

Успешная локализация мобильных игр

Филипе Самора (Filipe Samora)

Приложения, специально разработанные для мобильных телефонов компании Apple, в наши дни оказались в условиях весьма жесткой конкуренции. Высокие объемы продаж во многих регионах демонстрируют только самые лучшие игры и средства. Чтобы произвести впечатление на разборчивую аудиторию, учитывая, что ей на выбор доступна четверть миллиона продуктов конкурентов, качество локализации должно быть по-настоящему отменным.

Быстрый рост популярности мобильных приложений для смартфонов стал стимулом для активизировавшейся в 2010 году отрасли переводов и локализации. Теперь, когда мобильные приложения получили распространение во всем мире, у отрасли появился потенциал для получения прибыли. Однако такие проекты весьма специфичны. Августовский отчет профессиональной ассоциации производителей игр TIGA за 2010 г. показывает, что основной вклад в развитие этого направления дали игры. Простые стартовые условия (по сравнению с финансированием, изданием и распространением консольных игр) и появившаяся у отдельных разработчиков возможность конкурировать с издателями крупных игр спровоцировали

процессы, названные аналитиками «золотой лихорадкой», когда количество загрузок самых продаваемых отборных мобильных приложений, таких как игра Angry Birds компании Rovio, продаваемая по 0,59 £, достигло 6 миллионов.

Обзоры и рекомендации знакомых стимулируют продажи в игровой отрасли и привлекают внимание более широкой аудитории «случайных» непостоянных клиентов, гарантируя возможность получения больших прибылей. Учитывая, что в Китае, Японии и Европе наблюдаются те же тенденции, что и в США и Великобритании, потребность в локализации совершенно очевидна. Раздел App Store на сайте компании Apple сейчас доступен в более чем 90 странах — логичное развитие медленно стартовавшей тенденции. В 2004 г. сами электронные витрины магазина iTunes были локализованы лишь на очень ограниченное количество языков.

Потребители игр привыкли к тому, что приобретаемые ими продукты должны быть хорошо переведены и локализованы с учетом контекста и жанра. Терпимость японских, корейских и европейских пользователей к англоязычным играм значительно ниже, чем, скажем, у потребителей бизнес-приложений. Такие крупные компании на рынке со-

циальных игр, как Tapulous, который недавно приобрел Disney Interactive, в апреле 2010 г. сообщили газете «Уолл-стрит джорнал» о том, что 40 % их деловых операций приходится на международные продажи, то есть продажи за пределами США, по сравнению с 20 % еще год назад. Это однозначно свидетельствует о том, что компании — разработчики игр — обратили внимание на возможности App Store на международном рынке, ведь локализация новых продуктов — это рентабельный способ использования исходных инвестиций в разработку и потенциальная возможность на порядок повысить свои доходы.

Учитывая, что в App Store сейчас представлено почти четверть миллиона мобильных приложений, а количество загрузок всего за один год превысило умопомрачительную цифру четыре миллиарда, по мере дальнейшего распространения мобильных телефонов кривая роста будет оставаться такой же крутой. Аналитики ожидают, что в 2011 году продажи самих только телефонов iPhone перешагнут отметку в 100 миллионов единиц. При этом за первые 80 дней продаж планшетного ПК iPad было отгружено три миллиона его экземпляров. Рынок мобильных приложений, возможно, уже вырос до такой степени, что локализационные компании могут использовать его в качестве источника регулярной прибыли. Однако бурный рост еще далеко не прекратился. Не следует также упускать возможности локализации приложений на платформах Android и Blackberry, разработчики которых также заинтересованы в выходе на новые рынки. Тем не менее, головокружительная популяр-

ность телефона iPhone и та ниша, которую он занимает как средство проведения досуга (в отличие от платформы Blackberry, которая неизменно остается излюбленным корпоративным инструментом), создают огромные возможности в секторе мобильных игр.

Стимулирование продаж с помощью качественной локализации

Поэтому, учитывая тот факт, что количество загрузок за пределами Великобритании и США в 2010 г. выросло до 15 % от всех транзакций App Store, зададимся вопросом: каким образом поставщики услуг локализации совершенствуют свои процессы и накапливают знания, создавая передовые методики, чтобы предложить идеальную услугу клиентам разработчиков мобильных приложений.

