

# Профессиональный ПЕРЕВОД

## Инструменты и технологии

Память переводов: работа на холостом ходу?

## Управление

Внутреннее рецензирование  
в проекте локализации

Влияние слов на успешность бизнеса

Масштабная глобализация  
с минимальными усилиями

## Комментарии специалистов

Первые шаги делового общения  
с Китаем

Роль технических специалистов  
в процессе перевода текстов  
медицинской направленности

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД

№ 5 (17) июнь 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](http://www.ITbook.ru)

5

июнь 2008

## Содержание

### ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

**3** Память переводов: работа на холостом ходу? *Йост Цецше*

### УПРАВЛЕНИЕ

**6** Региональные решения для мирового рынка *Коринна Риттер*

**9** Внутреннее рецензирование в проекте локализации *Фрэнк Ванг*

**17** Разработка плана обучения персонала компании  
*Тим Линде, Аня Фликер и Стефан Ридигер*

**21** Влияние слов на успешность бизнеса *Денис Сэтчел*

**24** Масштабная глобализация с минимальными усилиями *Джессика Роланд*

### КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

**31** Первые шаги делового общения с Китаем *Сильвия Рот*

**34** Цвет как отражение культуры *Том Эдвардс*

**38** Роль технических специалистов в процессе перевода текстов  
медицинской направленности *Анджела Старкман-Лер*

### ЯЗЫКИ

**43** Достаточно ли одного варианта испанского языка *Габриела Моралес*

### ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

**48** Черный орден (отрывок) *Джеймс Роллинс*

**53** Кролик на потоке (отрывок) *Маршалл Кэрп*

<b>Главный редактор</b>	Сергей Гладков
<b>Зам. гл. ред. по производству</b>	Нана Чатынян
<b>Научный редактор</b>	Ольга Левковская
<b>Дизайн и верстка</b>	Елена Козлова
<b>Менеджеры по подписке</b>	Мария Колчина, itjournal@rusedit.com, Ольга Астахова, itj@rusedit.com
<b>Размещение рекламы</b>	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: 115114, Москва,  
Дербеневская, д.20, стр. 16, этаж 3  
Телефон: (495) 646-3563  
Факс: (495) 646-3562  
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.

# Память переводов: работа на холостом ходу?

Йост Цецше (Jost Zetzsche)

**Вопреки мрачным прогнозам, появившимся после приобретения Trados компанией SDL, рынок средств среды для перевода (так называемые средства автоматизированного перевода) продолжает активно развиваться. Этот поразительно динамичный рынок успешно осваивают множество новых игроков. К тому же они предлагают интересные технологические новинки — как в сфере управления потоком операций, так и в области более совершенных механизмов для работы с терминологией и памятью переводов.**

Последнее замечание кажется особенно интересным. В то время как технологическая машина отрасли располагает набором прекрасно отлаженных механизмов, им, как и любому двигателю, для работы нужно топливо. Роль такого топлива играют данные, которыми оперирует то или иное приложение. Лет 15–20 назад, на заре технологии памяти переводов, «обеспечение топливом» велось по принципу натурального хозяйства, когда в базах данных накапливались и впоследствии использовались переводы, выполненные сотрудниками компании. Такие преимущества новой технологии, как повышение единообразия и возможность повторно исполь-

зовать перевод в пределах одного и того же документа, были очевидны с самого начала. Главное же ее достоинство вышло на первый план только тогда, когда базы памяти переводов достигли достаточного объема. Как показало проведенное в 2004 году исследование, «КПД» базы памяти переводов значительно возрастает после пяти лет применения.<sup>1</sup> Таким образом (продолжая начатую аналогию), компания в поисках топлива разрабатывает собственные источники, добываясь на первых порах скромных успехов, однако со временем ее «двигатели» получают уже более основательную подпитку.

## Совместное использование памяти переводов — мечта или реальность?

Вот только работают ли эти двигатели на полную мощность? Вряд ли. Не будет большой ошибкой утверждение, что задействованный потенциал на порядок ниже возможного.

Несложно представить, какой производительностью будет обладать система памяти переводов, если к данным, наработанным самой компанией, добавить

<sup>1</sup> Опрос Ассоциации LISA «Исследование систем памяти переводов-2004», [www.lisa.org/products/surveys/tm04survey.html](http://www.lisa.org/products/surveys/tm04survey.html).

ресурсы всей соответствующей отрасли. С точки зрения потребителя это означало бы появление столь необходимой общей терминологии для всех однотипных продуктов разных производителей. С точки же зрения международных компаний открывается не менее долгожданная возможность конкурировать на основе функциональности и качества самого продукта, а не его перевода и точности терминологии. Это также означает возможность активно осуществлять перевод не только на основные европейские и азиатские языки, но и на языки менее распространенные. В конечном итоге в этом и заключается идея совместного использования баз памяти переводов. Звучит неправдоподобно, не так ли? Вот несколько самых последних достаточно перспективных начинаний, ведущих к реализации этой идеи.

## Создание совместных платформ

В марте прошлого года Общество потребителей автоматизированного перевода TAUS провело конференцию с участием представителей 26 организаций, в том числе международных (Adobe, Cisco, eBay, Европейское патентное ведомство, Международный валютный фонд, Microsoft, Oracle и др.). Цель конференции — «изучение возможностей повышения уровня автоматизации перевода на основе совместной платформы обмена языковыми данными, в частности путем более интенсивного использования и совершенствования систем машинного перевода».<sup>2</sup> В ходе обсуждения

<sup>2</sup> Пресс-релиз Общества TAUS, [www.translationautomation.com/downloads/TAUSSummit-NewsRelease.pdf](http://www.translationautomation.com/downloads/TAUSSummit-NewsRelease.pdf).

были затронуты существующие в этой сфере проблемы (вопросы юридического характера, необходимость классификации данных и организация инфраструктуры). Более подробно эти актуальные вопросы были рассмотрены на следующей встрече, состоявшейся осенью.

## Новый взгляд на ценность информационных активов

К числу подобных начинаний можно отнести и метод лицензирования, практикуемый компанией TM Marketplace около двух лет. Вместо того чтобы бесплатно отдавать конкурентам свои информационные активы, концепция, разработанная в компании, позволяет учесть ценность данных, которые содержатся в сформированной за несколько лет базе памяти переводов, и за определенную плату выдавать лицензии на ее использование. Так, компания General Motors предлагает другим представителям автомобильной промышленности, поставщикам языковых услуг, работающим в этой сфере, и разработчикам систем машинного перевода приобрести через систему TM Marketplace лицензию на использование базы памяти переводов. В ней содержится более четырех миллионов сегментов (примерно 37 миллионов переведенных слов) в шести языковых парах.

Какие цели при этом преследуют такие крупные корпорации, как General Motors? Во-первых, компания заинтересована во внедрении своей терминологии среди поставщиков и конкурентов. Компания, первой открывшая доступ к своим информационным ресурсам, вполне может рассчитывать на то, что

именно ее терминология получит статус стандартной в данной отрасли. Во-вторых, для General Motors уже не секрет, что не имеет смысла ограничивать информационные активы рамками внутрикорпоративного использования, когда им можно найти нестандартные, инновационные способы применения.

### Формирование терминологических баз для нужд конкретного переводчика

И третий проект — «модель на заказ» — реализуется без какого-либо прямого участия первоначальных владельцев информации. Огромное количество двуязычных данных в виде PDF-файлов, веб-страниц и в других форматах доступно в сети Интернет. Хотя данные из подобных источников для использования в качестве памяти переводов не предназначены, появление мощных средств их упорядочения и накопленный в отрасли опыт позволяют формировать из этих документов двуязычные базы памяти переводов. Последние могут быть «сделаны на заказ» и адаптированы для нужд конкретной отрасли и конкретного продукта.<sup>3</sup>

Очевидно, что по сравнению с предыдущими эта модель обмена данными ориентирована на совершенно иную аудиторию, а именно — на независимых переводчиков. Возможно, она не обеспечивает «более высокий уровень» совместного использования данных, но по крайней мере способна стимулировать

интерес владельцев к поиску экономически более эффективных способов использования своих ресурсов.

### Разработка ресурсов общими усилиями

Чтобы полностью обеспечить ту или иную отрасль «единым запасом топлива» в виде памяти переводов, необходимы правовая база, классификация ресурсов, контроль качества, инфраструктура для обеспечения потока данных (инструментарий и стандарты, а также принципы объединения общепризнанной и других существующих в отрасли терминологических систем) и т. д. Однако по большому счету все эти действия напрямую зависят от основной задачи, без решения которой они теряют смысл. Владельцы данных должны понимать, что их информационные активы представляют большую ценность для других организаций отрасли. Более того, компании должны быть прямо заинтересованы в открытом доступе к своим ресурсам. Это та ниточка, потянув за которую можно распутать весь клубок. Проекты таких ведущих компаний, как General Motors и организаций-членов TAUS по обмену данными и разработке способов этого взаимодействия, не просто вселяют надежду в возможность совместного создания и использования информационных ресурсов — они воплощают эту идею в жизнь.

---

*Йост Цецше — президент компании TM Marketplace, ведущей посредническую деятельность в сфере использования памяти переводов (jost@tmmarketplace.com, www.tmmarketplace.com).*

<sup>3</sup> Официальный документ о правовом регулировании этого вопроса доступен по адресу [www.tmmarketplace.com/whitepapers/align](http://www.tmmarketplace.com/whitepapers/align).

# Региональные решения для мирового рынка

Коринна Риттер (Corinna Ritter)

**Афоризм «время — деньги» актуален как на Востоке, так и на Западе. Качество продукта само по себе уже перестало быть решающим коммерческим доводом для компаний, ориентированных на освоение новых рынков. Территориальная удаленность, различие часовых поясов и сроки доставки приобретают все большее значение для покупателей по всему миру. В качестве примера успешного преодоления этих трудностей международными организациями можно привести опыт освоения рынков Азии группой компаний Bystronic glass — поставщиком системных решений для производства архитектурно-строительных и автомобильных стекол.**

Когда Карл Ленхардт (Karl Lenhardt) в 1966 году запустил собственный небольшой цех по производству теплоизоляционного стекла, интерес иностранных покупателей к технологиям и оборудованию не заставил себя долго ждать. Всего через три года его бизнес охватил соседние европейские страны, а в 1972 году первые партии оборудования были переправлены через Атлантический океан в США и Канаду. Уже тогда производство приносило немалый доход: магическая фраза «сделано в Германии» сама по себе являлась

общеизвестным подтверждением высокого качества и создавала покупательский ажиотаж. Потребители смирились с тем, что приходилось довольно долго ждать доставки как самого оборудования, так и запасных частей в случае возникновения каких-либо неполадок. Сегодня Lenhardt Maschinenbau GmbH входит в состав холдинга Swiss Conzeta наряду с такими компаниями, как Swiss Bystronic Maschinen AG, German Armatec Vierhaus GmbH и Canadian Bystronic Solution Centre. Доля экспорта превышает 80% от общего объема производства, что усложняет для предприятия разработку продуктов и технической документации, а также управление компанией.

## От пользовательского интерфейса до управления — решаем задачи интернационализации

Чтобы операторы в других странах могли работать с оборудованием компании Bystronic, системные интерфейсы и программное обеспечение необходимо переводить на языки целевых рынков. Руководства пользователя составляются (а после этого переводятся на 21 язык и публикуются) в строгом соответствии с международными требованиями. «Наши

руководства пользователей соответствуют как европейским стандартам, так и нормам Американского национального института стандартов (ANSI)», — поясняет Томас Виллверс (Thomas Willwerth), руководитель отдела технической документации.

Ярче всего специфика работы на международном рынке проявляется в работе отделов технического обслуживания. Покупатели больше не согласны долго ждать доставки оборудования или запасных частей из других стран. «Сегодня клиенты хотят, чтобы любые их заказы выполнялись немедленно», — комментирует Гарри Ауэр (Harry Auer). Как руководитель отдела технического обслуживания компании Lenhardt GmbH он лучше других замечает ускорение темпа современной жизни: «Сроки доставки необходимо сокращать до минимума, так как каждая минута простоя оборудования оборачивается убытками для наших клиентов». Чтобы избежать подобных осложнений, компания Bustronic старается хранить запасные части как можно ближе к местоположению клиента и доставлять их в кратчайшие сроки. Ауэр вспомнил о клиенте из Норвегии, который даже был готов оплатить специальную доставку запасных частей самолетом из Германии, чтобы получить их в течение трех часов. Однако международные доставки не всегда проходят гладко, и их цена не всегда приемлема для иностранных клиентов. В первую очередь это относится к клиентам из азиатских регионов. Увеличение стоимости для них по-прежнему является более значащим фактором, чем для европейцев, — особенность, хорошо известная

Флореану Штоффелю (Florian Stoffel), руководителю Азиатского и Тихоокеанского направлений компании Bustronic. Кроме того, значительные расстояния не единственный фактор, увеличивающий время доставки. «Пока существуют таможенные пошлины, существует и бюрократия. А это означает, что может пройти несколько дней, пока запасные части попадут к клиентам, что просто недопустимо, так как оборудование используется для непрерывного производства», — продолжает Штоффель.

**Чего бы ни пожелал клиент, он хочет получить это немедленно**

## Региональные решения

Несмотря на увеличение расстояний увеличение сроков доставки неприемлемо для бизнеса. В настоящее время клиентам необходимо, чтобы не только запасные части хранились недалеко от них и доставлялись незамедлительно, но и чтобы обслуживающий персонал мог приехать на их предприятие, а общение велось на их языке. И в этом отношении компания Bustronic всегда идет навстречу клиентам. Располагая дочерними компаниями в Европе, Северной и Южной Америке и Азии, а также представительствами по всему миру, компания продолжает расширять свою дилерскую сеть. «Такой рынок, как азиатский, невозможно обслуживать из Европы, — заключает Флореан Штоффель. — Компании, работающие в Азии, должны иметь там свои представительства». Штоффель начал работать в Синга-



пуре более десяти лет назад с целью наладить структуру сбыта и обслуживания, а также поднять уровень продаж в Азии и Тихоокеанском регионе. Учреждение представительств в Азии не только сделало компанию Bystronic географически ближе к своим азиатским клиентам, но позволило преодолеть и политические барьеры. «Наименее бюрократизированная страна в регионе — Сингапур. Поэтому первый склад мы построили именно там. Второй склад был построен в Китае, по прямо противоположной причине: процедура ввоза и оформления занимает много времени, поэтому нам всегда необходимо иметь большой запас на месте».

После основания филиала в Шанхае, организации технической поддержки и рационализации деятельности компании на территории от Австралии до Индии Штоффель пришел к выводу, что особое внимание необходимо уделять обучению местных сотрудников для каждого рынка. «Азиатские регионы должны обслуживать жители Азии. Мы — люди из западных стран, и нашей задачей должно стать привлечение местных специалистов, в том числе и к управлению».

**Мы — люди из западных стран, и нашей задачей должно стать привлечение местных специалистов, в том числе и к управлению**

## **Обучение местного обслуживающего персонала**

Одной из основных задач компании Bystronic стал набор и обучение местного персонала. При этом постоянная конкуренция за квалифицированные кадры,

особенно характерная для Китая, приводит к быстрому повышению заработной платы. «Оклады, особенно на руководящих должностях, часто достигают международного уровня», — отмечает Штоффель. Сложности, связанные с поиском квалифицированного персонала, усугубляются характерной для азиатского региона повышенной склонностью рабочих к частой смене места работы. Это приводит к тому, что работодатели вынуждены постоянно искать новых сотрудников.

В компании Bystronic новый персонал отдела обслуживания (в основном механики и электрики) проходит основное обучение на будущих рабочих местах, а заключительный этап — в технологических центрах Швейцарии и Германии. Чем выше уровень подготовки, тем самостоятельнее работает обслуживающий персонал. Однако если сотрудник не может сам решить проблемы клиента, у него есть возможность связаться с ближайшим представительством или центральным офисом. Здесь на вопросы ответят на немецком, английском, французском или испанском языках.

Хотя на международную горячую линию поддержки поступают звонки со всего мира, запросы довольно просты: «В любой точке мира есть и люди, которым нужны более подробные инструкции, и те, кто в любой ситуации стремится самостоятельно разобраться с возникшей проблемой», — поясняет Гарри Ауэр.

