

**А.Б.Резников (США)**

# Некоторые проблемы освоения современных технологий на рынке Латинской Америки

В статье рассказывается о проблемах технического перевода, особенностях локализационного процесса в Латинской Америке и перспективах региона с точки зрения международных производителей товаров и услуг, локализаторов и местных потребителей.

**Ключевые слова:** локализация, языковые особенности, стоимость, товары и услуги, местные потребители.

Когда мы слышим слово «локализация», то сначала в голову приходят такие понятия, как «местонахождение», «локальность». Но это далеко не так. Все знают, где находится Латинская Америка и даже отдельные страны этого континента, но далеко не все понимают, что такое технический перевод или, иначе говоря, локализация, и какое место последняя занимает в регионе, каковы ее особенности и культурно-языковые отличия.

Поговорим о локализации как таковой. Локализация — это приспособление того или иного печатного, интернетного или какого-либо другого товара к потребностям местного рынка. Например, есть некая местная компания, которая хотела бы пробиться на мировой рынок. А для этого ей надо иметь описание и техническую документацию своей продукции, переведенную на английский, немецкий, французский и другие языки, а также их разновидности (ведь, скажем, французский в канадском Квебеке отличается от французского во Франции, а португальский в Бразилии — от португальского в Португалии). Местные потребители заинтересованы в западных электронных играх, содержании популярных международных вебсайтов, не говоря уже о продукции западных компаний. Вот, скажем, молодой человек в некой латиноамериканской стране открывает свой компьютер. Понятно, что он не зайдет на русские порталы «Yandex» или «Rambler» в поиске региональных или международных новостей. Очевидно, что он воспользуется «Yahoo» или «Google», вебсайты которых, хотя

---

Александр Борисович Резников — кандидат экономических наук, руководитель проектов в области высоких технологий (alexrez52@yahoo.com).

и доступны в оригинале на английском, но оперативно переводятся на испанский, да еще с учетом его региональных особенностей. Или взять такие популярные электронные игры, как «World Of Warcraft», «Call Of Duty» и «Battlefield»: они рассчитаны на массовое потребление, поэтому выпускаются на всех мыслимых и немыслимых языках. Доступ к информации и развлечениям на родном языке нужен далеко не только тем, кому это интересно. Важен он и еще двум сторонам — поставщику информации и развлечений, а также тем, кто все это локализует, т.е. доводит до потребителя на понятном ему языке. Ибо продукт и доставка его по назначению стоят денег и немалых. Ведь локализация — процесс более сложный, чем просто перевод. В потребляющих странах существуют десятки, если не сотни особенностей, которые обязательно надо учитывать, если международный или иностранный поставщик стремится довести свои товары и услуги до конечного потребителя. Здесь крайне важны детали, и в конкурентной борьбе выиграет та локализационная компания или ее филиал, которые в состоянии продемонстрировать отличное знание местных реалий, скорость и качество работы. Ведь потенциальный потребитель должен воспринимать локализованные товары и услуги как свои, отечественные. Выиграть в этой борьбе очень непросто, но игра стоит свеч.

Приведем некоторые соображения на основе данных ряда западных фирм — производителей медицинского оборудования, стремящихся выйти за национальные рамки. Хочет ли руководство этих фирм продавать свою продукцию, скажем, в Бразилии? Безусловно, да. Но к поставляемой за рубежом технике обязательно надо приложить сотни страниц специальной документации — от инструкции по использованию до нюансов заложенного в технику алгоритма. Тем более, если в основе действия продвигаемого оборудования — радиация или лазерные лучи. Согласно большинству национальных законодательств, такую технику не пропустят через границу, если наряду с механизмами поставщик не предоставит подробное и доступное, переведенное техническое описание. Делают это специализированные компании, так называемые «Поставщики переводческих услуг» (Language Service Providers, LSP).

Все LSP берут за свои услуги определенную плату, как правило, за каждое переведенное слово. И в целом перевод на один язык выливается в крупную сумму порядка 50 тыс. долл. по меньшей мере два в год (по количеству выпусков новых поколений техники). Если учесть, что только в США таких фирм тысячи, то становится понятно, что речь идет о многомиллиардном бизнесе. А вебсайты, а электронные игры? Вот почему Латинская Америка является лакомым куском не только для разработчиков разнообразных товаров и услуг, но и для LSP — как транснациональных, так и национальных.

