

Профессиональный

ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

Инструменты и технологии

Чему разработчики документации могут научиться у разработчиков программного обеспечения

Управление

Гарантия получения оплаты за перевод

Комментарии специалистов

Проблемы глобального общения
Несколько слов о персональных и профессиональных социальных сетях

Вокруг света

Сфера локализации в Канаде

Трибуна переводчика

О переводе и не только

№ 9 (32) сентябрь 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

9

сентябрь 2009

Содержание

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 3** Чему разработчики документации могут научиться у разработчиков программного обеспечения *Поль Хиггинс*

УПРАВЛЕНИЕ

- 7** Гарантия получения оплаты за перевод *Тед Возняк*
13 Обеспечение качества процесса локализации *Ева Мюллер*
19 Локальные веб-сайты для глобальных брендов *Бен Саржент*

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 26** Преодолеваем культурные различия при работе в сети
Сьюзен М. Тотмен
28 Проблемы глобального общения *Ричард Кук*
34 Несколько слов о персональных и профессиональных социальных сетях
Терена Белл
38 Деловое общение *Эрин Ванг и Тина Каргайл*

ВОКРУГ СВЕТА

- 43** Сфера локализации в Канаде *Дональд Барабе*

ТРИБУНА ПЕРЕВОДЧИКА

- 46** О переводе и не только

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 50** Тень хризантемы (отрывок) *Джоан Ито Берк*

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».

 РУССКАЯ РЕДАКЦИЯ

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

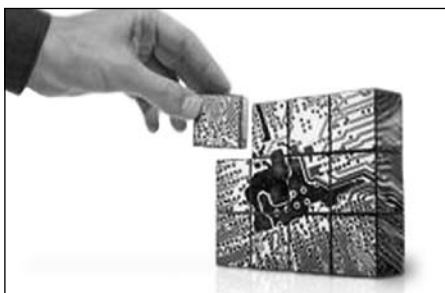
© Компания «Логрус», 2009

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

Чему разработчики документации могут научиться у разработчиков программного обеспечения

Поль Хиггинс (Paul Higgins)

Переход в разработке документации от повествовательного стиля письма к модульному отражает устоявшийся переход к модульному написанию исходного кода. Чему разработчики документации могут научиться у разработчиков программного обеспечения? Какие преимущества и сложности связаны с модульным подходом?



Рассмотрим некоторые современные практики разработки программного обеспечения — разделение на модули, тестирование и повторное использование — и сравним их с аналогами в области разработки документации.

Разделение на модули

Что такое модульный код при разработке программного обеспечения? Написание модульного кода — это разбиение программы на меньшие по размеру и проще управляемые submodule вместо создания одной большой программы. Итак, задачу написания кода можно подразделять на задачи меньшего объема. Кроме того, раздел (модуль) кода можно проверить независимо от других. А при

использовании больших, монокристаллических блоков кода усложняется поиск ошибок и добавление функциональности.

В разработке программного обеспечения известны две концепции, называемые сокращенно SRP (Single Responsibility Principle — принцип одной области ответственности) и DRY (Don't Repeat Yourself — не повторяйся). Принцип SRP (одной области ответственности) предполагает, что класс должен решать только одну задачу, но ее он должен решать хорошо. Принцип DRY (не повторяйся) предполагает, что все, относящееся к области функциональности или модулю, должно быть реализовано в одном месте. Со временем разработчики накапливают целые библиотеки таких модулей, которые можно использовать повторно.

Итак, взглянем на предмет обсуждения с точки зрения разработчика документации: что такое написание текста с разделением на модули?

При написании модульного контента его можно объединять в различных форматах, например, в виде файлов PDF, интерактивной справки или печатных руководств. Другими словами, контент может использоваться в любой ситуации, даже вне собственного контекста. Благодаря повторному использованию информации сокращаются издержки и затраты времени, кроме того, документацию становится проще поддерживать. Вместо сбора документов с помощью копирования и вставки из многих различных источников документы собираются из единого источника.

Повествовательное письмо предназначено для прочтения в заданной последовательности; на него часто влияет выходной формат текста. С другой стороны, при написании текста с разбиением на модули обеспечивается независимость от форматирования, текст остается осмысленным в любой ситуации и может с легкостью публиковаться во многих форматах.

Краткий итог: и при написании модульного кода, и при написании модульного текста работа ведется на уровне отдельных элементов. Затем эти элементы объединяются в функциональное целое.

Тестирование

Что такое управляемая тестами разработка программного обеспечения? Управляемая тестами разработка — это парадигма разработки, требующая на-

писания теста модуля перед написанием рабочего кода. Так как тест пишется до написания кода, первый запуск теста завершится неудачно. Но именно это и должно произойти! После этого пишется код, который позволит успешно выполнить тест. В противоположность тестированию после написания рабочего кода эта методика позволяет постепенно развивать программный продукт.

У этого подхода существует побочный эффект: созданные тесты можно считать примерами вызова кода, то есть они служат рабочей спецификацией кода. Разработчикам часто требуется образец кода, правильно вызывающего класс, с которым они еще не знакомы или только осваивают его.

А может ли существовать в разработке документации «управляемая тестами документация»? В некотором роде, да. В то время, как тест модуля реализует измерение, позволяющее оценить, верно ли написан код, подобные тесты можно представить и для написания ориентированной на темы документации. Как правило, тема должна давать ответ на один вопрос. Отдельную тему можно просмотреть очень быстро, так как она состоит из единственного «блока» информации, порядка семи или восьми строк. Может использоваться система заголовков, помогающая читателю определять названия тем. Критерии, определяющие, правильно ли изложена тема, могут приводиться в руководстве по стилю или руководстве редактора. Тема описана хорошо, если она не зависит от других тем и может использоваться самостоятельно. В теме могут использоваться ссылки на связанные с ней темы и сведения.

Краткий итог: если тесты не определены, то отсутствуют критерии успешного выполнения работы.

Повторное использование

К несчастью, повторное использование не происходит само собой. Его необходимо запланировать заранее. Для этого необходим предварительный анализ тем и требуемых результатов работы. Например, рассмотрим ситуацию, в которой необходимо разработать техническое описание, руководство разработчика и примечания к выпуску — и все три документа должны содержать раздел «о продукте». Но один из них пишется для коммерческой аудиторией, другой для аудиторией разработчиков, а третий — для сочетания первых двух аудиторий, а также для администраторов.

Чтобы избежать дублирования контента, необходимо отличное взаимодействие между участниками группы. При обнаружении дублирования можно учесть еще одну из рекомендаций руководства для разработчика программного обеспечения и начать рефакторинг. Другой особенностью хорошего стиля написания ориентированной на темы документации является минимализм. Включается лишь необходимая информация, но не более того.

Если применяется спонтанная модель написания документации, можно включить базовую тему и добавить новую тему, ориентированную на определенную аудиторию. Или же можно запланировать различия изначально и использовать «ключи» для формирования выходных данных, рассчитанных на определенную аудиторию.

В объектно-ориентированном программировании применяется системный подход, позволяющий создавать допускающий повторное использование код. При нем исключается копирование и вставка кода, а также проблемы, связанные с дублированием и другим «неумышленным» повторным использованием кода («Разве мы уже не написали модуль, который делает то же самое, в другом приложении?») Разработчики проектируют компоненты с явной задачей обеспечить возможность их простого повторного использования в различных проектах.

Написание ориентированной на темы документации позволяет проанализировать потребности в информации, подготовить информацию, соответствующую этим потребностям и при этом избежать дублирования за счет предварительного определения необходимых результатов выполнения каждой из задач. Оно обеспечивает гибкость, так как разработанную для одной из задач информацию можно использовать и в другой задаче, а при добавлении новой темы в набор существующих тем не нужно ничего переписывать.

Краткий итог: хорошее предварительное планирование обеспечивает хорошие возможности повторного использования и кода, и тем документов.

Сообщество

При обсуждении сообщества в контексте разработки программного обеспечения обычно подразумевается совместная работа. Любое число разработчиков может составить сообщество, чтобы разрабатывать ПО совместно. Сообщество не обязательно должно быть сообществом

вом по разработке ПО с открытым исходным кодом, хотя часто оно бывает именно таким. У разработчика документации есть доступ к внутреннему сообществу — к группе разработки программного обеспечения. Основой гибкого процесса разработки программного обеспечения (agile development) служат ежедневные совещания. Эти совещания представляют отличную возможность улучшить взаимодействие в группе и задействовать всю команду при решении неотложных проблем. В мире открытого исходного кода сообщество (читай, совместная работа) используется для эффективного создания качественного программного обеспечения и документации.

Благодаря открытости разработки большее количество пользователей пытается использовать программное обеспечение на ранних этапах его создания. Комментарии пользователей позволяют определить недостатки и пробелы документации. Такие сведения можно собирать с помощью простых средств и использовать в качестве входных данных для следующей итерации разработки продукта.

Существует два типа сообществ.

- Внутренние сообщества предоставляют оценку работы коллегами на уровне отделов. Вероятно, это лучше всего знакомый всем нам вид сообществ.
- Внешние сообщества возникают при активном взаимодействии с клиентами, которые могут напрямую предоставлять автору отзывы и обратную связь по темам, или могут публиковать комментарии, видимые всем посетителям.

Объединение обратной связи от внутренних и внешних сообществ поз-

воляет сосредоточиться на недостатках, вызывающих проблемы у конечных пользователей. Это особенно полезно при выводе нового продукта на рынок.

Нередко Интернет-сообщества «перемещают мостик» через разрыв между описанным в документации использованием программного обеспечения и действительной практикой его использования. В таких сообществах пользователи задают вопросы и получают от других ответы путем размещения сообщений в форумах или добавления комментариев в блогах.

Краткий итог: сообщество обеспечивает больший объем лучшей обратной связи, причем сведения передаются быстрее и подробнее.

Выводы

Следуя методологии, основанной на повторном использовании и использующей преимущества получения обратной связи от сообщества, можно обеспечить своевременную и экономичную концентрацию на требуемой информации. В мире разработки, будь то разработка программного обеспечения или документации, можно достичь огромной экономии, организовав создание сообщества, основанного на общем внешнем и внутреннем доступе к знаниям. Ключевыми критериями успеха станут методологии, способствующие взаимодействию между участниками групп, такие, как тестирование, разработка с расчетом на повторное использование и вовлечение сообщества.

Поль Хиггинс — занимает должности редактора и разработчика документации в сети ICW Developer Network (IDN).

Гарантия получения оплаты за перевод

Тед Возняк (*Ted Wozniak*)

Возможность предоставления услуг клиентам в кредит является обязательным требованием для любого, в том числе и переводческого, бизнеса. Наверное единственным исключением из этого правила является агентство, вся клиентура которого состоит из физических лиц, которым требуется перевод личных, например, образовательных или иммиграционных, документов. В этом случае нерационально требовать оплаты услуг по факту предоставления или авансом. Во всех остальных случаях важно выработать приемлемые условия платежей.

В сложившейся тяжелой экономической ситуации в условиях сокращения кредитных программ и расходов как никогда важную роль играет управление денежными потоками с помощью надежной системы управления кредитными операциями. Первым этапом управления кредитными операциями является определение необходимости предоставления услуг в кредит и их объемов. Для этого в каждой компании разрабатывается кредитная политика, которая определяет условия предоставления клиенту услуг в кредит. В небольших компаниях такая политика может состоять из

неформальных устных рекомендаций, в то время как в крупных международных корпорациях это может быть целое руководство. Основная цель такой политики заключается в том, чтобы не допустить предоставления услуг в кредит клиентам, которые вряд ли смогут оплатить их вовремя или в полном объеме.

На следующем этапе после разработки кредитной политики необходимо обеспечить соблюдение клиентами ее условий, в том числе своевременное и полное погашение предоставленного кредита. В переводческом бизнесе существует две основные причины, по которым клиенты нарушают условия оплаты за перевод. Первая причина — нежелание или неспособность платить по причинам, не связанным с предоставляемыми услугами. Например, несвоевременная оплата может быть вызвана отсутствием денежных средств у клиента. В редких случаях приходится сталкиваться с недобросовестными клиентами, которые изначально не планируют платить по счетам. Цель политики управления кредитными операциями заключается в заблаговременном определении клиентов такого рода. Аналогичные проблемы могут возникать в том случае, если клиент представляет интересы третьей стороны. В качестве таких клиентов

часто выступают юристы или врачи, которым требуются услуги письменного или устного перевода для их клиентов. После предоставления услуг они могут заявить, что ответственность за их оплату несет непосредственно клиент, например, страховая компания, интересы которого они представляли. «Достаточно большая часть просроченных или неоплаченных счетов для нашей компании связана с неправильной интерпретацией понятий конечного и непосредственно клиента, — рассказывает Терена Белл (Terena Bell), генеральный директор компании In Every Language. — При жестких условиях платежа каждый хочет переложить ответственность по нему на плечи другого». Чтобы не допустить подобной ошибки, необходимо заранее достичь понимания с клиентом относительно того, что соглашение о предоставлении услуг существует именно между вашей компанией и непосредственным, а не конечным клиентом.

