

ЛОКАЛІЗАЦІЯ І ВИДАННЯ ЗАКОРДОНИХ НАСТІЛЬНИХ ІГОР

Дейнеко Ж.В., професор, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Следюк І.А., магістрант, кафедра МСТ, ХНУРЕ

За останні роки актуальність настільних ігор, як одного з ресурсів активного навчання, суттєво зросла, і відповідно, інтерес до них поступово збільшується. Більш того, відповідно до економічних прогнозів [1], світовий ринок настільних ігор розвивається та збільшується в обсягах. Проаналізувавши сучасний стан індустрії настільних ігор, можна помітити незадовільний попит на настільні ігри в Україні. Не зважаючи на те, що в Україні є доволі багато видавництв настільних ігор, більшість ігор мають застарілий дизайн, неякісні матеріали, скопійовану механіку та незручний для користування веб-сайт [2]. Окрім того, в Україні є великий попит на іноземні ігри, такі як Djeco, Janod тощо, і на жаль, ці ігри не мають українського перекладу. Тому, українські споживачі вимушені читати інструкції англійською або російською мовами, що створює некомфортні умови для користування продуктом. Також, імпортовані ігри коштують дорожче. В результаті, споживачі вимушені переплачувати за неадаптовані до їх споживання, продукти.

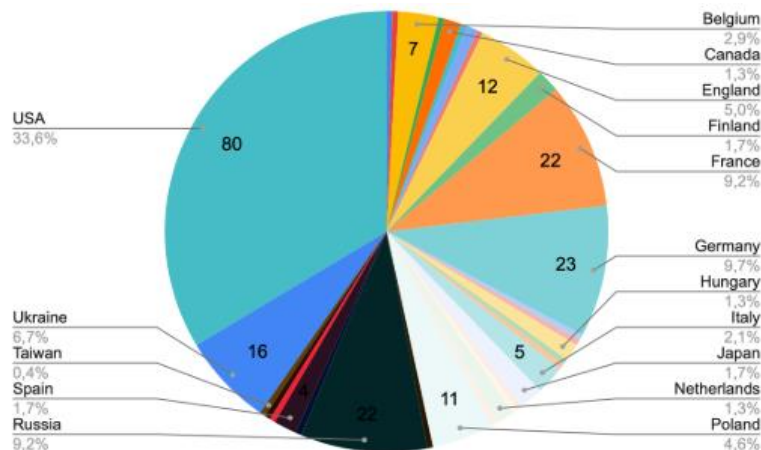


Рисунок 1 – Виробники настільних ігор у різних країнах станом на кінець 2023 року

Мовна локалізація, або іншими словами переклад контенту гри, завжди було актуальним питанням для продажу продукції у іншій країні. Завдяки цьому люди змогли ознайомитись з великою кількістю творів закордонних авторів, тисячі кінострічок, відеоматеріалів і програмного забезпечення рідною мовою.

Коли сучасні настільні ігри, з'явилися в Україні, переважність продукції, яка продавалась у торгівельній мережі, довгий час була іноземною або російською мовою. Виключенням були лише малі локалізації (тобто, переклад лише правил), які частіше за все робились одразу для декількох країн. Повноцінною першою українською локалізацією можна вважати настільну гру «Цитаделі», яка вийшла в 2017 році завдяки зусиллям видавництва «Ігромаг».

Українські переклади програвали по швидкості з'явлення на ринку, і їх було складно знайти в магазинах. За останні роки, продавці настільних ігор почали



домовлятися про переклади найпопулярніших ігор українською з закордонними видавцями ігор для виробництва та продажу їх на території України.

Для професійної та якісної локалізація настільних ігор, яка посприє розширенню аудиторії, буде складно обійтися лише текстом. Щоб не було сухого перекладу, текст адаптують під культурні аспекти країни. Частіше за все адаптують імена героїв, змінюють неперекладні жарти або термінологію компонентів, для кращого розуміння ігрового процесу.

Перекладу у настільних іграх підлягають правила, пакування, картки, а також інші компоненти гри. Коли перекладається увесь текст, який є у настільній грі, йому дають термін «повна локалізація». Його використовують до різних ігор, що впливає на остаточній ціні продукту на ринку. Але також є термін «мала локалізація». Його використовують до настільних ігор, коли гра перекладена лише правила. Це можна зустріти у невеличких іграх, де більшість компонентів не мають тексту, який впливає на ігровий процес. Іноді зустрічаються і інші представники малої локалізації. Наприклад, велика гра з великою кількістю тексту, але перекладені лише правила і додаткова література з перекладом карток і компонентів, або правила представлені у вигляді QR-коду. Усі ці рішення приймає регіональний видавець, який обирає як буде виглядати гра для свого ринку. На це може вплинути обсяг самої гри, бюджет видавця, домовленість з правовласником або інші фактори.

Також зустрічаються локалізації гри, які відрізняються від свого першоджерела. Частіше за все змінюється розмір або матеріал пакування або состав компонентів на більш дешеві. Цей аспект також підтримують видавці, які бажають зменшити затрати на видання. Але є і спеціальні видання для певної країни, з переробленим оформленням гри або з додатковими компонентами. Це вже рішення здебільшого обирає правовласник, якому цікаво залучити більшу аудиторію певної країни.

Стало популярним в українських видавництвах робити розширені видання настільних ігор. Здебільше, це використовується до ігор, у яких виходили доповнення. Видавці домовляються з правовласниками на видання оригінальної гри одразу з одним або декілька доповненнями. Це може бути як декілька карт, або повноцінні доповнення з новими компонентами, за ради яких прийдеться перероблювати дизайн пакування та вносити роз'яснення у інструкцію.

Хоча перекладання тексту є основним у цьому питанні, існують багато факторів, які можуть впливати на весь хід локалізації настільних ігор. Локалізація настільних ігор завжди стоїть перед видавцями і правовласниками. Варіанти цього можуть бути різним і залежать від багатьох факторів, таких як зменшення витрат або додавання додаткового контенту.

Список літератури:

1. Statista. (2024). Global cards and board games market value from 2018 to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1072042/global-card-and-board-gamesmarket-value/>.
2. Бліндюк, М. (2021). Особливості розвитку ринку настільних ігор в Україні: Локалізація та конкуренція. Суспільне | Новини. <https://suspilne.media/culture/136653-osoblivosti-rozvitku-rinku-nastilnih-igor-v-ukraini-lokalizacia-vartist-ta-konkurencia/>.