## **Наперегонки с Азией**

И все же в подходах к решению деловых вопросов между клиентами из Европы и Азии имеются некоторые различия.

«В Азии деятельность не прекращается круглые сутки, — объясняет Штоффель. — Вполне нормальным явлением считается работа в выходные; гавани и аэропорты не прекращают деятельности ни днем, ни ночью; фабрики работают в три смены». В системе ценностей многих азиатских культур работе отводится чрезвычайно значимое место, поощряется высокая работоспособность, стрем-

ление к переменам и тяга к дальнейшему образованию.

Усердие, характерное для жителей Азии, усложняет деятельность иностранных компаний: «В Азии люди полагают, что любые запрошенные ими услуги будут оказаны даже в выходной день. Если мы хотим добиться здесь успеха, то должны работать так же быстро и эффективно».

## Внутреннее рецензирование в проекте локализации

Фрэнк Ванг (Frank Wang)

Любой производитель программного обеспечения стремится к самому высокому уровню качества, залогом которого является рецензирование заказчиком локализованных версий продукта. Профессиональная проверка позволяет не только исправить ошибки перевода, но и обеспечивает ценную обратную связь, позволяющую судить о качестве оказанных услуг. И наоборот, в результате плохо организованного и проведенного рецензирования снижается качество продукта, а усилия и время оказываются потраченными впустую. Я еще раз убедился в этом, получив отзыв специалиста в определенной области на один из своих переводов. Этот отзыв я прокомментировал руководителю проекта примерно так: «Честно говоря, это никудышный специалист... Он даже не смог понять, что в этом контексте *convention* означает *соглашение*, а не *конференция*, к тому же перепутал слова *from* и *form*, *handing* и *handling*». По-видимому, при плохом знании языка этот человек еще и небрежно отнесся к рецензированию, только навредив качеству продукта.

В данной статье мне бы хотелось рассмотреть трудности, возникающие при внутреннем рецензировании, в первую очередь с позиции руководителя проек-

та по локализации. Однако я также буду опираться на свой опыт работы в качестве рецензента заказчика, внештатного переводчика и руководителя перевод-

ческих проектов (уже со стороны поставщика), а также поделюсь своим не всегда приятным опытом общения с рецензентами заказчика.

## Что такое внутреннее рецензирование?

Прежде всего, уточним значение термина *рецензирование перевода заказчиком*, или короче — *внутреннее рецензирование*.

Сегодня лишь немногие производители программного обеспечения при переводе своих продуктов полагаются на собственные ресурсы. Большинство обращаются за услугами перевода и локализации к специализированным компаниям. После окончания работы материалы обычно передаются заказчику для проведения проверки перед тем, как перевод будет представлен в конечном варианте. Эта проверка и есть то самое внутреннее рецензирование, о котором дальше пойдет речь. В некоторых компаниях его также называют внутренней проверкой или контролем, а самого рецензента — внутренним проверяющим, рецензентом или специалистом в определенной области. Вопросы рецензирования перевода самим поставщиком с целью внутреннего контроля качества в статье не рассматриваются.

В ходе проверки рецензент сравнивает каждое предложение переводного и исходного текста, чтобы удостовериться в правильности перевода как в лингвистическом плане, так и в плане технической точности. Обнаружив ошибку, он либо исправляет ее в тексте перевода, либо в отдельном отчете составляет список предла-

гаемых изменений с указанием фрагментов оригинального текста и изначального перевода. Руководствуясь отчетом рецензента, поставщик соответствующим образом корректирует перевод. Как видим, внутреннее рецензирование имеет много общего с таким этапом переводческого процесса, как редактирование.

## Необходимость внутреннего рецензирования

Важность внутреннего рецензирования трудно переоценить. Как и во всяком другом виде человеческой деятельности (скажем, в программировании), в переводе возможны ошибки, вызванные человеческим фактором. Ошибаются даже самые опытные и высококвалифицированные переводчики. Стандартный цикл, обеспечивающий контроль качества перевода самим поставщиком, традиционно включает в себя три этапа: собственно перевод, редактирование и корректура. Любая серьезная переводческая компания обязательно обеспечивает прохождение материалов заказчика через полный цикл обработки. Получается, что можно полностью положиться на поставщика и обойтись без собственной проверки? Стоит ли тратить дополнительные ресурсы и время?

Судя по моему опыту, проводить внутреннее рецензирование имеет смысл по меньшей мере по трем причинам. Во-первых, учитывая технический характер перевода, сотрудники компании-поставщика (даже вполне компетентные в языковом отношении) могут не иметь достаточных знаний в данной предметной области. Совершенно нереально, чтобы переводчик разобрался во всех компо-

нентах аппаратного и программного обеспечения, начиная с приложений для персонального компьютера и заканчивая базами данных и графическими процессорами. Поэтому одна из важных задач внутреннего рецензирования — компенсировать этот недостаток, проконтролировав техническую точность перевода.

Вторая причина заключается в том, что если переводчик, редактор или корректор компании-поставщика не имеет языкового образования или опыта работы в проектах по локализации программного обеспечения, даже полный цикл перевода не гарантирует отсутствие ошибок. Два или три некомпетентных или неопытных переводчика не заменят одного опытного и компетентного. Такая ситуация иногда встречается у поставщиков многоязычных услуг, работающих с множеством языковых пар. У них может быть очень сильная группа переводчиков, работающих с немецким языком, но слабая корейская команда. Группы, одинаково хорошо владеющие всеми рабочими языками и всегда идеально выполняющие перевод, встречаются довольно редко.

И наконец, если поставщик из-за слишком большой нагрузки или финансовых затруднений испытывает недостаток в кадрах, он может пропустить один или два этапа проверки, оставляя допущенные в переводе ошибки. Подобные погрешности как раз и устраняются при рецензировании перевода заказчиком.

### **Работа рецензента: ключ к успеху**

Центральную роль во внутренней проверке играет фигура рецензента,

квалификация которого определяет и качество рецензирования. Мнение о том, что рецензировать перевод может любой человек, для которого язык перевода является родным, слишком упрощает проблему. Как показывает пример, приведенный в самом начале статьи, это совершенно не так.

Ниже перечислены качества идеального рецензента в сфере перевода.

- Языковая грамотность и то, что называют чувством языка — как исходного, так и языка перевода.
- Внимание к деталям.
- Глубокие познания в соответствующей области, знание технологического процесса и самого продукта.
- Умение работать со средствами локализации.
- Понимание процесса локализации и его основных трудностей.
- Умение подавлять свои личные стилистические пристрастия.

Первые три требования вполне понятны, остальные нужно пояснить.

Сегодня средства локализации широко используют как заказчики, так и поставщики переводческих услуг.

Среди прочего, применение этих средств позволяет защитить код, облегчает рабочий процесс и делает возможным многократное использование уже имеющегося перевода (что очень экономично), обеспечивает единообразие контента по всем продуктам и их версиям. К примеру, с помощью Alchemy CATALYST скомпилированные двоичные файлы переводить гораздо легче и быстрее, чем традиционным способом в редакторе Word. А приложения NotePad и Word серьезно уступают средству

Trados TagEditor, когда необходимо перевести файлы формата .htm или .xml. Если рецензент применяет эти средства, поставщик может напрямую, без предварительного преобразования передавать ему рабочие материалы в формате используемого средства (скажем, .ttk для CATALYST или .ttx для TagEditor). Тем самым процесс локализации упрощается, исключается вероятность ошибок при преобразовании формата файлов.

Благодаря рецензенту, который ориентируется в основных процедурах локализации и хорошо представляет связанные с ними трудности, работа значительно упростится, а ее качество будет выше. Если же он потребует внести множество изменений в перевод пользовательского интерфейса на стадии рецензирования справочной системы (где перевод интерфейса обычно уже утвержден и внесение в него изменений не допускается), многое придется переделывать, иногда даже перенося сроки работы. Единообразие перевода является одним из главных приоритетов в ходе локализации, о чем неопытные рецензенты зачастую забывают. В продукте, с которым мне однажды пришлось иметь дело и который до этого уже неоднократно рецензировался, у слова *operator* оказалось три датских эквивалента, причем без какой-либо веской на то причины. Рецензенты предыдущих версий попросту не заметили эту несогласованность.

Наконец, рецензент должен научиться не проявлять свои личные предпочтения. Как и редакторы поставщика, он должен избегать исправлений просто потому, что ему не нравится, как звучит перевод, особенно если это способно пов-

лечь за собой серьезные последствия на уровне международного рынка. В проекте по локализации, которым я однажды руководил, французский рецензент мало того что выслал нам варианты изменений на нескольких десятках страниц, он еще предложил внести правки в строки английского текста, которые ему почему-то не понравились. Это, конечно, крайний случай, однако не так уж редки ситуации, когда исправления в перевод вносятся исходя из личных предпочтений рецензента, который, будучи специалистом заказчика по контролю качества, навязывает ему свое мнение.

## А что на практике?

В зависимости от того, какое значение высшее руководство заказчика придает качеству локализуемых материалов и рецензированию перевода, команда рецензентов может быть организована двумя основными способами.

В первом случае это будет группа профессиональных рецензентов, входящих в штат компании-заказчика. Помимо самого рецензирования, в их основные обязанности входит периодическое тестирование локализуемых продуктов. Для удобства общения группа размещается в непосредственной близости от команд разработчиков и технических писателей. У этого варианта есть ряд преимуществ. Члены группы могут постоянно совершенствовать владение языком, накапливать технические знания (в том числе о локализуемых продуктах) и опыт в сфере локализации. Для всех языков могут быть установлены единые стандарты качества. Группа включается в

процесс перевода на самом раннем этапе, утверждая содержание глоссариев, отвечая на запросы переводчиков и даже обрабатывая образцы переведенных материалов задолго до начала самого рецензирования. Работа в таком режиме гарантирует высокое качество перевода на все языки и во всех выпусках локализуемого продукта. На мой взгляд, одной из лучших команд такого типа была группа рецензентов компании Novell — до того, как работа по локализации была передана на ирландскому отделению.

Во втором случае группа рецензентов формируется из непрофессионалов — руководителей проектов, маркетологов, инженеров службы поддержки или даже административного персонала, для которых язык перевода является родным и у которых есть время на эту работу. Рецензенты, в буквальном смысле разбросанные по всему миру, обычно находятся в странах целевого языка (отсюда и название *in-country review*). Некоторые занимаются этой работой годами, другие меняются с каждым новым выпуском продукта. Как правило, рецензированию их почти не обучают. Члены группы вынуждены полагаться только на себя, а руководителю проекта очень сложно контролировать их работу.

Качество работы в этом случае может сильно различаться как в пределах языковых версий одного продукта, так и от выпуска к выпуску, в зависимости от степени профессионализма рецензента. К сожалению, в компании, где я работал, группа формировалась именно по такому принципу. Мне довелось сотрудничать как с высококвалифицированными специалистами, так и с теми, кто едва

справлялись с этой работой. Один рецензент из Италии со степенью магистра в области лингвистики решил заняться вопросами, связанными с техникой. Он обеспечивал превосходное качество проверяемых переводов — и с лингвистической, и с технической точек зрения. Однако был и другой, из Франции, который после работы с продуктом в течение трех лет так и не научился находить в файлах справочной системы строки пользовательского интерфейса. А еще один, из Швеции, не знал, что означают значки на панели задач на рабочем столе компьютера. В таких условиях составить единый стандарт качества для всех языков довольно сложно из-за различий в уровне владения языком, локализационной и технической грамотности рецензентов. Поскольку единообразие переводов и другим лингвистическим проблемам часто не уделяется должного внимания, результаты рецензирования получаются противоречивыми и несогласованными. «Самое высокое качество продукта во всех языковых версиях и во всех выпусках продукта» превращается не более чем в благое пожелание.

Но самый настоящий кошмар для поставщика — это постоянно меняющиеся непрофессиональные рецензенты. К одному сотруднику, который проверяет все выпуски продукта, пусть и исходя из личных предпочтений, он еще сможет приспособиться, и постепенно все расхождения можно сгладить. Но если требования к переводу терминов и стилю со сменой рецензента будут меняться для каждого выпуска, поставщик не может и надеяться на какие-либо стандарты в работе над последующими проектами. Что еще

хуже, это может нарушить единообразие контента в локализуемом продукте.

С удаленным положением рецензентов, часто находящихся в разных частях света и вне пределов досягаемости руководителя проекта и разработчиков, связана еще одна проблема. Многие из них имеют поверхностное представление о новых функциях, включенных в готовящийся выпуск продукта, или об особенностях их внедрения. У рецензентов нет возможности прямого постоянного общения с отвечающими за разработку и внедрение сотрудниками, поэтому они не могут адекватно оценить перевод новых функций, которые и составляют суть обновления или модификации продукта.

Наконец, прибегая к помощи непрофессиональных рецензентов, будьте готовы серьезно увеличить сроки на рецензирование. Ведь эта работа не является для таких сотрудников основной обязанностью, а значит ждать ее завершения приходится гораздо дольше. Однако даже с учетом этого обстоятельства нет никакой гарантии, что готовая работа будет получена вовремя. И когда эти опасения оправдываются, этап рецензирования приходится пропускать, оставляя высокую вероятность того, что перевод содержит многочисленные ошибки.

## Выход из положения

Первый способ организации работы рецензентов обладает множеством преимуществ с точки зрения обеспечения качественного единообразного перевода (профессионализм, полная занятость, близость к группе разработчиков и т. д.). Все это делает данный вариант предпоч-

тительным для любой организации, не испытывающей финансовых затруднений и рассматривающей высокое качество локализованных продуктов в качестве приоритетной цели.

Если же компания вынуждена прибегнуть ко второй модели (группа непрофессиональных рецензентов, разбросанных по всему миру), руководитель проекта может с помощью описанных ниже советов смягчить неизбежное негативное влияние такого подхода на работу команды переводчиков и качество перевода. Занимаясь управлением проектами, я убедился в эффективности этих приемов. Разумеется, список далеко не исчерпывающий, существуют и другие способы улучшить ситуацию.

- Принимайте в процессе рецензирования более активное участие, обучая, поддерживая рецензентов и направляя их действия. Составьте глоссарии и руководства по стилю для каждого языка и используйте их как корпоративные стандарты локализации. Переводчики смогут обращаться к ним при выборе стандартных терминов и языковых стилей, а рецензенты будут придерживаться стандартов при проверке перевода. Официально утвержденное содержание глоссария или руководства по стилю не может быть изменено по индивидуальному решению рецензента. Для внесения каких-либо поправок необходимо пройти формальную процедуру одобрения со стороны всей группы. Благодаря этому можно будет добиться последовательности в терминологии и стиле переводных документов даже при постоянной смене рецензентов.

- Прежде чем направлять перевод на проверку, подготовьте набор средств рецензирования. Помимо подлежащих проверке файлов в него должны входить руководства по стилю и глоссарии, а также рекомендации относительно порядка работы. Добавьте инструкции о том, на что при рецензировании следует обращать особое внимание (сравнение исходного и переведенного текстов по предложениям, единообразный перевод одинаковых терминов и строк, отказ от личных предпочтений). Также включите в набор документацию по новым функциям выпускаемой версии продукта. Если в процессе перевода поставщик обращался с запросами по поводу технических или языковых особенностей продукта, эти запросы и ответы на них также необходимо включить в набор для рецензирования, чтобы предотвратить дублирование одних и тех же вопросов. Однако у рецензентов тоже должна быть возможность задать поставщику вопросы. Это особенно важно, когда рецензенты нуждаются в контексте для строк пользовательского интерфейса, поскольку не располагают средствами локализации и не могут сами увидеть интерфейс.
- Когда на рецензента нельзя полностью положиться из-за отсутствия у него достаточного опыта и навыков работы, руководителю проекта следует активнее участвовать в процессе рецензирования, ведь именно он лучше всех ориентируется в истории локализации продуктов данной компании. Он должен следить за тем, чтобы вносимые при проверке изменения не противоречили сложившейся по этому проекту практике и общим стандартам по отрасли, таким как стандартные глоссарии для Windows. Как вариант, можно попросить рецензента определенным образом выделять свои правки — либо с помощью функции Word «Исправления», либо вынося их в отдельный отчет. При отклонении от предыдущих выпусков продукта или отраслевых стандартов переводчики на стадии включения правок в перевод наверняка зададут вопрос об их обоснованности. Тогда именно руководитель проекта должен будет выяснить причину изменений и решить, насколько они обоснованы. Другими словами, он играет здесь роль судьи.
- Оценивайте эффективность работы рецензентов. Составьте список достойных сотрудников и приглашайте их к сотрудничеству в последующих проектах. Тех же, кто не справляется с работой или злоупотребляет необязательными правками, по возможности следует заменить.
- Если позволяет бюджет, имеет смысл силами внештатных специалистов по локализации провести дополнительное рецензирование. Из всех перечисленных выше качеств хорошего рецензента внешнему специалисту недостает только одного — технических знаний о продукте. Поэтому, если техническую точность будет проверять внутренняя команда рецензентов, внешняя сможет обеспечивать лингвистическое качество



переводов, включая их единообразие. Техническое рецензирование может вестись параллельно с языковым, то есть на него не придется тратить дополнительное время, а плата, которую внештатные сотрудники берут за такую работу, вполне приемлема.

