

Профессиональный

ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

**30 сентября —
Международный день переводчика**

Как стать хорошим переводчиком

Инструменты и технологии

Техническая подготовка
файлов к переводу

Комментарии специалистов

Писатели за свободу слова

Рынок переводов в Центральной
и Восточной Европе

Языки

Язык символов для индустрии
быстрого питания

Из-под пера мастера

Друг-невидимка (отрывок)

№ 8 (20) сентябрь 2008

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД
И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ**

Журнал распространяется по подписке и в розничную торговлю не поступает.

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

8

сентябрь 2008

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

- 3** Как стать хорошим переводчиком? *Джим Хили*

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 16** Техническая подготовка файлов к переводу *Кристина Бюхер*

УПРАВЛЕНИЕ

- 21** Интернационализация программного кода при выходе на международный рынок *Адам Эснес*

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 25** Писатели за свободу слова *Софи Херст*

- 28** Рынок переводов в Центральной и Восточной Европе
Аннет Хемера и Георг Элекес

- 39** Традиционные ценности и современные стандарты Кореи *Сунг Чо*

ЯЗЫКИ

- 44** Язык символов для индустрии быстрого питания *Максвелл Хоффманн*

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 53** Друг-невидимка (отрывок) *Луиза Арнольд*

Главный редактор Сергей Гладков
Зам. гл. ред. по производству Нана Чатынян
Научный редактор Ольга Левковская
Дизайн и верстка Елена Козлова
Менеджер по подписке Ольга Астахова, itj@rusedit.com

Размещение рекламы reclama@rusedit.com

Журнал «Профессиональный перевод и управление информацией» —
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 и управление информацией» содержит материалы из оригинальных изданий MultiLingual Computing & Technology и Tcworld, переведенные на русский язык и опубликованные с разрешения Multilingual Computing, Inc. и Tekom.



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, 75 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

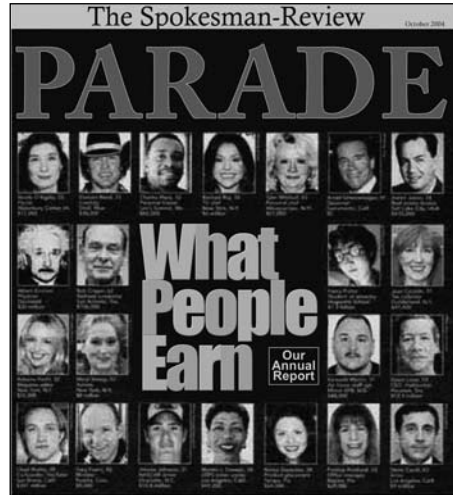
Полное или частичное воспроизведение и распространение материалов,
содержащихся в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения издателя.

Как стать хорошим переводчиком?

Джим Хили (*Jim Healey*)

Каждой весной материал о разного рода заработках становится темой номера *Parade* — еженедельного приложения к воскресным газетам США. В таком материале содержится описание различных видов человеческой деятельности и того, как эта деятельность оплачивается. Среди людей, о которых идет речь в журнале, некоторых уже нет в живых (Альберт Эйнштейн), встречаются вымышленные герои (Гарри Поттер), а также знаменитости (Мерил Стрип), но большинство — это рядовые сотрудники, получающие заработную плату, например, почтальон, оператор горнолыжных подъемников, инструктор по йоге, детский библиотекарь или дипломированная медсестра.

Как правило, в статье также приводятся другие интересные факты по теме, например, самые популярные профессии, размер еженедельных зарплат и советы по продвижению в карьере. В прошлом году в статье «Сколько зарабатывают люди» (*Parade*, 15 апреля 2007 г.) в списке самых популярных профессий, не требующих диплома о высшем образовании, появилась профессия переводчика: «К 2014 году потребность в таких специалистах вырастет на 26%, а их зарплата —



до 43000–114000 долларов в год». В статье цитируется заявление Джона Челленджера (John Challenger), исполнительного директора международной компании по трудоустройству Challenger, Gray and Christmas о том, что «не для всех профессий требуется диплом об окончании высшего учебного заведения... Перед работниками с дипломом младшего специалиста или профессионально-техническим образованием также открываются широкие возможности. Особенно большим спросом сегодня пользуются устные и письменные переводчики».

В отличие от учителей, юристов и врачей переводчику для работы необя-

зательно соответствовать требуемым профессиональным стандартам. Согласно *Parade*, устным и письменным переводчикам не требуется диплом об окончании высшего учебного заведения, им вполне достаточно «диплома младшего специалиста или профессионально-технического образования». Однако в чем именно должно заключаться это образование? Достаточно ли одного знания иностранного языка? Если нет, то какими навыками должен обладать хороший переводчик? И как их приобрести?

Мы обратились с этими вопросами к четырем специалистам, работающим в переводческой отрасли, причем каждый из них представляет свой аспект этой деятельности. Дена Бугель-Шунра (Dena Bugel-Shunra) и Клифф Ландерс (Cliff Landers) работают внештатными переводчиками, но специализируются в разных областях перевода. Лори Тике (Lori Thicke) руководит фирмой-поставщиком языковых услуг Lexcelera во Франции. А Дональд Барабе (Donald Barabé) является вице-президентом переводческого бюро Canadian Federal Translation Bureau. Каждый из них делится своим богатым опытом и раскрывает всю сложность этой профессии, рассказывая о навыках, которые необходимы квалифицированному переводчику, вне зависимости от того, приобретены ли они в процессе обучения в образовательном учреждении или в ходе непосредственной работы.

Дена Бугель-Шунра

Дена Бугель-Шунра работает переводчиком и писателем уже около двадца-

ти лет. Ее основная специализация связана с информационными технологиями, а второстепенная — с переводом юридических текстов. Она является членом Американской ассоциации переводчиков (ATA) и Национальной ассоциации судебных устных и письменных переводчиков в США (NAJIT).

В обсуждаемой статье *Parade* говорится, что «переводчик» — это один из тех несложных видов деятельности, которым человек может заняться даже без диплома о высшем образовании. Допустим... Однако давайте поразмышляем на тему «профессионализации» этого крайне «непрофессионального» вида деятельности.

Как стать переводчиком?

Если вы не переводчик, то спросите у знакомых, как они попали в эту профессию. Устные переводчики, как правило, осваивают навыки перевода в более или менее известных учебных заведениях и целенаправленно выбирают работу в этой области. То же самое можно сказать и о военных переводчиках, которые обычно проходят краткий, но интенсивный курс обучения, например, в Монтерейском институте международных исследований (Monterey Institute of International Studies). И почти все письменные переводчики говорят, что занялись этим случайно.

Очень часто к человеку, знающему один или несколько иностранных языков, обращаются с просьбами члены семьи или знакомые: помочь бабушке в общении с врачами, сходить с кем-то из церкви в банк или помочь детям выполнить домашнее задание. Однажды

среди таких просьб оказывается перевод документации, и если человеку эта задача далась легко, то он начинает уже искать оплачиваемую работу, связанную с письменными переводами.

Любовь к литературе — тоже довольно распространенный путь в профессию письменного переводчика, цель которого — переводить поэзию или прозу ради заработка или известности. Сначала он, не уверенный в своих способностях, робко просит издателя принять пробный перевод, а вскоре уже переводит первую книгу (роман, руководство, популярную психологическую литературу), а за ней вторую, третью...

Диплом о высшем образовании — это такой ненадежный сертификат, что на него можно вообще не обращать внимания... Пожелания клиентов настолько завышены и индивидуальны, что они превосходят возможности любого переводчика, получившего знания в одном из высших учебных заведений.

Каждый может наткнуться на объявление, в котором требуется помощник или переводчик с английского языка на чешский, и чаще всего их можно встретить в ежедневных газетах крупных городов. Хотя полученная таким образом работа начинает быстро приносить доход, она не требует такого же профессионализма, как, например, преподавание английского или другого родного языка. И вот, не обремененный опытом переводчик, найдя стол и компьютер, получает работу на год, десять лет или больше, которая сопровождается вереницей деловых писем, посылками с суб-

титрами к фильмам или дубляжом, а то и проектом по локализации, в котором твердолобых программистов волнует все что угодно, кроме текста.

Знать иностранный язык необходимо, но недостаточно

Чтобы овладеть иностранным языком на уровне, превращающем перевод в профессию, требуется гораздо больше, нежели просто случайность. Такого знания языка можно добиться только в том случае, если лингвист погружается в культурную среду, где использует только изучаемый язык, и пребывает в ней до того момента, пока не станет чувствовать себя в этой среде как рыба в воде.

Пребывания в стране, скажем, в течение одного или двух месяцев для этого недостаточно. Человек не получит тех знаний, которые сделают его профессиональным переводчиком. Он просто не успеет вникнуть в тот контекст, в котором используется «новый» язык. Он быстро освоится в таких вопросах, как отыскать туалет, сделать заказ в ресторане или даже уловить номер автобуса «846» на оживленной станции, но этого недостаточно для эффективной переводческой деятельности.

Если для перевода требуется знание языка, соответствующее уровню 4 или 5 (знание языка на профессиональном уровне или на уровне носителя языка) по классификации компании Interagency language Roundtable (ILR), то речь идет о совершенном владении грамматикой, оттенками значений слов и стилем, обучаться которым нужно в течение долгих лет. Четыре или пять лет обучения в лучшем случае выведут ученика только

на третий уровень, который позволит ему вести беседы на определенные темы (скажем, о садоводческой деятельности), но приведет в замешательство, если речь пойдет о чем-то другом (например, о популярной музыке или теориях воспитания детей). Сколько же времени должно пройти, прежде чем говорящий почти не будет допускать в речи ошибок, даже если учесть правильное использование неправильных глаголов, непривычных гласных и идиоматических выражений?

Сколько? Достаточно долго, чтобы демонстрация языковых способностей перестала быть преднамеренной. Точнее? Так долго, чтобы человек, владеющий иностранными языками, почувствовал себя в роли лингвистического «мостика» (а это касается как устного, так письменного перевода) и обнаружил, что эта деятельность приносит радость и достойное финансовое вознаграждение.

Для успешной переводческой деятельности нужно уметь читать и писать на таком уровне владения языком, которого достаточно, чтобы сделать карьеру писателя.

Так нужен ли диплом о высшем образовании?

Если ответить кратко — не всегда.

Более детальный ответ будет звучать так: диплом о высшем образовании — это такой ненадежный сертификат, что на него можно вообще не обращать внимания. Во всяком случае, потенциальные заказчики нечасто спрашивают его у переводчиков.

Пожелания клиентов настолько завышены и индивидуальны, что они превосходят возможности любого переводчика,

получившего знания в одном из высших учебных заведений. Клиенты, заказывающие выполнение небольшого объема работ — перевод сертификата, письма, договора или небольшой книги — хотя бы уверены в том, что переводчик может создать документ, который будет выглядеть, звучать, восприниматься и функционировать на языке перевода так же, как и на языке оригинала. Они желают, чтобы перевод был тщательно выверен, а зачастую сами проверяют его грамматическую точность и полноту. Этому не учат в институте. Это приходит с опытом и при желании расширять свой кругозор.

В обычной жизни заказчик, разговаривая с взволнованными родителями ребенка о частоте приема лекарства, хочет быть уверен, что его поймут правильно: *«три раза в день»*. Не раз в день. И не раз в неделю. Его беспокоит точность перевода от начала до конца разговора. Заботит сочувствие и достоверность — компоненты, которые должны проверяться, но не проверяются.

Работодатели, вступая в долгосрочные отношения, как правило, хотят проверить квалификацию сотрудника. Они хотят быть уверены, что человек, с которым им предстоит работать, по меньшей мере обладает настойчивостью, необходимой для завершения четырехлетней программы в аккредитованном учебном заведении. Прежде чем вкладывать средства в обучение сотрудников, работодатели хотят убедиться, что работник способен обучаться.

Учимся работать переводчиком

Зная все эти требования, надеюсь, уже ни один выпускник средней школы не

скажет: «Ну, я три года отучился в еврейской школе. Зачем мне идти в университет, у меня уже есть профессия». Конечно, этого недостаточно, хотя бы потому, что между религиозным древнееврейским языком, на котором говорят в еврейских школах, и современным ивритом существует огромная разница. Равно как и год, проведенный в Японии по программе обмена в области образования, в достаточной степени не подготовит человека к работе в сфере перевода.

Человеку, который хочет заниматься переводческой деятельностью и уже знает иностранный язык на уровне, достаточном для того, чтобы рассматривать в качестве варианта карьеру переводчика, я бы все равно порекомендовала получить образование в высшем учебном заведении ради тех социальных преимуществ, которые оно дает. Кроме того, я считаю, что будущий переводчик должен посещать как можно больше курсов по обучению письму и получить сертификаты всевозможных профессиональных ассоциаций, таких как Ассоциация американских переводчиков (ATA), Национальная ассоциация судебных устных и письменных переводчиков США (NAJIT), а также дипломы, как на уровне штатов, так и на федеральном уровне (например, ФБР, Государственного департамента и Национального виртуального переводческого центра). Профессиональные сертификаты — это подтверждение квалификации, а ведь именно ее и требуют клиенты.

Лучшим сотрудникам не нужны дипломы

Основным принципом жизни большинства переводчиков является «двукультурие». Каждому из них приходи-

лось погружаться в «другую» культуру. Зачастую смена культур нарушает обычный процесс обучения и его успешность. Вследствие чего этим людям приходится осваивать иную школу, где основные предметы называются так: «101 способ избежать мин», «курс ускоренного упаковывания чемоданов для беженцев», «словарь человека, который ищет крышу над головой», а также вечно любимые: «искусство быстрого прощания и долгих расставаний с упором на развитие памяти». В большинстве случаев человек, получивший подобное образование, будет блестящим и увлеченным переводчиком в общественно-политической сфере.

Также отличным сотрудником может стать владеющий иностранным языком журналист. Журналисты прекрасно работают в «жестких» условиях, искусно манипулируют языком и зачастую попадают в профессию не столько благодаря диплому переводчика, сколько благодаря виртуозности в выражении своих мыслей на бумаге.

Как правило, перевод входит в повседневные обязанности технических писателей и секретарей. Ни одна из этих профессий не требует диплома о высшем образовании, но обе предполагают умение излагать мысли в письменной форме.

Клифф Ландерс

Клифф Ландерс перевел с португальского языка романы таких бразильских авторов, как Рубем Фронсека (Rubem Fonseca), Тереза Альбуес (Tereza Albues), Жосе де Аленкар (José de Alencar) и Патрисия Мело (Patrícia Melo). Его книга «Ли-

тературный перевод: практическое руководство» (*Literary Translation: A Practical Guide*) опубликована издательством *Multilingual Matters Ltd* в 2001 году. Заслуженный профессор в отставке Университета Нью-Джерси, сейчас он живет в г. Наплес, Флорида.

Давайте посмотрим на вопрос с точки зрения переводчика художественных текстов. Литературный перевод — это относительно небольшой раздел перевода, поэтому мои слова не касаются коммерческих, юридических, финансовых, научных, медицинских и технических текстов.

Владение двумя языками поможет стать переводчиком... Но это умение не является обязательным.

Очевидно, что определенный запас знаний в равной степени необходим как устным, так и письменным переводчикам. Опять же, при нелитературном переводе отличное знание тематики, включая богатый словарный запас, перевешивает всеобъемлющее знание культуры исходного языка. (Как на языке урду будет *гринмейл*?) Здесь стиль хоть и является дополнительным плюсом, но не так важен, как точная передача информации в доступной форме.

Совершенно верно, в ближайшее десятилетие увеличится спрос на специалистов, свободно владеющих иностранными языками, но авторы статьи в *Parade* не учли нескольких факторов. Первый: не все языки будут пользоваться одинаковым спросом. По геополитическим причинам большую роль будут играть арабский и китайский языки,

хотя взрослому человеку овладеть ими чрезвычайно сложно. В связи с демографической ситуацией возрастает популярность испанского языка: число испаноговорящих в США продолжает расти, но вместе с ним растет и число людей, знающих не только английский, но и испанский, что усиливает конкуренцию.

Также многие упускают из вида тот факт, что владение двумя языками само по себе не делает человека переводчиком. Широко распространенное заблуждение, что человек, владеющий двумя языками, автоматически становится переводчиком, возникло благодаря тому, что большинство американцев не знают иностранных языков и не понимают искусства перевода. Большая часть жителей Америки, включая высокообразованных людей, знает только один язык, и именно этим объясняется их восхищение теми, кто говорит на нескольких языках. Так, абсолютно немusзыкальный человек склонен переоценивать музыкальный талант, приравнивая к одаренности простое умение играть на пианино лишь потому, что это для него что-то совершенно непостижимое. По той же причине люди, говорящие только на одном языке (у многих из них был неудачный опыт изучения иностранного языка в средней школе или университете), считают, что владеющий двумя языками человек — это уже переводчик.

Как мне кажется, в области литературного перевода очень мало людей, в совершенстве говорящих на двух языках, причем я к их числу не отношусь. Почему? Потому что для литературного перевода недостаточно одного только знания двух языков. Для него необходимы

умение улавливать оттенки, неизменное стремление добиваться идеального звучания фразы и истинная любовь, как к родному языку, так и к языку перевода. Неудивительно, что многие переводчики художественных текстов — ученые: у них есть необходимые знания, в том числе языковые, и время для деятельности, которая хорошо вознаграждается в интеллектуальном плане, но редко — в материальном.

Бесспорно, знание двух языков поможет стать переводчиком, но это умение не является обязательным. Например, Эзра Паунд (Ezra Pound) — поэт, который в совершенстве знал свой родной язык — английский, и почти не понимал других языков, создал прекрасное лирическое переложение китайского стихотворения в виде подстрочного перевода, который также называют *подстрочником*. Безусловно, хорошее понимание синтаксиса родного языка и широкий словарный запас выделяют профессионального переводчика.

