту іншою мовою, і, ймовірно, є найбільш знайомим і легко розуміється. Але у чому ж різниця між трьома іншими? Розглянемо детальніше.

**Глобалізація.** Під глобалізацією розуміють всесвітнє розширення компаній, задля охоплення більшої кількості клієнтів. Завдяки інтернету, на сьогоднішній день, підприємства мають більше можливостей, в сфері обслуговування майже глобальної клієнтської бази.

Продаж послуг користується попитом серед користувачів, тому саме послуги, а не фізичні товари користуються більшими перевагами глобалізації. Як наприклад популярна сьогоднішня служба потокового телебачення – Netflix – яка завдяки глобалізації мала змогу завоювати таку прихильність серед користувачів. Без перебільшення можна сказати, що дана служба популярна серед усього світу, адже вона є доступною майже у всіх країнах, окрім чотирьох (Китай, Крим, Північна Корея та Сирія).

Задля пошуку якнаймога більшої кількості потенційних клієнтів, Netflix дуже вправно користується як інтернаціоналізацією, так і локалізацією. Це, наприклад, створення різномовних субтитрів до фільмів та серіалів, а в деяких випадках – створення спеціальних програм, підлаштованих до місцевої мови. Саме тому Netflix є одним з найкращих прикладів того, як діє глобалізація.

Однак, перш ніж ви зможете вийти на міжнародний рівень, необхідно провести велику підготовчу роботу. Два найважливіших кроки у цьому процесі - локалізація та інтернаціоналізація продукції, які і забезпечують існування глобалізації (Рум А., 2001). Локалізація та інтернаціоналізація підпадають під поняття "глобалізація", і між ними є деякі відмінності. Вони описані у наступних підрозділах.

**Інтернаціоналізація.** На відміну від глобалізації, інтернаціоналізація - трохи глибше поняття, де особливу увагу приділяють саме розвитку та дизайну продукту чи бренду на нових ринках.

Інтернаціоналізація з точки зору багатьох відношень протилежна явищу локалізації. Це стосується процесу створення продуктів, які максимально адаптуються до перегляду, купівлі, використання та насолодження різнокультурними аудиторіями.

Сама ідея Інтернаціоналізації ґрунтується на створенні «культурно-нейтрального» продукту. Продукту, який позбавлений будь-яких рис, притаманних культурі, в якій він створювався, та який міг би використовуватись кожним користувачем, в якій би точці земної кулі він не знаходився. Результатом цієї



«нейтралізації» стає новий текст, який називають «інтерлінгвою», що згодом перетворюється на локалізований текст.

*Кодування даних:* кодування символів ASCII достатнє для тексту на більшості західноєвропейських мов, але мови, що використовують нелатинські символи, такі як китайська, хінді, корейська та японська, вимагають більшого кодування символів, наприклад Unicode.

*Підтримка апаратного забезпечення:* Треба брати до уваги те, що певні апаратні пристрої можуть бути недоступними для деяких країн.

*Інтерфейс користувача:* У випадку перекладу на декілька мов, інтерфейс користувача повинен мати достатньо місця для розміщення тексту (グローバリゼーションとインターナショナル化ゼーション., 2021).

Отже, ми можемо зробити висновок, що перш ніж локалізувати будь-який продукт, він має бути обов'язково інтернаціоналізований.

**Локалізація.** Існує думка, що такі поняття як локалізація та глобалізація тотожні, проте це зовсім не так.

Локалізація – це погляд на продукт очима цільової аудиторії. В результаті успішної локалізації складається враження, що продукт від самого початку було створено для даної аудиторії (а не адаптований).

Тут вже мова йде не лише про переклад як такий. Мова йде про трансформування письмових матеріалів, наприклад, японською мовою, щоб залучити клієнтів з Японії. Щоб трансформування пройшло успішно, потрібно розібратись в питаннях мотивації клієнтів. Що для них є поштовхом аби купити даний продукт? Що викликає довіру у бренді? Що для них важливо з етичної чи екологічної точки зору?

Також існують практичні аспекти локалізації. Наприклад, зміна мови, числових форматів, алгоритмів порівняння та впорядкування, символи валют, юридичних вимог, символів, кольорів і навіть тексту, графіки або значків, які можуть бути неправильно зрозумілі або образливі для культури. Для виконання цього процесу необхідно враховувати культуру країни, де буде представлено бренд. Вкрай важливо вивчити його релігійні переконання, політику, культурні норми та

все, що може бути пов'язане з вашим брендом, щоб уникнути будь-яких незручностей чи невдоволення споживачів (Pym, 2001).

Гарним прикладом локалізації може слугувати відома мережа харчування McDonald's. McDonald's керує більш ніж 30 000 торговими точками у більш ніж 100 країнах. Глобальне розширення є прикладом глобалізації. Компанія свідомо адаптувала своє меню до різних місцевих смаків та звичаїв. Ця політика є прикладом інтернаціоналізації.

Багато торгових точок McDonald's в Ізраїлі подають їжу та напої відповідно до єврейських заповідей і закриті в шабат та єврейські свята. Крім того, McDonald's відкрив вегетаріанські магазини в Індії, де більшість населення не їсть яловичину чи свинину. В обох випадках McDonald's адаптує свої продукти та послуги до місцевого ринку, зберігаючи при цьому ідентичність свого глобального бренду.

Або ж наприклад, коли компанія Pixar знімала фільм "Головоломка", вони змінили анімацію для кількох версій сцени, де персонаж вказує на вивіску та читає її. В англійській версії фільму анімація рухається ліворуч, а в арабській версії персонаж рухається праворуч наліво.

## **1.5 Сфери локалізації**

### **1.5.1 Локалізація Програмного забезпечення**

Локалізація програмного забезпечення - це процес адаптації програм і додатків для країни або регіону, де вони будуть використовуватися. З одного боку, локалізацію програмного забезпечення можна уявити як максимально адаптований, але точний переклад, який враховує національні особливості регіону. Проте, одним перекладом локалізація не обмежується. Незважаючи на те, що сьогодні будь-яку програму можна завантажити з інтернету і розібратися в ній інтуїтивно, все ж наявність локалізованої її версії сильно впливає на поширеність і популярність програми в тій чи іншій країні.

Локалізація та переклад програмного забезпечення - це комплексний процес, в якому беруть участь фахівці різного профілю. З одного боку, над локалізацією працюють перекладачі різної спеціалізації (технічний, юридичний, маркетинговий

перекладачі). З іншого, в локалізації задіяні розробники програмного забезпечення, які вносять зміни в програмний код, наприклад, для відображення коректного регіонального параметра, а також тестувальники (*Правила локалізації для розробників, 2020*).

Локалізатори програмного забезпечення стикаються з рядом проблем. Розглянемо їх.

1. *Технічні проблеми.* У процесі локалізації іноді доводиться допрацьовувати інтерфейс користувача. Так, більшість користувачів звикли, що універсальною комбінацією клавіш виділення слова жирним шрифтом є Ctrl+b. Однак, наприклад, у німецькій мові еквівалентом слова "bold" (у перекладі з англійської - "жирний") є слово "fett". Отже, комбінація Ctrl+b повинна бути змінена в програмному забезпеченні, локалізованому для користувачів, що говорять німецькою.

Технічні проблеми виникають через розбіжність довжини текстів мовою оригіналу та перекладу. Особливо гострий характер дана проблема набуває в процесі адаптації інтерфейсу користувача, так як існує обмеження за кількістю символів, які можуть поміститися у відведені текстові поля.

Актуальним є питання і про те, що слід перекладати, а що перекладати не потрібно при локалізації програмного забезпечення. Наприклад, відповідь на питання про те, які саме слова та команди перекладати, а які залишити в оригінальному написанні, не є очевидною.

2. *Лінгвістичні проблеми.* Серед основних лінгвістичних труднощів, що виникають у процесі локалізації програмного забезпечення, виділяють відсутність контексту, використання безеквівалентної лексики та термінології. При локалізації програмного забезпечення перекладачі часто стикаються з проблемою відсутності контексту. Труднощі виникають при перекладі багатозначних слів, які можуть мати різні значення навіть у рамках однієї сфери застосування – галузі інформаційних технологій. У процесі локалізації програмного забезпечення перекладачам доводиться вирішувати завдання перекладу термінів, які ще мають еквівалентів у

мові перекладу. У цьому випадку перекладач зазвичай використовує прийом транскрибування і таким чином вводить новий термін у мову перекладу.

3. *Культурологічні проблеми.* У більшості країн світу використовується метрична система вимірів. Однак у США та Великій Британії температура вимірюється у градусах Фаренгейта; довжина та відстань – у футах, дюймах, ярдах та милях; вага – в унціях, стоунах та фунтах; обсяг – у барелях, пінтах, галонах тощо. Слід зазначити, що розбіжності у позначенні будь-якого показника можуть спричинити труднощі технічного характеру. Наприклад, може виникнути проблема коректного розміщення перекладеного тексту всередині елементів інтерфейсу користувача (*Что такое локализация программного обеспечения? Пять советов, как подходить к ней правильно, 2021*).

Існують також відмінності у форматі написання поштової адреси та імені відправника чи одержувача. У різних регіонах світу використовуються різні формати позначення дати та часу. У мовах, утворених від латинської, інформація подається зліва направо. Арабський лист та іврит читаються праворуч наліво. Текст японською мовою зазвичай відображається в стовпчик зверху вниз, з лініями праворуч наліво. Тому в програмному забезпеченні, орієнтованому на західноєвропейські країни, найважливіший об'єкт перебуватиме в лівому верхньому куті інтерфейсу користувача, тоді як у програмному забезпеченні, призначеному для країн Східної Азії, арабських країн та Ізраїлю, - у правому верхньому кутку.

### 1.5.2 Локалізація мобільних додатків

В епоху цифрового розвитку з'являється все більше застосувань до наших смартфонів. Локалізація додатків стає все більш затребуваною, але що нам потрібно знати про цей процес? Ось ключові моменти, які допоможуть зрозуміти локалізацію додатків.

#### 1. *Переклад тексту має бути культурно релевантним та точним*

Це стосується не тільки перекладу додатків, важливо знати культурне тло вашої цільової аудиторії та перекладати його точно. Також важливо пам'ятати, що іконки, кольори, зображення, знаки тощо, можуть сприйматися цільовою

аудиторією по-різному. Щоб процес локалізації пройшов гладко, вам необхідно орієнтуватись в культурі вашого цільового ринку та використовувати дизайн, зрозумілий у всьому світі. Це особливо важливо при включенні до програми іконок та зображень.

*2. Орієнтир на універсальний дизайн, який можна використовувати у кількох мовах*

При перекладі програми важливо звертати увагу на довжину тексту. Японський текст, як правило, довший при перекладі на інші мови через граматичну структуру і те, що символи кандзі мають самостійне значення, тоді як при перекладі на європейську мову з тим самим алфавітом він може бути коротшим. Залежно від мовної пари, що перекладається, довжина тексту та інтервали між рядками, а також напрямок написання тексту будуть різнитися.

*3. Обережність під час перекладу метаданих*

Для того щоб програма була успішною на цільовому ринку, необхідно створити впізнаваність, а для цього потрібно переконатися, що ваша програма з'являтиметься на вершині пошукових запитів. Саме тут в гру входять такі метадані, як назва/ім'я програми, короткий опис, ключові слова, скріншоти, перегляд відео та URL-адреси веб-сайту.

*4. Використання екстерналізації ресурсів*

Файли даних, які потрібно перекласти, такі як файли зображень, текст, відео тощо, не вбудовуються безпосередньо в код програми, а є зовнішніми файлами. У цьому випадку кожному текстовому рядку надається унікальне ім'я та значення перекладу, а файл перекладу створюється для кожної мови країни, на ринку якої ви хочете продавати свою програму.

*5. Підтвердження за допомогою псевдолокалізації*

Псевдолокалізація - це спосіб перевірити, чи готовий ваш додаток до публікації. Файл ресурсів заповнюється текстом, перекладеним у машинний спосіб, і весь текст перевіряється на довжину, наявність жорстко закодованих рядків, різних наборів символів та рядків, які не повинні бути перекладені. Він також допомагає виявити жорсткі коди та рядки, які забули локалізувати, щоб можна було виправити

помилки до початку локалізації, що допоможе уникнути затримок та додаткових витрат у процесі.

#### 6. *Заключне тестування*

Після завершення процесу, включаючи переклад, необхідно провести остаточні лінгвістичні та технічні випробування локалізації. Тестове середовище включає безліч налаштувань, перевіряючи все: від рядків і переносів рядків до перекладеного тексту і представлення інтерфейсу користувача, щоб знайти потенційні помилки.