## **ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ**

Но дело не только в переводе, это было бы слишком просто. Здесь нужно иметь в виду и такие чисто региональные моменты, как, например, применение значка местной валюты, принятые в данной культуре десятичные знаки и массу прочих формальностей. Но формальностей ли? Представим себе, что какая-то фирма предлагает миру уникальную разработку в

сфере медицины. Или, что чаще происходит в реальной жизни, некая североамериканская компания хочет продать в Латинской Америке свою технологию или конкретное оборудование. Как быть с техническим описанием, если оно не адаптировано к потребностям иноязычных потребителей? Вот, допустим, радиация — опасная и тонкая вещь. К ней, естественно, везде относятся с повышенным вниманием. Применение ее регулируется местным законодательством и жесткими международными стандартами. Но если в США, например, принято следующее обозначение — 2,335, то в большинстве стран региона вместо запятой будет стоять точка — 2.335. А ведь эта на первый взгляд «косметическая» разница уменьшит дозу радиации в тысячу раз! Или наоборот — так увеличит ее, что некий нерадивый доктор где-нибудь в Гондурасе, не разобравшись, попросту убьет пациента. Вот так всего лишь одна точка-запятая может сыграть поистине роковую роль.

Приведем иной пример: пресловутый знак североамериканского доллара «\$». В США этот значок понятен всем. А вот в Латинской Америке, даже в соседней Мексике, им в большинстве случаев обозначают местную валюту, курс которой, как известно, совершенно иной<sup>1</sup>. Или, скажем, принятые в США «дюймы» (2,54 см) как единицы измерения длины и «фунты» (0,454 кг) как единицы измерения веса. Не будем забывать, что североамериканские производители медицинского оборудования — основные в мире и тем более на рынках Латинской Америки. Соответственно, требуется точность перевода на язык страны-потребителя, где приняты сантиметры и килограммы, например, такой фразы: «Тело длиной в столько-то дюймов и весом в столько-то фунтов укладывается на носилки...».

Иными словами, задумывая выйти в мир или почерпнуть в нем что-либо, владельцы компаний в нынешних условиях вынуждены углубляться в детали, платить большие деньги специалистам по локализации, но это необходимые издержки. Ведь в Латинской Америке — сотни тысяч потенциальных клиентов, что и привлекает сюда производителей разного рода оборудования, электронных игр и прочего. Но и местные потребители тоже стремятся не отстать от собратьев из более развитых стран и приобщиться к мировым культурным ценностям, что облегчает задачу продавцов.

Итак, непосвященных в тонкости локализации подстерегают большие разочарования и неожиданные затраты. Но и посвященных, если они новички на этом сложном рынке, ожидают серьезные проблемы. Каковы же они? Перечислим их вкратце.

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Из более чем 400 млн живущих в мире испаноязычных людей больше 300 млн находятся в Латинской Америке. Этот сам по себе очевидный факт должен вроде бы превратить адаптацию к местным условиям того или иного продукта высоких технологий в простое и доходное предприятие. Однако, не все столь однозначно.

Одна из проблем заключается в том, что все эти миллионы людей говорят на разном испанском. Иными словами, то, что считается широко употребляемым в Мексике, не обязательно будет таковым в Аргентине, не говоря

уже о Бразилии, где вообще общаются на португальском. Разговорный язык и письменная локализация — понятия неблизкие, взаимное влияние здесь небольшое, но внедряться в местный деловой мир, не разбираясь в региональных и страновых лингвистических различиях, — дело неперспективное. Особенно, когда речь идет не о письменном материале, а о наложении голоса на видеоролик с описанием того или иного технологического процесса или некоего алгоритма решения технических проблем. Здесь важны знания не столько письменного испанского или португальского сколько языковых диалектов применительно к каждому конкретному рынку. Потому что звучать все это должно привычно для уха местного потребителя. Вот почему региональные или даже страновые лингвистические особенности играют в деле локализации очень важную роль.