У переводчика художественных текстов всегда присутствует навязчивое желание познакомиться с культурой, в которой было создано произведение. Очевидно, что чем ближе переводчику культура, из которой берет свое начало произведение, тем легче ему выполнять свою работу. Таким образом, знакомство с культурой Германии принесет больше пользы при переводе австрийского романа, чем голландского, и совсем не пригодится, если произведение создано в Албании. Канада — это, конечно, не США, но у этих двух стран гораздо больше сходных черт, чем у одной из них и, скажем, у Мексики.

Усугубляет проблему то, что невзвешанное число любителей не понимают разницу между письменными и устными переводчиками. Как правило, первый работает с письменными текстами, преобразуя образы языка А в образы языка В в своем собственном темпе речи. А темп может быть очень неторопливым. Вот мне, например, потребовалось больше года, чтобы перевести на английский язык один роман. Устные переводчики, которые могут быть последовательными или синхронными, думают на ходу и быстро преобразуют мысли, выраженные, скажем, на русском языке, в связные высказывания на английском. Я испытываю благоговейный трепет перед устными переводчиками, особенно перед теми, кто занимается синхронным переводом. Само собой, устный перевод гораздо сложнее письменного перевода делового документа или любовного письма, хотя и в том и другом есть свои трудности.

Подготовка к профессии устного или письменного переводчика не требует самопожертвования или особой преданности: нужно просто пожить в культуре, где этот язык является родным. Пребывание за границей хотя бы в течение года — уже неплохо, но это только начало. Серьезные переводчики посвящают значительную часть своей жизни знакомству не только с парой изучаемых языков, но и, что не менее важно, с их культурами. А поскольку культуры меняются очень быстро (кто бы мог предугадать появление хиппи в 1959 году?), очень важно постоянно освежать и обновлять свои знания.

И, наконец, я не разделяю точку зрения статьи *Parade* о том, что для перевод-

ческой деятельности не требуется диплом о высшем образовании. По крайней мере, в области литературного перевода я еще не встречал практикующего переводчика, который не был бы выпускником высшего учебного заведения, а большинство моих коллег могут похвастать степенью магистра или кандидата наук. Статья вводит в заблуждение, выдвигая идею о том, что одного только знания двух языков достаточно для получения профессии, которая служит «мостом» между разными языками и культурами.

Лори Тике

Лори Тике, которая выступила соучредителем компании Eurotexte в Париже в 1986 году, стала первым французским переводчиком, получившим сертификат ISO 9001:2000. Недавно Eurotexte сменила свое название на Lexcelera.

Требуются переводчики. Работайте дома и получайте много денег. Высшее образование — не обязательно.

Эта картина слишком хороша, чтобы быть правдой? Вовсе нет.

За 20 лет, что я живу в Париже и являюсь соучредителем Eurotexte (сегодня известной под названием Lexcelera), я заметила, что практически все талантливые переводчики обладают определенными качествами, и высшее лингвистическое образование к ним не относится.

«Как ни странно, диплом переводчика еще не гарантирует того, что человек — профессионал в своем деле», — соглашается совладелец Lexcelera, Рос Смит-Томас (Ros Smith-Thomas). «Мы обнаружили, что при выполнении тестового задания переводчики, получившие

высшее образование по специальности, показывают такие же результаты, как и все остальные».

Каждый месяц мы тестируем около 40 соискателей, из которых лишь 15% успешно справляются с первым заданием. Это означает, что только шесть человек выходят во второй проверочный тур и получают небольшие оплачиваемые переводы, которые мы проверяем с особой тщательностью. Половина этих переводчиков не выдерживает этого испытания.

«Хорошие переводчики — это большая редкость», — признает Смит-Томас. «Безусловно, знание теории перевода будет хорошим подспорьем, но означает ли это, что кандидат действительно чувствует все тонкости текста оригинала? Или обладает необходимыми навыками письменной речи на родном языке, а также достаточным опытом работы по специализации?»

Наш опыт подсказывает, что есть семь качеств, которые лучше всякого диплома свидетельствуют о профессионализме переводчика.

- **Высокие умственные способности.** Уровень IQ, который является единственным критерием измерения умственных способностей, не позволяет оценить умение, скажем, создавать произведения искусства, чинить двигатель машины или просто справляться с жизненными трудностями. Интеллект тесно связан с успешной переводческой деятельностью. Все просто, лучшие переводчики — сообразительные люди. Кроме того, у них пылливый ум.
- **Умение видеть различия.** Хорошие переводчики могут с легкостью от-

личить буквальный перевод от того, как на самом деле говорят люди. Так, они знают, что французское выражение *defense d'entrer* переводится как *Осторожно*, а не *Вход воспрещен*, и что *marché national* — это не национальный, а внутренний рынок. Читая перевод хорошего специалиста, ваши глаза не будут «спотыкаться» о предложения, в которых добросовестно переведено каждое слово, но нет никакого смысла.

- **Профессиональная этика.** Пожалуй, этика — это самое главное качество хорошего переводчика. Он искренне стремится выполнить свою работу отлично, хотя в некоторых случаях гораздо проще выдать посредственный перевод. Профессиональная этика заставляет переводчика часами искать в Интернете правильный термин и внимательно перечитывать свою работу, проверяя, нет ли в ней ошибок, пропусков и «корявых» фраз.
- **Хороший стиль письма.** Хорошие переводчики отлично пишут. Без этого им не обойтись. Очень часто они пишут гораздо лучше, чем авторы исходных текстов. И это большая удача, если учесть качество многих получаемых нами оригиналов. Самое ужасное, что может произойти с переводом, — это если он будет звучать, как перевод. Опытный профессионал этого никогда не допустит.
- **Опыт проживания в стране исходного языка.** Безусловно, переводчику необходимы хорошие знания языка, но также очень важно понимать культуру другой страны. Никакие уроки не заменят проживания в

стране изучаемого языка. К примеру, переводчики с французского языка на английский, которые никогда не жили во Франции, хуже понимают культурные особенности страны. Они не знают, что *Leader Price* — это магазин, а не ценностное предложение, и что выражением *les trente-cinq heures* во Франции называют рабочую неделю.

- **Постоянный доступ к родному языку.** Переводчик, который мало читает на родном языке, в частности, газет и отраслевых журналов, попросту не может достоверно переводить современные термины, и особенно новейшие деловые и технические выражения, которые составляют основу коммерческого перевода. Специалист, который не просматривает прессу, может не знать, что для перевода *veille concurrentielle* чаще используется выражение *разведка рынка*, а не дословное — *мониторинг конкурентов*. Опасность, которая поджидает переводчиков, живущих в родной стране, заключается в том, что, окруженные постоянно развивающимся родным языком, они могут потерять связь с последними тенденциями в языках перевода.
- **Специализированные знания.** Последним, но не менее важным качеством хорошего переводчика являются специализированные знания. Никакие словари в мире не заменят непонимания принципа работы дренажного насоса, если нужно перевести инструкцию о том, как его использовать, чтобы осушить затопленный подвал.

Ах да! Следует отметить еще одно качество хорошего переводчика, который не только является профессионалом, но и неплохо зарабатывает: высокая скорость набора текста. Наши работники, получающие самую высокую зарплату, печатают со скоростью свыше 120 слов в минуту, что приносит им больше 100 000 евро в год (более 130 000 долларов). Кстати, у многих из них нет диплома о переводческом образовании.

Дональд Барабе

Дональд Барабе начал свой профессиональный путь с государственной службы в бюро переводов. Он получил диплом бакалавра с отличием в области перевода в Университете Лаваль (Université Laval). Являясь вице-президентом в бюро профессиональных услуг, Дональд предоставляет переводческие и лингвистические услуги различным отделам и агентствам федерального правительства Канады.

За последние семь лет в агентстве переводов Translation Bureau в рамках программы сотрудничества с университетами и других образовательных программ прошли обучение около 1600 студентов-стажеров и было принято в штат около 600 переводчиков. К 2013 году перед агентством стоит задача набрать такое же число работников на смену сотрудникам, выходящим на пенсию и в отставку. В течение последних пяти лет Translation Bureau требует от соискателей диплом переводчика. Прежде единственным требованием было наличие высшего образования. Практически все новички в компании — недавние выпускники университетов,

давно практикующих переводчиков здесь мало. Благодаря большому опыту работы в агентстве с легкостью подмечают сильные и слабые стороны новых сотрудников и студентов, проходящих стажировку в компании.

Прежде всего, мы пришли к выводу, что современная молодежь существенно хуже владеет языком, чем старшее поколение, что можно объяснить ухудшением качества обучения родному языку в западных странах в целом. Это печальное открытие подтверждено результатами международного исследования по вопросам образования и грамотности взрослого населения (в котором приняли участие респонденты от 16 лет и старше — www.statcan.ca/bsolc/englishbsolc?catno=89M0022X), проведенного в 2003 году. В ходе исследования были обнаружены тревожные факты: 48% населения Канады испытывает трудности в понимании прозы и даже при чтении газетных статей общего содержания. Это объясняет, почему профессионалы, полагающиеся в своей работе на «печатное слово», сталкиваются с серьезными проблемами и почему теперь недостаточно одного только диплома о высшем образовании в переводческой области. Собственно говоря, сегодня молодежь больше не может заниматься лингвистической деятельностью без образования в специализированном высшем учебном заведении.

Анализ недостатков студентов-стажеров и новых сотрудников подтвердил, что диплома переводчика недостаточно — работодатель вынужден тратить неоправданно много сил на обучение и тренировку выпускников, чтобы восполнить пробелы, оставшиеся после учебы.

В связи со скоростью коммуникаций, расширением сфер деятельности, более строгими требованиями к языковым профессиям и растущей потребностью в переводах для переводчиков крайне важно уметь работать быстро, правильно и самостоятельно.

Новичкам, которые не получили базовых знаний теории перевода в процессе трехлетней образовательной программы в университете, как правило, требуется дополнительное обучение и усиленная подготовка. Они не имеют представления о практической стороне работы: не знают «подводных камней», которые нужно избегать, приемов и методов работы, технических и других средств профессионального переводчика и т. д. Иными словами, такие умения и практические знания можно приобрести только в рамках трехлетнего курса обучения в высшем учебном заведении. Поскольку агентство должно быть уверено, что новые работники способны достигать необходимого уровня эффективности работы в течение короткого времени, базовые профессиональные навыки априори являются обязательным условием.

Компания пришла к выводу, что только всеобъемлющая, комплексная программа высшего образования (т. е. степень бакалавра лингвистики для переводчиков и специалистов по терминологии) и курсы повышения квалификации для устных переводчиков дают необходимые знания для того, чтобы стать успешным специалистом. Дипломы других специальностей не отвечают стандартам качества агентства, а это очень важно, если учесть, что на практике на работу принимаются только выпускники.

В 1999–2000 годах Translation Bureau организовало структурированную программу обучения новых переводчиков. Перед ними последовательно ставились задачи раз в квартал, а результаты работы оценивались в течение года, на следующий год — выдавались задачи на шесть месяцев. Целью программы являлось помочь переводчикам достигнуть высокого уровня работы за два года непрерывных тренировок под руководством опытного профессионала и одновременной работы в действующей группе.

Формальное обучение включает в себя три компонента: начальный период, который длится одну неделю — до вступления в должность (всесторонняя подготовительная программа); специализированные семинары на протяжении первых двух лет обучающей программы (в общей сложности пять дней семинаров, которые, исходя из личных предпочтений, выбираются из списка видов языковой деятельности службы перевода и оценки Bureau (TES)); а также пять дней индивидуальных консультаций с опытным руководителем в течение второго года программы.

Отобранные переводчики приступают к работе, только если они соответствуют определенным критериям. Работа должна выполняться с особой тщательностью и демонстрировать отличное знание как родного, так и иностранного языков и подлежит обязательной проверке. Перевод должен быть полным. Недопустимо, чтобы отсутствовали важные элементы: абзацы, таблицы, заголовки и т. п. Переводчик должен проводить необходимые исследования и в случае необходимости давать ссылки на

источники. За разрешением проблем, связанных с переводом, и уточнением направления поиска следует обращаться к консультантам. Ничего нельзя оставлять на волю случая. Готовый перевод проверяется с помощью автоматической проверки орфографии, затем внимательно перечитывается на наличие ошибок орфографии и согласованности слов, а также опечаток по невнимательности. Сотрудник должен учитывать все этапы работы и уложиться в срок.

Перевод осуществляется с учетом пожеланий конечного пользователя. Используется терминология клиентов и характерные для области выражения, также проверяется согласованность терминов во всех текстах. Переводчик должен придерживаться *канадского стиля*. В переводе не должно быть ошибок, связанных с недостаточным пониманием иностранного языка. Как не должно быть и грубых языковых ошибок, а также недочетов, вызванных незнанием правил применения, скудным словарным запасом или неграмотностью. Обязательно следует принимать во внимание замечания рецензентов. Хотя большей части переведенных у нас текстов проверка не требуется.

Сотрудник должен уметь пользоваться программами обработки текста, что позволяет ему переводить текст в нужный формат. Текст перевода представляется в соответствии с исходным материалом.

Переводчик должен обладать обширными знаниями в области терминологических и документальных источников и ресурсов. Его работа планируется и организуется в соответствии с требованиями и сроками, учитывающими все элемен-

ты процесса: рецензирование, скорость набора текста и т. д. Кроме того, необходима способность работать в условиях давления (сохранять спокойствие и собранность) и эффективно общаться с заказчиками и коллегами (умение четко и логично излагать свои мысли, полно и точно передавать сообщение, использовать терминологию, подходящую для читательской аудитории).

Переводчику нужно разбираться в особенностях межличностного общения (коммуникабельность, отзывчивость, умение учитывать потребности других); быть гибким и легким на подъем (готовность приспосабливаться к изменениям, работать сверхурочно, ездить в командировки, переходить в другое подразделение компании, работать в коллективе и идти на компромисс). Он должен ориентироваться на пожелания клиента (быть тактичным, любезным, уважительным; инициативным, уметь представлять организацию в выгодном свете), быть здравомыслящим (в случае необходимости обращаться за советом к консультантам, способным оценить правильность принятых решений, а также принимать решения, трезво оценивая сложившуюся ситуацию).

Допуская к программе практикантов и принимая в штат только студентов со степенью бакалавра лингвистики, агентство тем самым облегчает себе задачу отбора лучших сотрудников. Причем Translation Bureau — не единственный работодатель, который перешел на более строгие требования. Большинство переводческих компаний в Канаде требуют от соискателей высшего образования по специальности. Исследование, опубли-

кованное в *Meta-Journal des traducteurs*, XLIX, в апреле 2004 года (www.erudit.org/revue/meta/2004/v49/n4/009804ar.html), в ходе которого были проанализированы вакансии в области переводческой деятельности от других работодателей Канады, показало, что 77,6% всех компаний требуют от соискателей степени бакалавра лингвистики. Сегодня анализ предложений показал, что их число стало еще выше.

Заключение

Специальное образование переводчика? Обучение в процессе работы? Хорошее знание второго языка? Специализированные знания? Ученая степень? Погружение в культуру страны изучаемого языка? Четыре участника этой статьи затронули

эти вопросы, выражая свою реакцию на статью в *Parade*. Очевидно одно — единого пути в профессию квалифицированного и успешного переводчика не существует. Есть несколько способов стать переводчиком и основные условия, которые сопровождают выбор этой специальности — это усердная работа, дисциплина, увлеченность и любовь к языкам.

В мире царит вавилонское столпотворение, развивается глобализация, и все больше людей полагается на хороших переводчиков и качество выполненной ими работы. Независимо, каким образом они попали в эту профессию, хорошие специалисты остаются почетными членами мирового сообщества.

Джим Хили — редактор отдела переводов *MultiLingual*.

Техническая подготовка файлов к переводу

Кристина Бюхер (Christine Bucher)

Вопросам создания контента, предназначенного для перевода, посвящено немало работ. Между тем, о таком аспекте этой проблемы, как применение средств создания авторских материалов, пишут значительно меньше. Однако подобно тому, как «хороший язык» оригинала является залогом высокого качества перевода, продуманные методы создания электронных документов позволяют обеспечить форматирование перевода в точном соответствии с форматом оригинала. В данной статье речь пойдет о некоторых правилах технической подготовки файлов к переводу и о последствиях их несоблюдения. Основное внимание будет уделено работе с программой FrameMaker.

Автоматически генерируемые файлы

Методика подготовки документации предполагает повторное генерирование автоматически сгенерированных файлов перед окончательной обработкой (финализацией) и отправкой документов в печать. На практике же разработчики часто в последнюю минуту вносят исправления или изменения прямо в автоматически сгенерированный файл, стремясь избежать более серьезных ошибок, воз-

можных при его регенерировании. В отношении одноязычной документации этот подход дает определенные ситуационные преимущества, однако передача материалов в таком виде поставщику переводческих услуг может иметь весьма негативные последствия.

Автоматически генерируемые списки

В Adobe FrameMaker существует два основных типа автоматически генерируемых файлов. Файлы первого типа создаются на основе отображаемых элементов документа. Примерами могут служить оглавления (ТОС, от англ. *table of contents*) и списки рисунков (LOF, от англ. *list of figures*). Во втором случае файл создается с помощью неотображаемых меток, вручную вставляемых в тело документа. Наиболее частым примером этого типа автоматически генерируемых файлов является предметный указатель.

