

Профессиональный

ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

№ 6 (29) июнь 2009

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

Управление

Три шага к интернационализации
программного обеспечения

Комментарии специалистов

Подготовка продукта к выходу
на китайский рынок

Глобализация веб-сайтов
и интернет-бизнес в Китае

Вокруг света

Китайская перспектива

Трибуна переводчика

Роль доверия в переводческой
деятельности

Еще раз о непереводаемом
в художественном переводе

6

июнь 2009

Содержание

УПРАВЛЕНИЕ

- 3** Ключ к стратегическому успеху: управление информацией *Йорг Симс*
10 Три шага к интернационализации программного обеспечения
Дэниел Голдшмидт

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 15** Адекватность и понятность документации как экономический фактор *Анжелика Айб и Дэвид Месселкен*
20 Обмен мгновенными сообщениями и его вклад в эффективные коммуникации *Сьюзен Рихтер*
25 Подготовка продукта к выходу на китайский рынок *Ли Тан*
32 Глобализация веб-сайтов и интернет-бизнес в Китае
Мартин Спетман и Нитиш Сингх

ВОКРУГ СВЕТА

- 36** Китайская перспектива *Дженни Жан*

ТРИБУНА ПЕРЕВОДЧИКА

- 40** Роль доверия в переводческой деятельности *Грег Роснер*
43 Еще раз о непереводаемом в художественном переводе
Екатерина Доброхотова-Майкова
47 Манифест переводчика-любителя *Фил Олау*

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 52** Гостя (отрывок) *Стефани Майер*
56 Система мира (отрывок) *Нил Стивенсон*

Главный редактор	Сергей Гладков
Зам. гл. ред. по производству	Нана Чатынян
Научный редактор	Ольга Левковская, olgale@logrus.ru
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: (499) 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. Подробнее о журнале см. на веб-сайте www.profitran.ru.



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.
Свидетельство ПИ № ФС77-33439 от 10.10.08
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», 2009
© Компания «Логрус», 2009

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

Ключ к стратегическому успеху: управление информацией

Йорг Симс (Jörg Siemes)

Обрабатывающая промышленность Европы преодолела кризис и близка к полному восстановлению. Недостатка в заказчиках сегодня нет, многочисленные новые технологии и методы производства успешно интегрируются, усовершенствованы и оптимизированы целые технологические процессы (что выгодно не только самим компаниям, но и потребителям и поставщикам). Но что самое главное, производители вновь обратили внимание на фактор, имеющий решающее значение в процессах разработки и совершенствования продукции, — на потребителя.

По всей Европе обрабатывающая промышленность демонстрирует все признаки стабильного роста. Но является ли экономический рост единственным фактором, на котором можно построить идеальную стратегию достижения коммерческого успеха? Какой линии поведения придерживается руководство, стремясь добиться устойчивого развития компании? В каком направлении движется бизнес, какие цели он перед собой ставит и насколько преуспел в их достижении?



В поисках ответа компания Osé Business Services, поставщик услуг по оптимизации производственных процессов и практики внешнего сотрудничества, провела исследование среди более чем двухсот обрабатывающих предприятий из крупных экономических центров Европы.

Исследование было посвящено стратегическим целям и финансовым показателям данных компаний за последние несколько лет, и вот какую оценку получили его результаты.

На первый взгляд, управление информацией не имеет никакого отношения к таким вопросам, как стратегическое направление развития и цели бизнеса. Однако при более детальном рассмотрении

рении оказывается, что благодаря работе по управлению информацией эти цели могут быть достигнуты гораздо быстрее. С другой стороны, если эта работа неэффективна, она может стать причиной больших затрат в разных областях деятельности. Вот несколько фактов, подтверждающих эти выводы.

- По разным источникам, затраты на управление информацией и соответствующим документооборотом составляют от 5 до 15 % годового дохода компании. Сюда входят так называемые скрытые издержки, однако не включается, скажем, альтернативная стоимость. Речь идет об ущербе для репутации компании и сокращении доходов в производственной или торговой деятельности из-за неудовлетворительных сроков выпуска продукта на рынок или выполнения заказа.
- И исследования рынка, и собственные данные компаний говорят о том,

что с массовым внедрением на уровне организации персональных компьютеров («рабочих станций») объем документации, к которой сотрудники имеют доступ и которую используют в работе (электронная корреспонденция, отчеты и т. д.), вырос в 20, а то и в 30 раз. По подсчетам компании Осé, сегодня каждый работник имеет дело с количеством документов, достигающим 60 тысяч.

Итак, в этой статье рассматриваются основные стратегические цели бизнеса и та роль, которую в их достижении играет управление информацией.

Ход исследования

В ходе анализа было изучено в общей сложности 213 компаний, зарегистрированных (и действующих на сегодняшний момент) в странах Западной Европы, Скандинавии и в Великобритании. Это

Табл. 1. Стратегические бизнес-цели

География деятельности	Уровень прибыли и доходов	Продукция	Организационное развитие	Рынок	Акционеры	Потребители
Расширение географического охвата	Повышение доходов	Внедрение инноваций	– Органический рост – Приобретенные активы	– Увеличение доли на рынке – Сохранение лидирующих позиций	Повышение стоимости акций	Более полная ориентация на потребителя
Консолидация территориальных подразделений	Сокращение затрат	Консолидация продуктового портфеля	Концентрация на основном виде деятельности	Консолидация рынков		
	Повышение рентабельности		Оптимизация производственных процессов			

Табл. 2. Приоритеты компаний в достижении бизнес-целей (2005 г.)

2005	Степень приоритетности 1	Степень приоритетности 2	Степень приоритетности 3	Степень приоритетности 4	Степень приоритетности 5
Первое место	Увеличение доходов – 26 %	Повышение рентабельности – 15 %	Лидерство на рынке – 12 %	Оптимизация производственных процессов – 12 %	Внедрение инноваций – 9 %
Второе место	Увеличение доходов – 26 %	Оптимизация производственных процессов – 16 %	Повышение рентабельности – 14 %	Внедрение инноваций – 11 %	Расширение географии деятельности – 10 %
Третье место	Оптимизация производственных процессов – 18 %	Увеличение доходов – 13 %	Повышение рентабельности – 12 %	Внедрение инноваций – 11 %	Расширение географии деятельности – 11 %

предприятия различных отраслей обрабатывающей промышленности, годовой доход которых составляет от 30 млн до 15 млрд евро. За основу взяты данные, как говорят специалисты, кабинетного исследования, которое заключалось во вторичной статистической оценке собранной ранее информации. С этой целью из годовых отчетов компаний за последние три года были отобраны и сгруппированы все финансовые сведения по трем стратегическим бизнес-целям, которые сами компании называют в первую очередь.

Полученные результаты

Стратегические цели

Прежде всего, стратегические цели бизнеса были объединены в несколько групп (табл. 1). Группа из трех стратегических направлений деятельности, в первую очередь названных компаниями, выглядит следующим образом (табл. 2).

Судя по рассмотренным отчетам за 2005 г., 26 % всех компаний своей ведущей стратегической целью считают увеличение доходов; затем следует повышение рентабельности — главный приоритет в 15 % случаев. Второе место в списке приоритетов занимают уже упомянутое увеличение доходов и оптимизация производственных процессов (26 % и 16 % организаций соответственно). Причем в 46 % случаев оптимизация производственных процессов входит в пятерку самых важных стратегических целей.

Сравнивая цели компаний за 2005 и предыдущие кризисные годы, можно с полной уверенностью сказать, что ос-

Табл. 3. Динамика доходов европейских компаний на внутреннем и внешних рынках

	Общий показатель	Количество компаний	Показатель компаний со стратегической целью расширить географию деятельности	Количество компаний	Коэффициент увеличения
Внутренний рынок	+ 3 %	134	+ 3 %	49	—
Остальная территория Европы	+ 12 %	181	+ 21 %	67	+ 9 %
Азия	+ 28 %	98	+ 29 %	39	—
США	+18 %	149	+ 18 %	52	—
Другие регионы	+ 18 %	211	+ 23 %	79	+ 5 %

новые усилия вновь сосредотачиваются на повышении уровня доходов и рентабельности (особенно в направлениях, значимых для аналитиков и акционеров). Интересно отметить, что наряду с показателями рентабельности на первый план выходит такой аспект деятельности, как оптимизация производственных процессов. Отсюда можно сделать вывод о том, что меры по увеличению рентабельности в (относительно) краткосрочной перспективе — такие как временное сокращение штатов — сегодня все чаще дополняются постоянными усилиями, направленными на повышение уровня производительности и эффективности.

Что еще более интересно, на протяжении всех этих лет не наблюдается каких-либо принципиальных изменений в степени важности, которую компании приписывают стратегическим направлениям своей деятельности. Это свидетельствует в целом об устойчивости корпоративного

планирования, что в свою очередь позволяет планировать работу по управлению информацией с относительно большей степенью уверенности.

Показатели доходов и прибыли до налогообложения в динамике

С целью проверить достоверность полученных результатов была проанализирована динамика таких показателей, как уровень доходов и прибыли до налогообложения. Анализ показал, что большинству охваченных исследованием компаний удалось достичь поставленных целей. Об этом говорит не только средний показатель роста доходов, который за 2003–2005 годы превысил 10 %, но и еще более заметное увеличение уровня прибыли до налогообложения на 5–8 % (в расчете на средние показатели дохода за соответствующие годы).

В качестве еще одного показателя эффективности бизнеса также была про-

анализирована динамика доходов компаний на внутреннем и внешних рынках (табл. 3).

На фоне значительного общего роста европейских компаний на рынках Азии и США, среди тех, что ставили перед собой цель расширить географию деятельности, особенно больших успехов добились в Европе, а также в регионах за пределами Европы, Азии и США, объединенных в исследовании в одну группу.

Стратегические цели и управление информацией

По мнению аналитиков из Gartner Group, понимание организационных параметров является одним из первых шагов на пути к успешному внедрению управления информацией. Проведенное компанией Осé исследование выявило следующие цели бизнеса, важные с точки зрения работы по управлению информацией, и их влияние на эту работу.

Оптимизация производственных процессов и/или цели, ориентированные на повышение прибыли

Независимо от того, стремится бизнес к общему росту или сосредотачивает силы на основном виде деятельности, перечисленные ниже условия имеют первостепенное значение для успешного управления информацией.

1. Понимание организационных параметров в стратегической, тактической и операционной перспективе.
2. Отказ от контроля над принятием решений по территориальному или

отраслевому принципам в пользу общего для всей компании подхода (хотя имеет смысл и управление информацией на местном уровне).

3. Устранение разрыва между технологическими процессами и пользователями с одной стороны и информационной системой и ее приложениями с другой.
4. Ориентированная на бизнес-процессы структура затрат и прозрачность деятельности.
5. Участие поставщиков, в том числе оказывающих услуги, в выполнении предыдущего требования.

Только при этих условиях (возвращаясь к вопросу о совершенствовании производственных процессов и увеличении прибыли) можно добиться стандартизации и непрерывной оптимизации деятельности на основе обмена практическим опытом. С точки зрения управления информацией это позволяет:

- снизить, вплоть до полного устранения, уровень угроз и так называемого «белого шума» в информационной системе;
- автоматизировать работу по обеспечению соответствия поставленным требованиям и по управлению соответствующими затратами;
- систематизировать и оптимизировать процессы создания и использования операционной информации;
- делать инвестиции и на практике изучать возможности для выхода на более высокий уровень развития.

В сфере подготовки технической документации самым ярким примером будут объемные тексты, выдержанные в индивидуальном авторском стиле. Как объем,

так и специфический стиль такого текста влияют на сложность его обработки (так сказать, создают определенный уровень помех) и на эффективность использования соответствующей документации.

Если при управлении жизненным циклом продукта эти помехи устранить, степень удовлетворенности потребителя (результат его взаимодействия с продуктом) и особенно эффективность оказываемых услуг могут вырасти на порядок.

*Цели, ориентированные
на результат производства:
внедрение инноваций*

Сокращение жизненных циклов продукции, увеличение ассортимента и количества функций производимых товаров, — все это требует от компаний выводить продукты на рынок и выполнять заказы в более сжатые сроки. Чтобы сократить цикл внедрения инновационных разработок, научно-исследовательские отделы зачастую организуются по принципу отдельных модулей и взаимодействуют с рассредоточенными по всему миру рабочими группами.

Жизненные циклы товаров сокращаются, расширяются объемы производства с учетом индивидуальных предпочтений заказчика. А значит, все больше документов/информации требуется в более сжатые сроки, причем эти материалы должны быть доступны именно тогда, когда в них возникает необходимость.

Это в свою очередь заставляет компании снижать объемы товарных запасов и вести обновление документации в режиме реального времени. Документа-

ция представляет собой один из ключевых элементов любого продукта, поэтому отсутствие тех или иных материалов может привести к недопустимым задержкам поставок. Эффективный процесс создания документации позволяет сократить общее время на ее подготовку до 40 % и добиться постоянного и экономичного обновления данных с гарантией предоставления самой актуальной информации в согласованные сроки.

*Цели, ориентированные
на экономический рост: увеличение
доходов и расширение географии
деятельности*

Суть проблемы в следующем. Расширение территории сбыта и различия в государственных правовых системах повышают риск обращения к компании с заявлениями о причинении ущерба — особенно если рынок сбыта находится за пределами страны производства. Это могут быть также претензии по поводу качества товара, отзыв продукции и судебные разбирательства, чреватые финансовыми потерями и риском испортить деловую репутацию.

Вообще, применение норм об ответственности за качество продукции может привести к самым серьезным последствиям. Учет же местных правовых требований неизбежно влечет за собой создание отдельных версий документации для каждого целевого рынка и региона. В качестве одного из крайне многочисленных примеров можно назвать специфическое содержание таких материалов, как пользовательская информация, сведения по технике безопасности и декларации о соответствии.

Это обстоятельство серьезно усложняет коммерческий документооборот. Единственный действенный способ справиться с этой сложностью — это адекватное управление информацией на профессиональном уровне, в ходе которого обеспечивается соответствие перечисленным требованиям и принимаются во внимание особенности того или иного региона.

Итоги

Сложившаяся практика управления информацией далеко не идеальна. У компаний одной и той же отрасли уровень затрат может различаться чуть ли не в три раза, а это составляет ни много ни мало один процентный пункт операционной, то есть до уплаты процентов и налогов, прибыли.

И с тактической, и с операционной точек зрения сегодняшние попытки

вести управление информацией показывают, что бизнес движется в верном направлении. И все-таки эти действия направлены скорее на борьбу с последствиями, чем с причинами проблем.

Как показал проведенный компанией Osé Business Services анализ, непрерывному совершенствованию производственных процессов сегодня придается самое большое значение. Однако вопрос о том, достаточное ли внимание уделяется тому потенциалу, которым обладает стоящее за этими процессами управление информацией (включая рабочие процедуры, человеческие и технологические ресурсы), остается открытым.

Йорг Симс — руководитель группы по международной торговле и консалтингу, ответственной в компании Osé за предоставление услуг в области жизненного цикла технической документации.

Три шага к интернационализации программного обеспечения

Дэниел Голдшмидт (Daniel Goldschmidt)

Процедура интернационализации программного обеспечения является необходимым условием создания международных продуктов. Она подготавливает инфраструктуру продукта для различных языков и культур. В идеале, процесс интернационализации должен начинаться с первого дня разработки продукта, с самых ранних стадий определения требований, разработки дизайна, создания и тестирования продукта. В действительности, во многих случаях первые версии продуктов выходят без необходимой интернационализации, и эту процедуру приходится применять к уже готовому продукту.

Цели интернационализации хорошо известны, а вот задачи меняются от продукта к продукту. Приступая к этому процессу, необходимо выявить потенциальные проблемы, которые должны быть решены в продукте. Кроме того, следует определить, как расставить среди этих проблем приоритеты и как проверить, все ли проблемы решены. Последний пункт может оказаться наиболее затруд-

нительным. Можно потратить месяцы на разработку и тестирование продукта так и не определив, все ли необходимые задачи выполнены.

Предлагаемые три шага позволят использовать конкретную схему определения проблем и приоритетов до начала проекта. В процессе интернационализации продукта могут встретиться задачи различного характера. Некоторые из этих проблем относятся исключительно к процессу разработки, другие связаны с лингвистическими или культурными особенностями.