Опытные владельцы агентств, например, Кортни Сирлс-Ридж (Courtney Searls-Ridge), основатель компании German Language Services, и Гэйб Бокор (Gabe Bokor), издатель журнала The Translation Journal и президент компании Accurapid, определяют необходимость проверки потенциального клиента, полагаясь больше на собственную интуицию. Они проверяют кредитоспособность клиента только в том случае, если чувствуют, что он может быть ненадежным. Для переводческих компаний имеет смысл проверять кредитоспособность каждого потенциального клиента. Проверка кредитоспособности позволит ознакомиться с историей платежей клиента и принять решение о воз-

можности предоставления услуг в кредит. Существует три крупнейших кредитных бюро, Experian, Equifax и TransUnion, которые за плату предоставляют отчеты о кредитоспособности как клиента, так и компании. Некоторые кредитные ассоциации, например Национальная ассоциация кредитного менеджмента США (www.nacm.org), предоставляют своим участникам подобные и другие отчеты о кредитоспособности по сниженным ставкам.

Если клиент сменил поставщика услуг, рекомендуется изучить историю предыдущего поставщика переводческих услуг, а также причины подобной смены. Обратитесь к предыдущему поставщику и уточните у него сведения о надежности клиента. Выполните поиск сведений о кредитоспособности клиента в информационной интернет-системе, например, Google. Не стоит списывать со счетов сайты таких платежных систем, как Payment Practices (www.paymentpractices.net), Blue Board на сайте ProZ.com (www.proz.com), а также различные списки рассылок в группах Yahoo! Несмотря на то, что эти ресурсы ориентированы в основном на внештатных сотрудников (фрилансеров), работающих на переводческие агентства, в них часто можно найти отчеты о надежности других клиентов или поставщиков услуг.

Определяющим фактором при предоставлении услуг в кредит является знание клиента. Если у вас есть хоть какие-нибудь сомнения относительно платежеспособности или добросовестности клиента, действуйте соответствующим образом, требуйте предоплаты или отказывайтесь от предлагаемого заказа.

Дополнительные расходы на работу и получение просроченных платежей не пойдут на пользу вашему бизнесу.

К другим причинам, по которым клиенты могут отказаться оплачивать всю или часть стоимости услуг, можно отнести проблемы, связанные с их «доступностью для использования». Если клиенту требуется перевод к определенному мероприятию, например, к конференции, презентации или совещанию, и перевод не получен вовремя, очевидно, что его использование по назначению невозможно. Никому из нас не нужно объяснять важность точного соблюдения установленных сроков. Однако в некоторых случаях может понадобиться согласование реально выполнимых сроков или расширения уже установленных временных рамок, особенно при работе над крупными проектами, требующими привлечения нескольких переводчиков.

Еще один момент, с которым не хотел бы столкнуться ни один участник рынка, будь то переводческая компания или фрилансер, — это претензии по качеству оказанных услуг. Не так уж и редко встречаются случаи, когда недобросовестный клиент отказывается оплачивать заказ или требует снижения его стоимости из-за неприемлемого качества перевода, особенно если переводческое агентство не обладает внутренними средствами контроля качества для языка перевода. В рамках этой статьи подразумевается, что поставщиком языковых услуг уже предприняты соответствующие меры и процедуры контроля качества, включая привлечение к работе группы квалифицированных переводчиков, редакторов и корректоров, которые знакомы с темой

заказа и могут обмениваться данными о целевой аудитории и установленных сроках, мнениями, глоссариями и руководствами по стилю с любыми другими участниками группы.

Применение всестороннего процесса контроля качества и предварительное согласование всех деталей проекта с клиентом является лучшей гарантией выполнения всех его требований (особенно это касается отношений с новыми клиентами). Некоторые клиенты могут рассматривать процесс перевода как обычный ввод текста на иностранном языке. Они не имеют четкого представления о ресурсах, навыках и затратах времени, необходимых для высококачественного перевода. Поэтому полноценное двустороннее согласование всех деталей проекта до того как он будет принят в работу, важно не только для новых, но и для давно знакомых клиентов. При возникновении трудностей в ходе проекта всегда информируйте об этом клиента. Если клиент соглашается на изменения или предлагает новые инструкции, учитывайте это соответствующим образом. Запрашивайте у клиента подтверждение всех изменений в письменном виде или по электронной почте. Заблаговременное получение ответов на следующие вопросы также позволит поставщику языковых услуг выявить потенциальные проблемные места проекта и предпринять соответствующие действия, чтобы предотвратить или ослабить негативные последствия.

- Как будет использоваться переведенный текст? Каково его назначение?
- Какова его целевая аудитория? Для всех ли представителей целевой ау-

дитории язык перевода является родным?

- Каков возраст, уровень образования, вариант языка (например, французский или канадский вариант французского языка, португальский или бразильский вариант португальского языка) целевой аудитории? Существуют ли проблемы, связанные с использованием профессионального жаргона?
- Предназначен ли перевод только для внутреннего использования? Для внешнего использования только в рамках отрасли клиента? Для всеобщего пользования?
- Возможно ли продление установленных сроков? Каковы последствия несоблюдения установленных клиентом сроков?
- Будет ли перевод редактироваться или проверяться на правильность после его доставки клиенту?

Ответы на эти вопросы и определение ряда других параметров проекта позволят поставщику услуг обнаружить потенциальные проблемные места проекта, которые, если их не разрешить, могут привести к возникновению проблем качества. Кроме того, это позволит более полно ознакомить клиента с особенностями переводческого бизнеса. Например, если юридической компании требуется перевод доклада объемом 20 000 слов для совещания с клиентом в течение двух дней, этот проект потребует распределить между несколькими переводчиками. Кроме того, при таких сжатых сроках может не хватить времени на всестороннюю проверку конечного перевода. В результате, практически не-

избежно возникнут проблемы несогласованности переводов и, возможно, даже терминологии. Если клиент уведомлен о таких проблемах заранее и по-прежнему хочет разместить заказ, он вряд ли откажется платить по завершении проекта из-за возникновения упомянутых проблем.

Важность знания целевой аудитории можно продемонстрировать на примере бухгалтерских текстов. Если в целевую аудиторию входят представители бухгалтерии клиента или аудиторских фирм, переводчик может (и обязан) использовать соответствующую бухгалтерскую терминологию и стандартные сокращения. Однако если тот же текст ориентирован на неспециалиста, возможно, потребуются расширенное описание технических терминов и отказ от использования сокращений, неизвестных широкой общественности. Чтобы переведенный текст соответствовал требованиям целевой аудитории и ожиданиям клиента, подобные вопросы необходимо согласовывать с ним заранее. Это позволит избежать потенциальных проблем качества.

Чтобы клиент не мог использовать проблемы, связанные с качеством или небрежностью компании, в качестве основания для задержки платежа по завершении проекта, не забывайте согласовывать с ним изменения, упомянутые ранее в этой статье. Запрашивайте подтверждение получения проекта клиентом. Если возможно, высылайте счет вместе с файлами проекта. Это позволит избежать ситуаций, в которых клиент может использовать полученные файлы, заявляя при этом, что счет им не получен. В счете указывайте максимально полные

и точные сведения, локализованные для целевой страны. Контактное лицо клиента может знать английский язык, однако его бухгалтер или налоговый консультант — не обязательно.

Даже если вы выполнили все предусмотренные заказом работы, клиент по-прежнему может оспаривать полностью его выполнения. В таких ситуациях сохраняйте профессиональный подход к делу. Вполне естественно, что в случае сомнений в качестве вашей работы вы можете занимать оборонительную, эмоциональную позицию. Однако не следует усугублять ситуацию, отклоняя претензии клиента без рассмотрения. Рекомендуется по умолчанию принимать возможность таких претензий. При обнаружении ошибок с вашей стороны попытайтесь достигнуть компромисса.

Получение просроченных платежей

Если клиент задерживает оплату, стандартный срок ожидания перед отправкой напоминания об этом составляет одну неделю. В некоторых случаях этот срок может быть увеличен до 10 – 14 дней. При этом следует учитывать время прохождения почтового или электронного отправления. Кроме того, не следует забывать о «культурных различиях». Если вам все-таки приходится отправлять письмо с напоминанием о просрочке, сохраняйте дружелюбный, профессиональный, но вместе с тем настойчивый тон. Ознакомьтесь с законодательными требованиями, принятыми в целевой стране. В некоторых странах письмо с напоминанием об уплате за-

долженности имеет юридическую силу только при соблюдении определенных требований, например, при указании конкретной даты вместо периода, в течение которого требуется осуществить платеж. В Интернете можно найти стандартные образцы таких писем, которые можно адаптировать к вашим требованиям и конкретному клиенту. Стандартная практика заключается в постепенном ужесточении изначально дружелюбного тона с каждым последующим письмом. В США письма с напоминаниями об уплате задолженности обычно отправляются через 30, 60, 90 и, при необходимости, через 120 дней с момента истечения срока платежа.

Если просрочка платежа превышает четыре месяца, клиент, вероятнее всего, не намеревается платить добровольно. В этом случае необходимо определить дальнейшие возможные действия, поскольку практически любые из них потребуют дополнительных затрат времени и средств.

Можно воспользоваться услугами коллекторских агентств, осуществляющих взыскание долга за определенный процент от его суммы (некоторые агентства могут требовать предоплаты). По всему миру существуют тысячи коллекторских агентств, многие из которых предлагают услуги и на международном рынке, например, через Интернет. Если две стороны спора находятся в разных странах, обычно применяются более высокие ставки, однако в большинстве случаев урегулирование таких споров возможно.

К другим вариантам разрешения спора можно отнести обращение в суды

мелких тяжб или другие судебные органы. В США и некоторых других странах все более широкое применение находит практика регистрации заявлений через Интернет. Это позволяет значительно упростить судебные процедуры в том случае, если ваша компания и должник находятся в разных странах. Сборы за инкассо и оплата судебных услуг обычно взимаются с проигравшей дело стороны, однако даже в случае выигрыша процесса принудительное взыскание может быть затруднено. Для получения более точных сведений следует ознакомиться с местными законодательными требованиями.

Возможно, оптимальным и наиболее эффективным способом взыскания долга с клиента в другой стране будет обращение к вашему коллеге в этой же стране, которому вы доверяете. При необходимости можно предоставить вашему коллеге ограниченные полномочия поверенного.

Если вы столкнулись со случаями задержки или отказа от оплаты, проинформируйте остальную часть переводческого сообщества. При публикации сведений о неплательщике придерживайтесь только фактов и не обращайтесь к эмоциональной стороне дела. Укажите согласованные сроки оплаты, дату выставления и получения клиентом счета, примерную сумму вопроса, продолжительность вашей работы с этим клиентом до описываемого случая, а также наличие или отсутствие реакции со стороны агентства на ваши запросы по поводу

оплаты. Что более важно, стали бы вы работать с таким агентством? Если клиент предъявляет претензии, укажите их суть и опишите сложившуюся ситуацию со своей стороны. Укажите ваше географическое расположение, поскольку этот момент часто играет важную роль в своевременном проведении оплаты.

Подводя итог вышесказанному, можно прийти к выводу, что переводческие компании должны соблюдать разумную осторожность при предоставлении клиентам услуг в кредит. Следует тщательно проверять кредитную историю потенциальных клиентов, если есть основания сомневаться в их кредитоспособности. Следует детально согласовывать любые детали проекта с клиентом, устанавливать однозначные цели и задачи, а также определять потенциальные проблемные места до того, как проект будет принят в работу. Наконец, помимо всего прочего компания всегда должна обеспечивать согласованное заранее с клиентом качество перевода. Эти три меры предосторожности позволят гарантировать удовлетворенность клиентов качеством предоставляемых услуг и их готовность оплатить их.

Тед Возняк — президент компании Payment Practices, Inc., ранее занимал должности бухгалтера, биржевого брокера, а также проходил службу в армии Германии в ранге офицера связи. По окончании аспирантуры в Германии работал фрилансером, специализирующимся на переводах с немецкого на английский язык финансов и учета.

Обеспечение качества процесса локализации

Ева Мюллер (Eva Muller)

Рассмотрим ситуацию, в которой компании-производителю программного обеспечения требуется перевод выпускаемых продуктов при низкой стоимости и высоком уровне удовлетворенности клиентов. На вас возлагается вся ответственность за реализацию этого проекта. При этом одним из основных требований является полная адаптация продукта к требованиям конкретных целевых групп. Вы знаете, что для этого требуется провести локализацию продукта, однако его интернационализация еще не выполнена. Вкратце, ваша задача сводится к тому, чтобы создать высококачественный локализованный продукт в такой достаточно противоречивой ситуации.

Снижение стоимости перевода начинается на самой ранней стадии разработки продукта на языке оригинала. На этом этапе следует учитывать необходимость составления документации в соответствии с задачами перевода и применение принципа единого источника для печатной и электронной документации. На этапе разработки пользовательского интерфейса снижению стоимости перевода будет способствовать применение предварительно определенной терми-

нологии. Высокий уровень удовлетворенности клиентов предполагает высочайшее качество продукта и может быть достигнут только за счет всестороннего тестирования и комплексной подготовки продукта к локализации или интернационализации. Поскольку в документации по компонентам продукта широко используются элементы пользовательского интерфейса, следует учитывать последовательность процесса перевода. Именно поэтому все элементы пользовательского интерфейса должны быть переведены и проверены до того, как начнется перевод документации. В противном случае возникает риск дополнительных затрат, связанных с исправлением непереуведенных элементов и повторным переводом документации.

На первый взгляд, для перевода достаточно привлечь людей, свободно владеющих языком локализации, труд которых будет стоить меньше, чем труд квалифицированного переводчика. Однако для создания высококачественного продукта навыки и опыт профессионального переводчика имеют жизненно важное значение. Значительную экономию может принести сотрудничество с поставщиком многоязыковых услуг. В этом случае следует организовать обучающий курс для его представителя.

Представитель, в свою очередь, проведет обучение переводчиков и будет выступать для них в качестве первого звена в системе поддержки.