В даний час налічується понад 5 мільйонів програм для iOS та Android, і їх кількість постійно зростає. В умовах конкуренції люди з більшою ймовірністю завантажать програму, якщо вона відображає необхідну їм інформацію їхньою рідною мовою, у локалізованому форматі, щоб вони могли легко зрозуміти особливості контенту та як його використовувати. Тільки близько 20% населення світу розмовляє англійською мовою, тому локалізація необхідна для того, щоб ваш додаток міг залучити нових клієнтів (アプリのローカライズにおける7つのポイント. 日英・英日翻訳サービス, 2020).

### 1.5.3 Локалізація комп'ютерних ігор

Локалізація передбачає адаптацію продуктів в електронній формі, щоб зробити їх "лінгвістично та культурно придатними для конкретного місцевого ринку" (Esselink, 1998, 2). Адаптивна тенденція особливо яскраво проявляється при локалізації ігор, враховуючи їх призначення як засобу розваги, а кінцевою метою локалізації є відтворення приємних вражень гравця. У локалізованих версіях можуть бути додані нові функції, яких не було в оригінальних іграх. Це робить локалізацію функціоналістською практикою перекладу (Nord, 1997), в якій пріоритет віддається очікуваній функції перекладеного тексту на приймаючій стороні, а вірність вихідному тексту стає менш значимою.

Локалізація гри включає складні технічні, лінгвістичні, культурні, юридичні та маркетингові процеси. Ігри складаються з різних компонентів, таких як внутрішньоігровий або екранний текст, аудіо- та кінематографічні матеріали,

художні матеріали, інструкція та упаковка (Chandler 2005, 49). Вони зазвичай містять різні типи тексту, такі як меню, довідка та системні повідомлення в інтерфейсі користувача, літературні уривки, сценарій для дубляжу та/або субтитрування, коробка та інструкція з експлуатації. Деякі ігри, наприклад, авіасимулятори та спортивні ігри, також містять спеціалізовану термінологію та досить технічні тексти. З цієї причини локалізація ігор перебуває на перетині локалізації програмного забезпечення, аудіовізуального перекладу, технічного перекладу та літературного перекладу.

Локалізація ігор тісно пов'язана з маркетинговими стратегіями, і існують різні рівні локалізації, які розробники визначають з урахуванням таких факторів, як розмір ринку, попередні показники аналогічних ігор, необхідні інвестиції та потенційний дохід (Chandler 2005, 49). Chandler (2005, 12-14) класифікує підходи до локалізації за чотирма основними можливими рівнями:

1. Відсутність локалізації: деякі бюджетні ігри не локалізуються та продаються мовою оригіналу в інших країнах. Це дає можливість продати кілька додаткових копій без необхідності інвестувати у процес локалізації.

2. Локалізація коробки та документації: мова йдеться про переклад коробки та інструкції до гри. Код та мова гри залишаються мовою оригіналу. Зазвичай це робиться для ігор, які містять мало тексту (наприклад, платформні, спортивні та аркадні ігри), ігри, в яких не очікується продаж більше кількох тисяч копій, а також ігри, розроблені англійською мовою для продажу в країнах, де гравці добре володіють англійською мовою, наприклад, у скандинавських країнах. Це також було звичайним варіантом для ігор, розроблених у ранні роки.

3. Часткова локалізація: перекладається внутрішньоігровий текст, але не перекладаються файли озвучення. Це дозволяє скоротити час та витрати на створення локалізованих версій, оскільки немає необхідності наймати акторів озвучування або переробляти графіку через синхронізацію губ для дубляжу. Озвучені файли, що містять діалог, зазвичай постачаються субтитрами на мові перекладу.

4. Повна локалізація: включає переклад всіх матеріалів гри: внутрішньоігрового тексту, закадрового тексту, керівництва і коробки. Це найдорожчий тип локалізації, і зазвичай він призначений для ігор класу ААА. Це максимальний рівень локалізації, який надає гравцям гру, повністю адаптовану до їхніх мовних потреб, та полегшує ігровий процес та занурення у саму гру.

Sony Online Entertainment (SOE), чії ігри зазвичай перекладаються французькою, німецькою та японською мовами, використовують стандартизований підхід до локалізації заснований на наступних пунктах (Steussy 2010):

- Інтегрований механізм перекладу, який дозволяє покращити якість та динаміку граматики.
- Англійські рядки з постійними та унікальними ідентифікаторами, що полегшують відстеження змін в англійському тексті.
- Стандартизований формат обміну даними перекладу, який спрощує процеси імпорту та експорту даних.
- Сучасний робочий процес локалізації з централізованою базою даних перекладів та інструменти, що забезпечують зворотний зв'язок.

Для забезпечення якості локалізованої гри дуже важливо, щоб локалізатори ретельно ознайомилися з грою, фактично граючи в неї, включаючи бойові системи, тактику та стратегії, необхідні для просування в рамках гри, а також характеристики. На цьому етапі кожна команда складає глосарій ключових термінів, посібник зі стилю та опис характеристик, щоб гарантувати однаковість їх перекладів. Цей матеріал буде використаний на пізнішому етапі рецензентами та тестувальниками гри для перевірки послідовності та узгодженості всього перекладу.

### **1.6 Культурні елементи, що можуть стати на заваді успішній локалізації**

Локалізація – незамінний елемент для зарубіжної експансії. Однак локалізація, яка не враховує культуру цільової країни і просто фокусується на мовному перекладі, може перешкоджати концентрації користувачів цільової мови, тому важливо зробити локалізацію обов'язково з відображенням культури. Культуризація приймає до уваги культурні коди, які можуть бути зрозумілі користувачами в



цільовій країні. Це означає чітке розуміння повсякденного життя, історії, релігії та поведінкових моделей кожної країни, включаючи міміку та жести персонажів (у випадку локалізації гри).

У деяких культурах найважливішими вважаються історичні оповідання, що мають місцеве значення. Тому неточні описи чи зображення історично значимих подій можуть викликати негативну та емоційну реакцію користувачів у відповідній країні (The Role of Culture In Video Game Characters, 2005).

Релігія і вірування також являються цікавою темою, але це одна з тих тем, з якою потрібно поводитися обережно. Прямі посилання або алюзії на реальні релігії не вітаються, оскільки є ризик образити релігійні громади по всьому світу. З релігійними символами також потрібно поводитись обережно, аби вони не були витлумачені невірно. Так наприклад, іноді вдаються до використання п'ятикутної зірки замість шестикутної, аби не виникали асоціації з Зіркою Давида.

Безглузді зображення расових чи етнічних стереотипів, швидше за все, будуть сприйняті як недоречні та образливі, незалежно від того, які елементи вони містять. Наприклад, зображення вихідців зі Східної Азії як "вузькооких" персонажів або використання принизливих термінів, таких як "нігер" для чорних людей, це може бути вкрай образливим.

Політика є досить спірною темою, так як вона зачасту стає причиною суперечок, тому є сенс уникати неоднозначних моментів при локалізації.

Окрім цього, можуть також виникати певні труднощі. Зображення й сенс жесту в одній країні може мати абсолютно інакшу інтерпретацію в іншій країні.

Флора та фауна також в певній мірі мають символічний характер, з яким варто бути обережним. Так наприклад, коли символом Франції та байового духу є півень, використання його в російській культурі набуває вже іншої, негативної інтерпретації.

Не варто забувати про символізм в кольорах. Вибір кольору може впливати на сприйняття бренду людиною. У той час як деякі кольори інтерпретуються в багатьох культурах з відносною сталістю, інші передають широкий спектр символічних значень у різних культурах. Так наприклад білий колір в Японії являється символом

смутку, коли чорний – навпаки. Особливу увагу слід приділити вибору кольорової палітри пр. локалізації веб-сторінок. Наприклад, використовуючи червоний колір для попереджувальних написів буде не зовсім доцільним рішенням для Китаю, так як для китайської нації червоний колір асоціюється з багатством та процвітанням.

У різних регіонах діють різні угоди про формати даних, включаючи адреси, номери телефонів, імена, календарі, виміри, валюти, способи оплати та багато іншого. Тому доцільним є конвертування формату дат, часу, числе, одиниць виміру ваги, і т.п., до цільової мови. Наприклад, в США, Канаді та Великобританії використовують унції та фунти, для вимірів об'єму, коли в Європі використовують грами та кілограми. Аналогічно з вимірами довжини: в США, Канаді, Великобританії користуються дюймами, ярдами та милями, коли в Європі це метри, міліметри. Обережним потрібно бути й з форматами дат. Не дивлячись на міжнародний стандарт (рік/місяць/день), в США ж: місяць/день/рік (22).

Іконки та емоджі. Хоча іконки та емоджі широко використовуються у додатках та на веб-сайтах, не всі візуальні елементи інтерпретуються однаково у різних культурах. Значок або емоджі може позитивно впливати в одній культурі, але бути образливим в іншій.

Наприклад, США іконки, схожі на полум'я чи вогонь, можуть означати " модний " чи " захоплюючий " . Однак для польської аудиторії стрілка вгору - більш слухний спосіб позначити "тренд".

Коли слова замінюються безліччю емоджі в одному рядку, це збільшує складність інтерпретації сенсу для представника іншої культури з іншою ментальною моделлю. Зусилля з перекладу також стають складнішими. В результаті користувачі можуть отримати щось, що відхиляється від початкового задуму емоджі.

Реалії. Реалії - це висловлювання, що позначають специфічні для однієї культури предмети. Оскільки реалії несуть у собі дуже місцевий відтінок, вони часто є викликом для перекладачів. Їх не можна плутати з термінологією, оскільки вона в основному використовується в науковій літературі для позначення речей, що відносяться до наукової сфери, і зазвичай в інших видах текстів з'являється у дуже специфічних стилістичних цілях. цілі. Реалії ж народжуються в популярній культурі

і все частіше зустрічаються в різних текстах. Одна з основних цілей – передати екзотичний відтінок (Казакова, 2000).

Без чіткого розуміння культури кожної країни акультурація може призвести до втрати доходів, шкоди для репутації бренду і, у гіршому випадку, призупинення продажів через державну та урядову цензуру.

Крім того, оскільки в даний час понад 50% світового ігрового доходу надходить від неангломовних користувачів, акультурація є найважливішим фактором завоювання позицій у цих країнах.

### **1.7 Поняття фанатського перекладу**

На сьогоднішній день різні ігрові компанії дотримуються різних рівнів локалізації своїх продуктів, в основному пов'язаних зі своїм бюджетом. Перший рівень локалізації – це відсутність локалізації через зниження витрат і (іноді) очікування незалежних груп фанатів, які переведуть гру.

Фанатський переклад - це неофіційний переклад відеоігри, створений її фанатами в рамках особистого хобі.

Серед любителів відеоігор завжди були творчі особистості, які бажають поділитися своїм задоволенням від досягнення зарубіжної гри зі співвітчизниками, які не володіють необхідним мовою. Якщо для швидкої «домашньої» локалізації фільмів досить вписати скрипт діалогів в файл зі спеціальною розміткою (субтитри), то технічна сторона локалізації ігор трохи складніше. Необхідно знайти і змінити ресурси гри так, щоб вона при цьому продовжувала нормально функціонувати, а значить, потрібно не тільки грамотно перекладати, але і розбиратися в особливостях зберігання / тонкощах модифікації ігрових ресурсів, а деколи доводиться і програмувати.

Спонтанні спроби аматорського перекладу відеоігор відбувалися ще в 80-і роки, проте вільний переклад префіксальних ігор став можливий дещо пізніше - в зв'язку з бурхливим розвитком емуляції ігрових приставок в кінці 1990-х. Виявилось чимало людей, яким було цікаво не просто грати в консольні ігри свого дитинства, але вносити в них зміни / доповнення. В результаті стало можливим переводити гри,

ніколи не видавалися в певній частині світу, в тому числі ексклюзиви, спочатку випущені тільки для однієї країни / мови (Jenkins, 2006).

Ні для кого не секрет, що офіційний переклад - це перш за все бізнес, в той час як аматорський - чисте мистецтво. Зліплений вручну глечик можна порівнювати з конвеєрним виробом зразковою виточки (Diaz C. & Munoz S., 2006, p. 45). Різні форми перекладу повинні існувати паралельно, доповнюючи один одного з головною метою - обмін культурних цінностей країн світу.

Фан-переклад – це, безперечно, доступний спосіб привернути увагу до своєї гри. Професійні перекладачі, можливо, починали навіть як фанатські перекладачі. Тим не менш, існують певні проблеми пов'язані з фанатським перекладом:

1. *Досвід та навички*: Не всі фан-перекладачі є кваліфікованими перекладачами. Локалізація потребує багатьох навичок, включаючи лінгвістичні, культурні знання та здібності. Неможливо перевірити досвід та навички таких перекладачів за допомогою фанатських перекладів.