Жестко закодированные строки и ресурсы в исходном коде могут стать первой проблемой. Исходный код написан на языке программирования и используется разработчиками программного обеспечения. Строки, например, подписи, предупреждения и сообщения, часто вложены в исходный код программного обеспечения, вместе с другими ресурсами, такими как цвета, шрифты и размеры диалогов. Локализация не может проводиться непосредственно в файлах исходного кода, и по этой причине все строки и ресурсы должны быть экспортированы

из исходного кода в отдельные файлы, называемые ресурсными. Эта процедура называется экспортом строк (ресурсов). Кроме того, необходимо принимать во внимание длину строк. Как, к примеру, уместить немецкий перевод *Wiederherstellen* на место исходного *Redo*?

Второй проблемой может стать сопоставление буквенного ряда. Порядок букв в разных языках отличается. И порядок букв наиболее распространенного латинского алфавита может сильно отличаться от буквенного ряда других языков. К примеру, датское *aa* расположено в конце алфавита (после *z*), если произносится как *å*. Если же буква произносится как *a*, то должна находиться в начале алфавита. Подобные проблемы могут возникнуть со многими языками, особенно с теми, в которых используется не латинский алфавит. Использование неверного буквенного ряда может негативно повлиять на общее впечатление от продукта. Подумайте, например, об алфавитном списке на маленьком дисплее вашего мобильного телефона!

К слову об алфавите. Какая заглавная будет соответствовать букве *й*? Может быть, *Й*? Если говорить о турецкой раскладке, то правильным ответом будет *İ* (заглавная латинская *I* с точкой). Кроме того, в Юникоде один и тот же символ может обозначаться по-разному. Это называется эквивалентностью Юникода. К примеру, символ *Û* (латинская *U* с двумя черточками 0x00DC) имеет эквивалент *U̇* (латинская *U* 0x0055 вместе со знаком черточек 0x0308). При осуществлении поиска или других действий данные должны быть представлены в первоначальной форме, иначе полученный

результат может оказаться неудовлетворительным. Этот процесс называется нормализацией. Юникод становится наиболее распространенным методом кодирования текста в сети Интернет и других технологиях. При этом, до сих пор многие системы по-прежнему используют старые кодировки, такие как S-JIS, Big5, Latin-X и другие. При работе с такими системами необходимо проводить перевод данных в единую кодировку.

Кроме того, необходимо помнить про формат цифр, денежных единиц, дат и времени и постоянно проверять тот формат, в котором данные предоставляются пользователю. Какой день обозначен датой 01/07/2009 — седьмое января или первое июля? Это еще один пример, показывающий необходимость соблюдения первоначального формата и четкого определения способа ввода данных.

Цветовая схема продукта также важна. Например, в диаграмме динамики китайского фондового рынка красный цвет обозначает рост индексов, а зеленый их падение. А в России зеленый цвет наоборот обозначал бы положительную тенденцию (то есть рост), а красный — отрицательную (спад). Поэтому разницу в значении цвета в различных культурах также необходимо учитывать.

Помимо сложностей перевода, могут возникнуть и другие затруднения. Сегментация — один из примеров. В японском, тайском и ряде других языков для разделения слов пробел не используется. В связи с этим возникают сложности в разграничении и классификации текста, организации поиска. Для этих целей используются специальные средства разделения текста и извлечения слов.

Во многих языках, таких как испанский, немецкий и иврит, слова могут иметь различные склонения. Например, в испанском языке слово *кошка* имеет морфологические варианты *gata* (женский род), *gato* (мужской род), *galas* (женский род, множественное число) и *galos* (мужской род, множественное число). При осуществлении поиска или индексирования (запросы Yahoo! или Google) к словоизменению следует относиться особенно внимательно.

Помимо вышеизложенного, необходимо уделить внимание региональным особенностям. Сколько названий границы между Израилем и Сирией можно найти, взглянув на карту Ближнего Востока? Три: израильская версия, сирийская версия и версия ООН. Как следовало назвать Западный берег? Иудея и Самария? Оккупированные территории? Палестинская автономия? Правильного ответа нет. К сожалению, в мире существует множество конфликтов, и в связи с этим следует проявлять особенное внимание и не задеть ни одну из сторон, по крайней мере — потенциальных клиентов.

И это лишь краткий перечень возможных проблем. В действительности, их гораздо больше, включая двунаправленное письмо (арабский, иврит), деление слов, таких как *Blumenladen* (магазин цветов), ориентация бумаги (книжная или альбомная), единицы измерения (дюймы) и различные культурные особенности (жест ОК в некоторых странах может выражать агрессию). При осуществлении интернационализации и локализации необходимо учитывать ряд технических, культурных, политических, лингвистических и эстетических особенностей.

До начала процесса интернационализации следует составить список требований и определить приоритеты на основе потенциальных проблем в имеющемся или разрабатываемом программном обеспечении. Подобных проблем существует множество, поэтому одновременно охватить их трудно. Упомянутые три шага были разработаны для упорядочения процесса интернационализации, обработки и идентификации потенциальных проблем в архитектуре и исходном коде. Этот подход соответствует и основан на общем принципе построения структуры программного обеспечения. Суть подхода заключается в разделении данных, функциональных возможностей и пользовательского интерфейса. Но до начала необходимо определить требования интернационализации к продукту.

Шаг первый: передача данных

Эти три шага позволяют определить цели и последовательность действий. Для большинства приложений, даже если нет дальнейших планов на локализацию, первый шаг является обязательным. Например, даже не локализованная система отслеживания ошибок должна уметь выводить данные не только на латинице, но и на других раскладках, таких как японская или иврит. Всегда очень неприятно видеть, как отправленный на печать текст превращается в набор неразборчивых символов.

Первый шаг состоит в определении всех элементов приложения, связанных с данными. В любом приложении данные передаются от одного модуля к другому, от базы данных к серверу, от сервера кли-

енту, от модуля А в модуль Б. Передача данных обычно не зависит от локализации, но и здесь есть свои нюансы. Данные обрабатываются по принципу «черного ящика», вне зависимости от их содержания. Целесообразно составить список всех операций, связанных с передачей данных в приложении, включая протоколы, соединения, интерфейсы внешних модулей и хранилищ данных. После этого проверяется соответствие полученных данных ранее определенным требованиям.

Важно, чтобы данные дошли до места назначения в сохранности, полностью и без повреждений. При использовании латинского шрифта эта задача не так сложна, но при использовании других раскладок часто возникают проблемы. Использование Юникода обеспечивает безопасную передачу данных. Применение алгоритмов нормализации должно гарантировать наличие в различных хранилищах соответствующих исходных данных. Необходимыми условиями первого шага интернационализации являются:

- поддержка Юникода;
- перевод данных в единую кодировку;
- поддержка нормализации — обеспечение соответствия данных исходному образцу;
- использование международных доменных имен;
- единые форматы дат, времени и цифр.

Второй шаг: работа с приложением

Второй шаг может быть осуществлен только при условии выполнения перво-

го. При этом он не зависит от третьего шага. К примеру, текстовый редактор, в котором создавалась эта статья, не локализован, но в нем можно работать с любым шрифтом, поддерживающим Юникод. А поиск можно осуществлять в азиатских языках и даже в двунаправленном письме. Другой пример — поисковики Yahoo! и Google. Даже в нелокализованной версии поиск может вестись на разных языках, есть функции морфологического анализа и разделения текста и слов.

Суть второго шага состоит в планировании всех возможных операций с данными. Любое приложение осуществляет с данными множество операций, например, таких как сортировка, поиск, анализ, сопоставление и индексация. В самом начале необходимо определить, где будут храниться данные: в базах данных, архивах, на бумаге, в индексных таблицах или иных местах. Эти операции зависят как от языковых особенностей, так и от особенностей конкретного региона. Сортировка на шведском отличается от сортировки на английском и японском языках. В приложении, при осуществлении операций с данными, должны быть предусмотрены следующие региональные особенности:

- формат чисел;
- формат времени и даты;
- формат валют;
- преобразование регистра;
- дополнительные морфологические инструменты;
- дополнительные инструменты сегментации текста;
- дополнительные инструменты разделения слов;

- учет часовых поясов;
- последовательность строк.

Третий шаг: пользовательский интерфейс

Действия, относящиеся к третьему шагу, обычно осуществляются в период локализации приложения. Этот шаг тесно связан с первыми двумя и не может быть осуществлен без них. Пользовательский интерфейс — это среда, в которой пользователь взаимодействует с приложением. Пользовательский интерфейс может быть локализован, при этом в нем должны быть отражены региональные особенности. В интерфейсе могут присутствовать диалоги, сообщения, меню, отчеты, графы, карты и другие объекты. И для каждого компонента необходимо проводить отдельную проверку на соответствие региональным особенностям. В противном случае приложение может быть воспринято неправильно.

Следует отметить, что даже если пользовательский интерфейс не локализован, в нем могут присутствовать данные, не соответствующие конкретному региону. С учетом этого, необходимо уделять особое внимание:

- экспорту строк и ресурсов;
- культурным различиям;
- длине строк;
- формату страниц;
- измерениям;
- политике;
- шрифтам;
- цветовой схеме;
- алфавиту;
- редактору ввода;
- обратному направлению письма.

Осуществление всех трех шагов не всегда возможно, и в некоторых случаях может привести к дублированию работы. Например, обработка адресов может проводиться как на втором, так и на третьем шаге. Аналогичная ситуация с форматом даты/времени, денежных единиц и цифр. Границы шагов весьма размыты, но не следует забывать о составляющих каждого из них.

Эта система трехуровневого подхода к интернационализации программного обеспечения может применяться как при разработке требований к новому продукту, так и при анализе существующего. Идея остается той же: детально, шаг за шагом изучить продукт в поисках потенциальных проблем.

Дэниел Голдшмидт — старший разработчик программного обеспечения, профессионал в вопросах глобализации программного обеспечения и контента, имеет внушительный опыт в интернационализации и локализации крупных приложений и проектов.

Адекватность и понятность документации как экономический фактор

Анжелика Айб (Angelika Eybe) и Дэвид Месселкен (David Messelken)

Как обеспечить понятность руководства пользователя? Возможно ли измерить качество технических документов? Или же степень их понятности зависит только от читателя? Чтобы ответить на эти вопросы для АО «Порше», поставщик контент-анализа компания semiotis³ разработала модель, помогающую измерить качество документов.

Итак, как ответить на вопрос «Насколько понятен этот текст?» Он очень хорош, довольно хорош или, может быть, плох? Ответы будут разными, в зависимости от индивидуального лингвистического восприятия читателя. Как следствие, личные предпочтения играют большую роль при определении качества текста. Поэтому лингвистическая субъективность является значительным препятствием на пути управления качеством процессов документирования. Индивидуальное понимание языка влияет на оценку, а поскольку задачи документирования назначаются не одному человеку, очень непросто сохранить единообразие информации, которую должна выразить документация. В этом контексте большинство известных мето-

дов управления качеством не затрагивают вопросы качества исходного текста. Чаще всего эти подходы рассматривают структурные аспекты, однако не учитывают «удобопонятность» текста, то есть удобство использования документа получателем лингвистического сообщения. Правильно ли понимает читатель изложенную мысль? Предоставляет ли текст необходимую помощь? С этой точки зрения рутинный, на первый взгляд, анализ удобопонятности становится эффективным экономическим инструментом: чем меньше субъективное влияние, тем выгоднее соотношение затрат и прибыли.

Следовательно, такое влияние необходимо устранить везде, где возможно, и заменить измерениями, обеспечивающими объективные, воспроизводимые и точно выраженные результаты.

Управляемый системой анализ текста не подходит для измерения удобопонятности документов: обычно этот анализ обеспечивает объективные результаты, однако он основан исключительно на структурных проверках и требует обширной подготовительной работы. Пользователь получает только анализ на основе ошибок и ему приходится само-

му оценивать эти результаты и вносить исправления и улучшения.

Анализ удобопонятности как сервис

Специалистам по документированию в АО «Порше» (Dr. Ing. h.c. R Porsche AG) требовалось получить точно выраженные и сопоставимые результаты для всех документов как часть их общей программы по управлению качеством. Целью было использование этой информации для оптимизации документов и непрерывного отслеживания их эффективности без вложения средств в новую систему.

Чтобы объединить объективные измерения удобопонятности и оценку результата, компания semiotis³ разработала концепцию, объединяющую систематическое измерение, интенсивное консультирование процесса и оценку результата — «Анализ удобопонятности как сервис». Эта концепция использует методы автоматизированного анализа текста для создания отчетов о качественных и количественных результатах проверки.

Эти отчеты являются основой для высокоэффективной и масштабируемой системы контроля качества текста. Эта система включает два показателя: показатель удобопонятности и показатель функциональности. Показатель удобопонятности содержит объективные переменные для измерения сложности, повторяемости, длины, соотношения и структуры лингвистических единиц. Полученные в результате десятилетних исследований в лингвистической науке, эти переменные дают возможность сделать объективные заключения об удобо-

понятности — как на синтаксическом, так и на лексическом уровне. Пороговые значения переменных придают этому показателю его динамику, в зависимости, например, от целевой группы, типа текста и пр. Показатель функциональности, в свою очередь, определяется с помощью формальных, специфичных для заказчика критериев проверки, таких как терминологическое соответствие, орфография, правильное использование технических данных и пр. Отдельные пороговые значения для обоих показателей определяются в тесном сотрудничестве с заказчиками. Соответствующие показатели и пороговые значения предоставляют объективную и воспроизводимую основу для оценки текста. Эти индикаторы затем можно использовать для обнаружения и устранения проблемных областей.

Эта оценка не классифицирует текст как «правильный» или «неправильный». Вместо этого она объективно и однозначно измеряет, достигает ли текст своей цели, а именно, точной и ясной передачи информации.

План работ

Концепция анализа удобопонятности может включать следующие кратко-, средне- и долгосрочные действия:

- измерение качества исходных документов через равные промежутки времени;
- анализ лингвистической и технической правильности и удобопонятности;
- анализ дополнительных специфичных для заказчика критериев качества;
- анализ возможности ошибок;

Табл. 1. Пример профилей удобопонятности для разных типов текста

	Руководство пользователя	Литература по обслуживанию	Программное обеспечение	Интерактивная справка	Каталог
Вес предложения	218	221	204	259	221
Вес слова	48	49	51	44	42
Лексический вес	24	12	18	20	23
Семантический вес	18	16	11	21	20
Показатель удобопонятности	308	298	284	344	306

- создание и ведение матрицы качества;
- создание и ведение панели управления;
- указание проблемных областей и возможности оптимизации;
- определение рекомендуемых действий для улучшения качества;
- реализация и управление действиями оптимизации;
- расширение измерений качества на многоязычные целевые документы.

Лучше понимание — меньше времени на чтение

Эти результаты можно проиллюстрировать различными графическими представлениями, в зависимости от предполагаемого использования заказчиком (например, презентация, интрасеть, система управления качеством). Эти графики могут показывать измеренные результаты по времени, например, как «сигнал светофора» управления, меняющий цвет, когда достигаются соответствующие пороговые значения, чтобы показать необходимость исправления. Критерии проверки и пороговые значения можно приспособить в любое время для новой ситуации или цели. Поэтому

система является идеальным средством для мер по управлению изменениями в компании или подразделении.

Система анализа удобопонятности не требует установки системы или заполнения баз данных. Ее можно выполнять для любой документации и форматов файлов, от руководств пользователей до литературы по обслуживанию, веб-сайтов, программного обеспечения и интерактивной справки. Эта концепция применима для анализа как компактных текстовых модулей, так и документов из более 1,5 миллиона слов. Как одно из преимуществ, улучшенная удобопонятность технических документов обычно уменьшает объем текста. Это делает весь процесс написания более экономичным, так как значительно сокращаются затраты на последующие шаги, такие как перевод, печать и логистика. Усовершенствованный процесс написания и сокращение объемов компенсируют дополнительные вложения средств в меры оптимизации. В идеальном случае, фактор удовлетворенности заказчика, достигнутой посредством технической документации, следует также включить в этот расчет прибыли на инвестированный капитал.

Анализ удобопонятности в компании «Порше»

Отдел технического обслуживания в АО «Порше» отвечает за выпуск технической документации, такой как цеховые руководства для всех моделей. Специалисты по выпуску технической документации искали способ измерения и управления качеством руководств, написанных в отделе, чтобы интегрировать этот процесс в существующую систему управления качеством. Поэтому АО «Порше» обратилось в компанию semiotis³ с просьбой спроектировать решение, позволяющее:

- представить концепцию для определения измерений и ключевых индикаторов;
- интегрировать критерии проверки «Порше» в существующую концепцию;
- адаптировать эту систему к производственной действительности компании;
- реализовать и оценить анализ;
- определить план работ;
- представить и осуществить меры по оптимизации;
- повторять анализ через равные промежутки времени.