Процесс локализации включает в себя адаптацию не только текстового содержимого, но и специфических для определенного региона параметров, в том числе цветов, форматов дат и чисел, направления письма и многих других. Вы знаете, что проверка соответствия всем требованиям стоит слишком дорого, и приходите к выводу, что полное их соблюдение может быть достигнуто только в том случае, если интернационализация продукта будет выполнена до его локализации.

Вы сталкиваетесь с дилеммой, связанной с одобрением этого решения в совете директоров. Существует несколько соответствующих стратегий, выбор которых зависит от структуры компании и рабочей группы. Для начала, все участники группы должны быть хорошо знакомы с понятиями и принципами интернационализации и локализации. После этого следует выявить все требования к интернационализации и локализации, применимые к вашему продукту, определить их приоритеты, утвердить и проверить их на соответствие стандартам качества. Критерии приемлемости определяют степень соответствия установленным требованиям в диапазоне от полного несоответствия до частичного или полного соответствия.

- **Полное несоответствие.** Неисправный продукт, содержащий критические ошибки => Требуется исправление продукта и проведение повторной проверки; выпуск продукта недопустим.

- **Частичное соответствие.** Неисправный продукт, содержащий некритические ошибки => Требуется создание журнала ошибок; выпуск продукта возможен.
- **Полное соответствие.** Продукт не содержит ошибок => Возможен выпуск продукта.

Качество локализации в большой степени зависит от уровня интернационализации исходного кода и документов на языке оригинала. Выполнение требований по интернационализации при написании исходного кода снижает трудоемкость и вероятность появления ошибок в процессе локализации. Использование определенной терминологии, согласованного стиля формулировок и «удобной для перевода» пользовательской документации также облегчает высококачественную локализацию продукта и позволяет снизить стоимость этого процесса. Соответствие форматов отображения даты, времени и чисел региональным стандартам играет важнейшую роль. То же можно сказать и о вычислениях. Использование различных разделителей разрядов не должно привести к получению неверного результата. Использование памяти переводов при локализации позволяет сэкономить время, обеспечить единообразие перевода и повысить качество продукта. Тем не менее, чтобы обеспечить соответствие текущему проекту, требуется соответствующее сопровождение памяти переводов. Усилия, затраченные на очистку памяти переводов от предыдущих проектов, оборачиваются повышением числа соответствий и согласованностью языка локализации.

Проверка качества

Локализованный продукт должен работать в соответствии со стандартами любого целевого региона без ограничений, что можно определить с использованием различных критериев качества. Проверка на соответствие функциональным критериям качества обычно осуществляется группой по контролю качества продукта и позволяет гарантировать надлежащую работу программного обеспечения или интерактивной справки. Языковые критерии качества, опре-

деляемые лингвистами, выполняются на уровне локализованного продукта и подразумевают корректность перевода, терминологии и форматов данных. Общая цель всех критериев заключается в обеспечении высокого качества перевода и функциональности продукта при минимальных затратах.

Тестирование интернационализации должно производиться для каждого продукта. Проведение тестирования на соответствие нормам интернационализации существенно снижает количество необходимых проверок локализации. Напри-

Сравнение затрат на локализацию и потерь при отказе от нее. Процесс локализации может быть связан со значительными сложностями, однако отказ от локализации влечет за собой не меньшие трудности. Источник: Common Sense Advisory, Inc.

	Маркетинг	Продажи	Удобство использования	Поддержка
Расходы на локализацию	Затраты на перевод и адаптацию маркетинговых материалов, в том числе различных печатных материалов, веб-сайтов и рекламных материалов	Исправление технических ошибок для адаптации систем обработки транзакций и операционных систем	Затраты на перевод руководств пользователя, ответов на часто задаваемые вопросы и других интерактивных справочных материалов	Затраты на перевод ответов на часто задаваемые вопросы, языковых систем поиска, баз знаний и диагностических средств
Последствия отказа от локализации	Местные, региональные конкуренты и компании с более высоким уровнем локализации занимают определенную долю вашего сегмента рынка. Вы сталкиваетесь с внезапным снижением доли на рынке и оттоком клиентов к конкурирующим компаниям.			
	Ограниченная целевая аудитория маркетинговых программ	Целевая аудитория ограничивается клиентами, свободно владеющими английским языком	Потеря репутации надежного продукта, снижение доверия к бренду, повышение затрат на техническую поддержку	Разочарование клиентов, высокие затраты на устранение проблем посредством центров обработки вызовов

мер, если при переключении с американского на немецкий региональный стандарт изменяется формат даты, он также будет изменяться и для французского, итальянского и многих других стандартов. Допустим, требуется локализовать продукт на пять языков и провести десять проверок на соответствие нормам интернационализации. Если эти проверки не выполнить, в дальнейшем потребуется провести пятьдесят проверок на соответствие стандартам локализации.

Типичные задачи тестирования подразумевают проверку того, что все элементы пользовательского интерфейса, в том числе меню, названия полей, кнопки, всплывающие подсказки, сочетания клавиш, ярлыки, сообщения, поля со списками и значки, интернационализированы и могут быть локализованы. Если планируется локализация на иврите, арабских или азиатских языках, следует предусмотреть поддержку прямого или двунаправленного письма, двухбайтовых символов и соответствующих форматов. Кроме того, следует провести проверку отображения форматов чисел и специфичных региональных правил пунктуации в сообщениях и интерактивных справочных системах.

Тесты локализации следует проводить отдельно для каждого языка независимо от ранее выполненных тестов интернационализации. Типичные задачи тестирования подразумевают вычитку и корректуру переведенных элементов пользовательского интерфейса и компонентов документации. В руководстве по стилю и оформлению или комплекте документов по локализации обычно содержатся правила перевода названий

и пунктов меню, строк состояния, заголовков, а также стандартные формулировки сообщений. Названия всех элементов должны быть согласованы и соответствовать спецификации — это необходимо для создания удобного в использовании продукта.

Более полные тесты локализации должны проводиться для каждого языка. Если соблюдены все требования для интернационализации, выполнение функциональных тестов локализации не требуется. Тем не менее, гораздо более вероятна ситуация, когда соблюдены не все требования и требуются повторные тесты по тем из них, которые соблюдены частично. Это позволит, например, гарантировать правильность ссылок в веб-приложениях и файлах справки, а также уникальность сочетаний клавиш и ярлыков, используемых в продукте. Для всех языков, кроме азиатских, сочетания клавиш и ярлыки адаптируются к терминам языка локализации. Например, в английском языке для меню «Файл» используется сочетание клавиш Alt+F(ile), а в русском — Alt+Ф(айл).

Проекты локализации состоят из нескольких этапов. К ним относятся разработка документации, выявление и определение в руководстве по стилю терминологии на языке оригинала, интернационализация программного обеспечения. Несоблюдение хотя бы одного из этих требований влечет за собой дополнительные затраты времени и средств, распространяющиеся на весь проект.

Итак, у нас есть программный продукт (пользовательский интерфейс, документация и интерактивная справка), который требуется локализовать на пять

языков. Интернационализация продукта была выполнена, однако при этом четыре из десяти соответствующих требований были соблюдены лишь частично и требуют повторной проверки. В сотрудничестве с поставщиком многоязыковых услуг были выполнены все эти требования, за исключением разработки руководства по стилю на языке оригинала. В этом случае примерный график реализации проекта будет выглядеть следующим образом:

- **Планирование проекта.** В основе управления проектом локализации лежит план проекта, в котором необходимо четко обозначать все основные этапы, временные рамки и ограничения. Основные этапы определяются в соответствии с конкретным проектом (перевод и проверка элементов пользовательского интерфейса, документации и справки, а также функциональная проверка локализованного продукта). Тем не менее, конкретные задачи по контролю качества для плана проекта локализации не определяются. В нашем примере требуется выполнить перевод на пять языков и четыре теста локализации для каждого языка (эта необходимость вызвана частичным соблюдением требований к интернационализации).
- **Обучение переводчиков.** Обучение переводчиков и их ознакомление с локализуемым программным продуктом, целевой аудиторией, руководством по стилю и используемым потоком операций. Компании следует организовать обучающий курс для представителей поставщика многоязычных услуг. В нашем примере необходимо провести единый курс

обучения для всех языков, поскольку к сотрудничеству привлекается поставщик многоязыковых услуг.

- **Определение терминологии.** В начале процесса перевода, пока еще не определена терминология, ее единообразие достигается только после повторения нескольких циклов, требующих дополнительных затрат. На основе предоставленных определений терминологии на языке оригинала поставщик многоязычных услуг формирует базу переведенных терминов. Для компании, специализирующейся на проектах локализации, этот этап является первоочередным. Поэтому не требуется резервировать время на повторные циклы перевода, связанные с отсутствующими определениями терминологии.
- **Перевод пользовательского интерфейса.** После определения базовой терминологии можно начинать перевод программного обеспечения, основываясь на руководстве по стилю. В нашем примере руководство по стилю на языке оригинала не разработано, что может привести к повторным циклам перевода, связанным с наличием несогласованностей.
- **Проверка перевода пользовательского интерфейса.** Локализованные версии необходимо тщательно протестировать, чтобы убедиться в соответствии всем требованиям к продукту. Полной локализация считается только в том случае, если переведены все элементы управления (подписи кнопок и полей, подсказки, меню и системные сообщения), а система работает без ошибок. Как было отмечено

но ранее, в нашем примере требуется повторная проверка соответствия требованиям интернационализации для каждого из языков локализации. Кроме того, в отношении задач лингвистического контроля качества следует учитывать отсутствие руководства по стилю на языке оригинала.

- **Перевод документации.** При одновременной локализации пользовательского интерфейса и документации в первую очередь обязательно завершается полная локализация интерфейса. Последующее внесение любых изменений в пользовательский интерфейс требует его повторной проверки с применением всех соответствующих тестов. К счастью, в нашем примере документация разрабатывалась по принципу единого источника. Повторимся еще раз, — отсутствие руководства по стилю в нашем примере ведет к дополнительным затратам усилий и средств.
- **Рецензирование перевода документации.** Требования к качест-

ву и удобству в использовании, предъявляемые к документации на языке оригинала, распространяются также и на локализованные версии. Благодаря сотрудничеству с поставщиком многоязычных услуг достигается единообразие перевода и используемых формулировок в документации и руководствах пользователя.

- **Анализ результатов проекта.** Этот этап реализуется не только для всех проектов локализации, но и для всех проектов любого другого рода. На этом этапе осуществляется анализ ошибок и достижений в ходе проекта. В обзор проекта следует включать участников как внутренних, так и внешних групп. Выявленные по результатам анализа улучшения и усовершенствования можно использовать в будущих проектах.

Ева Мюллер — информационный разработчик компании *Rockwell Automation*.

Локальные веб-сайты для глобальных брендов

Бен Саржент (Ben Sargent)

В 2006 и 2008 годах компания Common Sense Advisory провела два крупномасштабных опроса с целью определить языковые предпочтения в Интернете. В рамках сбора данных для первого отчета было опрошено 2430 потребителей в восьми странах, в которых английский не является основным языком. Для второго отчета было опрошено более 350 бизнес-клиентов, также из восьми неанглоязычных стран. Согласно результатам обоих опросов, превзойти язык по важности при принятии решения о покупке смог лишь один фактор: бренд. Более половины потребителей из большинства стран заявили, что они предпочли бы приобрести продукт глобального бренда без локализованной информации, а не менее известный продукт с локализованной информацией (рис. 1). Результаты для бизнес-покупателей во многом сходны: покупатели из всех стран, кроме Бразилии, выразили большее доверие к бренду, чем к языку (рис. 2).

Но не поймите эти числа превратно. Обе категории покупателей все же предпочитают получать информацию на локальном языке, если только это возможно. Потребители, не владеющие

или слабо владеющие английским языком, покупают продукты, предлагаемые с описаниями на родных языках потребителей, в 4,8 раза чаще, чем «иноязычные» продукты. Кроме того, продукты, предлагаемые на локальных языках, предпочитают и 65,5% владеющих английским языком респондентов. Большинство потребителей также заявляет, что они готовы платить более высокую цену за локализованный продукт.

Хотя потребители недвусмысленно указали, что они предпочитают веб-сайты

Рис. 1

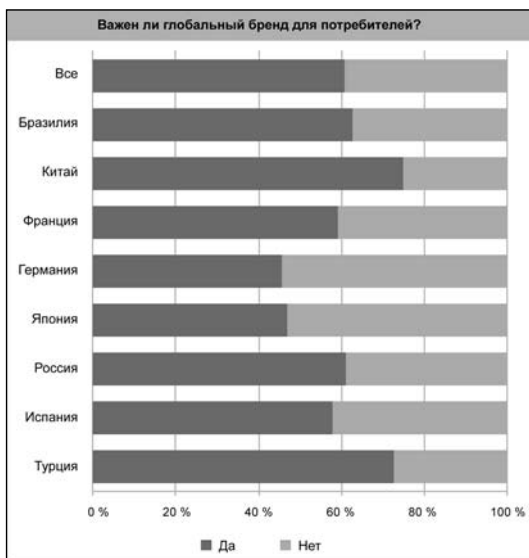
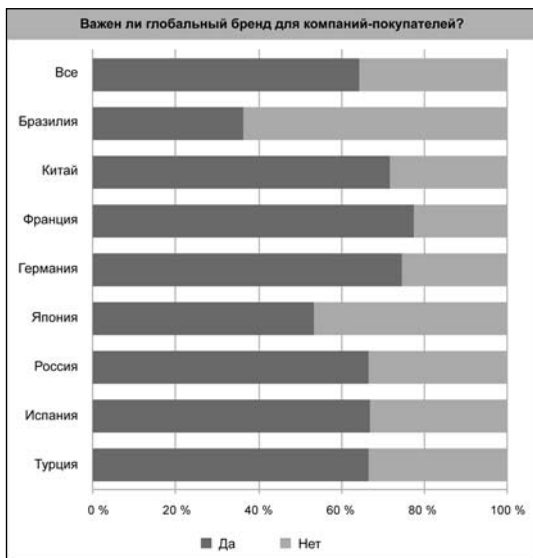


Рис. 2



и продукты, предлагаемые на их родном языке (для самого широкого диапазона товаров и услуг), важность локального языка еще более увеличивается с ростом сложности продукта. Мы назвали это явление «информационным эффектом». Чем больше информации необходимо для принятия решения о покупке, тем важнее локализация. Для выбора финансовых или туристических услуг, например, требуется намного больше информации, чем для приобретения музыкального компакт-диска или зубной пасты.

