

Профессиональный ПЕРЕВОД

Управление

Оптимизируем работу виртуальной команды —
электронная переписка

Комментарии специалистов

Обмен опытом: особенности применения
стандартов качества переводов
в автомобильной промышленности
Web 2.0 — «другая» локализация

Языки

Программы с открытым исходным кодом
для южноафриканских языков
Деятельность на зарубежных рынках.
Практические советы

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

№ 2 (14) март 2008

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

Журнал для специалистов в области многоязыкового перевода

Журнал распространяется по подписке и в розничную торговлю не поступает.

Подписной индекс по каталогу Агентства «РОСПЕЧАТЬ» — 36111
Интернет-подписка — www.ITbook.ru

2

март 2008

Содержание

3 Укрощение слов *Уве Мюге*

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

8 Готовы ли ваши материалы к переводу? *М. Кэтрин Браун*

15 Оптимизируем работу виртуальной команды — электронная переписка
Кирсти Эдвардс

УПРАВЛЕНИЕ

18 Обмен опытом: особенности применения стандартов качества переводов в автомобильной промышленности *Рик Уойд*

25 Web 2.0 — «другая» локализация *Ультан О'Брайен*

28 Работа без ошибок: изображение человека в международных публикациях *Том Эдвардс*

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

34 Программы с открытым исходным кодом для южноафриканских языков *Линда Мартиндейл*

40 Деятельность на зарубежных рынках. Практические советы
Джон Фрейвальдс

ЯЗЫКИ

53 Время ведьм (отрывок) *Наташа Мостерт*

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

| | |
|--------------------------------------|--|
| Главный редактор | Сергей Гладков |
| Зам. гл. ред. по производству | Нана Чатынян |
| Научный редактор | Ольга Левковская |
| Дизайн и верстка | Елена Козлова |
| Менеджеры по подписке | Мария Колчина, itjournal@rusedit.com, Ольга Астахова, itj@rusedit.com |
| Размещение рекламы | reclama@rusedit.com |

Журнал «Профессиональный перевод» —
совместный проект издательства «Русская Редакция» и компании «Логрус».



ООО «Издательство
«Русская Редакция»

Адрес: 123290, Москва,
Шелепихинская наб., д. 32
Телефон: (495) 638-5-638
Факс: (495) 256-71-45
E-mail: info@rusedit.com
Веб-сайт: www.rusedit.com



Компания «Логрус»

Адрес: 115280, Москва,
ул. Мастеркова, д. 4, этаж 6
Телефон: (495) 510-6271
Факс: (495) 510-6270
E-mail: management@logrus.ru
Веб-сайт: www.logrus.ru

Журнал «Профессиональный перевод» содержит материалы из оригинального издания **MultiLingual Computing & Technology**, переведенные на русский язык и опубликованные с разрешения MultiLingual Computing, Inc.



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство ПИ № ФС77-25499 от 24.08.06.
Тираж 2000 экз. Формат 60x90/16. Объем 3,5 усл.-печ. л.
Журнал выходит ежемесячно. Распространяется по подписке.
Подписной индекс Агентства «Роспечать» — 36111.
Интернет-подписка — www.ITbook.ru, телефон (495) 256-6691, e-mail: ITJ@mail.ru
© Издательство «Русская Редакция», 2008
© Компания «Логрус», 2008

Полное или частичное воспроизведение и распространение материалов, содержащихся в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издателя.

Укращение слов

Уве Мюзе (Uwe Muegge)

Вопросы управления терминологией сегодня активно обсуждаются специалистами. На конференции, организованной журналом *tcworld* в 2006 году, терминологической тематике был посвящен отдельный дискуссионный блок, который привлек внимание нескольких сотен участников. Ряд авторитетных организаций, таких как Ассоциация по стандартам в области локализации (LISA) в лице группы по терминологии (Terminology SIG), на протяжении многих лет пропагандируют разработку и применение стандартизированной терминологии в деловой среде. И вместе с тем, как было отмечено в одном из последних обзоров на эту тему¹, систематическое управление терминологией зачастую отсутствует даже в компаниях, занятых в области локализации (там, где преимущества этой работы наиболее ощутимы). Почему это происходит? Причина кроется в том, что многие организации все еще недостаточно хорошо ориентируются в вопросах управления терминологией. В данной статье предлагаются общие ответы на вопросы, возникающие в деятельности практически любой компании, которой небезразличны такие показатели, как качество продукции, удовлетворенность потребителей, а в конечном счете и финансовый результат.



Фото: Брентон Николлс (Brenton Nicholls)

Зачем вести терминологическую работу?

Управление терминологией дает несколько преимуществ.

- Сокращение времени вывода продукта на рынок благодаря оптимизации циклов разработки, написания, редактирования, рецензирования и перевода материалов. Наличие утвержденного корпуса терминов позволяет на всех этих этапах использовать автоматизированные средства ввода и проверки терминологии.
- Это чрезвычайно эффективная стратегия обмена знаниями. Грамотно разработанная и постоянно обновляемая терминологическая база данных обеспечивает важными сведениями как

¹ Исследование *LISA Terminology Management Survey*, Ассоциация LISA (www.lisa.org/signs/terminology).

внутренних (разработчики технических, маркетинговых и юридических документов, инженеры-программисты), так и внешних (рекламные, маркетинговые, переводческие агентства) пользователей. По большому счету, такая терминологическая база представляет ценность для всех работников компании. Особенно если требуется быстро разобраться в терминологии незнакомой области, как в случае с новыми или переведенными из другого подразделения сотрудниками.

- Единообразное, независимо от масштабов деятельности использование терминов при взаимодействии в рамках этапов работы над продуктом или услугой и между ними. Обычно это такие этапы, как утверждение спецификаций, оформление графических материалов, разработка графического интерфейса пользователя, справочных систем и строк программного обеспечения, подготовка технической и маркетинговой документации, согласование с официальными органами и так далее. А поскольку на каждом этапе взаимодействует множество участников процесса, управление терминологией представляет собой наиболее эффективное решение, способное заставить всю эту разноглаголицу звучать в унисон.

Какой этап жизненного цикла продукта лучше всего подходит для запуска проекта по управлению терминологией?

Лучше всего это сделать на этапе утверждения спецификаций продук-

та/услуги, то есть еще до начала непосредственной разработки. Контроль над проектной терминологией, начатый на этой стадии, наиболее эффективно обеспечивает терминологическое единство на всех (включая разработку) этапах, в отношении всех элементов и функций и на протяжении всего жизненного цикла продукта/услуги. Если начать позднее — скажем, в процессе подготовки документации, а то и перевода, — создание исходных материалов контролировать будет невозможно.

К примеру, начиная с определенного момента в ходе разработки программного обеспечения временные и финансовые затраты, необходимые для устранения случаев непоследовательного употребления терминов, становятся уже непозволительной роскошью. Отсутствие же терминологического единства в самой программе неизбежно приведет к несоответствиям в документации, и, далее, в переводных версиях продукта и сопутствующих материалов.

Какие средства необходимы для управления терминологией в рамках организации?

Ключевую роль в любом проекте по управлению терминологией играет терминологическая база данных с набором настраиваемых параметров. Для создания такой базы организациям, не занимавшимся разработкой терминологии на начальных стадиях производственных проектов, может подойти средство для автоматического извлечения терминов. После этого к базе должен быть обеспечен беспрепятственный доступ

для всех участников процесса, занятых разработкой продукта, подготовкой документации, рецензированием, переводом и т. д.

В настоящее время для этого, как правило, требуется обеспечить обмен терминологическими данными между множеством приложений. Это системы разработки программного обеспечения, средства разработки документации и управления контентом, программы проверки терминологии и контролируемого языка, переводческие приложения, системы машинного перевода и управления глобализацией и, наконец, системы управления отношениями с потребителями, планированием ресурсов и материально-техническим снабжением предприятия.

По мере того как необходимость последовательного использования терминологии находит в отрасли более широкое признание, поставщики все чаще снабжают свои средства интерфейсом, обеспечивающим прямое взаимодействие между терминологическими базами данных и рабочей средой, в которой эта терминология используется. Более простое во внедрении, однако не столь эффективное решение — разместить терминологическую базу на веб-сайте, чтобы все участники процесса получили интерактивный доступ к ней. Однако необходимо отметить, что в веб-системах управления терминологией поиск по базе данных обычно выполняется пользователем вручную, а функции проверки документов на терминологическое единство (если таковые вообще предусмотрены) очень ограничены.

В чем заключается концептуальный подход к управлению терминологией?

Статьи традиционного словаря располагаются в алфавитном порядке, причем каждая содержит перевод только одного термина на каждый задействованный в словаре язык. При этом подходе — от термина к понятию — каждый синоним («экран» и «монитор»), вариант («периферийное устройство» и «устройство периферии») или форма («Министерство обороны», «Минобороны», «МО») одного и того же термина располагается в отдельной статье. При концептуальном подходе все термины, обозначающие одно и то же понятие (принадлежащие к общей единице знания, так называемому «концепту»), группируются в одной словарной статье. Именно концептуальный подход и позволяет управлять терминологией, то есть выявлять термины, использование которых более или, наоборот, менее желательно, и соответствующим образом сортировать их (например, с помощью пометок «предпочтительный», «допустимый», «исключенный», «не использовать»).

Какой объем сведений следует включать в терминологическую статью?

Стандарт ISO 12620 устанавливает около 200 категорий данных, которые могут включаться в терминологическую запись, в то время как стандарт ISO 12616 в качестве обязательных определяет только три из них: сам термин, источник и дату внесения. Оптимальная

для большинства организаций модель терминологической статьи содержит не больше двух десятков таких категорий. Весной 2007 года группа по терминологии в составе LISA опубликовала предложение для стандарта TBX-Lite (см. раздел, посвященный стандартам). Оно включает в себя 21 категорию данных, многие из которых могут быть автоматически внесены системой управления терминологией. Категории, указанные в формате TBX-Lite, идеально подходят для компаний, которые стремятся сформировать мощную терминологическую базу данных, отвечающую требованиям стандартов и при этом удобную в эксплуатации.

Какой наиболее важный тип терминов часто не включается в базу данных?

Торговые знаки! Товарные знаки и фирменные наименования составляют основу интеллектуальной собственности любой организации и всегда должны использоваться правильно, в том числе и за ее пределами. Терминологическая база данных — это именно то средство, которое позволяет обеспечить единство в использовании подобных ключевых коммуникационных ресурсов. Кроме того, присвоение торговым маркам статуса терминов полностью исключает вероятность их перевода на другие языки (ошибка, чреватая существенными финансовыми потерями, не говоря уже о нелепом положении, в котором может оказаться компания). К слову сказать, в английском языке название торговой марки в качестве имени

собственного играет роль прилагательного в функции уточняющего определения к следующему за ним существительному, как в словосочетании KLEENEX® tissue paper (санитарно-гигиеническая бумага KLEENEX®).

Почему так важны определения терминов?

Составление определений является, пожалуй, самой трудоемкой и дорогостоящей задачей в процессе управления терминологией. С другой стороны, определение — это наиболее важная часть терминологической статьи, в особенности для организаций, использующих базу терминов в качестве универсальной базы знаний (каковой она, собственно говоря, и является). Именно определение помогает разработчикам выбрать нужный термин из ряда возможных, а новым сотрудникам — освоить незнакомое для них понятие (причем сделать это гораздо проще, чем с помощью любых других сведений, содержащихся в терминологической статье). На заметку терминому: определение термина и лексикографическая информация о нем — это не одно и то же. Хорошее определение должно быть кратким — не больше одного предложения — и раскрывать суть термина.

В каких стандартах содержатся указания по управлению терминологией?

- ISO 704:2000 Терминологическая работа. Принципы и методы. Этот 38-страничный документ прекрасно подходит для ознакомления

с основами управления терминологией.

- ISO 1087-1:2000 Терминологическая работа. Словарь. Часть 1. Теория и применение.

Еще один обзорный документ, в котором содержится описание основных понятий, используемых в терминологической работе.

- ISO 12616:2002 Терминография, ориентированная на перевод.

Содержит информацию по особенностям управления терминологией для целей перевода.

- ISO 12620:1999 Применение вычислительной техники в терминологии. Категории данных.

Здесь определяются категории данных, составляющие основу стандартов обмена терминологией TBX и TBX-lite.

- Предложение LISA для стандарта TBX-Lite, www.lisa.org/sigs/terminology.

В документе перечисляется 21 категория данных; этих категорий достаточно для создания мощной, соответствующей стандартам терминологической базы данных.

Более полный обзор стандартов в области терминологии можно найти по адресу www.muegge.cc.

Уве Мюге — специалист по корпоративной терминологии компании Medtronic, занятой в производстве медицинских технологий. Работает в Техническом комитете ISO 37 SC3 «Применение вычислительной техники в терминологии», преподаватель курсов «Управление терминологией» и «Автоматизированный перевод» в Монтерейском институте международных исследований (США, шт. Калифорния, г. Монтерей).

Готовы ли ваши материалы к переводу?

М. Кэтрин Браун (M. Katherine Brown)

Большинство компаний могли бы сократить затраты на локализацию на 20% и более, интегрируя в цикл разработки интернационализацию своих продуктов, процессов и исходной документации, а также учитывая будущие потребности локализации. Перед началом подготовки исходной документации к локализации, весьма полезно проверить ее текущее состояние и определить основные направления работы по интернационализации.

Подготовка

Прежде чем приступать к проверке, следует ознакомиться с типичными трудностями, возникающими при интернационализации, в частности с про-



Фото: Филипп Уидлинг (Philippe Widling)

блемами, которые могут возникнуть с вашей документацией у поставщика услуг локализации. Весьма полезно побеседовать с руководителем проектов и проанализировать результаты предыдущих работ, чтобы определить основные возможные затруднения (табл. 1). Кроме того, вам понадобятся:

- Контактная информация руководителя проекта по локализации и членов его команды: беседы с ними помогут вам выявить сложности, которые не всегда удается обнаружить в ходе процесса вычитки документации и из содержания документов. Так, ход процесса, описанный в документах, может отличаться от того, как локализация проводилась на самом деле.
- Доступ к средствам документирования для просмотра документов в их исходных форматах.
- Прототип продукта для проверки.
- Список проблем/вопросов, которые возникали при выполнении предыдущих проектов по локализации.
- Руководства по стилю, шаблоны и глоссарии.
- Документация по процессу: если у вас нет разработанного и задокументированного процесса по разработке, рецензированию и локализации документации, организация этих про-

цессов должна быть задачей перво-
степенной важности.