Целью была разработка действующей системы измерений и матрицы качества для анализа удобопонятности технической документации. Кроме того, результаты должны быть представлены всем заинтересованным лицам, т. е. следовало обеспечить прозрачность. Двенадцать разных авторов или групп авторов предоставили цеховые руководства для всех моделей в XML-формате. Таким

образом, материал был написан двенадцатью разными людьми или группами. Кроме того, содержимое руководств различалось по уровням сложности. Это непосредственно не повлияло на удобопонятность, но учитывалось при оценке и представлении результатов: сложным модулям был присвоен более высокий рейтинг, чем модулям, описывающим простое содержание. Чтобы максимизировать возможность сравнения, анализ и оценка выполнялись по разным типам документов: ремонтная группа, группа подузлов и единые модели. После завершения анализа и оценки текста в semiotis³ и «Порше» были проведены совместные совещания на разных уровнях служебной иерархии, на которых обсуждались предоставленные рекомендации. В качестве рекомендаций предложена также разработка разработки специального тренировочного плана для авторов цеховых руководств, в виде обращения индивидуально к каждому автору с предоставлением ему общих и специальных средств для улучшения качества работы.

Выполнение анализа на постоянной основе

«Сотрудничество с semiotis³ в области анализа удобопонятности предоставило нам не просто средство измерения качества наших цеховых руководств, но дополнительный инструмент для взаимодействия с членами наших команд», — объясняет руководитель технического обслуживания АО «Порше». Анализ удобопонятности и учебные занятия привели также к ряду менее масштабных

мер, относящихся к технической стороне системы разработки и корпоративной терминологии. Эти меры предназначены для достижения максимального воздействия при минимальных усилиях для реализации.

Анализ будет выполняться через равные промежутки времени, чтобы отслеживать непрерывное улучшение и измерять его эффективность в рамках общей системы по управлению качеством. Дальнейший шаг в этой концепции дает возможность согласования качества исходных руководств с их переводом, а также обучения пользователей и обрат-

ной связи с заказчиком. Это означает, что возможно предоставление эффективного управления качеством для всего процесса оформления технической документации, от создания до многоязычной публикации.

Анжелика Айб и Дэвид Месселкен являются основателями и руководящими партнерами компании semiotis³ GmbH. Как часть предоставляемого портфеля услуг, эта компания выполняет анализ удобопонятности и помогает компаниям реализовать его в процессах оформления технической документации.

Обмен мгновенными сообщениями и его вклад в эффективные коммуникации

Сьюзен Рихтер (Susanne Richter)

По мере развития Интернета и использования компьютеров для общения людей, находящихся в разных точках земного шара, а также по мере роста количества компаний, осуществляющих деятельность на международной арене, членам команд уже не обязательно находиться в одном офисе. В течение последних пяти лет обмен мгновенными сообщениями (IM) набирал популярность в качестве инструмента общения в рабочей среде. В настоящей статье рассматриваются положительные и отрицательные аспекты использования средств обмена мгновенными сообщениями в организациях.

В течение длительного времени обмен мгновенными сообщениями чаще всего использовался как инструмент делового общения по инициативе самих сотрудников. Только с 2007 года значение IM начало получать более широкое признание на уровне руководства, что привело к официальному развертыванию корпоративных решений для обмена мгновенными сообщениями. Проведенные



Фото: Лев Долгачев (Lev Dolgatshjov)

Osterman Research исследования показывают, что в 16 % предприятий Великобритании уже развернуты решения по унифицированному обмену сообщениями, 26 % планируют это сделать в течение ближайших 24 месяцев, тогда как у еще 43 % планы по использованию IM отсутствуют. Однако мы должны учитывать также и тот факт, что многие сотрудники используют программы обмена мгновенными сообщениями для делового общения зачастую без официального разрешения.

Существуют самые разнообразные причины того, почему компании с неохотой начинают использовать IM. Основ-

ные поводы для беспокойства связаны с возможными рисками в области безопасности, такими как уязвимость перед хакерскими атаками, утечки конфиденциальной информации и утрата интеллектуальной собственности. Процедурные вопросы, такие как требование хранить все данные обмена мгновенными сообщениями в течение определенного периода времени, приводят к дополнительным издержкам на реализацию и поддержку корпоративного IM-решения.

Поскольку обмен мгновенными сообщениями зародился в частных чатах и развлекательных программах, существует стереотип, связывающий его скорее с личным, нежели с деловым общением. В связи с этим IM часто рассматривается как угроза производительности труда. Хотя озабоченность руководства вредным влиянием обмена мгновенными сообщениями на производительность известна, исследования относительно фактического характера использования IM на рабочих местах практически отсутствуют.

Часть моей магистерской диссертации в университете Шеффилд Халлам (Sheffield Hallam University) была посвящена как раз использованию средств обмена мгновенными сообщениями на рабочих местах. Я провела опрос, участники которого должны были ответить, какие темы они обсуждают с помощью IM и что они считают преимуществами или недостатками IM. Участники опроса предоставили записи разговоров в IM, к которым был применен анализ содержимого. Поскольку возвращено было всего 23 заполненных анкеты, результаты исследования следует воспринимать как приблизительные.

О чем разговаривают люди при помощи IM?

Резюмируя то, о чем говорят люди при использовании IM в рабочей обстановке, можно сделать вывод о том, что IM используется в основном для общения, связанного с работой. Все респонденты за исключением одного признались также, что использовали IM и для общения на личные темы.

Более того, следует различать коммуникации, связанные с конкретными задачами, и более общие коммуникации по работе. Коммуникации, связанные с задачами, предназначены для получения ответов на сиюминутные вопросы или для решения проблем: выяснить, как сделать нечто, узнать, где найти информацию, согласовать время встречи. С другой стороны, при неформальном общении по работе собирается информация более общего характера о команде, об организации, о сотрудниках, о более широком контексте конкретных задач.

В ходе исследования было обнаружено, что IM используется преимущественно для коротких очень конкретных запросов, связанных с задачей. Это могут быть запросы, на которые требуется немедленный ответ, быстрый обмен файлами или отправка фрагментов кода или ссылок. Однако IM используется также и для более комплексного общения, такого как, словами одного из респондентов, «совместная работа над проблемой», что особенно характерно при работе удаленных команд. В отличие от электронной почты, IM позволяет вести синхронную передачу данных. И хотя при телефонных конференциях также поддерживает

ся синхронная передача данных, ИМ рассматривается как более эффективный с точки зрения стоимости способ общения, характерным дополнительным преимуществом которого является регистрация времени проведения диалога.

Для эффективного выполнения задач члены команды не просто должны быть осведомлены о задаче, но также должны знать, у кого какие имеются навыки и опыт, кто за что отвечает, каковы общие нормы и ожидания у членов команды. Однако в рассредоточенных командах сотрудники одновременно принадлежат к локальному подразделению. У этих подразделений может быть своя культура, роли и правила. Если отсутствует общее понимание исторического и социального контекста других членов команды, такой контекст выстраивается путем обсуждения текущих вопросов и частных проблем, не имеющих отношения к самой задаче. Поэтому социальная болтовня во время работы в определенной степени необходима для деятельности по построению команды и эффективности ее работы. В территориально не разобщенных командах такая фоновая информация обычно собирается в ходе случайных разговоров с коллегами. В географически разобщенных командах членам команд приходится для получения такой информации выполнять специальные действия. В отличие от территориально не разобщенных команд, разобщенные команды полагаются в своем общении на технологии. Поскольку обмен мгновенными сообщениями рассматривается как «менее формальный, чем звонок по телефону» и «где-то между личным общением и электронной почтой», то ИМ считает-

ся наиболее подходящим инструментом для налаживания отношений. Например, респонденты в ходе моего исследования рассказали, что ИМ «облегчает процесс налаживания отношений с удаленно работающими коллегами» и «создает взаимопонимание, которого невозможно добиться с членами команды, если не общаться с ними лицом к лицу».

Исследование продемонстрировало, что обмен мгновенными сообщениями также используется для формирования контекста вокруг самой задачи и вовлеченных в ее реализацию членов команды. Границы между общением по работе и на личные темы могут быть размыты, однако это может способствовать эффективному общению.

На вопрос о том, может ли ИМ представлять угрозу для эффективных коммуникаций, респонденты сообщили, что они прекрасно осознают опасность того, что можно «чатиться», вместо того чтобы заниматься выполнением текущей задачи.

ИМ — технические характеристики и их влияние

В результате моего исследования было выявлено, что вклад обмена мгновенными сообщениями в дело эффективных коммуникаций зависит не только от того, о чем идет речь, но также и от того, как именно используется данная технология для общения.

Характерным признаком ИМ, отличающим его от электронной почты или телефона, является наличие визуальных признаков доступности собеседника — практически мгновенные коммуникации и возможность сохранять

или регистрировать диалоги в процессе диалога. Один из респондентов сказал, что ИМ «повышает осведомленность — именно с помощью этой технологии мы узнаем, кто находится на рабочем месте, как долго и кто может помочь». В отличие от электронной почты или телефона, ИМ дает возможность членам команды обращаться именно к тем коллегам, которые доступны. Другой респондент упомянул, что «возможность видеть доступность коллег позволяет экономить время. Вы можете общаться, не мешая друг другу (Позвони мне, когда сможешь)». Возможность общаться синхронно в сочетании с указанием на присутствие уменьшает время реакции и, следовательно, снижает количество задержек в процессе принятия решений.

Участники понимали также и возможное негативное влияние указания присутствия и мгновенного характера коммуникаций. Они рассказали, что ожидание действительно моментального ответа могло привести к ненужным перебивам в работе. «Очень легко отвлечься от задач на то, что воспринимается как “сиюминутный” запрос». Другие респонденты говорили также и о том, что ИМ позволяет субъектам общения отвечать, «когда удобно» или «в своем собственном темпе». Ожидание мгновенных ответов в сочетании со свободой отвечать тогда, когда удобно, может, таким образом, привести к возникновению бесполезного ожидания и недопонимания. В некоторых случаях указание статуса специально использовалось для улучшения контроля над своим временем и доступностью для общения путем указания в качестве статуса «Недоступен» или «Отошел», хотя такие действия и описы-

ваются респондентами исследования как вводящие в заблуждение и ухудшающие производительность.

По сравнению с телефоном и электронной почтой респонденты рассматривают обмен мгновенными сообщениями как менее вредное средство общения с точки зрения восстановления работоспособности и возвращения к основной задаче. При обработке электронной почты требуется прекратить работу над текущей задачей; сменить приложение; проверить; открыть сообщения. В то же время при получении входящего сообщения программа ИМ уведомит об этом пользователя в небольшом всплывающем окне, в котором будет также и поле для ввода мгновенного ответа. Поскольку такое всплывающее окно закрывает лишь небольшую часть экрана, пользователю не нужно выходить из документа, над которым он в данный момент работает, и не нужно переключаться между задачами при появлении новых сообщений. Респонденты описали обмен мгновенными сообщениями как удобный способ общения для многозадачной работы в некоторых ситуациях. Вот один из ответов о том, почему обмен мгновенными сообщениями помогает более эффективно общаться: «Он поддерживает многозадачную работу. Я часто одновременно работаю над несколькими задачами. Когда у меня есть небольшой вопрос, на который нужно быстро получить ответ, я могу просто к кому-то обратиться, продолжая работать над другими задачами». Среди других стандартных ситуаций многозадачной работы приводились в качестве примеров совещания и телефонные конференции, во время которых мгновенные

сообщения использовались для вторичного общения.

Выводы

Результаты проведенного исследования показывают, что эффективность обмена мгновенными сообщениями зависит не только от технических возможностей и их влияния, но и от того, как эти возможности используются в конкретных целях. Электронная почта и телефон до сегодняшнего дня были самыми распространенными средствами общения в работе, и респонденты исследования часто сравнивали их с мгновенными сообщениями. Критерии, по которым одно средство общения предпочитают другим, — это цена (особенно важно для команд, распределенных по разным странам), необходимость регистрации диалога, скорость, количество участников общения, а также сам субъект общения. Опытные пользователи программ обмена мгновенными сообщениями склонны осторожно относиться к тому, какое именно средство использовать для эффективного общения. Благодаря собственно мгновенности и возможности указания статуса, обмен мгновенными сообщениями особенно популярен для коротких запросов, на которые требуется получить немедленные ответы. Оба эти свойства в сочетании с использованием менее формального языка общения также способствуют созданию ощущения присутствия и близости, выполнению сложных коммуникативных задач и налаживанию общения. С профессиональной точки зрения и с точки зрения реализации следует рассматривать не то, идет ли общение

на личные или рабочие темы при обмене мгновенными сообщениями, а скорее то, какие именно виды общения должны существовать в виртуальных командах и как технологии ИМ могут обеспечить их возможность; как технологии ИМ могут дополнить существующую коммуникационную инфраструктуру и представить возможности и преимущества, недоступные при использовании существующих инструментов. При выборе способа общения нужно быть внимательным, чтобы понять, по каким критериям отдается предпочтение средствам обмена мгновенными сообщениями, электронной почте или телефону:

- Когда следует провести общение по телефону, а когда в программе обмена мгновенными сообщениями?
- Ожидание мгновенных ответов — какое время реакции является приемлемым?

В результате исследования стало ясно, что у пользователей ИМ имеются определенные ожидания относительно того, как обмен мгновенными сообщениями должен использоваться в деловой среде. Для организаций этот вывод подчеркивает преимущества наличия политики в области электронного общения во избежание недопонимания и затрат времени на установление правил общения с помощью ИМ для каждого проекта или жизненного цикла команды.

Сьюзен Рихтер поддерживает компанию RhoperayPlus в разработке нового веб-сайта и стратегии онлайн-общения. Сьюзен является первой выпускницей университета Шеффилд Халлам (Sheffield Hallam University, Великобритания) со степенью магистра в области электронных коммуникаций.

Подготовка продукта к выходу на китайский рынок

Ли Тан (Li Tang)

Благодаря стремительной экономической глобализации Китай активно развивается на протяжении последних двух десятилетий. Страна с населением 1,3 млрд жителей и предположительно одним миллиардом пользователей персональных компьютеров к 2010 г. стала одним из самых привлекательных рынков для международных корпораций. Носители китайского языка, включая жителей КНР, Тайваня, Гонконга, Сингапура и других стран, составляют более одной четверти населения всего мира. Несмотря на многообразие диалектов, используемых китайцами, двумя стандартными письменными формами являются упрощенный китайский (принятый в КНР и Сингапуре) и традиционный китайский (Тайвань, Гонконг и Аомынь).

Из-за волнений по поводу выхода на рынок с более чем одним миллиардом потенциальных клиентов можно упустить из виду трудности, связанные с локализацией продукта для китайского рынка. Сложности локализации приложений на китайский язык могут быть вызваны идеографической системой письма, а также неповторимыми куль-

турными и политическими особенностями. В данной статье описаны сложности технического характера, которые могут возникнуть во время интернационализации, и некоторые культурно-политические вопросы.

Помимо таких моментов региональной специфики, как валюта, формат даты и времени, разработчикам любого приложения следует рассмотреть следующие аспекты интернационализации.

Разнообразные методы кодирования

Китайская система письма содержит тысячи символов, которые передаются сочетанием однобайтовых и двухбайтовых цифровых кодов. В Китае действует несколько стандартов кодирования, наиболее распространенный из которых — это стандарт GB (аббревиатура от *Guojia Biaozhun*, что означает «Национальный стандарт»), официальный стандарт кодирования в КНР. Последняя версия стандарта GB 18030 включает однобайтовые, двухбайтовые и четырехбайтовые символы, а также определяет расширенную кодовую страницу и таблицу отображения в Юникоде. В Тайване

и Гонконге в качестве метода кодирования для поддержки традиционных китайских символов используется метод Big5. Безусловно, Юникод является отраслевым стандартом и позволяет отображать большинство систем письма в мире, включая китайскую.

Иногда возникает необходимость в преобразовании кодировок с целью упрощения обмена данными, например, между компьютерами с китайскими операционными системами в КНР и Тайване. Спреобразованием из GB или Big5 в Юникод не возникает никаких трудностей, так как символы в Юникод представляют собой расширенный набор символов в GB и Big5. Однако преобразовать GB в Big5 или наоборот не так просто, потому что в Big5 (или GB) отсутствуют многие упрощенные символы.