Если ваши финансовые возможности ограничены, внештатным рецензентам можно поручить частичную проверку — от 15% до 50% материалов. Такая проверка позволит обоснованно судить о качестве перевода, хотя и не выявит всех ошибок. В упомянутом выше случае именно внешний рецензент заметил три разных эквивалента для слова *operator* на датском языке. Внешнюю проверку может провести и компания по локализации, однако уже за более высокую плату. Дополнительное преимущество этого варианта в том, что практически всегда обеспечивается точное соблюдение графика.

Между внутренним и внешним рецензированием возможно обратное соотношение, когда внешние поставщики выполняют всю основную работу, а штатные рецензенты только проводят выборочную проверку. Если для внутренних рецензентов установлена почасовая система оплаты, этот способ даже дает финансовую экономию. Как правило, почасовая оплата работы штатных сотрудников намного превышает расценки внешних поставщиков, особенно

когда задействуются переводчики-фрилансеры. Для заказчиков, которые не настаивают на окончательном одобрении перевода со стороны собственных рецензентов, это более подходящее и экономичное решение.

## Заключение

Чтобы обеспечить должное качество локализуемых продуктов, заказчик должен проводить внутреннее рецензирование, которое позволяет устранить из перевода возможные технические и лингвистические ошибки. Результат рецензирования во многом зависит от квалификации того, кто его проводит. Наилучший способ организовать эту работу — составить группу штатных профессиональных рецензентов. Они смогут накапливать технические знания и опыт в области локализации, непрерывно совершенствуя свои навыки. Если такой возможности нет, руководитель проекта должен помнить об ограничениях и слабых местах варианта, когда в работе задействуются внештатные работники-непрофессионалы, и стараться компенсировать эти недостатки.

---

**Фрэнк (Ченчи) Ванг** — более 15 лет работает в области локализации в качестве руководителя локализационных и переводческих проектов. В настоящее время является независимым консультантом, оказывающим услуги по переводу и управлению проектами.

# Разработка плана обучения персонала компании

*Тим Линде (Tim Linde), Аня Фликер (Anja Flicker) и Стефан Ридигер (Stephan Riediger)*

**Анализ интеллектуального капитала часто является лишь приложением к финансовому отчету. Однако ценность этого анализа заключается прежде всего в процессе его подготовки. Использование этого процесса в системе управления качеством дает возможность выявлять, понимать, направлять и контролировать различные факторы интеллектуального капитала компании для достижения ее целей.**

Качество определяется как критерий соответствия продукта или технологии предъявляемым требованиям. Это результат сравнения фактического состояния продукта с требованиями или ожиданиями клиента. В любой компании уровень качества устанавливается в соответствии с потребностями всех заинтересованных в ее работе сторон. Как правило, имеются в виду клиенты организации, но необходимо также учитывать интересы органов власти и широкой общественности.

Цели компании определяются на основе требований или ожиданий всех заинтересованных в ее деятельности сторон. Поэтому компания будет иметь

успех лишь в том случае, если эти запросы будут удовлетворены. Для этого лица, отвечающие за достижение целей организации, должны периодически или постоянно отслеживать успешность их реализации.

Долгосрочные цели компании находят свое отражение в конкретных задачах, поэтому работа каждого уровня иерархии компании может быть оценена индивидуально. Чтобы связать результаты выполнения конкретных задач с более абстрактными долгосрочными целями компании, для каждой сферы деятельности устанавливаются свои планы в рамках корпоративной стратегии.

Руководство высшего уровня и отдел управления качеством разрабатывают взаимосвязанную систему таких целей и задач для всех подразделений компании. Обязанность отдела контроля качества состоит в такой организации работы, чтобы разработка стратегии обеспечения качества было обязанностью руководства, в то время как ее реализация — задача остальных подразделений. Для этого разработан стандарт ISO 9001:2000. Соблюдение компанией этого стандарта может быть подтверждено сертификатом управления качеством и контро-

лироваться регулярными аудиторскими проверками. Введение систем контроля качества, поддающихся проверке, апробировано в некоторых отраслях промышленности, где поддержание стандартов качества имеет особое значение, например в авиакосмической промышленности (стандарт EN 9100:2000).

Технологический контроль на различных иерархических уровнях компании должен гарантировать, что конкретные производственные задачи организованы в соответствии с определенным планом и направлены на достижение долгосрочных целей фирмы. В связи с этим особую важность приобретает мотивация сотрудников каждым менеджером. Руководитель любого уровня должен быть уверен, что его работники достаточно квалифицированы, имеют все необходимые полномочия и стимул для достижения долгосрочных целей компании. Кроме того, управляющие должны представлять интересы своих сотрудников. Одной из главных задач менеджмента является обеспечение такого процесса разработки и организации информационных потоков, присущих всем бизнес-процессам, чтобы все служащие своевременно получали сведения, необходимые для качественного выполнения своих задач. При более подробном рассмотрении это порождает целый ряд вопросов. Какие знания необходимы работнику для выполнения своих задач? Какая ему необходима информация: когда, из какого источника и в какой форме? Какие навыки необходимы служащему, чтобы он мог понимать и правильно интерпретировать получаемые сведения? В каких еще подразделениях компании требует-

ся, дополняется или обновляется та же самая информация?

Таким образом, оперирование знаниями является важным условием успешного управления качеством. Человеческий капитал, как и другие элементы интеллектуального капитала, необходимо воспринимать как неотъемлемую часть комплексной системы, управление которой должно носить стратегический характер.

### **Управление интеллектуальным капиталом — важный элемент управления качеством**

Интеллектуальный капитал содержит следующие три элемента.

**Человеческий капитал** — это служащие с их знаниями, компетенцией и опытом. Данный аспект интеллектуального капитала зависит от самих работников. Он доступен только тогда, когда служащие готовы использовать свой опыт и мастерство в повседневной работе. Таким образом, интеграция персонала, как один из принципов управления качеством, в соответствии со стандартом ISO 9001:2000, имеет важное значение в управлении человеческим капиталом.

**Структурный капитал** (структуры, процессы и системы) — это часть интеллектуального капитала, которая формируется компанией для того, чтобы служащие могли полностью реализовать свой потенциал в повседневной работе.

**Капитал отношений** — третий и последний элемент интеллектуального капитала. Как и человеческий капитал, он зависит от людей. Этот элемент составляет совокупность взаимоотношений компании с клиентами, поставщиками,

другими партнерами или заинтересованными лицами. Стандарт ISO 9001:2000 позволяет компании соответствовать потребностям клиентов, устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения с поставщиками, тем самым обеспечивая целенаправленное управление капиталом отношений.

Особенность интеллектуального капитала состоит в том, что он открывает новые возможности, но при этом является и фактором риска. С точки зрения управления качеством структурный подход требует управления всеми этими названными выше элементами. Несмотря на то что они являются неосязаемыми активами, их влияние на результаты деятельности компании весьма значительно. Полезным дополнением для управления качеством является метод анализа интеллектуального капитала, системно-ориентированная технология управления.

Анализ интеллектуального капитала — важный инструмент управления,

позволяющий выявлять, понимать, направлять и контролировать различные факторы интеллектуального капитала компании и их взаимодействие, что обеспечивает более эффективное достижение долгосрочных целей организации.

Анализ интеллектуального капитала охватывает одновременно и руководство, и служащих компании. Вовлечение всех уровней корпоративной иерархии и производственных секторов фирмы позволяет создать полную картину деятельности организации с различных точек зрения. Другими словами, анализ интеллектуального потенциала не является инструментом, применяемым исключительно «сверху вниз». Он позволяет обобщить накопленные знания и технологии различных уровней организации для измерения «здоровья компании» и создания «плана обучения» (рис. 1).

Упомянутые выше задачи «здоровья организации» соотносятся с долгосроч-

Рис. 1. План обучения



ными целями фирмы и связаны с удовлетворением требований заинтересованных лиц. Группа, проводящая анализ интеллектуального капитала, использует их для определения круга факторов интеллектуального капитала, влияющих на достижение компанией своих целей. Команда оценивает степень влияния этих факторов на долгосрочные цели фирмы, а также текущее состояние этих факторов и их взаимоотношения. Это позволяет компании, например, определить приоритетные технологии, которые могут оказать существенное влияние на достижение долгосрочных целей.

Какие знания жизненно необходимы для этих процессов? Есть ли соответствующие специалисты в самой компании? Есть ли опасность того, что служащие унесут эти знания с собой при увольнении? Что компании необходимо получить от поставщиков и как необходимо построить сотрудничество с ними в будущем, чтобы получить требуемое?

Эти и многие другие вопросы, существенные для эффективности работы компании, могут быть разрешены в ходе детального рассмотрения всех составляющих интеллектуального капитала. Кроме того, анализ интеллектуального капитала позволяет оценить взаимосвязь и взаимодействие факторов, оказывающих влияние на систему.

Целью должно являться определение мер, необходимых для управления указанными параметрами, которое обеспечило бы успех предприятия в будущем. Формирование соответствующих ключевых элементов позволяет измерить успешность деятельности компании.

## Заключение

Анализ интеллектуального капитала представляет собой важный инструмент, облегчающий руководителям использование интеллектуального капитала и достижение позитивных изменений в системе управления. Он дает возможность сосредоточиться на приоритетах и упрощает интеграцию служащих, их знаний и контактов.

## Ориентация на бизнес-процесс и оперативные требования

Стратегический подход к управлению является «крепким орешком». Ежедневные деловые операции, процессы и контакты с клиентами постоянно воздействуют на интеллектуальный капитал компании. Наряду с другими выводами анализа интеллектуального капитала эти аспекты должны быть учтены, в частности, при согласовании усилий по передаче знаний и организации взаимодействия персонала.

В компании reinisch AG, расположенной в г. Карлсруэ (Германия), используется «процедура обратного потока», собирающая информацию непосредственно от работников фирмы. Это позволяет направлять информационный поток корпоративной стратегии компании «сверху вниз». Затем собираются отзывы от служащих, причем это интегрировано в общий стратегический процесс. Это означает, что необходимо принимать во внимание не только идеи руководства и проектной команды, но также и потребности всех работников, вовлеченных в рабочий

процесс. Эта «восходящая технология», включающая в себя персонал всех уровней, обеспечивает более высокие результаты: служащие компании действуют в соответствии с корпоративной стратегией так, как понимают ее.

Это происходит в результате того, что работники и их знания интегрируются в процесс управления качеством, формируя при этом взаимную ответственность за результаты деятельности компании. Этот метод значительно об-

легчает реализацию требований стандарта ISO 9001:2001.

*Тим Линде — основатель и владелец компании Tim Linde Quality. Этот поставщик услуг помогает компаниям обеспечивать выполнение требований клиентов к управлению технологиями, коммуникациями и персоналом.*

*Аня Фликер — отвечает за концепцию, реализацию и развитие управления знаниями и интеллектуальным капиталом в компании reinisch AG.*

*Стефан Ридигер — с 2002 года отвечает за управление информацией, технологиями и логистикой знаний в компании reinisch AG.*

## Влияние слов на успешность бизнеса

*Денис Сэтчел (Denise Satchell)*

**Как при выходе на мировой рынок добиться конкурентного преимущества с помощью корректной передачи сообщения бренда**

В повседневной жизни мы не перестаем убеждаться в том, что процесс передачи информации может быть ненадежным и запутанным. Во всем мире дети, играя в «испорченный телефон» и передавая друг другу шепотом слово, каждый раз обнаруживают, что в самом конце игры значение исходного послания полностью меняется. Вполне естественно, что, переходя к каждому последующему участнику, слово постепенно

меняет свой смысл. Так же и в коммуникации — информация всегда немного искажается.

Маркетинговые отделы компаний затрачивают много времени и сил на составление правильного сообщения, которое их продукт или услуга должны передавать целевой аудитории. При оформлении упаковки, создании документации, руководств пользователя или веб-сайтов слова подбираются с особой тщательностью, ведь они должны достичь строго определенного эффекта. Однако зачастую компании не учитывают того, что эти специально созданные послания должны производить одинаковый эффект в совершенно разных



Фото: World Map Translation

культурах, например при последующей локализации продукта. Некоторые информационные послылы могут так и не достигнуть глобального эффекта, если они окажутся слишком специфичными и понятными представителям лишь одной культуры. Создавая сообщение, компаниям следует спросить себя, будет ли оно таким же привлекательным и на мировом рынке.

### Изменение послания

Поставщики услуг по переводу стараются укрепить мировой бренд компании, чтобы он вызывал доверие и вдохновение у потребителей всего мира. Цель перевода заключается в изменении содержания сообщения бренда таким образом, чтобы оно было адаптировано к культурным, лингвистическим и деловым потребностям целевой аудитории, сохраняя при этом свой стиль и смысл. Подобное изменение является частью

процесса локализации. Однако потеря малейших оттенков первоначального смысла или плохое знание специфики местной культуры могут привести к катастрофическим последствиям и даже уничтожить бренд.

При локализации текст видоизменяется с учетом всех особенностей целевого рынка. Необходимо сохранить дух изначального послания, добавив новые элементы, важные для понимания бренда аудиторией, имеющей свои особенности. Сохранение значений слов, нюансов и тона сообщения обеспечивает понимание и узнавание бренда потребителями разных культур. Потребитель гораздо охотнее воспользуется услугой или приобретет продукт, если бренд ему хорошо известен.

### Как завоевать лояльность клиента?

Компании знают, что потребителям требуется постоянная подпитка информацией о компании и ее брендах. Сообщение, которое у клиента всегда на слуху, завоевывает его доверие. Покупатель начинает полагаться на бренд не только в плане самого продукта, но и в отношении упаковки, формы выражения, дизайна и т. д. Сообщение, лежащее в основе послания бренда, зачастую воспринимается потребителем на подсознательном уровне и является ключевым условием лояльности. Любое изменение способа передачи информации о бренде может повлиять на восприятие покупателя и его доверие к торговой марке. Это можно наглядно продемонстрировать на следующем примере. Walt Disney World

описывает свой увеселительный тематический парк как «магическое место» и в качестве слогана использует фразу Discover the Magic. Как бы изменилось наше восприятие бренда, если бы мы вдруг увидели слово Enchantment (очарование, волшебство) вместо слова Magic (магия)? Что бы мы при этом почувствовали? Новое слово имеет почти такое же значение, но мы-то привыкли к «магии» и тому, что это слово символизирует. Со временем оно стало ассоциироваться с общей идеей парка Walt Disney World и тем, что он для нас означает. Потребители, скорее всего, почувствуют себя обманутыми этой неожиданной сменой слов и окончательно запутаются, если слово «магия» потом вдруг вернется на свое место. Их доверие, вероятнее всего, не выдержит такого испытания. Послание бренда

должно вызывать приятные эмоции, что, несомненно, отражается на укреплении конкурентных позиций торговой марки. Компании не могут рисковать потерей доверия потребителей.