Итак, вы говорите на моем языке — ну и что с того? Лучше расскажите мне что-нибудь, чего я не знаю...

Хотя продвижение бренда может занять больше времени и потребовать больших расходов, чем перевод веб-

сайта, лучше заняться и тем, и другим, иначе доля продукта на рынке останется беззащитной перед конкурентами — как местными, так и глобальными. Проще всего локализовать веб-сайты для стандартных продуктов, которые продаются на всех рынках, а ценность их предложения не изменяется в зависимости от страны, языка или культуры. Например, это маркетинговые веб-сайты продуктов по управлению отношениями с клиентами (CRM) или других бизнес-продуктов. А веб-сайты «тяжелых» продуктов требуют больших усилий: например, атрибуты бренда для косметических продуктов могут значительно различаться в различных странах

с разными языками и культурами.

При маркетинге бизнес-приложений, помимо качественного технического перевода, локализация практически не требуется: это видно на примере веб-сайтов SAP и Microsoft. Сравните, например, веб-сайты SAP для Великобритании (www.sap.com/uk) и Австралии (www.sap.com/australia) — они полностью совпадают. В этих англоязычных странах говорят на различных диалектах языка, используют различные валюты, коммуникации и ведение деятельности, обеспечивающие работу сайтов, требуют различных бизнес-правил, тем не менее компания считает приемлемым одинаковый маркетинг продукта для обеих стран. Другим примером могут послужить веб-сайты Microsoft Dynamics. Структура шаблонов этих сайтов позволяет добавлять уникальный контент для определенных

стран, благодаря чему в январе 2009 года веб-сайт для Великобритании посетил рекордное число британских пользователей: на главной странице была размещена статья об изменениях налогового законодательства, затрагивающих британские компании с начала нового года. Но в прочих отношениях в этих примерах локализации совсем мало внимания уделяется «локальности».

Рассмотрим некоторые из этих недооцененных средств передачи локальных сообщений. Обратите внимание на четыре ссылки в виде кнопок в правом столбце веб-сайтов Microsoft Dynamics для США и Великобритании: «Evaluate», «Experience» и т. п. Первые две ссылки представляют для групп маркетинга отличную возможность начать индивидуальное представление бренда для локального рынка. Но эта возможность теряется в мире взаимодействия между компаниями (B2B). Группа маркетинга для Великобритании просто приняла глобальный контент и представила бренд в общем виде, без локальных вариаций.

Такие B2B-сайты резко контрастируют с сайтами производителя косметических продуктов и средств для ванн Lush, выступающего в сегменте товаров широкого потребления. В его случае вид и работа отдельных сайтов для каждой из стран отличаются, для них даже использованы различные шаблоны. Основными унифицирующими элементами сайтов являются логотип, оформление и цветовая палитра. Веб-сайт для Японии выполнен в явном японском стиле и содержит множество любопытных псевдоанглийских слоганов. Сайт перегружен подробностями,

разноцветные надписи на нем ярко мигают: именно так и должен выглядеть сайт, ориентированный на молодежных потребителей из Японии. Даже используемый на японском сайте английский текст по большей части не совпадает с текстами сайтов для Великобритании, Австралии или США. Вместо этого используется уникальный вариант английского, на котором разговаривают в Токио.

Как и большинство других посетителей веб-сайтов, я хочу узнать от маркетологов, как именно их продукт может изменить мою жизнь — предположительно, услышав историю о том, как этот продукт изменил жизнь других людей, в чем-то похожих на меня. Иногда бывает достаточно и общей истории, переведенной на мой язык, но обычно такое меня совершенно не интересует. Почему бы не показать мне кого-то из моей родной страны? Почему бы не связать продукт с культурой, в которой я живу?

Можно предположить, что компании отказываются делать это не из-за издержек, ведь у большинства международных компаний все равно имеются местные группы маркетинга. Скорее дело в постановке целей. Многие компании и сегодня работают так, как будто не могут размещать на веб-сайтах истории. Специалисты по маркетингу на местах часто не знают, как принять участие в разработке контента сайтов, не могут выбирать подаваемые на сайтах истории и не принимают активного участия в наполнении глобального бренда локальной спецификой. Почему? Потому что их компании не доверяют этим специалистам добавление и редактирование страниц на локальных веб-сайтах. Со временем это должно из-

мениться. Мы предполагаем, что по мере приобретения местными специалистами по маркетингу умений и навыков, необходимых для публикации веб-материалов, они примут активную роль в формировании отношений потребителей с брендом в Интернете.

Существование локализованного веб-сайта должно означать доступ к культурно-зависимому, соответствующему культуре контенту. Локализация предполагает более или менее явные ссылки на основы нарратива целевой культуры. Конечно, лучше всего такие истории могут рассказать люди, которые выросли в этой культуре и все еще живут в ней, или существуют в контексте, передаваемом с помощью Интернета, спутникового телевидения, Интернет-радио и т. п. Носители культуры сопоставят факты и придут к выводам без каких-либо сложностей — если им дать такую возможность. Поэтому компаниям следует включать определенные области и процессы для локально создаваемого контента, местных сведений и локально-го нарратива в глобальные шаблоны.

Концепция регионального и локального содержимого важна при использовании многонационального веб-сайта, такого, например, как сайт компании Royal Caribbean International для Латинской Америки и некоторых стран Европы. Натали Берд (Natalie Bird), коммерческий директор Royal Caribbean, считает: «Региональное и локальное содержимое управляются независимо локальными рынками, на которые ориентированы веб-сайты — и лучшего кандидата на роль управляющего не найти. Стратегия контента позволяет нам действовать эф-

фективно и локализовать контент в соответствии с общими потребностями региона, при этом допуская в случае необходимости локализацию контента и для конкретных нужд определенной страны данного региона.

Начиная с основ: контактных данных, адресов, форматов чисел, даты и времени, и до тонких нюансов обращения на веб-сайте к целевой аудитории на ее родном языке — локализация важна и значит намного больше, чем просто перевод. Она абсолютно необходима для успеха инициативы веб-глобализации и неизбежно требуется компаниям, нуждающимся в стратегии успешной глобализации в Интернете».

В качестве примера Берд приводит зависимые от рынков стратегии Royal Caribbean для различных стран, которые изменяются в соответствии с местной культурой, законодательными требованиями и степенью зрелости рынка круизов. Благодаря этому главная страница каждого из сайтов адаптирована к соответствующему рынку. Например, на сайте для Латинской Америки рекламируются маршруты, не требующие визы США; «Туры выходных дней и короткие круизы», предлагаемые на разных сайтах, различаются (четырёхдневный круиз по Багамам вряд ли будет идеальным вариантом для жителя Испании); целевые страницы баннеров «Впервые в круиз» и «Для опытных путешественников» отличаются; разделы «Asistencia en español» и «Politico de precios» присутствуют только на сайте для Испании, а скидка 5% при покупке по Интернету доступна только на сайте для Великобритании/Ирландии.

Другим примером компании, осуществляющей значительные вложения в продвижение торговой марки в Интернете, может служить Wal-Mart China. Wal-Mart осознает свою уникальную роль в континентальном Китае. Хотя нельзя сказать, что подразделение в Китайской Народной Республике обеспечивает значительную часть общего дохода компании, промышленная база Китая является важным источником поставок для Wal-Mart. Для компании, действующей во все еще номинально коммунистическом государстве, крайне важной является социальная ответственность бизнеса. В то время, как многие компании отделяются одной страничкой, описывающей принципы социальной ответственности, на сайте www.walmartchina.com этой теме посвящен целый раздел, содержащий отдельные страницы для отзывов сообщества, об уходе за детьми, поддержке образования, защите окружающей среды и помощи при стихийных бедствиях.

По сайту Wal-Mart China можно увидеть, что основными целями существования корпоративного веб-сайта стали продвижение бренда и поддержка отношений с местным населением. Вместо продажи продуктов сайт «продает» саму компанию — очень неплохая стратегия! В сущности, это ключевая миссия многих корпоративных веб-сайтов, особенно сайтов многопрофильных корпораций и компаний управления брендами. В таких компаниях, предлагающих многочисленные линейки продуктов, у каждого бизнес-подразделения или бренда может быть собственный веб-сайт, ориентированный на продвижение продуктов, а на корпоративном сайте представляется общая картина деятельности для потенциальных сотрудников, инвесторов, поставщиков, прессы и представителей государственных органов.

Важно отметить, что для такого «нарратива» не требуются многие сотни слов. Всю историю можно представить в виде





простого слогана. Например, возвратимся к упоминавшемуся ранее сайту www.lush.com: в слогане «Never mind the bankers» («Не думай о банкирах») целый роман сжат в четыре простых слова. Эта состоящая из четырех слов «история», обыгрывающая заголовки лондонской прессы во времена международного финансового кризиса в 2008 году, помещает бренд в тематический контекст сегодняшних дней. В такой нарратив можно «войти» и при желании воспользоваться рекомендацией — подмигнуть и с удовольствием приобрести кусок мыла. На сайтах Lush для других стран также используются отдельные кампании, адаптированные к местным рынкам.

Лучшие из этих историй можно перенаправить более широкой аудитории, возвратив их в систему глобальной публикации и передав из нее в другие географические регионы. Нередко часть наилучшего контента глобальных организаций производится на периферии, а не в центре; организациям следует учи-

тывать этот факт при построении глобальных рабочих процессов.

Компании, лучше всего управляющие глобальным контентом, рассматривают свой локальный контент не как самый периферийный компонент информационно-коммуникационной системы, но как уникальные нити, которые вплетаются в общую ткань корпорации.

На сайтах Lush можно найти много образцов локального творчества. Например, на сайте для Франции можно найти запоминающуюся строку, описывающую результат растворения средства для ванн («ванной бомбы») в горячей воде. Термин «OFNI» обыгрывает сокращение «OVNI», французский аналог английского «UFO» (НЛО). Но и на английском языке сокращение «UFO» — «unidentified floating objects» («неопознанные плавающие объекты») было бы не менее запоминающимся. Единственное, что отсутствует в этом случае, — это системная фиксация эффектных текстов и креатива для их глобального использо-



вания. «НЛО» («UFO») не появились на сайтах для США или Великобритании... пока что не появились.

Фиксация творческих материалов из других географических регионов внедряется совершенно просто:

- Начните с поддержки локального творчества, выделив для него пространство в глобальных шаблонах — и в глобальных рабочих процессах.
- Когда процесс производства позволит локальным группам вносить собственные тексты и креатив, следующей на очереди станет задача выделения исключительного контента. Учредите ежемесячные или ежеквартальные призы группам, вносящим наилучшие материалы.
- И наконец, если локальная группа создает нечто не просто впечатляющее, но также применимое на других рынках, последним шагом станет перевод материала на уровень глобального рабочего процесса. Для этого может потребоваться новый рабочий процесс,

позволяющий придавать локальному контенту статус глобального «источника», после чего локальным контентом будут независимо распоряжаться на локальных рынках, на которые ориентированы сайты, ведь локальные рынки — это наилучшая точка управления контентом. Стратегия контента позволяет нам действовать эффективно и локализовать контент в соответствии с общими потребностями региона, при этом допуская в случае необходимости локализацию контента и для конкретных нужд определенной страны данного региона. Мы предполагаем, что в долгосрочной перспективе системы веб-публикации, обеспечивающие глобальное взаимодействие с брендом, станут более подвижными и позволят перемещать ключевое содержимое из центра на периферию, а наилучшие локальные материалы в то же время будут возвращаться от локальных рынков в центр. Вот рецепт создания мощного, яркого глобального бренда.

Преодолеваем культурные различия при работе в сети

Сьюзен М. Тоттен (Susan M. Totman)

Работа с людьми на расстоянии по-новому определяет выражение «культурные различия». Становится очевидным то, как разные люди со всего мира работают, живут и общаются в сети.

Барьеров больше нет. Сегодня можно работать с людьми со всего мира в режиме реального времени, сотрудничать и делиться опытом на расстоянии тысяч километров. Во всем этом существует лишь один недостаток — не учитывается то, что, работая вместе, люди абсолютно по-разному смотрят на мир, имеют различный деловой опыт и говорят на разных языках. У любой медали, как известно, две стороны, и часто это приводит к неприятным последствиям.