Локализационные проблемы другого порядка связаны с неверно употребляемой деловой терминологией, давлением английского и отсутствием определенных, широко известных современных понятий в традиционном испанском языке. Возьмем, например, почти повсеместное использование в регионе английского термина «email» или «e-mail» вместо «correo electrónico», принятого в Испании. Или слово «computadora» в Латинской Америке вместо «ordenador» на Иберийском полуострове — и то, и другое всего лишь термин, обозначающий компьютер.

Проблемы такого рода, казалось бы, вполне безобидные в обиходе, способны вызвать настоящую бурю в сфере локализации и вылиться в десятки тысяч долларов дополнительных расходов.

Теперь о диалектах испанского применительно к локализации, особенно к наложению звука на изображение, т.е. локализации устной речи. Это — настоящее бедствие в рассматриваемой нами науке. Возьмем **Боливию**, прежде всего департамент Санта-Крус. Здесь идиомы и «регионализмы» типа «самба» (индейское население в западных, тропических районах) или «сусеño» (житель Санта-Круса и его окрестностей) — распространенное явление, относящееся к специфике административного деления и отражающее стремление населения некоторых районов Боливии к автономии.

**Карибский испанский** — особая тема. Здесь много идиом, навязанных теми, кто хорошо владеет андалузским, канарским и прежде всего африканскими диалектами. Речь идет главным образом о Кубе, Доминиканской Республике, Пуэрто-Рико, приморских и некоторых глубинных районах Венесуэлы, а также о севере Колумбии и основной территории Панамы. Добавим сюда большинство испаноязычного населения таких конгломератов США, как Майами и Нью-Йорк. В Пуэрто-Рико устная речь характеризуется прежде всего изменением окончания «s» на «h» (например, «adioh» вместо «adios» или «horah» вместо «horas»), использованием окончаний «ao» и «ío» вместо «ado» или «ido» и другими отличиями. А в Доминикане, например, характерна подмена окончаний слов «ag» на «l'».

**Центральноамериканский** испанский — это так называемый «Arahuaso» и карибский диалекты. Это также варианты испанского языка, имеющие хождение в Центральной Америке, — Коста-Рике, Никарагуа, Гондурасе, Сальвадоре и Гватемале и в южном мексиканском штате Чьяпас. Здесь встречаются диалекты как высокогорных, так и низменных районов американского континента. Такие слова, как «bohío» (закуска),

«уисса» (трудный), «sabana» (саванна), «guacamaуо» (одетый вызывающе) и «paguas/enpaguas» (нижняя юбка) вызывают особые локализационные трудности.

**Испанский в андской зоне** — это прежде всего высокогорье. Там заметно влияние таких индейских языков, как кечуа, аймара и других, практически исчезнувших сегодня из средств массовой информации и мультимедиа. Однако такие, например, пришедшие из кечуа слова, как «alраса», «guano», «visiña» или «china» продолжают волновать воображение локализаторов. Что касается Перу вообще, то испанский здесь делится на две категории. Одна представлена прибрежными диалектами, Лимой (там сохранилась наиболее чистая форма кастильского, если учесть, что между 1535 и 1739 гг. Лима была столицей испанских владений в Латинской Америке, и там находился знаменитый университет Сан-Маркос). Другая — различными вариантами испанского, рассыпанного по побережью Перу с вкраплениями высокогорных и сельскохозяйственных языковых субкультур. В данном случае мы можем говорить о некоем «под-образовательном» уровне. Впрочем, эта категория весьма популярна среди неплохо образованной перуанской молодежи и даже в сравнительно просвещенной столице.

**Испанский в Колумбии и Эквадоре**, а также северных районах Перу — это некая языковая смесь между карибскими и приморскими перуанскими диалектами. Основным центром этой «смеси» является эквадорский город Гуайякиль, который наряду с такими признанными конгломератами, как Богота и Кито, «подливает» в кастильский огонь существенную струю африканских диалектов. Сюда же относится и побережье Колумбии (особенно департамент Чокó) со своими «идиомами» и местными словечками.