- Анализ основных типов документов: изучив по крайней мере по одному документу каждого вида (веб-сайт, руко-

водство пользователя, интерактивную справку и другие), вы сможете очертить круг основных проблем. Если у вас несколько линий продуктов и подразделений компании, не лишним

Табл. 1

| Глоссарий терминов интернационализации | |
|---|---|
| ДТР | Настольная издательская система. |
| Неточные соответствия | Технология неточных соответствий системы памяти переводов заключается в поиске среди имеющихся в базе таких фрагментов, которые частично совпадают с переводимыми. Неточное соответствие близко к существующему сегменту, но совпадает с ним не полностью. Пользователь сам определяет точность совпадения. Так, он может установить, что предложения, отличающиеся от переводимого сегмента только заглавной буквой, будут считаться неточным соответствием. Переводчик оценивает предлагаемое соответствие и решает, принимать перевод или нет. |
| Глобализация | Процесс, когда маркетинг, разработка и упаковка продукта, а также справочные материалы приводятся в соответствие с международной стратегией продвижения продукта. |
| Интернационализация | Создание гибкой архитектуры системы и процессов для того, чтобы их можно было легко изменять с учетом региональной специфики. Основное внимание при интернационализации уделяется технической стороне глобализации. Ключевым моментом является то, что процесс выполняется в исходной документации. |
| Региональная специфика | Сочетание культурных, региональных и языковых особенностей, которые определяют уникальность той или иной области. |
| Локализация | Процесс адаптации продукта или услуг к условиям определенного целевого рынка. Основной момент — во время этого процесса создается конечный результат. |
| Сегмент | Группа слов, которая переводится как единый фрагмент. Обычно сегментами являются фразы и предложения. |
| Источник | Исходный регион и язык разработки документа или продукта. |
| Конечный результат | Целевой регион подготовки новой языковой версии документа или продукта. |
| Срок вывода продукта на рынок | Промежуток времени между разработкой продукта и его выводом на рынок. |
| Перевод | Представление информации, изложенной на одном языке, средствами другого языка. Хороший переводчик учитывает не только особенности текста, но и культурные традиции, идиомы и ожидания целевой аудитории. |
| Память переводов | База памяти переводов, которая предлагает переведенные ранее фрагменты для исходных отрывков. Благодаря этой технологии переводчик поддерживает единообразие терминологии, выбирая существующий в базе вариант перевода. |

будет проанализировать по одному документу для каждого из них.

- **Исходные графические файлы.** Также вам понадобится портативный компьютер или другое электронное устройство, в котором можно делать пометки во время проведения проверки.



Проверка

При проведении проверки лучше начать с более высокого концептуального уровня, постепенно переходя к деталям. Этот метод позволит быстро выявить основные трудности и разделить проблемы, связанные с ходом процесса, и сложности, относящиеся к самой документации.

- **Анализ отчетов по предыдущим процессам и списков проблем.** Обращайте внимание на несоответствия и наиболее часто поднимаемые вопросы, например в общении поставщика услуг локализации с членами его команды, повторяющиеся случаи запоздалого внесения изменений и др. Эти сведения помогут вам сформулировать интересующие вас вопросы.
- **Беседа с руководителем и исполнителями проекта по локализации.** Попросите каждого собеседника описать ход процесса, затем сравните полученные ответы с тем, что зафиксировано в документах. Отмечайте любые расхождения. Поинтересуйтесь, как ваш собесед-

ник представляет основные отрицательные и положительные стороны работы с документацией. Опираясь на проведенный анализ документации и список проблем, изучите доводы и предложения сотрудников, а также не упомянутые в отчетах трудности, с которыми им приходится сталкиваться.

- **Проверка средств, шаблонов и руководств по стилю и оформлению.** Какой тип языковой поддержки используется в ваших средствах? Они поддерживают все языки? Какие сложности с настольной издательской системой, XML-документами и справочной системой регулярно возникают у вас при выполнении проектов? Сможет ли новый член команды, прочитав комментарии к шаблонам, быстро создать правильный документ? Не возникает ли при использовании шаблонов технических проблем, которые могут нежелательным образом сказаться на локализации (например, большое количество несвязных текстовых окон может нарушить функции импорта и экспорта в средствах памяти переводов)? Совместимы ли используемые шрифты с Юникодом? Достаточно ли подробно руководство по стилю перевода и оформлению? Предлагаются ли в нем возможные варианты замены профессионализмов и идиом, типичных для этой области (к примеру, в программном обеспечении идиомы «На лету» нейтральным выражением «Не прерывая работы»)?
- **Просмотр глоссариев, графических материалов и основных типов документов.** Содержат ли используемые

гlossарии полную информацию? Существуют ли специализированные гlossарии для этой отрасли, дополняющие ваш список терминов по продукту? Внедрен ли в графику текст? В каком формате находятся исходные графические материалы? Они нейтральны по отношению к культурным особенностям разных стран? Если нет, обоснованно ли использование культурной специфики? Понятна ли графика без текста? Чем объясняется использование экранных снимков? Правильно ли локализованы используемые вами выборочные данные? Каков уровень повторного использования в рамках одного набора документов? Согласованы ли тон, стиль, форма и структура документов? Подходит ли степень детализации для целевой аудитории? Соблюдается ли единообразие терминологии для каждой из линий продукции?

- **Классификация выводов.** Во время проверки вы увидите, что все проблемы можно разделить на следующие категории: графика, единый источник, создание/редактирование, разработка и оформление, терминология, индексирование/перекрестные ссылки, шаблоны и руководства по стилю, а также и интеграция процесса.

Анализ результатов

После классификации полученных выводов можно решить, какие изменения в документах требуется сделать в первую очередь. В большинстве случаев нельзя произвести все изменения сразу, поэтому выберите те из них, которые не требуют больших затрат, но оказывают значительное влияние на проект. Так, можно дать помощнику задание найти в тексте и заменить во всем наборе документов несогласованные места и идиоматические выражения. Работа займет всего день или два, зато читаемость документации улучшится во много раз. Либо можно настроить шаблоны всей печатной документации, чтобы она правильно распечатывалась не только на бумаге формата А4, но и на бумаге почтового формата. На изменение потребуется меньше часа, зато это избавит потребителей и других членов команды от многочасовых отчаянных попыток распечатать документ в нужном виде.

Эта таблица может вам пригодиться (табл. 2). Определив для себя, что именно нужно изменить в первую очередь, поставьте перед командой четкие задачи и установите сроки их выполнения. Если над документацией, шаблонами и руководствами по стилю предстоит серьезная

Табл. 2

| Стоимость/влияние | Большое влияние | Среднее влияние | Незначительное влияние |
|-------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Большие затраты | | | |
| Средние затраты | | | |
| Низкие затраты | X | | |

работа, не лишним будет организовать редакционный консультативный совет по проведению изменений, состоящий из двух или трех старших сотрудников команды. Если у вас много команд в разных подразделениях и линиях продукции, позаботьтесь о том, чтобы в совет входил один представитель от каждой команды. Это позволит разработать общие для всей компании методы, шаблоны и руководства по стилю и оформлению, а также повысит согласованность рабочего процесса и сократит общие затраты на локализацию.

Заключение

По отдельности каждая из описанных в этой статье проблем может казаться незначительной. Однако если принять во внимание их общее влияние, необходимость интернационализации становится очевидной. К примеру, одна незамеченная ошибка в справочном файле исходной документации, на исправление которой требуется час, при локализации продукта на 20 языков увеличит время локализации на 20 часов. Если в документации, локализуемой на 20 языков, 100 графических элементов, на обновление каждого из которых требуется два часа, процесс локализации продлится на 4000 часов. Подобные проблемы значительно увеличивают стоимость локализации. С этой точки зрения интернационализация обеспечивает быструю окупаемость инвестиций в виде существенного сокращения затрат на локализацию, также она обычно требует минимальных изменений процесса разработки документации.

Десять основных проблем интернационализации

Ниже перечислены основные сложности интернационализации, обнаруженные мной при проверке документации одного клиента.

1. **Поверхностное редактирование (или пренебрежение этим этапом), отсутствующие или небрежно составленные глоссарий и руководство по стилю и оформлению.** Редактирование, глоссарий и руководство по стилю и оформлению являются важнейшими компонентами для поддержания единообразия документации, особенно в больших отделах разработки. Благодаря этапу редактирования, а также разработке и использованию глоссария и руководства по стилю и оформлению повышается согласованность документации и уменьшаются затраты на локализацию. Предоставив группе разработки эти справочные материалы, вы поможете им эффективно выполнить свою задачу. Глоссарные термины можно перевести и проверить заранее, а руководства по стилю и оформлению для каждого языка создать на основе тех, что использовались для языка оригинала.
2. **Неэффективное управление изменениями.** Изменение документов или самого продукта во время локализации может существенно увеличить расходы. Эффективное управление изменениями заключается в определении приоритетности изменений и учете этапа цикла разработки продукта. Если продукты

- сложные, то можно в первую очередь локализовать те элементы документации и продукции, которые наиболее «устойчивы».
3. **Текст, внедренный в графику.** Если в графику внедрен текст, это означает, что все графические элементы нужно переделывать для каждого языка. Необходимость в течение 2–3 часов обновлять каждое изображение для каждого языка делает процесс намного дороже. Помимо такой текст не включается в память переводов. Единственным выходом из положения будет использование пронумерованных меток и таблицы условных обозначений.
 4. **Среди графических элементов есть изображения, непонятные или неприемлемые в контексте отдельных культур.** Разные цвета, части тела, жесты и животные имеют разный культурный подтекст. В зависимости от контекста изображения, которые приемлемы и положительно воспринимаются в одной культуре, могут быть оскорбительны в другой. Убедитесь, что ваша графика максимально нейтральна по отношению к разным культурам.
 5. **Лишние или специфичные для какой-либо культуры идиомы, профессионализмы, сокращения и т. п.** Идиомы, терминология и сокращения затрудняют понимание содержания. Чтобы создать понятный текст на английском языке, старайтесь по возможности чаще использовать глаголы, обозначающие действие, при этом слова должны быть простыми и четко передавать мысль, в предложении их должно быть не больше 25.
 6. **Несогласованный характер и стиль текста в наборе документов.** Переводчики — это высококвалифицированные профессионалы, для которых язык перевода является родным, а язык, с которого осуществляется перевод, — хорошо известным. Качественная работа представляет собой передачу основного смысла, а не перевод «слово в слово». Однако несогласованность характера, стиля и формы документации могут сбить с толку даже опытного специалиста. Если на исходном языке текст непонятен, то и на языке перевода смысл яснее не станет.
 7. **Неэффективное повторное использование похожего текста и ненужный перевод контента, предназначенного только для определенного региона.** Зачастую значительные части документации повторяются в разных местах (в качестве примера можно привести уведомления и предупреждения, гарантийную информацию, глоссарные термины, определенные процедуры и т. д.). В большинстве случаев единственным отличием информации в интерактивной справке от, например, печатной документации является необоснованное варьирование текста оригинала. Это означает, что переводчику придется переводить каждый сегмент контента по отдельности. Также бывает, что информация, предназначенная исключительно для определенного региона (например, требования к электропитанию),

не имеет соответствующей метки и поэтому переводится на большее количество языков, чем необходимо. Значительно сократить временные и финансовые затраты на локализацию вам поможет выявление текста, специфичного для определенного региона, проверка единообразия представления информации и сокращение числа необоснованных варьирований текста.

8. **Недостаток или отсутствие инструкций у группы локализации.** Отправляя файлы группе локализации, важно подробно объяснить свои требования и уточнить, в каком виде вы хотите получить материал обратно. Если в вашей документации есть экранные снимки, то нужно предоставить дополнительные разъяснения, как работать с каждым из них, ведь их необходимо переделывать для всех языков. Поскольку есть средства, которые поддерживают не все языки, не лишним будет предоставить подробное описание оформления и функциональности исходных файлов. Также следует снабдить группу локализации нестандартными макросами, кнопками и шаблонами, если они используются в вашей компании.
9. **Оформление затрудняет локализацию.** В зависимости от исходного и целевого языков длина текста в лока-

лизованных версиях документации может значительно увеличиться или сократиться. Интерактивное оформление должно допускать динамическое расширение текстовых колонок в таблицах. В печатном оформлении следует оставлять недостаточно свободного места, чтобы избежать сложностей, связанных с увеличением или уменьшением объема текста.

10. **При создании печатной документации не учитываются международные бумажные стандарты.** Документ в формате А4 имеет большую длину и меньшую ширину, чем американская почтовая бумага (US letter size). Поэтому страницы в формате А4 распечатываются на ней неправильно, и наоборот. Самый простой выход из положения — принять общий размер страницы 210 мм × 279 мм (8,26 дюймов × 11 дюймов), тогда ее можно будет распечатывать на бумаге любого размера, не меняя структуру.

М. Кэтрин Браун — глава компании Comgenesis, специализирующейся на предоставлении услуг в сфере информационных технологий и телекоммуникаций, а также управленческого консалтинга. Имеет многолетний опыт работы техническим писателем и консультантом в области медицины, биотехнологий, экологии и компьютерной техники. Несколько лет посвятила консультациям в сфере локализации.

Оптимизируем работу виртуальной команды — электронная переписка

Кирсти Эдвардс (Kirstie Edwards)

Успех командной работы, как правило, обеспечивают два фактора: способность команды достичь поставленных целей, объединив знания и опыт каждого участника, и так называемый «командный дух», объединяющий всех членов группы в процессе совместной деятельности. Участники «виртуальных», то есть территориально разобщенных проектных групп чаще всего взаимодействуют посредством электронной переписки, которая по этой причине играет жизненно важную роль в обеспечении успеха проекта. Анализ электронной переписки может оказаться хорошим подспорьем в управлении виртуальной командой.

Модели поведения в процессе электронной переписки (степень формальности, вовлечения участников команды в общую деятельность и т. д.) может служить индикатором успешности проекта, в особенности проекта по подготовке документации. Цель дистанционной группы разработчиков состоит в создании материалов, предназначенных для использования определенной аудиторией, в определенных условиях и с определенной целью. Основная же ценность анали-

за электронной переписки при изучении деятельности такой группы объясняется тем, что сами сообщения точно так же составляются для определенного адресата, в определенном контексте и для решения определенной задачи. Наблюдение за особенностями электронной переписки в виртуальной команде, таким образом, дает возможность прогнозировать, насколько хорошо она сможет адаптировать материалы к специфике соответствующей аудитории, ситуации и целей использования.

Еще одна возможная сфера применения данного вида анализа — это наблюдение за поведением участников групповой работы. Социальный аспект играет важную роль в этой работе, поэтому подобный мониторинг позволяет предупредить руководителя о снижении уровня социального взаимодействия между членами дистанционной команды, которое может негативно сказаться на результатах. Кроме того, как показывают исследования, даже в территориально не разобщенных командах больше половины всех взаимодействий осуществляется через электронную переписку. И в этом случае анализ может быть полезен для управленческой деятельности.



Исследование групповой работы по разработке документации

В ходе подготовки диссертации на соискание степени доктора философии в университете Шеффилд Халлам автором было проведено исследование потенциала, которым обладает метод анализа электронной переписки для целей мониторинга взаимодействий в рабочей группе, когда все или некоторые ее члены территориально удалены друг от друга. В содержании электронных писем хорошо проявляются особенности социального и эмоционального компонентов группового взаимодействия. Это могут быть особенности употребления личных местоимений («я» свидетельствует о вовлеченности участника, «мы» — о сплоченности команды), характерные слова для выражения вежливого отношения или извинений, манера приветствия, свидетельствующая об определенной степени формальности, и так далее. Вместе с тем взаимодействие в группе проявляется не столько в наличии или отсутствии его индикаторов (как, например, наличие или отсутствие вежливых форм и оборотов), сколько в умении членов команды использовать, скажем, различные формы вежливого обращения в

зависимости от особенностей адресата, ситуации и целей общения.