2. *Відсутність доступу до оригінальних сценаріїв*: Якщо розглядати питання з точки зору локалізації ігор, то у фанатів для перекладу є лише гра мовою оригіналу. Вони не мають доступу до оригінальних сценаріїв. Оригінальні сценаріїв пропонують контекст, якого не може бути у грі (Bernal M., 2007, 2).

3. *Немає ліцензійного доступу*: Іноді навіть оригінальних сценаріїв може бути недостатньо. У процесі перекладу можуть виникнути питання контексту, вибору слів, кодування тощо. У цьому випадку професійний перекладач або локалізатор зазвичай мають доступ до ліцензіара для спільної роботи над вирішенням проблем. У перекладачів-аматорів такого доступу немає.

4. *Відсутність процесу контролю за якістю*: Фанати іноді можуть привносити у переклад свої перекручування або упередження. Оскільки у фанатських перекладах відсутній контроль якості, переклад може не відповідати оригіналу.

5. *Юридичні проблеми*: У більшості випадків розробники не подають до суду на переклади фанатами через те, що ринки, куди націлені дані фанатські переклади, не є життєздатними. Проте судові позови з боку розробників мали місце.

Будь-які сторонні переклади зазвичай знаходяться поза вашим контролем і можуть викликати юридичні проблеми в майбутньому.

Також сьогодні можна виділити декілька різних типів фанатських перекладів, а саме:

1. *Сканляція*. Сучасний термін, який отримав свою назву від слів «скан» та «переклад». Процес сканляції включає, безпосередньо, сканування, переклад а потім й редагування діалогів, або ж іншої текстової інформації. Це звичний процес при перекладі коміксів чи манга. Сканляція являє собою неофіційний переклад, зазвичай із дозволу автора манга чи коміксу, який виконується фанатами.

2. *Фансуб*. Фансуббінг - це процес перекладу фанатами субтитрів до фільмів, телепередач, відеоігор та інших мультимедійних продуктів. На противагу офіційним ліцензованим перекладам, фансубінг зазвичай робиться одним фанатом для того, щоб повідомити інших фанатів у фендомі, які можуть не знати мови оригіналу.

3. *Фансаби*. Фандуби схожі на фансуби, але відносяться до дубляжу. Фандубляж – це фан-творчість. Як і багато видів фанатських перекладів, фандуби можуть бути зроблені фанатами їхньою рідною мовою або мовою оригіналу, а потім можуть бути перекладені іншими фанатами на інші мови.

4. *Переклад фанфікшену*. Переклад фанфікшена існує для перекладу коротких оповідань чи художньої літератури не такий популярний, із появою Google Translation. Однак для тих, хто хоч раз намагався читати фанфікшн за допомогою машинного перекладу, розуміють, що переклад фанфікшн вимагає не тільки точного перекладу, а й точного відображення персонажів, обстановки та сюжету. Фан-переклади можуть бути обмежені лінгвістичними обмеженнями, законами про авторське право та багатьом іншим.

Фан-переклад дає можливість фанатам інтерпретувати матеріал по-своєму. Але іноді існування неофіційного перекладу саме собою викликає суперечки.

Фан-перекладачі в свою чергу прагнуть зберегти індивідуальність персонажів, тоді як офіційні локалізатори іноді підправляють їх, з курсом на західну аудиторію.

Іноді створення кількох фанатських перекладів однієї й тієї гри викликає конфлікт між фанатами. У візуальних новел Danganronpa було два популярні фанатські переклади: один - із серії «Let's Play» на YouTube, а інший - зі зробленого фанатами англійського патчу до гри (Mandelin 4). Шанувальники обох версій завзято сперечалися про те, як слід перекладати канонічний термін «超高校級», який описує особливі здібності персонажів. Так одні переклали як «Super High School Level [talent]», коли інші – «Super Duper High School [talent]». (Mandelin) Щоб ще більше ускладнити ситуацію, офіційна англійська локалізація гри повністю відмовляється від дослівного перекладу і скорочує термін до «Ultimate [talent]». Такі суперечки через, здавалося б, незначні розбіжності відбуваються через сильну відданість гравців улюбленим іграм.

Як зазначає Клайд Манделін, автор блогу Legends of Localization, «з перекладами пов'язаний дивний психологічний феномен, коли перший переклад, з яким стикається людина, стає тим, за який чіпляється - він відмовляється приймати будь-які інші» (Mandelin).

Часто фанати, які не знають японської мови, не соромлячись, хвалять фанатські переклади, називаючи перекладачів «рятівниками» за те, що вони відкрили їм доступ до контенту, який вони так прагнуть і який інакше залишився б для них нерозбірливим. Ці шанувальники зазвичай навіть не намагаються зрозуміти, чи є переклад "точним" чи ні - фактично вони вважають, що оскільки переклад зроблений без явних граматичних помилок, він повинен бути правильним або досить правильним.

Вважається, що надмірна готовність прощати фан-перекладачів та ігнорувати критику їхньої роботи (часто тому, що фанати, які її споживають, не можуть її критикувати, не знаючи японської мови) може відбити бажання у перекладачів-початківців удосконалюватися (Svelch). Враховуючи це, перекладачі-аматори повинні пам'ятати про обмеженість знань своєї аудиторії та прагнути продовжувати відточувати свою майстерність, а офіційні локалізатори повинні взяти до відома, що похвали, які отримують любителі, часто походять від нестачі контенту. Якби самі корпорації активніше фінансували ініціативи з локалізації та професійніше

перекладали власний контент, фанатам не довелося б звертатися до потенційно неправильних неофіційних перекладів, щоб отримати свою порцію інформації.

## **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1**

Задля взаємопорозуміння та становлення тісних стосунків між країнами-комунікантами слід обов'язково враховувати національно специфічні особливості культур. Локалізація - актуальна форми міжкультурного спілкування, яка стає можливою завдяки перекладачам.

Згідно з Міжнародною асоціацією стандартизації в області локалізації - локалізація - процес культурної адаптації продукту (будь-який товар, послуга, як наприклад, відеогра, програмне забезпечення, інтерфейс сайту), який зорієнтований на ринок певної групи населення, регіону або країни. Локалізація є важливим аспектом у створенні конкурентоспроможного контенту зорієнтованого на весь світ. Це одна з тих галузей, яка робить можливим занурення в іншу культуру, а не лише в мову. Мається на увазі не лише перетворення текстових елементів, вона охоплює всі аспекти, що стосуються певного продукту, як наприклад, колір, зображення, звук.

Існує хибне уявлення про те, що локалізація означає рівно те ж саме, що й переклад, проте певний зв'язок все ж є, так як локалізація має на меті переклад, проте передбачає за собою більш ширший спектр функцій, а ніж звичайний переклад. Переклад, що є частиною локалізації, становить лише певну частину всіх процесів. Коли в перекладі ставлять за мету лише перекласти зміст та сенс повідомлення, то в локалізації - донести вихідний зміст з урахуванням багатьох чинників, які можуть вплинути на отримання досвіду від продукту.

Суть локалізації полягає в адаптації будь якого продукту, як наприклад тексту, документації, різних графічних символів, загалом все, що належить до певної мови або культури, обов'язково враховуючи всілякі особливості, що стосуються цільової мови, як наприклад психологічні, релігійні, чи ідеологічні. Локалізуються, буквально будь-які елементи, що трапляються в тексті: адаптуються назви, формати дат та часу, різні метафори, та навіть вигадані вирази або слова. Нерідко трапляється так, що під час локалізація вимагає творчого підходу та особливої майстерності.

Також доволі часто при локалізації використовується прийом доместикації – це заміна оригінального тексту, зі збереженням відповідності елементів у культурі адресата. Наприклад, назви, які не притаманні мові перекладу, замінюються на місцеві еквіваленти: замість нових термінів підшуковується місцевий термін, як web-file – веб-документ.

Перш ніж локалізувати будь-який продукт, він має бути обов'язково інтернаціоналізований. Сама ідея Інтернаціоналізації ґрунтується на створенні «культурно-нейтрального» продукту, який позбавлений будь-яких рис, притаманних культурі, в якій він створювався, та який міг би використовуватись будь-яким користувачем. Результатом цієї «нейтралізації» стає новий текст, який називають «інтерлінгвою», що згодом перетворюється на локалізований текст.

При локалізації важливим аспектом є врахування культуру цільової країни а не просто фокусування на мовному перекладі. Культуризація приймає до уваги культурні коди, які можуть бути зрозумілі користувачами в цільовій країні. Це означає чітке розуміння повсякденного життя, історії, релігії та поведінкових моделей кожної країни (включаючи міміку та жести персонажів у випадку локалізації гри). Потрібно враховувати:

- прямі посилання або алюзії на реальні релігії не вітаються, оскільки є ризик образити релігійні громади по всьому світу;
- неточні описи чи зображення історично значимих подій можуть викликати негативну та емоційну реакцію;
- безглузді зображення расових чи етнічних стереотипів будуть сприйняті як недоречні та образливі;
- політика зачасту стає причиною суперечок;
- потрібно мати обізнаність щодо символізму в кольорах;
- часте використання реалій - висловлювання, що позначають специфічні для однієї культури предмети.

Також існує поняття фанатського перекладу, який дає змогу фанатам інтерпретувати матеріал по-своєму. Але іноді існування неофіційного перекладу саме собою викликає суперечки.



Фан-перекладачі в свою чергу прагнуть зберегти індивідуальність персонажів, тоді як офіційні локалізатори іноді підправляють їх, з курсом на західну аудиторію.

Отже, локалізація ніщо інше як форма міжкультурної комунікації, при якій перетворення тексту в процесі перекладу охоплює область не тільки мови, але передбачає і адаптацію соціокультурних особливостей вихідної мови, обов'язково з урахуванням культурної специфіки мови потенційних користувачів.

## РОЗДІЛ 2.

# ОСОБЛИВОСТІ «ЛОКАЛІЗАЦІЇ» ЯК ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ АДАПТАЦІЇ ТЕКСТІВ РІЗНОЖАНРОВОГО КОНТЕНТУ НА МАТЕРІАЛІ ЯПОНСЬКОЇ МОВИ

### 2.1 Особливості японської мови, про які варто пам'ятати під час локалізації

Переклад контенту японською мовою пов'язаний з низкою труднощів. Оскільки японська мова вважається однією з найскладніших мов у світі, переклад і локалізація може бути справжньою проблемою. Переклад і локалізація в данному випадку займають набагато більше часу, ніж для більшості інших мов, і досягти високої якості перекладу набагато складніше. Очевидно, що англійська та японська мови мають зовсім різне мовне походження. Це означає, що багато слів в англійській мові не мають прямого перекладу японською і навпаки. Через різноманітність проблем, пов'язаних з перекладом японською мовою, досвід перекладача у конкретній тематиці має не останнє значення для забезпечення успішного перекладу. Необхідно враховувати культурні традиції та норми, а розробники повинні з самого початку підготувати продукт локалізації до інтернаціоналізації за допомогою місцевого часу, формату імен, форматів дат і гнучких текстових сегментів (Sato-Rossberg N & Judy W. 2012). Для Японії це:

- Формат дати: рік-місяць-день.
- Формат повного імені: спочатку прізвище, за ним ім'я.
- Формат часу: використовуються як цілодобовий, так і 12-годинний годинник. У розкладах руху поїздів, наприклад зазвичай використовується 24-годинний формат. Використовуючи 12-годинну нотацію, додають 午前 (до обіду) або 午後 (після обіду).
- Використання метричної системи вимірювання: метри, кілометри, км/год і градуси Цельсія.
- Єна (¥) — єдина валюта, яка використовується на японському ринку.

- Адреси починаються з поштового індексу, потім йдуть префектура, місто та підрайон(и) і закінчуються ім'ям одержувача.

Японська мова має кілька систем писемності (канджі, хірагана, катакана, ромаджі) та два методи комп'ютерного введення, що робить його досить складним із самого початку. Канджі часто використовуються по-різному залежно від слова чи фрази. Японські слова постійно змінюються, і офіційні написання канджі та кана, а також ввічливі форми щорічно переглядаються Міністерством освіти Японії. В латинських мовах для поділу слів використовуються пробіл. У східноазіатських мовах, таких як японська, пробіл не використовується, оскільки японська є ієрогліфічною мовою. Важливо пам'ятати, що зазвичай тексти японською мовою на 20-25% коротші за тексти англійською мовою. Хоч японські рядки зазвичай коротші за англійські, але коли справа доходить до транслітерації, їх довжина стає більшою, що може викликати деякі проблеми при локалізації. Транслітерація досить часто зустрічається під час перекладу ігор Японії.

Якщо англійська мова вважається дещо неформальною мовою, в якій деякі формальності використовуються тільки в певних ситуаціях, то японська мова багата різноманітними нюансами та відтінками. Японська мова є надзвичайно регламентованою мовою. Вона має різні рівні ввічливості залежно від ієрархічного статусу співрозмовників, їхніх відносин, соціального становища тощо. Так звана «нейтральна» японська може звучати як дуже ввічлива і стерильна мова. Напротив, англійська вихідна мова має тенденцію бути досить неформальною, що робить прямий переклад для японського ринку неможливим – текст був би надто різким. Наказова форма в японській мові дуже сильна і може створити неправильне враження.