Одним из значительных преимуществ современных текстовых редакторов является возможность автоматически генерировать списки из элементов документа. К примеру, на основе стилей заголовков, назначенных заголовкам в документе, может быть автоматически

сгенерировано его оглавление. Средство FrameMaker также позволяет генерировать списки рисунков на основе стилей, примененных к подписям, которыми сопровождаются рисунки в документе. При автоматическом генерировании оглавления средство FrameMaker создает в структуре публикации новый файл с расширением ТОС. Если автоматически генерируется список рисунков или список таблиц (LOT, от англ. *list of tables*), FrameMaker создает файл с расширением, соответственно, LOF или LOT.

В случаях, когда средство FrameMaker используется для автоматического генерирования файлов с материалами, вспомогательными по отношению к основному содержанию публикации, с его помощью может быть выполнено и аналогичное форматирование перевода. Если в документе (скажем, в руководстве пользователя) на исходном языке стили заголовков применены правильно и назначены стили оглавления, эти процедуры проходят относительно гладко и в отношении иноязычных версий. Если же в оригинале стили заголовков применены неправильно или не полностью, и в файл оглавления соответствующие исправления вносились вручную, то потребуются внесение исправлений и в иноязычные версии руководства. В случаях, когда в последнюю минуту в оглавление вносятся изменения, а соответствующий заголовок в теле документа остается не исправленным, при последующем генерировании оглавления теряется исправление не только в исходном, но и в переведенном файле, поскольку оглавление в нем генерируется из заголовков в теле именно переведенного документа.

Конечно, можно создавать оглавление вручную, однако к этому способу прибегают все реже. В этом случае гораздо сложнее сохранить единообразие между названиями разделов в оглавлении и в теле документа, а все несоответствия в документе на исходном языке будут дублироваться при переводе. Если в ходе контроля качества перевода руководства, подготовленного таким образом, спросить переводчика, почему название определенного раздела в самом руководстве не совпадает с его названием в оглавлении, он скорее всего ответит: «Но ведь так было в оригинале!».

Предметные указатели

Второй тип списков, автоматически генерируемых в средстве FrameMaker, создается с помощью невидимых меток, вручную вставляемых в тело документа. На основе такого типа меток в FrameMaker генерируются файлы предметных указателей (индексов). К примеру, автор вставляет метку индекса на той странице, на которую будет дана ссылка в предметном указателе, и в специальном диалоговом окне меток предметного указателя вводит текст элемента индекса. Затем он в ходе отдельной процедуры генерирует собственно страницу предметного указателя. Средство FrameMaker автоматически добавит в структуру публикации новый файл предметного указателя с расширением IX.

Когда файл, содержащий метки предметного указателя, подготавливается к переводу с помощью средств памяти переводов (например, средства SDLX), текст меток предметного указателя извлекается

и помещается в отдельный файл. После перевода, при преобразовании конечного файла обратно в формат FrameMaker, средство SDLX вставляет переведенный текст меток в соответствующие места в переведенном руководстве. Затем из текста меток генерируется предметный указатель на языке перевода.

Таким образом, если элемент индекса и номер страницы ввести в исходный файл предметного указателя вручную, то в переведенном указателе этот элемент будет отсутствовать. И наоборот, если в исходном файле предметного указателя удалить элемент индекса, а соответствующую метку оставить, он автоматически вновь появится в переводе. При этом пользователь, не знающий языка перевода, просто-напросто не сможет его заметить.

Сопоставление переведенного предметного указателя с оригинальным неизбежно связано с рядом сложностей. В переведенном указателе единицы сортируются по алфавиту в соответствии с правилами конечного, а не исходного языка. К тому же элементы на языках оригинала и перевода совершенно не обязательно будут совпадать дословно, поскольку одно и то же слово на одном языке может по-разному переводиться на другой, и наоборот. Таким образом, количество элементов указателя в переводе и в оригинале не обязательно будет совпадать, и если поставщику переводческих услуг не предоставить обновленный автоматически сгенерированный предметный указатель, это еще более усложнит проверку его перевода.

Следует учитывать, что в то время как текстовые редакторы, такие как

FrameMaker или Word, при работе с языками, использующими латинский алфавит, предоставляют возможность автоматической сортировки по алфавиту, для других языков такой возможности может не быть. При работе с такими языками, как китайский или русский, переводчику обычно приходится сортировать списки вручную. Конечно, в средстве FrameMaker можно указать порядок сортировки, скажем, для японских символов кандзи, однако для этого необходимо знать, как эти символы произносятся.

Переменные данные

Программы для обработки текста поддерживают довольно сложные функции. Это, например, функция работы с переменными данными в средстве FrameMaker, которая позволяет добиться единообразия документации, а также сэкономить время, поскольку в этом случае снимается необходимость повторно набирать крупные фрагменты повторяющегося текста. При создании документации для нового продукта, название которого может несколько раз измениться на протяжении цикла разработки, функция обработки переменных данных обеспечивает оперативное и единообразное изменение этого названия в нескольких документах.

При всех своих преимуществах с точки зрения создания одноязычных материалов, применение функции переменных данных при переводе может вызвать проблемы, связанные с различиями в грамматике используемых языков. Например, текстовое содержание пере-

менной — слово — в английском языке будет иметь одинаковое окончание вне зависимости от того, является ли оно в предложении подлежащим или дополнением, в то время как в другом языке окончание может различаться в зависимости от падежа (соответственно, именительного и винительного).

С помощью средств памяти переводов переменное содержимое извлекается из файлов в формате FrameMaker и вставляется обратно таким же образом, что и текст меток предметного указателя. Вначале этот текст извлекается в отдельный файл для перевода, по окончании перевода переносится обратно в документ — причем в каждом случае в неизменном виде, даже если в конкретном предложении требуется согласование в падеже.

К сожалению, своевременным обновлением автоматически сгенерированных полей документа эту проблему решить нельзя.

Всегда следует учитывать, что преимущества, которые дает использование переменных данных в работе с документом на исходном (прежде всего, английском) языке, «компенсируются» потенциальными сложностями при его переводе. Поэтому для выявления возможных языковых ошибок потребуется отдельная процедура рецензирования после обратного преобразования текста из формата, используемого для перевода, в исходный формат.

Скрытый текст

Похожим образом следует соблюдать осторожность при работе с такими ши-

роко используемыми функциями Word, как скрытые поля и режим исправлений. Например, возможна ситуация, когда текст, представленный в скрытом режиме (с тем, чтобы принять решение о необходимости его удаления позже), в итоге так и забывают удалить, или когда режим отображения исправлений выключен, а сами исправления не были удалены перед отправкой файла поставщику переводческих услуг. Обнаружить исправления, оставшиеся в документе, как правило, не представляет сложности, однако скрытый текст может оказаться извлеченным в файл для перевода наряду с остальным текстом. Если из-за наличия скрытого текста смысл предложения или фрагмента окажется неясным, переводчик обратит на это внимание; в противном случае скрытый текст будет переведен вместе с остальным содержанием документа. Когда же переводимый файл вновь преобразуется в формат Word, часть перевода, соответствующая скрытому тексту, не будет отображена и в конечном файле. Таким образом, отображенный перевод, если он по смыслу связан со скрытым текстом, может оказаться неясным или грамматически неправильным.

Аналогичная ситуация складывается при наличии скрытых строк и столбцов в таблицах Microsoft Excel. Их обнаружить проще, однако если скрытый текст переводить не нужно, следует отдельно сообщить об этом поставщику переводческих услуг.

Прочие вопросы

Необходимо упомянуть о ряде дополнительных рекомендаций, касаю-

щихся подготовки файлов к переводу, следование которым облегчит работу поставщика переводческих услуг.

Передача только подлежащих переводу файлов. Перед отправкой на перевод следует удалить из папки устаревшие, дублирующие друг друга файлы и резервные копии. В противном случае поставщик переводческих услуг будет вынужден самостоятельно выбирать файлы, предназначенные для перевода. А поскольку он не знаком с материалами так же хорошо, как сам заказчик, он не сможет выполнить эту задачу с необходимой тому степенью точности. Поставщик сможет выявить лишь явно дублирующие друг друга файлы, выполнив перевод тех, которые в действительности в переводе, возможно, не нуждались. Оплачивать же эту излишнюю работу придется в конечном счете клиенту.

Договоренности о присвоении файлам имен. Следует разработать стандартные правила наименования документов и придерживаться их. Лучше всего использовать короткие описательные имена на английском языке; если же для идентификации документов необходима система нумерации, в ней должно соблюдаться единообразие. Вновь принимаемым сотрудникам обычно требуется некоторое время для того, чтобы усвоить сложную систему кодовых наименований файлов. С такими же проблемами сталкивается переводчик, который не имеет возможности тесно взаимодействовать с техническими писателями заказчика, составляющими документа-

цию. Если руководитель переводческого проекта имеет дело с большим объемом материалов, которые переводятся на значительное число языков, то благодаря наличию у файлов имен, отражающих их содержание, его работа значительно упрощается.

Заключение

Обеспечить единообразие документации на исходном языке и рационализировать этап перевода можно при условии регенерирования автоматически сгенерированных файлов непосредственно перед их окончательной обработкой, а также при отсутствии в них вносимых вручную правок.

В недавнем прошлом чрезмерная загруженность и постоянный дефицит времени зачастую вынуждали разработчиков вручную вносить исправления в автоматически сгенерированные файлы, откладывая полное устранение ошибки до выпуска следующей версии документации. Теперь же, когда этап перевода стал составной частью производственного цикла, важно, чтобы передаваемые поставщику переводческих услуг файлы были предельно свободны от погрешностей технического характера. Надеемся, что более глубокое понимание воздействия, которое оказывает процесс создания документации на последующие этапы технологической цепочки, будет способствовать признанию ценности дополнительных усилий со стороны ее разработчиков.

Интернационализация программного кода при выходе на международный рынок

Адам Эснес (*Adam Asnes*)

Приступая к интернационализации своих программных средств, компания обычно больше внимания уделяет деловой, чем технической стороне процесса. Это значительный шаг вперед, ведь работа по интернационализации программного кода составляет лишь одно из множества взаимосвязанных требований, которые предъявляет к бизнесу глобализация. Изменения затрагивают всю компанию (от отделов маркетинга, продаж и управления непрямыми каналами сбыта до операционного отдела и службы поддержки), влияют на будущие потоки доходов и оценку акционерного капитала. Тем не менее, в большинстве публикаций на эту тему вопрос интернационализации кода рассматривается исключительно с тактической точки зрения. Безусловно, технические рекомендации и описания очень важны. И все же, на мой взгляд, именно в контексте бизнес-процессов по глобализации программного обеспечения компания сталкивается с основными организационными трудностями, задержками в работе и расходами, связанными с попыткой учесть требования заказчиков на новых рынках или реализовать глобальную стратегию деятельности.

Все меньшему числу руководителей приходится доказывать, что решающую роль в успешной поддержке и обслуживании продуктов компании на мировом рынке играет интернационализация. Однако, вместо того, чтобы сразу браться за решение задач более низкого уровня, таких как кодировка символов, уже в самом начале этого процесса необходимо уделить большое внимание управлению персоналом, финансовым и временным ресурсам.

В самых простых терминах интернационализация в контексте разработки программного обеспечения означает такую модификацию архитектуры и общее усовершенствование продукта, когда одна и та же версия отвечает любым региональным требованиям в масштабах мирового рынка. Таким образом, поддержка программой разных языков, форматов и операций зависит от региональных настроек и режимов работы, предусмотренных при ее разработке.

На первый взгляд все очень просто. Однако в действительности это чрезвычайно сложная работа: программу необходимо «разобрать по частям» и добавить новые элементы архитектуры, которые будут оказывать влияние на функционирование всего продукта, а не только на строки пользовательского интерфейса. Затем ее нужно собрать снова, не нарушив при этом уже имеющиеся функции и (скорее всего) интегрируя их с новыми, которые разрабатываются одновременно с процессом интернационализации.

Если принять во внимание поистине громадный размер базовой основы кода во многих продуктах (наша компания только что закончила интернационализацию кодировки из шести с лишним миллионов строк) и сложность различных компонентов (базы данных, серверные страницы, расчеты вычислительных машин, множество языков программирования, интегрированные элементы сторонних поставщиков), становится очевидным, насколько велик риск неудачи. Уровень этого риска — да и сам процесс разработки — редко соответствуют требованиям рынка, суть которых можно сформулировать примерно так: «За две недели мы должны завершить интернационализацию и быть готовы к выпуску продукта в десяти странах на восьми языках». Конечно, это шутка, но доля правды в ней все же есть.

Учитывая присущую этому процессу неопределенность и сложность, не приходится удивляться, что менеджеры по развитию бизнеса обычно не уделяют интернационализации детального внимания до тех пор, пока в этом нет крайней необходимости. Как правило, такой

сигнал поступает не от менеджера по локализации или группы разработчиков, а от отдела продаж/маркетинга или от руководства компании: либо поступил крупный заказ, либо компания в поисках нового источника доходов за пределами внутреннего рынка решает на стратегические изменения. В первом случае сотрудники в авральном режиме спешат выполнить работу в установленные новым клиентом сроки, во втором процесс приобретает реактивный характер постепенно. К примеру, если планируется открыть представительство в Японии, по мере того как события минуют этап презентаций и выходят за пределы зала заседаний совета директоров, подготовка версии на японском языке становится все более срочной. Однако независимо от возможных темпов интернационализации, этот процесс должен быть прогнозируемым. Компания должна хорошо представлять себе стоящие перед ней технические и экономические задачи, требования к ресурсам, продолжительность и основные этапы работы, а также объем расходов на каждый из них, включая локализацию.

Стратегические решения

Если только речь не идет о крупной международной организации с множеством глобализованных продуктов, решение об интернационализации всегда принимается на уровне высшего руководства. Возможно, выбор поставщика услуг и конкретных методов работы к этому уровню не относится. Однако такие вопросы, как утверждение бизнес-целей, предполагающих мониторинг доходов

и рентабельности инвестиций, взаимодействие со стратегическими партнерами и утверждение бюджета, должны обязательно курироваться руководством.

Это означает, что участвующим в проекте техническим специалистам — инженерам-разработчикам — понадобится помощь, чтобы общаться с финансовым и исполнительным директорами компании «на одном языке».

Какая информация необходима для того, чтобы прогнозировать и управлять работой по интернационализации, не вызывая нареканий со стороны руководства? Хорошо известно, насколько неточными бывают прогнозы разработчиков относительно финансовых и временных затрат. Могу сказать по собственному опыту: случаи, когда все попытки провести интернационализацию своими силами полностью проваливаются, не такая уж и редкость. Чем дальше компания углубляется в работу, тем яснее понимает, что перед ней далеко не какая-нибудь простая проблема с пользовательским интерфейсом. Масштабы работы могут увеличиться настолько, что инженерная группа будет вынуждена отказаться от выполнения других требований, необходимых для сохранения уже имеющихся заказчиков.

Оценить и составить план интернационализации — задача непростая, но решить ее необходимо предельно добросовестно. Расплата за пропущенные сроки и полную неразбериху, как правило, гораздо ощутимее, чем расходы на саму разработку продукта. Невыполненные контрактные обязательства, связанные по рукам торговые представители и маркетологи, так и не достигнутый

уровень предполагаемого дохода... Итог неутешительный. За подобные провалы обычно увольняют.

В вопросах интернационализации программного кода индустрия локализации часто оказывается не в состоянии предложить масштабируемую поддержку принятых заказчиком решений и удовлетворить его потребности в разработке продукта. Для управления языковыми ресурсами и разработки кода требуются совершенно разные навыки, хотя по сути оба эти процесса являются средством достижения одной цели. Представим, что к поставщику услуг локализации поступает связанный с интернационализацией запрос от клиента. Поставщик, скорее всего, предложит ему помощь в виде документа, где на 25–50 страницах даются тактические советы и указания о том, каких процедур по разработке следует придерживаться, а каких не стоит, включая такие невероятно полезные рекомендации, как «используйте Юникод». Все это может пригодиться, но никак не для быстрого принятия решений. Итак, компаниям приходится самостоятельно составлять план работы по интернационализации, несмотря на то, что в их распоряжении имеется больше технических данных.

Оценить и составить план интернационализации — задача непростая, но решить ее необходимо предельно добросовестно.

Разработка плана интернационализации

Действенное планирование, возможно, даже с элементами оценки, на-

чинается с определения экономических и технических требований, предъявляемых на целевом рынке. Для этого понадобится высококвалифицированный специалист, имеющий опыт управления группой по интернационализации на основе используемых вами технологий. Хорошо продумав свои требования, вы будете лучше готовы к изменениям в архитектуре программного средства. В противном случае проект вполне может превратиться в нечто, не отвечающее требованиям и не укладывающееся в установленные сроки и бюджет.

Затем вам потребуются подробные показатели для оценки элементов кода, нуждающихся в изменении. Существует два способа решить эту задачу: неправильный и правильный. Первый заключается в том, чтобы пересчитать ресурсные файлы и строки кода, провести поверхностное тестирование пользовательского интерфейса и «прикинуть на глазок» возможные проблемы и сложности. Именно этим путем идет большинство компаний и именно поэтому им так часто не удается закончить работу в срок и в рамках бюджета. Второй способ — это использование эффективной методики сквозной проверки кода с помощью специальной программы, которая может быть настроена с учетом элементов программирования и потребностей заказчика.

Сочетание глубокого понимания программной архитектуры, опыта работы и реальных показателей того, что подлежит изменению в коде, дает более точную информацию для дальнейшего планирования. Более того, полученные результаты чрезвычайно упрощают пе-

редачу работы, когда приходит время внедрять изменения. Вы получаете оценку расходов, задач, необходимых навыков, конечного продукта и сроков выполнения, на основе чего руководство сможет достоверно рассчитать рентабельность инвестиций и предполагаемый уровень доходов.