Для поддержания единства бренда поставщики услуг по переводу могут концентрировать свои ресурсы, а также создавать специальные структуры и процессы, чтобы потребители всех стран получали корректное сообщение о компании и ее продуктах. Формализованные процессы, включающие контроль качества, составление глоссариев и использование специальных терминов, играют важную роль в достижении поставленных целей. Эти процедуры помогают обозначить понятную для потребителя связь между продуктами и компаниями. И обеспечить подобную связь можно лишь при помощи языка.



# Масштабная глобализация с минимальными усилиями

Джессика Роланд (Jessica Roland)

Сегодня многие международные компании столкнулись с необходимостью осуществлять глобализацию значительного объема контента при минимальных затратах. Расширение бизнеса на все большие географические территории требует локализации существенного количества информации. Компаниям, однако, не хочется увеличивать расходы на выполнение этой работы. Напротив, они ежегодно требуют большего объема работ без привлечения дополнительных ресурсов или же сохранения текущего уровня производства при условии сокращения затрат (под ресурсами понимают как финансирование, так и люди).

Вышеизложенное подтверждается десятилетним опытом работы группы по созданию программного обеспечения международного уровня для предприятий. Деятельность команды начиналась с единственного продукта, а теперь она в год выпускает свыше 50 программ и их версий более чем на 300 языках. Стало само собой разумеющимся выпускать локализованный продукт одновременно с оригинальной версией. При этом рост был не линейным, а скорее экспоненциальным, в связи с чем применяемая производственная модель

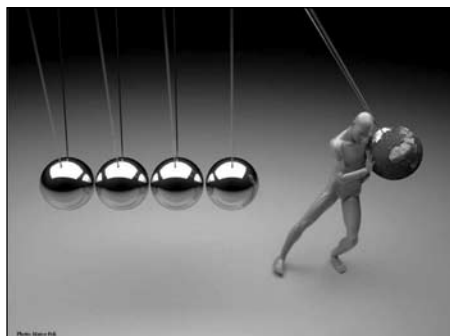


Фото: Марко Поли (Marco Poli)

потребовала серьезного пересмотра. Для этого были использованы так называемые мультипликаторы.

## Что понимается под мультипликаторами?

Под мультипликаторами понимается совокупность факторов и методик, которые способствуют увеличению экономической эффективности процесса глобализации, когда получаемая прибыль значительно превосходит затраченные усилия. Мультипликаторы помогают малым командам функционировать наряду с крупными, а большим — повышать эффективность. В этой статье представлена десятка лучших мультипликаторов для управления разрастающимся глобальным контентом. Эти

мультипликаторы не являются чем-то уникальным и известны многим. Они созданы в результате многочисленных обсуждений на встречах специалистов отрасли (таких как «Мир локализации»), форумах Общества потребителей автоматизированного перевода (TAUS) и специализированных конференциях (например, на последней конференции пользователей Idiom, проходившей в Барселоне). Новизна подхода этой статьи в том, что она объединяет разрозненные мультипликаторы и показывает способы их применения для реализации потребностей организаций, ресурсы которых весьма ограничены.

Если прежде эти коэффициенты были «интересны» и «желательны», то теперь для многих профессионалов в сфере глобализации их использование становится жизненной необходимостью. Радует то, что довольно часто проходят разнообразные промышленные конференции и значительный объем информации становится доступен широкому кругу лиц.

## **Все мы разные, но проблемы у всех одни**

Существуют различные типы контента, подлежащего глобализации. Это могут быть интернет-страницы, различные руководства по использованию продукта, маркировка и упаковка товара, маркетинговая информация, документы технической поддержки клиентов, юридическая и финансовая документация, глобальные процедуры компании.

Кроме того, могут существовать различные процедуры глобализации вышеупомянутых типов контента. Процесс

локализации (от перевода до рецензирования) может осуществляться как силами собственной команды переводчиков, так и с помощью внешних поставщиков. Многие компании одновременно задействуют оба способа.

Несмотря на разнообразие типов контента и видов процессов, сегодня большинство профессионалов в сфере глобализации сталкивается со схожими проблемами. Это упоминавшиеся ранее бюджетные ограничения в сочетании со значительным объемом локализуемого контента. Время же, в течение которого требуется реализовывать проекты, постоянно сокращается, особенно при управлении веб-контентом. Современные клиенты достаточно хорошо информированы о глобальном контенте и требуют, чтобы он был высокого качества. Убытки, связанные с низким качеством информации о компании и ее продуктах на международном уровне, могут сказываться на результатах деятельности компании в течение многих лет. Риск неудачи высок, и фирмы постоянно озабочены тем, как достичь лучших результатов при наименьших затратах.

## **Мультипликатор 1: оптимизация цепи поставщиков услуг в сфере глобализации**

Сталкиваясь с подобными задачами, руководители отделов глобализации должны понимать, что локализация контента больше не может оставаться «кустарной» деятельностью или «ремеслом». Теперь это напряженная производственная задача, являющаяся лишь одним звеном в цепи возможных услуг в сфере

глобализации. Такая цепь глобализации, как и любая совместная деятельность, допускает лишь незначительную разобщенность между различными звеньями. В этом и состоит задача: убрать шероховатости, сделать взаимодействие составных частей цепи настолько гладким и безболезненным, насколько это возможно. Систематический анализ и устранение проблем взаимодействия звеньев цепи поставщиков услуг очень важны для современного процесса глобализации.

*Инструменты, увеличивающие эффективность цепи поставщиков в сфере глобализации*

Кроме того, что оптимизированные цепи поставщиков услуг в сфере глобализации позволяют получить лучший результат с меньшими затратами, они также позволяют создавать максимально доступные клиентам виды продуктов и услуг. Опыт компании Enterprise Content Management показал, что если цепочка поставщиков оптимизирована, то возможно создание дополнительных инструментов глобализации, работающих в режиме реального времени, например:

- веб-хранилища для совместной удаленной работы, доступные на разных языках;
- сканирующие устройства с интегрированной программой распознавания для мгновенного получения данных и их перевода;
- средства перевода субтитров, при использовании которых звуковая дорожка видеофайла может быть включена в процесс перевода;
- поисковые системы, выполняющие запросы на любых языках и с различ-

ными репозиториями, выдающие полные и качественные результаты на необходимом языке.

*Тенденции развития технических публикаций*

В деятельности компании Enterprise Content Management (EMC) есть три основных направления в области технических публикаций, выступающих в качестве мультипликаторов производительности глобализации: применение формата XML, интенсивное использование широкого спектра аудиовизуальных средств (Rich Media) и динамические публикации (Dynamic Publishing).

## **Мультипликатор 2: структурирование и повторное использование формата XML**

Для большинства компаний одним из способов оптимизации цепи поставщиков услуг в сфере глобализации и сокращения затрат на перевод является многократное использование глобализованного контента. Появление формата XML было находкой для организаций, стремящихся снизить общее количество контента и расширить сферу его использования. Принципом формата XML является отделение содержания от формата, увеличение структурированности путем разделения на части и описания структуры и атрибутов контента. Это дает возможность легко использовать единые данные во всех подразделениях компании и публиковать контент в различных форматах. В моем подразделении компании EMC удалось значительно сократить затраты на локализацию

документации продукта посредством использования одной и той же информации в разных книгах, а затем использования этого же источника для интерактивной справки и руководств в формате PDF. Отделение контента от формата и возможность его многократного использования значительно увеличивают эффективность труда разработчиков. В итоге клиенты получают продукты более высокого качества и единообразную документацию.

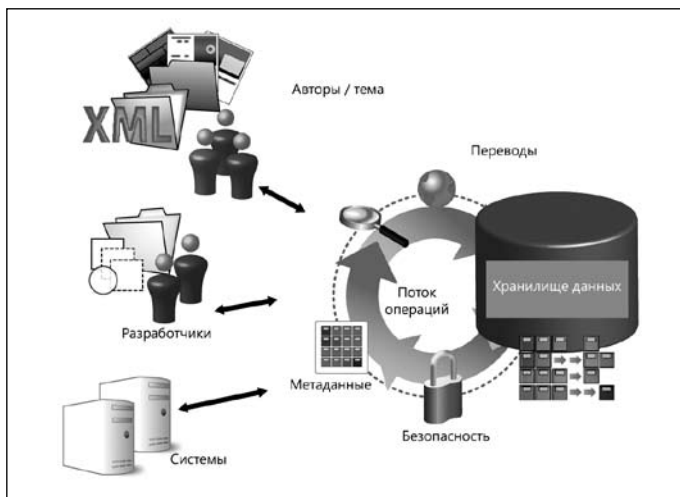
### Мультипликатор 3: интенсивное использование аудиовизуальных средств

Принцип интенсивного использования широкого спектра аудиовизуальных средств в управлении контентом предполагает необходимость комбинирования в одном документе различных типов представления информации для наиболее эффективного воздействия на потре-

бителя. Например, в одной публикации можно комбинировать текст в формате XML и различные медиафайлы (схемы, рисунки, карты, звук, видео и прочее). Для процесса глобализации возможность легко комбинировать составные части контента на различных языках так, чтобы общая многоязычная часть контента соответствовала различным задачам и регионам, является средством минимизации затрат и индикатором производительности.

### Мультипликатор 4: динамическая публикация

Еще одним основным мультипликатором прибыли в сфере управления контентом является динамическая публикация. Динамическая публикация, упростившаяся с появлением формата XML, позволяет поставлять контент, ориентированный на конкретного потребителя, во все типы прикладных инструмен-



тов, от внешних веб-сайтов и порталов до внутренних приложений. Одно из самых полезных преимуществ мультипликаторов глобализации состоит в том, что благодаря технической публикации стало возможным создание персонализированных интерактивных справочных систем и документации, а также, при необходимости, их печать. Кроме того, возможна точечная глобализация выбранных разделов. В условиях ограниченного бюджета возможность поставки адресату только нужного локализованного контента чрезвычайно важна.

### **Мультипликатор 5: глобализация как часть основного потока операций**

Глобализация не должна рассматриваться как отдельный процесс. Глобализация контента является лишь одним аспектом управления контентом предприятия. Независимо от того, какая система управления контентом используется, она должна поддерживать создание, сохранение и управление для контента и метаданных на любом языке, в едином хранилище, а также обеспечивать локализацию в качестве одного из элементов общего потока операций. Когда глобализация становится частью общего потока системы управления контентом (ЕСМ) предприятия, то все возможности, предоставляемые ЕСМ, — безопасность, контроль версий, анализ контента, информационное управление процессами, простота поиска и др. — позволяют извлекать выгоду. Это довольно мощный мультипликатор, который разумнее применять с самого начала, нежели пытаться включить его в процесс позже.

### **Мультипликатор 6: машинный перевод**

Машинный перевод (МП) наконец занял свое место среди мультипликаторов производительности. В течение многих лет МП расценивался как своего рода научный эксперимент и не использовался в реальной работе. С появлением улучшенного управления словарем, совместимого с системами памяти перевода, машинный перевод становится эффективным средством в работе команд по глобализации. Сейчас довольно часто используется система управления машинным переводом, в которой память переводов сперва применяется для улучшения качества существующего перевода, а новый контент проходит стадии машинного перевода и последующего редактирования. Опыт компании EMC показывает, что технология управления машинным переводом чрезвычайно продуктивна при глобализации документации. Эта технология фактически стала стандартом для европейских материалов фирмы. Сейчас разрабатывается возможность использования машинного перевода для упрощенного китайского языка и видны перспективы применения машинного перевода для других азиатских языков.

### **Мультипликатор 7: программное обеспечение как услуга (SaaS, Software as a Service)**

Программное обеспечение как услуга является основным мультипликатором, позволяющим небольшим компаниям функционировать наравне с крупными. В случае глобализации удачный пример

эффективности SaaS состоит в доступности систем управления глобализацией как одного из элементов SaaS. Подписка на предоставление услуг по управлению глобализацией через модель SaaS позволяет группам глобализации извлекать выгоду из централизации систем памяти переводов. Подключение к системе различных поставщиков языковых услуг снижает расходы на глобализацию, при этом нет необходимости устанавливать локальные системы и внедрять громоздкие информационные концепции. Это одно из важнейших достижений отрасли, которое получит еще большее развитие при отказе от использования индивидуальных процедур и переходе на стандартные и открытые системы.

### **Мультипликатор 8: «длинный хвост»**

Это мультипликатор доходности. В книге «Длинный хвост» (The Long Tail) известного автора Криса Андерсона (Chris Anderson) рассказывается о том, как современные технологии распространения информации дают компаниям возможность значительно увеличить свои доходы на рынках, выходящих за пределы основной сферы их деятельности. В мире глобализации большинство клиентов желают локализовать контент для небольшого количества языков, которое, как правило, ограничивается языками стран большой восьмерки. Однако подобная локализация охватывает только около 40 процентов потенциально доходных рынков. Компании могут значительно увеличить свои доходы, просто расширив географию глобализации. Это и есть

«длинный хвост языка». Конечно, это влечет дополнительные затраты. Решениями задач по минимизации затрат на расширение локализации являются использование модели SaaS и взаимодействие с сообществами переводчиков.

### **Мультипликатор 9: сообщество переводчиков**

Развитие сообществ было и остается популярной темой в веб-сети, и привлечение этого явления для локализации контента является весьма заманчивым для клиентов. Идея состоит в том, что сообщество будет заинтересовано в осуществлении локализации на определенные языки и может способствовать компании в этом, тем самым снижая затраты поставщика контента. В EMC, например, есть определенная группа языков первого уровня, программные продукты для которых локализируются непосредственно компанией. Для этих целей используется система управления глобализацией SaaS. Другие языки, не входящие в группу первого уровня, локализируются региональными партнерами, которые также включены в систему управления глобализацией SaaS. Эти задачи все чаще поручаются собственным штатным инженерам экстра-класса — тем, кто обладает достаточными знаниями и мотивацией для создания доступного программного обеспечения для определенных языковых групп. При этом ведутся беседы с некоторыми клиентами и учитывается их мнение. Тот факт, что все участники работ по осуществлению глобализации используют единую платформу SaaS, упрощает процесс с точки зрения информацион-

ных технологий. Постепенно, уровень за уровнем, происходит рост сообществ переводчиков, обеспечивающий большее покрытие большего количества языков при относительно меньших затратах.

#### *Совместное использование языковых активов*

Дополнительно сообщество, помимо воздействия на потребителей локализованных продуктов, оказывает также влияние на компании, локализующие свое программное обеспечение при помощи более или менее схожей целевой терминологии. Увеличение согласованности терминологии в этой области позволяет клиентам увеличить производительность. Объединение языковых данных помогает достичь этой целостности и дает возможность, взаимодействуя с другими поставщиками, оперировать гораздо большим объемом информации. Это особенно выгодно для тех, кто пытается расширить использование машинного перевода. В обществе пользователей машинного перевода (TAUS) имеется новая программа распространения лингвистической информации, которая станет важным шагом для развития этой области.

### **Мультипликатор 10: взаимодействие и совместное использование**

Последний мультипликатор является, возможно, самым важным: это взаимодействие внутри сообщества глобализации. Осуществляются ли эти взаимоотношения по поводу объединения языковых активов, развития сообщества переводчиков, SaaS, машинного перевода или

касается каких-то других современных тенденций, обмен информацией и опытом равных партнеров имеет огромное значение. Для компании EMC это фактически самый значимый мультипликатор продуктивности. Участие в конференции «Мир локализации», встречи TAUS и LISA, посещение семинаров Института локализации — все это дало прекрасные возможности для обмена информацией и позволило узнать о самых последних тенденциях в лингвистической отрасли. Вопросы изменения ценовой модели, «фабрик» перевода, цепей поставщиков услуг в сфере глобализации и многое другое — все это обсуждается на форумах. Возможности обучения огромны.

### **Заключение**

Для поставщиков языковых услуг эта тема интересна тем, что ее постоянно затрагивают потребители. Для клиентов, заказывающих услуги по глобализации, этот вопрос актуален тем, что вызывает жаркие споры на форумах переводчиков и дает возможность работать с большей производительностью. Предпринимая усилия по использованию мультипликаторов или помогая клиентам их применять, можно не только оптимизировать доходность инвестиций в глобализацию, но также и обеспечить поддержку дискуссий на эту тему, что дает потенциал для развития новых, еще более эффективных способов ведения бизнеса. Успехов и удачи!