Прямий дослівний переклад з англійської, хоч і є технічно бездоганим, проте може бути досить неприємним або дратівливим для японської аудиторії. Японці не люблять прямо говорити «ні». Якщо, наприклад, у документі написано «Ми не можемо цього зробити», то переклад японською мовою має звучати швидше як «Це буде складно», що в свою чергу все одно означає "ні".

У японській мові все залежить від контексту. Тема завжди перебуває у центрі уваги речення, і структура речення підкреслює це. Наприклад, у японській мові немає способу вказати однину чи множину, тому перекладач повинен покладатися на контекст.

Вибір займенника часто не є очевидним. В англійській вибрати правильний займенник дуже просто. Однак у японській мові це не так. Оскільки деякі вирази не містять контекстуальних підказок щодо статі того, до кого звернене посилання, часто буває нелегко зрозуміти, який займенник правильно використовувати залежно від статі. Японська мова вимагає суворих правил щодо того, хто говорить, а хто приймає, щоб переклад був правильним. Інакше вийде, що персонаж-чоловік говоритиме жіночим тоном, а жінка - чоловічим. Жінкам більш властиво говорити «*atashi*» або опускаючи слово «я» зовсім, кажучи про себе в першій особі. Чоловіки ж в свою чергу вважають за краще використовувати маскулінні займенники «*boke*» або «*ore*».

Порядок слів також відрізняється. Більшість європейських мов дотримуються порядку слів SVO (суб'єкт – дієслово – об'єкт). Однак у японській мові використовується SOV (суб'єкт – об'єкт – дієслово). Це означає, що порядок слів японською мовою повністю відрізняється від англійської.

У японській мові існує лише два часи - минуле та теперішнє.

Важливу низку займає семантика. Японська та англійська мови мають зовсім різне мовне походження. Багато слів в одній мові не мають прямого перекладу в іншій. Наприклад, японське слово «*Otsukaresama*» буквально означає «Ви втомилися». Однак у японському контексті воно означає «Я ціную всю вашу важку роботу» та використовується для прощання з колегами наприкінці робочого дня. Це незамінний термін для багатьох ділових ситуацій. Але немає жодного англійського слова, яке могло б втілити суть «*Otsukaresama*» у всіх його можливих контекстах та нюансах.

Транскрипція. Транскрипція передбачає переклад та відтворення оригінального тексту іншою мовою із збереженням його доречності у передбачуваному контексті. Деякі слова та назви брендів можуть мати зовсім інше

значення іншою мовою, а іноді це значення може сприйматися як образливе. Наприклад, коли компанія «Taco Bell» створювала свій японський сайт, «cheesy chips», який, на жаль, було перекладено як «низькоякісні чіпси».

Цезура. Варто уникати пропаганди будь-яких релігій, зображень тютюнових виробів та наркотиків у грі. Ігри, що містять безліч сцен надмірного насильства, піддаються редагуванню. Два основні стандарти, на які слід звернути увагу:

- гравці не повинні брати на себе роль вбивці чи катувальника;
- діти і невинні не повинні бути жертвами вбивці.

Так у японській версії «Grand Theft Auto: San Andreas» було видалено місію з убивства мирних жителів, а гру «Murder Mystery» заборонили до поширення на консолях, оскільки гравець усвідомлює, що він/вона є вбивцею.

Символи та кольори в Японії мають важливе значення. Так наприклад цифра чотири (4) звучить як "смерть". Кольори з позитивним значенням - червоний (удача), жовтий (сміливість), синій (мир), тоді як кольори з негативними значеннями включають чорно-білий (траур), фіолетовий (небезпека) тощо. Не менш ніж сюжет, японські гравці цінують якість внутрішньоігрової графіки. Жіночій аудиторії подобається деталізована графіка з блідими та м'якими кольорами у стилі манга.

Запозичення. Як і будь-яка мова світу, японська має запозичені слова. Велика кількість запозичених слів була запозичена з китайської мови в давнину. У наш час більшість запозичених слів японською мовою походять з англійської. Одна цікава річ, що японці поводяться із запозиченнями "не як інші". Японські запозичені слова мають зовсім інше значення, ніж оригінальні слова в іноземних мовах. Наприклад, різдвяний пиріг (написано クリスマスケーキ і вимовляється як «kurisumasukeeki») зазвичай відноситься до типу їжі, яку їдять на Різдво англійською. Але для японців це має додаткове значення - відноситься до жінки, яка ще не вийшла заміж до 25 років, оскільки, як кажуть, вона втрачає цінність після 25 (Translation Studies in Japanese Contexts, 2012).

## 2.2 Проблематика локалізації на прикладі японських коміксів манга

Манга – як частина світового мистецтва, заслуговує окремої уваги, будучи культурним феноменом, який вразив не лише Японію, а й цілий світ своєю особливою мовою, цікавими сюжетами та найрізноманітнішими жанрами (як наприклад: кодомомуке манга, шьонен, шьодзьо, сейнен, джьосей, меха, еччі).

Манга визнана і як форма образотворчого мистецтва, і як літературне явище, тобто вона характеризується використанням візуально-текстового способу комунікації, яка в свою чергу спирається на візуалізацію інформації. Отримавши світове визнання, вона активно розвивається кожного дня, вражаючи читачів новими стилями як в образотворчому мистецтві, так і в мистецтві слова.

Сучасна мова японських манга є особливою, так як за надзвичайної популярності серед молоді, вона поступово впливає на конвергентний розвиток і структуру японської розмовної та літературної мови.

Дослідження мови японських манга обов'язково має передбачати чітке відокремлення авторської мови, характерної для деяких видів манга. Мова героїв манга практично не відрізняється від сучасної розмовної японської мови, оскільки 90 % текстів цих творів – не що інше, як пряме мовлення персонажів, яке відображається на малюнку у вигляді спеціального графічного оформлення – колоподібного окреслення.

Розглядаючи саме розмовну японську мову, спостерігається тісний зв'язок з національними традиціями усно-мовного спілкування і міжособистісної комунікації в цілому. Важлива роль у цьому плані належить, зокрема, традиційному етикету соціальної поведінки. Її відрізняють особливі фактори взаємних відносин суспільного становища партнерів.

Щодо невербальної комунікації, особливо жестикуляції та міміка, помічаємо активне використання у повсякденній неофіційній сфері спілкування. Невербальна комунікація характеризується підвищеною стриманістю з уникненням активного фізичного контакту як у сімейному побуті, так і в спілкуванні з друзями (Журнал «Япония Сегодня», 2000). Емоції та жести, як негативні, так і позитивні, японці

виражають скупю. Традиційно відсутні яскраво виражені жести грубої відмови, відкритої загрози, прямої образи, обурення.

У багатьох манга ми можемо відчувати національні традиції усно-мовного спілкування і міжособистісної комунікації. У свою чергу традиції ці багато в чому визначаються специфікою національної культури та психології. Важлива роль у цьому плані належить, зокрема, традиційному етикету соціальної поведінки. За допомогою манга ми можемо отримати величезну інформацію про культуру Японії, про їх повсякденне життя, про їх устрої та звички, ми можемо краще зрозуміти і відчувати менталітет японського народу.

Багато аспектів дивовижної культури Японії високо цінуються в усьому світі, та з кожним роком привертають особливу увагу та зміцнюють свої позиції у багатьох регіонах, починаючи з Північної Америки, Європи, закінчуючи Азею.

Однак говорячи про локалізацію манга, не варто розглядати її як звичний нам переклад слів з однієї мови на іншу. Для того щоб вмістити в маленькі мовні хмаринки переклад, який вловить тонкі нюанси діалогів та деталі, такі як каламбури та ономапої, не змінюючи при цьому сенсу та настрою того, що відбувається, необхідні сильні навички письма та перекладу, а також глибоке розуміння обох культур (японської) культури країни-видавця.

Крім того, між Японією та країною-видавцем зазвичай існують відмінності в культурі та звичаях, тому завжди існує ризик ненавмисно зачепити чийсь почуття, використовуючи табуїзовані вирази, такі як расистські образи тощо. Тому ми необхідно вміти уникати подібних проблем і активно проводити коректуру та контроль якості, щоб переконатися, що переклади відповідають культурним стандартам цільової країни.

Для ідеальної вестернізації художніх стилів мистецтва, (Levi A., 2006) манга одним із перших варіантів була зміна їхніх імен. З цієї причини манга «Токіо» стала «Парижем», а ім'я персонажа манги «City Hunter» - «Рьо Саеба» перетворилось на «Нікі Ларсон». Хоча подібні зміни в іменах і контексті не представляють великої проблеми в манга типу шьонен, що націлена на аудиторію у вигляді дітей та

підлітків, проблема все ж таки існує для манги націленої на більш дорослу аудиторію, чії сюжетні елементи часто тісно пов'язані з контекстом.

Інша складність полягає в тому, що японська мова складається абетки кани, тоді як у англійській використовуються латинські символи. При перекладі тексту англійською мовою написи займають більше місця у мовних хмаринках, які автор стратегічно розмістив малюнку. Як правило, перекладачі віддають перевагу вільному мовленню, а не дослівному перекладу.

Друга серйозна проблема – використання великої кількості ономапопеї. У порівнянні з іншими мовами, японська багата на звуконаслідувальну лексику, яка є невід'ємною частиною мови манга та життя японців загалом. Ономапоетична лексика є невід'ємною частиною коміксу, оскільки вона демонструє динаміку статичних нерухомих зображень за допомогою додавання в них акустичної палітри. Таким чином, адресат здатний визначити фізичний і емоційний стан персонажа сцени, не фокусуючись на вербальній складовій. Ономапоетичні складові коміксу створюють акустичний антураж подій, через що, вписані в графічне зображення ономапопи також стають її елементом, оскільки атрибути шрифту, яким зображений ономапоп, такі як стиль / розмір / колір / положення в просторі, дозволяють адресату визначити гучність звуку, його походження і характер. Один і той же ономапоп в різних сценах коміксу в залежності від своїх атрибутів може виражати різні значення.

Щодо англійської мови, в ній використання ономапопеї обмежене, так як її вважають стилістично зниженою лексикою в багатьох мовах і використовуються переважно в мові дітей.

Якщо в японській мові ономапопи найчастіше функціонують як прислівники, які примикають до дієслів для того, щоб позначити різні відтінки дій, то в англійській найбільш вживана граматична категорія - дієслова.

Ономапоетична лексика в англійській і японській, як і в багатьох інших мовах, володіє деякими стійкими характеристиками:

- відсутність граматичних форм;
- наявність редуплікації;



- подвоєння приголосних.

Різницю в ономапопеї між англійською, та японською мовами розглянемо на прикладі популярної манга «One Piece». В даній манга часто використовується ономапопея «どん ! », коли в англійському варіанті вона подається як «BOOM!» або ж «DOOM!». В цей же час, в російському перекладі віришили залишити японський варіант ономапопеї.

Як варто виплутуватись з подібних ситуацій? Є декілька варіантів, а саме:

- Замінювати ономапопеї ретушню оригінальної роботи
- Залишити ономапопеї в її первинному вигляді
- Субтитрувати ономапопеї

Цензуру також можна розглядати як форму локалізації. Коли японські манга були вперше локалізовані в Північній Америці, вони зазнали багатьох текстових змін, оскільки локалізовані вони були з урахуванням американської та канадської аудиторії.

Хоча цензура часто сприймається як денатурація творів, вона є невід'ємною частиною процесу локалізації манги. Рання локалізація манги «Sailor Moon» продавалася у форматі коміксів на дискетах, а аніме зазнало жорсткої цензури з боку DIC Entertainment, щоб відповідати гетеронормативним уявленням про кохання та дружбу (Schodt F., 1996).

Частково успіх ранніх форм цензури манги можна пояснити тим, що багато читачів не могли самі отримати доступ до оригінальних матеріалів. Простіше кажучи, якщо єдиним способом насолодитися «Sailor Moon» англійською мовою була версія DIC Entertainment, то саме її користувачі і споживатимуть. Крім того, цензура «Sailor Moon» була здійснена не на оригінальні видання японською мовою, а на англійськомовні локалізовані видання. Так у 90-х роках багато манги зазнали цензури. Наприклад, майже всі сцени з кров'ю у «Dragon Ball» були вирізані. Іноді змінюються предмети, наприклад, сигарети, які з етичних міркувань замінюються льодяниками .