Как показала эта работа, социальное поведение в рамках проектной группы может отслеживаться по особенностям электронной переписки между ее членами. Так, изучая влияние, которое на содержание электронных сообщений оказывают индивидуальные особенности, специфика команды и организации в целом, можно интерпретировать нормы поведения, сложившиеся в данной группе. Например, если стиль сообщения зависит от цели письма, а не от получателя, в общении, скорее всего, доминируют не межличностные отношения между его участниками, а достижение общей цели. Таким образом, социальное поведение членов группы (насколько это проявляется в переписке) определяется в большей степени целью сообщения, чем особенностями адресата. Это может свидетельствовать о том, что в рабочей среде доминирует ориентация на выполнение стоящих задач, либо оказывают влияние другие факторы — например, корпоративные нормы поведения.

Оценка уровня формальности по особенностям электронной переписки

В ходе работы была проанализирована переписка участников трех различных проектов по подготовке документации: двух коммерческих и одного научного. Анализ заключался в статистическом сопоставлении частотности индикаторов поведения и таких факторов, как цель электронного сообщения и тип адресата в организационном контексте (от клиента

поставщику, от руководителя подчиненному и так далее). Это экспериментальное исследование проводилось в рабочей среде самого автора, в виртуальной группе по разработке руководства администратора. Ниже рассматривается один из таких индикаторов — степень формальности общения, проявляющаяся в манере приветствия между членами группы.

Среди участников команды были представлены четыре уровня организационной иерархии: вице-президент, директор, менеджер и рядовой сотрудник. Получены следующие результаты.

- Наибольшая степень формальности прослеживается в письмах представителей низшего административного уровня.
- Самый низкий уровень формальности характерен для писем, адресованных рядовым сотрудникам.
- По сравнению с сообщениями в «горизонтальном» и «нисходящем» направлениях, наибольшая степень формальности наблюдается в письмах, адресованных вышестоящим сотрудникам.

Таким образом, разница в степени формальности отражает адаптацию стиля сообщений согласно уровню адресата в организационной иерархии. В исследовании другой рабочей группы, состоящей из представителей компании-заказчика и компании-поставщика, степень формальности зависела от статуса организации в деловых отношениях. Приветствия и подписи в письмах сотрудников компании-поставщика имели тенденцию к более высокой степени формальности по сравнению с ответными сообщениями.

Заключение

Анализ электронной переписки позволяет, не вмешиваясь в работу виртуальной команды, изучить сложившиеся в ней модели поведения. Этот метод полезен, во-первых, для управления дистанционной рабочей группой. Как известно, характер общения в процессе командной работы может положительно повлиять на ее результат. Средством же такого взаимодействия в виртуальной группе как раз и является электронная переписка. Ее анализ позволяет определить, достаточно ли высок общий уровень взаимодействия между членами группы, чтобы обеспечить успех совместной работы. Это особенно важно, когда речь идет о команде разработчиков документации, так как при подготовке конечной версии материалов необходим единый стиль социального взаимодействия.

Вторая область применения этого метода — исследование моделей поведения в группе (без вмешательства в ее работу) для определения принятых в ней норм поведения и характера их влияния. А поскольку обмен электронными сообщениями часто используют также члены территориально не разобнесенных команд, данный вид мониторинга и анализа применим и в этом случае.

Кирсти Эдвардс — научный и технический редактор собственной компании Vibrant Communication Services bvba, расположенной недалеко от Брюсселя. Первая выпускница университета Шеффилд Халлам (Sheffield Hallam University, Великобритания) со степенью доктора философии в области технических коммуникаций.

Обмен опытом: особенности применения стандартов качества переводов в автомобильной промышленности

Рик Уойд (Rick Woyde)

В каталоге запасных частей компании General Motors перечислены более 165 000 деталей. У каждой из них есть свое название. Поскольку новые технологии разрабатываются все быстрее, дополнительные термины, сокращения и аббревиатуры появляются с рекордной скоростью. Сам собой напрашивается вопрос: каким образом автомобильные компании придумывают наименования для всех частей машины?



Фото: Владимир Кирилюк (Volodymyr Kyrylyuk)

Вы, наверное, знаете, что сегодня в автомобилях намного больше технических новинок, чем когда-либо раньше. Почти все механические части заменены более эффективными электрическими узлами, намного быстрее выполняющими большее число задач намного быстрее. В результате механикам, занимающимся обслуживанием и ремонтом, требуется более миллиона слов служебной информации¹ для описания среднего автомобиля. Каждый год автомобильным компаниям приходится переводить свыше 100 млн слов, но из-за недостатка времени и средств они не могут проверять и исправлять каждое слово.

Как же они поддерживают качество?

Для улучшения процесса разработки документации и определения качес-

¹ Дон Сирена, менеджер услуг по письменному переводу компании General Motors.

тва перевода автомобильные компании используют различные стандарты, которые создаются единой организацией — международным Обществом автомобильных инженеров (SAE International, www.sae.org). Это общество отвечает за «разработку стандартов, проведение мероприятий, техническую информацию и профессиональные знания, необходимые для проектирования, создания, обслуживания и эксплуатации самоходных транспортных средств, которые используются на суше, воде, в воздухе и космосе»². Общество автомобильных инженеров насчитывает более 90 000 членов из 90 стран, среди которых есть инженеры, руководители, преподаватели и студенты. Все они обмениваются между собой информацией и идеями. В состав общества входят сотни технических комитетов, занимающихся созданием документов по техническим вопросам, рекомендованных правил эксплуатации и разнообразных стандартов, начиная со служебной информации о мощности в лошадиных силах и заканчивая системами предупреждения столкновений.

Стандарт J1930: диагностические термины, определения, сокращения и аббревиатуры электронных/ электрических систем

В условиях быстрого развития новых, более сложных электрических и электронных (E/E) автомобильных систем число описывающих их терминов,

сокращений и аббревиатур невероятно выросло. Чтобы каким-то образом стандартизировать их, комитет по обслуживанию диагностических систем автомобилей (Vehicle E/E Diagnostic Systems Committee) подготовил специальные рекомендации. Была разработана методология стандартизации терминологии в документах по обслуживанию автомобилей (включая сокращения и аббревиатуры), чтобы более точно передавать информацию механикам, которым приходится заниматься диагностикой и ремонтом все более сложных транспортных средств. Для точного описания деталей все автомобильные технические термины должны создаваться по единой стандартной методологии. Целью этих рекомендаций является создание методологии наименования деталей и систем из определенного набора слов. Стандарт SAE J1930 включает следующие приложения: диагностическую информацию, руководства по обслуживанию и ремонту, информационные бюллетени и обновления по обслуживанию, обучающие материалы, базы данных запасных частей, экологические шильдики (underhood emission labels) и приложения по сертификации вредных выбросов.

В качестве примера слов, регулярно создающихся по такому принципу, можно привести сложное существительное Engine Coolant Temperature Sensor (датчик температуры охлаждающей жидкости двигателя). Поскольку частота употребления этих терминов растет и многим источникам требуется их перевод, перед руководителями встает сложная проблема — как создать точные электронные глоссарии и лексико-

² Веб-сайт Общества автомобильных инженеров.

Рис. 1. Пример использования определителя
Если учитывать функцию каждого определителя, можно существенно повысить качество перевода

| ОПРЕДЕЛИТЕЛИ | | | | ОПРЕДЕЛЯЕМОЕ СЛОВО | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------|---------------------|-----------------|
| Каково назначение? | Где находится? | Температура чего? | Что измеряет? | Что это? | | |
| | | | | Sensor (датчик) | Обобщенное значение | |
| | | | Temperature (температура) | Sensor (датчик) | | |
| | | Coolant (охлаждающая жидкость) | Temperature (температура) | Sensor (датчик) | | |
| | Engine (двигатель) | Coolant (охлаждающая жидкость) | Temperature (температура) | Sensor (датчик) | Точное значение | |
| Instrumentation (измерительный) | Engine (двигатель) | Coolant (охлаждающая жидкость) | Temperature (температура) | Sensor (датчик) | | |
| Наименьшая <----- | | | | -----ВАЖНОСТЬ-----> | | ----- |
| | | | | ----- | | -----Наибольшая |

ны. Термин обычно состоит из «основного слова» и «определятеля». Основное слово является родовым понятием и отвечает на вопрос: «Что это за предмет?» Оно не включает в себя информацию о местоположении и функциях детали или узла. Для этого используются «определятели» — описательные слова, добавляемые к основному слову. Вот некоторые примеры основных слов: diode, engine, module, motor, pump, relay, sensor, solenoid, switch, valve³. Основное слово — это всегда существительное, в английском языке занимающее последнее место в словосочетании (рис. 1).

Определятели предоставляют сведения о применении, функционировании

³ J1930 Electrical/Electronic Systems Diagnostic Terms, Definitions, Abbreviations, and Acronyms.

и местоположении детали, а также указывают на системные различия. Как правило, они описывают «неэлектрические» характеристики основного слова, имеющего «электрическое» или «электронное» значение. Использование определителей позволяет дать предмету уникальное наименование и в будущем избежать недоразумений. В стандарте J1930 представлены правила, руководства и справочная таблица, где обозначены существующие слова, сокращения и аббревиатуры, — это предотвращает их дублирование и неточности.

Однако в некоторых случаях назначение определителя может быть совершенно неожиданным. Тогда возникает риск, что переводчики могут неправильно понять связь между основным словом sensor и третьим по счету определителем engine.

В нашем примере единственной связью между этими словами является фактическое размещение, то есть место, где механик сможет найти этот датчик в двигателе.

Также в стандарте J1930 имеются руководства по созданию и применению аббревиатур и сокращений. В них авторы справедливо используют аббревиатуры в качестве определителей или основных слов внутри таких названий, как EGR System и Primary ECM. Не следует использовать сокращение как отдельное наименование, например EGRS. Обозначения цветов проводов являются исключением и образуются не по правилам пунктуации и использования заглавных букв.

Стандарт SAE J2450, метрика качества перевода: статистический контроль качества

Итак, вернемся к нашему изначальному вопросу: каким образом автомобильные компании управляют качеством перевода? Все больше организаций пользуются метрикой качества перевода, разработанной комитетом Общества автомобильных инженеров (основано в 1997 г.). Среди компаний, пользующихся стандартом SAE J2450, можно отметить General Motors, Daimler, Ford, Volvo и их поставщиков услуг по переводу. В состав комитета входят две рабочие группы: одна находится в США, г. Детройт, съезды другой происходят в разных странах Европы.

Стандарт J2450 представляет собой статистическое средство измерения. Несмотря на то что в него в основном входит информация из сферы автомобильного обслуживания, он оказывает

ся полезен и медицинским учреждениям. Стандарт не требует проверки стиля, замены процессов постредактирования и корректуры или изменения текущего хода перевода. Целью метрики является «установить последовательный стандарт, с помощью которого можно объективно оценивать качество перевода информации из сферы автомобильного обслуживания, независимо от исходного и целевого языков и того, кто выполнил перевод: машина или человек»⁴.

Стандарт SAE J2450 очень прост в использовании. Ошибки перевода классифицируются и учитываются в оценочной таблице. Существуют определенные группы типичных ошибок: неверный термин, синтаксическая ошибка, пропуск, структура слова/согласование, пунктуационная ошибка, неправильное написание и прочие. Кроме того, «взвешивается» серьезность каждой из этих ошибок. В зависимости от степени серьезности и типа переводческие ошибки делятся на «серьезные» и «незначительные». Для того чтобы вычислить показатель качества перевода, нужно общий балл, подсчитанный для ошибок, разделить на число проанализированных слов. Компании и поставщики языковых услуг совместно устанавливают нижний порог качества.

Стандарт SAE J2450 является средством управления, разработанным специально для измерения качества перевода. Отчеты, способствующие улучшению работы, могут создаваться непосредственно во время этапов перевода и рецензирования. Для выявления типич-

⁴ J2450 Translation Quality Metric.

Рис. 2. Стандарт SAE J2450 очень прост в использовании. Ошибки перевода подсчитываются и классифицируются по типу и степени серьезности согласно определениям стандарта SAE J2450

Стандарт SAE J2450: оценочная таблица метрики качества перевода

Отправить по электронной почте: maggiem@dtbonline.com

Тестовый перевод основан на стандарте DC_W6_C14_EN

| | |
|-----------------------------------|---|
| Дата: 10 октября 2007 г. | Переводчик: Майк Ивер |
| Работа №: | Редактор: |
| Дата перевода: 10 октября 2007 г. | Рецензент по стандарту J2450: Мэгги МакКлоски |
| Язык оригинала: | Язык перевода: |

Имя файла: Тестовый перевод по стандарту DC_W6_C14_EN

Инструкции. Шаг 1. Введите число серьезных и незначительных ошибок в окнах **белого** цвета (чтобы ввести число, щелкните 0). **Шаг 2.** Введите **общее** количество слов в тестируемом фрагменте. **Шаг 3.** Обведите оценку «Пройден» или «Не пройден». **Дополнительно.** Добавьте короткий комментарий о стиле и качестве перевода.

Нельзя ничего вводить в окнах серого цвета! Сумма и число баллов по стандарту J2450 будут подсчитаны и отображены автоматически.

ВАЖНО! Не забывайте о двух общих правилах! 1. Ошибка по умолчанию классифицируется как «серьезная». Если есть сомнения, лучше отнести ошибку к категории «серьезных». **2.** Вносите ошибку в список категорий как можно «выше», по возможности не используйте строку «Другие ошибки».

| Категории ошибок | Оценка ошибки | | |
|--|--|---|--|
| | Серьезные ошибки (взвешенные значения) | Незначительные ошибки (взвешенные значения) | Общий взвешенный балл по каждой категории. Не вводите ничего в этот столбец. |
| Шаг 1. Вводите число ошибок исключительно в окнах белого цвета. | | | |
| Неправильный термин (WT) | 0 | 1 | 2 |
| Синтаксическая ошибка (SE) | 0 | 0 | 0 |
| Пропуск (O) | 0 | 0 | 0 |
| Структура слова/согласование (WSA) | 0 | 1 | 2 |
| Неправильное написание (MS) | 0 | 0 | 0 |
| Пунктуационная ошибка (PE) | 0 | 3 | 3 |
| Другие ошибки (ME) | 0 | 0 | 0 |
| Исходная оценка (последний столбец). Взвешенная сумма всех баллов. | | | 7 |
| Шаг 2. В поле справа замените цифру 1 общим числом слов, которые проверены при помощи этой метрики. | 308 | | |
| Число баллов по J2450 — процент выводится в последней колонке. | | | 0,022727 |

Сравните баллы, полученные по стандарту SAE J2450, со стандартами компании General Motors (< 0,04 % — «пройден» и > 0,04 % — «не пройден»), чтобы определить, прошел переводчик тест или нет.

Шаг 3. Обведите одно из слов: **Пройден** или «Не пройден».

ных моделей ошибок можно провести анализ основных причин (рис. 2).

Стандарт J2450, помогая руководителям выявить самые важные типы ошибок, позволяет им сосредоточиться на совершенствовании работы (рис. 3, 4).

Стандарт SAE J2450 дает руководителям возможность следить за качеством перевода при помощи статистического подхода к управлению и повышению качества.