В целом выбор набора символов зависит от числа настроек, требующих поддержки, и платформы, на которой работает приложение. Кроме того, выбор имеет политический подтекст, поскольку GB 18030 — это официальный метод кодирования в КНР, а в Тайване в качестве стандарта применяется Big5. Юникод считается «политически нейтральным», эффективно поддерживает как упрощенные, так и традиционные символы и легко преобразовывается в другие кодировки. Более того, преимущество Юникод заключается в том, что он не ограничивается только китайской системой письма.

Перенос слов

На данный момент в Китае используется три системы письма: латинская,

транскрипция пиньинь (официальная фонетическая система) и система унификации китайских иероглифов (hanzi). Большинство китайских текстов состоят только из символов hanzi. В отличие от шрифтов на основе латинского алфавита, где для разделения слов используется пробел, в китайских предложениях разделители отсутствуют, и поэтому при переносе слов нужно следовать определенным правилам. Одно из них — перенос слов до или после символа *Han*, так как каждый символ *Han* считается словом. Однако в некоторых случаях перенос нежелателен. Это касается личных имен и любых сложных слов.

В китайском языке слово может состоять из одного, двух, трех или четырех символов. Слова не разделены пробелами, разрывы строки встречаются в любом месте слова, но не символа, а знаки препинания не ставятся в начале новой строки. Все эти особенности требуют особых правил создания алгоритмов переноса, отличных от шрифтов на основе латинского алфавита. Для решения проблем с переносом слов и разрывом строк в китайском письме можно использовать алгоритмы, которые размещают на строке максимальное число символов и переносят слово на новую строку, если оно не умещается на предыдущей.

Редакторы метода ввода

Некоторые приложения, например, для обмена текстовыми сообщениями, требуют поддержки различных редакторов метода ввода (IME) для набора китайского текста. В КНР и Тайване име-

ется более 20 разных ИМЕ. Большинство из них предназначено для ввода китайских символов с помощью стандартной клавиатуры. Произношение китайского символа передается с помощью системы пиньинь. Методы ввода, основанные на латинском алфавите, требуют от пользователей ввода набора латинских символов и выбора соответствующего китайского иероглифа из предложенного программой списка. Например, при использовании ИМЕ, основанного на фонетике, чтобы напечатать слово «Китай», нужно ввести слово *zhongguo* в формате пиньинь.

По большому счету китайский иероглиф — это сочетание корней. В большинстве случаев один символ может быть разбит на компоненты. В редакторах метода ввода, основанных на структуре символов, каждая клавиша на клавиатуре соответствует группе корней. Таким образом, для ввода любого иероглифа требуется четыре буквы. Для наиболее распространенных слов, таких как «я», «мне», используются «горячие клавиши». Этот метод ввода позволяет вводить иероглифы, даже если пользователи не знают их звучания.

Рукописный текст на китайском языке — это последовательное начертание элементов. Каждый китайский иероглиф состоит из одного или нескольких штрихов, которые изображаются в определенной последовательности. Некоторые из недавно разработанных ИМЕ основаны на рукописном вводе иероглифов, а именно на последовательности начертания штрихов.

На практике предпочтение отдается разным редакторам метода ввода. Каж-

дый метод имеет свои преимущества и недостатки. Система пиньинь (фонетическая) быстро запоминается и поэтому распространена среди большинства китайцев. Однако скорость набора текста в пиньинь ограничена. Wubi, редактор метода ввода на основе структуры иероглифов, требует привыкания, но после освоения повышается эффективность ввода текста. С помощью Wubi опытные пользователи могут вводить текст со скоростью 160 иероглифов в минуту. Это возможно благодаря тому, что в отличие от фонетических методов ввода, в Wubi практически каждый иероглиф имеет собственное обозначение, поэтому не нужно тратить время на выбор подходящих иероглифов из перечня одинаково звучащих символов.

Выбор поддерживаемого редактора метода ввода зависит от платформы, на которой работает приложение, и от предпочтений целевого потребителя в отношении ИМЕ.

Сложность китайских иероглифов

Китайские иероглифы обычно крупнее и сложнее символов, используемых в шрифтах на основе латинского алфавита. Если для символов английского языка матрица должна быть не меньше 5x7 пикселей, то для отображения всех штрихов сложного китайского иероглифа ее размер должен, как минимум, на 50 % превышать матрицу для символов латинского алфавита. Для надлежащего отображения китайских иероглифов минимальная конфигурация должна составлять 16x16 пикселей.

Поддержка поиска китайских текстов

Несмотря на то что сегодня функции поиска информации встроены в большинство локализуемых на китайский язык приложений, лишь немногие из них обеспечивают отдельную поддержку поиска китайских текстов. В первую очередь причина заключается в том, что многие специалисты по интернационализации не понимают, что китайские предложения состоят из последовательности иероглифов, где границы слов не обозначены. Следовательно, к китайскому тексту не применимы методы работы с шрифтами на основе латинского алфавита. Таким образом, обеспечение процесса сегментации слов, в рамках которого китайский текст разбивается на несущие смысл слова, — это первоочередная задача для поддержки поиска китайского текста.

Постоянный интерес к этому вопросу в рамках исследований технологий обработки китайских языковых данных породил множество подходов к сегментации слов. Разные поисковые системы, такие как Google и Baidu, используют для этого различные алгоритмы. Однако лучшая на данный момент технология сегментации китайских слов с точностью 99,7 % и скоростью запроса два миллиона слов в минуту была разработана китайской компанией Hyland. Модули сегментации слов можно приобрести у сторонних разработчиков, если не планируется их внутреннее применение.

Если вы хотите полностью локализовать приложение на китайский язык, уделите внимание проблемам сегмента-

ции, несмотря на то что это может потребовать дополнительных затрат.

Культурные и политические сложности

В Великобритании варят цыпленка и, вылив бульон, съедают птицу. В Китае варят цыпленка, вытаскивают его и выливают бульон.

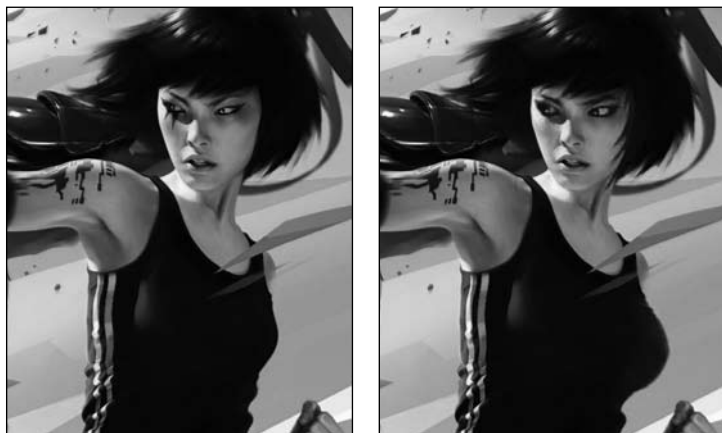
(Неизвестный автор)

Культурные особенности играют в локализации важную роль, поскольку каждый регион — это сочетание языковых и культурных условностей. Чувствительность политической системы и самобытность культуры обуславливают сложность локализации на китайский язык. Китайская культура развивается на протяжении тысячелетий и сильно отличается от западных культур. Существующие различия могут вызвать неточности перевода и сказаться на качестве продукта. Помимо этого, они оказывают огромное влияние на объем продаж на китайском рынке.

В последнее время дискуссии на форумах любителей компьютерных игр в Китае ведутся вокруг Mirror's Edge, новой видео игры от первого лица в жанре приключенческого экшена, разработанной шведской студией EA DICE. Удивительно, но активнее всего игроки обсуждают не процесс игры, а внешний вид главной героини — азиатки по имени Фэйт. Многие азиатские игроки считают изначальный образ Фэйт непривлекательным и искажающим истинную восточную красоту.

Образ Фэйт, скорректированный одним корейским игроком в соответс-

Рис. 1. Слева — изначальный образ Фэйт из *Mirror's Edge*, справа — образ, скорректированный игроком



твии со своими представлениями об идеальной восточной красоте по подобию героев японских комиксов манга, пришелся по вкусу большинству азиатских игроков (рис. 1). В ответ на это продюсер *Mirror's Edge* Том Фаррер (Tom Farrer) признался в интервью игровому каналу MTV: «Если честно, это меня немного расстроило. Мы потратили столько времени на создание Фэйт. Важнее всего для нас было сделать ее похожей на человека, а значит, более реальной». Многие китайские игроки считают, что одна из причин низких продаж игры на китайском рынке — непопулярность изначального образа Фэйт.

Это типичный пример разногласий, возникших из-за культурных различий. Если жителям западных стран более привлекательными кажутся экзотические восточные черты лица, такие как высокие скулы и раскосые глаза, то азиаты предпочитают противоположный тип

внешности. «Реалистичный», с точки зрения западных разработчиков, образ девушки с восточной внешностью не понравился жителям Азии. В некоторой степени они даже считают это оскорблением, потому что воспринимают внешний вид Фэйт как послание, что большинство азиаток выглядят так же «ужасно», как и героиня игры.

Хотя каких-либо исследований связи между популярностью официального образа Фэйт и объемами продаж *Mirror's Edge* на рынках азиатских стран не проводилось, одно можно сказать точно: знание предпочтений целевых потребителей жизненно необходимо для завоевания доли рынка.

Невозможно приготовить блюдо так, чтобы оно понравилось представителем абсолютно всех культур. Но если целевой потребитель находится в Китае, можно поручить приготовление этого блюда китайским поварам или хотя бы спросить у них совета.

Локализация брендов

Международному бренду приходится преодолевать различные культурные барьеры, связанные с языком, поведением потребителей, религией и т. п. Локализованные бренды всех иностранных продуктов, продаваемых в Китае, подлежат регистрации. В Китае интеллектуальная собственность защищается только тогда, когда она зарегистрирована в стране. К выбору бренда для использования в Китае нужно отнестись с особой осторожностью, потому что он является символической конструкцией, вбирающей в себя всю информацию и ожидания, связанные с продуктом или услугой. Выбор бренда — это первый шаг на рынок. Перевод западных брендов выходит за рамки лингвистики. Он предполагает учет психологических аспектов и положения бренда на рынке.

Один из самых успешных проектов по локализации бренда на китайский язык был реализован компанией Coca-Cola, которая в основном обязана своим успехом хорошо подобранному китайскому бренду. Китайская версия бренда не только имеет хорошее фонетическое соответствие, но также отличается простотой и легко запоминается. Четыре простых иероглифа в китайской версии ассоциируются у людей со сладким вкусом напитка и переводятся как *Это очень вкусно*, что идеально подходит к имиджу бренда.

В случае неудачной локализации бренд может навредить репутации продукта, снизив вероятность завоевания рынка. Потратив некоторое время на выбор китайского названия, компания Google остановилась на имени бренда,

в буквальном переводе означающем «песня о сборе урожая». Китайские потребители встретили это название без особого энтузиазма, так как оно кажется им несовременным и не соответствующим образу Google как поисковой системе № 1 в мире. По данным CNNIC, через полгода после того, как компания Google запустила это китайское название, 72,6 % опрошенных пользователей все еще не соотносили его с Google. Основной конкурент Google — китайская поисковая система Baidu — в качестве названия позаимствовала строку из известной классической поэмы, которая идеально передает смысл поиска. Конечно, нельзя сказать, что китайское название Google — это основная причина снижения доли компании на китайском рынке, но оно вполне может быть одним из способствующих этому факторов. Хорошее название бренда легко произносится и быстро запоминается, вызывает положительные ассоциации, указывает на преимущества продукта и выделяется на фоне других. Если Китай — это целевой рынок, китайская версия бренда должна отвечать тем же требованиям.

Берегите репутацию

Помимо всех законов и правил, выполнение которых требуется для вывода международных продуктов на китайский рынок, компании должны оценить вероятность запрета их продуктов в Китае. В большей части стран такие продукты, как программное обеспечение, кинофильмы, веб-сайты и игры могут быть запрещены по разным причинам, включая элементы насилия, порнографии,

антирелигиозные соображения и т. д. Единственное, что отличает Китай от остальных стран мира, — это возможность запрета продуктов из-за их несоответствия политическим взглядам китайского правительства. Например, власти Китая заблокировали доступ к музыкальному магазину Apple iTunes, чтобы не дать пользователям загрузить песни, посвященные Тибету. Доступ к YouTube был запрещен по аналогичной причине: на веб-сайте транслируются видеоклипы о протестах на Тибете.

Помимо этого, в Китае запрещены более 50 видео игр, включая игру о Второй мировой войне *Hearts of Iron*, где оспариваемые территории, Тибет и Тайвань, представлены как независимые государства, и популярную игру-стратегию *Command & Conquer: Generals*, в которой изображены сцены военных и террористических нападений на Пекин. Доступ к многочисленным веб-сайтам был закрыт из-за содержащихся на них запрещенных слов из составленного правительством Китая «черного» списка.

Разработчики игр и технологические компании уже много лет считают Китай рынком больших возможностей для расширения игровой индустрии. Но запреты правительства по-прежнему остаются нерушимой преградой на пути к нему. Может ли ваш продукт оказаться в списке запрещенных в Китае? Лучше

выяснить это заранее, прежде чем тратить средства на его локализацию.

Выводы

Успех войны заключается в осторожном изучении целей врага.

(Сунь-Цзы, «Искусство войны»)

Безусловно, рынок с миллиардом потенциальных потребителей очень заманчив. Но прежде чем с головой окунуться в локализацию, международным корпорациям следует задаться вопросами: «Готов ли наш продукт для китайского рынка?» и «Готов ли китайский рынок для нашего продукта?». Также следует уточнить многие аспекты, включая техническую готовность, а также решить культурные и политические вопросы.

Как сказано у Сунь Цзы в книге «Искусство войны», если вы знаете своего врага и себя, вам не нужно переживать об исходе сотен сражений. Если вы знаете себя, а врага — нет, за каждую победу придется платить поражением. Другими словами, изучение предстоящих сложностей увеличит ваши шансы на успех в борьбе за китайский рынок.

Ли Тан — специалист в области локализации игр в CCP Games. До начала карьеры в области локализации игр она работала разработчиком ПО. Ли имеет ученую степень в области вычислительной техники и получает степень MBA в Университете Рейкьявика.

Глобализация веб-сайтов и интернет-бизнес в Китае

Мартин Спетмэн (Martin Spethman) и Нитиш Сингх (Nitish Singh)

Китай — мощная развивающаяся экономическая держава, валовый внутренний продукт которой в 2008 году составил 7,8 триллионов долларов США. Согласно прогнозам *The Economist* темпы роста китайской экономики в 2009 году составят 8 %. Это означает, что покупательская способность Китая уступает только Соединенным Штатам — и это при населении в 1,3 миллиарда человек (www.cia.gov). Только в прошлом году китайские интернет-пользователи потратили почти 12,5 миллиардов долларов США на покупки в сети. Согласно отчету группы Credit Suisse First Boston, к 2014 году китайский потребитель заменит американского в роли основной движущей силы роста глобальной экономики. Если компания хочет выйти на этот огромный рынок через сеть Интернет, ее веб-сайт должен быть проверен на соответствие менталитету и верность китайским традициям.

Китайское общество ориентировано на групповые и коллективные ценности, а в них отношения и гармония стоят выше потребностей и целей отдельного человека. Зачастую китайцы относятся к незнакомым достаточно прохладно, если отношения с ними не налажены. Такие

принципы приводят к тому, что люди полагаются на сложившиеся отношения (*гуань-си*) и сети, построенные на отношениях (*гуань-си-ванг*).

Важность иерархических отношений для китайского общества можно проследить еще со сформулированных Конфуцием «пяти связей»: государя и подданного; родителей и детей; мужа и жены; старшего и младшего; между друзьями. Китайцы склонны уравнивать эти роли и достигать гармонии в своих отношениях на основе этих пяти связей. Такой же принцип может быть перенесен и в бизнес. В развитых странах, где сильны традиции законности, в определении отношений контракт играет основополагающую роль. В Китае он скорее представляет собой символ гармоничных отношений между двумя сторонами. Для китайских потребителей очень важно понятие *синь* (надежность). При принятии решений о новых покупках они часто полагаются на собственные исследования, основанные на опыте предыдущих покупок. Рекомендации друзей, родственников и коллег также часто используются для сбора информации о рынке.

Китайские потребители много внимания уделяют денежным аспектам. Существует даже китайская поговорка, рекомендуемая «никогда не совершать

покупку, не сравнив три магазина». Покупатели осознанно ищут известные бренды, которые ассоциируются с престижем и считаются качественными, при этом в процессе совершения покупок они не любят рисковать. Предоставление бесплатных пробных и демонстрационных версий может нивелировать это чувство беспокойства.