У лютому 2020 року манга Кохей Хорікосі «My Hero Academia» була видалена з китайського ринку через згадку військових злочинів, скоєних підрозділом 731 імператорської японської армії. Були внесені текстові зміни, у зв'язку з проблемою, викликаною бажанням фанатів позбавити главу згадки про військові злочини. Репліка включає термін «丸太», який нагадує термін, яким позначали жертв медичних експериментів, що здійснювались підрозділом 731. В грудні 2020, термін було змінено на «柄木 球大», що не має відношення до Другої світової війни в Азії.

Насамкінець хочу сказати, що локалізація манги еволюціонувала з 70-х років. І навіть якщо перші перекладені версії могли викликати у нас посмішку, сьогодні все зовсім інакше. Перекладачі продовжують знаходити нові рішення, щоб надати нам остаточні версії манга, які стають все більш адаптованими для широкого загалу, незважаючи на обмеження, пов'язані з цензурою.

Локалізувати мангу потрібно таким чином, щоб це був не просто переклад тексту, а й виразний і живий переклад з повагою до світогляду манги та особистостям кожного персонажа.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Переклад контенту японською мовою пов'язаний з низкою труднощів. Через різноманітність проблем, пов'язаних з перекладом японською мовою, досвід перекладача у конкретній тематиці має не останнє значення для забезпечення успішного перекладу.

- Формат дати: рік-місяць-день.
- Формат повного імені: спочатку прізвище, за ним ім'я.
- Формат часу: використовуються як цілодобовий, так і 12-годинний годинник.
- Використання метричної системи вимірювання: метри, кілометри, км/год і градуси Цельсія.
- Єна (¥) — єдина валюта на японському ринку.

- Адреси починаються з поштового індексу, потім йдуть префектура, місто та підрайон(и) і закінчуються ім'ям одержувача.

- У японській мові все залежить від контексту. Тема завжди перебуває у центрі уваги речення, і структура речення підкреслює це. Наприклад, у японській мові немає способу вказати однину чи множину, тому перекладач повинен покладатися на контекст.

- Порядок слів. Більшість європейських мов дотримуються порядку слів SVO (суб'єкт – дієслово – об'єкт). Однак у японській мові використовується SOV (суб'єкт – об'єкт – дієслово).

- У японській мові існує лише два часи - минуле та теперішнє.

- Символи та кольори в Японії мають важливе значення. Так наприклад цифра чотири (4) звучить як "смерть". Кольори з позитивним значенням - червоний (удача), жовтий (сміливість), синій (мир), тоді як кольори з негативними значеннями включають чорно -білий (траур), фіолетовий (небезпека).

- Зазвичай тексти японською мовою на 20-25% коротші за тексти будь-якої західної мови.

Отже, при локалізації необхідно враховувати культурні традиції та норми, а розробники повинні з самого початку підготувати продукт локалізації до інтернаціоналізації за допомогою місцевого часу, формату імен, форматів дат і гнучких текстових сегментів.

## РОЗДІЛ 3.

### ЛОКАЛІЗАЦІЯ В АСПЕКТІ ЯПОНСЬКИХ ВІДЕОІГОР

#### 3.1 Локалізація в аспекті японських відеоігор

В останні роки намітилося зрушення у бік ігор як засобу оповідання. Сучасні ігри стають все більш захоплюючими, які навіть перевершують обсяг тексту деяких романів. Рольові ігри є найпопулярнішим жанром у Японії, такі як наприклад Final Fantasy. Ігри цього жанру насичені японським текстом та графічними елементами, та вимагають перекладу цільовою мовою, перш ніж дебютувати в інших ареалах. Саме тут формується ідея "локалізації": переклад один до одного неможливий через мовні особливості та непрактичний через культурні відмінності між регіонами. Перекладачі повинні не тільки точно передати оригінальний текст гри, але й прийняти критичні рішення про те, як перетекстуалізувати унікальні японські теми для неяпонської аудиторії.

Від перекладачів вимагають проходження певних шляхів культурних переговорів у рамках процесу локалізації. Незважаючи на японську ідентичність, японські відеоігри є продуктами Японії з глобальною привабливістю, проте вони все одно вимагають узгодження японського "культурного запаху" (термін, введений автором Koichi Iwabuchi для опису "відбитка", який культура залишає на продукції, що експортується) з локалізаторами, щоб зробити їх зрозумілими та оцінюваними у західному контексті. З цього випливає, що для повного успіху перекладу ігор необхідно не лише приділяти увагу мові як такій, а й враховувати міжкультурні відмінності.

Що ж таке локалізація ігор? Корисно розпочати з обговорення теорії локалізації ігор на макрорівні, яка спрямована на універсальний контекст. Примітною особливістю локалізації ігор є вплив "розважальної складової" на стратегію перекладу (Mangiron & O'Hagan, 2006). Щоб досягти максимальної ефективності цього неясного та суб'єктивного поняття, локалізатору надається певна свобода в цьому просторі для інтерпретації та створення тексту, який може семантично збігатися або не збігатися з оригінальним сценарієм. Цей процес можна

точніше назвати "транскрецією/перестворенням", що обумовлено творчим характером роботи локалізатора (Mangiron & O'Hagan, 2006). Існують відмінності в мірі свободи, яку надають перекладачі, залежно від внутрішньої політики окремих видавців ігор, але більшість з них визнають важливість ретекстуалізації як частини творчого процесу. Локалізатор гри та розробник оригіналу – дві сторони однієї медалі; вони обидва - творці, що приймають свідомі рішення про те, що вони мають намір передати у своєму творі, орієнтуючись на певну аудиторію.

Кінцева мета локалізації відеоігор, як можна стверджувати, полягає у наданні однакового ігрового досвіду для міжнародної аудиторії, незалежно від її мови та культурного походження. Якби мова була незначним фактором, розробники могли б продавати свої ігри в неперекладеному вигляді за кордоном без шкоди для себе. Однак мова має велике значення: щоб повністю захопити гравця, сучасні ігри вимагають розуміння їх функціональних систем, а також розповіді, і все це традиційно передається за допомогою мови, незважаючи на візуальні елементи. Нехтування цими факторами призводить до того, що текст стає незрозумілим, навмисне гумористичним або є сумішшю того й іншого. Більш важливо те, що погана локалізація є нездатністю спілкуватися з гравцем. Можливо, точніше було б сказати, що справжня мета локалізації полягає у створенні зрозумілого та відчутного контексту в обмежених рамках кожної гри.

Успішна локалізація використовує суміш стратегій "доместикації" та "форенізації" (Yang W, 2010). Це робить гру захоплюючою та оцінюваною цільовою мовою, зберігаючи при цьому її "суть". Суть - те, що важко піддається аналізу, але вона більш-менш відповідає індивідуальності гри - основним компонентам, які роблять кожну гру унікальною у своєму роді. У процесі локалізації часто вносяться редагування, щоб врахувати екстралінгвістичні відмінності між країною походження гри та її цільовим ринком. Відеоігри займають позицію між мистецтвом та комерційним продуктом.

Завдання локалізації - визначити, як культурні особливості повинні бути викладені або перетекстуалізовані, щоб зробити гру привабливою для міжнародної аудиторії. Культурні особливості включають як висвітлення соціальних ритуалів,

так і більш спірні теми, такі як сексуалізація неповнолітніх. Окрім творчих труднощів, що виникають у процесі локалізації, розробники повинні знати, які сюжетні елементи можуть бути неприйнятними на тому чи іншому ринку.

### 3.1.1 Жанри та текстові типології

Сучасний дискурс про локалізації ігор передбачає кілька різних стратегій перекладу. Але перш ніж перекладач зможе вибрати стратегію, він повинен відповісти на наступне запитання: якого підходу вимагає кожен ігровий жанр, базуючись на його текстовій типології, чи способі подачі тексту гравцю (Bernal, 2007). Як говорилося раніше, сучасні ігри охоплюють широкий спектр стилів. Такі жанри, як головоломка та шутер від першої особи (FPS), як правило, найбільш орієнтовані на дію чи функцію. У таких іграх зазвичай є короткий навчальний етап, в якому користувач отримує інструкції з проходження гри у вигляді тексту, а також візуальні та звукові підказки. Використовуючи ці знання як основу, гравець продовжує гру, використовуючи свої власні навички та інтуїцію. З іншого боку, жанри рольової гри (RPG), такі як, наприклад, «Final Fantasy», і візуальної новели набагато об'ємніші з погляду матеріалів, що перекладаються (Mangiron, 2004). Основна мета цих ігор – передати сюжет в основному за допомогою писемної мови. Гравець повинен постійно читати та осмислювати текст, щоб не заплутатися та пройти гру. Це може бути аргументом на користь вибору стратегії перекладу на основі жанру, але реальність така, що сучасні ігри нелегко розділити на чіткі категорії. Замість перекладати відповідно до жанру, було б розумніше використовувати індивідуальний підхід, що враховує контекст.

### 3.1.2 Стратегії перекладу

Найбільш простим методом локалізації є *дослівний переклад* - метод, що застосовується з перших днів розробки ігор. Він підходить для ігор, які меншою мірою залежать від мови або мають технічну термінологію, яка має бути передана якомога ближче до оригіналу. Це стосується, наприклад, симуляторів та спортивних

ігор, оскільки вони мають спеціалізовану термінологію, пов'язану з технічною мовою.

Інший метод, що найчастіше використовується при локалізації, - метод *транскреації*. При такому підході перекладачеві надається певний ступінь свободи у виборі аналогічних виразів для мови, який може бути складним для сприйняття буквального перекладу. Транскреація - це те, що дозволяє креативно змінювати власні імена в скрипті гри або навіть в її назві (Mangiron, 2004). Наприклад, серія Legend of Heroes, популярна лінійка японських рольових ігор, налічує сьогодні сім ігор, які мають формат назви: "Eiyuu Densetsu: [слово] no Kiseki". Остання гра серії відома в Японії як 閃の軌跡 (Sen no Kiseki). У буквальному перекладі це означає щось на зразок "Стежки спалахів", але в Північній Америці воно було локалізовано як "Стежки холодної сталі".

Як зазначалося раніше, транскреація вимагає узгодження стратегій доместикації і форенізації, оскільки перекладач вирішує, що змінити, що ввести. Слід зазначити, що транскреація може також містити стратегічне опущення певних елементів гри.

*Стратегія доместикації* спрямована на те, щоб наблизити гру до цільової культури. Навіть якщо деякі ігри, розроблені в Японії, покладаються на іноземні підходи, щоб відповідати очікуванням прихильників. Одна з найвідоміших відеоігор, розроблена в Японії *Final Fantasy*, є гарним прикладом стратегії доместикації, як зазначають Mangiron & O'Hagan (2006): «В якості загальної стратегії локалізації цих ігор FF перекладачі обрали метод доместикації у стилі Venuti (Venuti, 1995); або, слідуючи термінології Toury (1980), прийнятний переклад, мета якого – наблизити гру до цільової культури. Така доместикація досягається в основному за рахунок використання в тексті перекладу ідіоматичної та розмовної мови, адаптації жартів, приказок та культурних посилань, а також відтворення нових культурних посилань та ігор слів. Все це надає локалізованій версії особливий оригінальний колорит».

Найскладнішим методом перекладу є "*змішування*" або переписування сюжету гри для цільової культури. Незважаючи на те, що цей метод спірний і залежить від розсуду локалізатора, він є життєздатною методикою при спробі перекласти сюжет,

для розуміння якого потрібне широке знання цієї культури. Він може містити заміну оригінальних візуальних елементів, персонажів, сюжетних моментів та інших елементів сюжету.

*Стратегія неперекладу* іноді виявляється доцільною як частково, так і повністю. Непереклад часто переплітається з традиціями, як, наприклад, усталені японські умовності найменування спеціальних прийомів у серії ігор «Street Fighter». Перекладачі також можуть вирішити залишити міфологічні посилання незайманими незалежно від мови перекладу, наприклад, імена безлічі демонів і духів у політеїстичному всесвіті «Shin Megami Tensei» - який, до речі, був популяризований у Північній Америці під своєю оригінальною японською назвою 真・女神転生 (Shin Me) , а не "Реінкарнація істинної богині". Непереклад, на відміну змішування, є способом збереження оригінального "колериту" певних культурно-обумовлених особливостей, якими володіє гра.

Останній елемент, який не вписується в жодну з перерахованих вище категорій, - це відповідальність перекладача за усвідомлення метатекстових посилань. Оскільки відеоігри продовжують розвиватися в якості творчого середовища, вони залишають після себе спадщину відомих історій та персонажів; наприклад, довгограюча серія ігор «The Legend of Zelda» у лютому 2016 року відзначила своє тридцятиріччя. У міру розширення ігрових франшиз ростуть і сховища переказів та термінології, унікальних для кожного всесвіту. Переклад, що спирається на знання цих традицій, ефективно відповідає очікуванням досвідчених споживачів.