Когда компания Testronic Labs взялась за свой самый резонансный на сегодняшний день проект локализации мобильных игр, X2 Football 2010, ее сотрудники даже не предполагали, что эта игра будет воспринята с таким радушием и обгонит прежнего фаворита популярных обзоров во всем мире, версию для iPhone игры FIFA 2010. Разработчики спешат признать роль локализации в повышении популярности их продуктов и прибыли, которую те могут принести. Они заявляют, что «поскольку феномен приложений для мобильных устройств приобрел мировые масштабы, имеет смысл попытаться завоевать как можно больше рынков. И привлечение эффективной, дружелюбно настроенной и

добросовестной локализационной компании позволит достичь этой цели, не создавая препятствий для разработки и распространения игр».

Понимание особенностей мобильных игр

Компании с большим опытом в сфере локализации игр понимают, что процессы перевода разных игр отличаются, поскольку приходится учитывать характерные для платформы требования, пожелания каждого отдельного руководителя группы по разработке, а также нормы и тонкости игрового жанра. Какие полезные выводы можно сделать из опыта поставщиков услуг локализации мобильных игр? Основная характеристика мобильных игр — небольшой, по сравнению с полноценными играми, размер. Ушли в прошлое такие внешние атрибуты, как упаковка, инструкции и руководства сократились в соответствии с принципом «бери и играй». Циклы разработки зачастую короткие, а процесс локализации должен быть достаточно гибким, чтобы он позволял быстро реализовать проекты со скромным количеством слов — или, по сути, мизерной, по сравнению с более крупными проектами, отдачей.

Такая бизнес-модель — лишь небольшая разминка для некоторых крупных переводческих компаний, которые обычно имеют дело с проектами, количество слов в которых не меньше десятков тысяч. Поставщикам услуг локализации нужно сделать так, чтобы их рабочая структура соответствовала этой модели: возможно, для этого потребуется новаторская система учета, позволяющая отказаться от ми-

нимального тарифа и локализовать мельчайшие порции информации, отправляя счета только раз в месяц или по достижении предельного количества слов.

Некоторые небольшие компании по разработке мобильных игр еще никогда не имели дела со специалистами по локализации, особенно, если они возникли на базе занимающихся разработкой отделов крупных издателей игр, у которых за локализацию и перевод отвечало другое подразделение. Создание множества мелких счетов — слишком обременительная задача для специалиста по локализации, поэтому крайне важна понятная система учета, соответствующая характеру проекта.

Единообразная и уникальная терминология

Обычно, когда игра впервые выводится на рынок, небольшие компании по разработке мобильных игр используют определенный комплексный процесс. Чем раньше процесс локализации или обеспечения качества перевода будет внедрен в цикл разработки, тем меньше препятствий будет возникать при параллельном осуществлении этих процессов. Специалисты игровой отрасли высоко ценят уникальные кодовые обозначения и условные знаки, которые фанаты узнают и используют, поэтому, чтобы найти удачную трактовку при локализации, нужно по-настоящему понимать жанр игры. В этом помогают средства для управления глоссариями и памятью переводов, которые обеспечивают единообразие: по сути, эти средства представляют собой хранилища для словарей

и терминологии, которые позволяют использовать контент, переведенный ранее для данного клиента.

Ключевой момент — единообразии терминологии в различных материалах, будь то текст игры, пресс-релиз, описание на веб-сайте или что-нибудь еще, ведь небрежность в терминологии очень скоро может стать поводом для недобрых слухов об игре и профессионализме ее создателей. В самой игре единообразии важно по другой причине: возьмем, к примеру, такую футбольную игру, как X2, в которой терминология тесно связана с игровым процессом и любое изменение вызовет раздражение. Правильный, а не буквальный, перевод понятия free kick (штрафной удар), должен единообразно использоваться в любой части игры и в будущих играх. Не менее важными также являются названия команд в языках, в которых различают род, и/или флективных языках, что справедливо также и для названия травм, которые время от времени получают игроки. Плохой или несогласованный перевод любого из этих ключевых элементов неизбежно нанесет непоправимый вред оригинальности игры.

В рыночных условиях, когда рекомендации покупателей тесно связаны со стимулированием продаж, плохая локализация может очень скоро свести на нет весь потенциал для получения прибыли. Игровое сообщество активно публикует свои рецензии на форумах, а такие веб-сайты, как PocketGamer, Touch Arcade и другие, представляют собой хранилища отзывов, которые могут «создать или разрушить» репутацию мобильного приложения.

