

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANGLISTIKY A AMERIKANISTIKY

Trendy v lokalizaci PC her mezi lety 2010–2019

Bakalářská práce

Autor: Ondřej Kaňovský

Studijní obor: Angličtina se zaměřením na komunitní tlumočení a překlad

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Král

Olomouc 2020

Rád bych poděkoval PhDr. Pavlu Královi za vedení bakalářské práce a Marii Kaňovské za provedení korektury.

Prohlašuji, že jsem práci sám vypracoval a uvedl všechny použité prameny.

V Olomouci dne 6. 5. 2020

podpis

OBSAH

ÚVOD	5
I REŠERŠE LITERATURY	6
1 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZDROJE	7
1.1 ZAHRANIČNÍ ZDROJE	7
1.2 ČESKÉ ZDROJE	7
2 PROCES VIDEOHERNÍ LOKALIZACE	9
2.1 PŘEKLAD, LOKALIZACE, NEBO TRANSKREACE?	9
2.2 VIDEOHRA, NEBO PC HRA?	9
2.3 EKONOMICKÝ ASPEKT	10
2.3.1 WINDOWS	10
2.3.2 DALŠÍ PLATFORMY	10
2.4 PROCES HERNÍ LOKALIZACE	11
2.4.1 PROCES LOKALIZACE	11
2.4.2 MODEL SIM-SHIP A POST-GOLD	13
2.4.3 ZDROJ LOKALIZACE.....	14
2.4.4 ÚROVEŇ LOKALIZACE	15
2.4.5 PŘEDMĚTY LOKALIZACE	15
2.4.6 ZAMĚŘENÍ NA CÍLOVÝ TRH.....	18
II VÝZKUMNÁ ČÁST	21
3 METODOLOGIE	22
3.1 VÝBĚR PLATFORMY	22
3.2 VÝBĚR HER	23
3.2.1 FINANČNÍ STRÁNKA	23
3.2.2 KRITICKÉ PŘIJETÍ HER	24
3.3 VÝVOJÁŘ A VYDAVATEL	26
3.4 ROZDĚLENÍ HER DO KATEGORIÍ	26
3.4.1 KATEGORIE A	27
3.4.2 KATEGORIE C.....	27
3.4.3 KATEGORIE B.....	28
3.5 ŽÁNRY	30
3.6 DISTRIBUČNÍ PLATFORMA	31
3.7 HRA PRO VÍCE HRÁČŮ / PRO JEDNOHO HRÁČE	32

3.8 VĚKOVÉ OMEZENÍ	32
3.9 ROZSAH LOKALIZACE.....	33
3.10 VÝBĚR JAZYKŮ ZAHRNUTÝCH DO ANALÝZY	35
3.11 ČESKÉ FANOUŠKOVSKÉ LOKALIZACE.....	36
4 TRENDY LOKALIZACE	37
4.1 V JAKÉM MNOŽSTVÍ BYLY HRY LOKALIZOVÁNY	38
4.2 ZAMĚŘENÍ NA JEDNOTLIVÉ JAZYKY	40
4.3 DO JAKÉ ÚROVNĚ SE LOKALIZovalo.....	47
4.4 LOKALIZACE HER DO ČEŠTINY	50
4.4.1 ANALÝZA OFICIÁLNÍCH LOKALIZACÍ HER DO ČEŠTINY	52
4.4.2 ANALÝZA FANOUŠKOVSKÝCH LOKALIZACÍ HER DO ČEŠTINY	54
IV ZÁVĚR.....	57
RESUMÉ	59
BIBLIOGRAFIE.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH	68
ANOTACE	69

ÚVOD

Videohry tvoří velmi podstatnou součást softwarového průmyslu. Kombinace využívající technologie a zábavy učinila z videoherního trhu jedno z nejvýznamnějších technologických odvětví 21. století (Chatfield 2010). Web statista.com uvádí, že v roce 2000 se příjmy trhu s videohrami pohybovaly na přibližných 7,98 miliardách amerických dolarů (dále USD), a že v roce 2009 vzrostly na 19,7 miliard USD. Další internetová stránka, wepc.com, odhaduje, že v roce 2011 se celková hodnota světového trhu s hrami nacházela na 54,12 miliardách USD a v průběhu let vzrostla v roce 2018 na sumu 82,44 miliard. V roce 2020 tento zdroj očekává nárůst na 90,07 miliard USD.

Přestože videoherní průmysl dosahuje takovýchto ohromných rozměrů a neustále narůstá, akademická obec nevěnuje tomuto tématu vysokou pozornost. Nejedná se přitom o žádnou novinku na světovém trhu. Již od devadesátých let minulého století se rapidně rozšiřovalo nejen dané průmyslové odvětví, ale taktéž využití internetu. To způsobilo vzrůst potřeby lokalizovat softwarové produkty, které se tehdy převážně z amerického trhu rozšířily po celém světě. Fry označuje tuto dekádu jako období dramatického růstu modelu softwarové lokalizace, GILT¹, který pojednává o tržních, právních, marketingových a podnikatelských rozhodnutích, které se týkají lokalizace samotné (2003, s. 6). Ačkoliv by se Česká republika dala považovat za nevýznamnou při srovnání s ostatními evropskými zeměmi, a to jak velikostí trhu, tak i kvůli existenci železné opony, zájem o lokalizaci videoher se zde nacházel již od začátku devadesátých let minulého století (Švelch 2010).

Tato práce využívá seznamu kriticky uznávaných PC her mezi lety 2010–2019, který vytvořím na základě dat agregátoru kritiky metacritic.com. Tento seznam následně obohatím o informace týkající se lokalizace, které jsou k dispozici u online distributorů videoher, převážně Steamu od společnosti Valve. Vše poté zanalyzuji ve snaze odpovědět na následující otázky. Jaké jsou trendy v lokalizaci PC her? Jak se liší lokalizace mezi nákladnými hrami a menšími projekty? Které jazyky herní vydavatelé a vývojáři preferují, když lokalizují, a do jaké úrovně jsou hry lokalizovány? A jak si v těchto otázkách stojí lokalizace do češtiny? Práce se taktéž pokouší poskytnout náhled do světa fanouškovské lokalizace v České republice.

¹ Zkratka pro Globalisation – globalizace, Internationalisation – internacionalizace, Localisation – lokalizace a Translation – překlad

I. REŠERŠE LITERATURY

1 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZDROJE

1.1 Zahraniční zdroje

Přestože se lokalizaci videoher nevěnuje značné množství výzkumných prací, i zde se dá narazit na obsahově bohatá díla, které se podrobně věnují tomuto tématu.

První prací je kniha *Game Localization Handbook* (2005) a její druhá edice (2011) od Heather Maxwell Chandlerové a Stephanie O'Malley Demingové. Ta se dopodrobna zabývá procesem lokalizace videoher samotných, a to převážně z praktického hlediska.

Druhou prací je kniha od Minako O'Haganové a Carmen Mangironové; *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry* (2013). Tato kniha staví na *Game Localization Handbook* (2005) a snaží se nejenom popsat proces lokalizace samotný, ale i všemožné další aspekty, které se týkají tohoto tématu. Mezi zmíněnými jsou kupříkladu vliv na kvalitu lokalizace, cenzura, fanouškovský překlad a mnoho dalších.

Třetí opravdu významnou prací je kniha od Miguela Á. Bernal-Merína; *Translation and localisation in video games: making entertainment software global* (2015). Kniha se věnuje podobně jako *Game Localization Handbook* (2011) podrobnému popisu procesů doprovázejících lokalizaci videoher. Jelikož je tato kniha novější, nachází se v ní aktualizované informace o určitých procesech, ačkoliv se v mnoha aspektech podobá výše zmíněné knize od Heather Maxwell Chandlerové a Stephanie O'Malley Demingové.

Lokalizaci videoher se věnuje mnoho dalších diplomových prací a článků menšího rozsahu, jako například články ve vědeckých žurnálech a vědeckých pracích, které se věnují dalším formám překladu. Taktéž se tématu věnuje videoherní a na překlad zaměřený žurnalismus.

1.2 České zdroje

Lokalizaci videoher se věnují i české diplomové práce. Často se jedná o práce, které se týkají lokalizace jedné videohry, jako kupříkladu *Pojetí autorství v 21. století a vztah fanoušků k autorskému dílu na příkladu přijetí zakončení série videoher Mass Effect* (2014) od Petra Michala nebo *Příkladová studie amatérské lokalizace počítačové hry Pillars of Eternity* (2017) od Hynka Hanzlíka. Videohrám se taktéž věnuje Jaroslav Švelch, například v *Selling games by the kilo: using oral history to reconstruct informal economies*

of computer game distribution in the post-communist environment (2010) a dalších. Za významné zdroje bych považoval dvě následující diplomové práce.

První je diplomová práce od Lukáše Wichy; *Fenomén počítačových her a jejich převod do češtiny* (2013), která se zabývá procesem převodu her do češtiny, českým hráčským slangem a taktéž analýzou toho, do jaké míry jsou hry „přeložitelné“ do češtiny.

Asi nejvíce relevantní pro tuto práci je *Video Game Translation in the Czech Republic – from fan era to professionalism* (2011) od Jiřího Petrů, která se zaměřuje na dosavadní fungování fanouškovské lokalizace na české herní scéně, a to jak analýzou existujících překladů a jejich zdrojů, ale taktéž pomocí rozhovorů s lidmi, kteří se na této scéně angažovali.

2 VIDEOHERNÍ LOKALIZACE

Nejprve si je potřeba ujasnit, co si lze představit pod procesem lokalizace; jak proces lokalizace videoher samotných probíhá, jaké faktory jsou pro něj relevantní, a jak ovlivňují jeho průběh.

2.1 Překlad, lokalizace, nebo transkrece?

Je důležité si uvědomit, že převod videoher, nebo i softwaru obecně, do druhého jazyka není pouze překlad. Koller považuje překlad za adekvátní převod textu 1 ze zdrojového jazyka do textu 2 v cílovém jazyce (1995, s. 196). Toto je pouze jeden z mnoha procesů, který obsahuje převod softwaru z jednoho jazyka do druhého, což podotýká kupříkladu Bushousová ve své diplomové práci (2015, s. 5). Bernal-Merino hovoří o tom, že lokalizace je hybridní forma překladu, která využívá překladatelských technik z mnoha oborů, jako je překlad softwaru, literatury, dramatu, audiovizuální překlad a další (2015, s. 2). Corliss označuje lokalizaci za „rozsáhlé množství činností, které slouží účelu adaptovat software pro specifický trh“ (2007, překlad autora). Mangironová se dokonce uchyluje k ještě radikálnějšímu názoru a poukazuje, že lokalizace je nedostatečné označení. Místo toho preferuje označení „transkrece“, které poukazuje na vysoké množství kreativity ze strany překladatele vyžadované při lokalizaci (2006), nicméně s tímto nesouhlasí Bernal-Merino a poukazuje na fakt, že tento pojem je nadbytečný a potenciálně matoucí (2007). S tímto souhlasí i Wicha (2013). Pojem lokalizace je zavedený a dostatečný pro popsání překladu videoher, a proto i zbytek této práce bude tento proces označovat za lokalizaci.

2.2 Videohra, nebo PC hra?

Buckingham poukazuje na to, že pojem počítačové hry se často používá ve Velké Británii jako označení pro videohry bez závislosti na platformu (2006, s. 4–5). Wolf a Perron považují pojmy „videohry“ a „počítačové hry“ používané ve vědeckých pracích za zaměnitelné (2003, s. 2 a 21). Kdykoliv bude pojem počítačová hra (dále PC hra) zmíněn v této práci, bude pojednávat pouze o hrách určených pro platformu PC. Naopak pojmy „videohra“ nebo pouze „hra“ budou pojednávat o videohrách bez závislosti na platformě.

2.3 Ekonomický aspekt

2.3.1 Windows

Tato práce se zaměřuje na produkty vydané na platformu PC, operační systém Windows, který se dá považovat za domovskou platformu většiny PC her. Je potřebné zmínit, ač je to spíše okrajová záležitost, že některé hry jsou vydávány i na systémy Macintosh (dále MacOS) a Linux. Ekianjo v jednom ze svých článků uvádí, že hra *Goat Simulator* (2014), která na Steamu prodala 1,5 milionu kopií uspěla se svojí linuxovou verzí přibližně s 15 tisíci prodanými kopiemi (2015), což je pouhé procento. Ani systém MacOS není příliš častou platformou pro distribuci PC her. Na Steamu je MacOS kompatibilní s přibližně 700 hrami, přičemž Meer tvrdí, že na Steamu je vydáno přibližně 30 tisíc her (2019) a naprostá většina z nich je kompatibilní s Windows PC. Lze tedy bezpečně předpokládat, že softwarové platformy Linux a MacOS nemají na trhu s PC hrami zdaleka tak významnou roli, jakou má Windows.

2.3.2 Další platformy

Videohry jsou velmi populární nejen na Windows, ale taktéž na konzolích, což jsou exkluzivní platformy společností jako Microsoft (série XboX), Nintendo (Wii a další), Sony (série Playstation). Web wepc.com uvádí, že v roce 2018 se hodnota PC trhu pohybovala na přibližných 29,6 miliardách USD, a předpokládá, že čísla se vyhoupnou na 33,6 miliard v roce 2020, což je jen o trochu více než u konzolových platform. Trh s konzolemi měl v roce 2018 hodnotu 28,6 miliard USD a předpoklad pro rok 2020 je 29,7 miliard USD (2019). Hodnota obou trhů je srovnatelná, nicméně je nutné podotknout, že oba tyto trhy jsou velmi často vzájemně propojené a hry jsou mnohdy vyvíjeny pro několik platform zároveň.

V neposlední řadě lze zaznamenat nárůst v sektoru mobilních her. Zatímco platformy PC a konzole zaznamenávají spíše stálý a stabilní růst, trh s mobilními hrami v posledních letech značně vzrostl. Web wepc.com uvádí, že v roce 2008 měl trh hodnotu pouhých 8,6 miliard USD, v roce 2015 se přehoupl přes trh s PC hrami² s 39 miliardami a nadále roste. Minulý rok se nacházel na 68,4 miliardách USD. Předpoklad pro rok 2019 je 74,4 miliard USD (2019). Mobilní hry jsou podstatnou součástí průmyslu a očekává se

² Ten měl tehdy hodnotu něco málo přes 25 miliard USD (wepc.com)

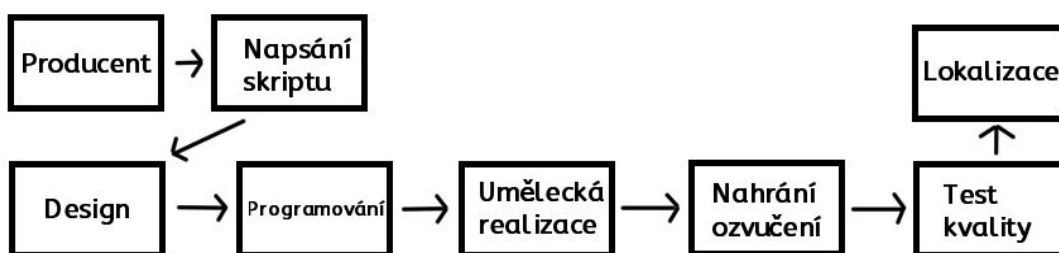
u nich další nárůst. To způsobuje, že mnoho herních společností, které se původně zaměřovaly pouze na PC a konzole, se snaží proniknout i do průmyslu s mobilními hrami.

2.4 Proces herní lokalizace

Popularita lokalizace u jednotlivých společností, které distribuují a vyvíjí hry, je logicky motivována finančním ziskem (Corliss 2007). S tím souhlasí i Chandlerová a Demingová, které považují lokalizaci za významný faktor pro zvýšení prodejnosti produktu, a to nejen hry samotné, ale mnohdy i platformy, na kterou se hra prodává. Dále dodávají, že agentura GIA (Global Industry Analysts) považuje lokalizaci za zdroj zvýšení ročních příjmů sektoru s videohrami až o 30–50 % (2011, s. 8). Samotný proces lokalizace je již plánovanou součástí vývoje samotného, což potvrzují O'Haganová s Mangironovou a označují lokalizaci jako „nedílnou součást integrovanou přímo do vývoje hry“ (2013, s. 88, překlad autora). Chandlerová a Demingová považují mezi klíčové faktory pro úspěch lokalizace faktory jako technická kritéria doprovázející proces lokalizace, logistiku při plánování a provedení samotného procesu, správné rozeznání, přizpůsobení se politickým a kulturním specifickým cílového trhu a další (2011).

2.4.1 Proces lokalizace

Lokalizace videoher probíhá mnoha možnými způsoby. Esselink zmiňuje, že samotný proces lokalizace se velmi rychle adaptuje novým průmyslovým standardům (2006). „Pokud vydavatelé chtějí maximalizovat distribuční potenciál, musí se vyrovnat nejen s technologickými překážkami, ale také lokálními zákony, kulturními preferencemi a věkovými omezeními.“ (Bernal-Merino 2015, s. 102, překlad autora).



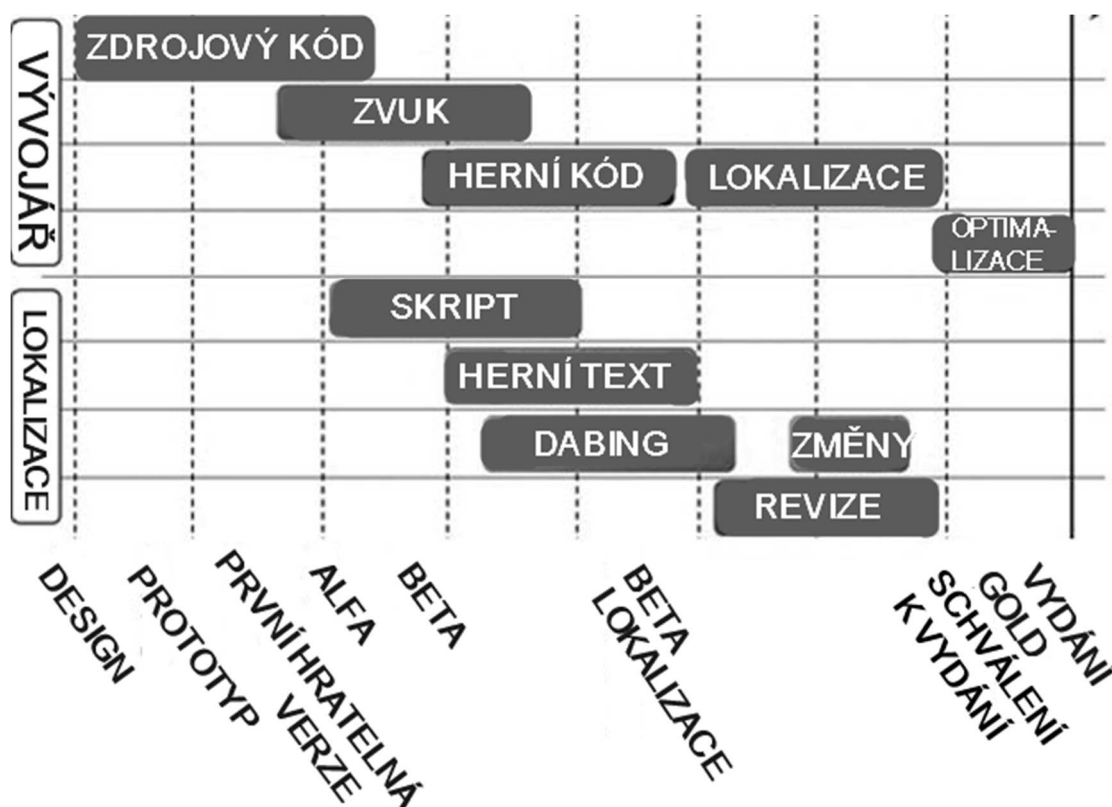
1.1 Zjednodušený model procesu vývoje (McCarthy 2005, s. 25–26, překlad autora)

Zjednodušený model adaptovaný od McCarthyho a spol. (2005, s. 25–26, překlad autora) zařazuje lokalizaci do modelu vývoje videoher. Z modelu lze vypožorovat, že hra je nejdříve schválena ze strany zadavatele po procesu konceptualizace, následně je koncept naprogramován, spárován s vizuálními a zvukovými elementy, a nakonec testován

a lokalizován. Samotný proces však neprobíhá krok za krokem a mnohdy se jednotlivé fáze tohoto cyklu dějí zároveň (viz obr. 1.2). O'Haganová a Mangironová označují první hratelnu verzi jako alfu, poté následuje beta verze a finální verze je označována jako gold (2013, s. 62). Ve fázi beta jsou jednotlivé verze hry vydávány na denní bázi s mnoha změnami, které ovlivňují značné množství aspektů hry (Newman 2009, s. 53). Jelikož model vydání sim-ship³ je čím dál více populárnější u západních společností, práce s rozpracovanou verzí hry značně stěžuje proces lokalizace (Dietz 2006, s. 125–126).

Model od Renishové (2017, překlad autora) považuje lokalizaci za proces o sedmi krocích.

1. Identifikovat lokalizovatelný obsah
2. Definovat lokalizační proces
3. Extrahovat lokalizovatelný proces
4. Exportovat lokalizovatelný proces
5. Proces překladu (text, zvuk, ...)
6. Import lokalizovaného obsahu
7. Test kvality



1.2 Model zařazení procesu lokalizace do vývoje hry (Miguel-Merino 2015, s. 181, překlad autora)

³ Simultaneous shipment, vydání lokalizovaných verzí v momentě vydání hry, viz 2.4.2

Model adaptovaný od Miguel-Merina (2015, s. 181, překlad autora) reprezentuje, kdy se jednotlivé fáze odehrávají v rámci procesu vývoje hry. Model poukazuje na to, jak je proces lokalizace zakomponován přímo do vývoje hry.

2.4.2 Model Sim-ship a Post-gold

Při klasifikaci různých metod lokalizace je rozeznáváno několik podstatných faktorů. Prvním možností je, že je hra vydána i lokalizována v době vydání (sim-ship), nebo je lokalizována až po vydání (post-gold). Sim-ship je velmi populární u většiny západních společností (Dietz 2006, s. 125–126). Post-gold je naopak častou volbou u japonských společností, nicméně i ty se s postupem času posouvají k modelu sim-ship (O'Hagan a Mangiron 2013, s. 60).

Sim-ship

Model sim-ship má jednu podstatnou nevýhodu. Překladaelé pracují s nestabilní verzí hry a text, který je překládán, nemusí nakonec ani být použit ve finální verzi hry. S tímto problémem může pomoci existence překladové paměti, která umožňuje recyklovat překlad ze starších verzí hry (O'Hagan a Mangiron 2013, s. 118). Je zde ale i značné množství výhod. O'Haganová a Mangironová podotýkají, že lokalizace před vydáním hry umožňuje překladatelům dodávat tvůrcům zpětnou vazbu, která je okamžitě využitelná v procesu samotného vývoje (2013, s. 118). Důvodem pro využití modelu sim-ship je bezpochyby finanční faktor. Nejpodstatnější část prodejů hry proběhne právě těsně po vydání hry. Kupříkladu hra *Red Dead Redemption 2* (2018), vydaná na konzole Playstation 4 a Xbox 1, prodala v prvním týdnu na obou konzolích něco málo přes 6,2 milionů kopií, v druhém necelých 2,9 milionů a ve třetím týdnu necelé 2 miliony (vgchartz.com). Množství prodaných kopií se i nadále snižovalo s každým dalším týdnem a podobný trend lze sledovat u většiny vydaných titulů.

Post-gold

Tento model není zdaleka tak ziskový jako model sim-ship, ale má i své výhody. Lokalizace po vydání umožňuje práci s mnohem stabilnější verzí hry⁴, což může mít za výsledek zvýšení kvality překladu samotného, jelikož překladaelé mají možnost pracovat

⁴ Mnohdy je hra aktualizována i po vydání, nicméně změny jsou mnohem menšího charakteru (opravy bugů, optimalizace, ...).

s finální a veřejně přístupnou verzí produktu. Zároveň jsou překladatelé mnohem méně vázáni termíny pro vypracování překladu.