Які проблеми притаманні локалізації японських ігор? Перша ключова сфера, яка спонукає до творчих змін у локалізації, пов'язана з навігацією по культурним контекстам, які можуть викликати здивування в іноземній аудиторії. Багато ігор, створені Японії, містять явно японську тематику і характерні посилання, які потрібно розкрити у процесі локалізації. Дія гри може відбуватися в японській середній школі, де учні постійно згадують про ієрархічні відносини (Persona 4). Можливо, вигадана ігрова релігія використовує аспекти синтоїзму (обряд



"відправки" Юни до «Final Fantasy X»), або її локація є альтернативною версією реального японського світу (вулиці Сібуя в «The World Ends With You»).

Західна аудиторія навряд чи підходитиме до цих посилань з тим самим розумінням, що й японська, тому перекладач має вирішити, як їх переформулювати, щоб вони були максимально зрозумілі та мали розважальну цінність.

Гра «Phoenix Wright», що вийшла в 2005 році, розповідає про однойменного адвоката, який захищає, здавалося б, клієнтів що не підлягають захисту, що були засуджених за вбивство. Судові процеси часто відбуваються з гумором і значною мірою спираються на каламбури, культурні посилання та інші комічні ситуації, щоб розважити гравця. У японській версії гри чітко вказано, що дія відбувається в Японії, але американська версія була змінена, щоб перенести дію в Лос-Анджелес - ідея, яка стає все більш неправдоподібною, оскільки серія охоплює шість основних частин і три спін-оффи, які сильно занурені у японську культуру. Очевидна японізація, що демонтована і суперечить англійському сценарію, який говорить про протилежне, часто висміюється фанатами. Незважаючи на це, серіал загалом був прийнятий добре і показує, що в деяких випадках підхід, що базується на доместикації, цілком життєздатний.

### 3.1.3 Контексти прийнятності

У японській культурі існує інший стандарт прийнятності тем, пов'язаних із сексуальністю, насильством та релігією. Зневажливе ставлення до гомосексуалізму, поширене в Японії, зустрічається з подивом все більшою частиною американського населення. І навпаки, експлуатація християнських образів вважалася забороненою у відеоіграх, розроблених у Японії та випущених в Америці у 1990-ті роки. Ці суспільні традиції, що схильні до змін з часом, визначають рішення, які приймають перекладачі при локалізації ігор для західної аудиторії (Levi A., 2006). Сексуальність в іграх – делікатна тема, яка історично зазнавала засудження з боку консервативних критиків. Кемерон Лі, продюсер BioWare, стверджує, що вираз сексуальності в іграх не повинен піддаватися такій дискримінації, називаючи це способом реалізації

фантазій: «Ваші фантазії можуть відрізнятись від моїх у плані статі, сексуальності, раси, класу, того, як ви виглядаєте, - всі ці речі», - заявив Лі.

### 3.1.4 Обмеження символів

Проблема полягає у двох аспектах: по-перше, саме програмне забезпечення має забезпечувати перетворення двобайтових кодованих символів (використовуваних у японській писемності) на однобайтові англійські символи. Це означає, що текстові поля мають бути розширеними, щоб врахувати просторові потреби ширших англійських букв. По-друге, що важливіше, під час перекладу локалізований текст має вписуватися у ці суворі просторові обмеження.

Ця проблема очевидна на широко розрекламованому зображенні, яке порівнює кількість символів у серії ігор «Legend of Heroes» та серії книг «Wheel of Time». Автор зображення навів приклад речення: "エメラスの発見により高度な文明が誕生" (emerasu no hakken ni yori koudona bunmei ga tanjou), яка перекладається як "with the discovery of Emelas". Японський текст містить вісімнадцять символів; для порівняння, в англійському тексті для передачі тієї ж ідеї потрібно шістдесят три символи - у три з половиною рази більше, ніж у японському. Локалізація повинна використовувати транскреаційний підхід, щоб вписати англійський текст у існуючий простір, як це зробила команда локалізації для назв зброї та обладунків у Final Fantasy X, або розробити рішення, яке створить додатковий простір.

## 3.2 Гендерні аспекти при японській локалізації відеоігор (на прикладі японської локалізації гри «Genshin Impact»)

Перекладачі можуть вплинути на те, як традиційні символи японської культури використовуються в іграх. Так як японська мова вважається контекстуальною, переклад кожної фрази буде залежати від того, що відбувається. Хто говорить? Якої герой статі та якого віку? Який в нього характер? З ким він розмовляє? Які між ними ієрархія та взаємодія? При перекладі слід враховувати навіть незначні дрібниці, аби точно передати оригінальний посил.

У японській мові набагато більше займенників, ніж у звичайній мові. Існує понад три десятки японських слів, які можна перекласти як "я", і ще більше тих, які можна перекласти як "ти".

При локалізації перекладачі іноді стикаються з проблемами, пов'язаними з рівнем двозначності, закладеної в японських іграх, особливо щодо гендеру. Гендерні відмінності у розмовній японській мові також створюють ще одну проблему, оскільки чоловіки та жінки використовують різні займенники для звернення до себе. Вибір займенника залежить від соціального статусу промовця до слухача, суб'єктом і об'єктом висловлювання.

Чоловіча та жіноча мова дещо відрізняються, і це особливо підкреслюється в іграх, коміксах, анімації. Жінкам більш властиво говорити "*atashi*" або опускає слово "я" зовсім, кажучи про себе в першій особі. Чоловіки ж в свою чергу вважають за краще використовувати маскулінні займенники "*boku*" або "*ore*" (Алпатов & Крючкова, 1980, с.58). Навіть простий займенник "я" може дуже багато повідомити про персонажа. Вибір займенників може багато чого розповісти про персонажів.

Наприклад, в популярній нині китайській грі "Genshin Impact", завдяки японській локалізації можна дізнатись більше про характер персонажів, ніж може розказати російська та англійська локалізації.

Повсякденні займенники. "*Watashi*" можна вважати найбільш нейтральним варіантом "я" чи "мені" у японській мові. У формальних ситуаціях або за загальної ввічливості ватасі може використовувати практично кожен. У неформальних ситуаціях ватасі схиляється до жіночого роду. Чоловік, який використовує його в неформальному контексті, може здатися діловим чи відстороненим, іноді жіноподібним.

Оскільки "*watashi*" є чимось на зразок стандартного поведіння, список популярних персонажів, які використовують ватасі, був би надзвичайно довгим.

"*Boku*" - це неформальний займенник чоловічого роду, що означає "я/мене". Воно не несе у собі сильного, різкого відчуття мужності. Навпаки, від нього

виходить трохи м'якша чоловіча вібрація, зазвичай використовується чоловіками, які хочуть звучати невимушено, не виглядаючи при цьому грубо або агресивно.

"*Boku*" може також використовувати хлопчики.

Дівчатка теж іноді можуть використовувати "*boku*" - це зазвичай дівчатка-бешкетники; такі персонажі відомі як бокукко.

Венті ウェンティ. Мова Венті дуже доброзичлива та дуже м'яка. Його займенник "я" (*boku*) та "ти" (*kimi*) створюють образ вихованого юнака. Венті часто використовує частинки "*kai*" і "*dai*", які теж звучать добре, але при цьому залишають враження, що персонаж багато знає. Венті легко і доречно використовує сучасні слова, через його мовлення ніяк не здогадатися, що він прожив багато років - якщо, звичайно, Венті цього не захоче. Іноді він звучить як дитина, але іноді настільки складно будує речення, що залишається лише взятися за голову.

ボクはお酒が好きなんだ！あと風もね！うーん、風でできたお酒があったらいいのに。

Альbedo (アルベド). Цікаво, як мова Альbedo дуже схожа на мову Венті, але створює зовсім інше враження через невеликі відмінності та інтонації. Альbedo не має дитячих ноток, але він також використовує багато пом'якшуючих частинок, а ще "*boku*" до себе і "*kimi*" до головного героя, що вказує на вихованість. Можна сказати, що мова Альbedo зроблена так, що гравцеві було зрозуміло, чому його всі люблять, але залишалися сумніви в його щирості.

天才？ボクをそう呼ぶ人は多いけど...ボクはそうとは思わないんだ。

Сін Цю (行秋). Його мова також схожа на мову Венті - величезний словниковий запас, використовує для "я" - "*boku*" і ти - "*kimi*", частинки "*kai*" / "*dai*". Ці частки про доброту/мудрість - у Сін Цю швидше друге (або він хоче так виглядати), але він не пом'якшує так мовлення, так як немає дитячих ноток - навпаки, багато впевненості.

君と契りを結ぶ、さっそく絶雲の間の祭壇に行くぞ。だめだ、断るなんて許さない。君は僕の内情を知ってしまったし、僕がずっと隠してきた本当の自分

を知ってしまったんだ...君を手放すわけにはいかない。君が...手を引かないと約束してくれるなら話は別だけど。

Ділюк (ディルック). Ділюк звучить категорично і від такого персонажа чекаєш впевнено в собі "я" - "*ore*". Але натомість Ділюк говорить "*boku*", а як "ти" - "*kimi*", що має акцент на вихованості і контрастує з грубуватою мовою в цілому. І нехай рідко, але іноді він все ж таки використовує м'які частинки.

僕のグラスの中身が何の酒かって？ただのブドウジュースだよ。僕はいつもこれを飲むんだ。

"*Ore*" - ще один поширений чоловічий займенник у японській мові. Він викликає набагато більш сильне, жорстке та мужнє почуття, ніж "*boku*". Тому воно вважається трохи грубим і не підходить для офіційних ситуацій. Залежно від ситуації, він може сприйматися досить грубо.

"*Ore*" може надавати людині відчуття мужності, сили, впевненості, верховенства та/або вульгарності. Серед близьких друзів чи членів сім'ї його використання є скоріше ознакою фамільярності, ніж мужності чи верховенства.

"*Ore*" - це переважно чоловічий займенник, але іноді його використовують і персонажі жіночої статі. Зазвичай це змушує їх звучати жорстко, мужньо.

Використовується з однолітками або молодшими або з тими хто має нижчий статус, вказуючи на власний.

Чжун Лі (鍾離). Він використовує дуже багато складних слів і специфічних термінів, у яких часто є аналоги простіше. Але через просту граматику і займенник "*ore*", від нього немає відчуття офіціозу або спроби встановити дистанцію (що могло б бути, говори він "*watashi*").

Чжун Лі говорить досить дружельбно, впевнено і без покровительського тону, який від нього можна було б чекати. Він звучить скоріше не як архонт (назва богів в "*Genshin Impact*"), а як професор, який час від часу змінює граматику, а до складних слів просто занадто звик.

俺達には「契約」がある——だから契約内のことは、何でも相談していいぞ。

Кейа (ガイア). У Кейї доброзичлива мова, він часто використовує частинки "na" та "no", які пом'якшують речення. Але як "я" Кейя використовує "ore", а як "ти" - "otae". "Otae" може звучати грубо, але більше схоже на різке скорочення дистанції. М'які частинки в реченнях у Кейї з одного боку можуть означати, що він хоче залишити приємне враження, а з іншого боку звучить, ніби він постійно дразнить.

俺が必要な時はいつでも呼んでくれ。雇用関係がどうかは気にするな。

Бенет (ベネット). У Бенета звичайна розмовна мова, що є досить очікуваним для хлопця-мандрівника. Беннет звучить впевнено, він використовує "ore" - я, а "otae" – до головного героя. Але на відміну від Кейї, це не звучить грубувато, тому що немає розмаїття з м'якими частинками.

これがお前の冒険団？いいな...賑やかで、人のぬくもりがある。あっ、オレは「ベニー冒険団」の団長、ベネットだ！オレを仲間に入れてくれないか？頼む！

Другорядні / ігрові займенники. Перелічені вище японські займенники - це займенники, які можна досить часто зустріти у реальних життєвих ситуаціях та іграх.

Наступна група займенників трохи відрізняється – деякі займенники є регіональними, деякі виходять із моди, а деякі майже повністю обмежуються іграми у наші дні. Але якщо проводити достатньо часу в японських іграх, то рано чи пізно модна зіткнутися з цими особистими займенниками.

Зазвичай у японських іграх персонажі просто називають своє ім'я, замість того, щоб використовувати займенник "я" чи "мені". Говорити про себе у третій особі – це японська особливість, і в японських іграх вона зустрічається досить часто.

Коли персонаж використовує власне ім'я замість займенника японською мовою, це, як правило, змушує його звучати безневинно, по-дитячому та/або простодушно. Цей стиль мови також міцно асоціюється з персонажами молодих дівчат. Прикладом може бути такий персонаж, як Чічі (七七).

七七を利用しようとする人もいれば、七七を怖がる人もいる。でもあなたは...違う。

"*Atashi*" - це більш повсякденний і жіночніший різновид ватасі. Він дуже поширений як у повсякденній японській мові, так і в розважальній (в іграх).