---

*Джессика Роланд — операционный директор отдела управления подразделения компании EMC по управлению контентом и архивированию, член консультативного совета общества TAUS (Translation Automation User Society).*

# Первые шаги делового общения с Китаем

*Сильвия Рот (Sylvia Roth)*

**Компаниям, желающим успешно вести дела на китайском рынке, приходится преодолевать препятствия, связанные с культурными особенностями страны. Одной из главных проблем являются различия в манере общения. Тренинги и консультации с участием опытных китайских консультантов помогают предотвратить возможные конфликты и сократить затраты.**



Фото: Фил Дейт (Phil Date)

Как правило, первые контакты с китайскими деловыми партнерами требуют больших усилий, чем может показаться на первый взгляд. Китайские традиции предполагают продолжительные переговоры, особенно при первой встрече. Долгая процедура знакомства необходима для того, чтобы проверить респектабельность иностранного партнера. Например, для покупателей с китайской стороны самое дешевое предложение не всегда считается лучшим. Более важными факторами для установления деловых отношений являются личное знакомство и рекомендации общих партнеров. Китайские бизнесмены предпочитают надежное, долговременное сотрудничество. Это может быть достигнуто только посредством личного общения. Такое общение формирует взаимное доверие, которое во многих за-

падных странах достигается лишь с помощью письменных обязательств. Западная технология проведения быстрых деловых переговоров называется в Китае «полетом чайки»: западные партнеры прилетают в Китай, создают много шума и суеты, а затем уезжают обратно, оставляя после себя лишь кучку мусора.

Чтобы не прослыть чайкой, а выглядеть солидным и, более того, надежным деловым партнером в Китае, необходимо основательно подготовиться к первым переговорам. Несмотря на то что Китай сияет западным очарованием больших городов и поразительной архитектурой, традиции прочно вошли в его деловой менталитет. Для успешного ведения дел в Китае необходимо учитывать следующие аспекты.



## Цели первой встречи могут быть различными

Легко обнаружить различия между западными и китайскими участниками переговоров. В то время как главная цель западной стороны состоит в том, чтобы достичь согласия относительно содержания каких-либо документов, для китайских бизнесменов приоритетной задачей является изучение потенциальных деловых партнеров. Поэтому компаньоны по-разному планируют график посещения своих стран. Западная сторона выбрала бы интенсивный график согласования вопросов для достижения результата в кратчайшее время. Приоритетом же китайских бизнесменов является неформальное общение. Совместные обеды, завтраки и экскурсии для них не менее важны, чем деловые интересы партнера. Для западных предпринимателей такое положение вещей непривычно, поэтому если ключевые моменты ими и учитываются, то говорить о нюансах уже не приходится.

## Больше делегация — выше репутация

В Китае размер делегации ассоциируется с репутацией компании. Чем больше делегация, встречающая гостей, тем более уважаемы гости в глазах китайцев. Однако, вопреки представлениям западных партнеров, состав делегации не так важен, как ее размер. Именно поэтому часто можно заметить плохое знание предмета переговоров среди некоторых членов китайской делегации. Необходимость ведения переговоров с людьми, которые не разбираются в обсуждаемом вопросе, сбивает с толку

западных бизнесменов. Это может заставить их усомниться в компетентности китайских представителей.

## Общение намеками

В западных странах переговоры считаются эффективными, когда есть возможность получить существенный результат быстро и без лишних слов. Когда говорят «лопата», то подразумевают именно лопату. Сообразительный человек, который за словом в карман не лезет и владеет ораторским искусством, рассматривается как желанный партнер для переговоров. В Китае, напротив, ценится тот, кто дает обдуманные ответы. Импульсивные заявления, демонстрирующие эксцентричный характер, могут подорвать доверие. Кроме того, не приветствуются прямые отказы или иные резкие ответы. Это может привести к тому, что партнер «потеряет лицо», и это способно серьезно повредить переговорам или даже привести к прекращению деловых отношений. Поэтому китайцы предпочитают слова и выражения, которые обладают меньшим негативом и более открыты. Такой стиль общения может держать западных деловых партнеров в состоянии неопределенности относительно дальнейшей судьбы переговоров. В связи с этим целесообразно иметь советника по культуре или переводчика в собственном штате, которые могут правильно интерпретировать подобные высказывания.

## Необходимо быть терпеливым

В Германии существуют фиксированные временные рамки ведения деловых переговоров.

вых переговоров. Обе стороны стремятся достигнуть результата за определенное время. В Китае, однако, редко можно встретить подобные календари. При этом графики встреч являются очень гибкими и могут изменяться в случае необходимости. В Китае считается неучтывимым обсуждать проблему неподолжительное время. По этой причине мобильные телефоны редко выключаются во время переговоров: китайцы хотят быть готовы обслуживать своих клиентов в любое время.

Кроме того, заранее спланированные переговоры не всегда удастся провести по плану. Может случиться так, что другая встреча окажется важнее для китайского партнера. Этот гибкий стиль управления китайцев не следует интерпретировать как незаинтересованность. Западная сторона, в свою очередь, также может в любой момент изменить расписание.

Распространенной является практика назначения ранней даты отъезда, которая может быть перенесена на более позднюю дату, если переговоры затягиваются. Менеджеры, имеющие большой опыт общения с китайскими деловыми партнерами, уже не испытывают затруднений с гибким планированием и легко переходят на этот стиль управления.

### **Баланс между юридическим договором и «джентльменским соглашением»**

Как отмечалось ранее, именно сеть личных контактов, а не формальные договоры — гарантия успешного заключения делового контракта в Китае. Юридические гарантии не так важны в

Китае, как, например, в Германии, где контракт — основа сделки, необходимая для разрешения конфликтных ситуаций. В Китае контракт — это только бумажка, которая может и должна быть заново пересмотрена, если возникает подобная необходимость. Этот факт часто вызывает серьезные конфликты в немецко-китайских деловых отношениях. Китайские бизнесмены не понимают, почему немцы настаивают на письменной договоренности. В Китае судебный процесс обходится весьма дорого. Целесообразно определить немецкое гражданское право как основу юридического соглашения для того, чтобы не зависеть от китайских законов. Чтобы сэкономить время и нервы, необходимо заранее найти «золотую середину» между официальным контрактом и неформальным соглашением. Например, немецкие поставщики часто полагаются на общепринятую практику отправки товара заказчику только после его оплаты. Это позволяет избежать риска неоплаты товара китайскими покупателями. Так как недопонимания не только вносят сложности в процесс переговоров, но и вызывают значительные издержки внутри компании, для осуществления долгосрочных деловых отношений в Китае необходимо заранее предусмотреть возможные межкультурные «камни преткновения» и подготовить к ним служащих.

---

*Сильвия Рот — специалист в сфере немецко-китайских отношений, проводит тренинги по ведению деловых отношений за рубежом. Ее фирма Fit for China была основана в 2002 году.*

# Цвет как отражение культуры

Том Эдвардс (Tom Edwards)

**Красный, зеленый и синий (способ RGB). Голубой, желтый, пурпурный и черный (способ СУМК). Где бы вы ни читали эту статью, на цветном мониторе или в печатном журнале, палочки и колбочки сетчатки ваших глаз воспринимают цвета, представленные двумя этими разными способами. Физическое восприятие цветов для большинства людей (за исключением тех, кто их вообще не различает) происходит просто. То, что следует за этим, уже сложнее — мы интерпретируем цвета с учетом сложного контекста нашей культуры, географии и истории. В своих статьях я рассказывал о многих очевидных геополитических проблемах, связанных с символами, знаками, флагами, картами и т. д. Однако одним из самых важных аспектов культурного восприятия, который, тем не менее, часто упускают из вида, является цвет. Ранее я уже затрагивал роль цвета как части специфического контента, но в этой статье мне бы хотелось основное внимание уделить различиям в восприятии цветов.**

В своей предыдущей статье о власти символики я упоминал четыре категории символов: религиозные, исторические, культурные и функциональные. Бесспорно, сам по себе тот или иной

цвет можно трактовать как символ, к тому же очень мощный. Когда я работал картографом, на картах использовались символы в виде линий, и значение линий зависело от их цвета: синий — река, черный — второстепенная дорога, красный — автомагистраль и т. д. Всего одна ошибка в выборе цвета, — и кто-то может перепутать реку с дорогой.

Цвет — это основное средство, которое используют картографы, чтобы передать многие характеристики и аспекты физических объектов, а также человеческие черты. Поэтому цветовой «язык» карт имеет очень большое значение для людей, которые эти карты читают (к примеру, элементы гидрографии всегда синего цвета). Картографы, зная о том, что теплые цветовые тона кажутся человеку ближе, а холодные — дальше, издавна используют шкалу гипсометрической окраски: теплыми оттенками коричневого изображают возвышенности, а холодными зелеными цветами — низменности (изумительной точности удалось добиться производителям карт Haven Maps в штате Орегон). Эта цветовая схема также отражает биогеографическое распределение растительности (на возвышенностях она не такая густая) и тем самым делает восприятие более точным, доказывая свою эффективность

как способа изображения. Хотя, по сути, она показывает только степень возвышенности и не имеет абсолютно никакого отношения к растительности.

Отсюда следует важный вывод: в различных средствах передачи информации, культурах и контекстах цвета используются по-разному. Таким образом, цвет является ключевой характеристикой любого символа, поскольку он несет определенное значение и может создавать или разрушать контекст. Форма — это еще одна важная характеристика, но подробно на ней мы останавливаться не будем, потому что, на мой взгляд, и без объяснений понятно, что она является символом. Правосторонняя свастика, независимо от своего цвета, все равно будет свастикой. Однако, изображенная в розовом, зеленом и оранжевом цветах, она, конечно, будет вызывать не такие эмоции, как красно-бело-черная нацистская свастика, символ гитлеровской Германии (хотя в данном случае сила этого специфического символа и отсутствие зависимости от контекста, несомненно, будут преобладать над любой цветовой гаммой).

За исключением людей, которые не различают цвета или имеют какие-либо отклонения в их восприятии, большинство могут воспринимать все разнообразие цветов видимой части спектра. Основному объекту человеческого восприятия — цвет — издавна приписываются разные значения, которые, как и значения многих других символов, соотносятся с особенностями географического, культурного, политического или исторического контекста. С моей точки зрения, цвет в гораздо большей степени зависит от контекста, чем символы и знаки: цвета воспринимаются людьми во всем мире, но истолковываются в зависимости от местных особенностей.

## Цветовая символика действует повсюду

Цветовая символика, изучением которой занимались в разных культурах, нашла свое применение во многих сферах деятельности, начиная с дизайна продуктов и маркетинга и заканчивая виртуальным мировым рынком. Одним из самых известных исследователей в этой

### Искажение цвета

Как видно из примеров ниже, неправильное использование цвета в продуктах и услугах может вызвать отрицательную реакцию зарубежных рынков.

В 1994 году запущенная оператором сотовой связи Orange кампания под слоганом «Яркое будущее — оранжевое будущее» была плохо принята ирландскими католиками из Северной Ирландии. Там оранжевый цвет является символом ирландских протестантов и присутствует в их названии — Общество оранжистов — и флаге (внизу слева). (Logo® Orange Personal Communications services Limited).

В 60-х гг. авиакомпания Braniff Airlines решила привлечь к себе внимание, покрасив самолеты в светло-лиловый и черный цвета, чтобы оправдать свое прозвище — флот «железных бобов». Спустя месяц после начала использования этой цветовой гаммы выяснилось, что в Мексике лиловый ассоциируется с несчастьем, и компании пришлось отказаться от этого цвета. (Фото с веб-сайта [www.braniffpages.com](http://www.braniffpages.com))



области является Сурья Ванка (Surya Vanka), который ранее занимал должность профессора по индустриальному дизайну в университете Иллинойса (Урбан-Шампейн), а сейчас работает в корпорации Майкрософт менеджером по дизайну и удобству использования. Ванка также является создателем компьютерной программы Color Tool, чье назначение — помочь компаниям и дизайнерам продуктов понять потенциальное воздействие выбранных ими цветов на зарубежные рынки. Как утверждает Ванка, «во многих странах, особенно с многовековыми культурными традициями, некоторые цвета имеют совершенно неожиданное значение».

В целом, существуют две группы факторов, влияющих на восприятие цвета. Первая и самая очевидная — это местная специфика, а другая связана с культурой страны, т. е. ассоциациями с определенными религиями и движениями. Чтобы посмотреть, как местные особенности влияют на толкование цвета, давайте сравним значение красного цвета в разных регионах. В Северной Америке красный чаще всего ассоциируется с любовью и страстью, является предупреждением об опасности и одновременно знаком безопасности (и не просите меня объяснить, как эти значения связаны между собой!). В Западной Европе он воспринимается как цвет силы, власти и оптимизма, хотя и сохраняет легкие оттенки страсти и предостережения, что совсем не удивительно, если учесть культурные связи Западной Европы и Северной Америки. В Восточной Европе и России этот цвет исторически соотносится с коммунизмом и революцией, но чем дальше

на Ближний Восток, тем разнообразнее интерпретации — от любви и жертвоприношения до злости и ненависти. Жители многих районов Африки считают красный цветом смерти и кровопролития, в то время как в Индии он является символом рождения на свет и плодovitости. В Восточной Азии значения красного цвета варьируются от коммунизма (в Китае) и исцеления до крови, удачи, злости и праздника. Все это лишь примеры восприятия красного цвета в крупных регионах, однако существует и множество местных толкований.

Помимо региональных особенностей на интерпретацию цвета также влияют религии и ассоциации с различными движениями. Пожалуй, все знают, что зеленый цвет традиционно ассоциируется с исламом, в частности — с обложкой Корана. Большая часть флагов мусульманских стран содержит элементы зеленого цвета как своеобразную ссылку на свою религию. К примеру, национальный флаг Ливии, который полностью окрашен в зеленый цвет, является единственным одноцветным флагом в мире. В буддизме красный цвет считается священным и находит свое отражение в пурпурных рясах буддистских монахов Тибета и Таиланда, а также в священных храмах и изображениях, известных под названием «красные тханки».

Как в национальной, так и местной политике во всем мире цвета зачастую играют ключевую роль в обозначении различных движений и учений. Не секрет, что в Соединенных Штатах красный цвет используется для обозначения республиканской партии, а синий — для партии демократов, в то время как в Ев-

ропе популистские партии изображаются с помощью оранжевого, например «оранжевая революция» на Украине. Что касается зеленого, то неудивительно, что он ассоциируется с политическими партиями по охране окружающей среды в странах, обеспокоенных экологическими проблемами. Цвет в обозначении различных движений, подобно использованию цвета на разных рынках, будет меняться в зависимости от масштаба и контекста. Таким образом, помимо региональных особенностей зарубежных рынков нужно также учитывать культурную принадлежность членов вашей аудитории.

## Основные правила использования цвета

Ниже перечислены три основных правила разработки символов, имеющих информативные функции, и управления ими, о которых я уже упоминал в своих статьях, посвященных общим вопросам символики. Конечно, они в равной степени относятся и к использованию цветов.

- 1. Цвет должен быть функциональным.** Назначение и смысл цвета должны точно соответствовать конкретной сфере его применения. Последствия неосмотрительного использования цвета, чтобы оживить дизайн, могут быть плачевными на том или ином зарубежном рынке.
- 2. Цвет должен быть привязан к контексту.** Поскольку цвет чрезвычайно зависит от контекста, будет разумно использовать цвета, имеющие положительное значение на целевом рынке. Так, одним из известных примеров является полнота значений

белого цвета. В Северной Америке и Европе невесты надевают белую одежду на свадьбу, чтобы подчеркнуть свою чистоту, а в Восточной Азии белый — это цвет смерти и траура.

- 3. Предвосхищайте возможные конфликты.** Используя цвет в качестве элемента дизайна, проверьте, что он не вступает в прямой конфликт с особенностями соседнего региона или с другими возможными контекстами. Все это чрезвычайно усложняет использование цветов, однако многие компании проводят исследования рынков и проверочные работы, чтобы выяснить допустимость того или иного цвета на целевых рынках.