2.4.3 Zdroj lokalizace

Dalším podstatným faktorem je, zda je hra lokalizována interně, nebo zda si společnosti najmou externího zadavatele. „Stejně jako knižní vydavatelé i ti herní hrají hlavní roli na trhu a řídí jak vývoj, marketing, tak i distribuci“ (Egenfeldt-Nielsen et al. 2008, s. 16, překlad autora).

Interní lokalizace

Největší společnosti, jako jsou kupříkladu již zmínění držitelé konzolových platforem Microsoft, Nintendo a Sony, mají vlastní lokalizační in-house oddělení. V daných odděleních se lokalizuje do nejpoblárnějších jazyků, ale čím menší je cílový trh, tím menší je pravděpodobnost, že daná společnost pravidelně překládá in-house. V případě, že in-house lokalizace není možná, spoléhají se společnosti na vnější zdroje.

Externí lokalizace

Západoevropští a severoameričtí vydavatelé mají v oblibě využití vnějších zdrojů překladu, taktéž zvaném outsourcing (Schliem 2012, s. 8). Bondarenko naznačuje, že možnými zdroji outsourcingu mohou být překladatelské agentury a nezávislí překladatelé (2018). O'Haganová a Mangironová argumentují, že jelikož si musí společnosti najímat specializované společnosti, tak je outsourcing dražší možností (2013, s. 118). Tento systém ale umožňuje přístup k rozsáhlejšímu portfoliu překládaných jazyků.

Crowdsourcing

Třetí možností je tzv. crowdsourcing. „Tento pojem, který byl adaptován Howem (2009), pojednává o skupině lidí ‚crowd‘, která ve většině případů provede požadovanou činnost dobrovolně“ (O'Hagan a Mangiron 2013, s. 303, překlad autora). Dobrým příkladem využití dané metody je platforma Steam samotná, která bude v této práci často zmiňována. Jejich projekt translation.steampowered.com umožňuje lidem zaujatým v komunitní lokalizaci dobrovolně se přihlásit a poté pod dohledem společnosti Valve a ostatních dobrovolníků se účastnit na překladu. V tomto případě se ovšem jedná o lokalizaci prodejní platformy, nikoliv hry, ale princip zůstává stejný. Problémy s crowdsourcingem jsou obavy z nedostatečné kvality a také, že vývojáři se nemohou

spolehnout na konzistentní pracovní výkon dobrovolníků. Zároveň se zvyšuje riziko, že dobrovolníci poruší NDA⁵ a vydají nechtěné informace o vývoji hry na internet. Crowdsourcing je na druhou stranu velmi levná a dostupná alternativa na rozdíl od externí a interní lokalizace.

2.4.4 Úroveň lokalizace

Další otázkou, kterou se v rámci lokalizačního procesu lze zabírat, je, do jaké úrovně je produkt lokalizován. Zde se Chandlerová s Demingovou vyjadřují následovně (2011, s. 12–14, překlad autora);

- Bez lokalizace: Některé tituly s menším rozpočtem nejsou lokalizovány a jsou prodávány v původním jazyce. To umožňuje prodat více kopií na cizích trzích bez nutnosti investovat do lokalizace.
- Box and Docs (Krabice a manuál): Hra zůstává v originálním jazyce. Lokalizován je pouze manuál a krabice se hrou. Tento model většinou používají hry s malým množstvím textu, u kterých se neočekává vyšší množství prodaných kopií, a hry vydávané na trhy, kde je znalost angličtiny na vysoké úrovni (skandinávské země).⁶
- Částečná lokalizace: Text obsažený ve hře je lokalizován, nicméně zvuk zůstává v originálním jazyce. To umožňuje ušetřit čas a náklady potřebné k vytvoření dabingu. Scény s originálním dabingem jsou většinou otitulkované.
- Úplná lokalizace: Všechny podstatné prvky hry jsou lokalizovány. Texty obsažené ve hře, dabing, manuál i krabice. Tyto verze se snaží dosáhnout maximálnímu přizpůsobení cílovému jazyku a dosáhnout tak hrátelnosti co nejvěrnější originálu.

Tento zjednodušený model bohužel nelze univerzálně aplikovat (už jen kvůli zmíněné digitalizaci prodeje). Této problematice se práce bude věnovat v další kapitole věnované provedení výzkumu, nicméně tato klasifikace poskytuje dobré základy pro pochopení rozdílů mezi jednotlivými úrovněmi lokalizace.

2.4.5 Předměty lokalizace

Interaktivní povaha her značně komplikuje proces lokalizace. Hry samotné obsahují mnoho textových elementů jak interaktivních, tak pasivních, které je nutné přeložit pro plné převedení do cílového lokálu. Chandlerová rozlišuje čtyři druhy překladových materiálů⁷, které jsou relevantní pro lokalizaci. Herní text, umělecké komponenty, zvukové či videové materiály a tištěné materiály (2005) (viz kapitola 2.4.4).

⁵ Non-disclosure agreement; smlouva o zachování mlčenlivosti ohledně detailů pracovního výkonu.

⁶ Tento model lokalizace již není příliš častý. Důvodem je rozšíření digitální distribuce.

⁷ V angličtině zvané „assets“. Jedná se o jednotlivé stavební díly, ze kterých je hra stvořena. Ne všechny assets jsou relevantní při procesu lokalizace.

Herní text

Herní text je nejpodstatnější součástí pro lokalizaci videohry. O'Haganová a Mangironová zařazují do této kategorie uživatelské rozhraní (dále UI⁸) a text, který není namluvený⁹ (2013, s. 122). Christensson definuje uživatelské rozhraní na serveru techterms.com následovně (2009, překlad autora):

Uživatelské rozhraní, taktéž zvané „UI“ nebo pouze „rozhraní“ umožňuje uživateli ovládat softwarovou aplikaci či hardwarové zařízení. Dobře vytvořené UI umožní uživateli pohodlné a intuitivní využití softwaru či hardwaru.

Většina programů má vlastní grafické uživatelské rozhraní čili „GUI“. To znamená, že program umožňuje uživateli kontrolovat program pomocí grafických pomůcek...

...Ve většině případů je UI kombinace jak softwarového, tak i hardwarového rozhraní. Zatímco kupříkladu myš či klávesnice, které mají vlastní uživatelské rozhraní,¹⁰ jsou potřeba k ovládní softwaru, který má vlastní UI ...

Přítomnost hardwarového rozhraní způsobuje, že softwarové rozhraní se musí přizpůsobit a být s ním kompatibilní. Různé jazykové varianty klávesnic, myši s dodatečnými funkcemi a tlačítka, dále i všemožné herní ovladače a jejich variace jako gamepad, joystick atd. způsobují, že hry musí co nejlépe předat hráči informace o tom, jak se hra ovládá (Chandler a Deming 2011, s. 7). Proto i tyto faktory, jako je kupříkladu vzhled tlačítek na herním ovladači, musí být vzaty v potaz při lokalizaci samotné. Nadále prvky softwarového rozhraní musí co nejsrozumitelněji předat hráči přesné informace o tom, co konkrétně která akce způsobuje při hraní hry samotné. To se většinou dělá v úvodní sekci hry zvané „tutorial“, která hráče seznámí se základními mechanismy hry. Jelikož překladové segmenty mnohdy nejsou vždy dodávány s kontextovou nápovědou, chybové zprávy, nápověda a zprávy zpětné vazby se často obtížně překládají (Esselink 1998, s. 59). Chybný překlad může způsobit, že hráč nepochopí, co má dělat, což může vést ke frustraci a nespokojenosti s videohrou. O'Haganová a Mangironová upozorňují, že rozhraní by mělo být co nejméně rušivé. Kromě toho se text UI nachází v omezeném grafickém prostoru, a proto je lokalizaci nutno provést v limitovaném počtu znaků (2013, s. 122).

Druhá kategorie se týká herního textu, například nenamluvená dialogová okna nebo další nekinematografické elementy obsažené ve hrách, jako deníky, kodexy a jiné. Jedná se o texty, které nemají uživatelskou funkci, ale zároveň nejsou propojené s mluveným textem.

⁸ User interface

⁹ O'Haganová a Mangironová zmiňují kupříkladu rozhovory s postavami, které nejsou nadabované.

¹⁰ Jednotlivá tlačítka a další ovládací prvky

Umělecké komponenty

O'Haganová a Mangironová označují tuto kategorii za „grafický text“. Zahrnují zde kupříkladu názvy míst na mapě herního světa, které mohou mít určitý styl a font, nebo další grafické komponenty přímo implementované ve hře (2013, s. 124). Těmi jsou kupříkladu nápisy na zdi, billboardy a podobně. Většinou se tyto elementy nelokalizují přímo ve hře, ale pomocí titulků¹¹, nebo se nelokalizují vůbec. Problémovějšími jsou prvky částečně interaktivní, které O'Haganová a Mangironová označují za objekty, které vždy nejsou prvoplánově považovány za něco, co by bylo potřebné lokalizovat, a mnohdy jsou z tohoto důvodu některé prvky nuceně ponechány v originálním jazyce (2013, s. 124).

Zvukové a video materiály

Mnoho her obsahuje určité příběhové elementy často obsažené v „cutscénách“. Cutscény jsou prvkem, který dočasně promění hráče v diváka, což je poměrně kontroverzní pro mnoho hráčů, jelikož se jedná o neinteraktivní herní prvek (Newman 2004). Kromě cutscén se také jedná o většinu zvukového materiálu, který je ve hře přítomen ve zdrojovém jazyce. V případě, že jsou hry lokalizovány plně, jsou tyto komponenty kompletně nahrazeny v cílovém lokálu. Mnohdy to znamená, že se daběři musí přizpůsobit animacím mluvení v originálu. To ovšem není vždy pravidlem a technologický vývoj umožňuje usnadnění procesu lokalizace. Polská hra *The Witcher 3* (2015) obsahovala technologii, která umožňovala částečně generovat animaci mluvení v závislosti na zvukové stopě, což značně ulehčilo celý proces plné lokalizace (Fenlon 2016). Zvukové materiály jsou většinou doprovázeny kontextovými nápovědami pro zjednodušení procesu lokalizace.

Table 3.8 Spreadsheet used in the translation of VG voiceover scripts

1	2	3	4	5	6	7	8
Character	Cue	Context	Inflection	Location	Area	Effect	Filename
Guinevere	Oh, hell no.	She knows that she and Lancelot are so busted.	Mumbling	Throne Room, Camelot	1.2	None	M01-a02-gue01
King Arthur	Yeah. No, I'm sure there's a great explanation. Go ahead, I'm listening.	He's ready to beat somebody down, looks like it's going to be Lancelot.	Sarcastic	Throne Room, Camelot	1.2	None	M01-a02-art03

1.3 Ukázka „voiceover string“ z *Bernino-Migel* (2015, s. 78)

¹¹ To znamená, že kupříkladu anglický nápis na stěně zůstane v angličtině, ale při pohledu na objekt se objeví titulek.

Tištěné materiály

Využití tištěných materiálů, jako je manuál či pokyny k instalaci, se neustále snižuje se zřejmou dominancí digitálního trhu. V roce 2009 se na trhu s PC hrami v Americe nacházelo 80 % procent prodaných kopií ve fyzické formě, avšak v roce 2018 se jednalo o pouhých 17 % (statista.com). Přesto se i nadále občas vydávají fyzické kopie u větších titulů. Mnohdy se ale jedná jen o krabici s instalačním DVD a někdy ani to ne. Některé společnosti prodávají krabice, které obsahují pouze aktivační kód. Tištěné materiály, jako manuál, jsou již minulostí a většinou se u her nenachází, nebo jen v elektronické podobě. Většina pokynů k instalaci se nachází na stránkách distributorů, což je podporováno klientskou službou, která umožňuje řešit problémy rovnou při spuštění hry, či dokonce hru vrátit.

2.4.6 Zaměření na cílový trh

O'Haganová a Mangironová považují teorii skoposu jako primární motivaci pro lokalizaci videoher, a to formou zabavení cílové skupiny (2013, s. 150). Leppihalmová považuje „globalizaci“ za proces, který se alespoň ve své nejextrémnější formě zbavuje



1.4 Srovnání verze karty ze hry Hearthstone (2014) vlevo – západní trh, vpravo – Čína

všech „kulturních skoků“ (1997). „Kulturní problémy jak na mikro, tak makro úrovni jsou častým jevem u větších titulů a vydavatelé se snaží vše co nejlépe přizpůsobit cílovému trhu, což poukazuje na dilema, jak se má lokalizace zaměřit na konformitu globálního produktu, a zároveň se přizpůsobit specifikům jednotlivých lokálů“ (O’Hagan, Mangiron 2010, s. 103, překlad autora). Jednotlivé produkty musí být přizpůsobovány jak potřebám větších trhů na makro úrovni (západní/východní kultura), tak i jednotlivým zemím. Bushousová považuje cenzuru a lokální zákony za jeden z hlavních důvodů, proč jsou mnohdy jednotlivé aspekty hry pozměněny (2015, s. 25). Kupříkladu v Německu je zakázán symbol hákového kříže. Proto hry série *Wolfenstein* inspirované nacistickým Německem jsou v Německu buď zakázány (díl z roku 2009), nebo další díly s podtituly *The New Order* (2014) a *The Old Blood* (2015) byly sice vydány, ale postrádaly lokalizaci do němčiny, ačkoliv se jedná o významný herní trh, na kterém jsou hry velmi často lokalizovány plně. Mimo to prošly tyto hry cenzurou, která odstranila hákové kříže na vlajkách a další elementy připomínající Třetí říši. Mnohem větší a v poslední době rostoucí videoherní trh v Číně má mnoho pravidel ohledně cenzurování určitých sexuálních a násilných prvků ve hrách. Nesmí být například jakkoliv zobrazovány kosti a lebky viz obr. 1.4.

Hry mohou mnohdy být negativně přijaty, pokud jsou neúmyslně vydány ve formě, která se může jevit v negativním světle u cílového publika (Corliss 2007). Dobrým příkladem je strategická hra z druhé světové války *Company of Heroes 2* (2013), která byla plně lokalizována do ruštiny. Nejenže se také jedná o významný trh, ale druhá světová válka je zde velmi populární téma¹². Nicméně hra obsahovala kampaň, která zobrazovala brutalitu sovětské armády vůči vlastním vojákům, což vyústilo v zákaz a stažení z prodeje. Hra byla zakázána jak v Rusku, tak i v dalších zemích postsovětského bloku (Duncan 2013). Corliss dále naznačuje, že cílový trh může ovlivnit finální podobu dalších elementů hry a jejich lokalizaci, dokonce i samotné protagonisty hry (2007).

Ne všechno lokalizační úsilí je však vykonáváno pouze z důvodu přizpůsobení se zákonům jednotlivých států. Mnohdy se překladatelé musí vypořádávat s problémy tradičnějšího charakteru, jako jsou převody všemožných kulturních narážek, slovních hříček a ustálených slovních spojení, které nelze plně využít při lokalizaci do cílového jazyka. O’Haganová a Mangironová tvrdí, že mnohdy mají překladatelé nejen absolutní

¹² Kupříkladu z Ruska pochází druhoválečná série *Blitzkrieg*, *World of Tanks* (2010) a *World of Warplanes* (2013), *War Thunder* (2012) a další.

svobodu, co ponechají a pozmění, popřípadě nahradí z originálu, ale často jsou vybízeni ke kreativě a používání archaismů, vtipů a dalších jazykových prostředků k obohacení cílového textu (2013, s. 15). To staví překladatele do pozice spoluautorů hry zároveň s vývojáři a vydavatelem, jelikož všechny tyto pozice mají vliv na konečnou podobu hry. To poukazuje na kreativní povahu videoherní lokalizace.

II. VÝZKUMNÁ ČÁST

3 METODOLOGIE

Výzkum se týkal tisíce her (sto každý rok) mezi lety 2010–2019. Data byla sbírána k datu 10. 10. 2019, tudíž PC hry vydané později nejsou v práci přítomny. Všechna data popisována v této kapitole jsou přítomna v excelovém dokumentu, který je přiložený k práci. Ve vytisknuté formě se excelová tabulka nachází v omezené formě, pro plnou verzi konzultujte elektronickou verzi přiloženou k bakalářské práci.

3.1 Výběr platformy

Prvním podstatným faktorem při provedení výzkumu byl výběr platformy. Kerr považuje pochopení toho, co je platforma, za důležitý faktor pro pochopení herního průmyslu (2006, s. 54–61). O'Haganová a Mangironová definují platformu jako „elektronický systém, který umožňuje spuštění videohry“ (2013, s. 9, překlad autora). Platformy lze rozdělit na hardwarové a softwarové.

Hardwarová platforma, která se dá považovat za nejvyšší stupeň, může být použita pro spuštění softwarových platforem (v tomto případě systémů), kupříkladu Windows, nebo Linux pro PC. Systémy pak umožňují spuštění softwarových aplikací. Těmi jsou všemožní herní klienti (Steam, Origin, ...) a další služby, které jsou kompatibilní s jednotlivými systémy. Podobný případ lze pozorovat u mobilního trhu, kdy různé hardwarové platformy (Samsung, Iphone, Huawei, ...) používají určitý systém (Android, IOS, Symbian, ...) a ty pak nabízejí jednotlivé aplikace, které umožňují přístup k digitálním produktům (Google Store, Apple Store, ...).

Na rozdíl od otevřených hardwarových platforem se zde ještě nachází uzavřené platformy, jako herní konzole a handheldy od společností Nintendo (např. Wii U), Sony (např. Playstation 4, Playstation Vita), Microsoft (např. Xbox One). Tyto společnosti využívají uzavřenosti těchto platforem jako nástroj pro jejich plnou kontrolu, a aby mohli jednotliví vydavatelé a vývojáři vydat svoji hru na konzole, musí se podřídit podmínkám držitelů těchto platforem.

Tato praktika není přítomna kupříkladu u Windows PC nebo Android pro mobilní zařízení. Z tohoto důvodu jsem si vybral platformu PC, systém Windows, který je, jak již bylo zmíněno dříve v této práci, dominantním systémem pro hraní na PC. Popularita a otevřenost tohoto systému umožňuje mnoha vývojářům a vydavatelům vydat na

Windows své produkty a též mi umožnila jednodušší sběr informací. Dále je tímto umožněno fanouškům lokalizovat a jinak modifikovat hry na PC.

3.2 Výběr her

Výběr her, které jsou součástí tohoto výzkumu, nebyl triviální. Při výběru nejvíce objektivního faktoru, který určí hry použité v analýze, se nabízí několik možností.

3.2.1 Finanční stránka

Prvním faktorem, který by šel vzít v potaz, je finanční stránka. Rozpočet u jednotlivých her je podstatný faktor, ale bohužel nejsou tato data vždy veřejně dostupná. Mnoho údajů o rozpočtech není zveřejňováno, případně je možné je získat pouze po zakoupení služeb analytických firem, které si mnohdy účtují za měsíční služby stovky dolarů a více. I kdyby pro vykonání práce tyto služby byly zakoupeny, není zaručeno, že dotyčné společnosti by dodaly všechna potřebná data k provedení výzkumu.

Kromě toho může jednotlivé rozpočty ovlivnit značné množství subjektivních faktorů, jako je měnící se hodnota jednotlivých měn, platová úroveň zaměstnanců, náklady na čím dál vyspělejší technologické nároky při vývoji her, expanze na dodatečné zahraniční trhy, různé rozměry propagačních kampaní videoher, množství lokalizovaných jazyků a zda vývoj probíhal bez problémů. V neposlední řadě, náklady na zaměstnance amerického vývojáře ve srovnání třeba s ukrajinským se budou lišit a ve výsledku budou mít vliv na rozpočet produktu samotného.

Druhým možným faktorem je počet prodaných kopií. Web vgchartz.com dodává spolehlivé údaje ohledně množství prodaných her. Jednalo by se o dobrý zdroj pro výběr analyzovaných produktů, nicméně i tento faktor nese určité nevýhody. Zaprvé by to znemožnilo srovnávat nejnovější tituly, jelikož množství prodaných kopií může stále výrazně narůst. Zadruhé prodejní čísla starších her mohou být neúměrně zvýšena kvůli slevovým akcím. Takto se mnohdy prodá velké množství kopií, ale jen určitá část z nich odpovídá původní ceně. Taktéž je důležité podotknout, že prodejní čísla jsou přímo ovlivněna množstvím lokalizovaných jazyků, což by mohlo v celkovém náhledu zvýrazňovat hlavně produkty s rozsáhlejším lokalizačním úsilím.

Podobně jako u množství prodaných kopií by jako klíčový faktor mohla být použita výdělečnost hry, ale zde platí totéž, co již bylo řečeno o rozpočtu. Data jsou v tomto ohledu ne vždy veřejně dostupná a nemusí být úplně objektivní.

3.2.2 Kritické přijetí her

Další zvažovanou možností bylo použít kritické přijetí jednotlivých her. Kvantita ne vždy odpovídá kvalitě a množství prodaných kopií není vždy úměrné kritickému přijetí hry, nicméně mnohdy má kritické přijetí hry vliv na její úspěch. Shromažďování kritického přijetí videoher, filmů, knih a dalších se věnují internetové stránky, tzv. kritické agregátory.

Nabízí se dva vhodné kandidáti. Všeobecný agregátor kritiky zábavních produktů, metacritic.com, a na hry zaměřený opencritic.com. Metacritic.com je starší ze dvou zmíněných. Na rozdíl od opencritic.com disponuje propracovanějším systémem filtrování a shromažďuje kritické přijetí her od uznávaných videoherních stránek. Aby stránka mohla svým hodnocením přispívat na metacritic.com, musí projít ověřovacím procesem. Jedním z těchto ověřených webů je kupříkladu i česká stránka games.tiscali.cz. Web metacritic.com taktéž umožňuje uživatelům hodnotit hru uživatelským skóre a recenzemi. Mnoho prodejců videoher, například Steam, často využívá hodnocení na metacritic.com jako informaci na prodejní kartě hry. Opencritic.com je novější z této dvojice. Ačkoliv je zaměřený pouze na hry, dodává na rozdíl od metacritic.com nižší množství informací a má i nižší množství funkcí, kupříkladu neumožňuje odkazovat pomocí hypertextových odkazů na vývojáře a vydavatele, nezmiňuje věkové omezení a momentálně neumožňuje fanouškovskou kritiku. Proto jsem se rozhodnul, že podstatným faktorem pro vybrání stovky her ročně mezi lety 2010–2019 bude jejich kritické přijetí agregované na serveru metacritic.com (k datu 10. 10. 2019).

Ve stovce nejlépe přijatých her¹³ na PC se mezi první stovkou objevovaly některé PC hry, které se nedají považovat za samostatné produkty. Metacritic.com zařadilo do seznamu hodnocení i některé rozšíření k jiným PC hrám. Mezi ty se řadí stažitelný obsah¹⁴, epizodické hry a další. U epizodických her, které vydávaly několik epizod pokračujícího příběhu na pokračování, jsem zařadil do seznamu buďto agregát hodnocení všech epizod, nebo hodnocení první epizody v případě, že ještě všechny nevyšly. V případě rozšíření her a DLC jsem ze seznamu vyřadil všechny produkty, které potřebovaly ke spuštění vlastnictví originální hry. Naopak produkty, jejichž spuštění nebylo podmíněno vlastnictvím originálního produktu, jsem v seznamu ponechal, jelikož by se daly

¹³ Mezi hrami byly produkty, které již nejsou v prodeji, nebo neposkytují informace o lokalizaci. V těchto případech jsem hru do seznamu nezařadil.

¹⁴ Taktéž často referován jako DLC; downloadable content

klasifikovat jako nezávislé vůči originálnímu produktu, ačkoliv jsou s ním kompatibilní. Mnohdy se jednalo třeba o velké rozšíření do MMORPG her.