Проще говоря, технические специалисты могут использовать результаты, полученные традиционными методами, но в качестве средства управления они оставляют желать лучшего. Мне знаком не один случай, когда компании в течение нескольких лет безрезультатно требовали проведения оценки на основе этих отчетов. Реальной пользы это никому не приносит. Вместо этого, при планировании интернационализации следует уделить основное внимание важной для дальнейших действий информации, в которой отражаются расходы, сроки работы и необходимые ресурсы. И все это — с опорой на обоснованные показатели имеющихся в коде сложностей и того, что в него требуется добавить. Если все сделать правильно, планирование и проведение интернационализации может стать отправной точкой на пути к успешной глобализации бизнеса.

Адам Энес в 2001 году основал компанию Lingorport. В качестве президента и исполнительного директора основное внимание уделяет совместной торговой и маркетинговой деятельности. Курирует вопросы, связанные с оказанием услуг по разработке с учетом интернационализации, а также вопросы разработки программного обеспечения Globalyzer. Часто читает лекции о влиянии технологий глобализации на расширение бизнеса до международного уровня.

Писатели за свободу слова

Софи Херст (Sophie Hurst)

Опрос, проведенный среди разработчиков документации, позволил сделать несколько интересных выводов о работе по созданию глобального контента. Так, довольно резкие отзывы получило предложение контролировать индивидуальный стиль технических писателей. Результаты исследования анализирует Софи Херст из SDL International.

Каково сегодня отношение разработчиков документации к формату XML? Каково их мнение по поводу возможности многократно использовать контент? И каков объем материалов, создаваемых для международной аудитории? Вот некоторые вопросы, заданные в ходе исследования 2006 года 450 техническим писателям.

Организация разработки материалов

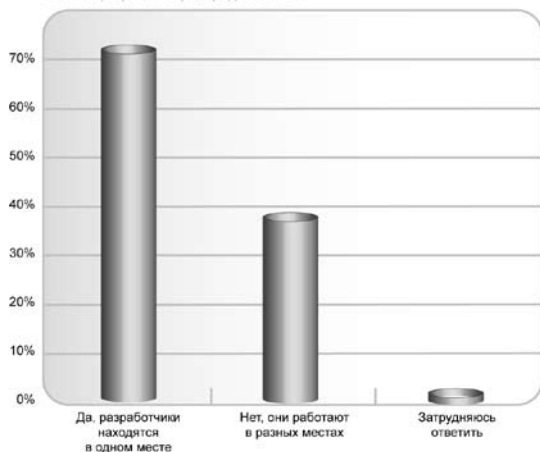
О формате XML и его преимуществах для процесса разработки документации говорится много. Действительно, XML — одно из ключевых условий реализации сегодняшнего главного требования — возможности многократно использовать имеющийся контент. Однако судя по результатам опроса, сегодня наиболее популярны Microsoft Word и Adobe FrameMaker. Стандартные XML-среды

разработки документации, такие как Arbortext Editor и XMetaL, используются пока не настолько широко. Впрочем, по мере наметившегося распространения XML-средств в ближайшие годы ситуация должна измениться.

Современные компании можно разделить на две категории в зависимости от того, находится команда разработчиков в одном месте или географически рассредоточена. Как показал опрос, более 60% организаций практикуют первую модель и чуть меньше 40% — вторую. При этом если группа состоит больше чем из десяти человек, результат резко меняется до 80% в пользу географически рассредоточенных команд.

Следующий вопрос заключался в том, доступен ли техническим писателям исходный контент на нескольких языках или же только на одном. Как оказалось, одноязычные исходные материалы используется почти в 80% случаев. Это представляет определенную сложность для рассредоточенных групп, участники которых часто пишут на неродном для них языке: даже если вы бегло говорите на иностранном языке, в письменной речи довольно трудно достичь уровня носителя. Такие организации должны в первую очередь уделять внимание грамматической правильности создаваемых материалов и вопросам их единообразия.

Ваша группа разработчиков находится в одном месте или географически рассредоточена?



Вопросы, актуальные для технического писателя

По отзывам разработчиков документации, наиболее актуальными для них являются, во-первых, вопросы многократного использования контента, во-вторых — проблема его единообразия, и в-третьих, необходимость снижения затрат на локализацию. Стремление многократно использовать контент означает, что хотя средства XML пока еще недостаточно распространены, ситуация обязательно будет меняться по мере увеличения потребности в средствах, позволяющих максимизировать повторное использование материалов. Предварительно переведенное содержимое средств памяти переводов также используется неограниченное число раз и может внедряться в процесс разработки документации для повышения единообразия и сокращения затрат на перевод.

Почти во всех ответах согласованность контента была названа либо «до-

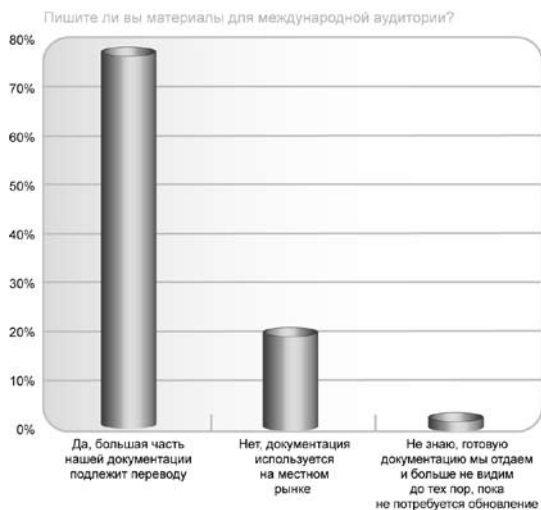
вольно», либо «чрезвычайно» важным фактором. Хотя для поддержания единства терминологии применяются самые разные средства, оказалось, что значительная часть респондентов в рамках рабочих групп по-прежнему пользуется таблицами Excel и методом электронной рассылки. На вопрос о том, желательно ли для них применение средств, позволяющих контролировать индивидуальный стиль автора, последовал категорический отрицательный ответ. Таковую возможность одобрили или заявили о своем без-

различном отношении только 8% респондентов. Очевидно, что технические писатели ценят свободу и право на индивидуальность в использовании своих профессиональных навыков.

Разработка материалов для международной аудитории

Около 80% опрошенных составляют материалы для международной аудитории — то есть документацию, предназначенную для использования за пределами местного рынка и подлежащую переводу на другие языки. Таким образом, у команды разработчиков возникают вопросы о том, насколько возможен перенос контента в другой язык и в условия другой культуры, используются ли в этих странах аналогичные ресурсы и технологии.

Необходимо учитывать и особенности процесса перевода. Если одно и то же понятие в оригинальном тексте обозначено



кратного использования и снижения затрат на локализацию звучат на сегодняшнем рынке, очевидна. Вместе с тем для помощи техническим писателям в их работе сделано пока очень и очень мало. Некоторые компании только начинают поиск решений, пытаясь обеспечить единообразие на уровне исходных материалов.

Идея средств, позволяющих контролировать индивидуальный стиль технического писателя, не получила популярности среди пользователей. Поэтому любая технология, призванная

помочь в решении описанных вопросов, должна быть проста в использовании и, если можно так сказать, ненавязчива: автор должен оставаться свободным в принятии решений. Чтобы завоевать доверие разработчиков документации, такое средство не должно нарушать их творческую свободу, в то же время помогая справиться со сложностями, присущими созданию материалов для международного рынка. Компания SDL International использует результаты этого исследования (с учетом реакции потребителей и рынка в целом) в качестве ориентира при разработке новых программных средств и технологий создания глобального контента.

помочь в решении описанных вопросов, должна быть проста в использовании и, если можно так сказать, ненавязчива: автор должен оставаться свободным в принятии решений. Чтобы завоевать доверие разработчиков документации, такое средство не должно нарушать их творческую свободу, в то же время помогая справиться со сложностями, присущими созданию материалов для международного рынка. Компания SDL International использует результаты этого исследования (с учетом реакции потребителей и рынка в целом) в качестве ориентира при разработке новых программных средств и технологий создания глобального контента.

Вся власть авторам

Актуальность, с которой вопросы согласованности контента, его много-

помочь в решении описанных вопросов, должна быть проста в использовании и, если можно так сказать, ненавязчива: автор должен оставаться свободным в принятии решений. Чтобы завоевать доверие разработчиков документации, такое средство не должно нарушать их творческую свободу, в то же время помогая справиться со сложностями, присущими созданию материалов для международного рынка. Компания SDL International использует результаты этого исследования (с учетом реакции потребителей и рынка в целом) в качестве ориентира при разработке новых программных средств и технологий создания глобального контента.

Софи Херст — член Института лингвистов (Великобритания) и старший менеджер SDL International по маркетингу продукции. Свободно владеет французским и немецким языками, имеет опыт работы в различных ИТ-компаниях, в том числе Business Objects и Crystal Decisions.

Рынок переводов в Центральной и Восточной Европе

Аннет Хемера (Annette Hemera) и Георг Элекес (György Elekes)

Последние пять-десять лет центрально- и восточноевропейские рынки переводческих услуг переживают период быстрого, но противоречивого развития. Как индивидуальные переводчики, так и корпоративные участники отрасли столкнулись с весьма болезненными проблемами. Эти многочисленные сложности связаны с ожиданиями заказчиков, техническими аспектами деятельности, несоответствиями между планируемым и реальным уровнями качества, способами и базовыми единицами расчета стоимости услуг; поразному понимается даже содержание предоставляемых услуг.

Причина проста. За свою долгую историю американский и западноевропейский рынки продвинулись далеко вперед в вопросах соблюдения деловой этики (очень важно, что переводчики шли по этому пути рука об руку со своими клиентами). Все эти годы здесь широко создавались и апробировались различные бизнес-модели, компании разрабатывали переводческие средства и учились ими пользоваться, развивалась образовательная и правовая среда. Стра-

нам Центральной и Восточной Европы достался более тернистый путь.

Другими словами, у американских и западноевропейских компаний было достаточно времени на то, чтобы преодолеть болезни роста на фоне более или менее равномерного и стабильного периода становления, не лишённого, впрочем, своих неизменных взлетов и падений. А вот их коллегам из Центральной и Восточной Европы пришлось учиться в спешном порядке, с ходу преодолевая возникающие препятствия. Поставщики услуг и другие участники переводческой отрасли из стран, некогда скрытых за железным занавесом, не располагали ни временем, ни возможностями для экспериментов и приобретения практических наработок. От них потребовалась мгновенная реакция на огромную потребность в переводе и других языковых услугах, появившуюся с массовым приходом иностранных инвесторов на открытые теперь рынки. Переводчикам приходилось постоянно прилагать усилия, чтобы соответствовать высоким стандартам со стороны чрезвычайно требовательных и технически подкованных заказчиков (чего только стоят слова *повторное редактирование* и *неточные*

соответствия, звучавшие в заказах на приобретение услуг как заклинание — а ведь это были те самые заказчики, которые еще десять лет назад и не слышали о средствах автоматизированного перевода и управлении терминологией).

Экскурс в историю

Все четыре десятилетия скрытые за железным занавесом европейские страны не знали экономических отношений, основанных на принципах свободного рынка. В таких же условиях существовала и переводческая отрасль. Переводы для принадлежащих государству компаний либо выполнялись ими самостоятельно, либо поручались немногочисленным (и тоже государственным) переводческим бюро. Однако с падением в начале 90-х годов коммунистических режимов начинается настоящий бум частных переводческих агентств. На смену твердым официальным тарифам приходят свободные и гораздо более высокие цены, подстегиваемые как рыночным спросом, так и стремлением выровнять слишком заниженные до этого ставки. В балканских странах этот процесс запоздал на пять-десять лет из-за целой серии войн, однако массовое появление новых переводческих агентств наблюдается уже и здесь.

Отсутствие препятствий для капитала из Западной Европы и из-за океана, прекращение действия Варшавского договора и распад Восточного блока приводят к мощному притоку инвестиций в регион. В этот период в переводческой практике английский язык отесняет с лидерских позиций немецкий, а русский на время перемещается на одно

из последних мест. Одновременно увеличивается спрос на перевод в обратном направлении, то есть с местных языков на иностранные.

Во второй половине 90-х годов выполняются первые серьезные проекты по локализации программного обеспечения с использованием средств, требующих глубокой технической подготовки. В арсенале переводческих агентств появляются решения, позволяющие вести контроль качества: средства памяти переводов и разработки программного обеспечения (такие как Microsoft Developer Studio для изменения размеров окон), программы контроля синтаксиса, а также некоторые до этого отсутствовавшие на данных рынках приложения. Растущий спрос на услуги по редактированию выпускаемых материалов, переводу веб-сайтов и составлению разноформатной технической документации ставит перед всем переводческим сообществом новые задачи. Индивидуальные переводчики и переводческие агентства значительно расширяют свой инструментарий, требующий все более основательных технических навыков.

Показатели чешского рынка в 2004–2006 гг.

Гораздо медленнее развивается переводческий рынок в восточной части региона, то есть на территории бывших советских республик. В Белоруссии, например, даже сегодня политический фактор привносит в экономику нестабильность, которая сдерживает внутренние и внешние инвестиции, препятствует развитию и укреплению

международных экономических связей. Очевидно, что все это напрямую влияет на рынок языковых услуг. В конечном счете, это обстоятельство сказывается и на условиях договоров с внештатными переводчиками, стремящимися и способными сделать эту работу основным источником доходов. В более широкой перспективе страдает также система профессиональной подготовки. В Белоруссии только несколько переводческих агентств имеют международные связи и чувствуют реальную готовность (в лингвистическом плане и с точки зрения технической оснащенности в сфере контроля качества и управления проектами) к сотрудничеству с крупными поставщиками многоязыковых услуг.

В этих странах прежняя система и та роль, которую играло в ней государство, практически не изменились. Большинство компаний продолжают использовать внутренние переводческие отделы, что также сдерживает создание и развитие независимых агентств. Кроме того, здесь совершенно неразвита конкуренция, отсутствуют сообщества переводчиков, интернет-ресурсы для взаимодействия с заказчиками, профессиональные и неформальные отраслевые объединения. Таким образом, при крайне низких темпах развития на ряде рынков другие страны региона демонстрируют прямо противоположную тенденцию. Масштабы появления здесь новых переводческих агентств исключительно велики, а сама отрасль стремительно приближается к западноевропейским и американским стандартам.

К середине 90-х годов волна создания новых компаний спадает; полностью

поделенный между участниками рынок успокаивается и принимает сегодняшний вид. А на стыке тысячелетий его начинает осваивать и международный бизнес. Впрочем, крупное поглощение имело место только однажды, когда компания SDL, приобретя в 2003 году фирму Lomas, добилась присутствия сразу в шести странах. Также на рынок вступают euroscript, Lionbridge и Xerox, ведущие деятельность в таких секторах, как локализация программного обеспечения, выполнение государственных заказов, многоязычных и международных проектов.

Постепенно организовать новый бизнес становится все сложнее и сложнее. Для выживания в этих условиях требуется уже нечто большее, чем «всего лишь» отличные профессиональные навыки, обширный круг квалифицированных подрядчиков и непрерывный, полнокровный поток заказов. Совершенно необходимыми становятся способность обеспечить информационно-техническую поддержку задач перевода и управления проектами, а также достаточно высокая степень гибкости.

Кризис 2001 года, затронувший практически каждый регион мира и каждую отрасль экономики и отбросивший назад мировой рынок, привел к стагнации и спаду в работе даже неизменно преуспевающих агентств. К этому моменту в деятельности переводческих компаний все более заметную роль начинает играть локализация программного обеспечения. А поскольку экономический спад отразился в первую очередь на ИТ-секторе, поставщики языковых услуг с лихвой ощутили на себе последствия

введенной ИТ-гигантами политики затягивания поясов, решений отложить выпуск продукта или прекратить начатый проект.

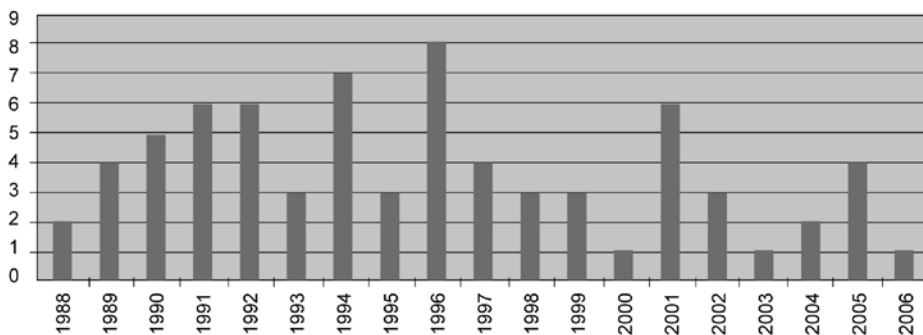
В течение десятилетий регулируемая сверху социалистическая плановая экономика препятствовала проявлению частной инициативы и стремлению добиться высокой экономической эффективности. Под влиянием этой скрытой энергии, освобожденной в начале 90-х годов, дух предпринимательства стал принимать крайние формы. Как и в любой другой отрасли, в переводческом бизнесе возобладало правило браться за выполнение заказов любого типа и масштаба, соглашаясь с любыми требованиями и условиями клиента. Таким образом компании получали возможность на практике познакомиться с новыми для них технологиями, программными средствами, рабочими процессами и процедурами контроля качества (зачастую даже указывая в договоре эти аспекты не просто как знакомые, а как области, в которых они имеют значительный опыт работы!). По ночам они скачивали бесплатные демо-версии нужных программ из Интернета, утром принимались за поиск переводчиков и обучение руководителей проектов, а днем пытались ответить на вопросы переводчиков по текущим тематикам и технологиям, с которыми сами только учились работать.