Он также помогает осуществлять эффективное управление системами памяти переводов и поддерживать высокий

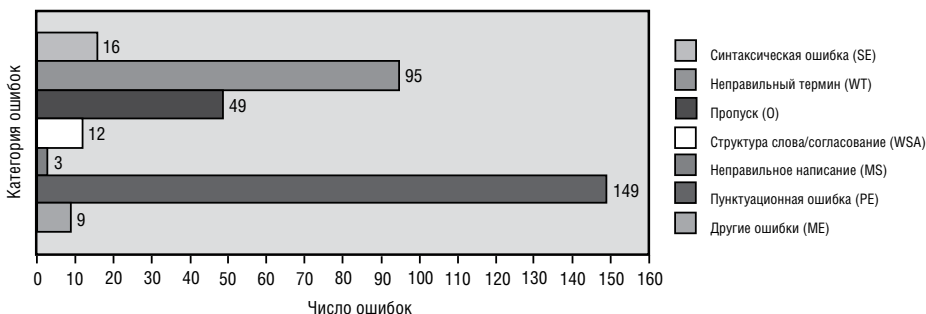
уровень качества работы. Руководители могут получать отчеты как от переводчиков, так и от клиентов на разных этапах процесса перевода. Качество перевода может быть оценено на подготовительной или начальной фазе работы, а также после редактирования или даже при отправке клиенту.

Стандарт является ценным компонентом всего процесса поддержания качества. Он делает возможным «изменение» качества и моделей ошибок, что позволяет точно определить, какие меры необходимо предпринять.

Рис. 3. Стандарт J2450, помогая руководителям выявить самые важные типы ошибок, позволяет им сосредоточиться на совершенствовании работы

Диаграмма 2

Наиболее часто встречающиеся ошибки, обозначенные
Обществом автомобильных инженеров



Описание диаграммы 2.

- Общее число ошибок, выявленное при проверке (см. диаграмму 1).
- Перечень типов ошибок, обозначенных в матрице SAE.

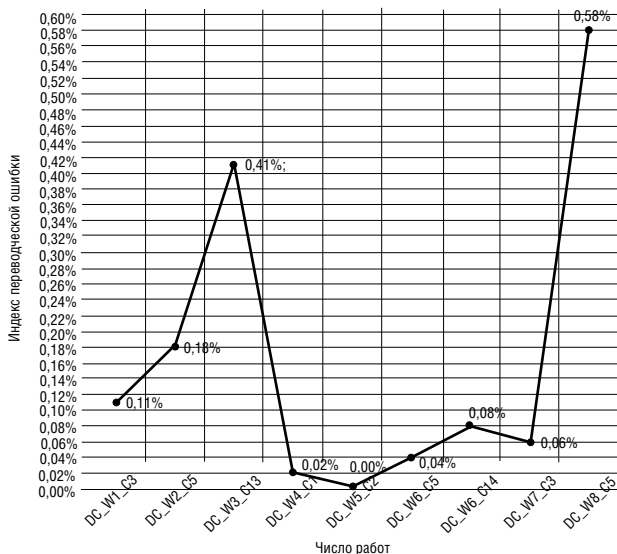
Контролер качества все ошибки отнес к категории «незначительные».

Результаты показали, что наиболее часто встречаются два вида ошибок: пунктуационные и терминологические.

Рис. 4. Статистический контроль позволяет клиентам лучше понять качество используемой ими продукции

Результаты оценки SAE — Daimler 2007. Диаграмма 1

Стандарт SAE J2450: информация о применении метрики качества перевода



Описание диаграммы 1:

- Проверяемая языковая пара: с немецкого языка — на английский
- Длительность проверки SAE: с 09.07.2007 по 06.10.07
- Переводы оценивались внутренним рецензентом: Мэгги МакКлоски
- Клиент, для которого проводилась проверка переводов: компания Daimler
- Объем переводимого материала: 500 слов (оригинального текста)
- Численная оценка: < 0,04 % — «пройден» и > 0,04 % — «не пройден»
- Число оцененных переводов: 9
- Число оцененных внештатных переводчиков: 6
- Количество переводов с оценкой «не пройден»: 6
- Количество переводов с оценкой «пройден»: 3

Обратите внимание, что проверялись сами переводы, а не отредактированные версии. Переводчикам, которые принимали участие в тестировании SAE, после оценки результатов работы были предоставлены замечания и рекомендации для повышения их квалификации.

Имея представление о моделях, по которым создаются сложные существительные, переводчики смогут более точно переводить их на другие языки. Стандарт SAE J2450 обеспечивает руководителей средствами статистического

контроля качества для оценки и повышения качества перевода.

Рик Уойд — исполнительный директор Detroit Translation Bureau GmbH (г. Штутгарт, Германия).

Web 2.0 — «другая» локализация

Ультан О'Брайен (*Ultan O'Broin*)

Web 2.0 — это символ резких изменений, которым вскоре подвергнется сфера организованной локализации. Это то, чего мы так долго ждали. В 2005 году в своей революционной статье «Что такое Web 2.0?» Тим О'Рэйли рассказал о принципах работы этого средства, основанных на коллективном разуме, постоянных изменениях и массовом участии. Это поистине «веб как платформа», и не существует таких специализированных материалов, с которыми нельзя было бы здесь работать.

Web 2.0 пригоден не только для работы с английским языком. Это средство используется для перевода сайтов на основе технологии «социумных сетей» (вроде MySpace или китайских ресурсов MOP.com и WangYou.com). Ресурс YouTube планируется переводить на португальский, французский, итальянский, японский, голландский, польский и испанский языки. По результатам отчета компании Byte Level Research о глобализации Интернета за 2007 год, первое место среди глобализованных сайтов занимает Google, второе — Википедия. В Google переводы выполняются профессионалами лишь для нескольких основных языков, а остальную рабо-

ту выполняют добровольцы; переводы статей Википедии осуществляются исключительно добровольцами. Глобальный диалог во всемирной паутине и международное участие, равно как и связанные с ними ожидания, должным образом представлены такими инновационными проектами, как Meadan.com, сочетающими в себе машинный перевод и мгновенный обмен сообщениями.

Динамичность участия и разнообразие контента, характеризующие Web 2.0, ставят перед сферой «организованной» локализации, ее поставщиками и их клиентами вопрос об адаптации к реалиям меняющегося мира. Необходима соответствующая реакция и инновации со стороны отрасли, поскольку «социальный перевод» (то есть выполняемый бесплатно добровольцами) становится основным источником контента. Что же в действительности представляет собой социальный перевод?

1. Нулевое время на организационную подготовку: пользователи могут переводить англоязычный контент в реальном времени; пример — перевод добровольцами материалов для таких проектов, как OpenOffice.org и Википедия.
2. Конец эпохи симметричности контента веб-сайтов. Контент будет

уникален для каждого языка («истинная» локализация) и создавать его будут сами пользователи. Интернационализация и локализация проводятся только в отношении пользовательских интерфейсов и структур для перевода. Лидирующая сейчас модель, в которой английский язык играет роль базового, уходит в прошлое.

3. Постоянный пересмотр и обновление. Никаким системам управления глобализацией (GMS), средствам автоматизации и управления потоками операций не поспеть за скоростью возникновения, объемом и разнообразием пользовательского контента. Место GMS-систем займет человеческая изобретательность.
4. Исчезнет необходимость в проведении внутреннего контроля качества: такой контроль переходит в сферу деятельности заказчика. В соответствии с моделью «мудрости толпы» Джеймса Шуровьески, плохие переводы моментально заменяются более качественными — как это происходит в Википедии. Не нравится термин или его перевод? Возьми и замени его *сам* — *прямо сейчас*.
5. Быстро развивающиеся правила контента, в которых мало значения придается упорядоченной терминологии и стилю. Важнее становится донести смысл — даже если это предполагает отсутствие единообразия, использование сленга и разговорного языка. А как же иначе? По иронии судьбы сфера локализации, столь долго борющаяся против «превращения в товар», теперь лишена такого понятия, как «определенный заказчик». Существует только «текущий заказчик» — читатель. Хорошим подтверждением этого является всеобщее возмущение, вызванное попытками ввести правила и этические ограничения для блогов.
6. Проникновение на небольшие рынки осуществляется значительно быстрее благодаря нулевым затратам на локализацию и упразднению такого фактора, как время вывода продукта на рынок.
7. Последствия для заказчиков услуг локализации: сокращение времени для введения инноваций, создание меньшего объема контента, работа с большим разнообразием форматов, снижение затрат, а также концентрация на разработке и распространении средств для создания контента «глобальными» пользователями при международном участии.
8. Поставщики услуг локализации лишаются крупных надежных источников доходов («дойных коров»). Бизнес-модель здесь будет развиваться в направлении разработки и обеспечения потоков дохода, основанных на средствах и платформах. По сути в условиях перехода к открытым стандартам это может означать возникновение конкуренции между поставщиками и их заказчиками.
9. Появление новых форм конференций и других мероприятий в сфере локализации — бесплатных, в режиме онлайн, допускающих участие и совместную работу независимо от статуса. Гордиться гигантскими расходными бюджетами и счетами,

выставленными заказчиком, становится так же нелепо, как огромными внедорожниками или большими объемами выброса углекислого газа в атмосферу.

Естественно, в определенных областях сохранится «традиционная» локализация. Заказчики из государственного сектора и межправительственных организаций с их малопонятными материалами и бюджетами (не говоря уже о деформирующем рынок большим объемом переводов для войны в Ираке) еще не скоро сойдут со сцены. Но рассматривать такие заказы как источник для исследований и карьерного роста будут лишь ленивые, с бюрократическим складом ума и отставшие от жизни — ведь это будет работа с далеким от идеала Web 1.0.

Итак, грядут захватывающие, но непростые времена. Вопросы, поднятые в данной статье, также обсуждаются в блоге www.multilingualblog.com. В предстоящих публикациях мы постараемся оценить последствия «социального

перевода» и глобального диалога — и, в соответствии с принципами Web 2.0, приглашаем вас принять активное участие в этом обсуждении.

Библиография

1. Anderson, Chris. *«The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More»*, Hyperion, 2006.
2. O'Reilly, Tim. *«What Is Web 2.0?»*, <http://www.oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
3. Джеймс Шуровьески (Surowiecki, James). *«Мудрость толпы: почему вместе мы умнее, чем поодиночке, и как коллективный разум влияет на бизнес, экономику, общество и государство»*, изд-во Вильямс, 2007.

Ультан О'Брайен — член редакционной коллегии журнала *MultiLingual* и сотрудник Oracle Corporation. Высказывания, содержащиеся в данной статье, не принадлежат компании Oracle Corporation.

Работа без ошибок: изображение человека в международных публикациях

Том Эдвардс (Tom Edwards)

Создавая в 1513 году рисунок «Витрувианского человека» (два наложенных друг на друга изображения мужской фигуры с разведенными руками, вписанные в круг и квадрат), Леонардо да Винчи вряд ли задумывался об использовании изображения человеческого тела в рекламных или маркетинговых целях. И все же именно в этом и был смысл всемирно известного рисунка — продемонстрировать с помощью человеческого тела естественные пропорции и симметрию, идеально применимые в строительстве храмов, как античных, так и эпохи Возрождения.

Изображение человеческого тела веками использовалось в живописи и в архитектуре с самыми разными целями. Однако только сравнительно недавно — в эпоху массовых коммуникаций и многократного увеличения объемов информации, не говоря уже о такой дисциплине, как маркетинг, также получившей развитие в наше время — оно стало играть более утилитарную роль. Сегодня подобные изображения используются для

того, чтобы подчеркнуть определенные качества выпускаемого на рынок продукта. Одновременно с этим стали широко применяться схематичные изображения жестов и человеческих фигур, зачастую в качестве стандартных предупреждений или указателей (например, фигурки на дверях туалетов: в юбке — для женского, в брюках — для мужского).

Исходя из этого, вполне логичным кажется использование изображений человека в качестве ключевого визуального элемента маркетингового послания. Для этого вполне подходят также изображения животных, выполненные «по образу и подобию» людей. Последние, как правило, представляют собой стилизованные человеческие фигуры, которым придан внешний облик животных (например, тунец Чарли, медвежонок компании Snuggle, кролик фирмы Energizer или ящерица компании Geico Insurance). Проблема, впрочем, заключается не в самом изображении, будь то человек или животное, а в ситуации, в которой оно используется, и в том, что восприятие определенных поз, движе-

ний и действий часто бывает обусловлено культурными особенностями. Это восприятие может чрезвычайно сильно различаться, причем независимо от целей конкретной рекламы. Один и тот же жест порой полностью меняет (или вовсе теряет) свое значение в соседней стране. В одной культуре пристальный взгляд расценивается как комплимент, в другой — как угроза. Подобного рода едва уловимые контекстуальные различия широко распространены и могут оказывать серьезное влияние на восприятие товара или услуги.

Учитывая огромное разнообразие жестов, мимики и поз, изображение человека, бесспорно, является одним из наиболее культурно-зависимых способов передачи информации. Давайте рассмотрим эти вопросы в контексте коммерческой деятельности.

Жесты

В предыдущих статьях упоминалось, что жесты представляют собой, пожалуй, одно из наиболее обусловленных культурной спецификой явлений — как с точки зрения их значения, так и с точки зрения степени важности. В рамках этой публикации невозможно рассмотреть огромное разнообразие существующих жестов (дополнительные сведения содержатся в источниках, перечисленных в конце статьи). Однако в качестве яркого примера того, сколько вариантов может быть у одного-единственного жеста, можно рассмотреть способ, которым в разных странах принято подзывать к себе человека. В США типичным является сгибание и разги-

бание указательного пальца сложенной в кулак и повернутой к себе ладони. В Японии то же движение делается четырьмя пальцами ладони, повернутой вниз и поднятой на уровень головы. Китайский вариант близок к японскому, с той разницей, что движение пальцами производится только два-три раза. В Индии это движение четырьмя пальцами повернутой вниз ладони менее выражено, а пальцы при этом расслаблены. Как видите, даже это описание должно сопровождаться наглядной демонстрацией самих жестов, которая позволила бы понять все их нюансы.

Существуют также специфические для каждой культуры жесты, имеющие не всегда явное значение, такие как быстрое сжимание и разжимание четырех пальцев поднятой ладони в Японии (описанию жестов, несущих культурно-специфическую нагрузку, посвящена отдельная статья автора). Очевидно, что знание такого рода различий немало важно, особенно при посещении других стран. Однако какое влияние они оказывают на информацию, распространяемую в коммерческих целях? По большей части это влияние сказывается в широко применяемом изображении жестов в качестве графических значков в пользовательских интерфейсах популярных программных средств. Приведем несколько наиболее часто используемых жестов, которые представляют потенциальные сложности при размещении в качестве значков или графических вставок (см. иллюстрацию).

Рукопожатие. Это изображение часто служит символом успешного соединения двух устройств, например, так

Потенциальные осложнения, возникающие при использовании изображений человека



Полное или частичное (жесты, мимика) изображение человека, как схематичное, так и реалистичное, может вызвать определенные трудности. Настоятельно рекомендуется использовать такие изображения только в случае четкого понимания ожиданий целевой аудитории.



Данные стандартные знаки — рукопожатие, поднятый вверх большой палец и открытая ладонь — являются общепринятыми в оформлении программных средств. Однако их следует избегать.

© Microsoft Corp.

Появившийся в Израиле в конце 2004 года рекламный плакат мыла Lux, на котором была изображена Сара Джессика Паркер, был встречен протестом со стороны ортодоксальных иудеев, считающих платье актрисы чересчур откровенным.



Платье тут же «удлинили».

© Associated Press

называемый значок «аппаратного соединения». Между тем рукопожатие, хотя это и легко узнаваемый жест, не является универсальной формой приветствия.

Поднятый вверх большой палец. Этот значок указывает на то, что операция завершена успешно. Однако в некоторых странах, например в Греции, жест в виде поднятого вверх большого пальца имеет оскорбительный сексуальный подтекст.