Metascore	Game Title	User Score	Release Date
96	Grand Theft Auto V	7.7	Apr 13, 2015
93	The Witcher 3: Wild Hunt	9.4	May 18, 2015
92	Undertale	8.3	Sep 15, 2015
91	Metal Gear Solid V: The Phantom Pain	7.8	Sep 1, 2015
89	The Witcher 3: Wild Hunt - Hearts of Stone	9.1	Oct 13, 2015

2.1 Ukázka možnosti filtrovat hry na metacritic.com

Další možností bylo vybrat hry na základě hodnocení fanoušků, nicméně jsem se rozhodl proti této možnosti. Nejenom, že od kritiků se dá očekávat větší objektivita při hodnocení her, ale pro vytvoření fanouškovské recenze se stačí pouze registrovat a kdokoliv může hodnotit. Fanoušci jsou mnohdy velmi emotivní při hodnocení, a to z mnoha různých důvodů. To může vést k zavádějícímu ohodnocení, které může být nadměrně vysoké, nebo naopak to může vést k přílišné kritice titulu, například z důvodu uživatelsky nepřívětivé monetizace, nebo když ve hře chybí oblíbená herní mechanika z předchozích dílů. Registrovaní uživatelé nemusí jakkoliv prokazovat vlastnictví hry a systém uživatelského hodnocení může být zneužit k takzvané praktice „reviewbombing“. Ta je většinou způsobená nepokojí fanoušků z důvodu negativně přijatých změn u videohry. Uživatelé pak masivně, mnohdy z více účtů, hodnotí hru nejnižším možným skóre, čímž celkově sníží pozitivní hodnocení hry. Mnohdy je to kvůli relativně nevýznamným událostem. Kupříkladu na Steamu, který také disponuje vlastním systémem uživatelského hodnocení, byla hra *Warframe* (2013) „bombardována“ čínskými hráči z důvodu, že studio Digital Extremes ukončilo spolupráci s dobrovolným překladatelem hry (Talbot 2019). Přesto jsem uživatelské skóre (k datu 10. 10. 2019) ponechal v tabulce pro srovnávací účely.

3.3 Vývojář a vydavatel

Jedním z faktorů popsaných v excelovém dokumentu je vydavatel a vývojář hry. Jelikož prodejní platformy jako Steam umožňují vývojářům vydání her bez přítomnosti vydavatele, mnohdy je vydavatel a vývojář shodný. Online publikace her umožňuje mnoha vývojářům vydávat hry nezávisle. Takto se mnoho vývojářů vyhne nutnému shánění vydavatele a využívá samotnou prodejní platformu k promoci svého produktu. Jedinými podmínkami pro vydání her je nutnost projít schvalovacím procesem a procentuální část prodejů jde na konto distributora. Standardní množství je 30 % z ceny hry (Steam, Origin, ...), nicméně nová prodejní platforma Epic Game Store v rámci konkurenčního boje přišla s pouhými 12 % (Callahan 2019). Nezávislého vydávání her využívají především studia nejmenších rozměrů, ale mnohdy se k této praxi uchylují i větší studia a vydavatelé, kteří vlastní pobočky, které vyvíjí hry. Přesto se stále mnoho vývojářských společností nachází v partnerství s vydavatelskými společnostmi. Jak již bylo zmíněno dříve, o lokalizaci většinou rozhoduje vydavatel, nebo v případě, že hra je vydána nezávisle, vývojář.

3.4 Rozdělení her do kategorií

Hry jsem rozdělil do kategorií, které odpovídají rozsahu a komplexitě jednotlivých videoher. Hlavním důvodem je to, že by hry z nákladných, nebo naopak nízkorozpočtových produkcí a jejich procentuální zastoupení v seznamu, mohly ovlivnit výsledky tak, že by byly zavádějící. Proto je nutné vzít tento faktor v potaz.

Pojmy jako „AAA hry“ a „Indie hry“ jsou zaužívanými pojmy v žurnalistických článcích a diskuzích o videohrách. AAA hry jsou považovány za nejdražší a největší projekty. Wilson tvrdí, že AAA tituly stojí 20 milionů liber a více (2011). Schultz považuje AAA hry za nákladné tituly, které jsou většinou vyvíjeny velkými studii, a dále je přirovnává k filmovým blockbustům (2018). Naopak Indie hry jsou založeny na konceptu „independent“. Tyto tituly a jejich název je odvozen od původně malých nezávislých her, které se s postupem času úspěšně angažovaly na herním trhu. Postupně začalo mnoho Indie titulů být vydáváno, či dokonce financováno a licencováno většími společnostmi. Mnohdy je téměř nemožné rozeznat nezávislou hru jako Indie (Dutton 2012). Jak pojem AAA hra, tak Indie hra jsou tedy dost vágní označení pro dvě kategorie her („velké“ a „malé“ hry). Ačkoliv AAA hry by se daly roztřídit podle rozpočtu, nakonec jsem nepoužil tento faktor jako striktně určující již ze zmíněných důvodů v kapitole 2.2.1.

Jedním z nejpodstatnějších faktorů je to, že tyto data jsou těžce sehnatelná u všech her, kterých se výzkum týkal. Proto jsem hry rozdělil na tři kategorie: A, B a C. Při rozdělení her do těchto kategorií jsem se řídil následujícími faktory.

3.4.1 Kategorie A

Kategorie A zahrnuje největší projekty. Abych zařadil hru do kategorie A, musela splňovat většinu z následujících, nikoliv nutně všechny zmíněné faktory. Hra je značně finančně nákladná, je vydána uznávaným vydavatelem, vyvíjena větším vývojářským studiem (mnohdy stovky lidí a více), či za spolupráce více studií¹⁵. Hra obsahuje komplexní 3D grafiku, využívá vyspělé technologie, jako jsou například komplexní simulace fyzických jevů. Obsahuje úplné a komplexní ozvučení a plně, nebo alespoň částečně nadabované dialogy. Mnohdy hry kategorie A obsahují komplexní herní mechaniky, často prezentované formou propracované kampaně pro jednoho hráče a pokud je hra k tomuto účelu určena, obsahuje mód pro více hráčů, což vyžaduje přítomnost serverů udržující hru online. Také tyto hry často využívají známé a populární registrované obchodní značky, mnohdy licencované¹⁶, a jejich vydání je doprovázeno marketingovou kampaní. Tyto hry standardně stojí při vydání 60 USD a více. Obecné pravidlo zní následovně: pokud jsem hru zařadil do kategorie A, za žádnou cenu jej nemůžu zařadit do kategorie C.

3.4.2 Kategorie C

Naopak hry kategorie C jsou většinou hry vyvíjené malým vývojářským týmem, někdy i týmy složenými z pár lidí či jedinců. Často jsou vydávány nezávisle, nebo je vydávají menší vydavatelé¹⁷. Mnohdy obsahují jednodušší formy grafické reprezentace¹⁸. Často hry kategorie C neobsahují namluvené dialogy a ty jsou podávány pouze formou textu. Herní mechaniky jsou méně komplexní a rozsah hry je menšího charakteru. V případě přítomnosti módu pro více hráčů nemají tyto hry komplexní multiplayerové rozhraní a využívají technologie PtP¹⁹. Většina pozornosti, která se těmto hrám dostane je

¹⁵ Toto je čím dál častější praktika. Mnohdy na hře pracuje více studií naráz. Buďto hru vyvíjí hlavní studio, kterému se dostává podpora od sekundárních/ho studií/a, nebo se jedná o spolupráci dvou a více studií. Ta se nachází v různých časových pásmech. Takto jedno studio pracuje na hře a po skončení pracovní doby na vývoji pracuje studio na opačné straně světa.

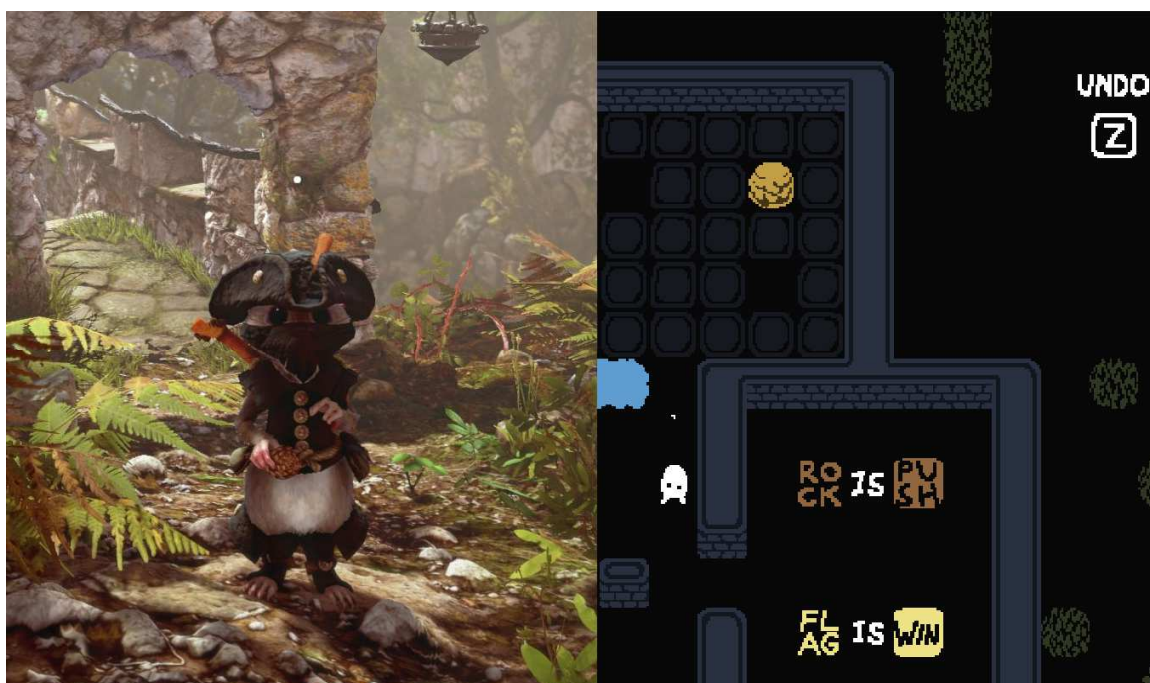
¹⁶ Kupříkladu společnost Electronic Arts má licenci ke hrám značky Star Wars.

¹⁷ Mnohdy jsou tito vydavatelé specializováni na menší hry, např. Annapurna Interactive nebo Devolver Digital

¹⁸ Jako je pixelová grafika, ručně kreslená grafika, mnohdy 2D

¹⁹ Peer to Peer, jeden z hráčů používá svoje PC jako server

většinou díky kladným recenzím, nebo případným umístěním na prodejních žebříčkách, jelikož promoce těchto produktů je většinou omezená. Díky rapidnímu rozvoji herního průmyslu a technologií obecně mohou některé tyto hry sdílet určité vlastnosti popsané v kategorii A. Použité technologie ovlivní, jak bude hra vypadat a fungovat. Vývojáři si kupříkladu mohou licencovat engine²⁰ nebo jiné vývojářské materiály²¹. Taktéž existují iniciativy větších vydavatelů, které podporují menší vývojáře, jako je třeba EA Originals od společnosti Electronic Arts. Mnohdy se tyto hry prodávají při vydání za cenu kolem 20 USD a méně, nicméně tato cena je mnohem méně standardizována a ve výsledku je rozhodnutí o ceně čistě závislé na vydavateli. Obecné pravidlo pro hry kategorie C zní následovně: pokud jsem hru zařadil do kategorie C, za žádnou cenu se nejedná o hru kategorie A.



2.2 Výřez z Indie her *Ghost of A Tale* (2018) a *Baba is You* (2019). Obě hry vyvíjel pouze jeden člověk, ale *Ghost of a Tale* využívá licence na CryEngine, proto hra na první pohled vypadá mnohem propracovaněji.

3.4.3 Kategorie B

V případě, že se nejedná jednoznačně o hru kategorie A ani C, zařadil jsem ji do kategorie B. To jsou hry menších rozměrů, nicméně nejedná se o projekty velikosti kategorie C. Zároveň ale vlastnosti těchto her neodpovídají všem kritériím kategorie A. Mnohdy se jedná o hry vytvořené většími, již zavedenými studii. Často tyto projekty

²⁰ Praktika, kterou mnohdy provádí jak velká, tak malá studia.

²¹ Předpřipravené textury, modely, zvuky aj.

využívají zaužívaných obchodních registrovaných značek a obsahují komplexnější grafické a softwarové technologie. Hry nejsou vždy nadabovány, ale je to poměrně časté, jelikož jsou dobře financovány. Většinou se jedná o projekty, které nedosahují velikosti největších mainstreamových titulů. Obvyklá prodejní cena je při vydání kolem 40 USD, ale mnohdy je u těchto her cena rozdílná. Obecné pravidlo pro hry kategorie B zní: ačkoliv se jedná o projekt větších rozměrů, nespĺňuje dostatečné množství prvků pro zařazení do kategorie A. Zároveň se jedná o projekt dostatečně veliký, že jej nelze zařadit do kategorie her C.

Kupříkladu Studio Ninja Theory vyvíjelo na zakázku hru ze známé série *Devil May Cry* (*DmC: Devil May Cry*, 2013) pro společnost Capcom. Díky financování velkého vydavatele se tak jedná o hru, kterou jsem identifikoval jako kategorii A. Jejich další projekt, *Hellblade: Seuna's Sacrifice* (2017) byl financován studiem samotným a jednalo se o hru menšího charakteru, kterou studio poté vydalo samo. Druhý ze dvou zmíněných titulů obsahoval zjednodušený systém boje ve srovnání s *DmC*, pohled kamery byl napevno upevněn na rameni protagonistky, ve srovnání s AI²² kontrolovanou kamerou v *DmC: Devil May Cry* a mnohem kratší příběhovou kampaň (youtube.com 2016). Proto jsem *Hellblade* zařadil do kategorie B.

Speciální případy

Některé položky v seznamu jsou ovlivněny zvláštními okolnostmi, které mohly určit, zda jsem zařadil hru do kategorie A, B, nebo C. Rozšíření k dříve vydaným hrám se dostaly do seznamu pouze, když se jednalo o produkt, který nevyžadoval ke spuštění vlastnictví originální hry. Pokud bych originální hru zařadil do jedné ze tří kategorií, zařadil bych rozšíření do stejné kategorie, jako originální hru. Tzv. FTP²³ hry jsem zařadil do jedné ze tří kategorií, jen jsem nebral v úvahu cenu hry, jelikož jsou tyto hry v základu dostupné zdarma. Tzv. remake²⁴ je úplně nový produkt, který má za účel znovu vytvořit, nebo napodobit starší hru. Proto jsem v tomto případě hodnotil, jako by se jednalo o úplně nový produkt. Tzv. remaster referuje k opakovanému vydání hry, ale většinou hra projde procesem omlazení²⁵. Mnohdy se jedná o hry z první dekády 21. století a starší. Jelikož se s ohledem na tehdejší dobu nedá plně aplikovat model z kapitoly 3.4 a nejedná se o úplně

²² Umělá inteligence

²³ Free to play, hru si lze zdarma stáhnout, monetizace pomocí mikrotransakcí

²⁴ Hra je úplně od základu vyvíjena znovu, aby co nejlépe připomínala starší hru, která již vyšla.

²⁵ Převedení textur do HD (vysokého rozlišení), mnohdy další grafické vylepšení, nové uživatelské rozhraní, zlepšení uživatelské přístupnosti atd.

nový produkt, zařadil jsem tituly třídy remaster do kategorie B. Na seznamu jsou i tituly, které byly vydány dřív, ale na digitální distribuční platformy se dostaly až později. Ty jsem hodnotil dle stejných kritérií jako všechny ostatní PC hry. Poslední kategorie, tzv. Freeware referuje k titulům, které byly vydány volně ke stažení. Ty jsem označil jako C, jelikož se ve všech případech jednalo o menší projekty.

3.5 Žánry

Mnoho akademiků, kteří se zabývají videohrami, považují herní rozmanitost za faktor, který znemožňuje standardizaci herních žánrů (Darolle 2004). Žánry jsem rozdělil co nejuvěrněji klasifikaci využívané ve videoherním žargonu a žurnalistice. Mnohdy hry obsahují klíčové elementy, které jsou typické pro více žánrů zároveň, a proto je žánrové dělení spíše orientačního charakteru. Jedná se o mnou interpretované rozdělení:

<p>AKČNÍ HRY</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry zaměřené na akční stránku hry – většinou obsahují formu bojového systému, který tvoří jádro hrátelnosti <p>Bojové hry (fighting)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních her, hráč bojuje s protivníkem v reálném čase v pohledu z boku <p>Střílečky z první osoby (FPS-first person shooter)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních her, hráč ovládá hru z pohledu první osoby a využívá zbraní k boji s protivníkem <p>Střílečky z třetí osoby (TPS-third person shooter)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních her, hráč ovládá hru z pohledu třetí osoby a využívá zbraní k boji s protivníkem <p>Plíživé hry (stealth)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních her, zaměření se na plížení a vyhýbání boji <p>Battle Royale</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních her, hráči jsou vhozeni do arény a pouze jeden může přežít
<p>DOBRODRUŽNÉ HRY (adventure)</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry zaměřené na podání příběhu, reprezentace dobrodružné cesty – mnohdy obsahují herní elementy akčních, nebo logických her, nicméně tyto elementy jsou upozaděny <p>Hororové hry (horror)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr akčních a dobrodružných her, hra obsahuje hororové (strašidelné) prvky <p>Visuální novely (Visual Novels)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr dobrodružných her, příběhové hry, těžce zaměřené na příběh, minimum interaktivity, využití dialogových oken
<p>RPG (role playing game)</p> <ul style="list-style-type: none"> – specifický subžánr her založený na stolní hře Dungeons a Dragons, založený na hraní určité role ve fantasy nebo sci-fi příběhu, – umožňuje hráči provádět příběhové volby, nabízí dialogy s NPC (herní postavičky) – hráči rozvíjí postavu v průběhu hry a využívají nabyté schopnosti pro překonání jednotlivých herních scénářů – většinou umožňují formu boje, ať strategickou, či akční formou. <p>JRPG (Japonské RPG)</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr RPG, na rozdíl od RPG mají velmi specifický styl ovlivněný japonskou kulturou

<p>STRATEGICKÉ HRY</p> <ul style="list-style-type: none"> – umožňují hráčům se zhostit role generála, velitele, či manažera o ovládat buď armádu, nebo nějakou formu systému (město, země, vesmírný sektor, ...) – mohou být jak na tahové bázi, tak probíhat v reálném čase <p>MOBA</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr strategických her, hrané v reálném čase, hráči na rozdíl od strategických her kontrolují pouze jednu jednotku
<p>KARETNÍ HRY</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry, které využívají karty jako klíčový herní prvek
<p>MMO (massively multiplayer online)</p> <ul style="list-style-type: none"> – hra určená pro velké množství hráčů, jedná se o hru, která se hraje online a za přítomnosti dalších hráčů, většinou využívá žánru RPG, ale je otevřena dalším žánrům jako FPS
<p>PLATFORMER</p> <ul style="list-style-type: none"> – hra, většinou 2D (pohled z boku), ve které hráč překonává platformy pomocí skákání (a jiných pohybů), může obsahovat akční, nebo logické elementy
<p>LOGICKÉ HRY (puzzle)</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry, ve kterých je účelem řešit sérii logických hádanek
<p>SPORTOVNÍ HRY</p> <ul style="list-style-type: none"> – žánr her zaměřený na reprezentaci sportů <p>Závodní hry</p> <ul style="list-style-type: none"> – subžánr sportovních her, zaměřený na automobily, různé úrovně realistického ovládání
<p>ARKÁDOVÉ HRY</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry inspirované automatovými hrami
<p>SIMULÁTORY</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry zaměřené na co nejvěrnější simulaci reality, mohou být žánrově propojeny s mnoha dalšími žánry a subžánry (FPS, Strategické, Sporty, ...)
<p>ODDECHOVÉ HRY (casual)</p> <ul style="list-style-type: none"> – hry, které jsou většinou nenáročného charakteru, určeny pro relaxaci, snížená nebo neexistující obtížnost

3.6 Distribuční platforma

Distribuční platformy využité pro tento výzkum jsou online prodejci a v excelovém dokumentu se nachází v kolonce distribuční platforma. Většina PC her je k dispozici na platformě Steam od společnosti Valve (937 her z 1000). Některé hry se ale nacházely na exkluzivních platformách určitých vydavatelských společností, které s Valve nespolupracují. Zmíněnými jsou Blizzard (Battlenet), Electronic Arts (Origin)²⁶, Microsoft (Microsoft Store), Vive (Oculus Store), Epic (Epic Games Store)²⁷ a UPlay (Ubisoft)²⁸. Některé hry na seznamu jsou dostupné pouze pomocí nákupu z webových stránek vydavatelů. Dalšími neexkluzivními platformami jsou třeba GOG (CD Projekt RED)²⁹ nebo Bethesda Store (Bethesda). V případě, že je hra k dostání na Steamu, tak jsem jako distribuční platformu označil Steam. Důvodem je převážně dominance Steamu na trhu,

²⁶ Od 29. října 2019 se Electronic Arts rozhodla znovu prodávat hry i na platformě Steam.

²⁷ Nedávno vytvořená (6. 12. 2018) platforma konkurující Steamu, mimo titulů od společnosti Epic mají některé další hry, vydané na této platformě, v rámci konkurenčního boje půlroční exkluzivitu.

²⁸ Většina her od Ubisoftu je k dostání na Steamu, jedinou výjimkou je titul *Anno 1800* (2019)

²⁹ Distributor se zaměřením na staré hry

kterému podle Wattse až nedávno začal konkurovat Epic Game Store (2019). Mimo to nabízí Steam vysokou kvalitu informací o produktech (viz kapitola 3.9) ve srovnání s ostatními internetovými obchody.

3.7 Hra pro více hráčů / pro jednoho hráče

Tento faktor vypovídá o tom, zda je hra určena pro jednoho hráče nebo zda umožňuje hru pro více hráčů. Mnoho her je čistě pro jednoho hráče (SP). Mód pro více hráčů (MP) je založen na přímé interakci více hráčů a mnoho titulů obsahuje obojí. Existují ale i žánry zaměřené pouze na mód pro více hráčů. Mezi výhradně MP žánry patří MMO, Battle Royale, MOBA.

3.8 Věkové omezení

Věkové doporučení jsou většinou vytvářeny nezávislými agenturami. Nejedná se striktně o věkové omezení zákonem, ale spíše o doporučení či informační systém pro rodiče, který má pomoci s identifikací potenciálně problémových segmentů hry. Evropský hodnotící systém je PEGI, Severní Amerika využívá ESRB a Japonsko systém CERO. Kromě toho země jako Německo (USK) a Austrálie (ACB) mají vlastní systém, který zákonně omezuje prodej videoher na základě věkové hranice. Chandlerová s Demingovou tvrdí, že mnoho zemí zakazuje distribuci her s nadměrným množstvím násilí, nahoty, rasismu a požívání drog (2005, s. 26–27).

V excelovém dokumentu byl použit evropský hodnotící systém PEGI (The Pan-European Game Information), který nezávisle hodnotí hry od roku 2003 ve více než 35 evropských zemích. Obsahuje pět věkových omezení pro věk 3, 7, 12, 16, 18 let. Věková kategorie tři je pro hry bez jakýchkoliv potencionálně škodlivých elementů a s každým zvýšením věkového limitu mohou hry obsahovat více problematických prvků. Věkové omezení 18 a více je určeno pro hry, které často zobrazující realisticky vypadající násilí, sexuální scény a provádění nezákonných činností.

Zmínka věkového omezení v mojí práci je spíše informativního charakteru (podobně jako třeba datum vydání, hodnocení fanoušků a žánrové označení). A vzhledem k ohromnému množství vydaných her nejsou všechny hry ohodnoceny tímto systémem³⁰.

³⁰ Většinou se jedná o hry kategorie B a C.

3.9 Rozsah lokalizace

Jak již bylo zmíněno, klasifikace od Chandlerové a Demingové je poněkud nedostačující účelům této práce. Tato práce se soustředí na digitální distribuci, což znamená, že jakákoliv klasifikace, která se specificky zaměřuje na lokalizaci fyzických objektů, není relevantní. Mnohem důležitější ale je, že mnoho her využívá rozsáhlou škálu komunikačních prostředků v různých podobách. Jelikož se tato práce zabývá hrami všemožných rozsahů, tak bylo nutné si vytyčit specifická pravidla. Platforma Steam nabízí obsažný model popisu úrovně lokalizace (viz obr. 2.3; tmavá tabulka vlevo). Pokud popisná stránka neobsahovala informace o lokalizaci, nebo hra již nebyla dostupná k prodeji (k datu 10. 10. 2019), PC hra nebyla zařazena do seznamu.