**Мексиканский испанский:** в центральных районах страны бывшие когда-то основными индейские языки науатль, майя или сапатеко причудливо видоизменились под тяжестью кастильского, став подлинно мексиканским наречием. Это хорошо чувствуется в наборе слов и выражений, хотя испанская грамматика в данном случае почти не пострадала. Помимо чистых «мексиканизмов», обогативших испанский такими словами, как «jíсaga» (маленькая кружка), «petaca» (чемодан или багажник), «petate» (травяной матрас), «aguacate» (авокадо или попросту идиот), «tomate» (помидор) и др., сюда же вошли и такие исконно «науатлевые» выражения, как «cuate» (приятель, дружок), «guajolote» (индейка) и «chamaco» (маленький, недоросль). В некоторых случаях испанский там смешался с индейским, дав миру подлинно лингвистические шедевры типа слов «guaracha» (музыкальный жанр) и «tlapalería» (магазин рабочих инструментов). Особую роль играет северо-мексиканский диалект (штаты Чиуауа, Сонора, Нуэво-Леон, Синалоа и Коауила). Там, в отличие от остальной мексиканской территории, большое значение придается интонации, хотя различия между собственно мексиканским диалектом и испанским в Центральной Америке вполне выдерживаются.

**Испанский в Парагвае**, как и в прилегающих к нему аргентинских провинциях Мисьонес, Коррьентес, Формоса и Чако, испытал на себе сильное влияние индейского языка гуарани. Ведь как в самом Парагвае, так и в его «окрестностях» население двуязычное, а многие и говорят, и лучше понимают на гуарани. Помимо вкрапления «регионализмов», пись-

менный испанский здесь не претерпел существенных изменений, типичных для испанского языка Южного Конуса.

**В Аргентине и в самом Буэнос-Айресе**, как и в соседнем Уругвае, используется разговорный вариант испанского, отличающийся от иных форм языка широким употреблением «vos» вместо «tú», иным акцентированием и искажением звуков «ll», где явно слышится русское «ж». Трудностей локализаторам добавляют разночтения в словаре и морфологии между аргентинским и уругвайским диалектами. А вот в образовании будущего времени разница совсем уж существенная: в регионе широко используется форма с применением вспомогательного глагола «ir»: например, «voy a ir» (вместо простого «iré»), «voy a cantar» (вместо «cantaré») и т.д. Есть отличия и в словарном запасе: «lindo» (прекрасный) вместо общепринятого «bonito» (красивый), «pollera», а не «falda» о складке юбки, «vereda» вместо «avenida», когда речь идет о проспекте, и «flete» вместо «caballo» (конь). Разумеется, иммигранты из Европы, прежде всего итальянцы и французы, расселившиеся в этом регионе, оставили свой след и в местном наречии. К тому же в Аргентине в испанский переключалось много слов из некогда криминального жаргона, на котором общались бывшие каторжники и который известен в регионе под термином «lunfardo».

Мы показали лишь некоторые различия между используемыми в регионе вариантами испанского языка. Как уже подчеркивалось, одни из них не оказывают большого влияния на процессы локализации, а другие делают эти процессы невероятно сложными и дорогостоящими. Важно отметить, что думающий и опытный локализатор, прежде чем браться за очередной проект, вправе задать внешне простой и даже раздражающий потенциального заказчика вопрос: «на какой испанский переводить?». То есть, для какой аудитории предназначен тот или иной материал? Вопрос, будет ли это читать молодежь в Колумбии или городские слои в Буэнос-Айресе, является, по сути, не таким уж простым<sup>2</sup>.

#### **КТО ЗАНИМАЕТСЯ ЛОКАЛИЗАЦИЕЙ В РЕГИОНЕ?**

В силу традиционной экономической отсталости стран континента в течение долгого времени они в целом стояли несколько в стороне от магистральных путей локализации. В самом деле, низкая покупательная способность местного населения и относительная его незаинтересованность в товарах и услугах Запада служили основным препятствием на пути проникновения локализационных услуг в Латинскую Америку.