Открытая ладонь. Как правило, служит знаком предупреждения или требования остановиться. Тем не менее в некоторых странах, в особенности среди земноморских, открытая ладонь также является оскорбительным жестом.

Поскольку жесты обладают такой культурной спецификой, их использование в качестве значков в пользовательских интерфейсах связано с существенными потенциальными сложностями. Таким образом, можно сформулировать первое правило представления информации с помощью изображений человека: использовать определенные жесты следует только в случаях, когда вы абсолютно уверены, что они являются универсальными.

Еще одна область, связанная с повышенным риском быть неверно понятым — это изображение человеческого лица и мимики. Такие изображения представляют ту же проблему, что и жесты. Поскольку человеческое лицо может иметь бесконечное количество выражений и сочетаний черт, это создает риск неверного понимания в межкультурном общении. Антропологи доказали, что многие мимические выражения имеют универсальный, не зависящий от конкретной культуры характер. Однако ряд выражений культурно специфичен, например, подмигивание, которое может расцениваться как знак того, что сказанное является неправдой, шуткой

или просто грубостью. Как правило, схематичные изображения, такие как известный «смайлик», не вызывают каких-либо проблем при интерпретации. Однако более реалистичные изображения не только мимики, но и жестов, могут составлять определенную сложность. Поэтому не следует использовать изображения мимики, если только данные выражения не являются универсальными.

Этническая и половая принадлежность

Теперь поговорим о других вопросах, относящихся к нашей основной теме. Остановимся на двух ключевых аспектах: этнической и половой принадлежности изображаемых людей и так называемом «языке тела». Может показаться, что для успешной коммуникации на развитых рынках этот вопрос не представляет особой сложности. Вместе с тем в разных странах существуют определенные стереотипы, касающиеся различных национальностей и поведения людей определенного пола.

Эти особенности целевой аудитории необходимо принимать во внимание при разработке содержания рекламных материалов. Если не касаться вопросов политико-социального плана, то суть состоит в том, что изображение человека одной этнической группы, адресованное потребителям другой этнической группы, не всегда воспринимается однозначно. В Соединенных Штатах это, как правило, не является проблемой, если учесть этническую разнородность населения. Однако в некоторых странах это может вызвать удивление

и даже шок — за исключением, естественно тех, чей международный статус ставит их выше традиций в отношении этнических и половых различий. То же самое касается пола изображаемого человека: в ряде стран считается недопустимым, чтобы женщина возглавляла деловую встречу (как это имеет место на стандартных фотографиях, иллюстрирующих деловую обстановку), обменивалась с мужчиной рукопожатием или даже изображалась рядом с мужчиной, независимо от характера ситуации.

Сегодня ситуация стремительно меняется: культуры сближаются, частично благодаря влиянию процессов глобализации. Однако этот момент следует учитывать при использовании или создании изображений, связанных с деловыми ситуациями — вплоть до фотографий, иллюстрирующих повседневную работу сотрудников компании.

Приведу пример из практики. В ходе разработки оформления программных средств, предназначенных для реализации во многих странах мира, менеджер по маркетингу решил разместить на упаковке изображения людей, известных в этих странах. По его мнению, это должно было способствовать установлению связи покупателей с компанией и ее новым продуктом на личностном уровне. Решение сразу же получило отрицательную оценку. Дело не только в том, что улыбка известного человека, глядящего на покупателей с магазинной полки, не обязательно вызывает у них эмоциональный отклик. Куда важнее, что языковая и национальная принадлежность покупателей далеко не всегда совпадают, и это справедливо для

большинства рынков. В Японии или, скажем, в Финляндии такое решение может иметь смысл, поскольку население этих стран этнически однородно, а соответствующий язык не используется за пределами страны. Однако какой национальностью можно было бы представить такой язык, как французский? Или британский и американский варианты английского языка? Испанский и русский? В конце концов эта идея, содержащая чересчур много допущений и неясностей, была отклонена. Вместо этого был применен упрощенный подход, на котором я настаивал: упаковки были оформлены каждая в определенном базовом цвете, без изображения людей. Те, кто следят за статьями этой тематики, наверно, уже заметили, что в этом случае возникают те же проблемы, что и с использованием государственного флага для указания определенного языка.

Язык жестов и прикосновения

Близким к проблеме этнической и половой принадлежности является вопрос об изображении различных действий и прикосновений собеседников друг к другу. Здесь также обнаруживаются потенциальные сложности в части межкультурного общения. Для тех культур, в которых психологическая «интимная зона» не столь велика (страны Латинской Америки, Франция, Саудовская Аравия), вполне допустимы прикосновения к руке, спине или плечу собеседника. В то же время в странах, где подобные действия приняты в меньшей степени или не приняты вовсе (например, США

или Германия), для передачи информации необходимо пользоваться визуальными средствами.

В качестве аналогичных примеров можно привести изображение человека, демонстрирующего подошвы ботинок (например, сидящего, положив ногу на ногу), которое может вызвать отрицательное отношение у жителей Ближнего Востока, или изображение открытых частей тела человека любого пола, но в особенности женщин (см. иллюстрацию). Разнообразие и полнейшая непредсказуемость таких ситуаций должны послужить еще одним поводом к размышлению для тех, кто в своей работе использует подобные способы представления информации. Итак, следующее правило, которому необходимо следовать при использовании изображений человека: прибегать к ним, только если ожидания целевой аудитории относительно изображаемых действий в ходе межличностного общения полностью понятны и предсказуемы.

Основной вывод, касающийся подачи информации в виде изображений человеческого тела или его частей, заключается в следующем: необходимо учитывать возможность неоднозначной реакции потребителей на подобные образы и поэтому действовать, тщательно избегая каких-либо догадок и допущений. Если при позиционировании продукта или услуги невозможно обойтись без изображений жестов, мимики или человека в целом, следует удостовериться, что эта информация одинаково интерпретируется в данных культурах, а национальность и пол изображаемых людей являются уместными в данном

контексте. Возможно, утверждение о том, что изображение людей представляет собой такой же потенциальный источник сложностей, как и географические карты, флаги и т. д., покажется слишком смелым.

Однако если взглянуть на вопросы ведения бизнеса, маркетинговой деятельности и формирования междуна-

родного корпоративного имиджа более широко, становится очевидной столь же высокая степень этого риска.

Том Эдвардс — владелец и главный консультант компании Englobe, предоставляющей консультационные услуги в области геостратегического управления контентом и расположенной в Сигтле.

Самый простой и надежный способ оформления **ПОДПИСКИ** на журналы для ИТ-специалистов

www.ITbook.ru



- **выбери журнал**
- **Заполни бланк заказа**
- **получи ГОТОВОЕ платежное поручение на свой электронный адрес**

Юридическим лицам вместо платежного поручения направляется счет.

www.ITbook.ru • анонсы текущих выпусков • архивы журналов • дополнительные материалы • интернет-подписка

Программы с открытым исходным кодом для южноафриканских языков

Линда Мартиндейл (Linda Martindale)

«ЮАР может превратиться в африканскую страну, жители которой не будут иметь возможности говорить, читать и писать на африканских языках», — такое беспокойство выразила Фумзиле Мламбо-Нгкука (Phumzile Mlambo-Ngcika), вице-президент ЮАР. Тема родного языка всегда волновала южноафриканцев. Именно язык стал причиной событий 1976 года, когда тысячи школьников выступили с протестом против обучения на языке африкаанс, языке их порабитителей. Этот протест стоил им жизни. Приверженность родному языку свидетельствует о гордости за свою культуру. Но в Южной Африке это имеет большее значение: это означает быть свободным.

В Южно-Африканской Республике, имеющей тринадцатилетний опыт демократического государственного устройства, широко распространена проблема так называемого цифрового неравенства. Несмотря на многочисленные попытки внедрения компьютерных тех-

нологий для широких слоев населения (например, проект Gauteng Online, в рамках которого сотни школ получили полностью оборудованные компьютерные классы), серьезным препятствием по-прежнему остается языковая политика. В ЮАР официально зарегистрировано одиннадцать языков, поэтому школьное обучение на неродном для детей языке сталкивается не только с проблемой доступности информационных технологий (решение которой само по себе будет значительным шагом вперед, так как во многих южноафриканских семьях все еще нет компьютера). Главная сложность в том, что эти технологии доступны главным образом на английском языке, а для 80% южноафриканцев этот язык не является родным.

Этому факту необходимо уделить особое внимание при планировании любой программы по повышению компьютерной грамотности населения, поскольку английский язык используется преимущественно в экономической жизни страны. Для вовлечения жителей ЮАР в международный процесс компьютериза-

ции предпринимаются многочисленные шаги (например, снижение цен на программное обеспечение). Однако рубикон языкового барьера еще только предстоит перейти. Учитывая глубоко эмоциональную природу такого явления, как язык, а также тот факт, что именно языковые различия являются одним из препятствий на пути внедрения и массового использования информационных технологий, перевод программного обеспечения на южноафриканские языки — всего лишь вопрос времени. Несмотря на заверения компаний-правообладателей, прозвучавшие в конце 1990-х гг., сдвинуть проблему с мертвой точки смог только Дуэйн Бейли (Dwayne Bailey) — сотрудник компании Obsidian Systems (г. Кейптаун), только что окончивший университет. По его словам, в отношении программного обеспечения с открытым исходным кодом весь вопрос сводится к поиску действительно качественных (и при этом бесплатных для потребителя) программных средств. Дуэйн считает своим долгом принести пользу обществу, которому он столь многим обязан. Лучший способ достичь этого он видит в том, чтобы сделать компьютерные технологии доступными для всех граждан ЮАР на их родных языках.

Переводом компьютерных программ на остальные (кроме английского) десять официальных языков Южно-Африканской Республики занялась, при содействии местных переводчиков, некоммерческая организация по производству «открытого», или «свободного» программного обеспечения Translate.org.za. В результате была разработана первая в мире клавиатура с раскладка-

ми для всех южноафриканских языков. Бейли считает: «Это первая попытка создания — вместо практиковавшегося ранее добавления в программный код дополнительных строк — свободного программного обеспечения для жителей Африки африканской же организацией. Я всегда мечтал о том, чтобы мои соотечественники могли пользоваться программным обеспечением высокого качества на своем родном языке».

Осуществляя главным образом переводческую деятельность, Translate.org.za также пытается урегулировать ситуации, когда компьютерные технологии препятствуют органичному использованию языка. К примеру, стандартная раскладка клавиатуры для английского языка не подходит для символов языка венда (одного из официальных языков ЮАР), с ее помощью невозможно правильно напечатать имена людей, говорящих на этом языке. Можно только гадать, по какому принципу записывали их имена в свидетельствах о рождении.

«Отсутствие раскладки для языка венда является символом технической отсталости южноафриканских ученых-языковедов, переводчиков и лингвистов», — полагает Бейли. На создание прототипа программы для новой раскладки группе разработчиков понадобился всего один день. В то время как много лет переводчики по всей стране от руки вынуждены были добавлять недостающие диакритические (надстрочные) знаки в уже распечатанный текст перевода. В результате появлялись многочисленные ошибки в текстовом содержании различных веб-сайтов, даже в версии правительственного сайта на

этом языке. Действительное значение этой разработки заключается в том, что впервые текст на языке венда (как и на всех других официальных языках ЮАР, включая африкаанс и в меньшей степени — языки северный сото и тсвана) может быть правильно напечатан. Кроме того, для всех языков, начиная с африкаанс и заканчивая зулу, были разработаны программы проверки орфографии, и теперь жителям ЮАР больше не придется раздражаться из-за того, что «неродной» текстовый редактор подчеркивает красной линией весь текст.

Шестилетняя история деятельности Translate.org.za полна как значительных побед, так и многочисленных трудностей. Одной из таких проблем стало пренебрежительное отношение к родному языку, которым южноафриканцы — даже имея такую возможность — не всегда пользуются, считая языком успешного бизнеса именно английский. «Будучи некоммерческой организацией, мы можем позволить себе роскошь устанавливать более долгосрочные приоритеты, нежели высокие финансовые по-

DVD-диск с программой OpenOffice.org, локализованной на южноафриканские языки



казатели, — поясняет Бейли. — Наши решения основываются не на расчетах по увеличению объема продаж и привлечению новых клиентов, а на соображениях социального развития в сфере использования языка в современных технологиях.

Таким образом, мы можем сосредоточить усилия на более важных для общества ценностях, стремясь изменить отношение людей к своему языку и содействуя более широкому применению в этих целях информационных технологий».

Первые шаги в этом направлении заключались в подготовке специалистов по локализации, выявлении существующих потребностей и разработке соответствующих стратегий. Эта задача была решена посредством перевода целого ряда приложений (включая перевод OpenOffice.org, в ходе которого переводчики получили навыки перевода программы с учетом ее концептуальных особенностей и единства).

По словам Бейли, «был выбран подход, при котором разработка терминологии осуществляется одновременно с переводом. Преимущество открытого исходного кода как раз и заключается в возможности оперативно и непрерывно вносить в него исправления». Несмотря на скептическое отношение со стороны специалистов в области локализации к данному подходу, по многим причинам сотрудники Translate.org.za остались ему верны и, судя по всему, не жалеют о своем решении. Их терминологической работе с самого начала было чуждо стремление к отвлеченному теоретизированию.

«Мы предоставили нашим переводчикам возможность самим составлять новые слова, которые впоследствии можно было исправить и которые служили бы фундаментом для дальнейшей работы языковедов по формированию терминов в строгом смысле слова», — утверждает Бейли. Он поясняет, что отсутствие в большинстве южноафриканских языков общепринятой терминологии поставило разработчиков перед выбором. И если бы была принята традиционная методика, когда перед началом перевода разрабатывается корпус технических терминов, эта теоретически грамотно составленная терминология просто не нашла бы сегодня практического применения. Вместо этого выбор был остановлен на синхронном подходе, при котором термины разрабатываются непосредственно в процессе перевода, после чего сводятся воедино, оцениваются и обсуждаются всей проектной группой. Теперь Translate.org.za приступает к сотрудничеству с государственными органами в области языковой политики, и уже сейчас может предложить им варианты выбора терминов для утверждения.

Поиск переводчиков

Следующая грандиозная по своим масштабам задача заключалась в поиске переводчиков. Бейли признается: «Довольно сложно было найти подходящих специалистов. Однако еще труднее было удержать их в этом проекте и привить навыки работы с терминологией в сфере информационных технологий». Сложность в подготовке местных пере-

водчиков была вызвана тем, что большинство из них не пользуются средствами автоматизированного перевода, поэтому со стороны организации потребовались дополнительные усилия по их обучению. «Необходимо было внедрить методы и средства, которые упростили бы нам работу по локализации. В конечном счете мы решили прибегнуть к формату электронных таблиц, хотя некоторые переводчики все же освоили средства автоматизированного перевода», — поясняет он.

Переводчиков, кроме того, необходимо было ознакомить с трудностями локализации, особенностями работы с данными и т. д. Был избран путь постепенного решения проблем по мере продвижения вперед. Вот как описывает этот процесс Бейли: «Мы разработали ряд средств по контролю качества, которые позволяли выявлять ошибки переводчиков прежде, чем они были бы перенесены на этап сборки приложения». Следующей масштабной задачей было обучение технологии сборки ПО, поскольку для корректной работы в нем должны были быть предусмотрены региональные настройки для одиннадцати языков. «Мы выполнили эту задачу для сред OpenOffice.org и Linux, а сейчас проводим процедуру подтверждения региональных настроек для стандарта Common Locale Data Repository. Таким образом, теперь они доступны всем поставщикам программного обеспечения. Кроме того, для локализации на язык венда необходимо было разработать шрифты и раскладку клавиатуры для этого языка, благодаря чему стал возможен компьютерный набор его символов. Только после этого

у нас появилась технологическая платформа локализации».