## Существует ли «безопасный» цвет?

Итак, прочитав о всевозможных «подводных камнях» использования разных цветов, вы, наверное, хотите узнать, существует ли такой цвет, который без опаски можно использовать в любом продукте? Ответ — да, *возможно он существует*. Согласно многочисленным исследованиям, из всех цветов наиболее «безопасным» является синий, в том плане, что он вызывает положительные эмоции в большинстве культур. Разумеется, это не означает, что с синим цветом у вас никогда не возникнет проблем. Отрицательное событие, неприятный человек или действие, а также неуместное использование цвета могут легко изменить его восприятие. Существуют различные предположения, почему к синему цвету терпимо большинство зарубежных рынков. Возможно, причина в том, что люди во всем

мире в ясную погоду видят над головой одну и ту же картину — голубое небо.

Размышляя над дизайном определенной части контента или продукта, не поленитесь тщательно изучить семантику цвета хотя бы в отношении региональных и культурных особенностей. Конечно, все компании внимательно выбирают цвет для контента, но делают они это скорее с эстетической точки зрения (что, разумеется, тоже очень важно), а не с учетом особенностей восприятия

того или иного цвета в разных культурах. Изучив эти особенности, вы сможете создать отличный дизайн, от которого не придется отказываться только из-за неправильно подобранных красок.

---

*Том Эдвардс — владелец и главный консультант компании Englobe в Сиэтле, предоставляющей консультационные услуги в области геостратегического управления контентом. Эдвардс проработал 13 лет в корпорации Майкрософт в должности географа и ведущего специалиста по геополитике.*

## Роль технических специалистов в процессе перевода текстов медицинской направленности

*Анджела Старкман-Лер (Angela Starkmann-Lehr)*

**Знать абсолютно все невозможно. Вот почему выделяют разные сферы специализации: они позволяют одному человеку быть отличным профессионалом в какой-либо сфере деятельности, в то время как его коллеги могут продвинуться в других областях. Работая вместе, объединяя свои знания и опыт, они добиваются наилучших результатов. Группа слаженно работающих специалистов, разделяющих сферы ответственности и обменивающихся личным опытом, обычно достигает больших высот, нежели разрозненно действующие профессионалы.**

Лингвистическая работа обычно выполняется в одиночестве: специалисту

требуется только компьютер и словари, а если повезет, то в его распоряжение

будет предоставлена память переводов (в противном случае даже соответствия поделиться не с кем). Но с другой стороны, как это ни странно, на форумах переводчиков и в разнообразных рассылках царит большое оживление. Именно там лингвисты собираются вместе и обмениваются информацией подобно тому, как обычные офисные сотрудники встречаются у автомата для кофе, чтобы поболтать.

### **Даже независимым сотрудникам нужно обмениваться опытом**

Переводчики по определению являются «бойцами-одиночками». В большинстве случаев они не могут доверить кому-либо сбор недостающей информации. К счастью, хорошие лингвисты обладают разносторонними знаниями и умениями во многих областях. Они отлично знают языки, умеют работать со средствами перевода и в то же время хорошо разбираются в технических и медицинских вопросах. Однако в идеале следует стимулировать обмен знаниями между этими работающими индивидуально специалистами, чтобы в итоге создать документ, оптимально соответствующий ожидаемому результату. Важно, чтобы текст был понятен читателям.

Очень часто заказчики, ориентированные на решение чисто технических задач, не понимают, почему переводчикам, отбираемым с такой тщательностью, требуется техническая поддержка. К несчастью, широко распространено заблуждение, что переводчик технических или медицинских текстов должен

знать все в этих областях. На самом деле лингвисту необходимо понимать лишь основы, а также иметь информацию о том, как найти перевод неизвестных слов в системе памяти переводов или списке терминов. Только постоянное общение с клиентом и работа со справочными материалами на целевом языке позволяют создать документ, который будет идеально соответствовать всем требованиям.

Те, кому приходится работать с техническими текстами, где очень важно высокое качество перевода (например, о медицинских технологиях), должны понимать, что невозможно создать соответствующий документ без помощи технических специалистов. Даже медицинское образование не заменит многолетнего опыта ежедневной работы с продуктом или технологией. Только совместными усилиями лингвиста и инженера, работающего в этой области, можно создать текст, который будет отвечать всем необходимым требованиям.

Долгое время я работала специалистом по лингвистике, выполняя обязанности переводчика, редактора и менеджера проектов в нескольких компаниях, а также осуществляла переводы с немецкого языка в группе по работе с технической литературой компании Medtronic. А позднее руководила проектами по переводу медицинских текстов для поставщика оборудования. Невозможно было бы успешно выполнять эту работу без помощи высококвалифицированных и мотивированных профессионалов (в Medtronic их называли научными редакторами). Эти специалисты отвечали за некоторые медицинские и технические аспекты в текстах, которые были не-



понятны непосвященным лицам. Такое полезное сотрудничество стало обязательным условием для всех проектов, в которых требовался высококачественный перевод, и не только в области медицины.

Сотрудничество между лингвистом и специалистом по техническим вопросам не всегда учитывается при планировании процесса перевода. Большое значение имеет время, которого постоянно не хватает. В компаниях с этим чаще всего сталкиваются высококвалифицированные профессионалы, такие как торговые представители или специалисты по маркетингу, которые идеально подходят для выполнения работы по редактированию переводов о медицинской технике. Но, как правило, у них и так слишком много обязанностей, чтобы просить их тратить время на труд, не приносящий очевидной выгоды. Помимо этого, общение между лингвистами и инженерами не всегда протекает гладко. Иногда они совершенно по-разному представляют себе цели и способы их достижения.

### **Чего хочет лингвист?**

Большинство организаций, выполняющих переводы в медицинской сфере, тщательно отбирает и проверяет работников. Предпочтение отдается переводчикам, имеющим медицинское образование, но таких специалистов очень мало. Можно найти лишь несколько специалистов по лингвистике для большинства языковых комбинаций. Даже в идеальном случае, когда профессиональный языковед (имеющий опыт именно в этой области медицины) подходит

определенному заказчику, будут возникать вопросы, с которыми невозможно справиться без помощи сотрудника, работающего внутри компании. Переводчику будет не хватать важных знаний в области практического использования продукта, типичной для этого рынка терминологии, маркетинговых аспектов и общего контекста. Кроме того, необходимо знать, как называют те или иные явления данная компания и ее конкуренты. Если у конкурентов существуют схожие продукты и функции, необходимо принять принципиальное решение о том, стоит ли использовать для своих продуктов уже существующие на рынке термины или придумать новые.

### **Какой вклад в работу вносит лингвист?**

Иногда заказчики пытаются выполнить перевод самостоятельно. Как правило, они приходят к выводу, что это не так просто, как им изначально казалось. Особенно это очевидно, когда число проектов по переводу (локализации) увеличивается, задачи усложняются, и требуется их профессиональная организация. Вот тогда в работу включаются профессиональные лингвисты.

Они делятся своими богатыми профессиональными знаниями процесса перевода, а также следят за соблюдением сроков, затратами и качеством работы (что не сравнится с простой интуицией, на которую приходится полагаться редактору, не являющемуся языковедом). Накопленный лингвистический опыт позволяет им сравнивать исходный текст с переводом, рассматривать воз-

возможности его многократного использования и продумывать такие детали, как руководство по стилю и список терминов для этой предметной области.

Вот, к примеру, типичная ситуация, вокруг которой может разгореться спор между лингвистом и техническим специалистом. Представьте себе лекарственный препарат или медицинское оборудование, содержащее в инструкции слово *alert* (предупреждение) на английском языке, которое на немецкий можно перевести как *Alarm* (сигнал тревоги).

Этот казался бы простой случай можно обсуждать по разным причинам. Что именно означает указанное слово для пациента, а также отражает ли перевод на немецком языке его точное значение?

По сути, *alert* сообщает медикам и пациентам о том, что именно может произойти. С точки зрения специалистов по техническому маркетингу, недостатком немецкого слова *Alarm* является то, что оно сигнализирует о том, что нечто страшное и опасное уже случилось. Поэтому в немецком языке следует подобрать какой-то другой термин. Одним из вариантов перевода было слово *Signalton* (звуковой сигнал), но его, конечно, можно было использовать только по отношению к звуковому «предупреждению». В задачи специалиста по техническим вопросам входило выяснить, действительно ли подразумевается только звуковой сигнал. Визуальный сигнал в немецком переводе нужно было бы обозначить словом *Signallämpchen* (сигнальная лампа).

Итак, сложность данного случая заключается в том, что точное значение

слова, связанные с ним эмоции носителей языка, продукт, по отношению к которому используется слово, а также описываемые этим термином технические подробности могут быть понятны только человеку, который хорошо знаком с использованием продукта на практике. В идеальном процессе перевода решения подобного рода должны приниматься во время перевода списка терминов, учитывающего исходный текст на английском языке.

### **Когда к работе приступают технические специалисты?**

Технических специалистов следует привлечь к работе уже на начальных этапах. Ведь они знают особенности рынка и продукты конкурентов. Кроме того, они имеют медицинское образование и опыт, а также именно в их обязанности входит общение и работа с заказчиками. Многие из них фактически работают торговыми агентами и поэтому досконально знают продукт и его особенности. Возможно, именно им придется пользоваться переведенным документом, так что в их интересах внести свой вклад в его создание.

Нельзя недооценивать знания и опыт этих специалистов, но один недостаток у них все же есть: они не лингвисты. Как правило, они являются носителями языка, на который переводится текст, а английский изучали в школе. И довольно часто их лингвистических знаний недостаточно, чтобы выполнить перевод самостоятельно. Отсутствие языкового образования и опыта работы в этой сфере может отрицательным образом сказаться на качестве перевода.

И, конечно, не стоит ожидать от них понимания механизма процесса перевода. Они просто не знают, как он устроен.

Что необходимо сообщить переводчику перед началом работы? Какие средства перевода можно использовать и как? Какой уровень знаний ожидать от опытного лингвиста, который не является специалистом по техническим вопросам? Чего переводчик не может знать в любом случае, независимо от своих умений и опыта работы? Поскольку технические специалисты не рассматривают процесс перевода с лингвистической точки зрения, они не до конца понимают его возможности и недостатки.

**Иногда лингвисты и инженеры совершенно по-разному представляют себе цели и способы их достижения**

## Заключение

Только совместная работа лингвистов и технических специалистов может принести наилучшие результаты. Важно, чтобы они общались и работали как единая команда, учитывая заранее определенные сферы ответственности.

Языковед следит за соблюдением лингвистических правил, которые могут быть непонятны тому, кто не участвует в процессе перевода. Именно лингвист отвечает за терминологию, использование

памяти переводов, согласованность объемных текстов и т. д. Обычно он несет полную ответственность за текст вплоть до его публикации.

Специалист по техническим вопросам передает свой опыт и знания в определенной области. При планировании процесса перевода порой забывают учесть роль технического специалиста, редактора и корректора. Из-за недостатка времени и ресурсов упускается из виду, насколько важна роль специалиста, работающего в определенной области, в создании текста, который должен полностью отвечать ожиданиям читателей. Этого не должно происходить, особенно при переводе медицинской документации, где высокое качество итоговой работы имеет большое значение.

Если все участники будут помнить о своих пробелах в знаниях и дополнять их знаниями и умениями коллег, это пойдет на пользу всем: и переводчику, и техническому специалисту, а также всем читателям переведенного документа.

---

*Анджела Старкман-Лер — внештатный переводчик, преподаватель и копирайтер, обладает опытом работы в качестве руководителя проектов и лингвиста в области медицинских переводов. Она является членом совета TILP и принимает участие в планировании сертифицированных обучающих программ по подготовке специалистов в сфере локализации.*

# Достаточно ли одного варианта испанского языка?

Габриела Моралес (Gabriela Morales)

**Слова, изображения и послания могут различаться для разных социальных и культурных групп населения, что хорошо знают, например, разработчики маркетинговых кампаний. Как известно, обращаясь к аудитории, необходимо учитывать факторы пола и возраста. Это правило справедливо и при выборе варианта испанского языка, который следует использовать при локализации.**

Среди наиболее часто используемых мировых языков испанский входит в тройку лидеров (говорят на испанском примерно 400 миллионов человек). Его опережают только китайский (1,5 миллиарда) и английский (500 миллионов) языки.

На испанском языке говорят более чем в 20 странах, включая часть населения США. Количество испаноговорящих жителей Соединенных Штатов постоянно растет и в настоящий момент составляет приблизительно 42 миллиона человек (десять процентов от общего количества испаноговорящих в мире). Эта группа чрезвычайно разнообразна и включает уроженцев почти всех стран, в которых говорят по-испански.



Фото: Винициус Тапинамба (Vinicius Turinamba)

## Перевод на несколько вариантов испанского

К концу дня для всех испаноговорящих, независимо от происхождения, расы, социально-экономического уровня, культуры или субкультуры, начинает действовать одно правило: все они хотят общаться на испанском языке. Однако при выводе продукта на испанский рынок может возникнуть ряд вопросов: адаптировать ли его для одного или не-

скольких вариантов испанского, который из вариантов использовать, будет ли перевод в одном варианте повторно использоваться в другом, будет ли принят продукт на различных рынках.

Бюджет компании напрямую влияет на локализацию в зависимости от того, может ли компания позволить себе подготовить несколько вариантов перевода одного и того же текста на испанском языке. Если выпускается только одна версия продукта, возможны два пути. Первый — разработать нейтральный перевод, подходящий под все варианты испанского. И второй — разработать перевод, сфокусированный на конкретном, наиболее перспективном в маркетинговом и финансовом планах варианте испанского. Выбор между этими двумя путями определяется характером переводимого текста, а именно — является ли он техническим, маркетинговым, юридическим, связанным со здравоохранением, предназначенным для сетевых или печатных изданий. Наконец, какова его целевая аудитория.

Допустим, известно, что потенциальные читатели издаваемой медицинской брошюры — работающие женщины среднего возраста, живущие в Мексике. Тогда все просто: необходимо перевести на мексиканский испанский.

Юридический договор компании, который будет использоваться во всех филиалах по всему земному шару, может быть переведен на один вариант испанского языка. Тем не менее в каждой стране он должен проверяться экспертами на предмет соответствия юридической терминологии.

Пользовательские руководства по настройке телевизора или инструкции по сборке деревянной скамьи требуют про-

стого и четкого языка. Они могут быть переведены на нейтральный испанский язык и использоваться на всех рынках.

К счастью, при локализации на испанский существует хорошая база квалифицированных и подготовленных поставщиков. Кроме того, хотя испанский язык и разнообразен, он в то же время обладает и удивительным единообразием. Необходимо также отметить, что в зависимости от выбранных слов в некоторых странах переведенные выражения могут потерять смысл или приобрести ярко выраженный агрессивный характер.

### **Единообразие и разнообразие против стоимости локализации**

Использование какого-либо из вариантов должно быть тщательно продумано, чтобы обеспечить максимальный «коэффициент выхода» (количество целевых рынков, деленное на стоимость локализации). Иногда можно услышать о двух вариантах испанского языка: латиноамериканский/южноамериканский и европейский/кастильский. Это деление довольно условно: в пределах американской области есть несколько вариантов испанского, так же как различные варианты есть и в самой Испании. Можно использовать термин «латиноамериканский испанский язык» для описания различных вариантов, которыми пользуются в Центральной, Южной и Северной Америке, а также на Карибских островах. Можно также использовать термины «иберийский» или «европейский» испанский язык, чтобы обозначить варианты, используемые в Испании (говоря о Пиренейском полуострове, Канарских и других свя-

занных островах). Еще можно говорить о «мексиканском», «чилийском» и других вариантах испанского, если имеется в виду специфический вариант, используемый в конкретной стране.

Разнообразие испанского языка обусловлено многими причинами, начиная с языковых несоответствий в самой Испании. Первые переселенцы прибывали в Америку из различных областей Испании, и каждая группа привнесла свои языковые особенности. Нельзя забывать и о влиянии арабских и еврейских языков. Большое разнообразие первичных языков в этой обширной области оказало влияние на развитие местного диалекта испанского языка. Кроме того, последующие иммигрантские волны, главным образом итальянские, привнесли свои традиции и особенности. Несмотря на влияние других языков на латиноамериканский испанский, у него до сих пор осталась устойчивая общая основа. Например, всем вариантам испанского свойственна общая орфография. Система гласных проста — всего пять звуков, тогда как в английском их семь.