Языковые проблемы

Научиться сразу приспосабливаться к особенностям других культур — задача непростая. Возможно даже, что придется изменить восприятие своего собственного языка. Предположим, вы — носитель особого варианта языка, а ваш коллега или клиент безусловно владеет тради-

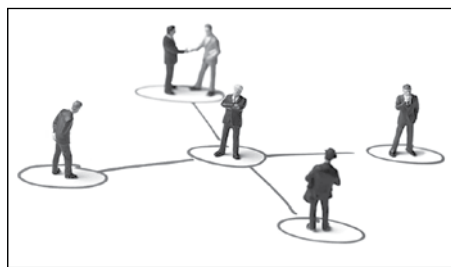


Фото: dogbone

ционными правилами письма и речи этой культуры. Прежде чем критиковать кого-либо, особенно публично, как мне доводилось наблюдать много раз, проверьте себя — ваш оппонент может быть прав, а вы, возможно, ошибаетесь, несмотря на ваши благие намерения указать на ошибку. Если кто-то не владеет в совершенстве вашим языком, это не означает, что человек менее опытен и компетентен, чем вы. Скорее всего, недопонимание возникло из-за культурных различий, а не потому, что человек не знаком с особыми правилами делового этикета, используемых при внесении предложения или при заключении сделки. Относитесь к этому терпимо.

Часто с электронной рассылкой или с помощью других средств виртуального

общения приходят сообщения с ошибками, в которых кто-то просит о помощи или просто желает пообщаться с коллегами по всему миру. Не нужно недооценивать человека за то, что он разговаривает не на вашем языке. При наличии особых правил в рассылочном списке, разрешающих прием сообщений только на вашем родном языке, ответственность за решение этой проблемы берет на себя руководитель группы электронной почты или владелец рассылочного списка, поэтому нет повода для открытой критики или упрека — и точка.

Убеждения и привычки

Следует понимать, что ваши принципы и методы работы могут сильно отличаться от методов работы за рубежом, причем не факт, что ваш выбор лучше! Каждый человек, не важно, откуда он родом, имеет право на собственное мнение. Никогда не следует сомневаться в человеке или осуждать за его убеждения.

Интерпретация «печатного слова»

Те рекламные сообщения, которые вы считаете спамом, воспринимаются их отправителем как безобидная реклама. Тем не менее, получение таких рассылочных рекламных сообщений или участие в так называемом «холодном обзвоне» — дело добровольное. Мне приходилось встречать немало людей, которые жаловались на ненужный спам, но все же признавались, что сами время от времени прибегали к таким методам привлечения клиентов. Давайте не будем лицемерить.

Многие новички виртуального бизнеса могут не понимать всех правил игры, но быть высококвалифицированными специалистами, способными добиться для вас потрясающих результатов. Часто гораздо доступнее для вас может оказаться помощь специалиста-субподрядчика из другой страны, особенно, если вы следите за обменными курсами валют.

Работа с международными клиентами

Работа с международными клиентами представляет собой сложную задачу и требует уважения к культуре этих стран. Многие культуры достаточно консервативны и настаивают на строгих профессиональных отношениях для достижения успеха в совместной деятельности. Оставайтесь настоящим профессионалом в общении с профессионалом из-за рубежа. Всегда обращайтесь к потенциальному клиенту официально, пока он сам не позволит перейти на более вольный стиль общения. Во многих странах неформальное обращение рассматривается как признак неуважения или даже причина для увольнения.

Наконец, последнее, но не менее важное — любым способом избегайте дискуссий на религиозные и политические темы. Обсуждение подобных вопросов — самый верный способ прекращения успешных отношений. Быть профессионалом значит забыть про эмоции.

Сьюзен М. Тотмен — дипломированный виртуальный помощник и веб-дизайнер, основатель портала EliteOfficeSupport.com для виртуальных офисных помощников по всему миру.

Проблемы глобального общения

Ричард Кук (Richard Cook)

Традиционное понятие «зарубежная командировка» все чаще употребляется неправильно. Безусловно, несмотря на недавнее снижение деловой активности, до сих пор возникают ситуации, когда сотрудник (с семьей или без нее) на два-три года отправляется за границу. Однако сегодня появилось множество разновидностей деловых операций, которые предполагают сотрудничество с коллегами и клиентами из других культур. Сюда могут входить краткосрочные командировки за границу (продолжительностью от 1 до 6 месяцев), частые заграничные поездки в представительства и на переговоры с клиентами, а также удаленное взаимодействие руководителя с командами, работающими над разработкой новых продуктов для рынка третьей страны.



Различия в деловой практике

Как для сотрудника, отправившегося в традиционную заграничную командировку, так и для участников новых видов международного общения ведение переговоров с представителями других культур может оказаться непростой задачей. Позволит ли их текущий уровень знаний понять происходящее в другой стране и, что самое важное, смогут ли они эффективно справиться с задачей в интересах своей организации?

Совещание во Франции

На деловой встрече в Париже французские коллеги раскритикуют ваше предложение в пух и прах, придерутся к каждой мелочи, поставят под сомнение абсолютно все. Если вам нужно получить от них какие-либо сведения, они будут ходить вокруг да около и никогда не перейдут к делу. Что все это значит? Французам свойственно дедуктивное мышление. Пожалуй, для них важнее сам процесс и способ достижения цели,

чем заключение или результат. Представителям других культур может быть ближе индуктивный метод. Они больше внимания уделяют прагматическому опыту и итогу, чем пути, который нужно пройти для его получения.

Совещание в Италии

При первой встрече с партнерами по совместному предпринятию в Милане складывается впечатление, что итальянские коллеги горят желанием выслушать ваше предложение. Но как только вы начнете отвечать на обрушившиеся на вас со всех сторон вопросы, отдельные личности просто уйдут, кто-то пригласит вас выпить чашку кофе, а другие — станут разговаривать по телефону и обсуждать что-то между собой. К концу заседания решение так и не будет принято. Как с этим бороться? Совещания в Италии имеют менее официальную структуру, чем заседания в Великобритании (или других англо- и германоговорящих странах). Здесь время играет не такую важную роль, как взаимоотношения. Следовательно, перерыв на кофе представляет собой возможность обсудить деловые вопросы в более непринужденной обстановке, и такой разговор может оказаться продуктивнее любых официальных совещаний. Кроме того, итальянцы привыкли к совещаниям, где все перебивают друг друга и говорят одновременно, и чувствуют себя там совершенно свободно. Итальянцы ведут себя крайне экспрессивно, демонстрируя тем самым, что они увлечены и верят в то, что сами говорят и предлагают.

Совещание в Японии

На переговорах в Японии вы в тишине ждете ответа генерального директора на свое предложение. Молчание становится неуютным, и вы в растерянности предлагаете 20%-ную скидку. Японский руководитель закрывает глаза и громко втягивает воздух сквозь зубы. После чего снова замолкает. Что делать? В Японии подобный звук является невербальным знаком неодобрения и разочарования. Директор недоволен, потому что, изменив цену, вы показали свою ненадежность. Продолжительное молчание позволяет подумать, и оптимальной реакцией будет такое же молчание, а не изменение предложения.

Совещание в Китае

Вы с тремя коллегами прибываете в Пекин для серьезных переговоров. На следующее утро вы вчетвером заходите в конференц-зал и видите семнадцать китайцев, которые молча ожидают вашего появления. Все они одеты практически одинаково, но лишь немногие берут слово во время встречи. Зачем собралось столько народа? На переговорах в Китае большое число присутствующих с китайской стороны — в порядке вещей. Во-первых, примерно половину из них составляют «младшие сотрудники», которые пришли набраться опыта ведения переговоров с западными коллегами. Таким образом, они не принимают непосредственного участия в обсуждениях. Во-вторых, все остальные — это представители из разных отделов организации, которые могут быть

прямо или косвенно затронуты обсуждаемой сделкой. Итоговое решение будет приниматься сообща, поэтому важно, чтобы на встрече присутствовали все, кто имеет хоть какое-то отношение к делу. В том, что китайские коллеги одеты одинаково, нет ничего особенного. В какой-то степени это объясняется стремлением к равенству, а частично тем, что в Китае принята скорее коллективная, чем индивидуалистическая культура.

Совещание в Венесуэле

Вы со своими коллегами приехали в Каракас, чтобы обсудить важную сделку. Руководитель венесуэльской команды, которого вы мельком видели в Нью-Йорке месяц назад, направляется прямо к вам и неожиданно обнимает вас на виду у всех. Потом он располагается слишком близко и постоянно трогает вас во время разговора. Вам становится все больше не по себе и в конечном счете хочется, чтобы заседание поскорее закончилось. Что происходит? Расслабьтесь. Ему приятно с вами общаться, и он приветствует вас так, как это принято в странах Латинской Америки между друзьями: заключая в объятия. Как правило, во время разговора венесуэльцы стоят друг от друга на расстоянии всего 10–15 сантиметров. Они также более расположены к физическим контактам. Все это указывает на доверие или симпатию и является основным условием успеха в Венесуэле.

Сохранение эффективности

Тем, кто знает ответы на эти вопросы, несложно понять принципы веде-

ния переговоров и даже объяснить их другим. Некоторые особенности поведения связаны с разным отношением к вербальному общению, а некоторые — с разным отношением к языку жестов. Однако основное условие работы в межкультурной среде заключается не только в понимании происходящего, но и в умении правильно использовать такие ситуации. Для этого требуется нечто большее, чем просто знания. На самом деле имеется масса доказательств, что даже вооруженным всеми необходимыми знаниями людям чрезвычайно сложно действовать правильно в подобных ситуациях.

Роль обучения

Все, что требуется, — это возможность развивать «новые умения» и применять их на практике в условиях, где отсутствует риск потери важной сделки или клиента. В этом и заключается задача обучения. Эффективное обучение межкультурному взаимодействию должно отвечать следующим условиям, чтобы участники могли добиться успеха в вопросах международного бизнеса.

- Обучающая программа должна развивать навыки межкультурного общения (для минимизации возможных сложностей взаимодействия и упреждения различий путем разработки альтернативных и более эффективных стратегий).
- Эта программа также должна развивать определенные культурно-обусловленные деловые навыки, например умение хорошо излагать свои мысли, вести переговоры, управлять

командой и т. п. (для повышения эффективности с точки зрения межличностного общения и поведения).

Оптимальный подход

Предложенный подход к обучению должен применяться таким образом, чтобы в ходе процесса обучения участники овладели необходимым объемом знаний о новой культуре и специальными навыками, которые помогут им успешно справиться с описанными выше ситуациями. Формула осведомленности, знаний и умений на протяжении долгих лет апробировалась на практике, но для ее эффективности требуется два условия. Первое заключается в том, что организация должна быть заинтересована в таком обучении и развитии своих сотрудников в рамках долгосрочной программы повышения квалификации персонала, а второе состоит в том, что участники программы должны быть заинтересованы в развитии своего мироощущения. Для этого требуется зрелое отношение к личностному росту, которое присутствует не у всех.

Критерии отбора сотрудников для работы в международной среде

Вернемся к тому, с чего начали. Если компании выбирают сотрудников для работы с представителями других культур (традиционные командировки или что-либо иное), но не обучают их межкультурному взаимодействию, можно ли считать такое деловое решение правильным? Что если в качестве основных кри-

териев выбора сотрудников использовать традиционные условия отбора – их квалификацию и служебное положение? Как показывает печальный опыт, это приводит к провалу заданий и снижению мотивации у назначенных лиц. Проведенные в США исследования показали, что 74 % сотрудников, работающих за границей, уходят из компании в течение 18 месяцев после возвращения из командировки, и что половине сотрудников не удается в полной мере выполнить поставленные деловые задачи.

Изменение точки зрения

Секрет успеха компаний прост: им нужно обучать сотрудников. Действительно, это первый шаг в верном направлении. Однако есть и другие. Организациям следует относиться к своему будущему как к глобальному и межкультурному явлению. Помимо всего прочего это предполагает создание бизнес-среды, которая будет привлекательна для всех народов, а не только для жителей Европы и Северной Америки. Когда новый руководитель (из страны, где расположена штаб-квартира компании) прибывает в ее представительство в стране X, обе стороны многого ожидают от этого визита. Обе стороны следят за событиями, затаив дыхание. Поймет ли их новый руководитель? Сможет ли он работать с ними по их правилам или захочет установить порядки, как у себя на родине? Для нового руководителя успешное выполнение задания может быть условием для крупного повышения. Он сталкивается с такими сложностями как новая культура, необходимость

изучения нового языка (если позволяет время) и неизвестный рынок (на момент прибытия ему известно только то, что он прочитал в отчете предыдущего руководителя). Подобные действия обусловлены разными деловыми причинами, как явными, так и скрытыми. Изменения не за горами, и нужно добиться доверия как можно быстрее. Но как сделать это в другой стране, где все иначе? Культурные различия могут стать причиной фиаско для организаций и руководителей, успешных во всех других отношениях, как только они станут работать в межкультурной среде. Существует пять этапов, через которые должен пройти руководитель, чтобы добиться успеха в области международного управления:

- Понять, что культурные факторы способствуют успеху или провалу межкультурного взаимодействия, но зачастую они скрыты от глаз.
- Осознать, что собственные культурные ценности влияют на поведение.
- Принять то, что ценности других культур отличаются от ценностей родной страны (они не лучше и не хуже, а просто другие).
- Разобраться, почему конфликт между культурами возникает в результате столкновения ценностей. Поняв все это, он может:
 - изменить свое поведение;
 - построить мост между культурными различиями;
 - принять и согласиться с наличием разных приоритетов.
- Разработать и изменить свою модель межкультурного общения на основе опыта и наблюдений.

Характеристики успешных участников глобального взаимодействия (1)

Сюда входит ряд экстралингвистических умений, свойств, стратегий, убеждений и приемов, которые упрощают общение, взаимодействие и понимание между работающими вместе представителями разных культур. Человек, в котором сочетаются эти умения, является успешным участником глобального взаимодействия. Эти люди не испытывают дискомфорта, путешествуя между культурами и часовыми поясами, налаживают крепкие деловые отношения, умеют заинтересовать даже в целом враждебную аудиторию, а также добиваются высококачественных результатов в установленные сроки.