Jazyky:	Rozhraní	Zvuk	Titulky
Čeština		Jazyk není podporován	
Angličtina	✓	✓	✓
Francouzština	✓	✓	✓
Italština	✓	✓	✓
Němčina	✓	✓	✓
Evropská španělština	✓	✓	✓
Arabština	✓		✓
Japonština	✓		✓
Korejština	✓	✓	✓
Polština	✓	✓	✓
Brazílská portugalština	✓	✓	✓
Ruština	✓		✓
Zjednodušená čínština	✓		✓
Latinskoamerická španělština	✓	✓	✓
Tradiční čínština	✓	✓	✓
Turečtina	✓		✓

Supported languages
العربية, Český, Dansk, Deutsch (DE), English (US), Español (ES), Español (MX), Français (FR), Italiano, 日本語, 한국어, Nederlands, Norsk, Polski, Português (BR), Português (PT), Русский язык, Svenska, Türkçe, 中文 (简体), 中文 (繁體), 中文 (繁體)

Languages Supported
English, French, German, Italian, Japanese, Korean, Portuguese [Brazil], Russian, Spanish [Spain], Simplified Chinese

Language supported
English (United States)
Deutsch (Deutschland)
Español (México)
Español (España, Alfabetización Internacional)
Français (France)
Italiano (Italia)
Português (Brasil)
Русский (Россия)
中文(台灣)

2.3 Ukázky popisu lokalizací v jednotlivých obchodech. Vlevo: Steam Vpravo shora dolů: Origin, Epic Game Store, Microsoft Store

Jak lze vidět na obrázku 2.3 (vlevo), Steam nejen indikuje přítomnost lokalizace, ale i její úroveň. Položka „zvuk“ znamená, že mluvený obsah, tedy dabing, je v určitém jazyce přítomen. Pokud tedy byla kolonka zvuk odškrtnutá, budu v této práci referovat k tomu, že hra obsahuje lokalizovaný dabing. Kategorie „titulky“ většinou referuje k přítomnosti lokalizace textu kinematografického a příběhového charakteru. Položka „rozhraní“ indikuje lokalizaci uživatelského rozhraní. Jelikož se většina her ze seznamu nacházela na Steamu (přes 90 %), bylo možné vytvořit klasifikační systém který vypadá následovně. Bohužel další prodejní platformy (Origin, Battlenet, Oculus Store, Microsoft Store aj.) neobsahovaly upřesnění ohledně lokalizace. Dělení je následovné;

Úplná lokalizace	lokalizovaný dabing, „zvuk“	lokalizované „titulky“	lokalizované „uživatelské rozhraní“
Úplná lokalizace 1 (P1) Ve hře je přítomnost namluveného i textového elementu v cílovém jazyce.	ANO	ANO (pokud jsou přítomny ve zdroji)	ANO
Úplná lokalizace 2 (P2) Ve hře je přítomnost plně lokalizovaného textového elementu. Tento textový element zahrnuje jak uživatelské rozhraní, tak další kontextuální a příběhové elementy.	není ve zdroji	ANO	ANO
Úplná lokalizace 3 (P3) Ve hře je přítomnost plně lokalizovaného textu, nicméně většina tohoto textu je obsažena ve formě uživatelského rozhraní. Většinou se jedná o hry jednoduššího charakteru a množství textu je ve srovnání s úplnou lokalizací 2 na nízké úrovni.	není ve zdroji	nejsou ve zdroji	ANO
Částečná lokalizace	lokalizovaný dabing, „zvuk“	lokalizované „titulky“	lokalizované uživatelské rozhraní
Částečná lokalizace 1 (Č1) Ve hře je přítomen namluvený zvukový element, nicméně ne v cílovém jazyce. Mimo to jsou všechny textové elementy lokalizovány.	NE	ANO	ANO
Částečná lokalizace 2 (Č2) Ve hře je přítomen namluvený zvukový element, nicméně ne v cílovém jazyce. Mimo to jsou všechny textové elementy lokalizovány, nicméně jsou složeny převážně z uživatelského rozhraní. ³¹	NE	nejsou ve zdroji	ANO
Částečná lokalizace 3 (Č3) Ve hře není přítomen namluvený zvukový element. Jsou zde ale přítomny textové elementy kontextuální a příběhové, které nicméně lokalizovány nejsou. Lokalizováno je pouze uživatelské rozhraní.	není ve zdroji	NE	ANO
Částečná lokalizace 4 (Č4) Speciální kategorie pro některé hry japonského původu. Tyto hry byly lokalizovány pro západní trh a japonština byla ponechána pouze ve zvukové formě.	ANO	NE (pokud jsou přítomny ve zdroji)	NE

³¹ Velmi časté kupříkladu u strategických her

Nespecifikováno (NS)

Prodejní platforma specifikovala pouze jazyky, nikoliv úroveň jejich lokalizace.

3.10 Výběr jazyků zahrnutých do analýzy

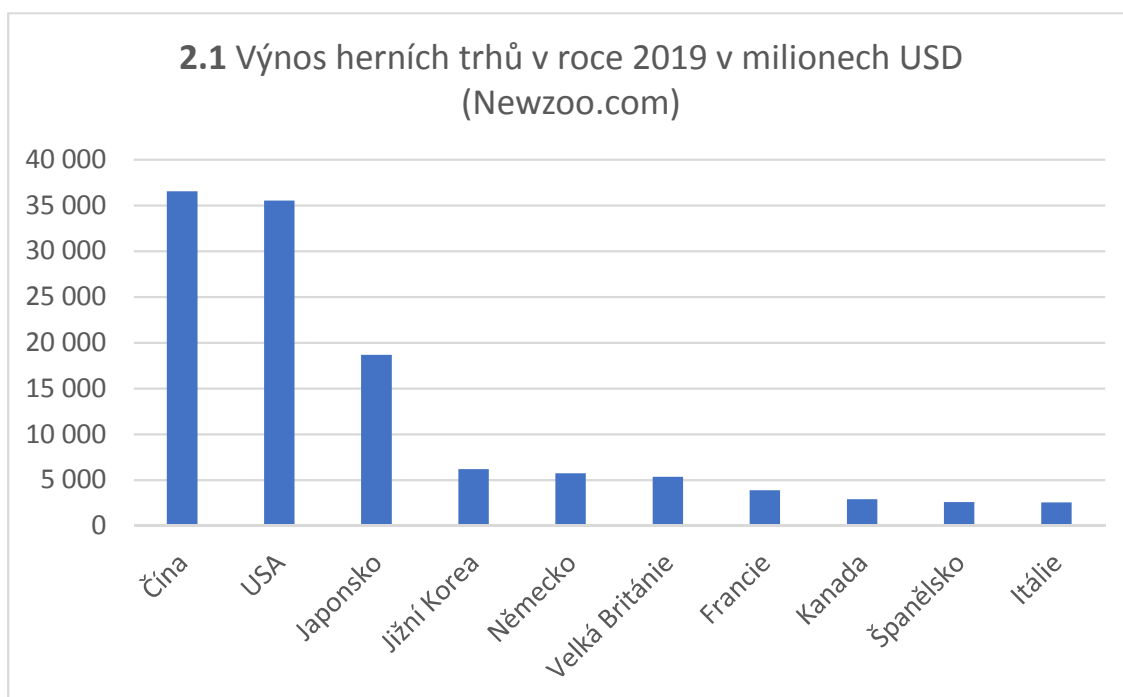
Dalším problémem bylo vybrat jazyky, které budou analyzovány dopodrobna, jelikož některé PC hry obsahovaly až 27 jazyků lokalizace, ale v mnoha případech by se jednalo o jazyky, do kterých bylo lokalizováno jen nízké množství her. O'Haganová a Mangironová zmiňují popularitu modelu FIGS (francouzština, italština, němčina, španělština), který využívá angličtiny jako pivotního jazyka pro překlad (2013, s. 121). Herní vydavatelé však neustále expandují na další herní trhy, což potvrzuje popularita mnoha dalších jazyků. Bondarenko přišel se zajímavou myšlenkou. Srovnává EF-EPI³² a největší herní trhy (k roku 2018) a dochází k závěru, že vhodnými trhy pro lokalizaci jsou jazyky FIGS a ruština (2019). Další populární jazyk je polština. Ačkoliv se nevyrovná pěti nejpopulárnějším evropským jazykům, jedná se o rychle rostoucí trh, kde je nejenom prodej, ale i vývoj videoher na vzestupu (Westerby 2019), a taktéž se jedná o zemi, ve které je zájem o lokalizaci videoher. V neposlední řadě jsem do seznamu zařadil češtinu, jelikož se jedná o podstatný předmět výzkumu.

Jižní Americe dominuje Brazílie, a proto se často lokalizuje do jihoamerické portugalštiny. Severní Amerika je samozřejmě jedním z nejvýznamnějších herních trhů, nicméně angličtina je přítomna v každé hře zmíněné v seznamu a jedná se o oficiální jazyk u mnoha zemí na trhu, zejména USA, Kanady, Velké Británie aj. Asijský trh je taktéž velmi výrazný s Čínou, Japonskem a Koreou jako prominentními trhy (v tomto pořadí).

Pro podrobnější analýzu jsem tedy vybral následující jazyky: angličtinu, francouzštinu, italštinu, španělštinu, němčinu, polštinu, ruštinu, zjednodušenou čínštinu, japonštinu, korejštinu, jihoamerickou portugalštinu a češtinu.

³² English prophecency index – index jazykové způsobilosti angličtiny

V excelovém dokumentu je rozsah lokalizace (viz kapitola 3.9) popsán u výše zmíněných 12 jazyků individuálně. U ostatních jazyků byl rozsah lokalizace popsán pouze formou součtu u jednotlivých kategorií³³.



3.11 České fanouškovské lokalizace

Dále se práce zabývá tím, zda byla pro hru vytvořena fanouškovská lokalizace. Výzkum jsem prováděl vyhledáváním lokalizací pro jednotlivé PC hry, které se nacházely na seznamu, a to na webových stránkách, které se fanouškovské lokalizaci věnují. V excelové tabulce jsem odkázal na stránku, kde se fanouškovská lokalizace nacházela. Pokud lokalizace nebyla vydána v žádné použitelné podobě, do seznamu jsem ji nezařadil³⁴. Mezi fanouškovské lokalizace jsem zařadil i ty, které byly volně zpřístupněny, ačkoliv se jedná o oficiální lokalizace krabicových verzí³⁵. Tyto lokalizace nicméně nebyly vzaty v potaz u vyhodnocení některých výsledků, jelikož fanoušci nejsou jejich autory. Vzhledem k značnému množství her je možné, že se mi nepodařilo nalézt všechny vytvořené fanouškovské lokalizace.

³³ Kategorie jsou P1, P2, P3 a Č1, Č2, Č3, Č4 a NS, viz kapitola 3.9.

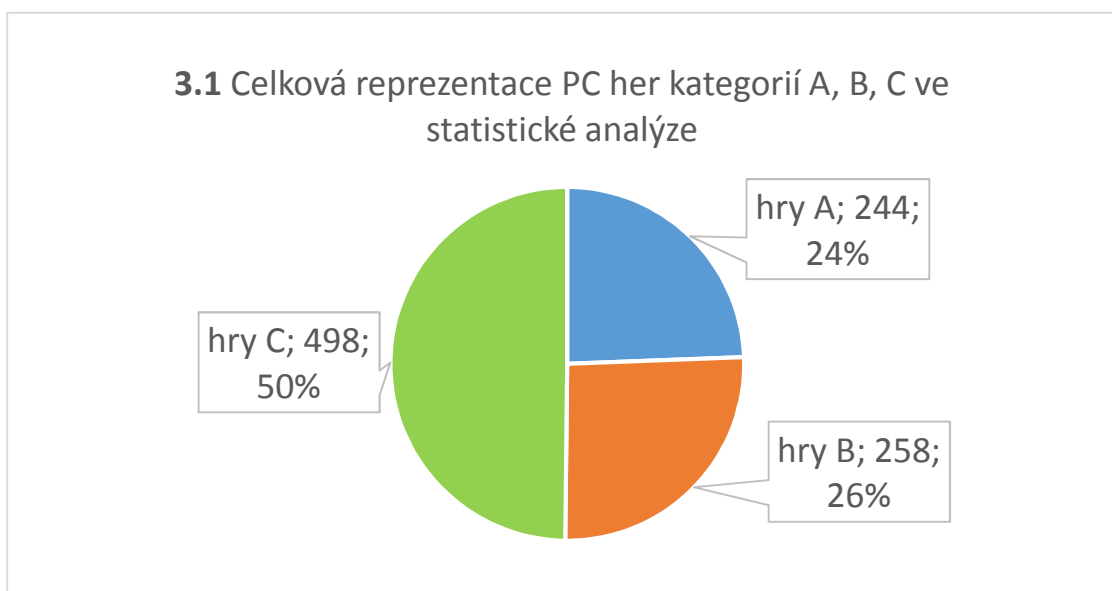
³⁴ Nebyla dokončena, nebo se nacházela v předprodukci aj.

³⁵ Většinou byli autory lokalizace fanoušci. Tyto případy byly spíše vzácné.

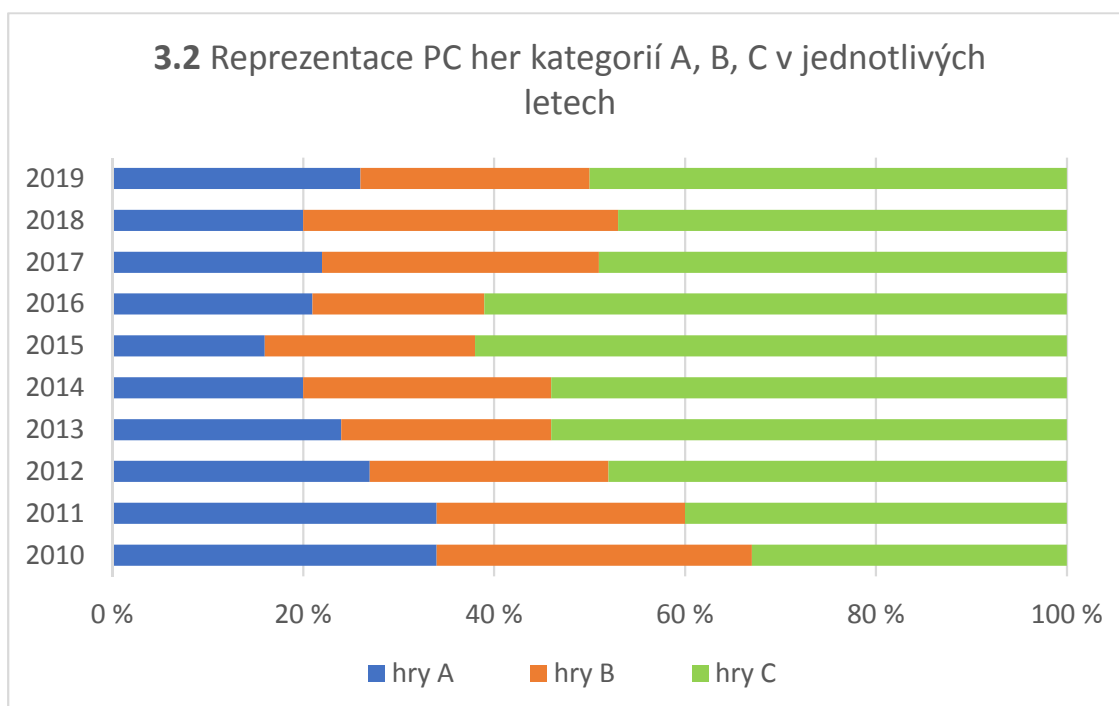
4 TRENDY LOKALIZACE

Nejpodstatnější faktory pro následující analýzu jsou rok vydání, rozdělení her na kategorie A, B a C (kapitola 3.4) a do kolika jazyků byla hra lokalizována. Dále jsem se zabíral preferovanou úrovní lokalizace (kapitola 3.9) a reprezentací jednotlivých jazyků (kapitola 3.10). Je důležité připomenout, že analýza se týká tisíce (sta ročně) nejlépe kriticky přijatých PC her v letech 2010–2019 dle serveru metacritic.com. Ačkoliv bylo v kapitole 2.2 řečeno, že pojem „hra“ bude referovat ke všem hrám bez závislosti na platformu, zde bude pojem „hra“ referovat pouze k výsledkům, které jsou předmětem výzkumu.

Nejdříve jsem se zaměřil na to, jak jsou reprezentovány hry kategorií A, B a C.



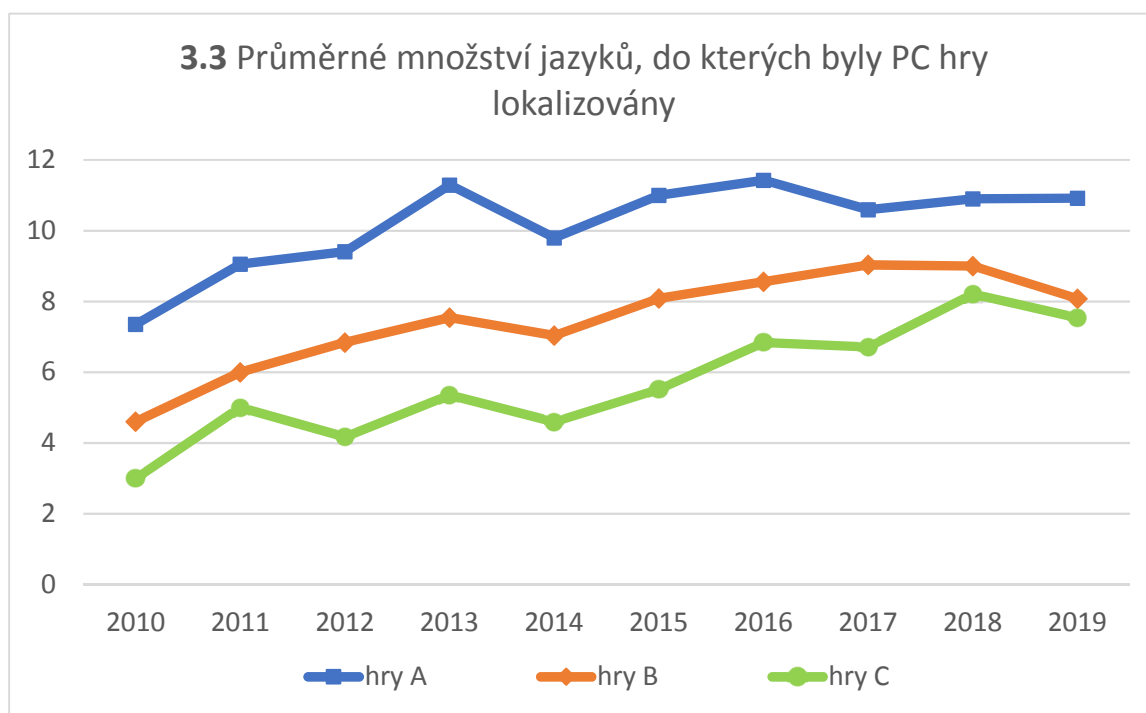
Jak lze vidět na grafu 3.1, kritickým žebříčkům početně dominovaly hry kategorie C. Nemusí to nutně poukazovat pouze na jejich vysokou kvalitu a popularitu. Dá se očekávat, že vzhledem k nižším produkčním nákladům bylo možné vydat mnohem vyšší množství těchto her, což by logicky vedlo i k jejich zvýšené reprezentaci v databázi kriticky přijatých her. Pro účely této práce to taktéž znamená, že hry kategorie C byly kvůli jejich počtu nejméně zanalyzovány. Následuje podrobnější graf 3.2, který reprezentuje, jak byly hry jednotlivých kategorií reprezentovány v jednotlivých letech.



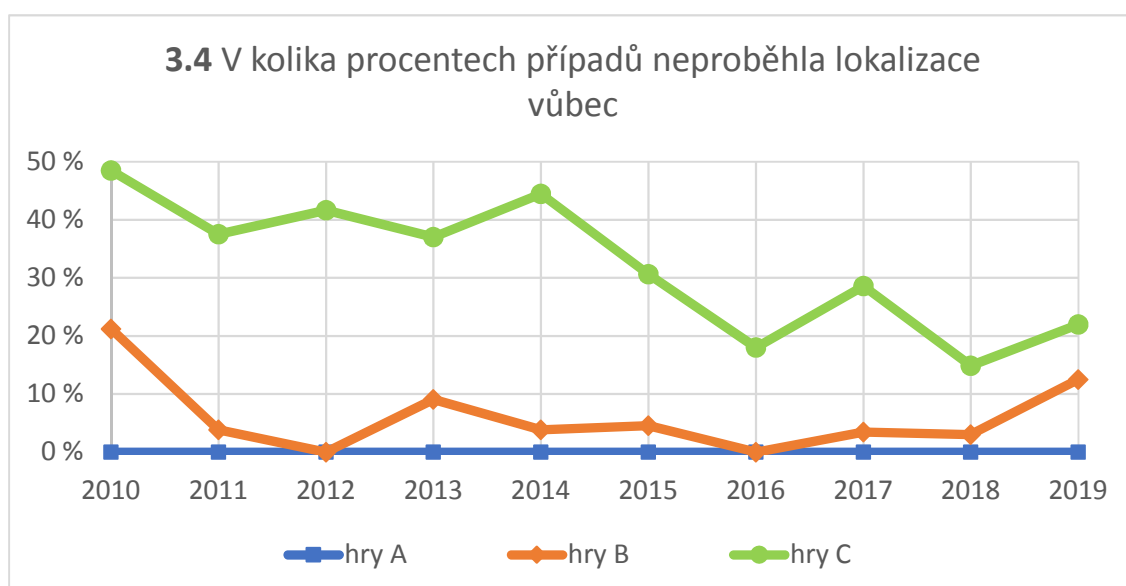
Na začátku dekády lze spatřit vyšší koncentraci her kategorie A, zatímco později, obzvláště v letech 2015 a 2016 byly v dominantní pozici hry kategorie C. V letech 2010, 2017 a 2018 lze spatřit nejvyšší reprezentaci her kategorie B.

4.1 V jakém množství byly hry lokalizovány

Následující graf se zabývá tím, do kolika jazyků PC hry těchto tří kategorií byly lokalizovány v průběhu zkoumaných let.