Большинство компаний с успехом выдержали эту проверку на прочность, добившись в результате не только увеличения числа заказов, но и повышения их важности. Обновленное, стремительно развивающееся, благодаря описанным

обстоятельствам, сообщество языковых подрядчиков из Центральной и Восточной Европы с честью прошло испытание, заслужив в скором времени даже среди солидных американских поставщиков репутацию достаточно компетентных партнеров. Международные переводческие компании стали налаживать более интенсивное сотрудничество с местными подрядчиками, действуя без участия региональных посредников. Это был большой шаг вперед, поскольку до этого международные поставщики неизменно включали в производственную цепочку посреднические компании, которые, работая с местными подрядчиками, обеспечивали качественный (фактически на уровне носителя) перевод на несколько региональных языков. Посредник нес ответственность за управление подрядчиками в отдельных языковых парах, принимая на себя возможные риски (то есть в случае осложнений именно он должен был вести переговоры с местными переводчиками). Все это несколько увеличивало стоимость перевода, однако заказчики стремились прежде всего к гарантированному и качественному выполнению работы при одновременной экономии времени на управление проектом.

То есть можно сказать, что чем больше международных заказов поступает сообществу переводчиков той или иной страны, тем более развитым и подготовленным можно считать местный рынок в плане переводческих и языковых услуг и технологий, тем компетентнее профессиональные отраслевые объединения, свободнее конкурентная среда, интенсивнее обмен идеями в переводческом сообществе, а профессиональное обу-

Рис. 1. Количество основанных в Венгрии переводческих агентств



чение переводчиков — ближе к современным требованиям.

Те, кто успешно сделал первые, столь важные и сложные шаги, используя любую возможность продвинуться еще дальше, учились быстро, а объемы работы увеличивали еще быстрее. Следующим этапом стало углубление специализации при постоянном, не прекращающемся и сегодня совершенстве технологий работы. Так называемые «брокеры» (те, кто принимает и распределяет заказы на перевод, зачастую ограничиваясь проверкой орфографии, гордо именуемой контролем качества) постепенно превращаются в более профессиональных и многосторонних участников рынка. Им на смену приходят руководители проектов, наращивающие опыт работы с самыми сложными заказами и привлекающие к их выполнению множество специалистов — лингвистов, специалистов по терминологии, выпускающих редакторов и штатных корректоров, возглавляющих группы переводчиков. Все они становятся постоянными посетителями, подписчиками, членами или даже активными

участниками разнообразных рассылок и профессиональных форумов.

Показатели венгерского рынка в 2001–2006 гг.

Интернет сегодня превратился в популярный и широко используемый источник информации, средство общения и рекламы. Он серьезно изменил переводческий бизнес, причем не только в плане методов предложения услуг или установления связей с клиентами и поставщиками, но и в вопросах управления проектами. С одной стороны, весьма позитивным можно назвать то обстоятельство, что Интернет используют не только индивидуальные переводчики и переводческие компании, но и их клиенты, ведущие самостоятельный веб-поиск поставщиков. Благодаря появлению и широкому освоению интернет-рынков переводческих и других языковых услуг несложные, небольшие по объему проекты могут выполняться быстро и без лишних затрат. С другой стороны, на тех же сайтах нередко можно встретить предложения достаточно крупных и сложных

проектов без всякого указания на объем работы, справочные материалы, форматы файлов и этапы выполнения.

Наши дни

Исходя из факторов, определяющих положение и уровень развития переводческой отрасли (размеры рынка, характер конкурентной борьбы, наличие переводческих сообществ и ассоциаций переводческих агентств и степень их активности, использование средств автоматизированного и машинного перевода и т. д.), страны исследуемого региона можно разделить на две основные группы. В Чехии, Словакии, Венгрии, Польше, Румынии и Словении наблюдается увеличение масштабов рынка и числа новых агентств, активная деятельность профессиональных сообществ и ассоциаций, широкое применение средств автоматизированного перевода. Ко второй группе можно отнести бывшие советские республики и страны Балканского полуострова. Хотя рынок здесь демонстрирует рост, конкурентные отношения все еще находятся на этапе становления, серьезными связями с международными поставщиками обладает лишь небольшое число переводческих агентств, электронные рынки развиты плохо либо вовсе отсутствуют, а использование средств машинного перевода близко к нулю.

Ценовая конкуренция

Очень часто заказчики руководствуются в выборе поставщика исключительно стоимостью услуг и с готовностью доверяют выполнение проекта тому,

кто предложит самые низкие расценки, не задумываясь о возможных плачевных последствиях столь недальновидной бизнес-стратегии.

По словам Лазло Реха (László Reha), президента Венгерской ассоциации переводческих компаний, в этой стране набирает обороты ценовая конкуренция. В качестве причин можно назвать внушительные объемы (при неконтролируемом качестве) государственных контрактов, незавидное экономическое положение местных подрядчиков и снижение клиентами стандартов качества.

Клиенты и поставщики: компетентные и не очень

До того как потребители на рынках Центральной и Восточной Европы научились ориентироваться в вопросах приобретения переводческих услуг, поставщики, без преувеличения диктовавшие свои правила, могли продать им практически все что угодно. Вынужденный играть подчиненную роль, клиент постоянно находился в весьма шатком положении. Теперь все иначе. В определенных сегментах рынка именно поставщики вынуждены вести активный поиск заказчиков. Время, когда переводческая компания, словно фокусник, скрывала за ширмой механизмы рабочих процессов, методы вычисления стоимости услуг и подсчета слов, выдавая неосведомленному заказчику лишь итоговый результат, осталось в прошлом. Потребительская аудитория сегодня намного яснее представляет себе секреты переводческой кухни. Хорошо информированные клиенты задают грамотные вопросы

и ждут на них четких ответов; многие хорошо осведомлены о средствах автоматизированного перевода и требуют их использования, обсуждают возможности последующего снижения затрат. Переводческие компании уже не могут держать заказчиков в неведении относительно финансовых вопросов. Составление расценок сопровождается необходимым анализом, а решения о ставках для полных и неточных соответствий принимаются совместно с клиентами.

Международные корпорации, будучи опытными и хорошо информированными потребителями переводческих услуг, зачастую предъявляют поставщикам чуть ли не ультимативные требования. К тому же они никогда не упустят возможность изучить финансовую отчетность своих подрядчиков, чтобы определить, какую часть в общем объеме деятельности последних составляют их заказы. Показатель, превышающий безопасный уровень (скажем, 30%), заставляет клиента сделать ряд выводов. С одной стороны, в зависимости подрядчика от одного-двух основных заказов или клиентов нет ничего хорошего, поскольку неожиданная потеря заказа способна подорвать бизнес — а это уже угроза интересам клиента. С другой стороны, чрезмерно высокая прибыль от работы с одним клиентом может свидетельствовать о нарушении поставщиком этических норм.

В целом, разрыв между «разборчивыми» покупателями, прекрасно ориентирующимися в нюансах переводческой работы, и теми, кто «съест все», что поставщик «положит им на тарелку», продолжает увеличиваться. Все более компетентные потребители оставляют

далеко позади тех, кто еще не оценил отдачу от самых незначительных усилий по участию в процессе — или, что еще важнее, потери, неизбежные в противном случае.

Показатели польского рынка в 2001–2006 гг.

Те же, кто пока находится в неведении относительно этого обстоятельства или кого оно оставляет равнодушным, без сомнения, всегда найдут своего поставщика, готового вести сотрудничество в щадящем режиме, добиваясь поначалу хороших финансовых показателей. Впрочем, большинство поставщиков в регионе до сих пор не используют системы памяти переводов. Как следствие, возможные совпадения с ранее переведенными материалами просто-напросто не учитываются, а клиент лишается источника серьезной экономии и мощной технической поддержки в виде средств управления документацией и проектами. Такое положение дел не может не измениться по мере широкого распространения информации и знаний, как через Интернет, так и с помощью отраслевого «сарафанного радио».

Поставщики многоязыковых услуг

Свою деятельность в странах Центральной и Восточной Европы международные переводческие агентства ведут в условиях крайне узкой специализации, стремясь к успеху на относительно небольшом рынке в качестве представителей глобального переводческого бизне-

са. С одной стороны, в этом есть свои плюсы: в отличие от большинства местных конкурентов такая компания имеет преимущество в виде превосходящих масштабов деятельности и объемов бюджета. Вместе с тем, как и в любой другой международной компании, местное руководство менее свободно в своих действиях, которые не должны противоречить глобальной корпоративной стратегии.

Грамотная переводческая компания, действующая в расчете на длительную перспективу, рассматривает своих подрядчиков (в том числе внештатных переводчиков, сотрудничающих также с другими местными или зарубежными агентствами либо напрямую с клиентами) в качестве партнеров. Исключительно сложная система отраслевых связей, в которой размываются корпоративные границы, нередко вызывает определенное напряжение среди игроков на рынке, которым необходимо приспосабливаться к новым условиям. Поэтому дальновидные переводческие агентства устанавливают справедливые расценки на собственную работу и работу подрядчиков. Они обеспечивают языковую и техническую поддержку рабочего процесса, необходимую для соответствия заданному клиентом стандарту качества, и обязательно сообщают заказчику о малейшей «добавленной ценности» своих услуг – обо всех процедурах контроля качества, без которых тот не сможет получить качественный конечный продукт.

Постепенное подключение рынков Центральной и Восточной Европы к артериям мировой экономики поставило не только перед местными подрядчи-

ками, но и перед поставщиками многоязыковых услуг из Западной Европы и Америки новые задачи и вывело их на другой уровень развития. Приток инвестиций в регион, последующее вовлечение его в орбиту (и подготовка к предстоящей волне расширения) Евросоюза привели к появлению «экзотических» лингвистических задач, включая большое количество проектов по переводу на ранее неизвестные мировому рынку языки, использующие кириллицу. Все это потребовало значительной организационной работы и масштабных мер по подготовке персонала. Этой участи не избежали даже крупные международные агентства с солидным опытом работы, привлекающие носителей целевого языка на штатные должности руководителей проектов, языковых и технических специалистов.

Интересно отметить, что в составленную аналитиками из Common Sense Advisory двадцатку лучших попали две чешские компании — Moravia Worldwide и Skrivanek Group, которые сегодня являются известными международными поставщиками, работающими с языками Центральной и Восточной Европы. Интересно, в чем их секрет?

Образование

Общей проблемой переводческой отрасли региона является недостаточное финансирование профессионального образования. И административные работники, и педагоги сталкиваются с множеством не связанных с их профессиональной деятельностью проблем, на решение которых приходится тратить

значительные силы. Нередко обучение работе с системами памяти переводов проводится без соответствующего аппаратного и программного обеспечения преподавателями, не имеющими практического опыта в этой сфере. Переполненные языковые лаборатории часто не оснащены элементарным аудиовизуальным оборудованием, а обучение синхронному переводу проводится без кабинок переводчиков. Это общие недостатки и трудности, с которыми приходится бороться всем без исключения высшим учебным заведениям.

Еще противоречивее ситуация с подготовкой устных и письменных переводчиков, а направление ее будущего развития абсолютно неопределенно. В то время как образовательные учреждения жалуются на недостаток вакансий для выпускников, клиенты заявляют о катастрофической нехватке подрядчиков. Бывает так, что из-за дефицита квалифицированных

кадров компании приходится отказываться от привлекательного в финансовом плане заказа, который мог бы стать украшением ее «послужного списка».

Вот как формулирует эту проблему преподаватель языкового ВУЗа: «Содной стороны, переводческие агентства с осторожностью относятся к вчерашним студентам, из-за чего даже лучшим из них сложно проявить себя. С другой, хорошо знать язык недостаточно. Выпускники совершенно не разбираются во многих смежных областях. Эти пробелы можно было бы восполнить введением для студентов стажировки в переводческих агентствах. Такое сотрудничество пошло бы на пользу обеим сторонам: студенты могли бы приобрести практический опыт, а агентства — подобрать квалифицированные кадры».

Хорошо обслуживаемая база данных, снабженная списком проверенных переводчиков и непрерывно изменяемая

Рис. 2. Двадцать крупнейших по финансовому объему переводческих компаний и их деятельность на территории Центральной и Восточной Европы (источник: Language Experts Group, Венгрия)

Страна	Венгрия	Польша	Чехия	Словакия	Латвия	Румыния	Словения	Болгария	Хорватия	Эстония	Литва	Россия
Общее число переводческих агентств	5	5	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Компания												
L-3 Communications												
Lionbridge Technologies		1		1								
SDL	1	1	1			1	1		1			1
Language Line Holdings												
TransPerfect Translations												
SDI Media Group												
RWS Group												
Xerox Global Services	1											
Euroscript International S.A.	1	1			1	1						
Moravia Worldwide Logos Group	1	1	1	1								
CLS Communication												
Honyaku Centre												
LCJ EEIG												
Semantix												
Merril Brink International												
Welocalize												
Skrivanec Group	1	1	1	1	1		1	1		1	1	
Hewlett-Packard ACG												
thebigwordGroup												

и дополняемая информацией о качестве их работы, представляет большую ценность для любого агентства. В чем же тогда причина столь низкого уровня взаимодействия между сторонами, представляющими спрос и предложение? Почему выпускники вузов не могут найти работу в переводческих компаниях?

Возможно, одна из причин в том, что образовательные учреждения в своих решениях об организации того или иного курса не руководствуются конкретными потребностями рынка. Изучение рынка не проводится, как и совсем или почти совсем не учитывается позиция переводческих агентств и таких представителей потребительской аудитории, как институты ЕС, относительно спроса на конкретные языковые пары и области знаний. Другими словами, отсутствуют попытки выяснить, кого же готовы принять на работу компании. Если бы эта информация использовалась в образовательном процессе более эффективно, возможно, у выпускников было бы больше шансов найти работу по специальности. Это, в свою очередь, со временем помогло бы повысить популярность образовательных программ для переводчиков и позволило бы набирать достаточное число студентов без ссылок на их недостаточную пригодность и квалификацию.

По отзывам опрошенных нами агентств, организация программ подготовки руководителей проектов, лингвистических директоров и специалистов по терминологии является самой важной на сегодня задачей. Компании отмечают также потребность в сотрудниках с элементарными знаниями в области редакторского дела. Стимулом к развитию

профессиональной подготовки могла бы послужить интеграция в систему университетского образования практических курсов, организуемых частными компаниями и проводимых специалистами-практиками (сегодня, хотя и медленно, такая тенденция появляется).

Полезным для будущего переводчика-фрилансера учебным материалом может стать такая совершенно необходимая информация, как способы предложения своих услуг на рынке, рекомендации об участии в официальных переводческих сообществах и общении в сетевых форумах.

Некоторые из стран региона еще только готовятся стать полноправными членами ЕС, другие стали ими совсем недавно. Несмотря на то, что с момента «падения железного занавеса» прошло почти два десятилетия, понадобятся годы, прежде чем социальная, политическая и экономическая жизнь общества полностью стабилизируется, а экономическое развитие примет определенное направление. До тех пор переводческий сектор, как и другие отрасли экономики, будет продолжать начатый рост. И хотя пока сложно дать точный прогноз относительно результатов этого развития, а положение отдельных игроков может измениться в самых разных направлениях, о некоторых моментах можно с уверенностью судить уже сегодня. Так, на рынках переводческих и языковых технологий наблюдается новая волна обычного, циклического процесса реорганизации. Международные поставщики вновь обдумывают, где и как закрепиться, откуда уйти, в какой степени и в какой форме предоставить самостоятельность регио-

нальным отделениям (будь то Латинская Америка, Азия или Центральная и Восточная Европа). Разнообразие вариантов огромно. Возможно все — от простого выполнения переводов на местном уровне до комплексного управления проектами, включая предварительный и заключительный этапы работы.

Можно предположить, что рост масштабов технической поддержки и расширения информационных и интернет-технологий будет продолжаться. Упрощение рабочих процессов (вследствие все более заметной роли временного и финансового факторов) приведет к сокращению излишне растянутых производственных цепочек и к увеличению их прозрачности. Электронные рынки станут привычной площадкой для размещения несложных стандартных заказов и укрепления переводческих сооб-

ществ. Спрос и предложение будут постепенно выравниваться, и со временем государственные и частные учреждения смогут обеспечивать отрасль необходимыми профессиональными кадрами с достаточным уровнем подготовки.

Ценовые войны и небольшие революции на рынке всегда существовали и будут существовать. Однако что бы ни случилось, миру всегда будут нужны переводчики — так уж повелось с тех пор, как в древнем Вавилоне случилось столпотворение.

Аннет Хемера — руководитель отдела консалтинга и профессиональной подготовки в *Language Experts Group*, Венгрия.

Георг Элекес — менеджер отдела перевода и локализации и исполнительный директор *Language Experts Group*, Венгрия.

Традиционные ценности и современные стандарты Кореи

Сунг Чо (Sung Cho)

Представление иностранцев о Южной Корее складывается в основном под влиянием СМИ и в результате того, какой они видят страну во время проводимых здесь международных мероприятий (таких как чемпионат мира по футболу 2002 года). С этой точки зрения Корея — современное государство с культурой, во многом напоминающей западную. Глядя на закрывающие горизонт ультрасовременные небоскребы, развитую телекоммуникационную инфраструктуру и сети магазинов вроде Starbucks, Сеул трудно отличить от какого-нибудь западного мегаполиса. Однако под этим покровом скрывается совершенно иной мир со своеобразной культурой и уникальными ценностями, которые гармонично сочетаются с устоями современного общества.