Язык довольно хорошо сохранился. Как правило, люди с обычным средним образованием могут читать испанские тексты, написанные 900 лет назад. К концу 15 столетия была опубликована первая испанская грамматика. Для сравнения, английская грамматика была опубликована в 1762 году.

Со времени появления первой грамматики письменный язык остается достаточно однородным. По обеим сторонам Атлантики испанскую литературу читают и аргентинцы, и мексиканцы, и перуанцы и испанцы. Тексты научной и техниче-

ской литературы могут переводиться и использоваться в любой испаноговорящей стране по обе стороны Атлантики.

Телевизионные программы также вполне понятны. Певцы и музыкальные группы занимают первые места в рейтингах стран независимо от их происхождения. Этот взаимный культурный обмен помогает сохранять определенное единообразие. Даже при наличии 40 различных произношений различия в письменном тексте несущественны. Например, для слова lluvia (дождь) существует семь различных вариантов произношения даже в пределах одной страны, но написание этого слова одинаково и в Латинской Америке, и в Испании.

Различия на фонетическом уровне, хотя и являются огромными, для локализации не имеют особого значения кроме, может быть, определенных мультимедийных продуктов, в которых встречается озвучивание текста. Нужно лишь выбрать подходящие голоса и звукозаписывающие студии. Для различий на морфологическом уровне можно привести следующий пример: в испанском языке используется слово *tu* для неофициального общения (*you/tu/du/ты* в английском /французском/немецком/русском языках) и слово *Usted* для более формального обращения (*you/vous/Sie/Вы*). Однако в некоторых вариантах испанского языка используется *vos* вместо *tu* (*vos* является архаичным формальным обращением), при этом сохраняется обращение *Usted* в том же значении. Это оказывает незначительное влияние на локализацию приложений, потому что к пользователю принято обращаться в официальном стиле, что характерно для

всех испанских вариантов. Однако и тут есть своя особенность для мультимедийных продуктов: их пользователями могут быть дети, к которым надо обращаться на «ты», поэтому технология локализации должна разрешить конфликт *tu/vos*.

Существуют и другие расхождения в морфологии, но проявляются они в основном в разговорном стиле и, таким образом, не имеют значения для локализации. Кроме того, в этом аспекте многое зависит от индивидуальных предпочтений, как, например, разница между «шестью» и «половиной дюжины».

Испанская система глаголов идентична английской – точно так же ей присущи механизмы словоизменения (*eat, ate*) и механизмы словосложения (*has eaten*). Но механизм словосложения сложнее в испанском языке, и некоторые американские варианты испанского имеют тенденции к упрощению и модификации форм. При локализации программного обеспечения часто избираются именно упрощенные формы, поскольку они короче.

На синтаксическом уровне присутствуют очень незначительные различия, при этом они больше свойственны разговорному стилю и, таким образом, не оказывают большого влияния на локализацию.

Лингвистические расхождения свойственны языку и на лексическом уровне. Так, в устной речи по характеру произношения можно легко определить региональную принадлежность говорящего. Но в письменных текстах это возможно только при детальном изучении используемой автором терминологии. Лингвистическое разнообразие определяется развитием социальной, исторической, экономической и политической сфер

жизни общества различных стран. Исходя из этого, различия в используемой терминологии следует искать в темах, связанных с человеком, экологической и социальной сферами. Даже в пределах одной страны есть различия в названиях растений, животных, пищи (*blueberry/bilberry; jackrabbit/hare; sweet/candy*).

Необходимо отметить, что некоторые предметные области оказывают небольшое влияние на программную локализацию. Влияние других, таких как технология и торговля, проявляется гораздо больше. В то время как британский вариант английского языка может просто заимствовать американский термин для практически любого понятия, другие языки должны переводить новые английские слова. Например, английское слово *computer* превращается в *ordenador* в европейском испанском языке (под влиянием французского *ordinateur*) и в *computador* в американском испанском. Что и говорить о плеере, CDRом, DVD-проигрывателе и прочих. Эти продукты, как и слова, используемые для их обозначения, были первоначально созданы в других странах и языках и поэтому должны быть «переведены» на испанский язык. Иногда переводчикам приходится создавать новые термины, руководствуясь морфосинтаксической структурой целевого языка, или адаптировать существующие слова для включения нового продукта или названия в собственную культуру.

На экстралингвистическом уровне различные культурные аспекты также могут оказать влияние на локализацию. С одной стороны, следует принимать во внимание такие локальные особенности, как используемый формат бумаги,

почтовые индексы, формат телефонных номеров или дат и другие. С другой стороны, следует контролировать наименования, упоминаемые в пользовательских материалах (примеры имен людей, названий продуктов и т. д.) или файлах, включенных в установочные наборы (официальные формы отчетности, налоговая система и т. д.). Не следует забывать и о «спортивном факторе». Материалы на американском варианте английского языка изобилуют терминами из бейсбола или американского футбола (make a homerun, get to second base, touchdown, quarterback). При этом бейсбол нигде больше не пользуется такой популярностью, а футбол, в который играют в других странах, это совсем другая игра и называется не football, а soccer.

## Итак, достаточно ли одного варианта испанского?

Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо тщательно рассмотреть целевую аудиторию, предметную область, бюджет и опыт группы локализации.

Мультимедийные программные продукты требуют очень осторожного подхода к расширению рынка без увеличения расходов на локализацию. Спорные вопросы, например обращение к пользователю в экранных материалах (voseo), должны быть приняты во внимание вместе с голосами или субтитрами. Киноиндустрия постоянно сталкивается с подобными проблемами. В «испано-американских» странах все иностранные программы, кинофильмы, мультфильмы и документальные фильмы, которые показывают на бес-

платных телевизионных каналах, дублированы на нейтральном испанском языке, в то время как на кабельном или спутниковом региональном телевидении местные каналы дублированы или снабжены субтитрами. В кинотеатрах только детские фильмы дублированы на нейтральном испанском. В последние годы компания Disney решила «локализовать» некоторые мультфильмы (The Incredibles, Chicken Little) даже не на два испанских варианта, а на четыре. Результаты оказались совершенно разными в каждой из выбранных стран — Мексике, Аргентине, Венесуэле и Чили. Результаты в Аргентине при этом оказались неудовлетворительными. Главная причина была в том, что использованная лексика и приглашенные дикторы больше соответствовали наречию porteco и городскому жаргону Буэнос-Айреса, чем говору большинства населения Аргентины.

## Ссылки:

1. Испанский язык: мечта или кошмар? — Хавьер Гарсия Алварес (Javier García Alvarez), Лекситранс С.А. (Lexitrans S.A.), Испанская википедия: фильмопроизводство (Spain Wikipedia: Doblaje/Dubbing (filmmaking) Espacol Neutro) — Хоце Кастро Роиг (José Castro Roig) ([www.xosecastro.com](http://www.xosecastro.com))
2. Действительная Академия испанского языка — лекции четвертого международного конгресса испанского языка, г. Розарио, Аргентина, 2004 г.

---

*Мария Габриела Моралес — основатель компании по переводу и локализации Rosario Traducciones y Servicios, г. Розарио, Аргентина. Специализируется на языках Латинской Америки (испанский и бразильский португальский), имеет ученую степень в области перевода с английского и французского языков на испанский язык.*



# Черный орден (отрывок)



Джеймс Роллинс (James Rollins)

## Историческая справка

В последние месяцы войны и сразу после падения Германии между странами антифашистской коалиции развязалась новая война: на этот раз за научные открытия и технологии нацистских ученых. В безудержной гонке между британцами, американцами, французами и русскими были захвачены патенты на вакуумные трубки, новые химикаты, пластические массы и даже на способ пастеризации молока с помощью ультрафиолетового излучения. И все же многие наиболее ценные открытия и разработки — такие как, например, «Фау-2» — бесследно исчезли в недрах засекреченных проектов, для работы над которыми в Соединенные Штаты Америки были тайно переправлены сотни специалистов по ракетной технике.

Однако и гитлеровцы не собирались так просто расставаться со своими технологиями. В надежде на возрождение Рейха они делали все, чтобы сохранить их в тайне: уничтожали специалистов, взрывали лаборатории, а чертежи прятали в пещерах, топили в озерах и замуровывали в тайниках, лишь бы не отдавать победителям.

На территории Германии, Австрии, Чехословакии и Польши находились сотни секретных нацистских исследовательских лабораторий, зачастую подзем-

ных, по созданию нового оружия. Один из самых таинственных научных центров находился в переоборудованном горном руднике неподалеку от небольшого города Бреслау. Здесь велись работы под кодовым названием «die Glocke» — «Колокол». От жителей близлежащих деревень поступали зловещие сообщения о странных огнях, таинственных болезнях и необъяснимых смертях.

Русские войска взяли Бреслау, первыми достигли рудника и обнаружили, что нацистские лаборатории пусты, а шестьдесят два человека, работавших над проектом, убиты. Что касается самого загадочного устройства, то оно исчезло без следа.

Наверняка известно только одно: Колокол существовал в действительности.

4 мая 1945 г., 06-22

Город-крепость Бреслау, Польша

Каждый дом — крепость.

Таков был последний приказ гаулейтера Хэнке населению города. Бреслау должен стоять до конца. От него зависит будущее Третьего рейха... От Бреслау и от Якоба Спорренберга.

— Mach shnell!\* — отрывисто поторопил Якоб вереницу людей.

Солдаты из Sicherheitsdienst, специального десантно-диверсионного отряда,

\* Пошевеливайся! (нем.)

отвечавшего за эвакуацию, по колено в зловонной воде шлепали за командиром. Четырнадцать вооруженных до зубов молодчиков в черной форме, с тяжелыми тюками за спиной. В середине шеренги четверо самых дюжих мужчин, бывшие докеры с Nordsee\*\*, несли на плечах громоздкие ящики, закрепленные на шестах.

Русские неслучайно нанесли массивный удар по городу в глубине Судетских гор, между Германией и Польшей. Фортификационные сооружения Бреклау преграждали доступ к высокогорному району. Здесь за последние два года подневольные рабочие из концентрационного лагеря Гросс-Розен проложили сотни километров туннелей. Их дробили взрывчаткой и рыли руками, а все для того, чтобы скрыть от государств-членов антифашистской коалиции один-единственный, строго засекреченный проект.

Die Riese — «Гигант».

Между тем по округе поползли злоеющие слухи. Быть может, один из жителей деревни у Венцесласского рудника проговорился соседям о внезапной загадочной хвори, поразившей даже тех, кто жил вдали от секретного объекта.

Вот если бы ученым хватило времени на то, чтобы закончить эксперимент...

У Якоба Спорренберга не лежала душа к порученной миссии. Пусть ему не известны все детали секретного проекта под кодовым названием «Хронос», но он видел трупы подопытных людей и слышал душераздирающие крики. Леденящие кровь воспоминания вызывали отвращение. Одним словом, мерзость.

Якоб без колебаний казнил ученых. Каждого из шестидесяти двух мужчин и женщин вывели из шахты и методично прикончили двумя выстрелами в голову. Никто не должен узнать о том, что творилось в глубинах Венцесласского рудника, и какие открытия там совершали. Лишь одному исследователю была дарована жизнь.

Доктору Толе Хиршфельд.

Эту женщину, со связанными за спиной руками, почти силой тащил один из солдат. Очень высокая, лет тридцати, с небольшой грудью, гибкой талией и стройными ногами. Прямые черные волосы подчеркивали молочный цвет кожи, побледневшей из-за долгих месяцев пребывания в подземелье. Если бы не отец, Толу расстреляли бы вместе со всеми. Нечистая кровь oberarbaiter, руководителя проекта Гуго Хиршфельда, в конце концов дала о себе знать. Недаром он был наполовину еврей. Гуго хотел уничтожить папки с лабораторными записями, но был ранен одним из охранников. А отчаянная попытка подорвать бункер зажигательной бомбой закончилась для Хиршфельда смертью. На счастье Толы, для продолжения исследований нужен был человек, посвященный в детали проекта Die Glocke\*\*\*.

Тола не только унаследовала талант отца, но и полностью владела информацией по секретному эксперименту. Правда, без уговоров не обошлось.

Всякий раз, когда Якоб смотрел на Толу, та в ответ обжигала его взглядом, полным ненависти, словно жаром из открытой печи. И все же ей, как и отцу,

\*\* Северное море (нем.)

\*\*\* Колокол (нем.)

придется сотрудничать с нацистами. Якоб умел обращаться с Juden\*\*\*\*, особенно с полукровками. Mischlinge, полукровки, хуже всех.

В войсках Рейха насчитывалось несколько сотен тысяч солдат-евреев. Иногда нацистский закон разрешал людям со смешанной кровью в обмен на жизнь служить в армии. Для этого требовалось специальное дозволение. Mischlinge так стремились доказать, что преданность Рейху превыше родовых корней, что зачастую становились самыми безжалостными солдатами.

А Якоб им все-таки не верил. Отец Толы лишний раз подтвердил справедливость его подозрений. Попытка саботажа, совершенная Гуго Хиршфельдом, не удивила Якоба: juden нельзя доверять — их нужно истреблять.

Однако охранные документы Гуго Хиршфельда подписал сам Гитлер, даровав привилегии не только отцу с дочерью, но и престарелым родителям ученого, которые жили в германской глубинке. Пусть Якоб презирал Mischlinge, зато он всем сердцем был предан фюреру. Полученный Спорренбергом секретный приказ предписывал эвакуировать из шахты необходимые для продолжения работ ресурсы, а все остальное уничтожить.

Значит, он обязан сохранить жизнь Толы Хиршфельд.

И ребенка.

Новорожденного еврейского мальчика запеленали и увязали в тюк. Младенцу дали легкое успокоительное, чтобы молчал во время отступления.

\*\*\*\* С евреями (нем.)

Именно в присутствии этого ребенка таился источник отвращения обергруппенфюрера. Все надежды Третьего рейха в одночасье оказались в крошечных ручонках еврейского младенца. При одной мысли об этом Якоба душила желчь. Поднять бы мальчика на штык, и дело в концом. Однако приказ есть приказ.

Якоб видел, как смотрела на дитя Тола. В ее взгляде горячая любовь мешалась со скорбью. Женщина согласилась сотрудничать с нацистами только ради спасения малыша. Лишь угроза его жизни заставила ее смириться с условиями Якоба.

Мощный залп минометного огня, заглушив остальные звуки мира, швырнул беглецов на колени. Бетонный свод над головой треснул, в зловонную воду посыпалась пыль.

Чертыхнувшись, Якоб поднялся. К нему подошел его заместитель, Оскар Хенрикс, и указал на боковое ответвление коллектора.

— Свернем в тот туннель, обергруппенфюрер? Это часть ливневой канализации. Судя по карте, главный дождевой водосток выходит в реку неподалеку от Соборного острова.

Якоб удовлетворенно кивнул: две замаскированные канонерские лодки, укомплектованные экипажами из диверсионного отряда, ждали их в укрытии рядом с островом.

Процессия двигалась под аккомпанемент нарастающей канонады русских орудий. Артподготовка возобновилась с удвоенной силой, предвещающей близкий штурм. Падение города-крепости неотвратимо приближалось.

Дойдя до бокового туннеля, Якоб выбрался из отвратительной жижи на

бетонный бортик перепускного канала. Ботинки чавкали при каждом шаге, смрад илистого осадка стал еще омерзительнее, словно клоака решила докопать людей.

Якоб посветил фонариком в ответвление водостока и, воспрянув духом, шагнул за лучом. Спасение близко, миссия почти выполнена. Не успеют русские добраться до крысиных лабиринтов Венцесласского рудника, как отряд будет уже на полпути к Силезии. Обергруппенфюрер подготовил врагам теплый прием: установил в лабораторных коридорах мины-ловушки. Русские и их союзники не найдут в горах ничего, кроме смерти.

Теща себя этой злорадной мыслью, Якоб поспешил навстречу дуновению свежего воздуха. Цель близка.