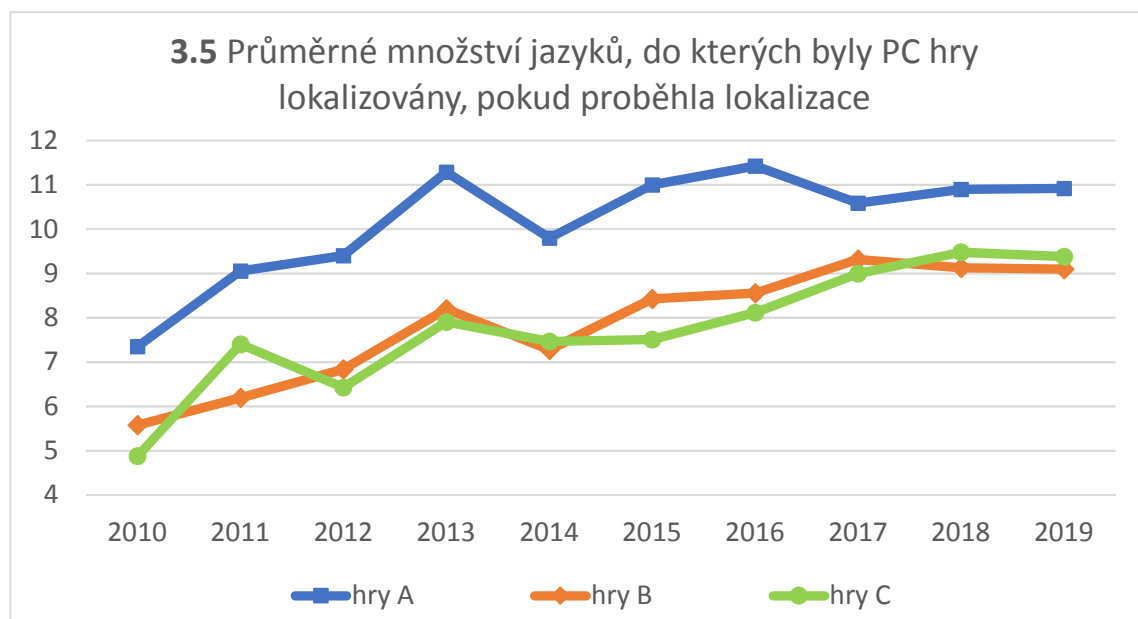
Jak lze u grafu 3.3 vidět, u her všech tří kategorií byla vzestupná tendence lokalizovat, ačkoliv lze spatřit mírný pokles u her kategorie B a C v roce 2019. Graf nicméně silně naznačuje, že trend lokalizovat PC hry stoupal. Hry kategorie A byly lokalizovány nejvíce a hry kategorie B až donedávna obsahovaly vyšší množství lokalizovaných jazyků než kategorie C. Kategorie C nicméně zaznamenala nejvyšší nárůst ze všech tří kategorií. Tato verze tabulky ale bere v potaz i hry, které nebyly lokalizovány vůbec³⁶. Nyní následuje graf, který zobrazuje, jak často se vydavatel, nebo vývojář uchýlil k tomu, že hra lokalizována nebude. Všechny PC hry na seznamu jsou alespoň v angličtině.



Jak lze vypořádat z grafu 3.4, ve všech případech se vydavatelé, nebo vývojáři u her kategorie A rozhodli hru lokalizovat alespoň do jednoho jazyka. U her kategorie B lokalizace neproběhla v minimálním množství případů. To potvrzuje, že větší projekty počítají s lokalizací již od začátku vývoje. Naopak u her kategorie C bylo časté, že lokalizace neproběhla, nicméně i zde šlo spatřit vzestupnou tendenci lokalizovat. Zatímco v první polovině dekády se tendence neprovádět lokalizaci držela kolem 40 %, od roku 2016 se snížila na přibližných 20 %. Ačkoliv se jedná o pouhou spekulaci, příkládal bych nepřítomnost lokalizace u her kategorie C finančním důvodům. Zvýšení popularity digitální distribuce umožnilo oslovit širší publikum bez potřeby na nákladnou mediální

³⁶ Byly dostupné pouze v jednom jazyce.

kampaň. Statistika u kategorie C v grafu 3.4 poukazuje na to, že všeobecný průměr v grafu 3.3 byl negativně ovlivněn hrami, které nebyly lokalizovány vůbec.

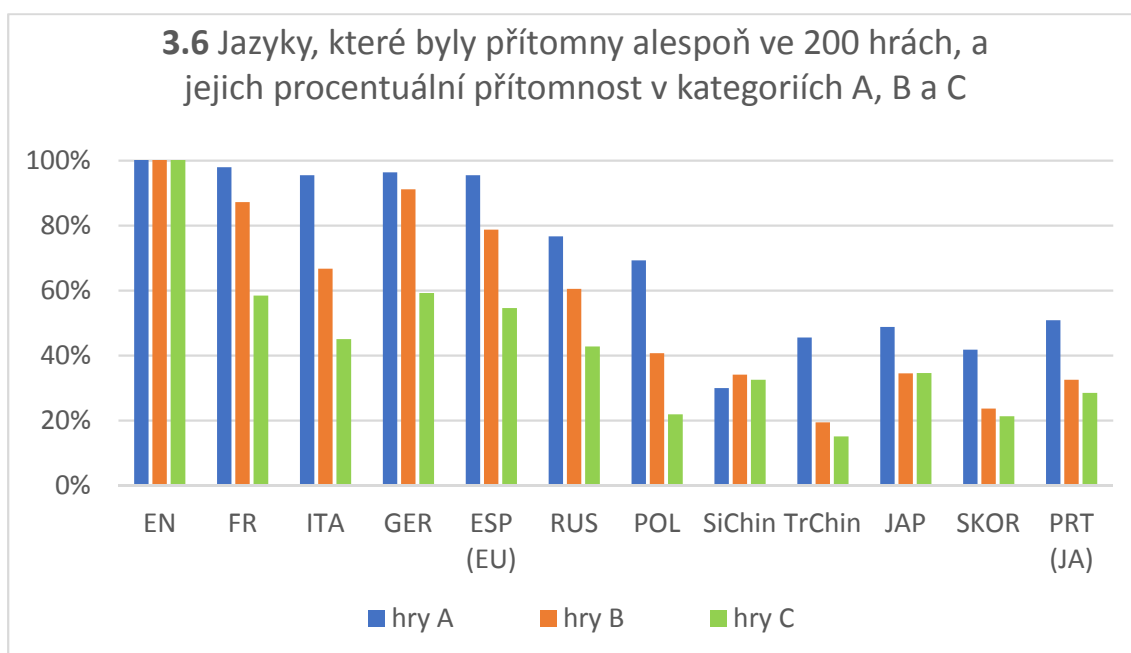


Graf 3.5 reprezentuje, do kolika jazyků byly hry lokalizovány v případě, že se vydavatel, nebo vývojář rozhodl hru lokalizovat alespoň do jednoho jazyka.

Po odfiltrování her, u kterých se nacházela pouze jedna jazyková verze, lze vidět, že hry kategorie C se v případě, že byly lokalizovány, velmi podobají kategorii B. Kategorie A zůstává nezměněna. To naznačuje, že pokud se vydavatelé, nebo vývojáři her C rozhodli pro lokalizaci produktu do dalších jazyků, jednali v podobné míře jako vydavatelé, nebo vývojáři u her B. Zároveň lze vidět, že v letech 2017–2019 se množství jazyků, do kterých hry byly lokalizovány, drželo kolem devíti u kategorií B, C a kolem jedenácti u kategorie A. To znamená, že nárůst byl velmi značný z přibližných pěti jazyků u her kategorie B a C a sedmi jazyků u kategorie A v roce 2010. Důvodem pro zvýšení lokalizačního úsilí by mohlo být zjištění, že bez ohledu na rozměry hry se lokalizace vyplatí. Otázkou tedy není, zda měly společnosti tendenci lokalizovat, ale do jakých jazyků se rozhodly lokalizovat. Na to se pokusí odpovědět následující kapitola.

4.2 Zaměření na jednotlivé jazyky

Dále jsem se zaměřil na popularitu jednotlivých jazyků. Graf 3.6 popisuje, v kolika procentech případů byly hry lokalizovány, pokud byl dotýčný jazyk zvolen pro lokalizaci alespoň ve 200 případech.



Graf 3.6 poukazuje na to, že angličtina byla vskutku přítomna ve všech hrách na seznamu. Dále lze vyzorovat, že jazyky FIGS³⁷ byly zřetelně nejpobulárnější při výběru, do kterých jazyků bude hra lokalizována. To obzvláště platí u her kategorie A, kde lze spatřit tendenci lokalizovat do FIGS téměř vždy. Mezi další evropské jazyky, které byly význačně reprezentovány, patřily ruština a polština.

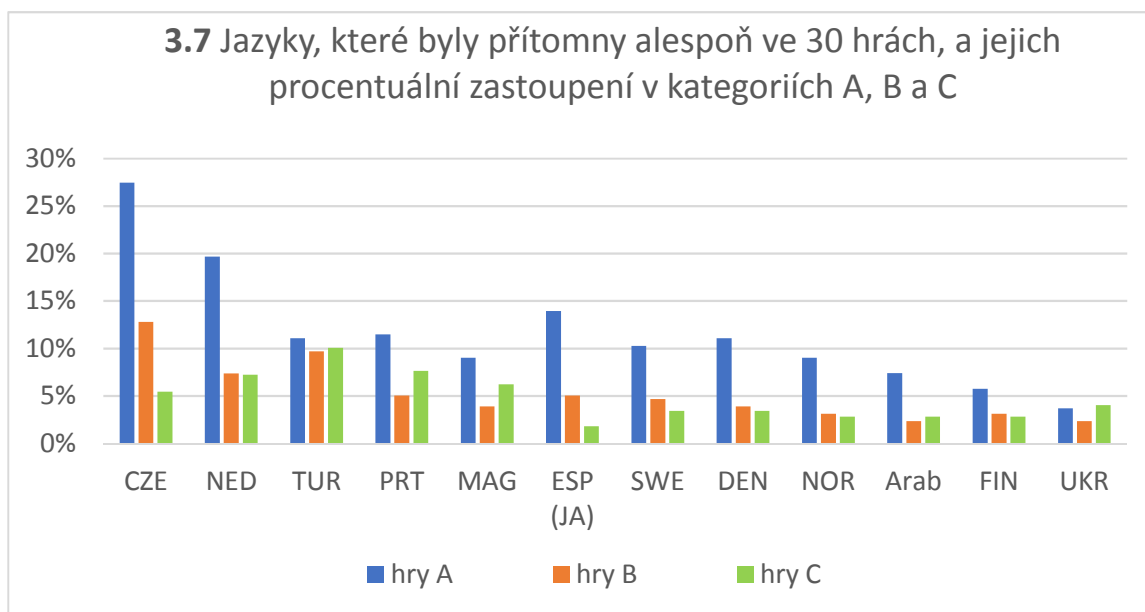
U asijských jazyků byla nejčastější japonština, nicméně rozdíl jsou spíše minimální. Je důležité podotknout, že mnohdy se obě, zjednodušená i tradiční čínština nacházely u jednoho produktu současně a někdy byla použita pouze jedna z těchto dvou verzí čínštiny. Přesto lze vidět, že u her kategorie A si vydavatelé, či vývojáři častěji vybrali tradiční čínštinu, zatímco u her kategorie B a C preferovali zjednodušenou čínštinu.

V neposlední řadě lze zaznamenat trend lokalizovat do jihoamerické portugalštiny. Tento jazyk je reprezentován hlavně v Brazílii.

Lze usoudit, že nejčastějšími destinacemi pro lokalizaci byly země, které jsou ekonomicky vyspělé a disponují dostatečně velkým trhem s videohrami (viz graf 2.1).

Graf 3.7 dále reprezentuje jazyky, které se v seznamu vyskytly alespoň ve 30 případech. Je překvapivé, že na prvním místě se v této tabulce nachází čeština, která byla lokalizována téměř v 30 % případů u her kategorie A. Češtině se budu věnovat podrobně v kapitole 4.3. Další evropské jazyky, do kterých se lokalizovalo, jsou nizozemština, portugalština, maďarština, čtveřice severských jazyků a ukrajinština.

³⁷ Francouzština, italština, němčina, španělština

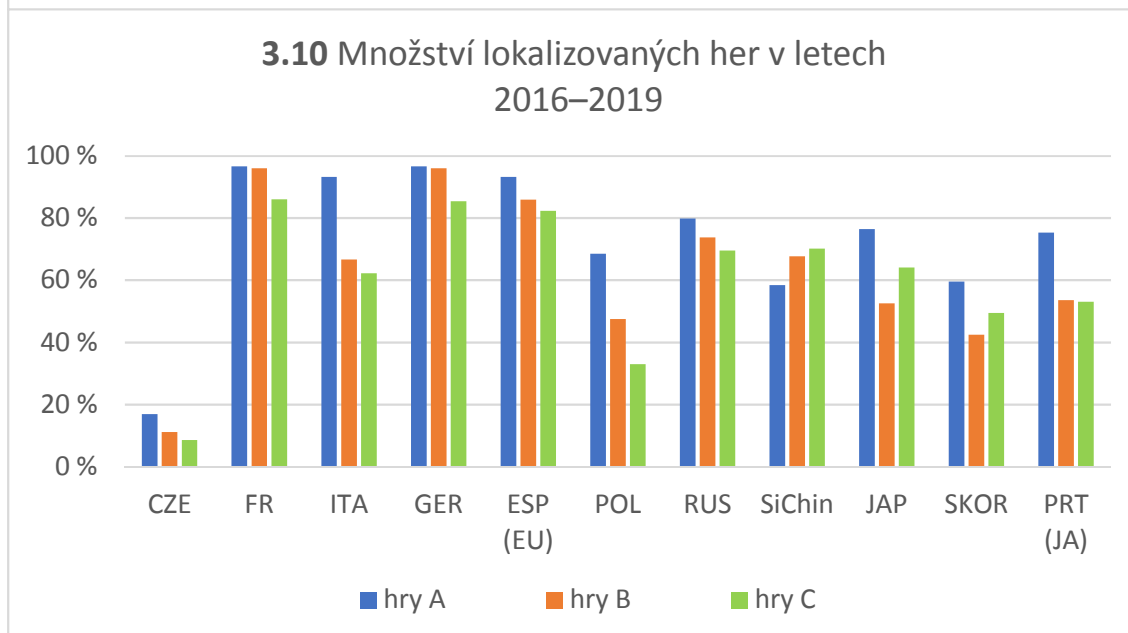
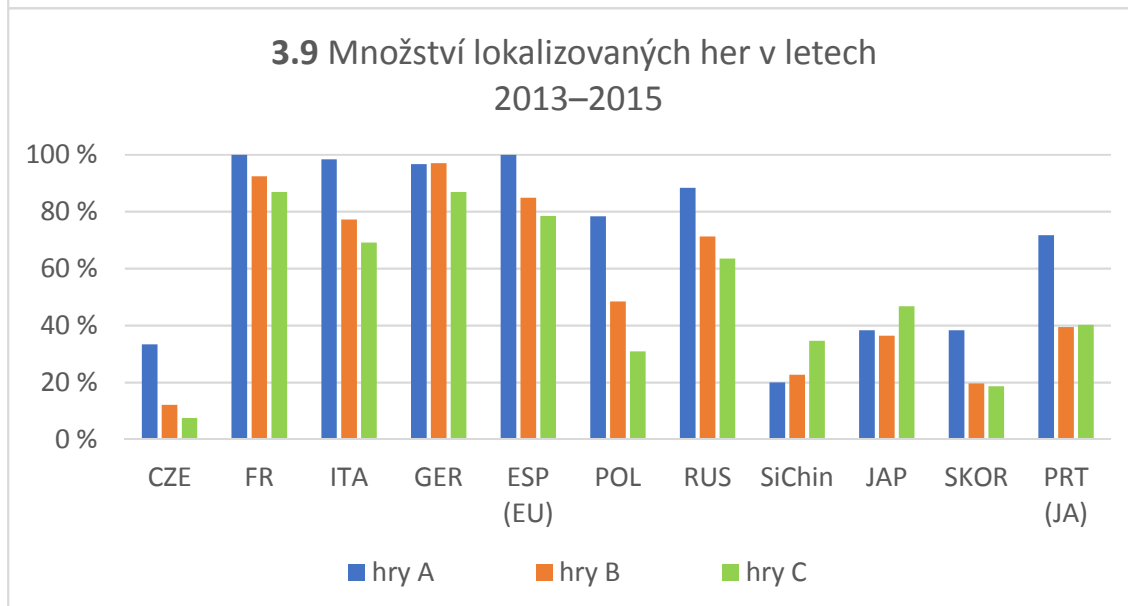
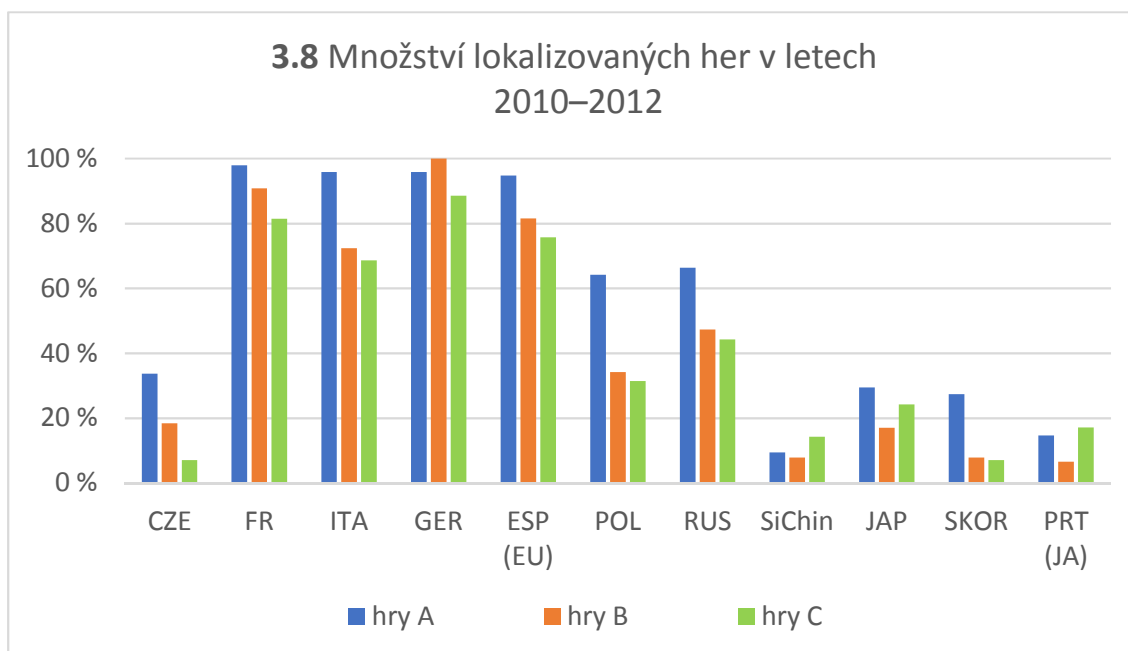


Překvapivě se do této tabulky dostala i turečtina a arabština. V neposlední řadě se zde nachází jihoamerická španělština (Mexiko), nicméně důvod, proč tento jazyk nebyl příliš populární, je pravděpodobně přítomnost evropské španělštiny.

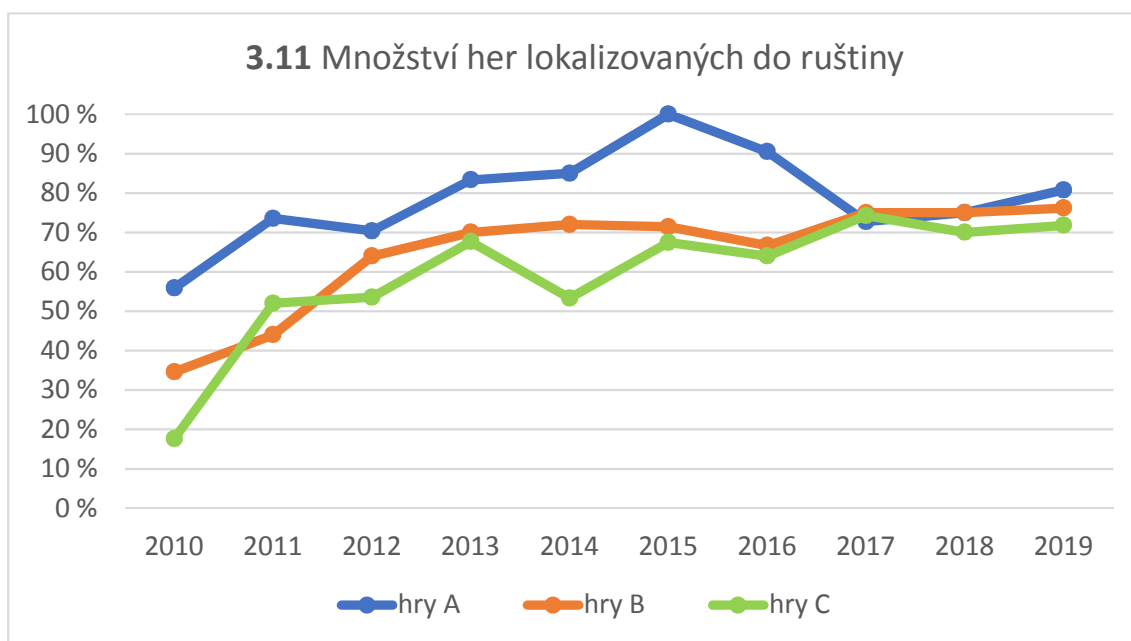
Důvodů, proč byly tyto jazyky použity v tak nízkém množství, může být více. Ať už se jedná o dobrou znalost angličtiny (např. Nizozemsko a norské země) u vyspělejších zemí, nebo o relativně rizikové oblasti pro lokalizaci, například v Turecko a arabské země, které by mohly mít výtky ke kulturním zvykům západních zemí, často přítomných ve hrách, a to z náboženských důvodů.

Mezi další jazyky, do kterých proběhla lokalizace v nižším množství než 30 her, patřila thajština, rumunština, bulharština, řečtina a vietnamština. To znamená, že při oficiální lokalizaci her ze seznamu bylo použito pouze 29 jazyků, což je překvapivě nízké množství.

Následující grafy (3.8 až 3.10) se zaměřují na popularitu jazyků FIGS, ruštiny, polštiny, zjednodušené čínštiny, korejštiny, japonštiny, jihoamerické portugalštiny a češtiny v průběhu tohoto desetiletí. Tyto grafy znázorňují, do jaké míry byly hry na seznamu překládány v různých obdobích minulé dekády. Tímto chci poukázat na to, jak se případně měnil trend v lokalizaci do těchto jazyků v průběhu let. Ve grafech nejsou reprezentovány hry, které obsahovaly pouze jeden jazyk. Pro srovnání je zde zmíněna čeština.

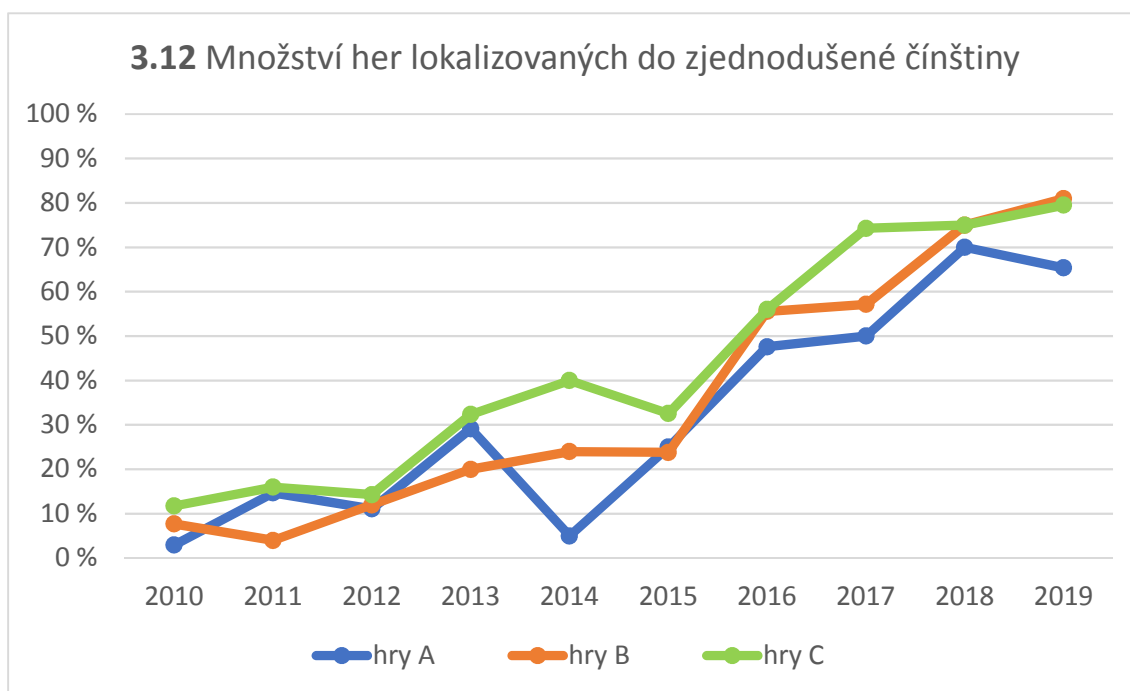


Jak lze vidět na grafech 3.8, 3.9 a 3.10, použití jazyků FIGS bylo víceméně stejné po celou dobu. Jak v grafech 3.9, tak 3.10 lze vidět zřejmé zvýšení trendu lokalizovat do ruštiny, čínštiny, japonštiny, korejštiny a jihoamerické portugalštiny. Obzvláště na grafu 3.10 jde vidět, že tyto jazyky dosahovaly téměř stejné popularity, jako jazyky FIGS, zatímco na grafu 3.8, který znázorňuje začátek desetiletí, se do nich skoro vůbec nelokalizovalo. Lokalizace do polštiny měla spíše tendenci být neměnná a byla reprezentována méně než zbytek popisovaných jazyků. Lze tedy vydedukovat, že nárůst lokalizace v průběhu tohoto desetiletí proběhl právě u jazyků mimo FIGS a polštinu. Proto se následujících pět grafů zaměří na to, jak se změnila trendy u jazyků ruština, zjednodušená čínština, japonština, korejština a severoamerická portugalština.