После разрушительной Корейской войны (1950–1953 гг.) прошло полвека, за это время Южная Корея превратилась в мощную промышленную державу, заняв десятое место в мире по объемам экономики. Этот успех не был связан с разработкой каких-либо природных ресурсов, их в Корее практически нет.



Фото: Владимир Поморцев (Vova Pomortzeff)

Главным ресурсом страны был и остается народ с его своеобразной культурой — практически единственная основа корейского экономического чуда.

Сегодня все больше европейцев и американцев предпочитают работать в Азии, и многие из них останавливают свой выбор на Корее. Но даже за пределами этой страны бизнесмены со всего света могут столкнуться с необходимостью вести общение с корейскими коллегами. В современной, чрезвычайно динамичной деловой жизни старая поговорка о Риме, находясь в котором нужно вести себя так же, как римляне, звучит особенно актуально. В этом смысле очень важно уметь ориентироваться в многоликости корейской культуре, учитывая ее влияние на ведение международного бизнеса.

Ценности корейской культуры

Корейское общество отличается удивительным единством и стабильностью (даже при бурных студенческих и рабочих демонстрациях, которые последние несколько лет можно было наблюдать в новостных выпусках). Яркой чертой национального характера является гордость за неповторимое культурное и языковое наследие — результат тернистого пути, пройденного Кореей за свою многовековую историю. Этот богатый культурный опыт и сегодня отражается в корейской деловой культуре.

В основе корейской культуры лежит учение Конфуция о почтительном отношении к старшим и абсолютной преданности семье, воспринимаемой как модель идеального государства. В обществе существует сильное давление, направленное на подчинение индивида социальной группе, благополучие которой ставится выше личных интересов. Это проявляется в лояльности и послушном поведении по отношению к работодателю и в той власти, которой обладает начальник над подчиненными. Поэтому принятие решений здесь сопровождается формальной процедурой с обязательным одобрением со стороны старшего по должности. Вместе с тем корейцы твердо верят в принципы демократического государства, в котором сохраняется свобода выбора и возможность открыто выражать свое мнение.

Иерархическое общество

Веками корейское общество развивалось как иерархическое, движимое

такими факторами, как пол, возраст, социальный статус человека и т. д. Каждому общественному статусу соответствует определенная модель приемлемого поведения. Хотя за последние десять лет страна ощутимо «европеизировалась», для корейцев и живущих или ведущих здесь бизнес иностранцев эти принципы до сих пор играют важнейшую роль.

Например, при знакомстве корейцы обмениваются визитными карточками. Это делается, чтобы узнать не только имя, но и корпоративный ранг партнера. Зная должность собеседника, кореец чувствует себя увереннее, поскольку теперь понимает, как себя вести. Чем выше должность человека и чем известнее его компания, тем большим уважением он пользуется. Во время встречи с группой корейских партнеров вы должны знать, к кому следует обращаться в ходе обсуждения. Так, рассмотрение всех важных вопросов и принятие решений — прерогатива наиболее старшего по должности, прочие детали можно обсудить с сотрудниками рангом ниже.

В Корее чрезвычайно значимы социальное и должностное положение, а также знание и обязательное соблюдение принятых для каждого уровня этой иерархии правил поведения. Поэтому для корейцев (как и для живущих в Корее иностранцев) очень важно при знакомстве сразу же определить статус человека. А, следовательно, не стоит обижаться, если во время первой встречи с корейцем будет задан какой-нибудь личный вопрос (к примеру, о возрасте), это часть обычного ритуала знакомства.

Личная преданность

Под влиянием конфуцианства верность в корейской культуре считается одной из первых добродетелей. Однако в отличие от других азиатских стран особое значение здесь придается лояльности к руководителю, а не к компании в целом. Это обстоятельство может показаться странным при склонности корейцев во всем ориентироваться на группу, но если учесть общепринятое отношение к начальнику как к отцу или матери, эта особенность вполне согласуется с конфуцианской идеей верности.

Работающие в Корее иностранцы и зарубежные компании всегда должны помнить, что личный контакт между руководителем и подчиненными играет здесь исключительно важную роль. Поэтому иностранный работодатель должен устанавливать и поддерживать близкие, доверительные отношения с сотрудниками-корейцами. Заслужить их доверие непросто, но однажды завоеванное, оно сохранится на всю жизнь. Корейцы доверяют и с почтением относятся к людям, которых хорошо знают, уважают и с которыми поддерживают непрерывную связь. А значит, очень важно сохранять хорошие отношения, в противном случае сотрудники при первой же возможности получат другую работу покинут компанию.

Личные отношения как решающий фактор ведения бизнеса

Прочные личные связи, неотъемлемая часть бизнеса в любой стране, в Корее достигают совершенно иного

уровня и наполняются новым смыслом. Даже в западном обществе ценятся родственные связи и дружба со школьной или студенческой скамьи, в Корее же они могут стать универсальной основой деловых отношений. Ваши одноклассники, родственники и даже просто знакомые могут привести вас к процветанию или краху. Поэтому личные связи (конечно, если они позитивны) станут бесценным активом вашего корейского бизнеса.

Понятно, что компании или предпринимателю из другой страны наладить такого рода контакты непросто, а значит, не обойтись без помощи тех, кто в этом деле уже преуспел — сколько бы времени и усилий поиск таких посредников ни занял. Причем такие знакомства необходимо постоянно развивать и поддерживать.

Отношения между коллегами

В большинстве западных культур сотрудники одной организации — это не более чем люди, работающие вместе. Некоторые компании идут дальше, создавая рабочую обстановку, близкую к семейной. В Корее же это скорее норма, чем исключение из правил. Благодаря такой рабочей среде члены коллектива могут между собой обходиться практически без слов. Чтобы успешно вести общение с корейцем, нужно научиться понимать его чувства и эмоции, а это очень непросто. Помимо хорошего владения корейским языком вы должны понимать значение даже самого незначительного жеста, малейшего изменения выражения лица, походки и позы собеседника. Поэтому среднестатистическому иностранцу

транному бизнесмену не обойтись без помощи опытного помощника-корейца, выступающего в роли культурного консультанта.

Более того, вы должны быть готовы проводить много времени с руководителями и подчиненными в неформальной обстановке, чтобы как можно ближе познакомиться с ними. Здесь человек по настоящему открывается для живого общения, поэтому избегать такого рода мероприятий – значит, иметь плохие отношения с коллективом.

Гостеприимство

Многие иностранцы бывают поражены ролью, которую играет гостеприимство в традиционном корейском этикете и этических воззрениях. Корейцы — один из самых гостеприимных народов, и даже в деловой обстановке их радушие бывает иногда настолько настойчивым, что может удивить и даже вызвать отрицательную реакцию западных гостей. Как и в большинстве азиатских и некоторых западных странах, в Корее особые случаи традиционно сопровождаются застольем и обильными возлияниями. А в общении с деловыми партнерами корейское гостеприимство и вовсе бьет через край.

Не стоит также забывать, что в Корее не принято по западному обычаю самому оплачивать свой счет: такое предложение могут счесть оскорблением или проявлением скупости. Поэтому, особенно если это деловой ужин, заранее определитесь, будете ли вы платить за всех или позволите сделать это другой стороне (вариант «поделим по-

ровну» тоже не приемлем). И конечно, нужно рассчитывать на определенную сумму, то есть следить за тем, сколько вы потратили — «пока мало» или «уже достаточно».

Многоликая культура

Современная корейская культура многолика. С одной стороны, это культура традиционная со всеми присущими ей чертами, описанными выше. С другой, среди корейцев все больше тех, кто учился или вырос на Западе. Их взгляды и модели поведения ближе к западным, нежели традиционно корейским. Но даже среди молодежи, выросшей и получившей образование на родине, заметно влияние западного индивидуализма и стремления к независимости. Поэтому, прежде чем выбрать подходящую манеру общения с партнером-корейцем, стоит побольше узнать о его культурных предпочтениях.

Заключение

При всех сложностях, связанных с культурным контекстом, усилия все более многочисленных иностранных предпринимателей, ведущих бизнес в Корее, с лихвой окупаются. Крупные капиталовложения в телекоммуникационный сектор и потребительская аудитория, быстро адаптирующаяся к новым продуктам, делают Корею идеальным местом для апробирования и усовершенствования высокотехнологичных решений перед их выводом на мировой рынок. К тому же корейцы — искренние, добрые, открытые люди, а

значение человеческого фактора в этой деловой культуре трудно переоценить. В корейском характере над рациональностью или логичностью преобладают чувствительность и эмоциональность, и в ответ на честное и уважительное отношение к корейским партнерам вы на долгие годы заслужите дружбу и преданность с их стороны.

Следует помнить, что в статье представлен лишь общий, а потому неизбежно упрощенный взгляд на корейскую де-

ловую культуру. Как и везде, здесь тоже существуют исключения, причем касающиеся не только отдельных людей, но и различных групп.

Сунг Чо возглавляет азиатско-тихоокеанское отделение компании Jonckers Translation & Engineering. Обладает большим опытом в сфере как оказания, так и приобретения услуг по разработке и локализации программного обеспечения, проектированием и коммерческим сопровождением которого занимается более десяти лет.

Язык символов для индустрии быстрого питания

Максвелл Хоффманн (*Maxwell Hoffmann*)

Что это? Леденец? Или знак, предупреждающий о возможном сходе лавины? А может быть, условное обозначение калорийности? Очевидно, что это спиралевидное изображение можно истолковать по-разному. Как же создать обозначение, одинаково понятное потребителям из 109 стран? И как быть, если это не удастся? Здесь не обойтись без учета различий в интерпретации графических символов в зависимости от культуры.

Специалисты McDonald's столкнулись с этой непростой задачей в ходе недавнего проекта по разработке символов, отражающих информацию о содержании в продукте питательных элементов. Задавшись целью сделать эту информацию более доступной и понятной среднему потребителю, после обширных исследований компания пришла к выводу, что добиться этого можно с помощью графических изображений основных питательных элементов (например, протеина). Однако как это сделать, если общепринятых графических обозначений питательных элементов не существует? По



сути дела, необходимо было придумать целый «язык» для сферы общественного питания, в котором вместо слов были бы только графические символы.

Компания разработала обозначения для пяти главных питательных элементов (калории, жиры, углеводы, белки и соль), которые можно было бы использовать на упаковках пищевых продуктов во всем мире. Были также созданы и протестированы полдюжины дополнительных изображений (для клетчатки, сахара, насыщенного жира и т. д.), необходимых для некоторых регионов. В ходе разработки нужно было ответить на следующие вопросы.

1. Какие изображения могут обозначать нужный элемент?
2. Можно ли использовать обозначение в 109 странах, не опасаясь, что оно вызовет отрицательную реакцию или будет иметь негативный социальный или политический подтекст?

3. Получится ли изображать значок всеми необходимыми способами, в том числе печатать на упаковке?
4. Возможно, у кого-то уже есть права на данное изображение, и его нельзя использовать в коммерческой деятельности?

Как все начиналось...

Прежде всего специалисты McDonald's разработали систему обозначений для Европы. В нее вошли изображения (значки) основных питательных элементов и гистограмма, на которой показывалась их доля (графически и в процентах) от рекомендуемой дневной нормы потребления.

Обозначать питательные элементы графическими символами вместо текстовой информации было решено потому, что с помощью изображений можно передать мысль универсальным, понятным для каждого способом без использования слов. Дело в том, что таким образом снималась проблема маркировки продуктов для европейского рынка быстрого питания: в противном случае на одноразовой упаковке небольшого размера пришлось бы делать надписи на множестве языков.

Первые шаги

Уже в самом начале выяснилось, что в этой области не существует общепринятого стандарта, который можно было бы принять за отправную точку. Не годился даже европейский вариант таблицы питательных элементов. Главный специалист европейского отделения McDonald's

по развитию бизнеса Аластер Фэргрив (Alastair Fairgrieve) подчеркивает важность предварительного исследования, позволившего определить направление дальнейших действий: «Наша европейская группа специалистов по питанию дала нам определения питательных элементов. Например, протеин играет роль строительного материала, а углеводы — это источник энергии. Это наглядное описание мы передали своей дизайнерской фирме для разработки соответствующих символов».

Дизайнеры из британской компании Boxer Design Consultants перебрали множество предварительных вариантов, прежде чем им удалось попасть в цель. «Наша задача заключалась в том, чтобы придумать обозначения, понятные даже пятилетнему ребенку, — вспоминает арт-директор компании Стюарт Рафф (Stuart Ruff). — У нас было подробное научное описание функций каждого питательного элемента, так что мы отлично представляли себе значение, которое нужно было передать с помощью того или иного символа».

От первых пробных вариантов, включая абстрактные символы в виде структуры молекулы, пришлось отказаться. Впрочем, удачная идея для трех из пяти основных элементов (белки, жиры и углеводы) появилась почти сразу. Базовые символы — «строительные блоки» для белков, «указатель уровня топлива» для углеводов и «измерительная лента» для жиров — практически не менялись на протяжении всего процесса разработки. С другими обозначениями, например для калорий и соли, оказалось больше проблем.

Ниже сравниваются первоначальные (от них пришлось отказаться) и итоговые варианты значков для пяти основных питательных элементов.

Рис. 1

	Калории	Белки	Жиры	Углеводы	Соль
Исходный вариант					
Конечный вариант					

Выход на мировой рынок

Изначальный замысел состоял в том, чтобы информацию о пищевой и энергетической ценности продуктов, продаваемых в Европе, указывать на упаковке с помощью графических обозначений. Одновременно с разработкой системы таких обозначений в европейском отделении, представительства McDonald's по всему миру также не оставляли попыток сделать сведения о составе производимых продуктов более доступными. Судя по многочисленным отзывам, потребители часто оставались в неведении о предоставляемой компанией информации. После изучения нескольких вариантов того, как лучше удовлетворить пожелания покупателей, был сделан вывод, что оптимальным в условиях международной деятельности компании будет самый простой способ — указывать эти сведения на упаковке.

В некоторых региональных отделениях была предпринята попытка указывать информацию о пищевой ценности товара на упаковке. Однако традицион-

ный формат был предназначен для производства фасованных товаров с более-менее длительным сроком хранения и не подходил для потребляемой исключительно «здесь и сейчас» продукции McDonald's. К тому же применение этого подхода напрямую не решало проблему, выявленную многочисленными независимыми исследованиями: представленная таким образом информация «сложна для понимания и использования». Получив ободряющие результаты внутреннего исследования и положительные отзывы на европейский проект, руководство пришло к выводу, что у этой инициативы есть все шансы стать глобальной. Взвесив все обстоятельства, компания приняла смелое решение разработать универсальную систему графических обозначений питательных элементов, которую можно было бы использовать в более чем 30 000 ресторанов McDonald's по всему миру.

Решение выйти на мировой рынок оказалось связанным с определенными трудностями. Поскольку изначально значки разрабатывались лишь для европейской аудитории, потребовалось провести анализ того, насколько прием-

Рис. 2

Calories	Protein	Fat	Carbohydrates	Salt
Valeur énergétique	Protéines	Lipides	Glucides	Sel
Calorias	Proteínas	Grasas	Hidratos de carbono	Sal
Kilokalorien	Eiweiß	Fett	Kohlenhydrate	Kochsalz
Valore energetico	Proteine	Grassi	Carboidrati	Sale
Энергетическая ценность	Белки	Жиры	Углеводы	Соль
Calorias	Proteina	Gordura	Hidratos de carbono	Sal
Calorieën	Eiswiter	Vetten	Koolhydraten	Zout
Energivärde	Protein	Fett	Kolhydrat	Salt

лемо их использование в других странах. Кроме того, на географически близких рынках, в том числе европейских, часто используется один вариант товарной упаковки, поэтому изображенные на ней символы должны быть легкоузнаваемыми без помощи текстовой информации. Ведь если упаковка предназначена для стран, говорящих в общей сложности на десяти языках, для словесной расшифровки графических символов просто не хватит места. На рис. 2 показано, как это выглядит на практике.

Необходимость культурного анализа

Первые отзывы сотрудников McDonald's после введения разработанной системы за пределами Европы показали, что некоторые значки воспринимаются покупателями совершенно по-разному. «Для нас было важно, чтобы при использовании на наших многочисленных рынках ни у одного символа не появилось нежелательного или скрытого значения, — комментирует ситуацию Лиза Вулф (Lisa Wolfe), глава отдела исследований здорового образа жизни из международной группы McDonald's по изучению потребителей и организации бизнеса.

Понимая, что самостоятельно нам с этой проблемой не справиться, мы решили обратиться за помощью». После тщательного анализа компаний, специализирующихся на изучении культурно-зависимых интерпретаций визуальных образов, Вулф остановила выбор на поставщике услуг перевода и локализации ENLASO.

Вместо того чтобы привлекать к проекту и руководить работой 109 (по одному для каждого целевого рынка) лингвистов и специалистов по символьным обозначениям, компания ENLASO смогла распределить ресурсы так, чтобы охватить сразу несколько стран того или иного региона. Чтобы обеспечить последовательность и единообразие в работе задействованных специалистов, был организован их отбор и подготовка в соответствии со строгими проектными требованиями.






Совместно с командой ENLASO была составлена типовая процедура тестирования изображений по следующим восьми параметрам:

- все существующие значения;
- одно или несколько преобладающих значений;
- наличие, преобладание, интенсивность отрицательных коннотаций;
- наличие, преобладание, интенсивность положительных коннотаций;
- наличие схожих символов, применяемых в настоящее время;
- проблемы интерпретации, вызванные цветовой символикой;
- степень риска неправильной интерпретации;
- общая приемлемость (по оценке специалиста по символьным обозначениям).