Но времена меняются. Сегодня такие страны, как Бразилия, Аргентина и Мексика, обладают многомиллионным динамичным населением с относительно высоким уровнем образования. Люди все больше пользуются разнообразными товарами и услугами, распространяемыми во всем мире. Важной современной особенностью является засилье Интернета и электронных игр на местном рынке. Неслучайно такие гиганты, как «Google» и «Yahoo», давно уже адаптируют свои веб-страницы к разным версиям испанского и так называемому «бразильскому» португальскому.

Расчеты показывают, что поразивший в 2008 г. развитый мир экономический кризис отразился на государствах Латинской Америки куда меньше, чем на США, Западной Европе или странах Азии. Например, если говорить о Бразилии, то следует учесть по крайней мере один неоспоримый факт: страна — часть группы BRIC, в которую входят также Россия, Индия и Китай. По оценке Дж. О'Нейлла, главы экономического департамента известной консультационной фирмы «Goldman Sachs», именно эти государства возглавят посткризисную фазу мирового развития. Растущее потребление в странах BRIC призвано с лихвой компенсировать падение спроса в США и Западной Европе. Находясь с визитом в Рио-де-Жанейро, О'Нейлл, в частности, сказал: «Я не думаю о странах BRIC как о развивающихся в традиционном смысле слова, это было бы просто оскорблением для них. Эти четыре государства представляют собой особый интерес для любой компании, думающей о мировой стратегии своего развития. Через 20—30 лет они будут доминировать на международной экономической арене»<sup>3</sup>.

Естественно, ведущие государства региона вызывают растущий интерес и среди мировых производителей локализационных услуг. Но причины этого разные. Одна из них — «всеобщая компьютеризация» подрастающего поколения, что делает потенциальных потребителей товаров и услуг в большинстве стран Латинской Америки вполне подготовленными к использованию компьютерной продукцией Запада. Дело лишь за инвестициями. Как указано в исследовании специалистов Межамериканского банка развития «Образование и компьютеры: уроки Латинской Америки», необходимо вкладывать больше средств в развитие системы образования и программного обеспечения для переподготовки учителей<sup>4</sup>.

Тем не менее в Бразилии уже сейчас прочно обосновались и зарекомендовали себя такие гиганты в сфере создания программного обеспечения, как «CPMBraxis», «Datasul», DBA, «Itautec», «Politec and Stefanini», которые, желая продвинуть местные услуги информационных технологий, представленные более чем тремястами специализированными местными фирмами, основали объединение BRASSCOM. Есть что сказать и аргентинцам, предоставляющим сегодня юридические и локализационные услуги на континенте через свои собственные фирмы «Paolantonio & Legón Abogados» или IMTT<sup>5</sup>. Аргентина как третья экономика региона обладает солидным объемом иностранных инвестиций, передовой структурой экспорта и импорта, а также большим научным и сырьевым потенциалом<sup>6</sup>. Если говорить о Мексике, то надо отметить, что в номинальном выражении эта страна занимает 13-е место в мире и 11-е — по уровню покупательной способности и стабильности местной валюты. Она в меньшей степени пострадала от мирового экономического кризиса, чем, скажем, ее северный сосед<sup>7</sup>.

В государствах региона успешно работают филиалы таких международных компаний, как IBM, «Coca-Cola», «Nokia», «Xerox» и «VeriSign». Наконец, тот факт, что Латинская Америка в ближайшие годы станет местом проведения крупнейших международных спортивных форумов, не может не привлекать иностранных и местных локализаторов.

Кто же сегодня доминирует на латиноамериканском рынке локализационных услуг? Рассмотрим приведенную ниже таблицу<sup>8</sup>.

| Название компании                      | Страна базирования<br>(штаб-квартира) |
|----------------------------------------|---------------------------------------|
| Usuaia Solutions                       | Росарио (Аргентина)                   |
| Idea Factory Languages                 | Буэнос-Айрес (Аргентина)              |
| TEK Translation, International         | Мадрид (Испания)                      |
| RM-Soft Translations & Publishing S.L. | Гранада (Испания)                     |
| JDEdwards EnterpriseOne                | Мехико (Мексика)                      |
| Follow-up Translation Services         | Рио-де-Жанейро (Бразилия)             |
| iDISC Information Technologies         | Барселона (Испания)                   |