В Китае большое внимание уделяется дистанции власти, акцентируя иерархическую роль. Поэтому адаптация сайта для китайских потребителей может включать перечисление полученных компанией наград.

В Китае более 400 миллионов человек живут на сумму меньше 2 долларов в день, однако появляется и быстро растет высший класс, представители которого делают покупки в Armani, Gucci, Cartier, Ferrari, Bentley и Hugo Boss. Эти люди уделяют огромное внимание брендам и престижу, они склонны к расточительному потреблению «напоказ».

Сегментирование рынка — это интегральное явление, здесь помимо таких *нужд* интерес для продавцов может представлять и китайское поколение Y. Его представители ориентированы на успех, образованны, имеют доступ к большому объему информации и при этом на удивление верны китайским ценностям и культуре, но в то же время открыты и западным идеям. Они являются отличными потенциальными покупателями для западных брендов и следят за модой.

Существуют и другие типы покупателей, в том числе традиционные праг-

матичные потребители. Они не очень любят заниматься покупками и в основном выбирают товары по цене, а не по стилю. Это в основном потребители мужского пола, которые склонны покупать товары менее дорогих местных марок, а не дорогих или иностранных брендов.

Китайский язык относится к китайско-тибетской семье языков. На нем говорит более миллиарда людей, что делает его самым популярным языком в мире. Мандарин — самый распространенный диалект китайского языка, за которым следуют ву (шанхайский), юэ (кантонский), минь, сян, гань и хакка.

Для китайской ментальности характерна высокая смысловая нагрузка контекста. Гармония и эстетика помогут достичь соответствия китайскому менталитету.

В письменном китайском языке используются символы, которые называются идеограммами. В стандартном словаре китайского языка присутствует порядка 50 000 символов. Большинство китайских символов состоит из двух элементов: 1) идеографический элемент, который указывает на значение слова, и 2) фонографический элемент, показывающий на произношение.

Глобализация веб-сайтов

Вне зависимости от того, хотите ли вы запустить многоязычный веб-сайт, чтобы расширить рынки сбыта вашей продукции или услуг, или же целью является повышение эффективности глобальной деятельности вашей компании

за счет развития многоязычных и расширенных интрасетей — в любом случае для достижения вашей цели необходима глобализация веб-сайта. Чтобы присутствие в сети Интернет позволяло вам осуществлять коммуникации и вести международную электронную торговлю, вам понадобится перевести (глобализировать) свой веб-сайт.

После выявления основных культурных ценностей той или иной страны следующим шагом в деле доработки веб-сайта будет его проверка на соответствие этим ценностям. Представляющие интерес культурные ценности Китая — это коллективизм, традиционные гендерные роли, высокая дистанция власти (иерархия) и высокая смысловая нагрузка контекста.

В любой древней культуре, подобной китайской, есть длинный перечень символов и кумиров, имеющих особое культурное значение. Важно знать о них и избегать всевозможных культурных промахов и ненамеренного использования оскорбительных символов. Вот некоторые примеры:

- Число 8 обычно считается счастливым.
- Следует избегать использования чисел 4 и 7, так как они могут ассоциироваться со смертью.
- Животные: 2007 год был годом свиньи, которая считается символом удачи. Другими счастливыми символами являются дракон (ян) и черепаха (инь), которые приносят удачу и здоровье. Трехногая лягушка также является символом удачи.
- Часы могут символизировать смерть.

- Красный цвет обычно выражает радость, благополучие, удачу и счастье и может хорошо сказываться на визуальном восприятии сайта.

Интернет-маркетинг в Китае

Основную роль в международном продвижении веб-сайта играет создание локализованного контента, перевод ключевых слов, регистрация местных доменов, а затем их продвижение через местные поисковые машины, партнерский маркетинг, брендинг и продвижение с применением как онлайнowych, так и офлайнowych средств.

Согласно данным Chinese Internet Network information Center (CNNIC), количество доменов, зарегистрированных в доменной зоне CN, уже превысило миллион. В настоящее время i-DNS.net International Pte. Ltd. совместно с CNNIC предлагает доменные имена, полностью состоящие из китайских символов. По правилам CNNIC, китайское доменное имя должно содержать хотя бы один китайский символ. Для составления китайского доменного имени можно пользоваться китайскими символами, символами ASCII (A-Z, а также a-z), цифрами (0-9) и дефисом (-). Длина не должна превышать 20 символов (букв).

Компаниям рекомендуется планировать и реализовывать глобальный маркетинг через поисковые машины (SEM) для привлечения трафика на многоязычные сайты. Это можно осуществить, оптимизировав локализованный контент или разместив ссылки на собственные страницы в поисковых машинах этой страны (этого языка) или путем участия

в маркетинговой компании с использованием рекламных систем с оплатой за щелчки, таких как Google AdWords или Overture.

По данным Alexa.com, поисковая машина Baidu является самым посещаемым веб-сайтом в Китае, за которым идут qq.com, sina.com.cn и sohu.com. С другой стороны, продвинутые пользователи в возрасте 25 лет и старше, образованные и имеющие хороший доход, предпочитают в качестве поисковой машины использовать Google. Такие оценки основных поисковых машин по мень-

шей мере помогут понять, где именно продвигать веб-сайт при выходе на китайский интернет-рынок. Кроме того, компании могут рассмотреть возможности использования ключевых слов и платного включения в поисковые машины и каталоги, такие как Baidu.

Мартин Спетмэн — является управляющим партнером компании Globalization Partners International.

Нитиш Сингх — автор книги «Грамотно выполненный веб-сайт» и доцент в Школе бизнеса Джона Кука университета Сент-Луиса.

Китайская перспектива

Дженни Жан (Jenny Zhan)

Во всем мире Китай давно вызывает интерес в кругу деловых людей. Если китайский рынок будет готов к нашей продукции и услугам, сможем ли мы принять этот вызов? Различия в стиле общения, разное мышление, незнакомые юридические и социальные системы — все это может оказаться более сложным, чем ожидалось. Двухзначный показатель экономического роста делает Китай еще более привлекательным для Запада. Но в чем причина подобной притягательности? Если вы спросите об этом десять человек, которые летят в Китай, вы получите десять разных ответов, скорее всего, их ответы будут связаны с личным и профессиональным опытом и культурой. Тем не менее, увлеченность — это хорошее начало для понимания этой страны. Кем бы вы ни были — политиком, предпринимателем, инвестором, служащим или потребителем — скорее всего, вы столкнетесь с представителями этой очаровательной нации и носителями языка будущего.

Как китаянке, живущей на Западе, мне всегда интересно было сравнить, насколько различаются способы коммуникаций в Китае и на Западе. Недавно в одном китайском блоге я видела картинку, на которых немецкий художник с помощью простых точек и линий изоб-



Фото: Стивен Коберн (Stephen Coburn)

разил различия в способах выражения точек зрения. Чтобы выразить ясное утверждение, о том, что требуется переход из пункта А в пункт Б, типичный американец или немец нарисует прямую линию между двумя точками. Предусмотрительный китаец, в свою очередь, нарисует направленную линию с повторяющимися изгибами, как бы делая шаг, то вправо, то влево, то отступая назад. Нельзя назвать какой-то из этих способов хорошим или плохим, он зависит от норм каждой культуры, возможно, полезным будет внимательнее взглянуть на общие характеристики образа мыслей и способы коммуникации китайцев.

Думать в контексте

Информация существует в контексте. Передаваемая информация всегда толкуется в соответствии с определенным вербальным или невербальным

контекстом. Традиции имеют сильное влияние на китайское общество, китайцы привыкли думать глобально, в контексте, где факторы независимы, но в целом сбалансированы.

Представьте такую ситуацию: вы проводите переговоры с китайским партнером, вы обсудили и приняли решения по восьми пунктам из десяти. Затем по поводу девятого пункта возникли разногласия. Не удивляйтесь, если китайский партнер начнет заново обсуждать предыдущие вопросы и менять свою позицию, так как изменился весь контекст, и необходимо заново пересмотреть принятые решения, чтобы достичь нового равновесия. Это будет разочарованием для тех, кто привык к тому, что принятые решения не могут быть изменены.

Важно понимать, что принятие решений в контексте может отражать уникальные возможности китайцев, которые чужды или неизвестны Западу. Если я не понимаю, почему человек думает так, а не иначе, возможно причина в том, что я не знаю контекста, в котором думает другой человек. Интересным примером является реклама Citroen, которая появилась в испанской газете El Pais в январе 2008 года. На ней был изображен комично искаженный портрет Мао Цзэдуна. Китайцы по всему миру восприняли это как оскорбление. Благодаря глобальным коммуникациям, появилось множество интернет-опросов и комментариев в блогах. С точки зрения китайцев, искажение портрета бывшего китайского лидера было неуважительным по отношению к Китаю и его народу, независимо от чьего-либо мнения по поводу исторического значения какого-либо политика. В западной

культуре в отличие от китайской политической фигуры часто используются для получения эффекта лубочной картинки.

Скромные, но независимые

Скромность высоко ценится в китайской культуре. Многие китайские менеджеры, как и другие люди азиатского происхождения более тихие, реже вступают в споры, по сравнению с американцами их можно даже назвать неуверенными в себе. Если вы будете разговаривать с китайцем, который, кажется, избегает смотреть вам в глаза, это признак не страха или неуважения, а скромности. Это пример общего понимания того, что старший человек является более опытным, чем молодой. Таким образом, молодой человек не должен спорить со старшим, а уважительно слушать то, что ему говорят. Тем не менее, это не означает, что молодой просто соглашается с мнением старшего.

Вы замечали как китайцы неформально общаются между собой, когда социальный статус не имеет значения? В самом деле, при доверительном общении китайцы могут разговаривать очень громко и внешне агрессивно. Тем не менее не все китайцы любят спорить по поводу политических вопросов, но многим нравятся увлеченные дискуссии. «Смотри, как будто они готовы убить друг друга», — реакция швейцарца, который наблюдал, как китайцы увлеченно что-то обсуждали в группе. На самом деле, китайцы только недавно открыли для себя радость свободного общения на равных с теми, кто разделяет их понимание.

В бизнесе и при других социальных взаимодействиях, особенно в условиях различных культур, неизбежны столкновения. В таких ситуациях китайцы могут временно прекратить спор или вежливо согласиться. Тем не менее, это согласие скорее всего будет означать «да, я слышал, что вы сказали», но не «хорошо, я с вами согласен». Выиграть время — это одна из эффективных тактик для смягчения напряженной ситуации, а часто и необходимость, чтобы найти альтернативы и достигнуть соглашения. Другие китайские подходы к разрешению конфликтных ситуаций описаны в классическом китайском произведении «Искусство войны». Некоторые из стратегий тысячелетней давности, использованные в древних военных столкновениях, могут быть использованы в бизнесе и личной жизни в XXI веке.

О различиях в записях западных и китайских авторов блогов

Рассмотрим культурные различия в эпохе Web 2.0. Многие из цифрового контента в сети распространяется людьми, которые хотят высказать свое мнение или поделиться им с миром. В отличие от статей, которые пишут журналисты и ученые, в блогах любой может высказаться. Это открывает новый канал для потока более контекстуальной информации наряду с контентом. Интересно наблюдать, как по-разному типичный китайский и западный авторы блогов пишут отзывы и описывают свои впечатления. Для западных блогов характерно наличие большого количества ссылок и иногда цитат из оригинальных

источников. Ссылки позволяют читателям посмотреть, кто что сказал и найти источник. Тем не менее, не все читатели блогов переходят по всем ссылкам, чтобы узнать больше. В китайских блогах в сообщениях содержатся очень мало ссылок. В них автор выражает собственное отношение и описывает события своими словами. Тем или иным образом часто указывают источники информации, но обычно на них нет прямых ссылок. В то время как technorati.com использует популярность ссылки, чтобы оценить влияние блогов, китайцы выражают уважение самым посещаемым блогам, где автор рассказывает хорошие истории в своем собственном контексте. Различия в системах оценки заложены в культуре. В связи со сложностью социальных взаимоотношений, которые являются одним из наиболее важных каналов для потока информации, китайцы привыкли обращать внимание на то, что сказано, а не откуда эта информация. Вы получите большой авторитет, если широким массам интересны ваши записи, однако невозможно и иногда неуместно отслеживать, сколько новых сообщений будут написаны под впечатлением от вашего рассказа.

Имейте в виду, что для китайцев в меньшей степени важны манипуляции со статистикой трафика. Например, в первые восемь месяцев существования блога о фондовом рынке Ша Миннонга его посмотрели 195 миллионов раз.

Выводы

Коммуникации — это процесс передачи, получения и обработки значимой

информации. Тем не менее, само значение зависит от контекста, конкретной ситуации и определенных людей, участвующих в коммуникациях, которые могут быть представлены в письменном виде, в виде разговора или невербальными. Логичная система мер и общее восприятие в одной культуре может привести к непониманию в другой. Необходимо принимать во внимание обстоятельства. Притягательность такой нации,

как Китай должна способствовать более глубокому пониманию этих культурных различий.

Дженни Жан работала инженером в Китае, библиотекарем в США и предпринимателем и консультантом в Швейцарии. Она обладает большим опытом в сетевом бизнесе и в данный момент работает над решениями для управления информацией, которые основаны на значении контекста.

Роль доверия в переводческой деятельности

Грег Роснер (Greg Rosner)

Доверие играет важную роль в переводческой деятельности. Имеется ввиду не только доверие к правильности опубликованного перевода китайского текста. Это доверие ко всем людям, вовлеченным в процесс локализации. Все же на конференциях мы говорим о технологии, рабочем процессе, системах памяти переводов, автоматизации перевода и методах машинного перевода. С клиентами мы обсуждаем процессы проверки качества, процедуры Международной организации по стандартизации, системы управления переводом, интерактивные порталы и полную интеграцию. Суровая реальность заключается в том, что в один прекрасный момент люди перестают делать то, что должны, а в худшем случае — начинают делать то, чего они не должны делать.

В большинстве случаев в один проект локализации вовлекается несколько переводчиков, редакторов, менеджеров проектов, координаторов, инженеров и верстальщиков, использующих различные типы файлов, интерактивных систем и внутренних рецензентов. В связи

с этим возникает вопрос о том, как для такого проекта обеспечить необходимый уровень доверия.

Прежде чем ответить на него, рассмотрим результаты неофициального опроса, проведенного на конференции «Мир локализации», проходившей в городе Мэдисон (штат Висконсин, США) в октябре 2008 года. На конференции присутствовала группа, интересовавшаяся управлением успешными глобальными проектами, в которую входило около ста человек. В начале был задан вопрос: «Что важнее: люди, процедуры или технологии?» Около половины высказалось за то, что гораздо важнее привлечение компетентных специалистов. Вторая половина проголосовала за верно организованные процедуры. И ни один человек не посчитал более важным хорошие технологии. Ни один!

Все посчитали, что если объединить компетентных специалистов и нужные процедуры вместе, то даже несовершенные технологии не помешают достигнуть намеченной цели. При этом даже самая передовая технология не будет работать, если она используется некомпетентными специалистами и не встроена

органически в рабочий процесс. И точка. Один из участников заметил, что технология должна подкрепляться профессионализмом и верно организованным рабочим процессом, иначе она становится невостребованной.

Таким образом, успех любого участника проекта глобализации, независимо от того, является он поставщиком или клиентом, зависит от других людей, делающих свою работу. Но как можно быть уверенным в том, что все участники проекта работают хорошо? Для того, чтобы каждый участник осознал свою роль в проекте и осмысленно подходил к работе, недостаточно разослать информацию по электронной почте, раздать проектную документацию, зарегистрировать пользователей в системе и бегло рассказать о проекте на селекторном совещании. Но даже если всем все понятно, нет никакой гарантии, что каждый участник команды и рецензент клиента сделает то, что от него требуется. В любой компании есть определенные модели взаимодействия руководства и рядовых сотрудников. Всегда есть спорные вопросы между главным офисом и представительствами на местах. Если к этому добавить различия, обусловленные языковыми особенностями и разными часовыми поясами, то станет ясно, что проект ожидает тернистый путь.

В чем же заключается управление успешным глобальным проектом? По опыту работы над самыми сложными проектами локализации с различными международными организациями можно сделать вывод, что залог успеха проекта заключается в правильном подборе кадров, хорошей организации ра-

бочего процесса и в объяснении сотрудникам их значения в успехе всего проекта. Именно эта связь с общей целью обеспечивает доверие и укрепляет мотивацию. На конференции «Мир локализации» был выдвинут ряд идей о том, как достигнуть такого результата. Хорошо это или нет, но почти все из них связано с вопросами корректного общения и обеспечения доверия.