Характеристики успешных участников глобального взаимодействия (2)

- Терпеливость, но настойчивость.
- Желание учиться на своих ошибках.
- Хорошее чувство юмора и широкий кругозор.
- Богатое воображение.
- Способность не спешить с суждениями или действиями, пока не будут известны намерения окружающих.
- Проницательность.
- Уважительное отношение к различиям, даже если они непонятны.
- Языковые способности.
- Интуиция в области взаимодействия, особенно в плане невербального языка, свойственного культуре.

- Умение работать в среде с высокой степенью неопределенности.
- Умение внимательно слушать.
- Способность встать на место других и взглянуть на вещи под другим углом.
- Гибкость — способность адаптировать поведение и стиль общения к новым ситуациям и средам.
- Открытость — объяснение не только своих действий, но также их причин и оснований.
- Гармония стилей взаимодействия — адаптация стиля общения под манеры иностранного коллеги.

Конечно, все сказанное выше относится не только к руководителю, работающему за границей. Любой человек, участвующий в межкультурном общении, может оказаться в подобной ситуации.

Ричард Кук — основатель и директор Global Excellence Ltd, британской компании, являющейся мировым поставщиком консультационных услуг и услуг профессионального обучения в области межкультурного общения и разнообразия для корпоративных клиентов.

Несколько слов о персональных и профессиональных социальных сетях

Терена Белл (*Terena Bell*)

Благодаря таким сайтам, как LinkedIn и Facebook, мы, как простые пользователи, сейчас гораздо более широко представлены в Интернете, чем это было возможно ранее. С каждым днем, по мере выхода на рынок новых бизнес-платформ (таких как XING и Spoke), а также с развитием социальных сетей персональной направленности (таких как MySpace и Match.com), возможности для поиска и размещения личных и профессиональных данных в Интернете все расширяются. Что это значит для переводчика? Например, то, что вместо профессионально разработанной страницы на сайте ProZ.com или грамотно составленного резюме на корпоративном сайте ваш потенциальный клиент может с легкостью наткнуться в сети на ваши фотографии с девичника перед свадьбой двоюродной сестры. И даже если на вашей странице в социальной сети фотографии защищены от просмотра несанкционированными пользователями, это вовсе не означает, что они не будут размещены в сети вашей сестрой. А это значит, что ваши фотографии с бутылкой пива, на которых на вас не надето ничего, кроме ковбойской шляпы, по-прежнему могут быть найдены потенциальным работодателем. Если раньше остерегаться подобного нужно было только в том случае, когда розыгрыш происходил в офисе, то сейчас, благодаря развитию Интернета, любые фотографии с ваших студенческих вечеринок могут быть размещены в сети и доступны для поиска, независимо от вашего на то желания.

На современном рынке складывается такая ситуация, что потенциальные клиенты, которые раньше использовали информацию, полученную от вас или других людей, теперь все чаще ищут сведения о вас, как о частном лице, с помощью поисковых систем. Конечно, если

вы работаете в компании-поставщике языковых услуг, клиентов будет интересовать информация и о ней, однако в первую очередь они будут искать данные именно о вас. Если учесть еще и тот факт, что многие пользователи не в полной мере разбираются в параметрах кон-

фиденциальности в сетях Facebook или MySpace, то фотографии, которые были предназначены только для узкого круга лиц, могут появиться в результатах поиска клиента гораздо раньше, чем любое размещенное вами профессионально подготовленное резюме. В связи с тем, что поисковые механизмы таких систем, как Google, не подчиняются каким-либо определенным алгоритмам, используются для определения наиболее распространенных поисковых запросов и дают в лучшем случае непредсказуемый порядок отображения совпадений, вы не можете в точности прогнозировать, какое именно совпадение будет выдано по поисковому запросу в первую очередь.

Конечно, если следовать советам родителей и всегда вести себя в соответствии с общепринятыми нормами, вы вряд ли столкнетесь ситуацией, когда потенциальный клиент может найти о вас те данные, которые вы бы не хотели раскрывать. В этом случае не существовали бы фото со студенческих вечеринок, и вам незачем было бы бояться их появления в сети с вашего ведома или без него. Однако, уважаемый читатель, позвольте мне предположить, что в жизни каждого из нас, был хотя бы один такой момент, о котором вы бы не хотели сообщать вашим родителям. Итак, правило номер один. Если бы вы не хотели, чтобы ваша мама знала о чем-то, не размещайте это в сети Facebook или на аналогичных ей сайтах. Точка.

Правило номер два. Если вы не хотели бы размещать что-то на своей странице в сети Facebook, не позволяйте делать этого и на страницах ваших друзей. Как вы можете узнать об этом? В сети

Facebook предусмотрено уведомление о том, что вы были отмечены на фотографии. Это настройка по умолчанию, которую нельзя изменить. В этом случае достаточно просто щелкнуть ссылку, уведомляющую о том, что вас отметили. По ней вы перейдете к фотографии, на которой вас отметили, и можете удалить отметку. После того как вы удалили отметку никто не может отметить вас повторно. При этом будет удалена не сама фотография, а, что более важно, ваше имя на ней. Имена, в отличие от фотографий, легко поддаются поиску.

Однако даже для тех, кто склонен совершать «неординарные» поступки и регулярно публиковать сведения о них в Интернете, существуют способы избежать неудобных ситуаций. Все эти способы можно свести к правилу номер три. Не смешивайте личную жизнь с профессиональной. Это правило хорошо зарекомендовало себя как в виртуальной, так и в реальной жизни. В кодексе норм поведения Национального совета переводчиков в области здравоохранения (США) это правило прописано в качестве рекомендации. Во Франции подобный стиль поведения заложен в национальном менталитете. Потенциальным клиентам совсем не обязательно знать подробности вашей личной жизни, равно как и вашим друзьям — то, что происходит у вас на работе. Это простое, но очень полезное правило. Однако за компьютером некоторые из нас забывают, что, подобно всевидящему оку Саурана из саги «Властелин колец», недремлющее око Google видит все.

Здесь я могу дать вам особый совет — используйте псевдоним в личной се-

тевой деятельности и настоящее имя в профессиональной. Взгляните на это как на шанс лишний раз проявить творческие способности. Для этого можно использовать псевдоним, звучащий как обычное имя, например, Иван Петров, или изменить собственное имя настолько, чтобы его невозможно было найти в поисковой системе по соответствующему запросу. Например, из первых букв имени Анна Гелина, с легкостью образуется псевдоним «АнГел». Кроме того, можно использовать имена ваших любимых исторических или литературных персонажей, например, Анна Каренина или Наташа Ростова. Повторимся, что для поиска доступны только имена. Использование псевдонима позволяет предотвратить случайное смешение личной и профессиональной жизни и избежать нежелательного попадания потенциальных клиентов на вашу личную страницу. Кроме того, это позволит значительно повысить уровень защиты от раскрытия такой информации.

Правило номер четыре. Проводите четкие различия между сайтами профессиональной и личной направленности. Такие сайты, как LinkedIn, XING, Ryze и Spoke имеют профессиональную направленность. Социальные сети Facebook, MySpace и Friendster являются личными сайтами. Не путайте их. Например, у меня сейчас 97 друзей в сети Facebook. Только трое из них имеют отношение к моей работе, и, при этом, перед добавлением каждого из них я очень долго взвешивала свое решение. Другими словами, поскольку я являюсь генеральным директором компании-поставщика языковых услуг, фотографии моего танца

Electric Slide на свадьбе у двоюродной сестры не имеют никакого отношения к моему имиджу или имиджу компании в глазах потенциальных клиентов. И заметьте, что речь здесь идет совсем не о танцах на девичнике. Те три друга в Facebook, которые имеют отношение к моей работе, являются моими друзьями и в реальной жизни. Для меня они скорее коллеги, чем клиенты, и я с радостью станцевала бы Electric Slide с любым из них в действительности.

Правило номер пять. Если дело касается вашей карьеры, используйте профессиональные сайты, такие как LinkedIn, и забудьте о персональных, таких как Facebook. Генеральный директор компании или лингвист-фрилансер, не в полной мере использующий возможности современных социальных сетей, упускает великолепную возможность для развития и рекламы. Клиенты ищут ваше имя, потому что они хотят больше знать о вас. Дайте им ту информацию, которая им нужна. Просто тщательно контролируйте публикуемую информацию.

Наличие профессионально оформленной страницы на сайте LinkedIn дает вам великолепные возможности для выхода на целевой рынок. На сайте LinkedIn можно публиковать сведения об образовании, рекомендации клиентов, а также любых других полученных вами наградах и заслугах. Страница LinkedIn расскажет о вас гораздо больше, чем один биографический абзац на корпоративном сайте. Кроме того, этот сайт гораздо меньше специализирован под конкретную отрасль, чем ProZ.com, где используются такие сокращения, как «WWA» или «KudoZ», которые могут быть не-

знакомы клиентам, не имеющим отношения к области языковых услуг.

Главное преимущество сайта LinkedIn заключается в том, что он представляет собой компьютерную версию сети дружественных и родственных связей. Такая сеть является социальной сетью в ее лучшем и наиболее эффективном проявлении. В ней действует простое правило — вести дела в первую очередь со знакомыми людьми и лишь потом с незнакомцами. Люди всегда, задолго до изобретения сети Интернет, более доверительно относились к друзьям и родственникам. Однако раньше приходилось держать в памяти все необходимые знакомства. Теперь, благодаря сайту LinkedIn все это может храниться на компьютере. Допустим, вам потребовались услуги адвоката в Санкт-Петербурге? Вы знакомы с Ириной, которая знает Сергея, который, в свою очередь, является сертифицированным адвокатом в Санкт-Петербурге. С другой стороны, если Сергею понадобится юридический перевод, он может одним нажатием кнопки на сайте LinkedIn узнать, что его знакомая Ирина знает вас, а вы, в свою очередь специализируетесь на юридических переводах. Чем больше контактов у вас на этом сайте, тем большее число пользователей смогут связаться с вами. Однако остерегайтесь слишком большого числа связей, иначе это может привести к нарушению правила номер шесть.

Правило номер шесть. Имейте дело только с теми людьми, которых вы знаете. В сети LinkedIn также присутствуют мошенники, которые пытаются получить доступ к вашим данным, чтобы использовать их для рассылки

нежелательной почты. Здесь основная опасность связана с тем, что контакты, добавляемые вами в профиль на сайте LinkedIn, получают доступ к вашему адресу электронной почты, который недоступен другим пользователям. Помимо этого, добавляя контакт вы определяете его как своего знакомого. Как говорится в пословицах, «рыбак рыбака видит издалека», «свой своему поневоле брат» или «скажи мне, кто твой друг, и я скажу, кто ты». Вы можете вставить сюда любую подходящую поговорку. Готовы ли вы рискнуть и добавить в контакты абсолютно незнакомого человека?

В сети LinkedIn существуют различные группы пользователей открытых сетей, такие как TopLinked и MyLink500, пользователи которых принимают приглашения на добавление в контакты от любых пользователей, не задавая лишних вопросов. Очевидно, что тысячи членов этих групп не согласятся со мной. Однако, как говорил великий полководец А. В. Суворов: «Воюют не числом, а умением». Лучше иметь небольшую надежную сеть людей, которых вы знаете, чем обширную сеть, включающую в себя незнакомцев.

Правило номер семь (думаю будет очевидным). Не стоит добавлять меня в друзья на сайтах Facebook или LinkedIn только потому, что вы прочитали эту статью.

Терена Белл — занимает пост генерального директора компании In Every Language, базирующейся в городе Луисвилл (штат Кентукки, США) и специализирующейся на услугах письменного и устного перевода. До этого Терена работала фрилансером-переводчиком с французского языка, а также продюсером новостных программ на телевидении.

Деловое общение

Эрин Ванг (Erin Vang) и Тина Каргайл (Tine Cargile)

Эрин: Однажды я разрабатывала рекомендации по деловому общению для руководителей проектов, участвующих в моей программе. Написав несколько страниц, я поняла, что эти рекомендации лучше оставить при себе и не публиковать.

Получившийся список содержал очень много лишней информации. Тем не менее, из него я выделила для себя несколько полезных моментов:

- Всегда указывайте в теме сообщения кодовое наименование проекта и сжатые сведения о его содержимом.
- Указывайте в теме письма сведения, относящиеся к его фактическому содержанию. Не отправляйте запрос в ответе на какое-либо предыдущее письмо, чтобы сэкономить время и не начинать новую ветвь обсуждения.
- Не отправляйте сообщения, чтобы просто сказать «спасибо». Давайте согласимся, что мы все достаточно вежливы и прибережем благодарности для будущих героических свершений.

Кроме того, в списке были рекомендации относительно того, как избежать массового распространения копий электронных писем. В качестве примера можно привести копию письма, отправленную одному сотруднику, в ответ на которую было получено сообщение с рядом новых вопросов и несколькими новыми получателями копий. К тому

моменту, как эту оплошность заметили, практически все сотрудники компании, начиная с ее вице-президента и заканчивая временным заместителем руководителя проекта двухлетней давности, который уже не работает в компании, активно участвовали в обсуждении животрепещущего вопроса: «Кока-Кола — это газировка или содовая?» (это вполне реальная, хоть и немного преувеличенная история).