Translate.org.za продолжает сотрудничество с южноафриканскими языковыми советами по вопросам совершенствования и утверждения терминологии. Кроме того, организация поддерживает постоянные рабочие отношения с местными университетами, проводящими исследования в области перевода, чтобы разработать курсы обучения локализации.

Переводческие марафоны

Одним из наиболее успешных переводческих проектов за последние несколько лет стал организованный Translate.org.za проект под названием translate@thons. В рамках этого проекта южноафриканские студенты, заинтересованные проблемами своих родных языков, в выходные дни (с короткими перерывами на обед) занимались переводом различных программ. Во многом благодаря именно их участию Translate.org.za достигла столь крупных успехов в области локализации, а также в вовлечении в свою деятельность всего общества и изменении отношения многих южноафриканцев к своему родному языку.

Мэнди Ньюбе (Mandy Njobe), преподаватель факультета информационных технологий Технологического университета (г. Дурбан) и один из самых активных партнеров Translate.org.za, возглавляла несколько таких марафонов. Она так объясняет свой выбор: «Изначально мое беспокойство вызывали результаты работы на занятиях по информатике среди студентов, не имеющих опыта

общения с компьютером (я сама столкнулась с той же проблемой, когда училась на факультете информационных технологий). У большинства из них нет дома компьютеров, поэтому нужно было найти какой-то способ помочь им.

Было очевидно, что серьезным препятствием в овладении навыками работы с компьютером являлся для них английский язык. Как показывают многочисленные исследования, обучение на английском языке, если он не родной, связано с большими трудностями. В поисках решения я наткнулась на сайт организации Translate.org.za». Мэнди воодушевила попытки ее соотечественников решить эту проблему. Она связалась с Translate.org.za, и совместными усилиями, привлекая к сотрудничеству множество молодых людей. Переводя тысячи слов и создавая термины для еще не существующих в их языке понятий, они значительно продвинулись вперед. «Как лингвист я сделаю все, что в моих силах для сохранения местных языков и повышения их роли в жизни общества, — признается Ньюбе. — Каждому должна достаться часть “международного пирога” информационных технологий, а в современной Южной Африке это касается в том числе и тех, кто раньше оставался обделенным».

Награда за заслуги

В течение многих лет Translate.org.za шаг за шагом прорубает путь в скале одноязычного мира информационных технологий. В прошлом году эта малоизвестная широкой аудитории работа получила признание в виде престижной

премии African ICT Achiever 2006 Award за деятельность по «преодолению цифрового неравенства» в Африке посредством устранения языкового барьера.

«Наконец-то, после стольких лет упорной работы по пропаганде той важной роли, которую играют в сфере информационно-коммуникационных технологий местные языки, приятно видеть, что языковой барьер признан одной из важнейших причин цифрового неравенства. Примечательно, что это произошло в том самом году, который был объявлен Африканским Союзом годом африканских языков», — считает Бэйли. Он также надеется, что все это будет способствовать расширению деятельности по локализации программного обеспечения как в ЮАР, так и на всем африканском континенте, и выразил желание помочь другим странам добиться таких же успехов. Абе Матибела (Abe Mathibela), менеджер по развитию бизнеса в Translate.org.za, носитель языка сесото, считает это признание замечательным событием: «Это настоящий прорыв. Наконец-то поставлены под сомнение мифы и заблуждения о том, что жители Южной Африки не смогут работать с компьютерными программами на своих родных языках. Это приводит в действие мощный потенциал всего африканско-

го континента в борьбе за равноправный статус своих языков».

Перспективы развития

Исходя из принципов своей деятельности, Translate.org.za всегда готова поделиться достигнутыми успехами, сотрудничая со всеми желающими заниматься подобными проектами локализации. Один из таких проектов — Word Forge — посвящен разработке средств для локализации свободного программного обеспечения в виде инструментов для перевода, в том числе работающих в интерактивном режиме. Цель проекта — обеспечить организации в сфере локализации программных средств качественным инструментарием, а также помочь тем, кто только начал осваивать этот процесс. В более широком смысле организация стремится к тому, чтобы как можно больше людей получили возможность переводить и пользоваться программным обеспечением на своем родном языке.

Линда Мартиндейл — автор и редактор тематических статей, посвященных вопросам развития африканских стран; составитель обращений и предложений по просьбе неправительственных организаций; автор иллюстрированной исторической книги Celebrate Hope.

Деятельность на зарубежных рынках. Практические советы

Джон Фрейвальдс (*John Freivalds*)

Еще до того как британские колонии в Северной Америке получили независимость и стали тем, что сегодня называют восточными штатами США, колонисты прекрасно понимали: чтобы выжить, они должны вести торговлю. В то время сырье экспортировалось в Британию и испанские колонии в Центральной Америке, а готовая продукция импортировалась. Каменистые почвы Новой Англии плохо поддаются обработке, и за первыми колонистами-предпринимателями закрепилось прозвище — *Yankee trader* («янки-торговец»). Прошло некоторое время, и к быстроходным торговым судам, которые можно было встретить по всему миру, стали относиться почтительно.

В сущности, с тех пор мало что изменилось. Глобализация, символом которой стал Интернет, предъявляет свои требования, и чтобы им соответствовать (а сегодня это вопрос выживания и успешного развития), государства должны участвовать в международной торговле. Нам кажется, что повсеместные многомиллионные инвестиции предприятий различных отраслей в многоязыковую деятельность способны поднять уровень международного товарообмена в

глобальном масштабе до небывалой прежде высоты. Как отмечает Гюнтер Хозер (*Günther Höser*), президент французского отделения компании WH&P, «какими бы совершенными ни были услуги по переводу и локализации, все усилия будут безрезультатны, если остальные элементы торгового процесса не на высоте: ведь мы — лишь часть системы».

По словам Билла Сивика (*Bill Seawick*), «наибольшие возможности дает управление процессом глобализации, начиная с этапа разработки материалов и заканчивая их локализацией и публикацией. Сегодня это стратегическая задача, обуславливающая сроки выпуска продукции на рынок, продвижение корпоративного бренда, удовлетворенность потребителей и общую оптимизацию рабочих процессов. Ее решением занимаются руководители информационных служб, отделов маркетинга, исполнительные и финансовые директора компаний. Именно эти причины побудили компанию TRADOS в свое время организовать первую конференцию по вопросам глобализации».

На этой конференции, проведенной под руководством TRADOS весной 2005 года в Ницце, среди прочих были пред-

ставлены компании SAP, Epson, VERITAS, FedEx, Credit Suisse, GlaxoSmithKline, Intel, WHO и CISCO.

«Наибольшие возможности дает управление процессом глобализации, начиная с этапа разработки материалов и заканчивая их локализацией и публикацией».

Ранее игроки на рынке перевода и локализации, к числу которых изначально принадлежала и компания TRADOS, исходили в своей деятельности только из специфических для этой отрасли вопросов. Предметом же данной конференции стали такие аспекты маркетинговой деятельности, как время подготовки выпуска продукта на рынок, повышение удовлетворенности потребителей, сокращение расходов на глобализацию продукции, управление международными торговыми марками и проблемы выхода на международный рынок.

Мне довелось около двадцати лет сотрудничать с торговой компанией, руководителю которой — истинному, несмотря на свои румынские корни, «янки-торговцу», — я до сих пор оказываю консультационные услуги. Мне навсегда запомнились две его поговорки: «Копейка рубль бережет» и «Продавец как китайская ширма: чтобы устоять, должен уметь сгибаться». Его многолетняя карьера в сфере внешней торговли была отмечена от имени президента США двумя государственными наградами за блестящую экспортную политику своей компании («E» award). В период нашего сотрудничества он управлял двумя судоходными компаниями, зарегистрированными на Багамских островах и в Либерии.

Материал для данной статьи получен на основе этого опыта, а также моего опыта работы в латвийском агентстве по вопросам инвестиций и развития, в котором я, начиная с 1996 года и до сих пор, занимаюсь проблемами увеличения капитало- и товарооборота между США и Латвией. В 2004 году Латвия вступила в Евросоюз. По роду деятельности (организация экспорта из США) мне приходится путешествовать по самым разным странам — от Бразилии до Казахстана и от Чехии до Кубы и Китая. Около тридцати раз я посещал Ямайку, пару раз даже загорал там на пляже.

Чтобы добиться успеха во всех аспектах внешнеторговой деятельности, организация должна принимать во внимание ряд важных деталей: маркетинговые исследования, «партизанские» навыки владения языком, оформление визитных карточек, универсальные правила делового этикета, эффективное наименование товаров и услуг, формат цифровых данных, правовые вопросы, сотрудничество с посредниками и предоставление клиентам информации о себе.

Конечно, необходимо заниматься и собственно перевозкой товаров. Впрочем, современная система экспедиционных предприятий, действующих на международных транспортных линиях по принципу цепочки поставок, делает этот процесс практически автоматическим.

Мой руководитель, «янки-торговец», всегда исходил из достаточно трезвого, хотя и приблизительного подсчета: «суперпутьные перевозки на расстояние в 50 миль обходятся во столько же, во сколько морские перевозки на 5000 миль». Поэтому залог успеха состоит в как можно

более интенсивном использовании именно морских перевозок.

Перечисленные вопросы довольно подробно изучены, поэтому остановимся на самых важных моментах. Другие решающие факторы экспортной политики будут рассмотрены в других статьях этой серии.

Кукурузные хлопья для Латвии и грузовики для Китая

Пожалуй, с наибольшими сложностями при выходе на зарубежные рынки сталкиваются производители потребительских товаров с популярными брендами. Проблема в том, что они, как правило, просто-напросто переносят уже имеющиеся линии продуктов в другие страны, не прилагая каких-либо усилий к исследованию особенностей чужого рынка. Значительная часть забавных (если бы не плачевные последствия) случаев в сфере культурной адаптации связана именно с этой категорией производителей.

Одним из таких случаев является малоизвестная история с производством в Латвии американских кукурузных хлопьев марки Frosted Flakes.

Вскоре после распада Советского Союза американская компания решила разместить в независимой теперь Латвии одну из своих фабрик по производству кукурузных хлопьев для завтрака. Чтобы показать, насколько Латвия ценит такой жест со стороны американского бизнеса, я где только мог расхваливал это решение. Однако проблема всех американских компаний в том, что они неохотно идут на модификацию уже выпускаемо-

го продукта и пренебрегают дальнейшими исследованиями рынка.

Итак, фабрика была построена, и по всей стране с рекламных плакатов, размещенных на средневековых зданиях, звучали призывы приобретать эти дорогостоящие завтраки. Хотя ингредиенты указывались на латышском языке, никто не мог понять, что это такое. Дело в том, что в Латвии традиционно принят плотный завтрак: йогурт, огурцы, сардины. К тому же кукурузные хлопья обычно едят с молоком — весьма дорогим и дефицитным в то время в Латвии продуктом, продававшимся в розлив с молоковозов. Понятно, что латыши не стали отказываться от своих кулинарных пристрастий, и фабрику в итоге пришлось закрыть.

Мораль этого примера очевидна: необходимо проводить маркетинговые исследования. В отношении программного обеспечения это делается в ходе его адаптации для различных рынков. Корпорация Майкрософт решила на локализацию приложений Office XP на языки всех трех прибалтийских стран. Ведь даже несмотря на небольшие размеры рынка, заполненного к тому же пиратской продукцией, здесь имелся значительный спрос на локализованные продукты.

Исследование должно быть хорошо продуманным и организованным. По замечанию одного из моих друзей, несколько лет руководившего известной исследовательской фирмой Custom Research, для американских компаний свойственно, не долго думая, просто перевести на японский язык анкету, успешно используемую в Огайо, и отправить с ней в Токио маркетологов из Чикаго. При этом не

учитывается, что участвующие в опросе японцы, чтобы не обидеть собеседника-иностранца, не станут высказывать отрицательного мнения о товарах его компании и давать советы о том, как их улучшить. Своим успехом компания Custom Research обязана умению не просто задавать верные вопросы, но и правильно интерпретировать полученные ответы. «Наше преимущество, — объясняет он, — заключается во взвешенной оценке результатов». Особенность международных исследований в том, что их результаты не всегда соответствуют реальному положению вещей.

Скажем, для итальянцев характерна крайность в оценках, для них товар либо *bellissima*, либо отвратительный. Наиболее точно свое мнение высказывают, как правило, немцы (наверное, традиционная скрупулезность не позволяет им допускать неточности в чем бы то ни было). Российский рынок, напротив, таким пристрастием к точности не страдает. Мне рассказывали о российской гостинице, где в стандартной анкете для клиентов о качестве обслуживания содержалось только два варианта ответа: «высокое» и «очень высокое».

Примером удачного изучения целевого рынка может служить исследование, проведенное компанией Mack Trucks (поставщик грузовых автомобилей) в период выхода на китайский рынок. Был сделан вывод, что китайские заказчики, положительно оценившие сами грузовики, неверно воспримут логотип компании в виде бульдога. В Китае собака является атрибутом национальной кухни, поэтому для китайца изображенный на капоте автомобиля бульдог —

это примерно то же самое, что куриная ножка для европейца. Бульдога заменили скачущей лошадью, тем более что в китайском языке слово «лошадь» имеет похожее звучание (*Mock*).

Главную роль в международной торговле играют вовсе не товары и услуги, а владение необходимой информацией. Здесь и проявляется вся важность исследований целевой группы, ценовой политики и конкурентных предложений. В сущности, это и есть вся необходимая информация. Предлагаемые товары и услуги являются всего лишь средством ее передачи.

Замечательный пример, как на заре истории США торговцы зерном получали нужную информацию. Когда корабли плыли в Европу, они принимали сигнал от человека, стоящего на высоком берегу мыса Лендс-Энд — крайней юго-западной точки Великобритании. В зависимости от того, где цены на зерно были выше — в Англии или в Голландии — тот поднимал флаг определенного цвета, и корабли направлялись либо в Ливерпуль, либо в Роттердам. Что ж, сегодня источников информации более чем достаточно.

Овладение «партизанскими языковыми навыками»

По своему опыту могу сказать, что выходить на зарубежный рынок следует хотя бы с минимальным знанием местного языка. Это не просто вопрос вежливости, использование языка собеседника дает вам преимущества при ведении переговоров. Работая в сфере международной торговли, никогда не знаешь, в

какой стране окажешься завтра. Когда за две недели нужно подготовиться к визиту в Венгрию или Китай, времени на основательные языковые курсы просто нет. Выходом для меня стало то, что я назвал «партизанскими языковыми навыками», (*guerrilla linguistics*).

Это довольно бессистемный и не поддающийся точному определению метод языковой подготовки, который часто подвергается насмешкам со стороны профессиональных лингвистов.

Я бы назвал «партизанские языковые навыки» умением произвести такое впечатление, будто их носитель обладает глубокими познаниями в области языка и культуры той или иной страны, хотя на самом деле это не так. В целом это довольно эффективная стратегия делового общения. К примеру, во время частых поездок в Мексику я понял, что в общении с бизнесменами называть местные законы следует не иначе как *la grilla*, хотя ни в одном словаре или путеводителе мне не удалось найти этого выражения.