Конечно, за «место под солнцем» борются и такие международные гиганты локализации, как североамериканские «Lionbridge» и «WeLocalize», ирландский «VistaTEC», китайские «Hi-Soft» и «CSOFT Solutions». Конкурировать с этими «монстрами от локализации», располагающими филиалами во многих странах, в том числе и в Латинской Америке, крайне трудно. Однако приведенные в таблице данные показывают, что и в самом регионе есть, к кому обратиться, особенно если речь идет о премудростях локализационного процесса. Другой вопрос — скорость и качество. Но языковые тонкости и стоимость, безусловно, являются приоритетом региональных локализационных компаний.

Трудно предположить, о каких суммах может идти речь. Ведь локализация охватывает самые разные сферы — от оборудования и лекарств до веб-сайтов, рекламных роликов и электронных игр. При расчете стоимости процесса учитываются и особенности языка, и цена каждого слова, а среди поставщиков локализационных услуг она существенно разнится. Иными словами, спектр факторов, влияющих на итоговые затраты на проект, очень широк. Однако с учетом положительной динамики народонаселения в регионе, растущей тяги местной молодежи к благам западной цивилизации, а также укрепляющейся экономической роли «принимающих» стран речь идет о миллиардах долларов. И сегодня конкурентная борьба между зарубежными производителями товаров и услуг непрерывно усиливается. Понятно, что локализационный рынок в Латинской Америке свободным оставаться долго не будет.

Неслучайно регион стал активно привлекать международные LSP и локализаторов всех мастей. Все чаще организуются специализированные конференции и семинары, призванные привлечь внимание к Латинской Америке и глубже проникнуть в специфику местной локализации. Среди последних конференций и форумов на эти темы следует упомянуть следующие: «Локализация в Латинской Америке» («Localization Latin America») — международную конференцию, прошедшую в ноябре 2008 г. в аргентинской столице; «Думайте о Латинской Америке» («Think Latin America»), проведенную в апреле 2011 г. в Рио-де-Жанейро. Ведущие локализаторы Силиконовой долины США тоже, естественно, не остались в стороне, предложив аналогичный семинар «Думайте о Латинской Америке в Силиконовой долине» («Think Latin America in Silicon Valley», в мае 2011 г. (Саратога, Калифорния)<sup>9</sup>. Думается, что теперь дело за российскими предпринимателями, которые, как обычно, не спешат, уступая место зарубеж-

ным конкурентам. А ведь далеко не самое последнее слово здесь могли бы сказать и Санкт-Петербургская компания «Промт», и Томская «Палекс», и другие отечественные локализаторы. Обыватель может подумать: «Ну, перевод на русский или с русского, где тут поле деятельности?». Но суть в том, что отечественные специалисты способны делать переводы с английского на испанский, учитывая все его особенности, на бразильский португальский и на многие другие языки мира и диалекты. Делается это с помощью субподряда, что типично для упомянутых выше мировых гигантов локализации. И более того: российские специалисты могут предложить так называемый метод «машинного перевода» с последующей редактурой текстов и программ, которая будет сделана лингвистами. Иными словами, дело скорее за программным обеспечением, чем за людьми. Этот метод, с учетом того, что продукт будет доработан специалистами-редакторами, куда дешевле и быстрее, чем обычная, традиционная локализация. Здесь у россиян есть и преимущества, и перспективы.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> <http://www.acclaro.com/translation-localization-blog/tips-latin-american-localization-90>

<sup>2</sup> <http://www.gala-global.org/node/54951>; <http://www.chevrel.org/fr/carnet/?post/2008>

<sup>3</sup> <http://www.clientsidenews.com/downloads/CSNV10I2.pdf>

<sup>4</sup> <http://www.iadb.org/en/news/webstories/2011-04-11>

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Argentina](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Argentina)

<sup>7</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Mexico](http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Mexico)

<sup>8</sup> <http://www.clientsidenews.com/downloads/CSNV10I2.pdf>

<sup>9</sup> <http://www.linkedin.com/osview/canvas?>