- Выберите лидера проекта. Информировать партнеров о том, что делается и почему. Объясните значение работы каждого сотрудника. Расскажите им, что и зачем делается. Предоставляйте им больше информации, чтобы они увидели картину целиком. Задавайте вопросы, предполагающие развернутые ответы. Ищите личную мотивацию команды и всех заинтересованных лиц для более качественного выполнения работы.
- Приглашайте в команду тех, кому можно доверять. Рассматривайте поставщиков как часть внутренней команды.
- Проводите телеконференции с учетом всех возможных факторов. Учитывайте разные часовые пояса и соответствующий сдвиг рабочего времени, ведь в другой точке земного шара в этот момент может быть уже ночь. Пытайтесь привлекать всех к участию в этих конференциях, по крайней мере установите обратную связь, чтобы убедиться, что вас поняли правильно. Представьте, что люди, находящиеся с вами в одной комнате, так же удалены и общение ведется только по телефону, чтобы не использовать невербальные сигналы,

которые пропустят другие собеседники. Заранее ознакомьте участников с повесткой дня, чтобы люди могли подготовиться к конференции.

- Когда сотрудники (включая вас самих) говорят «нам нужно...», просите уточнить, кто такие «мы» и когда конкретно это должно быть выполнено. Будьте точными в устных и письменных сообщениях, чтобы избежать предположений и домыслов. Но это не означает, что нужно быть многословным. Выполняйте свои обещания. Проявляйте уважение к другим, чтобы заработать доверие к себе. С другой стороны, не нужно предполагать, что вы точно знаете, что подразумевают ваши собеседники. Уточняйте все неясные вопросы. Если что-то не понятно лично вам, то вполне возможно, что это неясно и всем остальным. Помните, что язык может различаться даже в различных компаниях.
- Используйте программные средства DesktopSharing в целях уменьшения количества дублирующих материалов. Используйте средства и технологии для управления согласованными процессами.
- Стройте общение на основе правил этикета. Помните, что электронные письма читаются людьми, а не ма-

пинами. Используйте Википедию и другие открытые интернет-ресурсы для распространения информации.

- Не используйте акронимы. Если все-таки приходится их использовать, необходимо убедиться, что все присутствующие правильно поняли их значение.
- Если с проектом что-то не так, смотрите правде в глаза. Видимо, есть какие-то скрытые проблемы, которые были недооценены.

Сложно управлять глобальным проектом, а проектом по локализации управлять еще сложнее. Не существует волшебной кнопки, нажатие на которую заставит все идти по плану, даже с учетом всех достижений науки и техники. Отправка сообщения по электронной почте еще не означает, что все указанные в нем инструкции будут безукоризненно выполняться. Для уверенности в проекте необходимо лично принимать участие в работе, выполнять свои обязанности в трудовом коллективе и создавать наиболее ценную составляющую в деле успешного управления проектом — доверие.

Грег Роснер пришел в переводческий бизнес за пять лет до появления Google и занялся вопросами веб-глобализации, когда «доткомы» рождались и умирали ежедневно. В настоящее время оказывает услуги через собственную компанию Greg Rosner Consulting.

Еще раз о непереводаемом в художественном переводе



Екатерина Доброхотова-Майкова

Последнее время, хваля перевод, обычно напирают на старательность переводчика — мол, все реалии найдены и разъяснены. Разумеется, это необходимое условие хорошего перевода, но отнюдь не достаточное. Найти реалию — задача техническая; заставить ее зазвучать в русском тексте, или хотя бы добиться, чтобы она не выпирала из него, как нечто чужеродное — вот что сложно. Очень подробно этот вопрос рассмотрен в книге С. Влахова и С. Флорина «Непереводимое в переводе». Однако готовых рецептов как не было, так и нет.

Один из примеров — говорящие имена. Один переводчик рассказывал, что столкнулся с такой проблемой: киллеру говорят, что он должен застрелить жертву выстрелом точно в сердце, и тот отвечает «Я вам что, Дебейке?». Было это задолго до того, как Дебейке оперировал Ельцина. Не знаю, как выкрутился тот переводчик, но понятно, что есть два пути: написать «Дебейке» и сделать сноску, или написать «Я вам что, кардиохирург?» (Есть третий путь: написать «Я вам что, Амосов?», но его можно рассматривать только в качестве шутки).

Очевидно, что и то, и другое ведет к определенным потерям. Сноска замедляет чтение, разрушает иллюзию реальности, вообще раздражает. С другой стороны, ограничиваясь переводом по смыслу, мы теряем часть выразительности. Хорошо, когда удастся найти адекватную замену. В кино, где сноску сделать нельзя, путь замены только и возможен. Например, в вообще-то хорошо переведенном фильме «Говорящие с ветром», американский морской пехотинец обращается к связисту-индейцу «Кемо Сабе». В одном современном романе тоже попало «Кемо Сабе». Переводчик обратился к носителям, и те объяснили, что уже никто не помнит, откуда взялось имя, но употребляют его в значении «туземный проводник». В итоге он написал, кажется, «Чингачгук». Думаю, и в кино это было бы удачнее. Как-то я переводила фильм, в котором упоминался некий сенатор, замешанный в сексуальном скандале. Я-то его в энциклопедии нашла, но не отсылать же к энциклопедии зрителя! Ну, тут было совсем просто, и мэр маленького городка сказал в переводе: «Не делайте из меня Билла Клинтона» — это был анахронизм, но кто станет обращать на такое внимание в ситкоме! В книге не-

редко есть возможность вставить объяснение прямо в текст, но это скорее единичное решение, чем метод.

У меня был случай задуматься над этой проблемой при переводе двух таких разных авторов, как Вудхауз и современный американский киберпанковский писатель Нил Стивенсон. Все читатели Вудхауза знают, как любит он сыпать цитатами, зачастую одними и теми же из книги в книгу. Занятно было увидеть, что в романе Стивенсона «Криптономикон» набор говорящих имен и литературных цитат процентов на девяносто совпадает с Вудхаузом. Впрочем, это не удивительно: оба используют для создания иронического эффекта одни и те же хрестоматийные строки и персонажей, причем для Стивенсона это уже во многом юмор по поводу юмора, цитаты не столько из конкретных авторов, сколько из определенного временного пласта, как если бы современный отечественный писатель стал цитировать Надсона.

В случае Вудхауза голову сильно ломать не пришлось. Переводить его начинали Н.Л. Трауберг и И.М. Бернштейн, чей авторитет, для меня по крайней мере, неоспорим. Так вот, они приводят все цитаты и говорящие имена, причем Трауберг дает развернутый комментарий в конце книги, который временами сам превращается в маленькое литературное произведение. Меня как читателя это в высшей степени устраивает: я люблю комментарии, обычно читаю их отдельно и вообще половину всего, что знаю, почерпнула именно из комментариев к художественной литературе. Тем не менее я могу понять людей, которых раздражает такой подход. Автор, говорят

они, потешался над учеными сносками в книгах, а вы, переводчики, превращаете текст в музейный экспонат. Представьте, что в английском переводе какой-то русской книги слова «Ну ты, Сусанин» будут снабжены подробным историческим комментарием о Смутном времени. Повторю, что для Вудхауза я нахожу этот подход уместным. Для примера: он часто упоминает Эмили Пост — автора книг по этикету — настолько часто, что постоянный читатель, наверное, уже может обойтись без сноски. В переводе это будет звучать примерно так: «Возможно, Эмили Пост и осудила бы Джейн...», а заинтересованный читатель может посмотреть комментарий в конце книги. Для сравнения: в словаре персоналий на эту фамилию приведен пример из Фицджеральда — «I'm not Emily Post» и перевод — «Я этикету не обучалась». У Стивенсона роль говорящих имен и цитат настолько сложна и многослойна, что никакая сноска тут все равно не спасет, и ту же Эмили Пост мне пришлось переводить по смыслу. Или еще один персонаж — Горацио (Хорейшо) Олджер — страшно популярный в свое время американский писатель, автор книг о том, как бедный чистильщик сапог честным трудом зарабатывает свой первый миллион. В переводе Вудхауза он так и будет Горацио Олджером, а вот в Стивенсоне фразу «Это прямо-таки из Хорейшо Олджера» я перевела как «ну это прямо из какого-то нравоучительного романа». Особенно я горевала над фразой из «Криптономикона», в которой герой — морской пехотинец — «полбаньянит ящики». Из двух зол — дать сноску: «Пол Баньян, легендарный

великан-лесоруб, герой канадского фолк-лора» или потерять такую красоту, я выбрала второе, уповая на то, что текст Стивенсона, как всякая хорошая литература, обладает тем, что в теории информации зовется «избыточностью»: как мы поймем текст, в котором пропущено несколько букв, так и неизбежные переводческие потери (если их процент не слишком велик) не разрушат обаяние книги.

То же и с ходовыми цитатами. Скажем, строки из хрестоматийной «Атаки легкой кавалерийской бригады» Теннисона: «Дело их не обсуждать, а идти и умирать» — в устах Вустера звучат замечательно. Но вот Стивенсон говорит «his is not to ask why», объясняя, почему герой должен вскрыть немецкий сейф, хотя это не его обязанность. На самом деле, потому что он математик и просто не может видеть нерешенную задачу. Он — сугубо штатский человек на фронте, и вся система метафор, связанная с ним — ироническое использование военной терминологии: «Уотерхауз идет в бой, вооруженный четвертушкой писчей бумаги» и так далее. Цитата из Теннисона идеально сюда вписывается. Наверное, можно было написать что-нибудь вроде «Его дело — не обсуждать, а исполнять, как тем теннисоновским ребятам, которых во время Крымской войны послали на русские пушки», но воздействие на читателя все равно было бы настолько другим (надо ведь еще объяснить в сноске, что он не какой-нибудь знаток поэзии, а учил эти стихи в школе), что я решила отказаться от цитаты, но сохранить систему метафор и написать «Это императив, его, как приказ, не обсуждают». Еще одно стихотворение, которое

так любит цитировать Вудхауз: китсовское «На прочтение Гомера в переводе Чэпмена», и все его переводчики приводят эту строчку — в своем или одном из двух существующих переводов. У Стивенсона оно появляется в описании рекламного ролика, когда капитан манильского галеона смотрит «в китсовском безумном озаренье». Здесь, мне казалось, важнее сохранить романтическую терминологию, чем цитату, и я хотя все же взяла слова из русского перевода стихотворения «вперяет взор в горизонт», ужасно хотелось написать про «строгий уверенный взгляд» или даже совсем уже про «брабантские манжеты». Так вот, этого, на мой взгляд, делать нельзя. Читатель, который вообще-то забывает, что перед ним перевод, в таком месте сразу понимает, что его обманывают, что вместо автора ему подсунули какие-то фантазии переводчика, и начинает, быть может неоправданно, подозревать его в других хулиганствах. Исключение здесь — перевод детской литературы, но это настолько самостоятельная тема, что я не буду ее затрагивать.

Еще одна сходная проблема: реалии их жизни, которые даже если и знакомы нам, то не имеют сходной эмоциональной окраски. Например, постоянно преследующее меня слово «чирлидер». Хотя есть переводы и «девушка из команды поддержки», и «чирлидер» (у нас уже проводятся соревнования по чирлидингу), они совершенно не передают тех оттенков, которое несет это слово для американцев — самые клевые девчонки в классе и так далее. Даже в одной книге мне пришлось в разных местах переводить его по-разному: где-

то «тискал девчонок за школой» вместо «тискал за школой девушек из команды поддержки», или «перебрасываются записками» не «как чирлидерши», а как «двоечницы на контрольной». Иногда, пока ломаешь голову, слово успевает войти в русский язык, скажем, уже не надо биться над тем, как переводить «джакузи» и как объяснить, кто такие телепузики. Однако порой ассоциации, вызываемые словом в русском и в английском, совершенно разные. Кто-то сказал, что если у Вудхауза упоминается батончик «Марс», надо так и переводить. Может быть, в следующем поколении, когда «Марсы» и «Сникерсы» перестанут ассоциироваться с перестройкой и можно будет, а пока, мне кажется, все-таки стоит в старых книгах переводить их как «шоколадные батончики». И уж совсем неожиданный подарок судьбы, когда посторонние ассоциации, связанные со словом, оказываются на руку. В новом романе Стивенсона действие происходит во времена Реставрации, однако автор то и дело словно подмигивает читателю: вворачивает словечко, которое сейчас значит совсем не то, что в семнадцатом веке, и фраза обретает двойкий смысл. Герой — диссидент в начальном смысле слова — пуританин,

человек, не принадлежащий к государственной церкви. В другом тексте я не стала бы писать «диссидент» — заменила бы на более однозначное «диссидентер», но тут терзания героя по поводу того, что он «декоративный диссидент при королевском дворе» обретают для русского читателя дополнительное вневременное звучание. Именно этой игры у автора нет, но она настолько в духе книги, что грех не воспользоваться.

Получается, что всякий раз, как не удастся вывернуться с помощью какого-то гениального хода, или сам язык не сделает какого-нибудь неожиданного подарка, надо идти на жертвы (ибо сноски — тоже жертва). Но, по крайней мере, такие вещи надо делать осознанно, понимая, чем и ради чего жертвуешь. Остается надеяться, что по мере того, как мир становится меньше и мы больше узнаем о том, как жили и живут люди в Англии и Америке, эта проблема во многом отпадет сама собой, как в том примере с Дебейке, с которого я начала.

Екатерина Доброхотова-Майкова — участник школы перевода Владимира Баканова. Источник: www.bakanov.org (отрывок публикуется с разрешения владельца ресурса www.bakanov.org).

Манифест переводчика-любителя

Фил Олау (Phil O'lough)



В данной статье представлены основные заповеди и каноны, «правила искусства» художественного перевода, как говорит автор этого манифеста.

Подготовка

Наверное, сначала нужно сесть и прочитать весь текст, который собираешься переводить. Понять, что происходит, осознать развитие сюжета и т. п. Я читаю некоторые работы, и иногда возникает ощущение, что сделаны они, как домашнее задание в школе. Вышел старик Ромуальдыч на крыльцо и перевел первое предложение. За ним второе. А там и третье. И так до конца, не заботясь о логических связях, о благозвучном сочетании соседних фраз, не говоря уж о целостности восприятия или, там, стиле.

Затем, наверное, стоит разобраться, кого, собственно переводим. Что за писатель и как пишет (т.е. мог ли он написать «прикол» и «зажигать»)? Когда жил (чтобы не искать в текстах Вудхауза намеков на современные нам события и, наоборот, ожидать намеки на события современные ему)? Не сложилось ли в его отношении какой-либо переводческой традиции (ну, чтобы Дживса случайно не обозвать Дживезом)? В идеале хорошо бы почитать критику. Короче гово-

ря, стоит определить для себя отправные точки и наметить цели, которых нужно достичь, а также рамки, за которые не стоит выходить при выборе выразительных средств. Если переводить Вудхауза, нужно сформировать в себе четкое ощущение Вудхауза, чтобы быть уверенным: по-русски Вудхауз написал бы *так*, а вот *так* не написал бы никогда.

Если переводится отрывок, хорошо бы понять контекст, из которого этот отрывок вышел. Вопросы по контексту нужно обязательно обсуждать, потому что по небольшим отрывкам не всегда можно правильно понять, что происходит.

Словарь

Переводчик-любитель, если, конечно, он хочет научиться переводить, обязан смотреть в словаре каждое слово. Во-первых, читать словарь просто полезно — всегда что-нибудь новенькое, да узнаешь. Во-вторых, даже у самых очевидных на первый взгляд слов могут оказаться не самые очевидные значения. В-третьих, никогда не помешает лишний раз восстановить в голове ассоциативный ряд, который вызывают те или иные слова и их сочетания. Слова, написанные с заглавной буквы, необходимо смотреть в словарях имен собственных

(личных, географических и т.п.). Это, кстати, лучший способ избавиться от графства Хантс или Хэнтс, которое то и дело вырастает на месте Гэмпшира. Здесь у любителя огромное преимущество перед профессионалом. У профессионалов зачастую нет времени смотреть в словаре каждое слово — они ограничены жесткими сроками. А любитель должен. Переводчик-любитель, поленившийся залезть в словарь и в результате написавший «сатин» вместо «вельвета», вероятно, страдает жестокими приступами звездной болезни.