Представитель компании UPS рассказывала, как на переговорах с французами беспроигрышным ответом на полученное предложение оказалось кстати произнесенное *C'est pas évident* («Все не так просто»). Подобной фразой можно выразить сомнение в эффективности предлагаемой стратегии или в осуществимости проекта.

Эта тактика оказалась весьма действенной и в общении с американцами. Бизнесмена, возглавлявшего делегацию японской компании в США, знакомый преподаватель английского языка научил сленговой американской фразе *That's in the ballpark* («Это примерно то,

что нам нужно»), которую тот произнес в решающий момент переговоров о цене сделки. Американцы, удивленные его глубоким знанием английского языка, стали судорожно вспоминать, не сказали ли они лишнего, переговариваясь между собой.

Мне больше всего нравится история о применении этой «партизанской» тактики Биллом Брэдли (Bill Bradley) — известным в прошлом баскетболистом, а также родсовским стипендиатом, сенатором от штата Нью-Джерси и кандидатом на пост президента США. На Олимпийских играх 1964 года его команде предстоял финальный матч с командой Советского Союза. Просматривая перед игрой записи с выступлениями советской команды, Брэдли обратил внимание на то, что спортсмены координируют свои действия, переговариваясь на русском языке. Тогда Брэдли обратился к преподавателю русского языка из Принстонского университета, где он тогда учился, и тот научил его фразе «Полегче, придурок!», которую Брэдли и выкрикивал во время игры всякий раз, когда его толкали. Советские игроки решили, что соперник хорошо знает русский язык, и схема их игры была нарушена.

Чтобы добиться от «партизанской» языковой тактики максимального эффекта, нужно следовать нескольким правилам.

Чтобы добиться от «партизанской» языковой тактики максимального эффекта, нужно следовать нескольким правилам. Пусть носитель языка, живущий в той стране, куда вы направляетесь, снабдит вас списком основных фраз

делового сленга, а еще один носитель языка пусть проверит этот список.

Выберите фразы, наиболее соответствующие предполагаемому ходу переговоров. К примеру, если вы ожидаете, что другая сторона предложит невыгодные для вас условия, это должны быть фразы, выражающие отрицательное отношение.

Ваши жесты и мимика должны соответствовать смыслу того, что вы говорите. Вряд ли вы добьетесь нужного эффекта, если решите подкрепить скептическую реплику жестом, выражающим согласие.

Если же в ответ на хорошо отрепетированную фразу вы увидите на лице собеседника недоуменное выражение, советую реагировать улыбкой фехтовальщика, который, пропустив укол, говорит: *touché*.

Правильно разыгрывайте карты (даже если они визитные)

Я никогда не мог понять руководителей, которые создают дорогостоящие веб-сайты, перегруженные анимацией и звуковыми эффектами, но при этом оформление международных визитных карточек отдают на откуп второразрядным издательствам или фирмам оперативной печати из ближайшего подвала. Правило о первом впечатлении, которое «можно создать только один раз», никто не отменял, и составной частью первого впечатления о вас является ваша визитная карточка. Если принять во внимание объем информации в расчете на один квадратный сантиметр, визитную карточку можно назвать самым мощным

средством коммуникации, находящимся в вашем распоряжении.

Впервые с оформлением визиток, предназначенных для иностранцев, я столкнулся около тридцати лет назад. Мой руководитель должен был отправиться в Китай в составе торговой делегации, возглавляемой губернатором штата Миннесота. (Следует упомянуть, что Китай тогда еще не принимал активного участия в международной торговле.) За день до отъезда он поручил мне подготовить визитки на китайском языке и отправить их в Сиэтл, где его самолет делал посадку по пути в Пекин.

Задача для того времени не из простых. В китайском квартале Сан-Франциско работало множество типографий, но руководили ими в основном выходцы из Тайваня, не питавшие теплых чувств к китайским товарищам. Конечно, можно обратиться к ним, но кто знает, что они там напечатают? В итоге мне удалось найти сотрудника службы поддержки авиакомпании Northwest Orient Airlines, китайца по национальности, который взялся за выполнение этого проекта. В предложенной им типографии набрали нужный текст, в котором он исправил орфографические ошибки и «нарушения правил политкорректности». На следующий день карточки были благополучно доставлены в Сиэтл.

Сегодня оформление международных визитных карточек — процесс куда менее сложный, и для него существует ряд универсальных правил.

Прежде всего текст желательно располагать только с одной стороны карточки. Это упрощает нанесение рельефного рисунка и оттиска, а на обратной

стороне получатель сможет делать записи. Впрочем, допускается размещение текста и с обеих сторон, иногда это даже неизбежно, если на одной стороне весь двуязычный текст не помещается.

Многие элементы визитной карточки при переводе остаются на языке оригинала; однако в обязательном порядке должно переводиться название должности ее владельца. Несмотря на сложность адекватной передачи названий должностей, этот фактор играет решающую роль в оформлении визитной карточки. Место сотрудника в корпоративной иерархии определяется именно его должностью, а для работы с представителями иностранных компаний организации стремятся назначать сотрудников соответствующего ранга. При этом названия должностей, существующие во многих языках, такие как «президент», не всегда можно перевести буквально. Скажем, в Великобритании эквивалентом должности президента (*president*) американских компаний является пост генерального директора (*managing director*).

Советую также избегать таких неудачных формулировок при указании корпоративного статуса, как «заместитель директора по вопросам организационного планирования» или «представитель по взаимодействию с человеческим фактором» (примеры из реальной практики).

Не следует переводить адрес: что, по вашему мнению, должен делать сотрудник почтового отделения в Лос-Анджелесе с письмом, имя и адрес получателя на котором указаны на тайском языке?

Имя и название организации не переводятся, а передаются в соответствии со звучанием буквами данного алфавита

(метод транскрибирования); инициалы между именем и фамилией для простоты опускаются.

Формат цифровых данных должен соответствовать принятому в данной стране. Например, в европейских странах цифры в телефонном номере указываются подряд, в то время как в США принято делать промежутки между кодом, следующими тремя и четырьмя цифрами.

Поскольку в Тайване не используется принятый на сегодняшний день в КНР упрощенный вариант китайского письма, для этих стран придется использовать разные визитные карточки.

Привилегией бизнесменов из западных стран, долгое время работающих в Китае, является еще одно, китайское, имя. В остальных случаях принято подбирать иероглифы, примерно соответствующие имени по звучанию и не имеющие отрицательного значения. Как правило, китайское имя состоит из трех иероглифов, то есть трех слогов.

Текст визитных карточек на китайском языке, предназначенных для Гонконга и Тайваня, традиционно пишется сверху вниз и справа налево.

В Японии существует целый ритуал обмена визитными карточками, которые чрезвычайно важны в деловом общении: вы не можете вступить в разговор с человеком, не получив от него визитную карточку, то есть не определив, уровень его корпоративного статуса по сравнению с вашим. Перед тем как убрать полученную визитную карточку, ее следует внимательно изучить.

Имя владельца и название компании указываются в карточке с помощью катаканы (японской слоговой азбуки, пред-

назначенной для передачи заимствованных слов), а должность переводится.

Правила оформления международных визитных карточек в различных странах чрезвычайно многообразны. В Чехии, например, избегают писать свои имена в соответствии с международными правилами чтения латинского алфавита. Кроме того, поскольку все женские фамилии в Чехии оканчиваются на *-ова*, то и фамилии, скажем, Шарон Стоун и Хиллари Клинтон произносятся здесь как «Стоунова» и «Клинтонова».

Так может быть имеет смысл уделять оформлению визитных карточек больше внимания?

Развлекайте и будьте развлекаемы

Некоторые консультационные фирмы, стремясь привлечь как можно больше клиентов, чересчур настойчиво рекомендуют учитывать особенности другой культуры. Как человек, побывавший во многих странах и служивший добровольцем в Корпусе мира, могу с уверенностью сказать, что если вы ведете себя искренне и доброжелательно, вас будут принимать таким, какой вы есть. Моей жене, например, отсутствие способностей к изучению языков не помешало добиться успеха в международной торговле фармацевтическими товарами. В этом ей помогло искреннее и открытое отношение к иностранным партнерам.

Мой приятель Льюис Григгс (Lewis Griggs) снял серию видеосюжетов под названием *Going International* («Выход на международный рынок»), посвященную ошибкам, часто допускаемым

в межкультурном деловом общении. Классическим примером стал сюжет об американском бизнесмене, делающем во время встречи с партнером из Саудовской Аравии ошибку за ошибкой (кладет ноги на стол, так что видны подошвы ботинок, передает какие-то предметы левой рукой, отказывается от предложенного чая и задает вопросы о семье собеседника).

Тем не менее, по словам Льюиса Григгса, вам простят незнание тонкостей чужой для вас культуры, если вы искренни, доброжелательны и не ведете себя откровенно оскорбительно. Приведу пример такого оскорбительного поведения. Это было во Франции, в вагоне скоростного поезда TGV, шедшего из Ниццы в Париж. В течение пятичасовой поездки американец, на вид лет тридцати, разговаривал с француженкой, едва понимавшей по-английски, так, что это слышали все пассажиры вагона. Те, кто понимал, о чем шла речь, постепенно перешли в другой вагон. Среди часто повторяемых им утверждений было высказывание о том, что Америка ему нравится больше, «потому что там все действительно современное; здесь, во Франции, современными могут считаться вещи тридцатилетней давности». Это я и называю оскорбительным поведением.

Однако существуют универсальные правила этикета, которых следует придерживаться в любой стране. Очень важно общение в неформальной обстановке, поскольку часто сделки заключаются за деловым ужином, а не во время официальных переговоров.

По крайней мере, необходимо уметь произносить тосты. Начало этому риту-

алу, существующему во многих культурах, положили еще в античном мире — так хозяин дома показывал гостям, что напиток не отравлен. Немаловажно знать традиционные госты того или иного народа, а также успешно адаптироваться к местным алкогольным напиткам, как и к традиции принимать их в определенное время суток.

Как вы яхту назовете...

Что бы вы ни продавали, у вашего товара должно быть собственное название. Причем в современных условиях названия должны подбираться с учетом их звучания на других языках и ассоциаций в культурах других стран. Никто ведь не станет выпускать на рынок холодильник под маркой «Исследователь» или электрическую пилу «Голубь». И все же очень часто руководители, выбирая название для нового товара, забывают, что многие слова при переводе (если перевод вообще возможен) теряют первоначальное значение.

По мнению Айры Бахраха (Ira Bachrach), возглавляющего компанию Name Lab, «в отличие от обычных слов, название продукта или компании ассоциируется с предметами, которые обозначаются сходными по звучанию словами».

С этим явлением столкнулась одна технологическая американская компания, решившая дать своим продуктам названия по именам богов античной мифологии: «Зевс», «Юпитер» и т. п. Однако в других странах эти слова не вызывали ассоциаций с силой и мощью, как в западной культуре, к тому же их было сложно произносить. А поскольку значи-

тельную часть производства составлял экспорт, было принято решение просто присвоить каждой марке товара цифровое обозначение. Собственно, это одна из причин появления традиции давать продуктам порядковые номера.

Конечно, с этой проблемой сталкиваются не только американские предприятия. Компания Nissan, выводя на американский рынок свой революционно новый спортивный автомобиль, дала ему название *Fair Lady* («Прекрасная леди»). Вариант оказался неудачным, и вскоре автомобилю присвоили новое имя — 240 Z. Подобных примеров огромное множество; впрочем, давайте обратим внимание и на положительные моменты.

Как подобрать идеальное название для товара? Один из удачных вариантов — придумать название, по звучанию похожее на слово «мать», «мама» в данном языке. Примером может служить производимый концерном Unilever стиральный порошок *Omo* (ср. англ. *mom*, «мама»). Интересно, выпустит ли Майкрософт новый программный пакет под названием ОМО 8.0?

Приведем несколько вариантов слова «мать» на разных языках.

| | |
|-------------|---------------|
| Английский | <i>Mother</i> |
| Испанский | <i>Madre</i> |
| Латышский | <i>Māte</i> |
| Суахили | <i>Mama</i> |
| Фарси | <i>Madar</i> |
| Французский | <i>Mère</i> |
| Русский | <i>Мама</i> |
| Японский | <i>Oya</i> |

Формат цифровых данных

Несмотря на то что основное внимание в ходе интернационализации уделяется переводу и работе с терминами, для бизнеса решающую роль играют именно цифры. И этот вопрос требует к себе предельного внимания.

Работая в сфере международной торговли, я приучил себя всегда уточнять название валюты, когда говорю о деньгах. Денежные единицы очень многих стран называются «доллар», поэтому собеседник должен знать, имеете вы в виду, например, ямайскую или американскую валюту. Все курсы обмена валют можно найти на сайте <http://www.oanda.com>. На конференции «Мир локализации», проводившейся в 2004 году в Бонне, Ассоциацией глобализации и локализации (GALA) был организован семинар по вопросам правил работы с форматами валют.

Помимо валют, следует обращать внимание на систему измерения: метрическая или императорская, принятая в США или Великобритании, и т. д. Однажды ямайский чиновник с гордостью заявил мне, что ему удалось заключить выгодную сделку о приобретении сырья для нашего местного завода (до этого мы обходились без его помощи). Затем он показал платежные документы, в которых указывалась цена за тонну, и я задал вопрос: «Имеется в виду метрическая или американская тонна?» Чиновник побледнел... Оказалось, что он переплатил за «короткую» (американскую) тонну (2000 фунтов, или 907,2 кг), полагая, что это метрическая тонна (2204,6 фунтов, или 1000 кг). При этом не следует забывать,

что фрахтовая ставка обычно рассчитывается исходя из «длинной» тонны (2240 фунтов, или 1016,0 кг).

В контейнерных и авиационных грузоперевозках принята метрическая система, однако осторожность никогда не помешает. В ведении международных торговых операций важную роль играет их документальное оформление (аккредитивы, транспортные накладные), поэтому следует обращать внимание на формат десятичных разделителей (точка или запятая).

Существуют также различные форматы дат и времени. Например, в США 12 марта 2005 года обозначается 3/12/05, а в европейских странах — 12.03.05.

При ведении бизнеса исключительно важна пунктуальность. Фраза «Давайте начнем в 9:00» может заставить вашего собеседника гадать, имеете вы в виду девять часов утра или вечера. Поэтому удобнее пользоваться 24-часовой системой, как это делают военные. Компания WH&P привлекла внимание к этой проблеме, разместив на домашней странице своего сайта (<http://www.whp.fr/en>) сервис, позволяющий определить текущее время в любой точке мира. Выбрав любую из 61 точки на карте, вы можете увидеть местное время, от 00:00:01 до 23:59:59. Это довольно удобно, особенно если на стенах кабинета уже не хватает места для часов.

Решение правовых вопросов

Слишком часто договор с зарубежным партнером составляется таким образом, чтобы избежать сложностей при его расторжении, вместо того чтобы

укреплять связи. В международном деловом общении секрет успеха заключается в том, чтобы найти с зарубежным партнером общий язык — в противном случае не помогут никакие юридические ухищрения. В отличие от западных стран, во многих культурах заключение договора рассматривается не как итог переговоров, а только начало сотрудничества. К тому же очень сложно выиграть судебный спор в иностранном суде (с одной компанией из Карибского региона, например, мы судимся «на ее территории» уже 30 лет). Поэтому важно поддерживать с партнерами личные отношения: это нечто большее, чем сухие цифры в договоре. И никогда не соглашайтесь, если вам намекают на «беспроблемную сделку».