Задача для руководства

Команде McDonald's нужны были наглядные результаты анализа, чтобы можно было сразу определить, какие обозначения допустимы, в какие нужно внести небольшие изменения, а какие придется полностью переделать. С этой

Рис. 3

				
Высокая степень риска: в 47 странах ассоциируется со «страшным инопланетянином»	Высокая степень риска: воспринимается как знак, предупреждающий о скользком или извилистом участке дороги	Высокая степень риска: из-за трех листьев вызывает ассоциацию с марихуаной	Высокая степень риска: ассоциируется с рождественской елкой или горящей свечой	Низкая степень риска: анализ культурных особенностей показал, что это обозначение клетчатки, скорее всего, будет воспринято положительно

целью занятые в проекте специалисты ENLASO внимательно изучили каждый отзыв, полученный на исследуемые обозначения из всех 109 стран. Многообразие рассматриваемых вопросов, помноженное на число символов и рынков, вылилось в невероятно трудоемкую работу. «У нас было 15 обозначений и восемь параметров оценки, итого 120 отзывов из каждой страны, — вспоминает Йошими Стоукс (Yoshimi Stokes) из ENLASO. — Если умножить на 109 стран, получается 13 080 результатов, которые нужно разложить по полочкам и оценить».

Чтобы специалистам McDonald's не пришлось тратить время на детальный анализ, все отзывы были собраны вместе, отсортированы и обобщены в виде резюме для руководства. По словам руководителя проектов из ENLASO Дэвида Данна (David Dunn), добиться этого было непросто: «Сведя информацию в электронные таблицы, мы один за другим проанализировали все значки по результатам каждого из 109 исследований».


«Приходилось все делать исключительно вручную. Поскольку все отзывы были абсолютно разными, каждый из них нужно было внимательно изучить. После этого мы разбили значки на три группы в зависимости от низкой, средней или высокой степени выявленного риска, связанного с их использованием», — продолжает Данн. Причиной включения

в «группу риска» могли быть не только связанные с символом негативные политические или религиозные ассоциации, но и другие факторы. «Если изображение напоминало что-то, даже отдаленно не связанное с едой — скажем, инопланетянина — это тоже расценивалось как источник высокой степени риска», — поясняет Лиза Вулф из McDonald's. Выше приведено сравнение обозначений клетчатки, обладающих «высокой степенью риска», и окончательный вариант символа.

Цветовая символика

Нужно было учесть также возможность неожиданных интерпретаций, вызванных цветовым решением. «Во многих культурах красный цвет означает опасность или предупреждение», — рассуждает Вулф. «Для меня было полной неожиданностью, что черное изображение на желтом фоне в столь многих странах вызывает ассоциации со знаками дорожного движения. Я и не думал, что восприятие цветов в разных культурах может быть настолько похожим», —

Рис. 4

	<p><i>Шотландия:</i> «Напоминает оранжево-черные знаки в метрополитене Глазго».</p> <p><i>Канада:</i> «...желтый и черный — это цвета дорожных знаков».</p> <p><i>Ирландия:</i> «Эти цвета напоминают дорожные знаки».</p> <p><i>Дания:</i> «...проблема с этим изображением в том, что сочетание оранжевого и черного обычно используется на знаках, предупреждающих об опасности».</p>
---	--

признается Дэвид Данн. На рис. 4 приведен пример того, с какими проблемами столкнулись разработчики, выбрав для обозначения сахара желтый и черный цвета в сочетании с простыми, абстрактными изображениями.

Работа над ошибками: в поисках идеального варианта

Этап разработки и оценки пяти основных символов прошел сравнительно гладко, а вот над дополнительными обозначениями пришлось потрудиться. Несмотря на то что дизайнеры опирались на казавшиеся им совершенно логичными ассоциации, без сюрпризов не обошлось. Яркий пример — выбор обозначения для кальция. В то время как для большинства покупателей из западных стран этот минерал, скорее всего, ассоциируется с изображением кости, в других культурах такое обозначение несет в себе отрицательный, а иногда даже оскорбительный смысл. Изображение широкой улыбки, означа-

ющей зубы — богатую кальцием часть тела — так и осталось загадкой для потребителей из некоторых стран. Во многих азиатских странах неизвестными остались также изображения пакетов или бутылок с молоком, иногда принимаемых за яд. Так что пока планируется использовать значок с названием элемента в периодической таблице Менделеева.

Юридическая проверка

Получив одобрение специалистов по символическим обозначениям, значки в своей итоговой форме были переданы на юридическую проверку. Команда юристов McDonald's проделала солидный объем работы, чтобы удостовериться, что ни одно из изображений не совпадает с зарегистрированным в той или иной стране товарным знаком. В рамках этой проверки зачастую приходилось в одной стране проводить 25 отдельных исследований (пять изображений в пяти международных классах товарных знаков).

Рис. 5

Тестирование обозначений для кальция	Отрицательная реакция некоторых культур
	<p>Как правило, ассоциируется с собаками и кормом для собак, а также с низким качеством. В некоторых мусульманских странах может быть воспринято как оскорбление.</p>
	<p>В некоторых странах лишь отдаленно ассоциируется с пакетом молока. Гораздо чаще вызывает ассоциации со зданиями, а иногда — с биотуалетами. В двух странах отмечено сходство с фаллическим символом или надгробным камнем.</p>
	<p>Жителям многих стран напоминает таинственную, темную жидкость, бутылку с пивом или вином. Отдельные предположения о том, что бутылка может содержать яд.</p>
	<p>Воспринимаемое как позитивное, изображение «широкой улыбки» чаще всего никак не ассоциируется с кальцием. В Ирландии этим символом обозначают наркотики или лекарства.</p>

Не так просто в стоге величиной с полмира отыскать иголку — все существующие логотипы. «Во многих странах органы регистрации товарных знаков располагают электронными базами логотипов, разделенных на категории по ключевым словам», — рассказывает Эрик Галлендер (Eric Gallender), старший консультант McDonald's по вопросам интеллектуальной собственности. Например, значок, упомянутый в начале статьи, может индексироваться такими ключевыми словами, как «круг», «спираль» или «движение против часовой стрелки». По ним местная команда юристов может отыскать соответствующий символ в электронной базе данных. В других странах регистрация товарных знаков до сих пор ведется с помощью учетных карточек и бумажных картотек. В таких случаях вся работа выполняется вручную, что существенно усложняет и замедляет поиск.

Отрицательные результаты юридической оценки означали возвращение на этап разработки для внесения очередных изменений, а при значительных изменениях заново проводился культурный анализ. Все это требовало большого внимания при управлении проектом как со стороны ENLASO, так и McDonald's. Например, итоговое обозначение калорийности прошло несколько таких циклов, чтобы избежать сходства с уже зарегистрированными логотипами. Вот несколько вариантов, от которых пришлось отказаться.

Рис. 6



Выглядит отлично, но подойдет ли для картонной упаковки?

Теперь нужно было проверить, насколько полученные изображения подходят для различных типов упаковок. Ведь значки должны быть различимы даже в сильно уменьшенном виде и выполненные в одном цвете (например, в желтовато-коричневом тоне на бумажной упаковке для чизбургеров).

Эти ограничения потребовали дополнительных усилий со стороны дизайнеров. Так, буквы, цифры и вертикальные линии в исходных обозначениях белков, жиров и углеводов расплывались при уменьшении до подходящего для печати размера. Чтобы сделать символы понятнее, из «строительных блоков» убрали буквы, а «измерительная лента» и «индикатор уровня топлива» остались без цифр. Пришлось изменить и некоторые цвета: по мнению диетологов, красный цвет больше подходит для протеина, желтый — для жиров, а зеленый символизирует вырабатываемую углеводами энергию.

Хотя более детальные значки легче «расшифровать», из-за ограничений печати они просто-напросто не годились для некоторых упаковок. Ниже сравниваются варианты значков протеина, жиров и углеводов до и после изменений.

Рис. 7

	Белки	Жиры	Углеводы
Исходный вариант			
Конечный вариант			

Также изображения должны были подходить для упаковочного материала самых разных типов — от уплотненного (пакетики для картофеля-фри) и гофрированного (коробки для «Биг-Мака») картона до пенопласта (контейнеры для горячих завтраков) и обычной бумаги (упаковка для гамбургеров). Чтобы убедиться, что в напечатанном виде они не теряют четкости и не меняют цвета, уже утвержденные значки были протестированы на макетах всех упаковочных материалов.

А в итоге...

Ниже на примере двух разных продуктов представлены две графические системы указания пищевой и энергетической ценности (полноцветная европейская и двухцветная для США), в которых использованы разработанные в ходе данного проекта символы. Обратите внимание, что в отличие от европейского в американском варианте значки сопровождаются текстовыми пояснениями (из-за ограничения места всего на двух языках). Пунктирной линией отмечена норма для одного приема

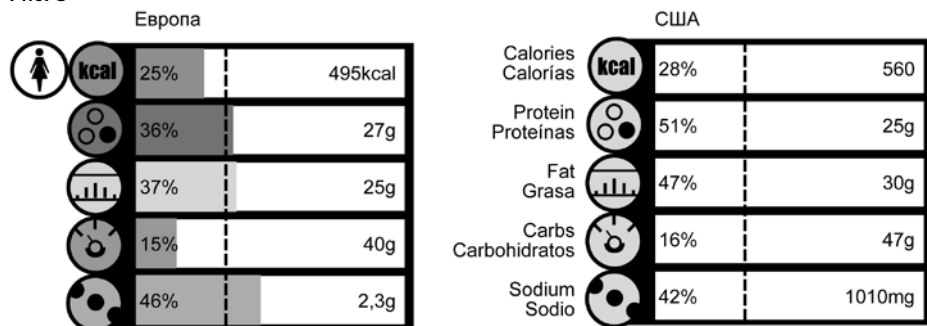
пищи — треть от рекомендуемой дневной нормы.

Разбор полетов

Итак, стала ли компания грамотнее, проанализировав 13 000 комментариев и протестировав десятки вариантов обозначения питательных элементов? И возможно ли в принципе создать один-единственный символ для обозначения калорийности, идеально подходящий для всех регионов мира? Что ж, все не так просто.

В начале статьи мы спросили, что напоминает вам та спираль: лавину или калорию. В действительности это один из множества других отклоненных символов для обозначения калорийности. Как оказалось, во многих странах спираль вызывает самые разные — но только не те, которые требуется — ассоциации с «головокружением», «вращением барабана стиральной машины», «предупреждением об опасности схода лавины», а также всевозможными метеорологическими знаками. Специалисты McDonald's и ENLASO обнаружили, что в большинстве западных стран можно

Рис. 8



использовать общепринятые аббревиатуры kcal или Cal. Однако для многих других рынков требовался символ без буквенных обозначений. В конце концов, наиболее приемлемым сочли значок, похожий на «солнечную вспышку» или «круговую шкалу»: судя по реакции потребителей, в большинстве стран этот знак ассоциируется с солнцем и энергией, а это прямая аналогия с калориями — нашей «пищевой энергией». Вот как выглядят эти итоговые обозначения калорийности.

Немалые финансовые и временные затраты на этот проект тем более заслуживают особого внимания, что McDonald's никак не ограничивает свободное использование этого нового универсального языка для индустрии общепита (создание которого было исключитель-

Рис. 9



но актом доброй воли компании). По одному знаку — логотипу в виде так называемых «золотых арок» — McDonald's уже узнают во всем мире. Возможно, со временем благодаря широкому использованию новый язык пищевых символов станет таким же универсальным.

Максвелл Хоффманн — руководитель подразделения компании ENLASO CORPORATION по консалтингу и обучению, автор многочисленных исследований. Последние десять лет работает в области технологий обмена данными, XML-разработок и подготовки специалистов переводческой отрасли.

Друг-невидимка (отрывок)

Луиза Арнольд (*Louise Arnold*)

Серый Артур

Призраки бывают разные. Одни — словно молния, с горящими глазами, обожают греметь цепями и горестно завывать. Другие — хулиганы и безобразники, только отвернешься — перевернут все в доме вверх дном, а потом неслышно хихикают, потешаясь над ошарашенными хозяевами. Бывают призраки, что сотни лет подряд льют слезы, увидишь их — потом две недели будешь ходить расстроенный. Бывают призраки — почти как обычные люди, только чуточку просвечивают. А бывают такие, как Серый Артур — будто облачко с расплывчатыми краями, не очень-то они и похожи на привидение. Призраки вроде Серого Артура никого не пугают, никто им не удивляется, никто их не боится. Их и не замечают почти.

А это очень несправедливо, считал Серый Артур.

Ну, справедливо там или несправедливо, а только так оно и есть.

Столетия, как водится, проходили одно за другим. День за ночью, ночь за днем... Времена года носились по кругу, как собака, которая гоняется за собственным хвостом: лето, осень, зима, весна, лето, осень... Минуты складывались в часы, мир старел, тропинки превращались в улицы, улицы — в дороги, дороги — в скоростные шоссе. Замки опустели, потом совсем развалились, потом вновь ожили, наполнились туристами, закусочными и путеводителями.

Многое в мире менялось, но кое-что оставалось прежним. Люди все так же ели, спали, работали, привидения витали, завывали и безобразничали, а Серый Артур... ну, Серый Артур ничего особенного не делал.

В коридорах времени эхом отдавались вопли призраков, звон цепей кандалников, взвизги визгунов, плач печальников, хохот барабашек... Сказки, рассказанные ночью у костра или напечатанные в толстых книгах, повествовали о полуреалах, трагионах и снорглах, о тех, кто прячутся под кроватью или передвигают предметы, пока в комнате никого нет. Рассказы о привидениях со временем обращались в легенды, по ним снимали фильмы, устраивали экскурсии по местам обитания призраков...

А о Сером Артуре легенд не слагали. Сказки о нем не передавали из уст в уста, не рассказывали шепотом ночью на даче, костюм Серого Артура не шили к тридцать первому октября. Что можно рассказать о привидении, которого никто не боится? Которое не витает в заброшенном замке? Что вообще можно рассказать о привидении, которое тихо и незаметно сидит себе в углу?

Но все это скоро должно было перемениться.

Потому что тут и начинается история о Сером Артуре.

(История не только о нем, но до этого мы еще доберемся.)

История Артура началась не в стародавние времена, в тридевятом королевстве, а началась она во вторник, в Англии, на скамейке в парке.

День был сырой и промозглый. Такой день, когда небо закрывают плотные разбухшие тучи, грозя вот-вот пролиться дождем. Такой день, когда солнце вдруг решает, что в мире есть места и получше холодных туманных берегов Англии.

Все началось с того, что Серый Артур сидел на той самой скамейке, уронив голову на руки (не в буквальном смысле уронив с плеч, как это случается с иными призраками; просто обхватил голову руками, как делают люди, когда им плохо и тоскливо). Сидел он и смотрел, как реальный мир живет своей реальной жизнью. Люди выгуливают собак, играют в футбол, жуют сэндвичи и вообще занимаются тем, чем обычно занимаются люди по вторникам. Артура люди видеть не могли, ведь они вообще не видят призраков, но если бы даже и увидели, вряд ли они бы его испугались. Может, удивились бы, даже растерялись немножко, а пугаться-то с чего? Ну не страшный он совсем, Серый Артур.

Точнее всего описать Серого Артура будет так: кажется, что его собрали наспех. Если Артур и вспомнит, что ему положено два уха, так обязательно одно получится выше другого, а уж волосы будто сделаны на совершенно другую голову. С виду Артур вроде маленького мальчика, только сфотографированного слегка не в фокусе, так что контуры размыло. Одет он в призрачную рубашечку, и призрачный жилет, и призрачные штаны с призрачными непарными носочками, и призрачные разношенные

ботинки. Стоит Артуру отвлечься, он тут же начинает расплываться по краям и становится больше похож не на мальчика, а на облачко — это его ужасно раздражает. А Серым его прозвали потому, что по цвету он черно-белый, как старое кино.

Серый Артур, встрепанный, нескладный, весь из разных оттенков серого, сидел в Англии на скамейке в серый пасмурный денек и чувствовал себя глубоко несчастным. Понимаете, главная беда Артура, из-за которой его всегда окутывала печаль, а внутри тяжелым комом ворочалась тоска — беда эта заключалась в том, что Артур никак не мог выяснить, кто же он такой.

На свете очень много разных привидений, больше чем оттенков у цветных карандашей, и все-таки Артур до сих пор не нашел своего призвания. Он был недостаточно страшным для визгуна, недостаточно вредным для барабашки, недостаточно унылым для печальника... Сколько он занятий перепробовал, ничего ему не удалось! И потому, проведя долгие века в бесполезных попытках, Серый Артур сидел теперь в одиночестве на скамейке, уронив голову на руки, и смотрел, как мир живет своей жизнью. В этот вторник Артур кое-что понял, а поняв, загрустил еще сильнее обычного.

Артур понял, что никогда не найдет своего места среди привидений. Долгие годы бился он над этой задачей, а теперь вдруг ему стало ясно, что придется признать себя побежденным.

Начался дождь.

— Нет в жизни справедливости, — вздохнул Артур.

Том Голден

Том Голден ворвался в дом номер одиннадцать по Баклажанной улице, с грохотом захлопнул за собой дверь, взлетел по лестнице на второй этаж, прямо к себе в комнату, и ее дверью тоже хлопнул от души. Бросил портфель на кровать и подошел к зеркалу у противоположной стены.

— Том, это ты? — позвала с нижнего этажа мама. — Обед готов!

— Я не голодный! — крикнул Том в ответ.

Он всмотрелся в свое отражение и увидел, как наливаются синяк под глазом, куда ему сегодня захали локтем. Нижняя губа Тома задрожала. Разглядывая в зеркале фингал, он заметил розовое пятно у себя в волосах, стал шарить и нащупал что-то липкое. Оказалось — жвачка. Том глубоко вздохнул, глотая слезы, и дернул сильнее, но жвачка только растянулась.