На этом мы с вами подходим к основным моментам моего рассказа, которые гораздо более важны, чем изучение списка чьих-либо главных раздражителей, связанных с электронной почтой. Во-первых, единственно правильный способ общения — это тот, который позволяет донести нужную информацию до обоих собеседников. Рассмотрим это на примере.

Не так давно мне потребовалось обсудить один вопрос со своей коллегой Тиной. Мне не хотелось отправлять письмо по электронной почте, поскольку тема была конфиденциальной и достаточно срочной, поэтому я позвонила ей. Тина не ответила, поэтому я оставила ей голосовое сообщение с кратким описанием ситуации и просьбой перезвонить. Однако она так и не перезвонила. Тем не менее, спустя некоторое, достаточно продолжительное время мы встретились и разрешили ситуацию. Мне так и

не удалось выяснить, чем была вызвана эта задержка....

...Это прояснилось лишь недавно, когда мы с Тиной обменивались идеями по поводу этой статьи. Тина писала: «Очевидно, что каждому из нас наиболее удобен свой стиль общения. Для меня это письменное общение, при котором у меня есть достаточно времени для изучения предмета вопроса и наиболее точного и полного ответа на него. Как я вижу, тебе удобнее общение по телефону или совместно по телефону и электронной почте. Я испытываю неприязнь к телефонным звонкам, для меня они как команда перестать думать и заниматься любыми текущими делами. Возможно, это вопрос разницы поколений. В мое время дальняя связь была слишком дорогой и использовалась только в крайних случаях. Поэтому мы писали много писем».

Так вот, в чем была проблема — это все моя вина! Несмотря на то, что я оставила голосовое сообщение с просьбой перезвонить мне, я намеренно обозначила исходное сообщение как не слишком важное. Почему? Потому что мне необходимо было попросить Тину о достаточно большой услуге и не хотелось быть слишком настойчивой. Что поделать, так уж я воспитана. В следующий раз я буду знать, что если я не могу четко указать на срочность сообщения, лучше будет отправить электронное письмо.

Что касается моих предпочтений, Тина подметила верно, я предпочитаю пользоваться одновременно электронной почтой и телефоном. По простым и небольшим вопросам я использую электронную почту, руководствуясь при этом многими из приведенных Тиной

соображений и рядом собственных. Я не люблю отвлекать людей от работы. Зачастую гораздо проще понять детали, когда они представлены визуально, а не в устной форме. Кроме того, во многих случаях электронная почта работает быстрее.

Однако для обсуждения сложных или требующих длительного разъяснения вопросов я использую телефон. Я заметила, что многие люди не могут полностью понять всю суть вопроса, если им приходится читать больше одного-двух абзацев текста, а многие сложные темы и вовсе невозможно уместить в двух абзацах. В этом случае гораздо более удобно общаться по телефону.

К сожалению, во многих случаях, чтобы более четко сформулировать и продумать свое сообщение, мне приходится сначала написать электронное письмо из пяти-шести абзацев. В таких ситуациях, если я просто позвоню, я быстро утомлю собеседника массой ненужных деталей и множеством повторений. Поэтому в таких случаях я составляю длинное электронное письмо, которое позволяет мне упорядочить мысли. Затем я сохраняю письмо в черновиках, звоню нужному сотруднику и обсуждаю с ним или ней важнейшие моменты. После этого, для уточнения небольших вопросов и деталей я использую электронные письма, которые, как выяснилось, становятся намного короче, чем первый вариант, сохраненный в черновиках.

И еще один момент: обе стороны несут ответственность как за отправку, так и за получение каждого сообщения. Поясню.

Отправителю следует учитывать, что отправка письма вовсе не гарантирует его получение вашим собеседником, поскольку в процессе его доставки возможны различные неполадки, включая обычные человеческие ошибки. Не случалось ли вам, прочтя сообщение, архивировать или удалить его, не успев написать ответ или разрешить вопрос? Кроме того, не следует забывать, что сообщение может быть попросту неправильно понято собеседником. Даже самые короткие и простые сообщения могут быть поняты неправильно. Такое случалось всегда. До тех пор, пока вы не получили от собеседника ответ, подтверждающий получение и правильное понимание сообщения, вы по-прежнему несете ответственность за него.

Получателю следует помнить, что, прочитав или прослушав сообщение, вы еще не уведомили отправителя об этом. Возможно, это срочно для отправителя, поэтому вежливо будет немедленно ответить на сообщения, пусть даже это будет ответ «Я свяжусь с вами по этому вопросу позднее».

Не противоречит ли это моему третьему правилу — не отправлять сообщения, чтобы просто сказать «спасибо»? Возможно, в некоторых случаях. Однако если вы спросите у любого из моих руководителей проектов, они скажут вам, что в их работе часто складывается ситуация неопределенности, когда неизвестно, получил или нет собеседник важное сообщение. Они думают, что это попросту глупое правило и от него следует отказаться. Возможно, они правы и мне стоит поработать над этим. Я не люблю отвечать на сообщения до тех

пор, пока не разрешу все содержащиеся в них вопросы. Если я вижу, что уже дала на сообщение ответ, я иногда ошибочно полагаю, что разрешила затронутые в нем вопросы и могу архивировать или удалить его. Чтобы избежать подобных ошибок, я предпочитаю подождать. К сожалению, иногда ответ на сообщение может занимать у меня слишком много времени, а ведь людям на другой стороне действительно может быть необходимо срочно узнать, могут ли они выставить мне счет, высвободить ресурсы или, в конце концов, пойти домой отдохнуть.

Это подводит меня к последнему моменту, о котором я хотела бы рассказать сегодня, — большинству из нас стоит еще поработать над своими навыками общения, и, тем временем, мы должны извиниться за некоторые допускаемые нами ошибки. Я бы хотела извиниться перед всеми своими руководителями проектов (если вы читаете это, вы узнаете себя) за то, что слишком часто не отвечала своевременно на ваши вопросы!

Тина: Как уже сказала Эрин, каждый из нас предпочитает свой способ и стиль общения. Раньше было модно жаловаться на электронную почту, однако существует много поводов для недовольства традиционными устными или письменными способами общения.

Наша работа целиком и полностью зависит от общения, однако мы знаем об эффективном обмене сообщениями ненамного больше, чем сотрудники из других отраслей. Независимо от способа отправки сообщения, будь то телефон или электронная почта, возможны различные ошибки. Как часто мне случалось после создания черновика сообщения

обнаруживать, что написанное совсем не соответствует задуманному! Иногда получатель письма мог воспринимать содержащиеся в нем предложения как критику, что требовало смягчения тона сообщения.

Обладая хорошей памятью, я все же стараюсь оставлять для себя записки с кратким содержанием звонка, однако к тому времени, как мне удастся добраться до затронутого вопроса, некоторые детали могут попросту забыться. Благодаря электронной почте я могу перечитать каждое слово сообщения и убедиться, что поняла его в полной мере.

Наконец, по работе мне приходится пользоваться тремя номерами телефона (домашний, рабочий и смартфон), однако я всегда могу проверить электронную почту в одном месте независимо от того, ожидаю ли я посадку в самолет или нахожусь в офисе клиента. В то же время, проверка голосовых сообщений на всех трех телефонных линиях может занять несколько часов.

Я соглашусь со всеми основными правилами общения по электронной почте, упомянутыми Эрин. Я получала достаточно много сообщений примерно такого вида: «Привет. Помнишь, о чем мы с тобой разговаривали пару недель назад? Думаю, да». Ну да, конечно! Чтобы написать вразумительное сообщение, требуется определенная подготовка. Не думаете же вы, что я помню в деталях то, о чем мы разговаривали две недели назад. Слишком много времени прошло с тех пор.

То же касается и телефонных звонков. Мне нравится идея Эрин относительно написания электронного письма для

упорядочения мыслей с последующим телефонным звонком по соответствующему вопросу. Ничто не раздражает так, как 15 минут разговаривать по телефону с собеседником, который никак не может понять сути затрагиваемого вопроса. За исключением, может быть, тех, кто не имеет в данный момент нужных данных под рукой и просит несколько минут на их поиск. Их я обычно прошу перезвонить после того, как нужные данные будут найдены. Естественно, при этом я соблюдаю деликатность.

На деле, если планируется обсуждение сложной темы, затрагивающей несколько вопросов, я предпочитаю заранее отправить собеседнику план разговора, если это возможно. Такой план всегда состоит только из нескольких основных пунктов! Благодаря этому мой собеседник получает общее представление о теме разговора и может подготовить нужные данные и вопросы до моего звонка.

Среди приверженцев электронной почты также существуют различные точки зрения. Например, некоторые из моих коллег предпочитают получать все вопросы и задачи на неделю в одном электронном письме. Могу заверить вас, в моем почтовом ящике такое письмо непременно затерялось бы. В лучшем случае, непрерывно возвращаясь к такому сообщению, я пропустила бы какой-нибудь из вопросов. Лично я предпочитаю отдельные, четкие сообщения, объединенные общей темой. В этом случае я могу выполнить нужную задачу и забыть про нее!

С другой стороны, я терпеть не могу голосовых сообщений, содержащих фразы типа: «Перезвони мне!». Если вы

хотите сообщить мне что-то важное, о чем не хотите писать по электронной почте, хотя бы намекните, о чем. Во многих случаях я перезваниваю и сталкиваюсь с вопросом, для решения которого мне требуется поиск дополнительной информации, и на который я не могу ответить немедленно. В результате мне приходится еще раз перезванивать.

Я полностью согласна с Эрин относительно правила не трогать время собеседника, чтобы просто сказать «спасибо». Если вам важно получить ответ в течение определенного времени, не стесняйтесь, — скажите мне об этом! В качестве альтернативы можно запрашивать подтверждение о прочтении для срочных сообщений (и только для них). Я сталкивалась с собеседниками, требующими подтверждения каждого отправляемого ими сообщения, в результате чего в общей массе терялись действительно важные или срочные сообщения от них. Как я люблю говорить, «если все дела являются важными, найти среди них действительно важное невозможно».

Какие бы средства обмена информацией вы ни использовали, самое важное — это обеспечить четкое понимание задаваемого вопроса с учетом предпоч-

тений вашего собеседника. Общение становится намного проще, если помнить, что один клиент всегда предпочитает общение по телефону, а другой отвечает на голосовые сообщения по электронной почте.

Наконец, перед отправкой сообщения перечитайте его так, как если бы вы были его получателем. Независимо от того, хотели ли вы сказать собеседнику: «Да, ты действительно испортил все дело», в большинстве случаев вас поймут именно так. Чтобы избежать этой ошибки и быть понятым правильно, скажите: «Да, отличная работа! У меня есть несколько идей, которые могут пригодиться, посмотри, будут ли они полезны, и дай мне знать?».

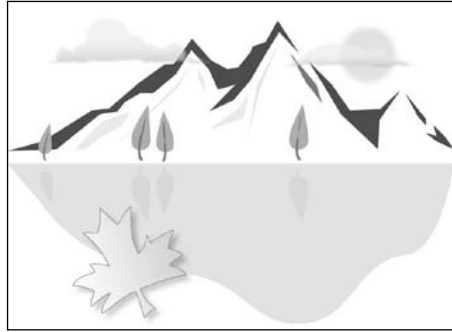
Эрин Ванг — работает менеджером международных программ в подразделении JMP REtD компании SAS, которая является крупнейшей в мире закрытой компанией, занимающейся разработкой программного обеспечения. Она является сертифицированным специалистом в сфере управления с опытом работы в данной области более 20 лет.

Тина Каргайл — работала в компании McElroy Translation в качестве руководителя производства и старшего менеджера по проектам с 1988 года. В настоящее время она является менеджером по развитию бизнеса.

Сфера локализации в Канаде

Дональд Барабэ (Donald Barabe)

Канада — это мозаика из разных культур, страна с двумя официальными языками и одно из немногих в мире государств с политикой культурного плюрализма. Как страна с самым высоким уровнем подключения к Интернету, она вывела переводческую отрасль на непревзойденный уровень. В связи с этим Канада столкнулась с необходимостью разработки и управления веб-дизайном и многоязычным контентом.



Разнообразие всегда было одной из основных характеристик Канады. В XVI веке, когда первые переселенцы из Европы, и в первую очередь из Франции и Великобритании, прибыли в Северную Америку, в Канаде проживали люди 56 национальностей, говорящие на 30 языках. В соответствии с Актом о Британской Северной Америке 1867 г. была образована новая Канадская федерация, где английский и французский языки свободно и равнозначно использовались в судах и парламенте, а также применялись для составления законов. Это положило начало двуязычию в Канаде. Оно было усилено Законом об официальных языках 1969 г. и Хартией прав и свобод 1982 г. В 1971 г. Канада стала первой страной и до сих пор остается одной из немногих стран, где поддерживается полити-

ка культурного плюрализма. С тех пор был принят ряд законов, направленных на защиту от расовой дискриминации и стимулирование иммиграции. В результате в 2001 г. почти половину населения Канады составляли лица не канадского, не британского и не французского происхождения. За 30 лет число иммигрантов из Западной Европы сократилось с 67 до 40 %, а из стран Азии и Ближнего Востока — увеличилось с 14 % до 40 %. Сегодня, как никогда ранее, канадское общество представляет собой многокультурную мозаику, в отличие от «плавильного котла» США. Разумеется, в странах, где имеется несколько официальных языков и культурное многообразие, не обойтись и без перевода. Однако эти две черты канадского общества — не единственные движущие силы, лежащие в основе огромного спроса на переводческие услуги в Канаде.