Деятельность совместного предприятия осложняется тем, что со временем его участники начинают преследовать собственные цели, из-за чего, собственно, теряется основание для объединения усилий.

Предотвращение серьезных проблем юридического характера связано с вопросом, затронутым в начале статьи, а именно — с проведением тщательного исследования рынка, которое позволяет увидеть особенности предполагаемого зарубежного партнера. Лично мне в выборе партнеров помогает ценная информация, которую могут предоставить банки, основываясь на собственном опыте работы с клиентами.

Моя успешная работа с ямайскими и бразильскими предприятиями не требовала значительных расходов на решение юридических вопросов — за исключением составления договоров. В каждом до-

говоре содержалось условие о том, что возможные споры между сторонами должны рассматриваться Международной торговой палатой, расположенной в Париже. «К сожалению», таких разногласий между нами не возникало, и это условие ни разу не применялось. Следует помнить, что действующим является договор, который составлен на местном, а не вашем языке.

Немаловажно и то, что в других странах может не применяться презумпция невиновности. Поэтому, не зная правил поведения и традиций, принятых в данной коммерческой среде, опасно действовать, как это любят делать американцы, методами «лобовой атаки».

Утром деньги — вечером стулья

Выйдя на международный рынок, вы обнаружите, что здесь действует множество посреднических фирм (за исключением, пожалуй, сферы сотрудничества с правительством США). В сущности, они предлагают вам за определенную плату установить нужные связи. У некоторых (в точности как у лоббистов в американском правительстве) аппетиты настолько неумные, что об оплате своих услуг они начинают говорить, едва успев поздороваться. Я убедился в этом на личном опыте.

Сделки, по моему мнению, можно разделить на два вида: торговые сделки и сделки по продвижению продукта или компании на рынке. В первом случае приобретается или реализуется определенное количество товаров, а во втором одна сторона предполагает в реализацию определенного коммерческого проекта.

Ведение торговых сделок способствует развитию недобросовестной практики: во многих случаях посреднические фирмы стремятся получить комиссионное вознаграждение, не прикладывая каких-либо усилий со своей стороны. «Добрый день! Я могу помочь вам выйти со своей линией экзотической мебели на американский рынок. У меня уже есть потенциальные покупатели, я все сделаю за вас. Успех вам обеспечен». Сначала, конечно, необходимо будет оплатить услуги.

Посредники, занимающиеся сделками по продвижению продуктов, могут посмотреть в действиях компании желание развивать свою деятельность на данном рынке, и наверняка дадут благоприятный прогноз.

Чтобы добиться успеха, посредническим компаниям такого рода необходимо соответствующий антураж. Очень важно подобрать верное название, которое обычно включает слова из серии «международный» и «развитие».

Для расположения компании — весьма существенный фактор — выбираются места с аурой экзотики (например, Женева, Гонконг, Шанхай, Панама или, по какой-то непонятной причине, город Ньюпорт-Бич в Калифорнии).

Представители таких фирм, как правило, занимают представительную должность типа «президент» или хотя бы «исполнительный вице-президент». Один такой посредник, помню, любил подчеркивать свою принадлежность к испанской знати. У другого, с Ближнего Востока, на одной стороне визитной карточки было напечатано имя и какое-то внушительное звание, а на обратной перечислены члены

семьи местного монарха, с которыми у него были родственные связи.

Как же застраховать себя от недобросовестной практики посреднических организаций? Если это торговая сделка, выплачивайте именно комиссию, а не предварительный гонорар. Другими словами, посредник должен получать оплату только после совершения им сделки. При сделке по продвижению товара предложите в качестве оплаты не дающий права голоса пакет акций организуемого предприятия. Будучи акционером, посредник становится прямо заинтересованным в успехе вашей рекламной кампании.

Как представить информацию о себе

Мне запомнилась фраза о том, что «чем больше языков вы используете в торговой деятельности, тем она интенсивнее». Поэтому, даже если речь идет всего лишь на многоязычном веб-сайте и переводных проспектах, информация должна быть представлена на местном языке. По выражению Гюнтера Хозера (Günther Höser), это позволит вам затронуть «сердце и разум клиента».

«В этом плоском мире самое важное качество — творческое мышление...»

Обращайте внимание на формат, в котором представлена ваша информация. Видеокассеты практически отжили свой век, при этом американцы часто забывают, что общепринятым мировым (и в первую очередь европейским) форматом является PAL, а не NTSC, как

в США. Если информация для клиентов записывается на компакт-диск или если проводится веб-семинар, необходимо учитывать используемые в данном регионе форматы. Производители письменных принадлежностей, компании Cross и Parker Pen, рекомендуют также в качестве делового подарка преподнести партнеру письменный набор, разместив на нем свой логотип. Мне приходилось дарить иностранным партнерам, в зависимости от экономической ситуации в их стране, практически все — от шотландского виски и канадского риса до детских подгузников, рыболовных крючков и ветчины. В одной стране с коммунистическим режимом, где мне пришлось побывать дважды, меня даже спросили, не продам ли я свою одежду. Поэтому, перед тем как отправиться в другую страну, я всегда интересуюсь у второй стороны, что им привезти.

И последнее: я никогда не раскрываю предполагаемое время отъезда. Во многих странах покупатели хорошо понимают, что представитель компании должен вернуться, продав хотя бы что-то. И если вы, вместо того чтобы назвать неопределенный срок поездки («около недели»), сообщите о своем точном рас-

писании, вы поставите себя в невыгодное положение, так как другой стороне станет известно ваше уязвимое место — ограниченность во времени.

Заключение

В своей недавно выпущенной книге *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century* («Плоский мир. Краткая история XXI века») Томас Фридман (Thomas Friedman) пишет, что Америка конкурирует со всем остальным миром, особенно в области производства. Успешно выдержать эту конкуренцию, учитывая присутствие на глобальном рынке таких игроков, как Индия, Китай и Европа, будет весьма непросто.

«В этом плоском мире самое важное качество — творческое мышление, — считает автор, — то есть умение первым увидеть, как можно объединить имеющиеся ресурсы во что-то качественно новое, создавая таким образом продукты, организуя сообщества, открывая возможности и увеличивая прибыль».

Джон Фрейвальдс — генеральный директор компании JFA, специализирующейся на маркетинговых коммуникациях.

Время ведьм (отрывок)



Наташа Мостерт (Natasha Mostert)

Стояла дьявольская жара. Габриель вытер лоб тыльной стороной ладони. В этом году лето наступило рано. Асфальт под ногами плавился от зноя, воздух провонял парафином, но Габриэлю город нравился именно таким: липким, неряшливым, с лениво бредущими пешеходами. Человеческие чувства подступали ближе к поверхности: они не кутались в шарфы и теплые пальто, не прятались под шляпами, надвинутыми на лоб для защиты от обжигающе холодного дождя.

Внимание Габриеля привлекло ярко-красное пятно: мимо него, помахивая бахромчатой сумочкой, по тротуару дефилировала девушка в алой блузке и юбке. Пупок она выставила напоказ, на плоском животе виднелась татуировка в виде бабочки. Девушка напустила на себя такой демонстративно-безразличный вид, что Габриель не сдержал улыбки. Четыре часа пополудни, он находится на территории «Квадратной мили»... и весь Сити принадлежит ему. Красота!

Светофор мигнул зеленым, машины рванулись вперед. Радостный рев двигателей рикошетил от высоких зданий и уходил в землю, заставляя асфальт вибрировать. Габриель яростно крутил педали. На перекрестке он подрезал зеленый «Мерседес», водитель которого что-то орал в трубку мобильного, боль-

ше внимания уделяя разговору, нежели ситуации на дороге.

Именно в такие дни Габриель остро ощущал другое — тайное — измерение Сити. В коктейле из автомобильных выхлопов, какофонии шумов и знойной дымки присутствовало нечто более эфемерное. Оставляя позади фасады лондонских банков, страховых и прочих компаний, дрожащие в жарком мареве, Габриель представлял, что движется сквозь незримое, едва осязаемое облако.

За стенами столичных небоскребов тихонько жужжали машины, набитые мечтами. Мечты о деньгах и власти были облечены в комбинации двоичного кода. Информация. Самая ценная валюта в городе, где ежедневный оборот иностранных фондовых бирж составляет 4637 миллиардов долларов. Тексты, документы, научные проекты, хранящиеся в сердце компьютеров, — бесценное собрание данных, которое защищают закрытые двери, виртуальные стены-«файерволы» и убийственные пароли.

Однако, в мире нет ничего невозможного, верно? Габриель с улыбкой подставил лицо ветру, выгнул спину и круто свернул в узкий переулок, где машин было гораздо меньше. Двери можно выбить, виртуальные стены — одолеть с помощью виртуальных лестниц, магию зашифрованных формул — рассеять.

Требуется лишь решительность и умение сосредоточиться, а Габриель, к счастью, наделен и тем и другим.

Сегодня он ехал на разведку. Заказчиком выступила компания «Баббл-бой», производитель игрушек для детей от шести до десяти лет. Цель экспедиции — «ПиттипэТС», самый крупный их конкурент. В этом мире, где даже кролики пожирают друг друга, единственный способ добиться перевеса — вызнать все тайны соперника. Некоторое количество сведений о конкурентах можно нацедить, изучая отчеты финансовых аналитиков Сити, а также статьи в газетах и журналах, посвященных коммерции. Этот способ скучен, утомителен, но — следует признать — не лишен пользы.

Тем не менее, полагаться только на официальные документы — все равно что гадать на кофейной гуще. По большому счету, необходим другой, технически прогрессивный метод. И тут на сцене появляется Габриель. Сегодняшняя вылазка — лишь первый шаг в сложной операции, в результате которой «Баббл-бой» получит полный доступ к секретам своего главного соперника.

К удивлению Габриеля, центральный офис «ПиттипэТС» располагался в двух скромных, но очаровательных постройках конца восемнадцатого века с венецианскими окнами и зубчатыми арками. Весьма непритязательно для компании с внушительным мировым охватом. Неброские домики стояли в самом конце узкого переулка, к тому же их загоразживала бесстыдно-уродливая бетонная башня, выстроенная в шестидесятые годы. По всей длине зданий тянулось стальное ограждение.

Габриель цепью пристегнул велосипед к ограде, выпрямился и мельком поймал свое отражение в толстом зеркальном стекле: армейские ботинки, джинсы, заношенная футболка с надписью «Курьерская служба», кожаный рюкзак, перекинутый через плечо, планшет-блокнот под мышкой. Порядок. Он выглядит так, как нужно.

Система безопасности на парадном входе в офис «ПиттипэТС» была обычной: заурядная видеочка, кнопка звонка и голосовое переговорное устройство. Габриель нажал на кнопку, и дверь почти тотчас открылась.

Внутри все оказалось иначе. На потолке — детекторы движения, дверь, отделяющая крошечную приемную от остальной части строения, оборудована устройством для считывания магнитных карт. В этой комнате камер нет, хотя не исключено, что они установлены где-нибудь в глубине здания.

За столом, отделанным вставками из зеленой и золотистой кожи, сидела секретарша.

При появлении Габриеля она подняла глаза. Волосы девушки были чопорно зачесаны за уши, зато губы сразу заставляли вспомнить репликантов из фильма «Бегущий по лезвию». Блеск был умопомрачительный, рот прямо-таки сверкал. Зрелище впечатляло и одновременно отталкивало. Поцелуешь этот ротик, подумал Габриель, и с твоих губ слезет кожа.

— Чем могу помочь? — сухо осведомилась секретарша, изогнув бровь.

Габриель улыбнулся и снял с плеча рюкзак.

— Доставка бандероли.

Дождаясь, пока визитер откроет свой рюкзак, девица зажала в пальчиках карандаш и принялась легонько постукивать им по старомодной книге учета посетителей.

— Вот, пожалуйста. — Габриель извлек из сумки небольшой сверток в коричневой бумаге и вместе с планшет-блокнотом положил его на стол перед секретаршей. — Бандероль на имя мистера Пика. Нужно расписаться в получении.

— Пик? — нахмурилась девушка. — У нас такой не работает.

Разумеется, Габриель об этом знал. Он заранее обо всем позаботился и сейчас заговорил с преувеличенной тепливостью:

— Все правильно, мистер Пик. Видите, тут написано? — Он ткнул пальцем в блокнот. — Мистер Дональд Пик.

— Нет, — секретарша раздраженно отодвинула планшет, — здесь какая-то ошибка.

— Это офис компании «ПиттипэТС»? — Да, но...

Габриель всмотрелся в адрес:

— Мистер Дональд Пик, отдел по работе с персоналом.

— А-а... — Лоб девушки разгладился, — наш отдел по работе с персоналом находится в Кройдоне. Вы зашли не в то отделение.

В то, в то, душечка, мысленно усмехнулся Габриель, а вслух произнес:

— Я могу оставить бандероль у вас, чтобы ее передали мистеру Пику?

Секретарша задумалась и озабоченно закусил губку. Как ни странно, помада ничуть не смазалась. Губы остались

неестественно блестящими и гладкими. Потрясающе.

— Может, вы хотя бы спросите? — проканючил Габриель. — Ну пожалуйста, голубушка, выручите меня.

Девушка еще мгновение поколебалась, затем открыла ящик стола и извлекла оттуда маленький пластиковый прямоугольник.

— Подождите.

Она повернулась и вставила карточку в считывающее устройство. Красный глазок сканера загорелся зеленым, секретарша открыла дверь. Габриелю удалось разглядеть хорошо освещенный, но совершенно пустой коридор. Ни намека на то, что происходит внутри.

Как только дверь закрылась, Габриель присел на корточки и полностью раскрыл рюкзак. Там находился карманный компьютер — компактный и удобный, его любимый инструмент для подобной работы. Батареи КПК были заряжены, и поскольку видеокамеры в приемной отсутствовали, Габриель мог быстренько сориентироваться на местности.

Экран компьютера мигнул; информация на дисплее вызвала у Габриеля довольную улыбку. Отлично. Пробыть будет несложно. Слава Богу, спортивных упражнений не понадобится. При выполнении предыдущего задания у него не осталось иного выбора, кроме как совершить банальный «взлом и проникновение». Чтобы обойти навороченные охранные устройства и попасть в закрытую зону доступа, ему пришлось ползать по натяжным потолкам, пробираться через паутину телефонных проводов, кондиционеры и пожарные спринклеры. На этот раз, образно вы-

ражаясь, он снимет всю информацию «с воздуха».

Дверь открылась — возвратилась секретарша. Габриель поднялся и спокойно закрыл рюкзак.

— Да, — кивнула девушка. — Можете оставить бандероль здесь, мы сами ее перешлем.

— Видите ли... — Габриель с сожалением покачал головой и закинул сумку за спину, — похоже, мне все-таки придется тащиться в Кройдон. Я только что

разговаривал с шефом... — Он указал на мобильный телефон, закрепленный на поясе, — и тот сказал, что мистер Пик должен лично расписаться в получении. Извините за беспокойство.

Mostert, Natasha, «Season of the Witch».
Перевод Сечкиной Надежды.

Источник: www.bakanov.org (отрывок публикуется с разрешения владельца ресурса www.bakanov.org).