Грамматические аспекты

В ходе разработки игры необходимо точно применять артикли и склонения каждого слова, воспроизводимого при определенных действиях пользователя. Это предполагает создание таблицы, в которой будут перечислены все используемые существительные и неопределенные и определенные артикли в единственном и множественном числе для всех языков перевода, наряду с различными окончаниями для таких европейских языков, как немецкий, польский и финский.

Правильно составить такую таблицу, в которой были бы учтены все морфологические особенности во всех ситуациях игрового процесса, дело не легкое. Но такая таблица — великолепное творческое решение, для создания которого необходимы понимание принципов программирования игры и профессиональные навыки в сфере локализации. Хотя, если от такой таблицы приходится отказаться из-за бюджетных ограничений или размера проекта, могут потребоваться дополнительные творческие решения. И, конечно же, тщательный процесс контроля качества локализации должен гарантировать, что, независимо от способа реализации, воспроизведение слов осуществляется правильно с точки зрения игрового процесса и функциональности.

Кроме того, специалисты по контролю качества локализации должны убедиться, что весь текст или графика с текстовыми элементами правильно размещены на экране, не выходят за пределы страницы и не закрывают собой другие элементы. Еще одна сфера, где

критически важно знание специфики жанра, — определение возможных правовых проблем, связанных с терминологией: ведь без дорогостоящих прав на такие фразы, как «Лига чемпионов», разработчики футбольных игр вынуждены изобретать оригинальные альтернативы для названий турниров, клубов или даже имен игроков.

Часть процесса локализации — критическая оценка исходного текста. Если характерные для жанра термины не подходят для исходного текста, эта проблема должна быть решена на самом раннем этапе. В противном случае никакая лингвистическая обработка с учетом контекста не спасет проект от некорректного текста. Крайне важно наладить с клиентом такие отношения, в которых «нет такого понятия, как глупый вопрос». Если используемый в тексте термин вызывает сомнение, у клиента и поставщика услуг должна быть возможность открыто его обсудить.

Крайне важно всем вместе сосредоточить усилия на обеспечении удобства использования и как следует уяснить, что некорректная терминология может свести на нет все преимущества даже самой функциональной игры. Поэтому в обязанности успешного поставщика услуг должно также входить хранение всех этих вопросов, ответов и подробных сведений, касающихся обоснований формулировок на языке оригинала. Такие данные помогут носителям языка в переводе.

Все эти смысловые тонкости могут использоваться профессиональными лингвистами, образуя палитру высококачественных услуг, выходящих за рамки традиционной локализации. Эти «лингвистические консультации» на

ранних этапах крайне важны там, где приходится иметь дело с разборчивым покупателем, у которого на выбор есть масса других вариантов и олицетворением которого как раз и является любитель мобильных игр.

Локализация игр для iPad

По мере быстрого роста рынка мобильных приложений для iPhone и других смартфонов, а также с появлением iPad сформировался новый жаргон. Мы касаемся, а не щелкаем, фраза «нажмите клавишу ВВОД» для современных пользователей технических средств стала звучать так же архаично, как «возврат каретки». Знание этого жаргона наряду с компетенцией в конкретном жанре и особым потоком операций необходимо для успешной локализации мобильных приложений.

После успешной локализации игры X2 Football 2010 наша группа работала над своим первым проектом по локализации игры для iPad — файтинга. Популярность последнего детища Apple на момент его выхода была просто беспрецедентной, и некоторые разработчики поспешили воспользоваться возможностью для создания более сложных игр (воспроизводимых в потрясающе высоком качестве) с большим количеством слов и более сложными сюжетными линиями.

На момент написания этой статьи перспективы для iPad кажутся мне совершенно замечательными, и, вне всякого сомнения, второе и третье поколение вызовут новую волну покупательского спроса. Но все это принесет пользу толь-

ко тем поставщикам услуг перевода и локализации, которые продемонстрируют достаточную гибкость для правильного позиционирования себя перед новыми потенциальными клиентами и поддержат экономику мобильных приложений для работы в по-настоящему мировых масштабах.

Филипе Самора — менеджер проектов по переводу компании Testronic Labs. Благодаря работе в Pinewood Studios Филипе стал менеджером проектов по переводу с богатым опытом. За время своей карьеры в Testronic Labs и предыдущей работы в Today Translations и Eidos Филипе руководил 3000 локализационных проектов для компаний, входящих в списки FTSE 100 и Fortune 500.