Сян Лін (香菱). Розмовляє досить доброзичливо, без грубих частинок. Щодо себе використовує "*atashi*", яке використовують тільки дівчата. Має нотки впевненості в собі та енергійності, що якнайкраще й описує даного персонажа.

アタシの願い事？それはもちろん完全に新しい料理を作ることだよ！璃の料理も月の料理も限界があるからね。あ、きっと辛味が鍵になるはずだよ！今のうちからアタシが作ったお焦げ唐辛子炒めを食べてみなよ！

"*Watakushi*" зазвичай використовується для вираження більшої ввічливості та формальності, ніж "*watashi*". У іграх використання вата куші, не враховуючи офіційні ситуації, може надати персонажу нотки "важливості та правильності", або відчуття того, що персонаж дуже культурний. У деяких випадках це може бути використано, щоб надати персонажу снобізму.

Фішль (フィッシュル). Як і в інших локалізаціях, Фішль звучить дуже пафосно та заплутано. Вона використовує "*watakushi*" та частинку "*wa*", які показують жіночність та високий статус. Але іноді вона вибивається з образу і тоді її мова стає доброзичливою та милою, з м'якими частинками.

- わたくしは断罪の皇女名はフィッシュル。運命の召喚に応じここに降臨する一えっ？あなたも異世界の旅人なの...？よろしい、この皇女と同行することを許してあげるわ。

Ліза (リサ). У Лізи відчувається як за голосом, так і за граматиною кокетливість у мові. Її граматика дуже жіночна, як "я" вона використовує "*watakushi*", що в її випадку звучить елегантно.

わたくしの過去？うん？わたくしのこともっと知りたいのね？ふふっ、今日はちょっと疲れたから付き合えないけど、その気持ち、お姉さん嬉しいわ。

Ноель (ノエル). Єдина з ігрових персонажів, хто використовує надвічливий стиль мови. Але це звична мова для покоївок. Офіційності мові додає її звернення до себе - "*watakushi*", але так вона говорить не завжди. Цікаво, що іноді Ноель перемикається з надвічливого на просто ввічливий стиль мови. В таких випадках вона використовує пом'якшувальні частки. Вона звертається до всіх із шанобливим суфіксом "*-sama*", крім Барбари, яку кличе на "*-chan*", що вказує на те, що вони подруги.

私の気持ちは考えなくても大丈夫です、なんでもお任せを...えっ？それは「メイド」ではなく「道具」？...うーん、道具はたくさんお仕事しても喜ぶとは限りませんよね。私はお手伝いできてとても満足していますよ。

"*Oira*" здається трохи менш "сільської", ніж "*ora*". "*Oira*" досить часто зустрічається в іграх, але вже не так часто у повсякденній японській мові.

У сучасних японських іграх "*oira*" все ще може використовуватися для надання персонажам сільської атмосфери, але найчастіше "*oira*" асоціюється з милими шахраями, непосидючими підлітками, доброзичливими добродіями та іншими персонажами такого роду.

Паймон (パイモン). У неї часто звучать брутальні частки. Вони не лайливі, але їх частіше використовують чоловіки чи жінки-кремінь. Це сильний контраст із зовнішністю. В якості "я" використовує "*oira*"

"*Atai*" зазвичай використовують жіночі персонажі з грубим, нахабним характером. Це також надає їм відчуття "не варто зв'язуватися зі мною".

Сінь Янь (辛炎). Типова, в даному випадку, "мова рокера". Вона використовує рідкісний займенник "*atai*", що як раз і асоціюється з образом "поганого дівчиська"

アタイは辛炎、璃月港唯一のロックミュージシャンだ。最近、コンサートツアーをやろうと思っててな、えーと場所は...あんだ、色んなところを巡ってる旅人だよな？アタイをその旅に加えろ！どこへ行こうと構わねえ！

"*Ware*" це особовий займенник, який зустрічається у старих літературних текстах. Він також іноді зустрічається в деяких японських діалектах. Його



особливість у тому, що в цих діалектах він може означати як "я", так і "ти" залежно від того, як він використовується.

В даний час це досить рідкісний, скоріше літературний і жорсткий, але надзвичайно формальний і ввічливий займенник, оскільки він використовується в промовах і формальностях для надання навмисного традиційного та офіційного тону, який робить великий акцент на самому собі.

Вигадані персонажі, що використовують "*ware*", як правило, старі або начебто зі старих самурайських часів. "*Ware*" також може надавати речам відчуття "давнини і значності", тому його часто використовують стародавні, могутні істоти.

Сяо (シヨウ). З ігрових персонажів тільки по ньому можна сказати, що йому багато сотень років. Не те щоб у нього не виходить приховати - він навіть не намагається. Точніше, граматики і слова у нього звичні, але "я" як "*ware*" звучить давньо. В іншому, проста самовпевнена мова (не безпідставно).

我に興味を聞いてくるとは、なかなかの度胸だ。

我自身も、闇に飲まれてしまった。

"*Sessha*" - це практично винятково ігровий займенник, який використовують персонажі-самураї, ніндзя та інші подібні воїни.

Казуха (楓原万葉). Являється роніном-смураєм, тому спостерігаємо часте використання займенника "*sessha*", який підходить йому як нікому.

拙者は飾り気のない性格をした人が好きでござる。やはり、思っていることは心の内に秘めず、直接言った方が快いものだ。

拙者は万物の音が聞こえる、もちろんお主の声も。

Японські займенники нескінченні. Хоча, як не дивно, займенники японською мовою використовуються набагато рідше, ніж у таких мовах, як англійська.

Хоч особисті займенники і відіграють велику роль у самовираженні японською мовою, це лише один із багатьох аспектів характеру. Недосвідченим перекладачам легко потрапити в пастку, зосередившись на обраному персонажем займеннику і змарнувавши інші не менш важливі риси. Мовні особливості,

граматичні переваги, переваги частинок, манери, напрямок думки, тон голосу і так далі не менш важливі при перекладі і не повинні не враховувати.

Особисті займенники можуть бути великою проблемою при локалізації з японської мови, бо дуже складно передати всі деталі фону, гендерні ознаки та риси характеру, пов'язані з цим займенником.

Якщо ж в японській мові десятки особистих займенників, а, наприклад, в англійській це обмежується лише "я" та "мені", то що відбувається при перекладі з англійської на японську? Як бути з усіма цими "я" та "мені"? В ідеальному світі перекладач має всю необхідну інформацію, щоб вибрати найбільш підходящий японський займенник, що природно звучить, для будь-якої ситуації. Але в реальному світі перекладачі рідко мають всю необхідну інформацію. Тому, коли виникають сумніви, найбезпечніший вибір – просто використовувати "*watashi*" у всіх випадках.

На жаль, використання "*watashi*" за умовчанням призводить до ще одного ефекту - сплюснення. Це ж, в свою чергу, призводить до того, що гігантські монстри за звучанням нічим не відрізняються від вихователів дитячого садка, а майстри ніндзя - від податкових адвокатів. Ці безпечні переклади працюють, але виходять прісними та одноманітними.

Проблема займенників стає ще складнішою, коли у грі є рядки тексту, які поділяють кілька персонажів. І все стає ще гіршим, коли у грі є система створення персонажів. Якщо розробник не проектує гру з урахуванням особливостей японської мови, переклад гри неминуче буде сповнений дивних мовних компромісів.

В ідеалі локалізатори, які працюють з локалізацією ігор на японську мову повинні мати повні записи про те, хто вимовляє кожну репліку і які риси характеру вони мають.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

Можна зробити деякі висновки щодо найкращих методів локалізації ігор. По-перше, змішана структура сучасної відеоігри виключає переклад з урахуванням жанру. Натомість при локалізації слід використовувати контекстно-залежний метод,

що враховує культурні відмінності, особливості мови та, за необхідності, різні стандарти прийнятності спірних матеріалів. Це не означає, що перекладачі повинні отримати карт-бланш на цензуру матеріалів, які вважають неприйнятними; скоріше, їхній переклад має бути виконаний з урахуванням соціального прогресу, досягнутого на цільовому ринку.

Щодо буквального перекладу, то проблеми виникають, коли цей метод використовується для ігор, в яких викладаються заплутані сюжети, зображуються іноземні культури або іншим чином потрібний творчий підхід з боку перекладача. Сене втрачається, коли культурні посилання перекладаються без урахування особливостей цільової аудиторії, знайомої з цими концептами. Гумор, зокрема, погано піддається дослівному перекладу, оскільки для ефективної передачі жартів потрібне розуміння того, як у цьому контексті обігруються мовні та соціальні стандарти.

Крім того, оскільки ми живемо у все більш глобалізованому світі, все менше потреби вносити зміни, які стирають культурні особливості. Щоб зберегти "смак" японського продукту та зробити його доступним для західної аудиторії, рекомендується використовувати поєднання методів «доместикації» та «форенізації». Також дуже важливо, щоб локалізатор мав знання метатекстових посилань. Широке знайомство з існуючою традицією допомагає перекладачеві досягти максимальної узгодженості між іграми однієї серії, а також допомагає йому приймати рішення про те, як підходити до складних тематиків, використовуючи контекст у поєднанні зі своїми знаннями як орієнтир.

Також, було досліджено гендерний аспект при японській локалізації. Щодо гендеру, він є певним каменем спотикання, що в свою чергу пов'язано з врівнем двозначності, закладеної в японських іграх. Гендерні відмінності створюють певну проблему, оскільки чоловіки та жінки використовують різні займенники для звернення як до себе, так і до співрозмовника. Вибір займенника залежить від соціального статусу промовця до слухача, суб'єктом і об'єктом висловлювання. Наприклад, аналізуючи вибір займенників у ігровому сегменті, можна дійти висновку, що це може допомогти у розкритті персонажів. Особисті займенники

можуть бути великою проблемою при локалізації з японської мови, бо дуже складно передати всі деталі фону, гендерні ознаки та риси характеру, пов'язані з цим займенником.

## ВИСНОВКИ

Після проведеного нами дослідження ми можемо дати остаточне визначення поняттю «локалізація». Локалізація - процес культурної адаптації продукту (будь-який товар, послуга, як наприклад, відеогра, програмне забезпечення, інтерфейс сайту), який зорієнтований на ринок певної групи населення, регіону або країни. Це актуальна форма міжкультурної комунікації, яка за рахунок врахування національно-специфічних особливостей культур допомагає у встановленні тісних стосунків між країнами комуні кантами. Це одна з тих галузей, яка робить можливим занурення в іншу культуру, а не лише в мову. Мається на увазі не лише перетворення текстових елементів, вона охоплює всі аспекти, що стосуються певного продукту, як наприклад, колір, зображення, звук.

Перш ніж локалізувати будь-який продукт, він має бути обов'язково інтернаціоналізований. Ідея Інтернаціоналізації ґрунтується на створенні «культурно-нейтрального» продукту, який позбавлений будь-яких рис, притаманних культурі, в якій він створювався. Результатом подібної «нейтралізації» стає новий текст, який згодом перетворюється на локалізований текст.

Порівнюючи локалізацію та переклад, ми дійшли висновків, що локалізація має на меті переклад, проте передбачає за собою більш ширший спектр функцій, а ніж звичайний переклад. Переклад, що є частиною локалізації, становить лише певну частину всіх процесів. Коли в перекладі ставлять за мету лише перекласти зміст повідомлення, то в локалізації - донести вихідний зміст з урахуванням багатьох чинників, які можуть вплинути на отримання досвіду від продукту. При перекладі є можливою дослівна інтерпретація, коли ж локалізація, в свою чергу зобов'язана замінити ідіому в мові оригіналу на аналогічну в мові перекладу. Локалізація та переклад, все ж таки, переслідують інакші цілі.

Суть локалізації полягає в адаптації будь якого продукту, як наприклад тексту, документації, різних графічних символів, загалом все, що належить до певної мови або культури, обов'язково враховуючи всілякі особливості, що стосуються цільової мови, як наприклад психологічні, релігійні, чи ідеологічні. Локалізуються, будь-які елементи, що трапляються в тексті: адаптуються назви, формати дат та часу, різні

метафори, та навіть вигадані вирази або слова. Нерідко трапляється так, що під час локалізація вимагає творчого підходу та особливої майстерності.