Словно почувствовав напряженность момента, ребенок жалобно заплакал. Действие снотворного закончилось. Якоб предупредил медика, чтобы тот не перестарался с лекарством: не хватило духу подвергать риску жизнь ребенка. Может быть, и зря...

Малыш заплакал громче. На севере прогремел сильный взрыв, и детский плач перешел в крик. Громкое эхо разносилось по каменной глотке туннеля.

— Уйми ребенка! — приказал Якоб солдату, тащившему малыша.

Мертвенно-бледный, тощий, как палка, солдат неловко сдернул с плеча сверток, уронив при этом черный берет, и попробовал ослабить пеленки. Однако крики стали еще громче.

— Позвольте мне! — взмолилась Тола, вырываясь из рук солдата, державшего ее за локоть. — Ребенку нужна я.

Солдат с младенцем глянул на Якоба. Мир наверху погрузился в тишину, а в тоннеле не смолкал пронзительный детский плач. Обергруппенфюрер досадливо кивнул.

Веревки на запястьях Толы разрезали. Размяв затекшие пальцы, чтобы восстановить кровообращение, она протянула руки к ребенку, и солдат с облегчением избавился от ноши. Тола приняла дитя на согнутую руку, подерживая его головку и любовно покачивая. Извечные баюкающие звуки без слов, полные любви и покоя, сплелись с детским голоском. Казалось, женщина с ребенком стали единым целым, и плач мало-помалу превратился в еле слышный писк.

Якоб удовлетворенно кивнул охраннику. Тот ткнул стволом «люгера» в спину Толы, и в наступившей тишине отряд продолжил путь по подземному лабиринту Бреслау.

Вскоре запах дыма взял верх над смрадом канализации. Луч электрического фонаря осветил дымовую завесу у выхода из ливневого коллектора. Артиллерийские орудия умолкли, но непрерывные автоматные очереди не затихали, в особенности на востоке. Где-то совсем близко плескались волны реки.

Якоб знаком велел солдатам подождать в туннеле, а радиста поманил к выходу:

— Поддай сигнал катерам.

Деловито кивнув, тот бегом скрылся в дымной мгле. Очень скоро вспышки света унесли шифрованное сообщение на соседний остров. Катерам нужно всего несколько минут, чтобы пересечь канал и подойти к берегу.

Якоб обернулся к Толе. Женщина мирно баюкала ребенка. Малыш успокоился и закрыл глазки.

Тола смело встретила взгляд Якоба.

— Вы знаете, что отец был прав. Я вижу это по вашему лицу, — со спокойной уверенностью произнесла она и посмотрела на тяжелые ящики. — Наши исследования... зашли слишком далеко.

— Решения принимаем не мы, — ответил Якоб.

— Если не мы, то кто же?

Обергруппенфюрер покачал головой. Рейхсфюрер Генрих Гиммлер лично отдавал приказ Якобу. Подчиненные не задают вопросов высокому начальству.

— Мы преступили законы Бога и природы, — прошептала женщина.

Подоспевший связист избавил Якоба от необходимости отвечать.

— Катера на подходе, — доложил солдат.

Якоб отрывисто отдал последние команды, построил отряд и повел его к выходу из туннеля на крутой берег Одры. На востоке забрезжил рассвет, но густая, непроницаемая пелена черного дыма по-прежнему висела низко над водой, резко очертив контур реки. Дым послужит беглецам хорошим прикрытием.

Надолго ли его хватит?

Вырвавшись из смрада канализации, Якоб сорвал с лица влажный шарф и, глубоко вдохнув живительный воздух, окинул взглядом свинцовую воду. Два двадцатифутовых катера, мерно урча моторами, разрезали речную гладь. У каждого из них на носу, едва прикрытые зелеными полотнищами просмоленной парусины, торчали пулеметы MG-42.

Позади катеров смутно угадывалась темная масса Соборного острова. На самом деле он давно перестал быть островом. Еще в девятнадцатом веке многолетние наслоения речного ила соединили одну его оконечность с городом. К другому берегу протянулся изумрудно-зеленый чугунный мост, такой же старинный.

Взгляд Якоба привлекло сияние шпилей одного из полудюжины храмов. Узкий луч солнца осветил высокие парные башни кафедрального собора, давшего название бывшему острову.

В ушах эхом звучали слова Толы Хиршфельд: «Мы преступили законы Бога и природы». Утренний холодок заполз под промокшую одежду, и продрогший обергруппенфюрер поежился. Скорей бы убраться отсюда подальше, забыть все ужасы последних дней!

Первый катер достиг берега. Якоб, довольный, что его отвлекли от мрачных мыслей, а еще больше тем, что нужно действовать, приказал солдатам грузиться на борт.

Тола с ребенком на руках стояла в стороне, рядом дежурил охранник. Взгляд женщины тоже приковали к себе сияющие шпили в закопченных небесах. Бесперывная канонада и рев подползающих танков становились все ближе. Общий шум то тут, то там разрезали плач и крики.

Где тот Бог, чьи законы она боится преступить? Здесь его уж точно нет.

---

*James Rollins, «Black Order».*

*Перевод Чаромской Ирины.*

*Источник: [www.bakanov.org](http://www.bakanov.org) (отрывок публикуется с разрешения владельца ресурса [www.bakanov.org](http://www.bakanov.org)).*

# Кролик на потоке (отрывок)



Маршалл Кэри (Marshall Carp)

\*\*\*

Эдди Элкинс легкой походкой шел по бульвару Фантазий. Костюм белого кролика демонстрировал чудеса вентиляции, и Эдди, находившийся внутри костюма, наслаждался свежим ветерком. Нечего и говорить, что стоял апрель, самый приятный месяц в Калифорнии. В июле и август в кроличьем костюме будет невыносимо жарко, но Эдди не пугали подобные перспективы. Оно того стоило.

Шесть недель назад Эдди, прибегнув к обману, подлогу и взятке, получил лучшую в мире работу. Он стал Кроликом Трын-травой, самым знаменитым мультяшным персонажем из всех, кого за свою долгую жизнь породил Дин Ламаар. Иными словами, суперзвездой парка развлечений Фэмилиленд, созданного Ламааром.

Эдди фланировал по безразмерному тематическому парку, приветливо махая лапой попадавшимися по пути малышам. Время от времени какой-нибудь отвязный подросток делал в его адрес неприличный жест, но большинство детей любили Кролика.

А он любил детей. То есть до такой степени любил, что, в соответствии с законом Меган\*, был обязан отметить

\* Закон Меган был принят в Нью-Йорке после того, как в 1994 году досрочно вышедший из тюрьмы преступник изнасиловал и убил семилетнюю Меган Канку. Закон Меган требует, чтобы фотографии и адреса всех лиц, совершивших преступления на сексуальной почве, были размещены в Интернете.

полиции Лос-Анджелеса, дабы последняя могла уведомлять добропорядочных налогоплательщиков о перемещениях Эдди в пространстве.

Однако Эдди не отметился. Прежде отмечался, а тут не стал. В Бостоне он подчинился правилам, и что? Ирландский недоносок, живший напротив, заблокировал его машину, располосовал шины, да вдобавок положил собачьего дерьма Эдди в почтовый ящик. Эдди пытался объяснить ирландцу, что маляки-психопаты и законопослушные ребята вроде Эдди, которые и мухи не обидят, — это две большие разницы, но кто его слушал?

А потом Эдди совершил непростижительную ошибку — сказал «Привет» десятилетнему сыну соседа. В ту же ночь окно его спальни прошили две пули.

Эдди переехал в Род-Айленд и отметился в полицейском участке славного города Вунсокета. В Род-Айленде было полегче — никто не хотел убивать Эдди; правда, никто не хотел и принимать его на работу. По крайней мере, на ту работу, на которую Эдди претендовал. В конце концов, его взяли продавцом в магазин, торгующий снаряжением для пейнтбола, и у Эдди появилась масса времени, которое он проводил в размышлениях о превратностях судьбы.

Эдвард Уоррен Эллисон родился в Трентоне, штат Нью-Джерси, закончил университет Рутгерса по специальности «английская литература», никогда не

увлекался ни спортом, ни женщинами (хотя с четырьмя все же переспал). Говорили, что он похож на Бадди Холли, или, по крайней мере, что Бадди выглядел бы как Эдди к тридцати шести годам, если бы не авиакатастрофа. Эдди специально, для усиления эффекта, носил очки в черной роговой оправе.

Он честно пытался изменить свое отношение к детям, особенно после первого приговора. Ему попался толковый психотерапевт, однако остановиться было не так просто, как выходило со слов врачей. Эдди вовсе не хотел причинять детям боль — ну так от ласки и не больно.

Промаявшись в Род-Айленде три месяца, он решил, что в большом городе легче будет найти хорошую работу. Особенно если не отмечаться в полицейском участке.

Эдди перебрался в Лос-Анджелес. Получить новую фамилию и новое удостоверение личности оказалось проще, чем он предполагал. Эдди не один был такой умный — в Сети уже имелось целое Сообщество Завязавших. Ближайшим другом Эдди стал некто Вэнди333, которому Эдди чуть не каждый день слал электронные письма.

Вэнди был разведен и имел двоих детей. Вот уже двенадцать лет он занимал должность директора школы в Теннесси. «И я так же мыкался, пока не сделал новое удостоверение личности», — не уставал Вэнди твердить своему другу по переписке.

Так Эдди Эллисон превратился в Эдди Элкинса. Он подыскал себе чистенькую квартирку и стал позиционировать себя в точном соответствии с инструкциями Сообщества Завязавших. Усилия были вознаграждены коренным

переломом — новые друзья рассказали Эдди о Калео.

Энтони Калео был законченным, и при этом незаменимым подлецом. Работал он не кем-нибудь, а менеджером по персоналу в Фэмилиленде. В обязанности Калео входило проверять информацию о соискателях. Не то что бы Калео беспокоила судьба Завязавших, скорее, его беспокоила собственная обеспеченная старость. Эдди участие Калео обошлось в шесть тысяч баксов. За эту скромную сумму Калео снял подозрения с фальшивого резюме Эдди и подготовил последнего к похожему на допрос собеседованию с Марджори Макбрайд. Так Эдди получил работу своей мечты.

В первый же день Эдди зашел в костюмерную. Мелкая болтливая мексиканка по имени Прови (если верить бейджику) помогла Эдди натянуть белый и пушистый костюм Трынтравы, предусматривавший широченные штаны, сшитые в доходчивой красно-белосиней гамме. Прови щебетала о своем о девичьем, но Элкинс ее почти не слышал — он ликовал.

Подумать только, теперь Эдди — Кролик Трынтрава! Фигура более узнаваемая, чем Президент Соединенных Штатов. А то и сам Папа Римский. Дети будут в прямом смысле на нем виснуть. За такое большинство знакомых Эдди не пожалели бы левого яичка.

— Элкинс?

Эдди открыл глаза. Прови частым гребнем расчесывала белые и пушистые кроличьи лапы. Голос же принадлежал типу росточком с Дэнни де Вито и с мускулатурой Арнольда Шварценеггера. Помятое лицо и коротко стриженные

седые волосы намекали на полтинник с хвостом, в то время как тело, облаченное в черное трико и черный плащ, выдавало чемпиона колледжа по реслингу.

— Я — Данте, твой инструктор, — произнес коротышка. — Давай-ка посмотрим, какой из тебя Тринтрава. Погоди, голову пока не надевай. Пройдись.

Прови нанесла последний штрих гребнем и постороилась. Элкинс сделал глубокий вдох, бодро тронулся с места — и зацепился мысом одной огромной лапы за пятку другой лапы. Тотчас напомнила о себе сила тяготения, и Элкинс плюхнулся пятой точкой на хлопчатобумажный хвост, а хвостом — на прорезиненный коврик. Прови разразилась писклявым «ай-ай-ай».

— Вот почему я велел тебе не надевать голову сразу, — объяснял Данте, помогая Элкинсу подняться. — Этак на вас голов не напасешься.

— Моя собственная голова, выходит, никого не волнует? Могли бы и предупредить.

— А смысл? Чем больней упадешь, тем быстрее научишься, — возразил Данте. — Ты какой размер обуви носишь?

— Десять с половиной.

— Теперь тебе придется носить кроличьи лапы двадцать четвертого размера и восемнадцать фунтов меха в придачу. Давай, тренируйся. — И Данте отошел к стене.

Элкинс доковылял до инструктора и обратно, изловчившись не упасть.

— Ну, как?

— Впечатляет, сказал бы я, будь у тебя мышечная дистрофия в последней стадии, — ответил Данте. — Да успокойся: всё неплохо, только живости не хватает.

Ты должен прыгать, а не ковылять. — И Данте запрыгал по комнате. — Не волнуйся. К концу смены ты у меня будешь пируэты выделывать не хуже Нуреева.

По прошествии десяти часов Данте сказал:

— Завтра я научу тебя ориентироваться в Парке. Затем мы перейдем к Правилам обращения с детьми. Тут ошибок не прощают. Детей нельзя пугать, нельзя ронять, а главное, нельзя трогать в неположенных местах.

Они тренировались на куклах. Эдди ничего не стоило не трогать кукол в неположенных местах. В последний день занятий Данте представил ученика приземистой круглолицей женщине с целой копной грязно-желтых волос, дюжиной крохотных золотых сережек по обеим сторонам головы и глазами, не оставлявшими сомнений в том, что пространство между двумя шеренгами сережек девственно чисто.

— Познакомься: Норин Стубьяк, — сказал Данте. — Она будет твоим Наблюдателем.

Калео об этом предупреждал, но Эдди изобразил счастливое неведение:

— Кем-кем она будет?

— Каждому Персонажу полагается личный Наблюдатель. На всякий случай. Например, на тебя может напасть группа подростков. А Норин будет тут как тут.

Эдди изобразил улыбку.

— Значит, вы — мой телохранитель. А пушка у вас есть?

Норин произвела носом всхрюк, который Эдди идентифицировал как смешок.

— Свои идейки, Элкинс, побереги для кого другого, — вмешался Данте. — У Норин имеется рация. Если на тебя



нападут, она немедленно свяжется с охраной.

Эдди догадался: Норин приставлена шпионить. Перспектива всю дорогу находится под присмотром Эдди не приколола, однако очень скоро он понял, что Норин — персона в высшей степени инертная, дважды разведенная и залежавшаяся на складе Законченных Лузеров. Мечта, а не Наблюдатель. Стубьяк, решил Эдди, в переводе с польского означает «бестолочь». Впрочем, одно качество Норин с лихвой компенсировало все ее недостатки — отвлечь девушку было как делать нечего.

Эдди стал каждые несколько дней покупать своему Наблюдателю небольшие подарки: то сидюшник Фейт Хилл, то набор заколок для потравленных перекисью волос, то флакон ее любимой туалетной воды «О де Уолл-март». Порой Эдди казалось, что Норин догадывается о причинах его щедрости; порой казалось, что такие умственные потуги ей не по силам. Как бы то ни было, Норин молчала.

Несколько недель, прошедшие со дня вступления Эдди в должность, были самыми счастливыми в его жизни. Четырежды в день, наряженный Кроликом

Трынтравой, он появлялся на проспекте Роликовых Коньков и направлялся к Городу Непосед. Именно там играли малыши. В тот день Эдди заметил прелестного китайчонка лет шести, ну, может, семи. Самый возраст. Мальчик был немного смущен, однако вовсе не испуган.

Эдди помахал китайчонку. Китайчонок помахал в ответ. Эдди изобразил несколько неуклюжих кроличьих па. Китайчонок улыбнулся. Эдди прошелся, нарочно заплетая огромные кроличьи лапы. Китайчонок засмеялся.

Эдди протянул руки в белых пушистых рукавицах, и мамочка сама толкнула сыночка в объятия Трынтравы. Эдди просунул левую лапу между ног китайчонка, а правую положил ему на затылок. Розовым кроличьим носом он коснулся крохотного вздернутого носика и был вознагражден еще одним залихватским смешком мальчика и счастливым возгласом мамочки.

Жить Эдди оставалось меньше часа.

---

*Marshall Carp, «The Rabbit Factory».*

*Перевод Фокиной Юлии.*

**Источник:** [www.bakanov.org](http://www.bakanov.org) (отрывок публикуется с разрешения владельца ресурса [www.bakanov.org](http://www.bakanov.org)).