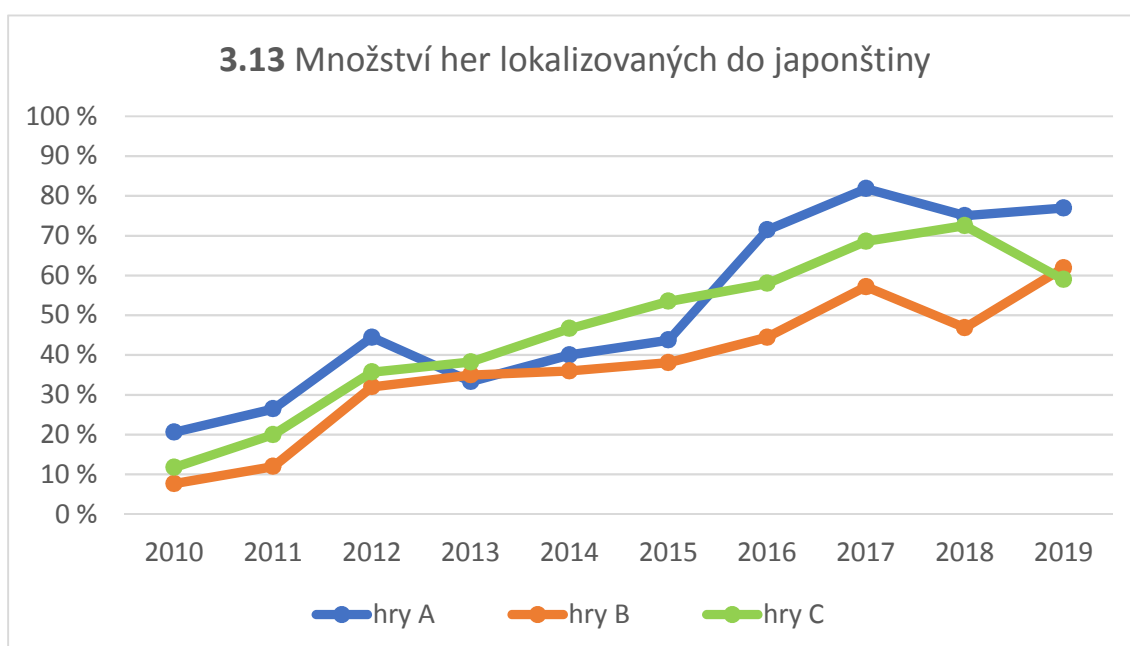


Graf ukazuje, že ruština zaznamenala značný nárůst v letech 2010–2013. Poté lze vidět zvýšenou tendenci lokalizovat u her kategorie A v roce 2015, nicméně ta postupem času opadla. V posledních třech letech se ruština stabilizovala a data naznačují, že přibližně 70 % až 80 % her všech kategorií bylo přeloženo do ruštiny.

Následuje graf 3.12, který zobrazuje vývoj u zjednodušené čínštiny. Jak lze vidět na grafu (níže), lokalizace do zjednodušené čínštiny byla na počátku desetiletí poměrně nepatrná, a to překvapivě u všech kategorií. Dalo by se předpokládat, že alespoň u her typu A mohl být pokus o rozšíření na čínský trh, nicméně až od roku 2016 lze zaznamenat prudký nárůst u všech tří kategorií A, B a C. Je ovšem důležité zmínit, že graf nebere v potaz tradiční čínštinu, která je sice početně méně reprezentovaná, ale jak již bylo

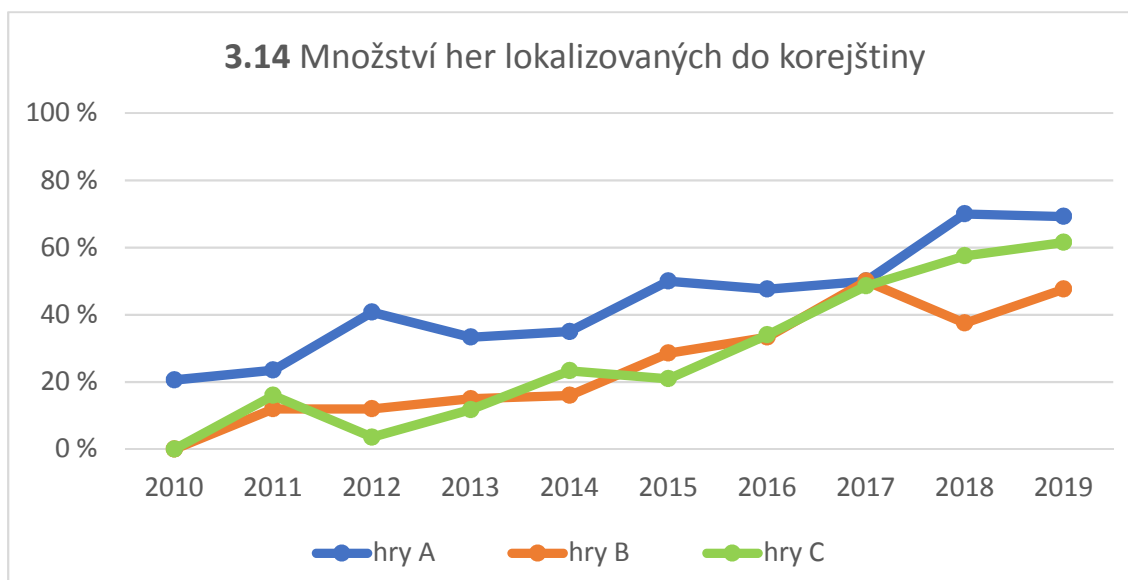


zmíněno dříve, je preferována u her kategorie A. Přesto bych očekával, že nárůst bude pokračovat, jelikož Čína se dá považovat za ekonomickou supervelmoc, a to i v oblasti videoher (viz graf 2.1).

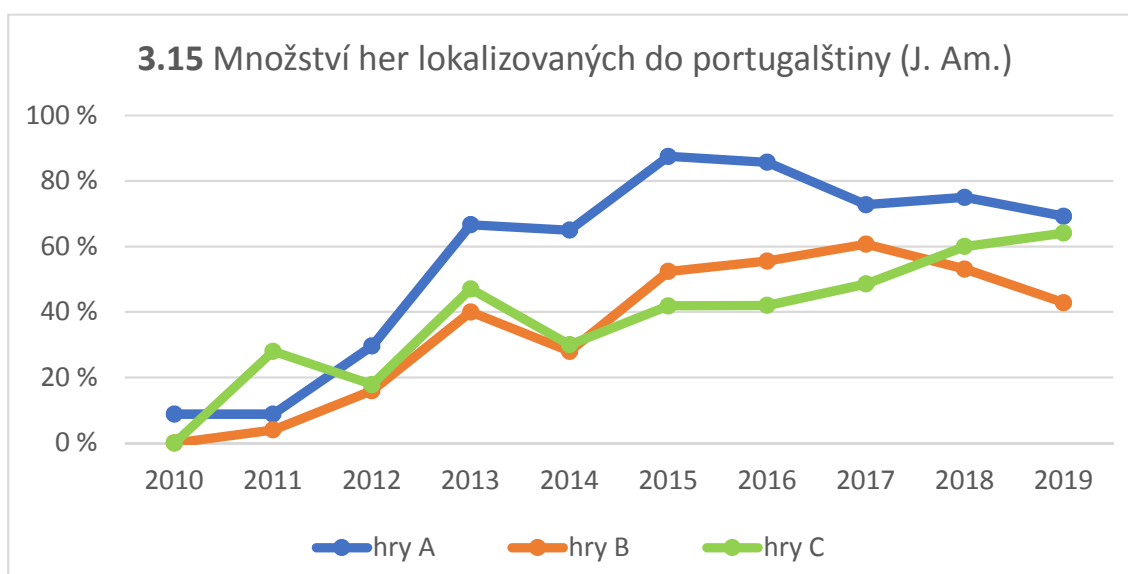


Následující graf se zaměřuje na vývoj u japonštiny. Jak lze vidět, japonština zaznamenala všeobecné zvýšení, nicméně křivka má u kategorie A tendenci stoupat, poté klesnout a znovu stoupat, zatímco kategorie B a C se těší mnohem stálejšímu stoupání. Přesto jde vidět, že všeobecný trend lokalizace produktů do japonštiny stoupal. Je velmi překvapivé, jak nízká byla tendence lokalizovat na začátku desetiletí. Dokonce na konci

desetiletí se jednalo pouze o přibližných 70 % her. Japonsko je přitom jedna ze zemí s vyspělou videoherní kulturou a dal by se očekávat větší zájem o lokalizaci produktů do japonštiny. Předpokládám, že důvodem jsou značné kulturní rozdíly mezi západní a japonskou kulturou.



Stejně jako u čínštiny, korejština začala zaznamenávat zvýšení v lokalizaci kolem let 2015 a 2016. Do té doby byl trend lokalizovat do korejštiny nízký a na začátku desetiletí se lokalizovalo v nevýznamné míře pouze u her kategorie A. Navýšení ovšem nebylo ani zdaleka tak výrazné, nicméně celková tendence napovídá, že by se zájem o lokalizaci do korejštiny měl v budoucnu zvyšovat. Nejčastější byla lokalizace u her kategorie A, ale všechny tři kategorie si byly relativně blízko.

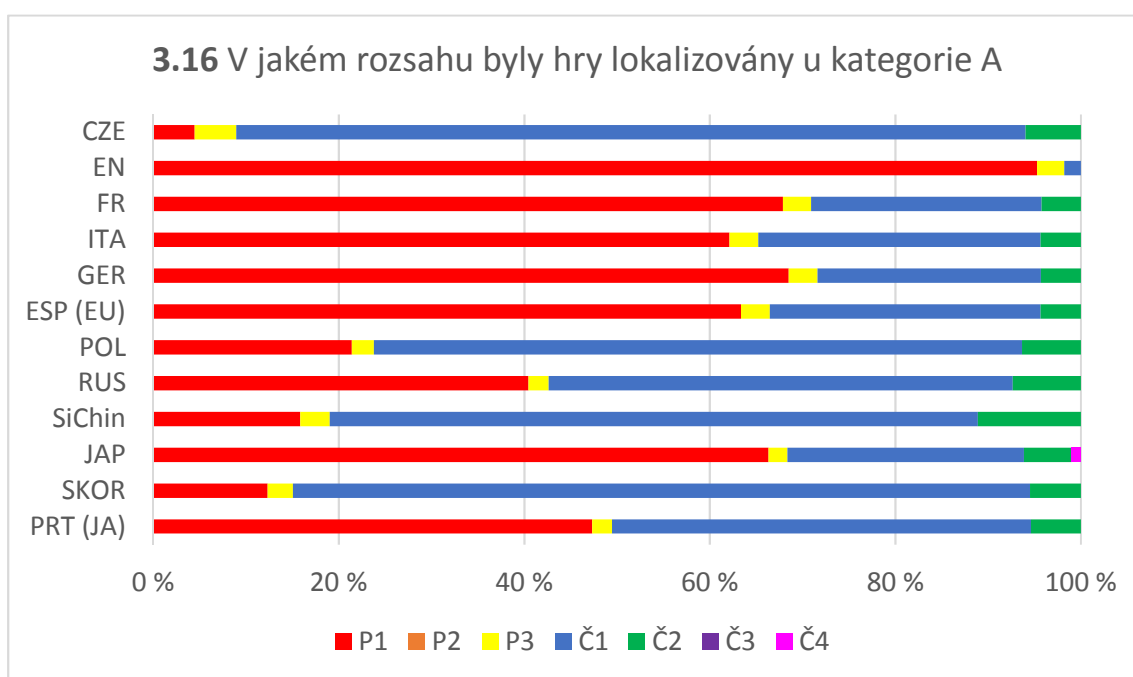


U jihoamerické portugalštiny (viz graf 3.15) lze vidět prudký nárůst mezi lety 2011–2015, a to hlavně u her kategorie A. Podobná tendence lze spatřit u her kategorie B, nicméně zde trend lokalizovat rostl natolik, že se v roce 2017 téměř vyrovnal hrám kategorie A, avšak pak upadl. Naopak hry kategorie C zaznamenaly všeobecně stoupavou tendenci a v roce 2019 byly lokalizovány téměř ve stejném množství jako hry kategorie A.

Zatímco asijské země zaznamenaly stálý nárůst, ruština a jihoamerická portugalština byly nejpoblárnější kolem roku 2016, a poté se trend lokalizovat do těchto jazyků mírně snížil. Přesto všech pět jazyků vykazovalo ke konci desetiletí tendenci být stálými jazyky, do kterých se PC hry lokalizovaly.

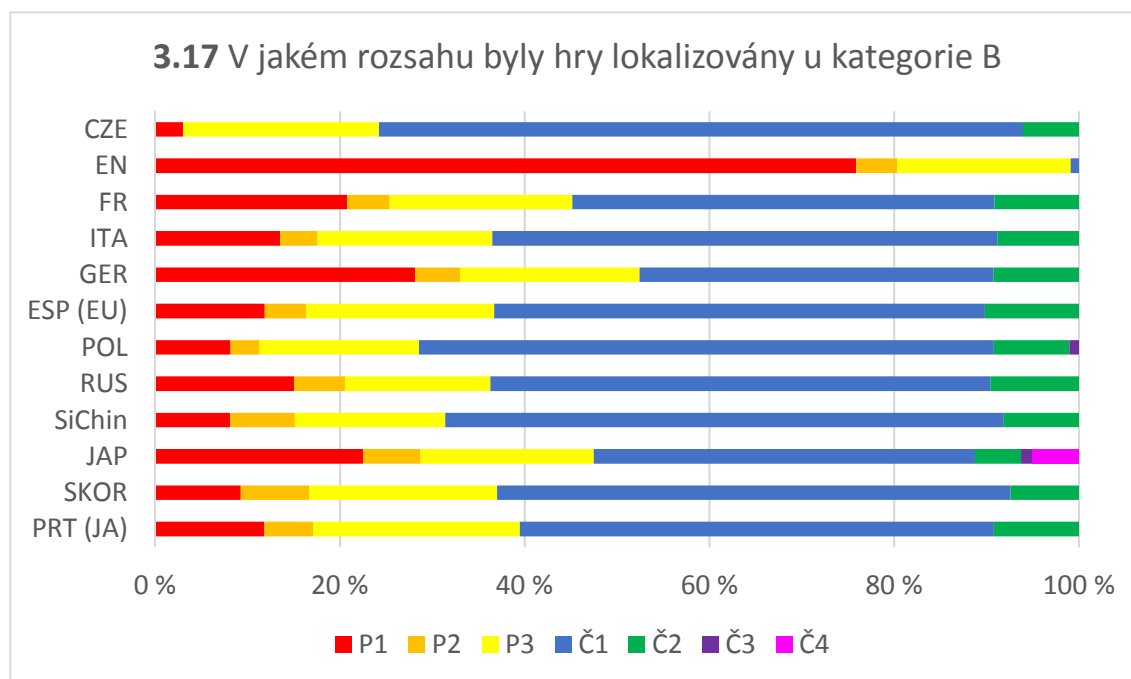
4.3 Do jaké úrovně se lokalizovalo

V následující části bude rozebráno, do jaké míry (viz kapitola 3.9) byly hry kategorií A, B a C (viz kapitola 3.4) lokalizovány. Tato analýza bere v potaz pouze případy, kdy hra byla v daném jazyce lokalizována, a na prodejní stránce byly zveřejněny podrobnější detaily ohledně úrovně lokalizace. Účelem je poukázat na to, které jazyky se těšily plné lokalizaci, a které částečné. Taktéž je zmíněna čeština pro srovnávací účely.



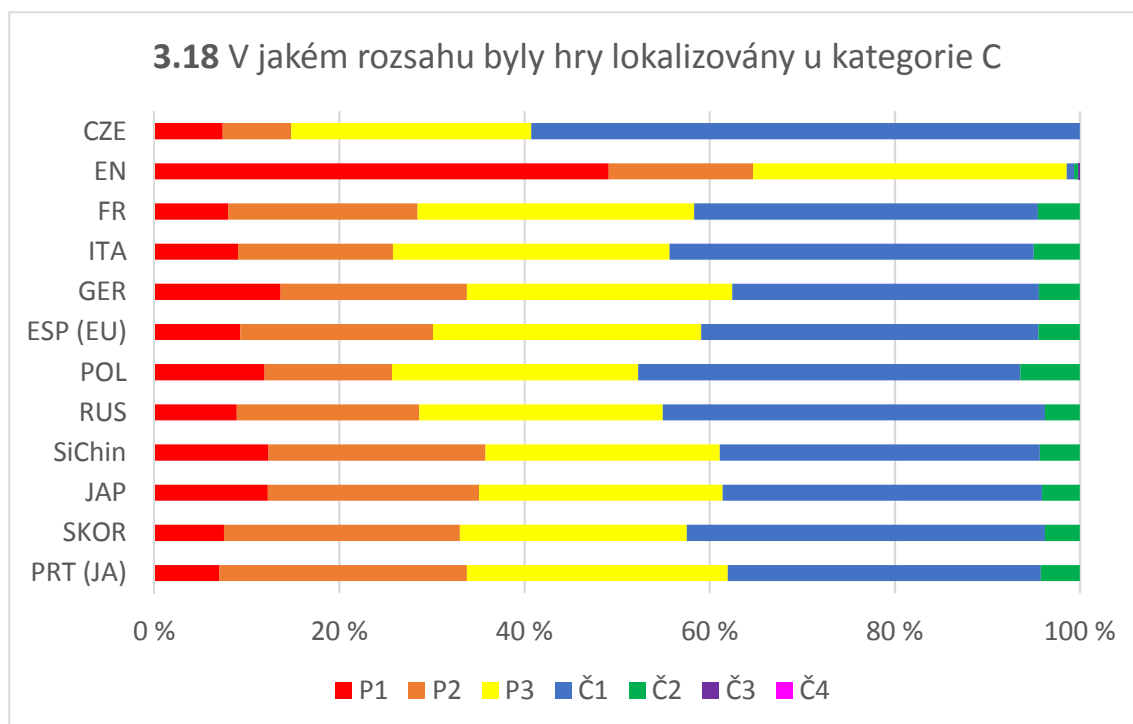
Graf 3.16 se zaměřuje na hry kategorie A. Úrovně lokalizace jsou reprezentovány v procentuálním zastoupení jednotlivými barvami. U her kategorie A převažovala úplná lokalizace P1 (úplná lokalizace včetně dabingu) a částečná lokalizace Č1 (lokalizováno vše až na dabing). Vzácně se v této tabulce objevila kategorie P3 a Č2. Angličtina byla

v naprosté většině plně lokalizována včetně dabingu (P1). Jazyky FIGS byly lokalizovány v rozsahu P1 přibližně v 65 % případech. To znamená, že nadabování her do těchto jazyků, bylo častou praktikou. Překvapivě do stejné míry byla lokalizována u kategorie P1 i japonština, za což asi může vysoký rozvoj videoherního průmyslu v Japonsku. Nemuselo to ale znamenat, že ve všech případech se lokalizovalo do japonštiny. Mnoho her bylo vyvíjeno v Japonsku, a tak se mnohdy jednalo o pivotní verzi, která obsahovala japonský dabing a angličtina byla jazyk, do kterého se lokalizovalo. Taktéž jihoamerická portugalština byla plně lokalizována téměř v polovině případů a ruština byla taktéž ve 40 % případů dabována. To by mohlo být způsobeno tím, že lokalizace do těchto dvou jazyků je relativně levná, nicméně se nejedná o standard a mnohdy byla zvolena částečná lokalizace Č1. U polštiny, zjednodušené čínštiny a korejštiny dabing příliš častý nebyl a lze vidět, že u těchto jazyků byla zvolena většinou lokalizace na úrovni Č1, tím se rozumí, že pouze text byl lokalizován. Ačkoliv byly tyto jazyky častým cílem lokalizace, vypadá to, že se vývojáři, nebo vydavatelé většinou spokojili s částečnou lokalizací. Následuje graf 3.17, který se zaměřuje na hry kategorie B.



Hry kategorie B byly převážně lokalizovány na úrovni Č1. Pokud byly lokalizovány plně, převažovala lokalizace P3 (úplná absence dabingu ve hře), nicméně úplná lokalizace s dabingem P1 byla taktéž občas využita. Ve většině případů byl dabing přítomen pouze v anglické verzi hry. Taktéž šlo pozorovat občasné využití P2 a Č2. Pokud se u her kategorie B objevil dabing, nejčastěji se jednalo o dabing do němčiny (téměř 30 %) a do

francouzštiny a japonštiny (něco málo přes 20 %). Stejně jako u her kategorie A se ovšem dá předpokládat, že významnější přítomnost dabingu v japonštině byla způsobena hrami vyvíjenými v Japonsku. Pokud hra neobsahovala dabing v pivotní verzi (jedná se o úroveň P2 a P3), většinou byla lokalizována plně, což jde spatřit na téměř identické reprezentaci lokalizace P2 a P3 u všech jazyků. Lze vidět, že nižší rozpočet u her kategorie B znemožňuje častou lokalizaci dabingu, nicméně v mnoha případech byl přítomen dabing alespoň v angličtině. Následuje graf 3.18, který se zaměřuje na hry kategorie C.



U kategorie C lze vidět značné snížení při použití plné lokalizace s dabingem P1. I u angličtiny se tento druh lokalizace objevil asi pouze v polovině případů. Zajímavé je, že pokud se dabing u her kategorie C vyskytnul, tak se jednalo o němčinu, polštinu, zjednodušenou čínštinu a japonštinu, nicméně i tak byl dabing použit spíše okrajově. Pokud byl ve hře přítomen dabing, převažovala lokalizace Č1 a v případě, že dabing použit nebyl, převažovala lokalizace typu P1 a P2. Tady lze vidět, že hry C většinou neměly rozpočet, který umožnil lokalizovat dabing, nebo jej implementovat do pivotní verze hry. Zároveň je ovšem zajímavé, že všechny jazyky mimo angličtinu a češtinu³⁸ ukazovaly velmi podobné výsledky při použití jednotlivých úrovní lokalizace. Kolem 10 % u P1, 20 % až 25 % u P2, 20 % až 25 % u P3 a přibližně 35 % až 40 % u kategorie Č1. Taktéž

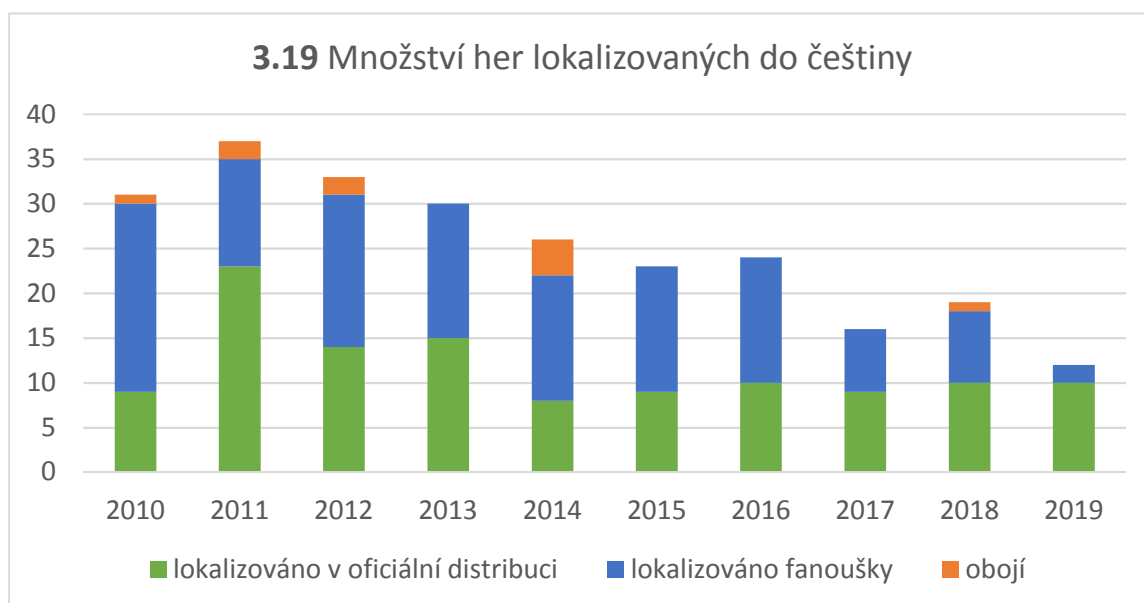
³⁸ Ta ale pracuje s mnohem menším množstvím her.

byla v malé míře reprezentována lokalizace Č2. To napovídá, že u her C měli vydavatelé, nebo vývojáři tendenci lokalizovat ve stejné míře u všech jazyků.