— Том, солнышко, что с тобой? Сегодня твое любимое — сосиски и пюре! Может, все-таки поешь немножко?

— Мам, у меня все хорошо! Сказал же, я не голодный!

Том схватил со стола ножницы и осторожно отстриг слипшийся комок. Жвачка отвалилась, из нее в разные стороны торчали пучки волос. На макушке остался дурацкий хохолок. Том попытался пригладить его при помощи геля, но хохолок отказывался ровно лежать и упрямо топорщился под каким-то нелепым углом. Том вздохнул и полез в ящик с одеждой. Порывшись, он отыскал бейсболку и натянул ее на голову. Затем плюхнулся на кровать, включил CD-плеер и глубоко вздохнул, изо всех сил сдерживая слезы.

В дверь постучали. Том снова убавил громкость. Это был папин стук. Всегда можно отличить, кто стучит — папа или мама. Мама стучит быстро и легко, а папа по привычке неизменно выбивает простенькую мелодию — тук-туктук-тук-тук.

— Том, ты хорошо себя чувствуешь? Мама говорит, ты не хочешь есть, — сказал папа через дверь.

— У меня все нормально, пап.

— Можно мне войти?

— Нет, я переодеваюсь, — соврал Том.

— Ты не заболел?

— Все нормально, пап.

— Точно?

— Точно, пап.

— Ну, если захочешь поговорить...

Папа не окончил фразу. Том знал, что он имеет в виду. «Если захочешь поговорить, я рядом», — вот что значили его слова. Однако разговаривать не хотелось. О чем тут говорить? Что папа может сделать? Перевезет семью обратно, туда, где они жили раньше? Они только-только распаковали вещи, мусорный ящик чуть не лопаются от разорванных картонных коробок и пучырчатого упаковочного целлофана. Заставит одноклассников лучше к нему относиться? Да если папа вмешается, над Томом станут еще больше смеяться (хотя больше уже некуда). Нет, Тому не хотелось разговаривать...

— Пап, все нормально, честное слово! Просто я немного устал. — Том помолчал, собираясь с силами, чтобы голос звучал как можно веселее. — Я чуть-чуть отдохну и приду.

Было слышно, как отец медленно сходит по лестнице. Том сел на посте-

ли и начал стаскивать с себя школьную форму. Развязал галстук, бросил его на пол. Галстук в зеленую и розовую полоску — школьные цвета. Как будто мало того, что форму носить заставляют! Сняв рубашку, Том обнаружил, что вся спина у нее забрызгана чернилами, а посередине приклеена скотчем бумажка с надписью жирными буквами: «УРОД».

В старой школе было совсем по-другому. Там всегда было с кем поболтать на переменке, там у него хватало друзей, чтобы пригласить их на день рождения. Там ему не прилепляли на голову жевательную резинку и не тыкали локтем в лицо. В старой школе он не был уродом.

Увы, старая школа вместе со старыми друзьями остались где-то далеко-далеко, а в новой — сплошь незнакомые лица, и почти все смотрят враждебно.

Том смял записку, бросил ее в мусорную корзину, не глядя швырнул рубашку в сторону корзины для грязного белья. Снова плюхнулся на кровать и уставился в потолок. На глазах выступили слезы, он не успевал их смаргивать. Том снова включил музыку на полную громкость, но даже «Рыбья кровь» не могла развеять его тоску. Заплывший глаз дергало болью. Всего только вторник — значит, до выходных нужно еще пережить целую среду, и четверг, и пятницу, а там только лишь два дня, и все начнется сначала. Снова обзывания, плевки, бумажки с гадкими надписями, насмешки, снова придется одиноко плестись после школы домой, снова прятаться на обеденной перемене в дальнем углу двора, где некому отнять у тебя еду или толкнуть, пока учителя не видят. А до летних каникул целая вечность... Слезы

хлынули у Тома из глаз, стекая по ушам на покрывало кровати.

За окном начался дождь.

— Нет в жизни справедливости, — вздохнул Том.

До вчерашнего дня

Мир привидений расположен поверх реального мира, вроде как масло, намазанное на бутерброд: тонкий слой не-реального накрывает реальность и слегка свисает по краям. Привидения ходят по тем же улицам, что и люди, живут в тех же домах, даже ездят в тех же лифтах, сидят на тех же скамейках. Разница только в том, что люди, как правило, не видят привидений. Можно сидеть рядом с призраком в автобусе или в кино — и даже не подозревать об этом. Некоторым привидениям нравится, что люди не могут их видеть, некоторым все равно, а некоторым больше всего на свете хочется, чтобы кто-нибудь заметил, как они сидят на скамейке, или корчат страшные рожи, или заглядывают через окошко в магазин и машут рукой.

Так было многие сотни лет. Говорят, когда люди изобрели науку, они захотели объяснить все вокруг. Почему яблоки падают с деревьев. Почему в морях бывают приливы и отливы. Почему небо синее. Но когда дошло до того, чтобы объяснить призраков, дело застопорилось. Самые лучшие ученые скребли в затылке, долго считали столбиком, черкали уравнения на клочках бумаги и в конце концов решили, что толку здесь не добьешься. Проводили разные опыты. Что будет, если привидение упадет с дерева? Что произойдет с водой, если поса-

дить привидение в ванну? Что случится, если привидение станет запускать воздушного змея в ветреную погоду? Увы, никаких осмысленных результатов эксперименты не дали, только голова у ученых разболелась (особенно после того, как одно привидение слопало воздушного змея, выпило всю воду из ванны, а с дерева просто-напросто улетело). И потому они поступили так, как поступали люди испокон веков и будут поступать до окончания времен.

Они притворились, что необъяснимого явления не существует.

Однажды утром привидения проснулись, глядь — а люди напропалую делают вид, будто никаких привидений вообще нет. И надо сказать, людям это неплохо удавалось. Попробует привидение заговорить с человеком — а тот начинает громко напевать, или принимается с интересом рассматривать пол или стенку, а то вдруг вспомнит, что забыл погасить светильник или расседлать лошадь, да и удерет, словно по делу. Скоро люди так наловчились не замечать привидений, что им уже и притворяться стало не нужно. Они на самом деле перестали видеть призраков. Правдивые истории о привидениях обозвали «сказками», и в мире сразу стало все гладко и разумно.

Время, как водится, шло — оно всегда идет. Привидения могли разгуливать по улицам, заглядывать прохожим в лицо, но люди даже не подозревали, что рядом с ними кто-то есть. Изредка — очень-очень изредка, реже чем голубая луна или четырехлистный клевер — кто-нибудь из людей краем глаза замечал привидение, бледнел и тыкал пальцем, и что-то бессвязно бормотал, однако

минута проходила, и люди, по своему обычаю, начинали все объяснять естественными причинами.

— Игра света и тени... Не выспался сегодня... Слишком много кофе выпил с утра... Слишком мало выпил кофе... Должно быть, соседская кошка пробежала...

Кое-кто еще отчасти верил в привидения, хоть и не мог их видеть, просто читал старые «сказки» и думал — все-таки что-то в этом есть; но и такие люди старались найти разумное объяснение. Говорили, будто привидения — это воспоминания, застрявшие во времени, или духи умерших людей, или предвестники будущего.

Призраков такие рассуждения просто смешили. Привидения — это привидения, точно так же как тушканчик — это тушканчик, а чайка — это чайка. Нечего тут объяснять. Я витаю — следовательно, я существую.

Так и мчались годы, а два мира жили себе рядом и в то же время не смешивались, как масло и вода или как печенье и мороженое, — но тут случилось нечто такое, отчего два мира соединились вновь. Нечто большее, чем простое совпадение, но более неуловимое, чем судьба, в одно и то же мгновение коснулось обоих миров и впервые с незапамятных времен столкнуло лбами реальный мир и мир духов.

— Нет в жизни справедливости!

Тут нужно объяснить, что уши у привидений устроены совсем не так, как нормальные человеческие уши. У некоторых привидений вовсе нет ушей, а если кто их и носит, так только для красоты. То, что для человека звучит громко или тихо, для привидения звучит совершенно по-другому.

Привидения слышат чувство.

Если ты очень-очень голоден или тебе очень-очень грустно, самые тихие твои слова прозвучат для привидения как самый громкий крик. Если кто-нибудь пролетит лимонад прямо на твою только что с трудом законченную домашнюю работу, и ты прошепчешь: «Вот гадство!» — человек еле-еле тебя услышит, а у привидения эти слова еще долго будут отдаваться в ушах громовым эхо. Привидения стараются держаться подальше от стадионов, от тех мест, где объявляют результаты экзаменов или встречаются давно не видевшиеся родственники, иначе у них потом будет звенеть в голове.

И вот, когда человеческий мальчик Том Голден с синяком под глазом, в забрызганной чернилами рубашке и в бейсболке, прикрывающей хохолок на месте прилепленной кем-то жвачки, бросился на постель, а рядом в мусорной корзине лежала смятая бумажка с надписью «Урод», и когда этот мальчик вздохнул: «Нет в жизни справедливости», его слова прогремели по всему миру привидений, вспарывая воздух и отдаваясь от стен. Их услышали все привидения в Британии (и даже некоторые во Франции).

Тем временем Серый Артур сидел на скамейке в парке, глядел, как мир живет своей жизнью. Он вздохнул: «Нет в жизни справедливости» — и точно в тот же миг в него ударило эхо Томова «Нет в жизни справедливости», да с такой силой, что деревья в парке закачались и траву пригнуло к земле. Слова долго еще звучали у Артура в ушах, когда сами звуки уже затихли вдали, а следом, чуть потише (правда, у Артура все равно за-

няли зубы) прилетели вздохи на тему о том, что «никому я не нужен» и «никто меня не любит».

Артур медленно поднялся на ноги. На лице его играла скособоченная улыбка. Призраки не верят в простые совпадения, ибо живут в мире магии, проществ и вещих знаков, так что Артур сразу понял: тут наверняка нечто серьезное и нужно непременно разузнать причину этих криков. Он бросился прочь от скамейки, от парковых дорожек, на которых уже начали появляться лужи, от людей, гуляющих с собаками, играющих в футбол, поедающих сэндвичи и вообще занимающихся тем, чем положено заниматься людям по вторникам. Артур спешил туда, откуда доносился крик.

Привидения умеют передвигаться очень быстро и на большие расстояния — они ведь совсем легкие и не могут запыхаться, потому что не дышат. Серый Артур мчался через всю Англию. Чем ближе к источнику звука, тем сильнее у него стучали зубы и уши сворачивались в трубочку. Значит, он на верном пути. Артур проносился по оживленным улицам, мимо прохожих, которые не могли его видеть, мимо полей и деревенских домиков, мимо школ и автостоянок. Его маленькие ножки мелькали с такой скоростью, что сливались в одно неясное пятно. Иногда он пробежал мимо привидений, которые прогуливались по улицам или выглядывали из окон. Все они зажимали себе уши (хотя толку от этого было мало). Артур на бегу махал им рукой и мчался дальше. Ближе, ближе... Артур бежал по петляющим улицам, по темным переулкам, где таились загадочные коты и еще более загадочные запахи,

мимо старых магазинных тележек, похожих на скелеты, и вчерашних объедков, мимо собак, что гавкают у калитки, и палисадников с толпами пластмассовых гномов. Все дальше и дальше бежал он, перебирая коротенькими ножками, и вот наконец нашел то, что искал.

Вправо и влево от него тянулся ряд обыкновенных с виду домов. На вывеске значилось «ул. Баклажанная» (кто-то не поленился приписать толстым черным маркером: «тухлая»). То самое место, точно: от шума волосы у Артура буквально стояли дыбом. По всей улице грохотало «ТАК НЕЧЕСТНО!» и «НУ ПОЧЕМУ Я ХУЖЕ ВСЕХ?». В эпицентре кошмарных звуков стоял дом — на вид такой же обыкновенный, как и остальные дома на этой улице. Перед входом маленький садик, трава и несколько цветочков, дверь выкрашена в ярко-зеленый цвет. Дом как дом, ничем не выделяется, кроме одного — он как будто весь трясется, едва не выворачиваясь из земли, такая буря эмоций бушует внутри. Человек, проходя мимо, не заметил бы ничего особенного, потому что человеческие глаза умеют различать формы и оттенки, умеют читать газеты, но не различают грусть, зато Серый Артур ясно видел, что в этом доме горе. Артур сосредоточился и ринулся прямо сквозь закрытую дверь дома номер одиннадцать. (А ведь он терпеть не мог ходить сквозь предметы, от этого всегда голова страшно болит).

В доме шум стал таким громким, что у Артура по-настоящему заболели зубы, но назад уже дороги не было. В комнате на первом этаже двое взрослых людей обсуждали довольно скучные вещи — квитанции, оплату за телевизор, цены на молоко

и что сосиски с пюре скоро совсем остынут. Однако Артур пришел сюда не ради этих взрослых. Шум раздавался сверху.

Серый Артур прокрался по лестнице на второй этаж и на площадке увидел дверь с наклеенным на нее плакатом. На плакате была выведена надпись разноцветными фломастерами, а внизу аккуратно нарисован череп и скрещенные кости:

НЕ ВХОДИТЬ!

ПРИКАЗ ТОМА ГОЛДЕНА.

Дверь готова была слететь с петель под напором чувств, гремевших с той стороны. Артур еще раз прочитал надпись на плакате и глотнул.

— Поздно отступать, — сказал он сам себе.

И прорвался сквозь дверь.

По ту сторону двери он увидел мальчика с красными, опухшими от слез глазами. Один глаз был обведен лиловым. Артур вспомнил, как кто-то говорил, что люди очень хрупкие и меняют цвет, если к ним неосторожно прикоснуться. Видимо, именно это и случилось с мальчиком. Тот по-прежнему что-то оглушительно бормотал себе под нос:

— НЕ ПОНИМАЮ, ЗА ЧТО ОНИ МЕНЯ ТАК, Я ЖЕ НЕ ВИНОВАТ, ЧТО Я УРОД, НУ ПОЧЕМУ ОНИ НЕ МОГУТ ОСТАВИТЬ МЕНЯ В ПОКОЕ, ПОЧЕМУ МНЕ ТАК ОДИНОКО, И ЗАЧЕМ НУЖНО БЫЛО ПЕРЕЕЗЖАТЬ, ВОТ ЕСЛИ БЫ У МЕНЯ БЫЛ ДРУГ...

Серый Артур посмотрел на Тома Голдена, человеческого мальчика, и все вдруг встало на свои места. Теперь Артур знал, что он должен сделать. Для привидений привычно, что почти все вокруг бессмысленно, поэтому если в чем-то вдруг найдется смысл, это трудно не заметить.

Артуру суждено было встретиться с Томом.

Понимаете, каждому необходимо, чтобы рядом был кто-то, кто понимает, что ты чувствуешь, и как раз таким человеком оказался Том. Они с Артуром подходили друг другу, как два кусочка несложного пазла. Артуру хотелось заниматься чем-нибудь полезным, а Тому был отчаянно нужен друг. Куда уж проще! Решение пришло словно бы само собой, а потом оказалось, что это самое важное решение в жизни Артура.

Серый Артур ни в чем не виноват, он ведь не читал Правил и Устава невидимых друзей. Ну, ошибся, так ведь не нарочно же, а сколько людей в наше время ошибаются нарочно! В конце концов, он и правда был невидимкой и очень хотел стать Тому лучшим другом, чего же еще?

Да ничего больше и не надо — так думал Артур. Привидение не может коснуться человека, и что с того? Они с Томом никогда не смогут хлопнуть друг друга по ладони или побороться, не смогут, непрерывно хихикая, заплетать друг другу косички (ох нет, кажется, так делают человеческие девчонки? Многому еще нужно научиться!). Но ведь прямой физический контакт — всего лишь крошечная часть того, что должен делать друг? Серый Артур великолепно умеет проходить сквозь стены (большой плюс при игре в прятки), никогда не болеет — значит, от него нельзя заразиться ветрянкой, корью или аллергией, и он никогда не станет одалживать у Тома компьютерные игры, забывая их вернуть, потому что у большинства привидений нет компьютеров. Чем дольше Артур обдумывал свою идею, тем больше она ему нравилась. Ге-

ниальная идея, и все тут! Оглушительный шепот мало-помалу затих (да оно и к лучшему, в голове у Артура и так уже гудело). Пора приступать к новой работе. Друг-невидимка — шикарно звучит!

Скоро Том вытер слезы и постарался сделать вид, будто нос у него не распух и под глазом нет синяка. Спускаясь по лестнице, он нацепил на лицо улыбку, и хотя улыбка не отражалась в глазах, Том выглядел почти нормально (насколько люди вообще могут выглядеть нормальными). Когда дверь за ним закрылась, Серый Артур воспользовался моментом, чтобы обустроить себе жилье у Тома под кроватью. Там было довольно тесно: Том, когда его заставляли навести порядок в комнате, просто запикивал все барахло под кровать, чтобы не мозолило глаза. Кроме того, он заталкивал туда вещи, из которых уже «вырос», но которые не хотелось выбрасывать. Вместо подушки Артур приспособил тряпичную куклу (тетя Салли вечно дарила Тому девчачьи подарки на Новый год и на день рождения), а для перины сгодилась пачка старых комиксов «Космические пираты». Уставший после долгого дня, полного огорчений и неожиданностей, шума и беготни, Артур уютно устроился под кроватью, свернувшись клубочком и положив голову на необычную подушку. Уже засыпая, он улыбнулся.

Завтра великий день!

Первый день на новой работе — в должности друга-невидимки.

Louise Arnold, «Invisible friend».

Перевод Майи Лахути.

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