Реалии

Если все слова понятны, грамматика прозрачна, а смысл ускользает, значит, скорее всего, в предложении есть цитата, аллюзия или реалия, знакомая носителю языка. Иногда цитату видно даже не по ускользающему смыслу, а просто из-за стиливого диссонанса. Если реалию (цитату или аллюзию) выявить и осмыслить, предложение сразу станет кристально ясным и заиграет новыми красками. Взять, например, *to step high, wide and plentiful*. Отдельные переводчики написали в этом месте бессмыслицу, потому что буквальный перевод именно бессмыслицу и дает. Другие, отказавшись от бессмыслицы, однако же до конца так и не разобравшись, написали отсебятину. А ведь *to step high, wide and plentiful* — устойчивое выражение, и если набрать его в любом поисковике, сразу вылезет что-нибудь вроде *high-wide-and-handsome*.

Надо ли говорить, что найденные цитаты принято давать в классическом

переводе (если он есть) и сопровождать ссылкой на произведение и переводчика?

Интернет

Вообще Интернет для переводчика — вещь незаменимая, пока переводчик помнит, что *ни единому слову*, найденному в сети, верить ни в коем случае нельзя. Перед тем как поверить, все нужно тщательно взвесить и проанализировать.

Велосипед

Предположим, текст оригинала понятен до последней запятой. То есть, *что* писать — ясно. И тут возникает вопрос: *как?* (хорошо, кстати, если возникает). В основном начинающие переводчики занимаются изобретением того, что уже давно и хорошо известно. Очень многие гордятся собой, когда на третий год работы удастся изобрести велосипед с шестигранными колесами взамен старого с квадратными. Он ведь и вправду мягче едет! Едет мягче, и все-таки новичку стоит ознакомиться с нехитрым набором правил, который помогает писать действительно по-русски. Правила эти давно вошли в традицию и литературную, и переводческую, однако многие не описаны ни в одном учебнике, поскольку не считаются жесткими.

Например, предложение, начатое с «потому что», выглядит подозрительно, абзац — безвкусно, рассказ — вызывающе. Однако это относится лишь к классическому повествованию (не знаю, как это называют литературоведы и называют ли, *but you follow my drift, I guess*).

В каком-нибудь «авангарде» это, наверное, вполне допустимо. Но мы-то переводим Вудхауза! А если повествование Вудхауза не классическое, что же тогда классическое повествование?

Идиомы и корпус языка

Отдельного разговора заслуживают идиомы, фразеологизмы, устойчивые выражения, метафоры и что там еще есть. Их следует переводить с величайшей осторожностью. Хорошо, если есть русскоязычный аналог, однако нужно проверить, нет ли в этом аналоге типично русских реалий, чтобы не получилось, что английский лорд, например, «не лаптем щи хлебает». Естественно, такого английский лорд сказать не может. Если в русском языке похожего выражения нет, то переводчик встает перед выбором:

- а) Сделать вид, что никакой идиомы в оригинале нет и передать смысл. Некоторые переводчики любят компенсировать пропущенные яркие фразы в соседних строках. Прием компенсации, безусловно, имеет право на жизнь, но пользоваться им нужно очень аккуратно, чтобы не нарушить стилистические особенности оригинала.
- б) Буквальный перевод. Такой перевод крайне редко бывает удачным, однако бывает, и не стоит упускать из виду такую возможность. Здесь нас подстерегает другая опасность. Возможно, встретившееся устойчивое выражение использовано автором вовсе не для украшения текста, а так, походя. Что если это выражение в английском языке не считается ярким? Тогда

и переводчику не следует употреблять чересчур броскую фразу в русском тексте. Этак можно испортить автору картину, отвлекая внимание читателя от самого главного к искусственно зажженным огням.

Чтобы случайно не испортить авторский замысел, не нарушить задуманное эстетическое восприятие текста, не брызнуть на задний план слишком яркими красками, стоит проверить: а вдруг то выражение, которое кажется стилистическим изыском, на самом деле пришло к языку в целом, а не автору. Если, например, русскоязычный автор употребляет выражение «масло масленое» он не претендует на стилистическое новаторство, а просто дает чему-то оценку и идет дальше. Поэтому это словосочетание, очевидно, не стоит переводить на английский буквально, сея панику в рядах читателей.

Вот здесь можно проверить, не входит ли запавшее переводчику в душу выражение в корпус английского языка: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>.

Юмор

Как переводить юмор, тем более такой своеобразный, как юмор Вудхауза? Иногда кажется, что некоторые переводчики считают, что раз текст оригинала смешной, значит нужно нашпиговать текст перевода всякими «прикольными» словечками для пушшего эффекта. В результате от произведений блестящих стилистов в русском переводе за версту разит рыночными *bon mot*. На свет появляются уродцы вроде: «Весь прикол в том, что дядя Фред непременно выволо-

чит Понго наружу и там на глазах у всего честного народа продолжит зажигать от души и на всю катушку». Самое печальное, что такие вещи порой встречаются даже в опубликованных переводах. Между тем «лучше всего английский характер и его производная — английский юмор — определяются английским же словом *understatement*: сдержанностью, недосказанностью, подтекстом» (А. Ливергант). Давайте вспомним хотя бы вот такое предложение: *It was a vast, rolling estate belonging to your great-uncle, Marmaduke, a man with whiskers of a nature which you with your pure mind would scarcely credit*. Почему я считаю, что здесь именно *whiskers of a nature*, а не *man of a nature*? Вот именно, чтобы осталась недосказанность. Это типично по-английски и по-вудхаузовски. Не «Твой дед носил бакенбарды и был довольно-таки гнущим типом», а «твой дед носил та-акие бакенбарды, что тебе — невинная ты душа — и не снились даже». А уж дальше смотрите сами, что в системе ценностей, принятой в вудхаузовском мире, означают эти самые бакенбарды.

Говорящие имена

Почему-то так получается, что новичков очень часто волнует этот вопрос. Практика показывает, что перевод говорящих имен — это путь, усеянный творческими неудачами. Предлагаю пользоваться простым правилом: конкретное говорящее имя переводится, а не транслитерируется, тогда и только тогда, когда переводчик совершенно уверен в том, что сумеет убедить как минимум двух непредвзятых наблюдателей в ге-

ниальности перевода этого самого говорящего имени. Если получается не гениально, а просто хорошо (максимум великолепно), значит, перевод не оправдан — нужно транслитерировать.

Слово, абзац или эпизод?

Следующий вопрос — что брать за «единицу перевода». Все согласны с тем, что бессмысленно переводить отдельные слова (ну, кроме тех, кто до сих пор катается на квадратных колесах). Некоторые говорят, что переводить предложениями — тоже не здорово, т. к. можно потерять связи между фразами. Наверное, все может происходить где-то так:

— переводчик читает некий эпизод (это может быть абзац, диалог на полстранички, а то и целая глава) и живо его себе представляет

— затем, продолжая глядеть на картинку, переводчик незаметно на секундочку вываливается в реальность и подглядывает в текст

— Ага, — говорит переводчик, — вот, что сейчас должно произойти! — И быстренько записывает это по-русски так, будто он сам автор.

Если переводчик хорошо чувствует автора, если концепция автора осознана во время подготовки к переводу, то переводчик имеет право занимать место автора. Не для того, чтобы переиначивать оригинал, а чтобы второй раз описать некую внеязыковую субстанцию, которая уже раз была положена на бумагу автором. Только так переводчик будет знать, что герой может сказать и сделать, а что — нет. Поставив себя на место Вудхауза, вы просто физически не

сможете написать «его дядя так и начал вести себя подобно козлу» или «то, что я предлагаю сделать сегодня до вечера так это нанести с тобой визит в дом твоих предков».

После того, как эпизод записан, его стоит прочитать (быть может, вслух). Первое, на что стоит обратить внимание — повторяющиеся слова. Они вовсе не укашивают переводчика, тем более, если у автора их не было. В разных вариантах перевода на двух страницах Понго четыре-пять раз назван бедным. Неправильно это! Ищите замену *blighter*'у? Прекрасно. Только не нужно снова и снова использовать слово, которое уже занято в соседней фразе. Русский язык богат синонимами. У начинающих переводчиков очень часто текст переполнен словами «что», «это» и «был». А попробуйте добиться, чтобы эти слова встречались не чаще одного раза в абзац. Сложно? Да. Но текст от этого выигрывает.

Кроме того, стоит перечитывать свои переводы (желательно на свежую голову и незамыленным глазом), чтобы понять, чувствуете ли вы сами в русском тексте то, что почувствовали в оригинале. Несет ли ваш перевод тот же заряд? Так ли ярок язык? Действительно ли эта яркость достигается за счет тех средств, которые вы разрешили себе использовать при подготовке к переводу?

Рукопись попала на глаза В. Баканову, руководителю одноименной школы переводов. Вот, что он пишет: «Перечитывать свой перевод надо именно вслух. Вы услышите то, на что не обратите внимание при прочтении глазами: иногда попадают рифмующиеся (без необходимости) слова, иногда возникает некий ритм, который необходимо сбить (если он не заложен в оригинал); а порой вы не можете прочитать свое предложение до конца — приходится начинать заново, перенося смысловое ударение — вот призрак того, что с предложением неладно. Мелкие огрешности, пусть даже допустимые единожды, часто повторяясь, создают (у «непрофессионального» читателя — подсознательно) впечатление чересчур сложного, невнятного текста. Конечно, все эти детали сработают, только если ваш перевод уже является литературным — то есть чистым, ясным и выразительным».

Ну и самое главное. Переводчику-любителю перевод (сам процесс — обязательно, а желательно и результат) должен доставлять удовольствие. Иначе какой же он любитель? Да и переводчик.

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



Гостья (отрывок)

Стефани Майер (Stephanie Mayer)

— А вот с этим я бы поспорил.

Послышалось какое-то движение, и женский голос внезапно перешел на шепот.

— Когда она будет готова отвечать? Действие снотворного уже, наверное, проходит.

— Дайте ей отдохнуть. Пусть сама во всем разберется и выберет время. Представьте, какой она испытает шок, осознав, что находится в носителе-бунтарке, которая, к тому же, пыталась совершить самоубийство, изувечить тело! Как можно в мирное время обречь на такое! — Голос его звенел от переполнявших эмоций.

— Она сильная... — Женщина перешла на успокаивающий тон. — Видите, как легко она справилась с первым, самым страшным, воспоминанием!?

— Ради чего?.. — пробормотал мужчина, по-видимому, не ожидая ответа.

Но женщина ответила:

— Нам необходима информация...

— «Необходима», — утверждаете вы. Тут, скорее, не необходимость, а ваша прихоть.

— И кто-то должен ее для нас достать, — продолжила женщина. — А, судя по тому, что я знаю об этой Душе, она бы ни за что не отказалась от подобного испытания. Как ее называют?

Последовало долгое молчание. Женщина ждала.

— Страница, — наконец неохотно произнес собеседник.

— Совершенно верно, — согласилась она. — Я не располагаю официальной статистикой, но все говорит о том, что она из немногих, если вообще не единственная, кто так много путешествовал. Да, имя Страница прекрасно ей подойдет, пока она не выберет себе новое.

Он промолчал.

— Впрочем, она может принять имя реципиентки... Хотя нам оно неизвестно — в базе данных она не зарегистрирована: ни отпечатков пальцев, ни скана глазной сетчатки.

— Нет, человеческое имя Страница не возьмет, — пробормотал мужчина.

Она отозвалась примирительно:

— Каждому — свое утешение.

— Из-за ваших методов поиска Странице утешение ой как понадобится.

Послышались резкие звуки — цокот каблучков по твердому полу. Женщина заговорила где-то в стороне от мужчины.

— Вы слишком болезненно реагируете на первые дни вторжения, — сказала она.

— А вы, судя по всему, — на мирное время.

Женщина рассмеялась, но как-то фальшиво — совсем невесело. Видимо, мой разум уже приноровился улавливать истинный смысл по малейшим нюансам интонации.

— Вы не совсем понимаете суть моего Призвания. Долгие часы, проведенные над документами и картами. В основном, бумажная работа. И намного меньше столкновений или насилия, чем вы думаете.

— Десять дней назад в погоне за этим телом вы не чурались смертоносного оружия.

— Это скорее исключение, чем правило, вы уж мне поверьте. Не забывайте: если бы не бдительность Искателей, оружие, к которому вы питаете такое отвращение, давно обратилось против нашей расы. Люди убивают нас при первой возможности, без всяких угрызений совести. Те, кто испытал на себе враждебность аборигенов, считают нас спасителями.

— Вы говорите так, будто идет война.

— Да, война. Именно так это воспринимают остатки человеческой расы.

Слова звенели у меня в ушах. Тело на них отреагировало: дыхание участилось, сердце забилось быстрее. Рядом с кроватью, на которой я лежала, стоял прибор, отмечая все изменения глухим пиканьем. Впрочем, Целитель и Искательница слишком увлеклись выяснением отношений и не обращали на него внимания.

— Должны же они понимать, что эта война давно проиграна. Какое у нас численное преимущество? Миллион к одному? Думаю, цифры вам известны.

— По нашим оценкам, наши шансы гораздо выше, — нехотя признала она.

Казалось, это признание удовлетворило Целителя и заставило слегка сбавить обороты. Какое-то время он молчал.

Я использовала это время, чтобы оценить ситуацию. Многое было очевидно.

Я находилась в Лечебнице, восстанавливалась после некоей особо травмирующей операции внедрения. Разумеется, тело было предварительно полностью излечено. От поврежденных тел избавлялись.

Я поразмыслила над противоречиями, возникшими между Целителем и Искательницей.

Согласно информации, которую я получила перед отлетом, Целитель был по-своему прав. Столкновения с оставшимися немногочисленными группами людей давно прекратились. Планета под названием Земля стала такой же мирной и уютной, как выглядела из космоса: заманчиво зелено-голубой, в пуховой пелерине белоснежных облаков. Теперь здесь жили Души, а значит — воцарилась гармония.

Словесная перепалка между Целителем и Искательницей была вещью невыносимой, слишком агрессивной. «Интересно, — подумала я, — неужели те странные, расходящиеся волнами слухи, что шелестели в сознании этого... этого...»

Я отвлеклась, пытаюсь вспомнить название своего последнего носителя.

У нас было имя, это я помнила. Но, покинув предыдущего носителя, я позабыла все названия. Мы использовали куда более простой язык, безмолвный язык мысли, соединявший всех в единое, общее сознание. Жизненно важная способность, если ты навеки врос корнями в густой черный ил.

Я могла описать этот вид на моем новом — человеческом — языке. Мы жили на дне огромного океана, покрывавшего всю поверхность нашего мира — мира, у которого тоже было имя, но, увы, забылось и оно. На каждом из нас росло по

сто рук, а на каждой руке — по тысяче глаз, и когда мы соединялись мыслями, весь океан оказывался в поле нашего зрения. В звуках мы не нуждались, и потому не слышали. Вкус воды, вкупе со зрением, давал нам всю необходимую информацию. Высоко-высоко над водой висело солнце, мы ощущали его вкус, питались им.

Описание далось без труда, но имя этих созданий так и не нашлось. Я вздохнула, пожалев об утраченном знании, и вернулась к размышлениям об услышанном.

Души, как правило, говорили только правду. Искатели, конечно, особый случай, но лгать друг другу не было смысла. Мысленный язык моего предыдущего носителя просто не годился для лжи: и захочешь — не соврешь. Но, прикованные к морскому дну, мы развлекались, рассказывая друг другу истории. Умение рассказывать истории считалось самым ценным талантом, поскольку всем приносило пользу.

Порой факты в наших историях так тесно переплетались с вымыслом, что, пусть даже те и не ввали, в общем потоке трудно было выловить крупницы истины.

Мы думали о новой планете, Земле — такой сухой, разнообразной, полной воинственных и злобных обитателей, мы с трудом себе их представляли — и ужас наш порой отступал перед возбуждением. Вокруг новой, захватывающей темы тут же стали роиться новые истории. Сообщения о войнах — войны! нам приходится воевать! — сперва были точны, но вскоре обросли несуществующими подробностями и превратились в миф. Если рассказы противоречили официальной информации, само собой, я верила рассказам.

Но ходили и такие слухи: слухи о людях-носителях, настолько сильных, что

Душам приходилось покидать их тела. О реципиентах, чье сознание противилось и не давалось. О Душах, что подчинялись воле человека, а не наоборот. Сказки. Дичь. Безумие.

Но как же они схожи с обвинениями, которые выдвигает Целитель...