В ході дослідження нам вдалося визначити культурні елементи японської мови, які необхідно брати до уваги під час локалізації. А саме:

- Формат дати: рік-місяць-день.
- Формат повного імені: спочатку прізвище, за ним ім'я.
- Формат часу: використовуються як цілодобовий, так і 12-годинний годинник.
- Використання метричної системи вимірювання: метри, кілометри, км/год і градуси Цельсія.
- Єна (¥) — єдина валюта на японському ринку.
- Адреси починаються з поштового індексу, потім йдуть префектура, місто та підрайон(и) і закінчуються ім'ям одержувача.
- У японській мові все залежить від контексту. Тема завжди перебуває у центрі уваги речення, і структура речення підкреслює це. Наприклад, у японській мові немає способу вказати однину чи множину, тому перекладач повинен покладатися на контекст.
- Порядок слів. У японській мові використовується SOV (суб'єкт – об'єкт – дієслово).
- У японській мові існує лише два часи - минуле та теперішнє.
- Символи та кольори в Японії мають важливе значення. Так наприклад цифра чотири (4) звучить як "смерть". Кольори з позитивним значенням - червоний (удача), жовтий (сміливість), синій (мир), тоді як кольори з негативними значеннями включають чорно-білий (траур), фіолетовий (небезпека).
- Зазвичай тексти японською мовою на 20-25% коротші за тексти будь-якої західної мови через використання ієрогліфічної системи письма.
- Важливо враховувати рівні ввічливості, які залежать від ієрархічного статусу співрозмовників, їхніх відносин, соціального становища тощо.

Використання займенників. Японська мова налічує безліч займенників, які можуть позначати гендер мовця, що в свою чергу може стати певною проблемою. Так наприклад жінкам більш властиво говорити «atashi» або опускаючи слово «я» зовсім, кажучи про себе в першій особі. Чоловіки ж в свою чергу вважають за краще використовувати маскулінні займенники «boku» або «ore».

Провівши певний аналіз локалізації манга, можемо говорити про те, що у багатьох манга ми можемо відчувати національні традиції усно-мовного спілкування і міжособистісної комунікації. У свою чергу традиції ці багато в чому визначаються специфікою національної культури та психології.

Для того щоб вмістити в маленькі мовні бульбашки переклад, який вловить тонкі нюанси діалогів та деталі, гумор чи ономапопеї, не змінюючи при цьому сенсу та настрою того, що відбувається, необхідні сильні навички письма та перекладу, а також глибоке розуміння культури Японії.

Крім того, між Японією та країною-видавцем зазвичай існують відмінності в культурі та звичаях, тому завжди існує ризик ненавмисно зачепити чийсь почуття, використовуючи табуйовані вирази, такі як расистські образи тощо. Тому ми необхідно вміти уникати подібних проблем і активно проводити коректуру та контроль якості, щоб переконатися, що переклади відповідають культурним стандартам цільової країни. використання великої кількості ономапопеї

Окремо було досліджено японську локалізацію в аспекті відеоігор. Нами були виділені методи, щодо локалізації відеоігор. По-перше, змішана структура сучасної відеоігри виключає переклад з урахуванням жанру. Натомість при локалізації слід використовувати контекстно-залежний метод, що враховує культурні відмінності, особливості мови.

Щодо буквального перекладу, то проблеми виникають, коли цей метод використовується для ігор, в яких викладаються заплутані сюжети, зображуються іноземні культури або іншим чином потрібний творчий підхід з боку перекладача. Сенс втрачається, коли культурні посилання перекладаються без урахування особливостей цільової аудиторії, знайомої з цими концептами. Гумор, зокрема, погано піддається дослівному перекладу, оскільки для ефективного передачі жартів

потрібне розуміння того, як у цьому контексті обігруються мовні та соціальні стандарти.

Крім того, оскільки ми живемо у все більш глобалізованому світі, все менше потреби вносити зміни, які стирають культурні особливості. Щоб зберегти "смак" японського продукту та зробити його доступним для західної аудиторії, рекомендується використовувати поєднання методів «доместикації» та «форенізації».

Також, нами було досліджено гендерний аспект при японській локалізації. Щодо гендеру, він є певним каменем спотикання в японських іграх. Гендерні відмінності створюють певну проблему, оскільки чоловіки та жінки використовують різні займенники для звернення як до себе, так і до співрозмовника. Вибір займенника залежить від соціального статусу промовця до слухача, суб'єктом і об'єктом висловлювання. Наприклад, аналізуючи вибір займенників у ігровому сегменті, можна дійти висновку, що це може допомогти у розкритті персонажів. Особисті займенники можуть бути великою проблемою при локалізації з японської мови, бо дуже складно передати всі деталі фону, гендерні ознаки та риси характеру, пов'язані з цим займенником.

Отже, підсумовуючи все вище сказане, можемо дійти висновку, що локалізація - ніщо інше як форма міжкультурної комунікації, при якій перетворення тексту в процесі перекладу охоплює область не тільки мови, але передбачає і адаптацію соціокультурних особливостей вихідної мови, обов'язково з урахуванням культурної специфіки мови потенційних користувачів.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Esselink B. (2000). A Practical Guide to Localization. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
2. The history of localization // Udacity – Free Online Classes & Nanodegrees: Localization Essentials [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://classroom.udacity.com/courses/ud610/lessons/b109054b-fcd4-49e7-b806-61516f99eae3/concepts/74ed94c0-b54a-49e3-8724-e7a0a35b1efa>.
3. LISA (The Localization Industry Standards Association), (2009). <http://www.lisa.org/>
4. Esselink B. (2000) A Practical Guide to Localization. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
5. Епіфанова А.Б. (2017). Локалізація і роль перекладу в процесі локалізації / А.Б. Епіфанова, Ю.Г. Комиссарова, С.В. Ремізова // Лінгвістика, переклад, міжкультурна комунікація, дискурс травелога: матеріали XVIII науково-практичної конференції. Екатеринбург.
6. Рум А. (2001). Localization and Linguistics [Электронный ресурс] /ResearchGate, 2001. // URL: [https://www.researchgate.net/publication/228937630\\_Localization\\_and\\_Linguistics](https://www.researchgate.net/publication/228937630_Localization_and_Linguistics)
7. W. (2014, July 11). 大胆ローカライズも!? 国民的アニメ「ドラえもん」が満を持して全米進出!! WEB ザテレビジョン. <https://thetv.jp/news/detail/46682/>
8. Muñoz-Sánchez Pablo (2009). “Video Game Localization for Fans by Fans: The Case of Rom Hacking.” The Journal of Internationalization and Localization 1 (1). <http://www.lessius.eu/jial>
9. O’Hagan M., Mangiron C. (2013). Game Localization: Translating for the global digital entertainment industry. Amsterdam ; Philadelphia.
10. Dunne K.J. (2006). Perspectives on Localization. Amsterdam ; Philadelphia.
11. Schäler Reinhard. (2010). “Localization and Translation.” In Handbook of Translation Studies, Yves Gambier and Luc van Doorslaer. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.



[E6%85%AE%E3%81%99%E3%81%B9%E3%81%8D%E3%81%93%E3%81%A8/?lang=ja](http://bcis.pacificu.edu/journal/2005/01/pruett.php)

23. Pruett Chris (2005). “The Role of Culture In Video Game Characters.” *Interface: The Journal of Education, Communities and Values* 5 (1). <http://bcis.pacificu.edu/journal/2005/01/pruett.php>
24. Di Marco Francesca (2007). Cultural Localization: Orientation and Disorientation in Japanese Video Games. In Mangiron. <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/>
25. Казакова Т.А. (2000). Теория перевода (лингвистические аспекты)
26. Díaz Cintas J. & Muñoz Sánchez, P. (2006). Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation*. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_diaz\\_munoz.pdf](http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.pdf)
27. Bernal Merino M. (2007). Challenges in the translation of video games.
28. Jenkins H (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, NY: New York University Press.
29. Black R. W. (2006). Language, culture, and identity in online fanfiction. *E-Learning and Digital Media*. <https://doi.org/10.2304/elea.2006.3.2.170>
30. Sato-Rossberg Nana and Judy Wakabayashi (eds) (2012). *Translation Studies in Japanese Contexts*. London: Continuum.
31. Kordic, D. (2020, August 18). *5 Tips For Localizing Your Content Into Japanese*. Text United. <https://www.textunited.com/blog/localize-japanese/>
32. Federico Zanettin (2008). “Comics in Translation”. Manchester (UK) and Kinderhook (NY): St. Jerome. 2008, 322 pp. ISBN 978-1- 905763-07-8
33. Levi Antonia (2006). “Americanization of Anime and Manga: Negotiating Popular Culture.” In *Cinema Anime*, Steven T. Brown (ed.), 43–63. New York: Palgrave MacMillan.
34. O’Hagan Minako (2006). “Manga, Anime and Video Games: Globalizing Japanese Cultural Production.”
35. Schodt Frederik. (1996). *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Tokyo: Kodansha International.

36. Montaudié, L. (2021, August 9). *manga and localization: between evolution and practice*. TCLoc Master's. <https://mastertcloc.unistra.fr/2017/07/17/manga-localization-evolution-and-practice/>
37. Журнал «Япония Сегодня» (2000). [Электронный ресурс] / «Япония Сегодня». – Режим доступа : <http://japantoday.nichost.ru/25>. Энциклопедия символов, знаков, эмблем. Издато: Локид-Миф, Москва, составители: В. Андреева, В. Куклев, А. Ровнер.
38. William Jay, (2010) *Anime and Manga, Japanese foreign language students, and the assumption popular culture has a place in the classroom* by Spindler, M.A., University of California, Davis, 89 pages; AAT 1481212
39. Леонов В. Ю., (2012). «Основные аспекты формообразования манга, её виды, художественно-технологические этапы создания и специфические особенности производства» // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, № 11.
40. Олійник Л. «Особливості мови японських манга як об'єкт лінгвістичного дослідження».
41. Mangiron C. & O'Hagan M. (2006). *Game localisation: Unleashing imagination with —Restricted Translation*. The Journal of Specialised Translation, 6, 10-21. Retrieved June 24, 2009, from [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.pdf](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf)
42. Yang W 2010. *Brief Study on Domestication and Forenization in Translation* // Journal of Language Teaching and Research. Vol. 1. №1.
43. Bernal-Merino Miguel (2006). “On the Translation of Video Games”. The Journal of Specialised Translation 6. [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_bernal.php](http://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php) \
44. Bernal-Merino Miguel (2007). “Challenges in the Translation of Video Games”. <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/06/06central.htm>
45. Mangiron Carme. (2016). *Games without borders: the cultural dimension of game localization*.
46. Mangiron Carme. (2006). *Video games localisation: Posing new challenges to the translator*.

47. Mangiron Carme. (2004) “Localizing Final Fantasy – bringing fantasy to reality”. In: LISA. Newsletter Global Insider, XIII, 1.3.
48. Venuti Lawrence. (1995) *The Translator’s Invisibility*. New York/London: Routledge.
49. Yahiro Shigeki (2005). テレビゲーム解説論序説：アセンブラージ [Towards a General Theory of Video Games: Assemblage]. Tokyo: Gendaishokan.
50. <https://www.famitsu.com/news/201804/03154859.html>
51. O’Hagan Minako. (2009) “Towards a Cross-Cultural Game Design: an Explorative Study in Understanding the Player Experience of a Localised Japanese Video Game”. *The Journal of Specialised Translation*.
52. O’Hagan Minako and Carmen Mangiron (2004). “Games Localization: When ‘Arigato Gets Lost in Translation.” In *Proceedings of New Zealand Game Developers Conference Fuse 2004*, 57–62. Dunedin: University of Otago.
53. Алпатов & Крючкова (1980). “О мужском и женском вариантах японского языка”.

## 要約

ローカライズ「ローカリゼーションとも呼びます」とは、直訳すると「現地化」を意味し、ある国を対象に開発された製品やサービスを別の国々向けにも対応させることを意味します。主に、製品やサービス（の中で用いられる言語の翻訳を行います。

ある言語を外国の言葉に変換する場合、ローカライズを意識する事が大切だ。なぜなら、ローカライズを意識せずに変換した文章というのは、そのまま直訳したのと同じになってしまうため、文化や習慣、法律、宗教が異なる国の人にとっては、意味のわからない文章になってしまう場合があるからです。

ローカライズの本質は、テキスト、ドキュメント、さまざまなグラフィックシンボルなど、ある言語や文化に属するあらゆる製品を、心理的、宗教的、イデオロギー的など、ターゲット言語に関連するさまざまな特性をすべて考慮しながら適応させることです。

ローカライズには、慣用表現、ことわざ、文化的に分類された語彙の使用、言語の文体の特徴、日付、時間、測定単位、住所、電話番号のフォーマット、記号の正しい使用など、多くの要素が含まれます。

日本語のローカリゼーションは他の言語とは異なり、他の言語のローカリゼーションよりも時間がかかり、手順も多く、コストもかかるというのが一般的な常識となっています。いくつかの注意点があれば、日本語でのローカリゼーションはスムーズに行うことができます。

日本語のローカリゼーションにおける重要な問題は、言語的なもの（言語とローカリゼーションプロセス）と、人間的・文化的なもの（クライアントやベンダーの期待や価値観）に分類されます。日本語には、ヨーロッパの言語や他のアジアの言語と比較して、言語学やエンジニアリングのプロセスを変えるような独自の技術的問題があります。