Tato statistika nabízí mimo jiné několik zajímavých detailů. Kupříkladu si lze všimnout, že angličtina nebyla vždy plně lokalizována. To znamená, že ačkoliv bylo 100 % všech her na seznamu lokalizováno do angličtiny, ne vždy byla pivotní verze v angličtině. Nejčastěji se jednalo o hry, které pocházely z Japonska, ale také se v této kategorii vyskytly hry z Číny a Ruska. Taktéž se v tabulce, ačkoliv se jedná o minimální množství, nacházelo několik zástupců kategorie Č4³⁹. Znovu se jednalo o hry, které pocházely z Japonska. V neposlední řadě je zde kategorie Č3, která referuje pouze k lokalizaci uživatelského rozhraní a ničeho jiného (není lokalizován další text a dabing, pokud je přítomen), která nebyla až na výjimky využívána.

4.4 Lokalizace her do češtiny

Nyní se zaměřím pouze na výsledky týkající se lokalizace do češtiny. Čeština je pro srovnávací účely uvedena na výše předcházejících grafech 3.7 až 3.10 a 3.16 až 3.18. Předtím, než začnu, bych rád podotknul, že čeština se umístila na 13. místě z 29 použitých jazyků, což je nečekaně vysoké umístění. Petru se domnívá, že za lokalizaci do češtiny může kombinace dvou faktorů. Prvním je relativně vyspělá úroveň rozvoje internetového připojení v České republice a druhým faktorem je přítomnost slovenského trhu, který díky podobnosti jazyků zvyšuje zájem o českou lokalizaci (2011, s. 27). Graf 3.19 se zaměřuje



³⁹ Ve hře je přítomný pouze dabing v daném jazyce, ale zbytek je lokalizován v jiných jazycích.

na to, v kolika případech se česká lokalizace objevila v průběhu jednotlivých let. Popsány jsou tři možnosti. Buďto byla přítomna verze češtiny v oficiální distribuci, nebo se jednalo o fanouškovskou lokalizaci⁴⁰ a v neposlední řadě je zde kategorie „obojí“. Ta referuje k případům, kdy hra byla lokalizována jak oficiálně, tak fanoušky.

Jak lze vidět, největší trend lokalizovat byl v roce 2011. Od té doby lze spatřit zřejmou tendenci lokalizovat méně, nicméně se dá očekávat, že obzvláště u her z roku 2019 ještě fanouškovských lokalizací přibude. Na rozdíl od vydavatelů a vývojářů mají fanoušci přístup ke hře až po vydání, a jelikož lokalizaci provádějí dobrovolně ve volném čase, může se jednat o zdoluhavý proces. Celkově lze vyzorovat, že společnosti měly tendenci lokalizovat na začátku desetiletí, nicméně od roku 2015–2019 se množství drželo kolem desíti her, což reprezentuje přibližně 10 % všech vydaných her. To naznačuje, že je zde stálý trend profesionálně lokalizovat. Ačkoliv bylo množství her lokalizovaných oficiálně 127 (12,7 %) a fanoušky 134 (13,4 %), oficiální lokalizace měla zřejmou tendenci udržovat si stále množství, zatímco množství her lokalizovaných fanoušky mělo tendenci se s průběhem let snižovat. Petruš tvrdí, že fanouškovská lokalizace v České republice měla tendenci se vyvažovat s profesionální lokalizací, a že často se fanoušci, kteří nejdříve lokalizovali dobrovolně na vlastní pěst, stali později členy oficiálních lokalizačních týmů (2011). Tomu ale nenapovídají data z tabulky 3.19. Možných důvodů, proč se to změnilo je více.

Prvním je přítomnost „always online DRM“⁴¹ v mnoha nových hrách. Nejenom, že to může ztížit implementaci češtiny do produktu⁴², ale hlavním důvodem je vedlejší faktor této protipirátské ochrany. Když hra vyžaduje neustálé připojení k internetu, je velmi jednoduché hru aktualizovat na denní bázi. To znamená značnou překážku pro neoficiální překladatelské týmy, jelikož to může vést k znehodnocení fanouškovské lokalizace s každou novou aktualizací. Druhým faktorem je rozšíření angličtiny mezi uživatele her. Výuka angličtiny je velmi rozšířená, a to umožňuje lidem hrát hry, aniž by vznikala nutnost lokalizovat. To naznačuje i EF-EPI (index jazykové způsobilosti angličtiny), který řadí Českou republiku mezi země s vysokou úrovní angličtiny. Ta má skóre 59,3. Pro srovnání,

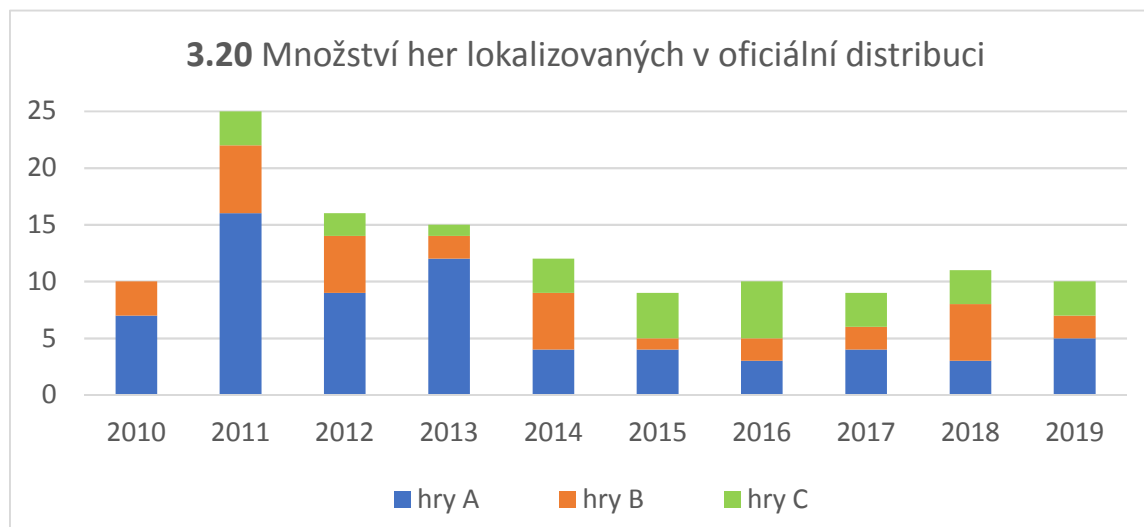
⁴⁰ V tomto případě je v grafu zaznamenána i přítomnost slovenštiny, ale pouze pokud byla slovenská verze jedinou verzí fanouškovské lokalizace, která byla přítomna pro danou hru.

⁴¹ Forma protipirátské ochrany. Pro hraní hry je vyžadováno neustálé připojení k internetu.

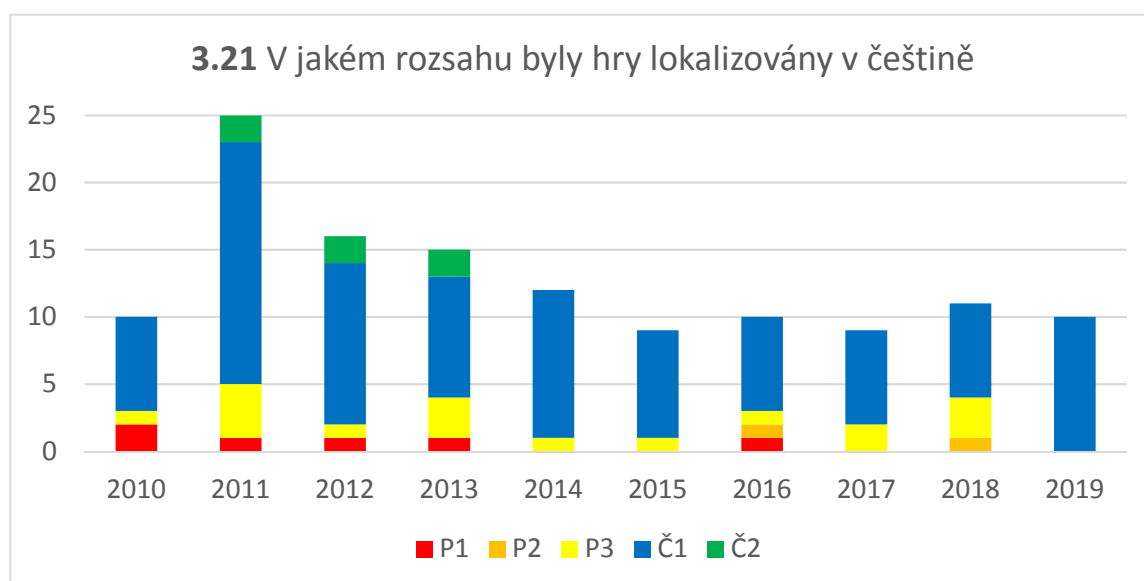
⁴² Ačkoliv to není vždy případem. Kupříkladu služba Steam Workshop od společnosti Valve umožňuje implementaci fanouškovské lokalizace.

na prvním místě se nachází Nizozemsko se skóre 70,27 (ef-czech.cz). Podrobněji se budu věnovat fanouškovským lokalizacím později. Nyní se zaměřím na oficiální lokalizaci.

4.4.1 Analýza oficiálních lokalizací her do češtiny



Graf 3.19 zobrazuje, v jakém množství byly lokalizovány hry oficiálně, přičemž znázorňuje rozdělení do kategorií A, B a C. Jak lze vidět, největší trend lokalizovat do češtiny byl v roce 2011. Od roku 2016 až do roku 2019 se množství drželo kolem 10 her ročně. Obzvláště mezi lety 2011–2013 byly hry kategorie A nejčastěji lokalizovány. Poté zájem u velkých herních vývojářů a vydavatelů klesl. Hry kategorie B a C byly taktéž lokalizovány, nicméně byly reprezentovány v tak nízkém množství, že nelze z těchto dat dojít k jednoznačným závěrům. Následující graf 3.21 se zaměří na to, do jaké úrovně byla čeština lokalizována.



Na grafu 3.21 lze vidět, že nejčastější typ lokalizace do češtiny byla Č1 (plná lokalizace textu, dabing je ponechán v originálním znění) a několik případů Č2. To je poměrně logické vzhledem k tomu, že čeština není prioritním jazykem. Přesto lze mezi lety 2010–2013 a v roce 2016 spatřit individuální hry, které byly nadabovány (P1). Taktéž lze spatřit přítomnost her, které byly lokalizovány plně, nicméně dabing nebyl přítomen ani v originále (P2 a P3). Všeobecně se nejedná o překvapivé zjištění, jelikož lokalizace dabingu je nákladná, a český trh je relativně nevýznamný ve srovnání s ostatními trhy.

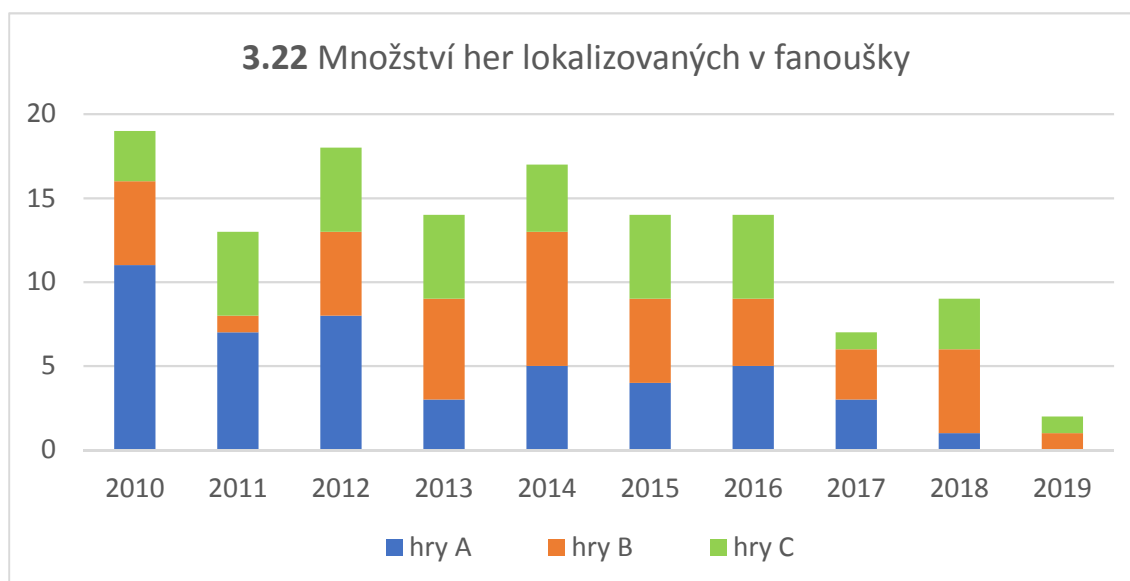
Nyní se zaměřím na to, kteří vydavatelé a vývojáři lokalizovali do češtiny. Nejedná se o úplný výčet, avšak umožní to spekulovat nad tím, proč se dotyčné společnosti rozhodly lokalizovat.

První kategorií jsou hry, které byly vyvíjeny v České republice, a byly lokalizovány do češtiny. Jedná se zejména o zaniklé studio 2K Czech a hru *Mafia II* (2010), Bohemia Interactive a jejich hry zaměřené na simulaci; *Arma II: Operation Arrowhead* (2010) a *Take on Helicopters* (2011), Amanita Interactive, indie studio zaměřené na 2D hry typu adventura; *Botanicula* (2012), *Samorost 3* (2016) a *CHUCHEL* (2018). Dále je zde SCS Studios a simulátor kamiónů *Euro Truck Simulator 2* (2013) a Warhorse Studios a jejich RPG, které se odehrává ve středověkém Česku, *Kingdom Come Deliverance* (2018). Většina z těchto her byla lokalizována jen částečně, ale například *Mafia II* byla nadabována i do češtiny. Na seznamu se nacházela i jedna hra, která byla vyvíjena v České republice, ale do češtiny lokalizována nebyla; adventura *Alternativa* (2010) od studia Centrauri Production, nicméně se jednalo o hru kategorie C a je možné, že hra nebyla lokalizována z důvodu rozpočtu. Všeobecně lze pozorovat tendence lokalizovat do češtiny, pokud byla hra vyvíjena v České republice.

Druhou kategorií jsou hry vyvíjené mimo Českou republiku. Na rozdíl od českých her, zde se budu soustředit na vydavatele, nikoliv vývojáře, jelikož je pravděpodobnější, že právě vydavatel by rozhodl o vytvoření lokalizace do češtiny. U vydavatelských společností, které jsou na seznamu reprezentovány ve vyšším množství, se čeština objevuje hlavně u francouzského vydavatele Ubisoft (19 her), amerických vydavatelů SEGA (13 her), Electronic Arts (deset her) a německého vydavatele Deep Silver (sedm her). To naznačuje, že zájem o lokalizaci do češtiny mají hlavně evropské, ale i americké společnosti. Naopak zájem ze strany japonských společností byl nevýznamný.

4.4.2 Analýza fanouškovských lokalizací her do češtiny

Nyní se zaměřím na analýzu fanouškovských lokalizací. Mezi fanouškovské lokalizace jsem zařadil všechny formy lokalizace, a to i případy, ve kterých fanoušci extrahovali lokalizaci z oficiálních verzí krabicových her⁴³. Nejdříve se zaměřím na to, jak si u fanoušků stojí hry kategorie A, B a C. V grafu 3.22 jsou započítány pouze lokalizace, které byly vytvořeny fanoušky, nebyly sponzorovány a byly alespoň částečně dokončeny a zveřejněny.



Na grafu lze vidět, že fanouškovské lokalizace mezi lety 2010–2012 byly zaměřeny spíše na lokalizaci her kategorie A. To se pak změnilo v letech 2013–2015, kdy lze spatřit nečekaně vysoké množství lokalizovaných her kategorie B. Od roku 2017 se již příliš na fanouškovské scéně nelokalizovalo, nicméně i v roce 2018 se nejvíce lokalizovalo do kategorie B. Kategorie C, ačkoliv nikdy nebyla velmi častým cílem lokalizace u fanoušků, byla lokalizována mezi lety 2011–2016 ve stabilním množství 5 her⁴⁴. To naznačuje, že zájem mezi fanoušky o méně nákladné projekty byl přítomný, a jsou ochotni je lokalizovat i pro menší publikum. Snižující tendence u kategorie A by mohla být přikládána čím dál těžším technickým podmínkám pro lokalizaci (viz str. 51). Vysoký trend v lokalizaci her kategorie B by mohl být způsoben nedostatkem v lokalizaci her této kategorie u oficiálních zdrojů (viz graf 3.20).

⁴³ Někdy se jedná o kopie češtin veřejně vydané se souhlasem autorů, někdy ilegálně šířené kopie, nicméně ne vždy je to úplně zřejmé ze stránek, na kterých byla lokalizace dostupná. Tyto případy byly spíše vzácné, většinou se jednalo o autorskou práci fanoušků.

⁴⁴ Mimo rok 2014, tehdy byly lokalizovány pouze 4 hry kategorie C.

Ačkoliv šla spatřit snižující se tendence u fanouškovské lokalizace, česká lokalizační komunita je stále velmi aktivní. Nejenom, že množství her lokalizovaných fanoušky na seznamu je vyšší než u oficiální lokalizace, ale šlo spatřit i vysokou aktivitu na stránkách,

Novinky > Překlady > Strategie

Northgard 1.73
Strategie vycházející ze severské mytologie na způsob Settlerů

Stáhnout
1,4 MB - zip

Přehled Aktualizace (51) Hodnocení (48) Historie verzí Diskuze

Verze hry: 2.1.14.16950

Získané texty:	100%
Překlad:	100%
Korektura:	100%
Testování:	100%

Northgard je strategická hra založená na skandinávské mytologii. Ovládáte vikinský klan, který se snaží obsadit záhadný, nedávno objevený kontinent. Hra do značné míry připomíná legendární sérii The Settlers.

Veškeré info najdete v příloženém souboru readme.txt. Pakliže budete mít k překladu jakékoli připomínky, určitě napište. V případě, že byste chtěli odvděčit finančně, potřebné údaje najdete v tom samém souboru.

Další informace také přímo na fóru Steamu:
<http://steamcommunity.com/app/466560/discussions/0/135511757693894466/>

První mise kampaně s CZ:

Northgard #12 - Představení češtiny (+downloa...
Přehrát po... Sdílet

3.1 Ukázka překladové karty hry Northgard (2018) na prekladyher.eu

kteří se fanouškovské lokalizaci věnují. Mezi ně patří stránka abcgames.cz, která se nejenom zaměřuje na zprostředkování českých lokalizací, ale funguje i jako databáze. Na stránce jsou uvedeny detaily o většině her, které jsou dostupné na českém trhu. Druhou významnou stránkou je prekladyher.eu. Stránka je specializována přímo na fanouškovskou lokalizaci. Nachází se na ní fórum, na kterém jsou jak dobrovolní překladatelé, tak zájemci o lokalizaci, kteří diskutují nad tím, které hry jsou do češtiny lokalizovány, a o dalších záležitostech, které se týkají tohoto tématu. Stránka umožňuje jednotlivým překladatelům a jejich týmům dokonce i podávat přehled o aktuálním průběhu lokalizace (viz obr. 3.1). Značné množství lokalizací na této webové stránce a vysoká aktivita jejich uživatelů naznačuje, že zájem o lokalizaci her do češtiny je, jak u překladatelů, tak i uživatelů, vysoký.

Taktéž existují stránky, které si zakládají samotné překladatelské týmy, či jednotliví překladatelé. Petru zmiňuje, že překladatelé ve fanouškovské komunitě spolu často soupeřili o překlad určitých titulů, které s sebou nesly prestiž (2011, s. 36). Jedním z nejvíce reprezentovaných překladatelů byl Mrazík a jeho web; mrazikovyceštiny.cz.

Dále se zde nachází překladatelská skupina Sakra Tým a jejich web; sakratym.cz, na kterém lze kupříkladu najít lokalizace her ze série *Dark Souls* a další. V neposlední řadě je zde taktéž web farflame.cz, který nabízí české lokalizace od uživatele s přezdívkou Farflame a web jurgenovycestiny.cz od uživatele s přezdívkou Jurgen82. Fanouškovských překladatelů je mnohem více, nicméně díky centralizovaným webům prekladyher.eu a abcgames.cz nebyla potřeba je do práce zahrnovat, jelikož jejich díla byla přítomna právě na těchto internetových stránkách.

Mezi zajímavosti by se dalo zařadit několik detailů. Mezi českými fanouškovskými lokalizacemi se nachází někdy i ty slovenské. V seznamu her, kterými se zabývala tato práce, se nacházelo celkem pět kusů, ke kterým byla dostupná slovenská lokalizace. Nejenom čeští, ale i slovenští fanoušci se tedy aktivně účastní lokalizace her na PC. Ani dabing her není fanouškům cizí, což dokazuje přítomnost fanouškovského dabingu pro hru *The Stanley Parable* (2011). Někteří fanoušci mají některé hry rádi natolik, že překládají i modifikace⁴⁵ jako u hry *Amnesia The Dark Descent* (2010). Taktéž se na seznamu nacházely dvě fanouškovské lokalizace, které byly sponzorovány prodejcem videoher xzone.cz. Xzone.cz pomohl financovat projekt výměnou za to, že měl exkluzivní přístup k české lokalizaci v období po vydání hry, aby si zajistil vyšší zájem ze strany zákazníků. Tato praktika však nebyla příliš častá a jednalo se pouze o atraktivní tituly kategorie A.

⁴⁵ Jedná se o fanoušky modifikovanou verzi hry. Může se jednat o projekty, které mírně upravují originální hru, ale mnohdy se jedná o komplexní projekty, které často připomínají úplně novou hru.

ZÁVĚR

Stejně jako herní průmysl, tak i lokalizace her na PC se v poslední dekádě rozrostla. Ačkoliv se tisíc PC her může zdát jako mnoho, vzhledem k ohromnému množství vydaných titulů se nejedná o dostatečný podklad pro podrobnou analýzu. Přesto tato práce nabízí dobrý přehled toho, jak se v průběhu desetiletí 2010–2019 vyvíjely lokalizační trendy u her a jednotlivých jazyků na platformě PC, a jak si v tomto ohledu stojí na první pohled nevýznamná Česká republika.

Všeobecný poznatek není překvapivý. Čím větší herní průmysl, tím větší je potřeba lokalizovat. To platí jak u projektů za miliony dolarů, tak i u her, které vyvíjely malé skupiny nadšenců. Digitální distribuce umožňuje vydavatelům a vývojářům oslovit širší publikum, a ačkoliv je angličtina čím dál dostupnějším jazykem, přítomnost lokalizace v rodném jazyce, nebo alespoň jazyce mu podobném, zvyšuje zájem o nákup her.