Я прогнала эту мысль. Вероятно, он просто, как и многие из нас, испытывает отвращение к Призванию Искателей. Разве можно добровольно выбрать путь насилия и войны? Кому приятно выслеживать сопротивляющихся носителей? У кого хватит мужества лицом к лицу столкнуться с печально известной жесточечностью этого вида, человеческим врагом, который убивает так легко, так бездумно? Здесь, на этой планете, Искатели превратились в... ополченцев — мой новый мозг предоставил новый, непонятный термин. Большинство считало, что стезя Искателей привлекает лишь самые нецивилизованные, самые неразвитые Души, худших представителей нашего вида.

Впрочем, на Земле слово «Искатель» обрело новый смысл. Никогда прежде ни одно занятие так не извращали. Никогда прежде Искателям не приходилось участвовать в столь кровавых и жестоких схватках. Никогда прежде столько Душ не жертвовали собой. Искатели стали мощным защитным щитом, и Души этого мира были в неоплатном долгу перед ними: за безопасность и истребление угрозы, за риск окончательной смерти, которому те охотно подвергали себя день за днем, и за новые тела, что продолжали поступать.

Теперь, когда опасность практически миновала, выяснилось, что благодарность слабеет. Неприятный сюрприз — по крайней мере, для этой Искательницы.

Несложно представить вопросы, которые она мне задаст. Я знала, что Целитель пытался выиграть для меня время, чтобы я привыкла к новому телу.

Я сделаю все, что в моих силах, чтобы помочь Искательнице. Каждая Душа всем существом предана своему народу.

Поэтому я сделала глубокий вдох и приготовилась. Монитор зарегистрировал движение. Я тянула время — попросту говоря, трусила. Информацию для Искательницы придется черпать в жестоких воспоминаниях, которые недавно вергли меня в такой ужас. Но больше всего пугал голос, что столь явственно звучал в моей голове. Сейчас он безмолвствовал. Всего лишь воспоминание — вот что она такое.

Бояться не нужно. Ведь не зря же меня зовут Странницей. Я заслужила это имя.

Я еще раз глубоко вздохнула и, крепко сжав зубы, погрузилась в пугающие воспоминания.

Я проскочила самый конец — на сей раз обошлось без потрясений. Быстро проматывая кадры, снова пробежала через темноту, морщась, стараясь не чувствовать. Все закончилось быстро.

Как только я преодолела этот барьер, стало легче выискивать нужную информацию: мимо проносились вещи и места, которые уже не выглядели угрожающе. Я увидела, как она добралась в этот холодный город на украденной, выбранной из-за неприметного вида машине. Как бродила по темным улицам Чикаго, зябко кутаясь в пальто.

Она тоже что-то искала. Здесь были другие, такие же, как она — во всяком случае, она на это надеялась. Кто-то особенный. Подруга... нет, кто-то близкий. Сестра... но не родная... двоюродная.

Слова приходили все реже и реже, и сперва я не могла понять почему. Что-то забыто? Потеряно в результате травмы, чуть не приведшей к смерти? Или я еще не совсем очнулась? Я изо всех сил старалась сохранить ясность мысли. Незнакомое ощущение. Может быть, снотворное еще действовало? Я чувствовала, что проснулась; разум мой метался в поисках ответов и не находил их.

Попробуем зайти с другой стороны.

Что ей здесь нужно? Она должна найти... «Шэрон» — я выудила имя — и они...

Я уткнулась в стену.

Пустота, ничто. Я попыталась ее обойти, но не нашла краев. Как будто кто-то стер информацию, которую я искала.

Как будто этот мозг поврежден.

Меня окатила волна гнева, жаркая и необузданная. Я задохнулась от неожиданности. Мне говорили об эмоциональной нестабильности человеческих тел, но подобной реакции я не ожидала. За все восемь прожитых жизней ни одна эмоция не трогала меня с такой силой.

Я почувствовала, как пульсирует жилка на шее, как стучит за ушами.

Руки сами сжались в кулаки.

Стоящий поблизости аппарат зарегистрировал учащение сердечного ритма. Тут же последовала реакция: бодрый приближающийся цокот каблучков Искательницы, а следом и более тихое шарканье — видимо, шаги Целителя.

— Добро пожаловать на Землю, Странница, — произнес женский голос.

Stephanie Mayer, «The Host», USA.

Перевод с англ. Н. Балаишовой.

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

Система мира (отрывок)

Нил Стювенсон (Neal Stephenson)



Дартмур

15 января 1714

— На этих равнинах от нестерпимого холода гибли люди вдвое вас моложе и вдвое упитанней, — сообщил граф Лоствительский, лорд-смотритель оловянных рудников, егермейстер Дартмурский, одному из своих спутников.

Ветер ненадолго стих, как будто Борей выпустил из груди весь воздух и теперь делал большой вдох где-то над Исландией, так что молодой граф мог, не повышая голоса, продолжить:

— Мы с мистером Ньюкоменом очень рады вашему обществу, но...

Ветер налетел с размаху, словно трое путешественников — свечи, которые он вознамерился задуть. Каждый крепко уперся в землю подветренной ногой, силясь удержать равновесие. Лоствитель крикнул: «Мы не сочтем невежливым, если вы захотите вернуться в мой экипаж!» Он кивнул на черную карету, от которой они не успели еще далеко отойти. Карета покачивалась на французских рессорах и ухищрениями создателей выглядела почти невесомой — казалось, ветер давно бы погнал ее кувырком по вересковой пустоши, если бы не упряжка разномастных лошадок, чьи косматые гривы стлались по ветру параллельно земле.

— Мне странно слышать от вас про «нестерпимый холод», — отвечал старик.

— В Бостоне, как вы знаете, сказали бы «легкий морозец». Я одет для Бостона. — Он распахнул пелерину, показывая, что она подбита енотовым мехом. — После бесконечных поворотов в Лидском ущелье нам всем не вредно проветриться, особенно, если не ошибаюсь, мистеру Ньюкомену.

Томас Ньюкомен, рассудив, что других пояснений не требуется, вскинул бледное, как луна, лицо; последовавший затем кивок означал у этого дартмурского кузнеца нечто вроде официального поклона. Сообщив таким образом, что покинет на время своих спутников, он повернулся к ним широкой спиной и быстро зашагал в подветренную сторону. Вскоре он сделался неотличим от многочисленных стоячих камней, что можно трактовать как характеристику телосложения мистера Ньюкомена, хмурости дня или слабости Даниелева зрения.

— Друиды любили вкапывать большие камни стоймя, — заметил граф. — Ума не приложу, зачем.

— Ваш вопрос содержит в себе ответ.

— Как так?

— Чтобы через две тысячи лет после их смерти люди пришли к стоячим камням в Богом забытом месте и поняли, что тут кто-то жил. Герцог Мальборо, возводящий свой знаменитый Бленхеймский дворец, ничем не отличается от друидов.

Граф Лоствителский счел за лучшее промолчать. Он развернулся и пошел по жесткой пожухлой траве к странным, покрытым лишайником камням. Даниель двинулся следом и вскоре понял, что это единственный уцелевший угол разрушенного здания. Земля под ногами пружинила. Она была насыпана тонким слоем на ветхие стропила и крошащиеся бруски торфа. По крайней мере, камни защищали от ветра.

— Как лорд-смотритель оловянных рудников, приветствую вас, Даниель Уотерхауз, от имени владетеля этих мест!

Даниель вздохнул.

— Если бы я последние двадцать лет обретался в Лондоне и пил чай с чиновниками геральдической палаты, я бы понял, кто этот ваш владетель. А так...

— В 1338 году Дартмур вошел в состав герцогства Корнуолл и таким образом сделался владением принца Уэльского. Титул был учрежден королем Эдуардом I в...

— То есть вы столь окольным путем приветствовали меня от имени принца Уэльского, — перебил Даниель, не дожидаясь, пока граф углубится в еще более темные дебри феодальной иерархии.

— И принцессы. Каковой, в случае воцарения Ганноверов, станет...

— Принцесса Каролина Ансбахская. Да. Ее имя возникает в разговорах снова и снова. Так это она велела вам отыскать меня на улицах Плимута?

Граф сделал обиженное лицо.

— Я сын вашего старого друга. Мы встретились случайно. Мое изумление было неподдельным. Моя жена и дети обрадовались вам совершенно искренне. Если сомневаетесь, приезжайте к нам на следующее Рождество.

— Тогда зачем вы прилагаете столько усилий, чтобы вернуть в разговор принцессу?

— Потому лишь, что хочу говорить без обиняков. Существует болезнь ума, поражающая тех, кто долго живет в Лондоне, — она заставляет рациональных в прочих отношениях людей приписывать тайный и нелепый смысл событиям вполне случайным.

— Я наблюдал эту болезнь в самой тяжелой форме, — сказал Даниель, имея в виду одного старого знакомого.

— И я не хочу, чтобы, прожив шесть месяцев в Лондоне и узнав, кому принадлежат здешние земли, вы подумали: «А! Граф Лоствителский действовал по указке принцессы Каролины — Бог весть, в чем еще он меня обманул!»

— Прекрасно. Сообщая мне об этом сейчас, вы проявляете мудрость, удивительную в человеке столь юных лет.

— Некоторые сочли бы ее малодушием, проистекающим из несчастий, постигших моих отца и деда.

— Только не я, — коротко отвечал Даниель.

Он вздрогнул, почувствовав рядом какое-то движение и вообразив, будто на него падает стоячий камень, но это всего лишь вернулся заметно порозовевший Ньюкомен.

— Дай Бог, чтобы мне не пришлось путешествовать по морю. С меня хватило и сегодняшней поездки в карете! — объявил тот.

— Воистину, не приведи Господь! — сказал Даниель. — Весь прошлый месяц бушевал такой шторм, что укачивало даже матросов, и они по несколько дней кряду не могли есть. Сперва я молился, чтобы

нас не выбросило на скалы, потом — чтобы выбросило.

Оба собеседника рассмеялись, и Даниель остановился перевести дух. Ньюкомен держал в руках глиняную трубку и кисет, а теперь и граф достал свои. Он хлопнул в ладоши, привлекая внимание кучера, и знаками показал, чтобы тот принес огня.

Даниель отмахнулся от протянутого ему кисета.

— Когда-нибудь эта индейская трава убьет больше белых людей, чем белые убили индейцев.

— Только не сегодня, — заметил Ньюкомен.

Если пятидесятилетний кузнец не церемонился в присутствии графа, то лишь потому, что они с указанным графом целый год работали вместе, кое-что строили.

— Надеюсь, остальная часть плавления была легче, доктор Уотерхауз.

— Когда непогода улеглась, мы увидели скалы и, проходя мимо них, помолились за упокой души сэра Клюдсли Шауэла и двух тысяч солдат, погибших тут на обратном пути из Испании. А узрев на берегу людей, мы, поочередно вглядываясь в подозрную трубу, поняли, что они прочесывают отливную полосу граблями.

Граф понимающе кивнул, и Даниель повернулся к Ньюкомону, смотревшему с любопытством; впрочем, к слову сказать, он всегда так смотрел, если не мучился тошнотой.

— Видите ли, — продолжил Даниель, — у островов Силли разбилось немало кораблей, нагруженных пиастрами, и после бури морская пучина нередко изрыгает на сушу серебро.

Некстати прозвучавший глагол заставил кузнеца поежиться. Граф поспешил шуливо заметить:

— Лишь таким путем серебро достигнет английской земли, покуда Монетный двор переплавивает за золото!

— Жаль, я не знал этого, когда сошел на берег в Плимуте! — воскликнул Даниель. — У меня в кошельке были только пиастры. Носильщики, кучера, трактирщики бросались на серебро, как голодные псы — на мясо. Боюсь, я переплавивал за все вдвое-втрое!

— То, что удручило вас в плимутских гостиницах, может обогатить здесь, несколькими миллионами севернее, — сказал граф.

— На меня ваши края не производят впечатление благодатных, — возразил Даниель. — Жившие здесь бедолаги даже крышу не могли сделать выше уровня пола!

— Никто здесь не жил, — отвечал граф. — Это то, что старожилы называют «жидовскими домами». Тут была рудная залежь.

Ньюкомен добавил:

— Вот у того ручья я видел остатки молота, которым дробили руду. — Раскурив трубку, он свободной рукой достал из кармана черный камень размером с булочку и вложил Даниелю в ладонь. Камень был тяжелый и на ощупь казался холоднее воздуха.

— Взвесьте его на руке, доктор Уотерхауз. Это оловянный камень. Его доставляли на место, где мы стоим, и плавил на торфяном огне. Олово текло в вырубленную из гранита форму и, затвердев, становилось бруском чистого металла.

Граф тоже раскурил трубку, что придало ему добродушно-педантичный вид, несмотря на то, что он 1) не перешагнул порог двадцатичетырехлетия и 2) был одет по моде трехсотлетней давности и к тому же обвешан различными диковинными геральдическими эмблемами, среди которых присутствовали, например, миниатюрная оловянная пила для резки торфа и бутоньерка из веток местного дуба.

— Вот здесь в рассказ вступаю я, вернее, мои предки. Оловянные слитки везли примерно такой же ужасной дорогой, как та, которой мы сюда приехали, в оловопромышленные города. — Он сделал паузу, чтобы перебрать брякающие амулеты у себя на груди и, наконец, нашел старый молоточек с острым бойком. Грозно взмахнув им в воздухе (а в отличие от большинства графов Лоствител выглядел так, будто ему и впрямь случалось работать молотком), он продолжил: — Пробирищик отбивал от каждого бруска уголок, дабы проверить его чистоту. Староанглийское название уголка — *«coign»*, отсюда, например, *«quoign»*...

Даниель кивнул.

— Так называется клин, который подкладывают под казенную часть пушки.

— Отсюда странное английское слово *«coin»*, не связанное с французским, немецким или латинским языками. Наши европейские друзья говорят «монета», но мы, англичане...

— Достаточно.

— Вас раздражают мои слова, доктор Уотерхауз?

— Лишь в той мере, Уилл, в какой вы мне симпатичны и были симпатичны еще ребенком. Мне всегда казалось,

что у вас ясная голова. Но сейчас, боюсь, вы вступаєте на путь алхимиков и дилетантов. Вы собирались объявить, что у англичан деньги иные. По-вашему, разница заключена в чистоте металла и символически присутствует в самом слове, означающем монету. Однако, поверьте, французы и немцы знают, что такое деньги. Утверждать иное — значит ставить снобизм выше здравого смысла.

— Если так повернуть, то и впрямь звучит глуповато, — произнес граф без обиды и продолжил задумчиво: — Быть может, я для того и взял в поездку, с одной стороны, кузнеца, с другой — шестидесятилетнего ученого, чтобы придать предложению некоторый вес.

Жестом изящным почти до незаметности он дал понять, что пришло время трогаться. Все трое уселись в карету, лишь граф ненадолго задержался на подножке — обменяться учтивостями с компанией верховых джентльменов, которые выехали из ущелья и остановились, узнав герб на дверце экипажа.

С четверть часа ехали в молчании, граф смотрел в открытое окно. Плавную линию горизонта нарушали только резкие очертания причудливых утесов, называемых здесь «Торы». Одни походили на корабли, другие — на алхимические печи, третьи — на крепостные стены или челюсти мертвых чудищ.

— Вы совершенно правильно меня оборвали, доктор Уотерхауз. Я говорил цветисто, — промолвил молодой граф. — Однако в этом дартмурском пейзаже нет ничего цветистого. Или вы возразите?

— Отнюдь.

— Так пусть пейзаж скажет то, что не удалось мне.

— И что он говорит?

Вместо ответа Уилл вытащил из нагрудного кармана исписанный листок и, повернув его к окну, прочел: «Древние могильники, языческие курганы, поля кельтских сражений, алтари друидов, римские сторожевые башни и канавы, прорытые корнуольцами в поисках олова с запада на восток, вспять движению Великого Потопа — все безмолвно смеется над Лондоном. Земля Корнуолла говорит, что до вигов и тори, до круглоголовых и кавалеров, католиков и протестантов, да что там! — до норманнов, англов и саксов, задолго до того, как Юлий Цезарь высадился на этом ост-

рове, существовал глубокий подземный ток, хтоническое биение металла в первозданных жилах, взраставших в земле, подобно корням, еще до Адама. Мы лишь блохи, насыщающие наш жалкий аппетит из самых тонких и поверхностных капилляров».

Он поднял голову.

— Кто это написал? — спросил Даниель.

— Я, — отвечал Уилл Комсток.

*Neal Stephenson, «The System of the World», USA.
Перевод с англ. Е. Доброхотовой-Майковой.*

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