Nejrozsáhlejší projekty, které jsem zařadil do kategorie A, byly po celou dobu lokalizovány do největšího množství jazyků, a ve všech případech byly tyto hry lokalizovány alespoň do jednoho jazyka. Zároveň se u nich objevilo časté použití dabingu a plné lokalizace, a to hlavně u jazyků FIGS; francouzštiny, italštiny, němčiny, španělštiny a též u japonštiny. Nejpoužívanějšími jazyky u her kategorie A byly jazyky FIGS. Dále šlo v průběhu dekády zaznamenat pokračující expanzi na asijský trh ve formě prudkého nárůstu lokalizace do čínštiny, stálého růstu lokalizace do japonštiny a korejštiny. Lokalizace do ruštiny byla častější než na začátku dekády, ale v posledních letech tendence lokalizovat do ruštiny lehce opadla. Stejně tak jsem zaznamenal zvyšující trend lokalizovat do jihoamerické portugalštiny, který také mírně opadl v posledních letech. Do polštiny se též lokalizovalo, ale v nižší míře.

Naopak u kategorie C, která reprezentovala nejméně rozsáhlé projekty, se často nelocalizovalo vůbec, nicméně tato tendence se v průběhu let snižovala. Taktéž se zvýšilo množství jazyků, do kterých byly hry kategorie C lokalizovány. U této kategorie lze zaznamenat největší nárůst v množství lokalizovaných her ze všech tří kategorií (A, B a C). U kategorie C mnohdy nebyl použit dabing, a pokud ano, tak často byla plně lokalizována pouze pivotní verze hry. Stejně jako u her kategorie A, jazyky FIGS byly všeobecně nejpobulárnější. I u kategorie C šel zaznamenat nárůst u her lokalizovaných do čínštiny, japonštiny, korejštiny, brazilské portugalštiny a nižší nárůst u ruštiny. Polština byla reprezentována v nižším množství.

Kategorie B reprezentovala středně rozsáhlé projekty. U této kategorie šly pozorovat podobnosti s dvěma výše zmíněnými kategoriemi. U kategorie B byl na rozdíl od kategorie C často využíván dabing u pivotní verze, nicméně stejně jako u kategorie C většinou dabing nebyl lokalizován do dodatečných jazyků. V dřívějších letech se lokalizovalo u kategorie B více než u kategorie C, ale to se změnilo a ke konci desetiletí byla u obou kategorií situace podobná. Do kategorie A se lokalizovalo po celou dobu více. Stejně jako u kategorií A a C, jazyky FIGS byly všeobecně nejpobulárnější, polština byla reprezentována v nižším množství a šel zde zaznamenat postupný nárůst u her lokalizovaných do čínštiny, japonštiny, korejštiny, jihoamerické portugalštiny a ruštiny.

Je zajímavé, že ačkoliv se značně lišily úrovně, do kterých byly hry lokalizovány, a taktéž i množství, ve kterém se lokalizovalo u jednotlivých kategorií A, B a C, jazykové preference jsou si v jednotlivých letech velmi podobné u všech tří kategorií.

Čeština se velmi překvapivě umístila na 13. místě z 29 použitých jazyků, nicméně je pravda, že množství her lokalizovaných do češtiny bylo značně nižší než u prvních dvanácti jazyků. V oficiální lokalizaci šla vidět jasná preference pro lokalizaci textu a vynechání lokalizace dabingu. Celkově se tendence lokalizovat do češtiny ze strany společností snižovala, ale v posledních letech se množství her stabilizovalo na přibližných deseti hrách ze sta ročně.

V České a Slovenské republice se bezpochyby nachází velice aktivní komunita fanouškovských překladatelů, jelikož stihli v průběhu deseti zkoumaných let lokalizovat o něco málo více her do češtiny, než bylo přeloženo oficiálně. Ačkoliv se množství her lokalizovaných fanoušky v průběhu let snižovalo, aktivita překladatelské komunity na internetu napovídala tomu, že zájem o fanouškovskou lokalizaci je stále vysoký. Úpadek by mohl být způsoben technickými komplikacemi a neustále zvyšující se úrovní angličtiny mezi českými rodilými mluvčími.

Je zřejmé, že lokalizace PC her neustále roste na popularitě, a to obzvlášť na asijském trhu. Západní trh si nicméně zachovává zaužívanou úroveň lokalizace hlavně u jazyků FIGS, nicméně menší trhy se setkávají se snižujícím zájmem, pravděpodobně proto, že se jedná o méně výdělečné oblasti, mezi které se řadí i Česká republika.

RESUMÉ

Tato bakalářská práce se zabývá lokalizací videoher. Shromažďuje data o lokalizaci tisíce PC her mezi lety 2010–2019 (100 ročně) a to na základě kritického přijetí na stránce metacritic.com. Dále se snaží pomocí dat odpovědět na to, do kterých jazyků a do jaké míry se lokalizovalo, jak si v tomto ohledu stála čeština a zda jsou v České republice PC hry lokalizovány fanoušky.

První kapitola se věnuje nejvíce významným zdrojům, ze kterých jsem čerpal.

V druhé kapitole se snažím shrnout dosavadní znalosti o lokalizaci videoher a uvést čtenáře do kontextu výzkumu. Nabízí shrnutí procesu a praktik v lokalizaci videoher. Taktéž se snažím vydefinovat některé pojmy použité v této práci.

V třetí kapitole se věnuji metodologii. Jsou zde popsány rozhodnutí, které stojí za sběrem a klasifikací dat k této práci, a zároveň je zde popsán obsah excelového dokumentu, který jsem použil jako zdroj pro vyhodnocení dat.

Ve čtvrté kapitole pomocí grafů popisují výsledky práce. Nejdříve popisují, v jaké míře se lokalizovalo a poté se věnují jednotlivým jazykům, které se při lokalizaci objevovaly nejčastěji. Nakonec se zabírám lokalizací PC her do češtiny, a to jak oficiální, tak fanouškovskou.

Závěr práce stručně shrnuje výsledky z čtvrté kapitoly a poukazuje na hlavní zjištění.

BIBLIOGRAFIE

Seznam literatury

BERNAL-MERINO, Miguel Á. [online]. *Challenges in the Translation of Video Games*. [cit. 7. 11. 2019]. 2007. Dostupné z: <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/num5/articles/02/02.pdf>

BERNAL-MERINO, Miguel Á. *Translation and localisation in video games: making entertainment software global*. New York: Routledge, 2015. ISBN 1138731463.

BUCKINGHAM, David. Studying Computer Games: Text, Narrative and Play. In: CARR, Diane. BUCKINGHAM, David. BURN, David a Gareth SCHOTT. *Computer Games: Text, Narrative and Play*. Cambridge: Polity Press, 2006, s. 1-13 ISBN 074563401X.

BUSHOUSE, A. Elizabeth. *The Practise and Evolution of Video Game Translation: Expanding the Definition of Translation*. Massachusetts, 2015. Diplomová práce. University of Massachusetts Amherst. Fakulta filozofická.

CORLISS, Jon [online]. *All Your Base are Belong to Us! Videogame Localization and Thing Theory*. [cit. 5. 11. 2019]. 2007. Dostupné z: <http://www.columbia.edu/~sf2220/TT2007/web-content/Pages/jon1.html>.

DAROLLE, Katrin. Challenges in Videogames Localization. In: *LISA Newsletter Global Insider XIII* 3.3. 2004.

DIETZ, Frank. Issues in Localizing Computer Games. In: DUNNE, Keiran J. *Perspectives in Localization*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins, 2006, s. 121–134.

EGENFELDT-NIELSEN, Simon, Jonas Heide SMITH a Susana Pajares TOSCA. *Understanding video games: the essential introduction*. New York: Routledge, 2008. ISBN 0203930746.

ESSELINK, Bert. *A practical guide to software localization: for translators, engineers and project managers*. Philadelphia: John Benjamins Publishing, 1998. ISBN 1556197438.

ESSELINK, Bert. The Evolution of Localization. In: PYM, Anthony. PEREKRESTENKO, Alexander a Bram STARINK. *Translation Technology and Its Teaching (With Much Mention of Localization)*. Tarragona: Intercultural Studies Group, 2006, s. 21–29.

HOWE, Jeff. *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. Crown Business, 2009. ISBN 9780307396211.

CHANDLER, Heather Maxwell a Stephanie O'Malley DEMING. *The game localization handbook*. Hingham, Mass.: Charles River Media, 2005. ISBN 1584503432.

CHANDLER, Heather Maxwell a Stephanie O'Malley DEMING. *The game localization handbook*. 2nd ed. Sudbury, Mass.: Jones & Bartlett Learning, 2011. ISBN 0763795933.

CHATFIELD, Thomas Edward Francis. *Fun Inc.: why games are the twenty-first century's most serious business*. London: Virgin, 2010. ISBN 0753519852.

FRY, Stephen. R. [online] *Localisation Primer. Revised edition*. [cit. 6. 11. 2019]. SMP Marketing and the LISA, 2003. ISSN: 1420–3693. Dostupné z: <https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>

HANZLÍK, Hynek. *Příkladová studie amatérské lokalizace počítačové hry Pillars of Eternity*. Olomouc, 2017. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Pavel Král.

KERR, Aphra. The Business of Making Digital Games. In: RUTTER, Jason a BRYCE, Jo. *Understanding Digital Games*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2006, s. 36–57.

KOLLER, Werner. The Concept of Equivalence and the Object of Translation Studies. In: *Target* 7 (2). 1995, s. 191–222. ISSN 0924-1884.

LEPPIHALME, Rita. *Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions*. Clevedon: Multilingual Matters. 1997. ISBN 9781853593734.

MANGIRON, Carmen. Video Game Localization: Posing New Challenges to the Translator. In: *Perspectives* 14 (4). 2006, s. 306–317.

MCCARTHY, David. CURRAN, Stephen a Simon BYRON. *The Complete Guide to Game Development, Art, and Design*. Lewes, East Sussex: ILEX Press Ltd. 2005.

MICHAL, Petr. *Pojetí autorství v 21. století a vztah fanoušků k autorskému dílu na příkladu přijetí zakončení série videoher Mass Effect*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jaroslav Švelch.

NEWMAN, James. *Videogames*. New York: Routledge, 2004. ISBN 0415281911.

NEWMAN, Rich. *Cinematic game secrets for creative directors and producers: inspired techniques from industry legends*. Boston: Focal Press/Elsevier, 2009. ISBN 0240810716.

O'HAGAN, Minako a Carmen MANGIRON. *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2013. ISBN 978 90 272 7186 0.

PETRŮ, Jiří. *Video Game Translation in the Czech Republic – from fan era to professionalism*. Brno, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Jiří Rambousek.

SCHLIEM, Aaron. GDC 2012 increases localization focus. In: *Multilingual* 23 (4). 2012. s. 8–9.

ŠVELCH, Jaroslav [online]. Selling games by the kilo: using oral history to reconstruct informal economies of computer game distribution in the post-communist environment. In: SWERTZ, Christian. WAGNER, Michael G. *Game/Play/Society: contributions to contemporary computer game studies*. Mnichov: Kopaed, 2010. s. 265–275. [cit. 8. 11. 2019]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/273448667_Selling_games_by_the_kilo_using_oral_history_to_reconstruct_informal_economies_of_computer_game_distribution_in_the_post-communist_environment

WICHA, Lukáš. *Fenomén počítačových her a jejich převod do češtiny*. Praha, 2013. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Zuzana Jettmarová.

WOLF, Mark J. P. a Bernard PERRON. *The video game theory reader*. London: Routledge, 2003. ISBN 0415965799.

Online zdroje

BONDARENKO, Nikolay. Dude, Where's My Money? Part Four: Localization. In: *gameindustry.biz* [online] 19. 11. 2018 [cit. 7. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-11-19-dude-wheres-my-money-part-four-localization>

CALLAHAM, John. Epic Games Store – Everything you need to know. In: *androidauthority.com* [online] 13. 1. 2019 [cit. 16. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.androidauthority.com/epic-games-store-guide-932807/>

DUNCAN, Alasdair. Company of Heroes 2 removed from sale in Russia. In: *destructoid.com* [online] 5. 8. 2013 [cit. 17. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.destructoid.com/company-of-heroes-2-removed-from-sale-in-russia-259439.phtml>

DUTTON, Fred. What is Indie? In: *eurogamer.net* [online] 18. 4. 2012 [cit. 12. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.eurogamer.net/articles/2012-04-16-what-is-indie>

EKIANJO. Sales Figures to Generate Profit with Linux Ports. In: *boilingsteam.com* [online]. 2. 6. 2015 [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://boilingsteam.com/sales-figures-to-generate-profit-with-linux-ports/>

Electronic Arts Inc., 2016 [online]. [cit. 8. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.ea.com/ea-originals>

Electronic Arts Inc., [online]. [cit. 8. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.origin.com/deu/en-us/store>

Farflame, [online]. [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.farflame.cz/>

FENLON, Wes. Most of The Witcher 3's dialogue scenes were animated by an algorithm. In: *pcgamer.com* [online] 19. 3. 2016 [cit. 16. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.pcgamer.com/most-of-the-witcher-3s-dialogue-scenes-was-animated-by-an-algorithm/>

Hellblade Development Diary 6: Camera, Controls & Combat. In: *youtube.com* [online]. 10. 11. 2014 [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fFKjWciYbBM>. Kanál uživatele Ninja Theory.

CHRISTENSSON, Per. User Interface Definition. In: *TechTerms.com, Sharpened Productions.* [online]. 31. 3. 2009 [cit. 1. 12. 2019] Dostupné z: https://techterms.com/definition/user_interface

Jurgen82, [online]. [cit. 18. 12. 2019]. Dostupné z: http://www.jurgenovycestiny.cz/#xl_xr_page_index

MEER, Alec. Half of all games on Steam came out since 2017 In: *rockpapershotgun.com* [online] 1. 15. 2019 [cit. 13. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.rockpapershotgun.com/2019/01/15/how-many-games-are-on-steam/>

Mražík, [online]. [cit. 4. 12. 2019]. Dostupné z: <http://mrazikovycestiny.cz/>

OpenCritic Inc., [online]. [cit. 28. 12. 2019]. Dostupné z: <https://opencritic.com/>

prekladyher.eu, [online]. [cit. 28. 12. 2019]. Dostupné z: <https://prekladyher.eu/>

RENISH, S. Vinu. What Is Video Game Localization And Why Does It Matter? In: *daytranslations.com* [online] 10. 10. 2017 [cit. 2. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.daytranslations.com/blog/video-game-localization/>

SCHULTZ, Warren. What Is a AAA Video Game? In: *thoughtco.com* [online] 20. 2. 2018 [cit. 12. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.thoughtco.com/what-is-aaa-game-1393920>

statista.com [online]: *Breakdown of U.S. computer and video game sales from 2009 to 2017, by delivery format* [cit. 5. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/>

statista.com [online]: *Total revenues of the video game industry from 2000 to 2014 (in billion U.S. dollars)*, [cit. 7. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/268954/revenues-of-global-video-games-industry/>

newzoo.com [online]: *Top 10 Countries/Markets by Game Revenues.* [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/>

sakratym.cz, [online]. [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <http://sakratym.cz/>

TALBOT, Carrie. Warframe devs say their “Chinese community is very important” after review bombing. In: *pcgamesn.com* [online] 19. 9. 2019 [cit. 26. 11. 2019] Dostupné z: <https://www.pcgamesn.com/warframe/review-bomb>

Tiscali media, a.s., 1996 [online]. [cit. 28. 12. 2019]. ISSN 1801-5131. Dostupné z: <https://games.tiscali.cz/>

VGChartz Ltd., 2006 [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.vgchartz.com/>

WATTS, Steve. Epic vs. Steam: The PC Digital Storefront Dilemma For Indies In: *gamespot.com* [online] 5. 9. 2019 [cit. 1. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.gamespot.com/articles/epic-vs-steam-the-pc-digital-storefront-dilemma-fo/1100-6471219/>

WESTERBY, Nick. Polish gaming industry on the up. In: *thefirstnews.com* [online] 21. 6. 2019 [cit. 1. 12. 2019] Dostupné z: <https://www.thefirstnews.com/article/polish-gaming-industry-on-the-up-6854>

WILSON, Richard. Enable the UK to Create More Triple A Video Games. In: *tiga.org* [online] 5. 9. 2011 [cit. 1. 12. 2019] Dostupné z: <https://tiga.org/news/enable-the-uk-to-create-more-triple-a-video-games>

Xzone.cz, 2001 [online]. [cit. 13. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.xzone.cz/>

© *ABCgames.cz*, 1999 [online]. [cit. 26. 11. 2019]. Dostupné z: <https://www.abcgames.cz/>

© *Bethesda Softworks LLC*, [online]. [cit. 29. 12. 2019]. Dostupné z: <https://bethesda.net/en/store/home>

© *BLIZZARD ENTERTAINMENT, INC.*, [online]. [cit. 2. 12. 2019]. Dostupné z: <https://eu.shop.battle.net/en-gb>

© *CBS Interactive Inc.*, [online]. [cit. 8. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.metacritic.com/>

© *EF Education First* [online]. [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.ef-czech.cz/epi/>

© *Epic Games, Inc.*, [online]. [cit. 8. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.epicgames.com/store/en-US/>

© *Facebook Technologies, LLC*. [online]. [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.oculus.com/experiences/quest/>

© *GOG sp. Z o.o.*, [online]. [cit. 7. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.gog.com/>

© *Microsoft*, [online]. [cit. 1. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz>

© *Valve Corporation*, [online]. [cit. 16. 12. 2019]. Dostupné z: <https://store.steampowered.com/>

© *Valve Corporation*, 2013 [online]. [cit. 25. 12. 2019]. Dostupné z: <https://translation.steampowered.com/>

© *WePC* [online]. [cit. 5. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Všeobecně používané zkratky

- ACB – agentura Australian Classification Board
- AI – umělá inteligence
- CERO – agentura Computer Entertainment Rating Organization
- DLC – downloadable content, stažitelný obsah
- DRM – digital rights management, protipirátská ochrana
- EPI – English Proficiency Index, index jazykové způsobilosti angličtiny
- ESRB – agentura Entertainment Software Rating Board
- FIGS – označení reprezentující francouzštinu, italštinu, němčinu a španělštinu
- GUI – grafické uživatelské rozhraní
- MMO – masivně multiplayerová hra; herní žánr
- MOBA – multiplayer online battle arena; herní žánr
- MP – multiplayer, hra pro více hráčů
- NDA – smlouva o zachování mlčenlivosti
- PC – osobní počítač
- PEGI – agentura Pan European Game Information
- PtP – peer to peer, druh internetového propojení
- SP – singleplayer, hra pro jednoho hráče
- UI – uživatelské rozhraní
- USA – Spojené státy americké
- USK – agentura Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle
- USD – Americký dolar
- 2D – dvojdimenzionální grafika
- 3D – trojdimenzionální grafika

Jazykové zkratky

- Arab – arabština
- CZE – čeština
- DEN – dánština
- EN – angličtina
- ESP (EU) – evropská španělština
- ESP (JA) – jihoamerická španělština
- FIN – finština

GER – němčina

FR – francouzština

ITA – italština

JAP – japonština

MAG – maďarština

NED – holandština

NOR – norština

POL – polština

PRT – portugalština

PRT (JA) – jihoamerická portugalština

RUS – ruština

SiChin – zjednodušená čínština

SKOR – korejština (Jižní Korea)

SWE – švédština

TrChin – tradiční čínština

TUR – turečtina

UKR – ukrajinština

Symbole vytvořené pro účel této práce

Č1 – částečná lokalizace 1

Č2 – částečná lokalizace 2

Č3 – částečná lokalizace 3

Č4 – částečná lokalizace 4

NS – nespecifikováno

P1 – plná lokalizace 1

P2 – plná lokalizace 2

P3 – plná lokalizace 3

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.1 Zjednodušený model procesu vývoje videohry.....	11
Obrázek 1.2 Model zařazení lokalizace do vývoje.....	12
Obrázek 1.3 Ukázka „voiceover“ string	17
Obrázek 1.4 Ukázka cenzury	18
Obrázek 2.1 Ukázka stránky metacritic.com.....	25
Obrázek 2.2 Ukázky grafiky u her kategorie C.....	28
Obrázek 2.3 Ukázky popisků lokalizace na internetových obchodech	33
Obrázek 3.1 Ukázka překladové karty na prekladyher.eu.....	55

SEZNAM TABULEK

Graf 2.1 Výnos herních trhů v roce 2019 v miliónech USD (Newzoo.com)	36
Graf 3.1 Celková reprezentace PC her kategorií A, B, C ve statistické analýze	37
Graf 3.2 Reprezentace PC her kategorií A, B a C v jednotlivých letech.....	38
Graf 3.3 Průměrné množství jazyků, do kterých byly PC hry lokalizovány	38
Graf 3.4 V kolika procentech případů neproběhla lokalizace vůbec	39
Graf 3.5 Množství jazyků, do kterých byly hry lokalizovány, pokud proběhla lokalizace	40
Graf 3.6 Jazyky, které byly přítomny alespoň ve 200 hrách	41
Graf 3.7 Jazyky, které byly alespoň ve 30 hrách	42
Graf 3.8 Množství lokalizovaných her v letech 2010–2012.....	43
Graf 3.9 Množství lokalizovaných her v letech 2013–2015.....	43
Graf 3.10 Množství lokalizovaných her v letech 2016–2019.....	43
Graf 3.11 Množství her lokalizovaných do ruštiny	44
Graf 3.12 Množství her lokalizovaných do zjednodušené čínštiny	45
Graf 3.13 Množství her lokalizovaných do japonštiny	45
Graf 3.14 Množství her lokalizovaných do korejštiny	46
Graf 3.15 Množství her lokalizovaných do portugalského	46
Graf 3.16 V jakém rozsahu byly lokalizovány hry kategorie A	47
Graf 3.17 V jakém rozsahu byly lokalizovány hry kategorie B	48
Graf 3.18 V jakém rozsahu byly lokalizovány hry kategorie C	49
Graf 3.19 Množství her lokalizovaných do češtiny	50
Graf 3.20 Množství her lokalizovaných v oficiální distribuci (CZE).....	52
Graf 3.21 V jakém rozsahu byly lokalizovány hry v češtině.....	52
Graf 3.22 Množství her lokalizovaných fanoušky.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

příloha_1.xlsx

ANOTACE

Autor:	Ondřej Kaňovský
Katedra:	Katedra anglistiky a amerikanistiky
Název česky:	Trendy v lokalizaci PC her mezi lety 2010–2019
Název anglicky:	The Trends in PC Games Localization in years 2010-2019
Vedoucí práce:	PhDr. Pavel Král
Počet stran:	69
Počet znaků (bez mezer):	96 555
Počet titulů použité literatury:	30
Počet dodatečných zdrojů:	41
Klíčová slova v ČJ:	PC hry, lokalizace, metacritic.com, Steam, videoherní průmysl, oficiální lokalizace, fanouškovská lokalizace, překlad
Klíčová slova v AJ:	PC games, localization, metacritic.com, Steam, videogame industry, official localization, fan localization, translation
Anotace v ČJ:	Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu dostupnosti lokalizace počítačových her mezi lety 2010–2019. Cílem bylo identifikovat trendy na trhu s PC hrami a jejich vývoj. Bakalářská práce analyzuje dostupnost lokalizací u tisíce nejlépe kriticky přijatých her; sto PC her v každém roce. Dále se zaměřuje na to, jak si v tomto ohledu vedla lokalizace do češtiny. Výsledky ukazují, že zájem o lokalizaci se zvýšil, a to hlavně na asijském trhu. Zato lokalizace her do češtiny spíše upadala.
Anotace v AJ:	The bachelor's thesis focuses on analysis of computer games localization in years 2010-2019. The goal of the thesis was to identify trends and their development on the market with PC games. The thesis focuses on thousand most critically acclaimed PC games; hundred games each year. There is also focus on how localization efforts into Czech fared in comparison with global standards. The results show there is an increased localization effort, mostly in Asia-Pacific region. On the other hand, localization into Czech became less popular.