Канада на экономической арене... и на рынке переводческих услуг

Канада хоть и занимает второе место в мире по площади, численность населения страны, несмотря на все свое многообразие, составляет всего 0,5 % от населения планеты. Тем не менее среди самых развитых в промышленном отношении стран — так называемой «Большой восьмерки» — Канада лидирует в плане отношения экспорта к ВВП (валовому внутреннему продукту). По сути, экспорт обеспечивает почти 47 % от ВВП Канады по сравнению с 27 % в Великобритании, 26 % во Франции и 12 % в США. Хорошо известно, что на современном рынке торговля ведется на языке целевой аудитории. Согласно некоторым исследованиям, экспорт в сочетании с языковыми правами, гарантированными канадцам их конституцией, и обуславливают первенство Канады на переводческом рынке. Так, в отчете Отраслевого комитета канадского переводческого сектора говорится, что на долю страны приходится более 10 % всего мирового рынка переводческих услуг. Наличие в Канаде двух официальных языков, а также политика культурного плюрализма заставляет канадское правительство вкладывать огромные средства в развитие языковой отрасли и особенно сферы переводческих услуг, которая является мостом между культурами. В результате не меньше десятка канадских университетов предлагают высокоструктурированные обучающие программы в области перевода на базе высшего образования или в аспирантуре. Некоторые из них сочетают обучение переводу с разработкой

технической документации, чтобы сделать подготовку выпускников еще более разносторонней. Эти одобренные во всем мире образовательные программы строго контролируются Канадской ассоциацией школ перевода. Представительства в провинциях обязаны пройти аттестацию, которая позволит им выпускать новых переводчиков и повышать квалификацию опытных профессионалов.

Как обстоит дело с локализацией?

В Канаде высокий уровень подключения к Интернету вызвал стремительное развитие сферы локализации программного обеспечения. В 2000 г. канадское правительство запустило масштабную программу под названием «Правительство в режиме онлайн», чтобы обеспечить жителей страны более быстрым и удобным доступом к правительственным услугам и к 2005 г. сделать Канаду страной с самым высоким уровнем подключения к сети Интернет в мире. Согласно результатам независимого исследования, опубликованном компанией Accenture 8 апреля 2003 г., эта цель уже практически достигнута, т. к. на данный момент Канада с 71 % населения, имеющим подключение к Интернету, занимает первое место по этому показателю среди крупнейших стран. Для сравнения: в Сингапуре и США (занимающих по этому показателю второе и третье места) число жителей, пользующихся Интернетом, составляет 61 и 60 % соответственно. Несложно догадаться, что эта программа привела к созданию или изменению дизайна множества правительственных веб-сайтов. Она также

вызвала рост числа правительственных служб и агентств, оказывающих услуги на нескольких языках не только потому, что это требуется в рамках законодательства или по политическим соображениям, но и вследствие того, что из-за изменившихся ожиданий общественности без этого стало сложно обеспечивать качественный сервис. Действительно, ориентированность Канады на развитие сферы языковых услуг, а также защищенный законодательством культурный плюрализм повысили ожидания граждан, которые требуют от правительства обслуживания не только на официальных языках. Помимо всего прочего, канадские компании пользуются преимуществами электронной торговли для продажи своих товаров и услуг на территории страны и на экспорт, чтобы диверсифицировать свои рынки, а это также стимулирует появление новых веб-сайтов и переоформление уже существующих. А там, где много веб-сайтов, есть и локализация, интернационализация и глобализация. В Канаде онлайн-коммуникации и мультимедийные продукты и услуги породили абсолютно новый подход к переводу. Помимо языковой грамотности и живости мышления, для него также требуется исключительно высокий уровень технических знаний. Большое внимание при переводе теперь уделяется не только содержанию, но и форме. В результате профессиональным переводчикам приходится развивать новые навыки. Для решения этой проблемы Канада может задействовать свои многочисленные ресурсы. Во-первых, она в буквальном смысле очень близка к США в плане географического положения, а к Европе — благодаря составу своего населения. Во-

вторых, глубина ресурсов скрыта в самой культурной мозаике. И последнее, но не менее важное, — Канада создала сильную отрасль переводческих услуг с высокими стандартами качества и аттестацией специалистов. Более того, Канада может похвастаться всемирно известными работками в области управления терминологией, например средствами Termium Plus и Grand dictionnaire terminologique, а также языковыми технологиями, такими как памяти переводов и системы управления потоком операций. За последние два года в канадских университетах были введены три образовательные программы в области локализации, одна из которых осуществляется на базе высшего образования. Канадское правительство недавно объявило о многомиллионных вложениях в Исследовательский центр языковых технологий, который использует ресурсы как государственного, так и частного сектора, а также активы научного сообщества. Основная задача этого центра будет заключаться в разработке надежных и мощных средств для повышения эффективности работы переводчиков. Обладая одним из самых высоких уровней грамотности в мире, давними языковыми традициями, культурным и лингвистическим разнообразием, а также высокоразвитой инфраструктурой высшего образования, Канада является движущей силой в области локализации и языковых технологий.

Дональд Барабе — начал свой профессиональный путь с государственной службы в бюро переводов в 1978 г. Работал руководителем переводческих отделов. Последнее время занимает должность директора по развитию бизнеса в бюро переводов, где участвует в разработке основных направлений профессионального развития.

О переводе и не только

Вопреки общепринятому убеждению, что для перевода нужно просто менять слова исходного текста на слова нужного языка, перевод — это чрезвычайно сложный процесс. В исходном тексте много фраз, которые при буквальном переводе теряют всякий смысл. Сложность процесса перевода заключается в необходимости учитывать жанр и стиль оригинала. Качество перевода зависит от квалификации переводчика, который также должен укладываться в сроки.

Если вы хорошо знаете два языка, и вам часто приходится переводить, это может стать вашей профессией. Чтобы стать профессиональным переводчиком, нужно обладать определенными знаниями в области исходного и целевого языков. Помимо этого основного требования, переводчик также должен иметь базовое представление об определенной тематике перевода, и что самое важное, знать принципы организации рабочего процесса.

Чтобы стать успешным переводчиком, нужно в первую очередь овладеть хотя бы двумя языками. Знание исходного языка должно соответствовать базовым требованиям к профессиональному переводу. Кроме того, переводчик должен свободно говорить на языке перевода. Необходимо иметь представление о том, к какому сегменту он относится. Итак, переводчик должен понимать

сложности исходного языка, особенности стилистических приемов, соотносить значение слов с синтаксической структурой, знать интонацию и тон текста, а также учитывать культурный контекст. Ему следует с особой внимательностью относиться к тексту на целевом языке, потому что читатель будет воспринимать текст именно на нем. Поэтому нужно тщательно выбирать слова и их порядок, чтобы четко передать вложенный автором смысл.

Как правило, во всех языках тексты делятся на разные жанры в зависимости от своего содержания и назначения. В английском языке можно выделить новостной, научно-технический, драматический жанры, повседневный английский и т. д. Аналогичным образом дело обстоит с другими языками. Профессиональный переводчик должен знать, к какому жанру относится переводимый текст. Рабочая дисциплина — это еще один неотъемлемый аспект профессии переводчика. Успешные переводчики составляют подробный план и ежедневно ставят перед собой определенные задачи, чтобы хватило времени не только на выполнение перевода с максимальным качеством, но и на домашние дела и семью.

Практикующие переводчики используют свои собственные надежные методы и приемы перевода. Длительный опыт работы помогает им развивать все необходимые профессиональные качества. На эту тему можно найти массу по-

лезных советов как в Интернете, так и в печатной литературе. Эти рекомендации в равной степени применимы к устному и письменному переводу.

Синхронный перевод считается самым сложным видом устного перевода. Чтобы преуспеть в этой области, переводчик должен быть хорошо подкован в разных областях. Он должен понимать и критически анализировать перерабатываемую информацию, а также находить лучшие способы выделения ключевых элементов. Независимо от уровня владения языком переводчик должен постоянно обогащать свой профессиональный словарный запас.

Перед началом работы хороший переводчик ознакомится с темой сообщения, пометит для себя существенные пункты, переведет и прояснит значение всех важных терминов, чтобы произносить их четко и понятно, познакомится с выступающим и в самом конце сделает краткое заключение. Он должен быть способен работать в стрессовых условиях и четко передавать аудитории послание.

Для письменного перевода быстрая реакция не требуется. Наоборот, переводчик может не спеша выбрать наилучший вариант перевода, заглянуть в словарь или обратиться к специалисту в случае сомнений. Во время перевода нужно передавать фактическое, а не буквальное значение слов, полагаться на здравый смысл и смекалку и привлекать к редактированию специалиста или носителя языка. Профессиональный переводчик никогда не берется за задание, если не может с ним справиться, внимательно относится к языковым и стилистическим особенностям. Для накопления оп-

ределенных навыков и опыта перевода требуется определенное время, но польза от них все окупает. При оформлении документов переводчик должен учитывать страну, для которой предназначен документ, т. к. в разных странах используются разные шаблоны. Для максимальной эффективности перевода необходимо имитировать стиль автора.

Мастерство перевода

Чем больше научно-технический прогресс сокращает расстояние между разными уголками мира, тем больше люди, компании и правительства из совершенно разных культурных сред, стремятся к более тесному сотрудничеству и активнее взаимодействуют друг с другом. Важные последствия такого развития событий лишней раз подчеркивают насущную необходимость в понимании культурных особенностей для успешного общения представителей разных стран.

В условиях отсутствия единого «мирового» языка или общей культуры крайне важно не жалеть времени на изучение мельчайших особенностей того, как воспринимают и принимают взаимодействие и поведение окружающих жители всего мира. Язык — это только один из элементов, составляющих культуру народа или нации. Необходимо отметить, что общение на языке региона играет ведущую роль в передаче послания, если компания или правительство с уважением относятся к культурному наследию людей.

Следовательно, перевод и трансляция зачастую воспринимаются как палка в колесе эффективного взаимо-

действия, которые мешают представителям разных культур обмениваться идеологиями, мнениями и уроками. Когда люди видят, что иностранец пытается общаться с ними на языке, который тесно связан с их культурой, они относятся к нему более благосклонно. Однако здесь следует сделать предостережение: общение на региональном языке региона хоть и предпочтительно, но сопряжено с определенными рисками.

Перевод не только важен, но и очень опасен и даже может пойти во вред, если знание языка не сопровождается пониманием скрытых культурных особенностей, которые есть в каждом обществе. Культурные ошибки, которые впоследствии, возможно, будут казаться забавными, могут обидеть и сбить с толку, тем самым, препятствуя развитию более тесных отношений.

В 2008 г. во время Олимпийских игр в Пекине самой большой проблемой для китайских властей стало улаживание последствий смешных вывесок на смеси китайского и английского («Окажите милость стройной траве» на лужайках в парках), до сбивающих с толку («Чтобы следить за безопасностью: скользкий — очень опасный»), а иногда и откровенно оскорбительных («Туалет для деформированных мужчин»).

Сегодня многочисленные системы машинного перевода и интерактивные ресурсы предлагают буквальный перевод материала, но им не хватает точности и чувствительности к контексту, чтобы менять язык взаимодействия без ущемления чьих-либо интересов и без ущерба для брендов или отношений, которые строились в течение долгих лет.

Когда компания Coca-Cola впервые вышла на китайский рынок, у нее не было официального названия бренда на мандаринском диалекте. Поэтому владельцы магазинов сами придумывали вывески, где использовали сочетание иероглифов, максимально близко совпадающее с фонетическим звучанием бренда, мало заботясь об итоговом значении фразы. В итоге получались последовательности символов, которые произносились как «ко-ка ко-ла», но означали «натертая воском кобыла» или «кобыла, закрепленная воском». Когда компания все-таки начала использовать китайские иероглифы, было решено остановиться на последовательности иероглифов, означающей «быть способным принести рту наслаждение».

Не так давно госсекретарь США Хиллари Клинтон попала в неловкое положение, не заметив ошибки в переводе надписи на подарке для своего русского коллеги. По словам вице-президента Джо Байдена, администрация США хотела «перезапустить» отношения с Россией, в знак чего г-жа Клинтон вручила г-ну Лаврову кнопку со словом «Reset», неправильно переведенным как «перегрузка». Однако значение слова «перегрузка» означает совсем не «перезапуск». Подходящим для перевода словом была бы «Перезагрузка».

Поиск эквивалентных слов в региональном языке не требует серьезных умений. Все, что для этого нужно, — это терпение и словарь. Однако они не помогут передать вложенный автором смысл. Для того чтобы успешно перенести сообщение — с его мельчайшими оттенками — из одного языка в другой,

нужно воспринимать его, как будто оно изначально было написано на языке перевода. Именно это умение позволяет проверить и выявить истинного переводчика, который должен уметь передавать суть и основной смысл послания, а не только слова или звуки, из которых оно состоит.

В заключение хочется отметить, что профессиональный перевод — это не так просто, как кажется. Для оказания переводческих услуг высокого качества вы должны обладать определенными способностями и прекрасно знать два

языка. Необходимо работать над получением знаний в тех областях перевода, где вы специализируетесь. Определенные технические познания в той или иной области пойдут вашему переводу только на пользу. И последнее, но не менее важное, профессиональный переводчик должен строго следовать дисциплине и неуклонно выполнять составленный на день план.

*По материалам сайта
<http://blog.translationartwork.com>.*

Тень хризантемы (отрывок)

Джоан Ито Берк (Joan Itoh Burke)



Старик-настоятель сидел, скрестив ноги, большие пальцы сложенных на коленях рук плотно прижимались друг к другу. Темно-желтая лысая голова торчала из нескольких слоев черного кимоно как у древней черепахи из слоновой кости, выглядывающей из панциря. Невидящие закрытые глаза были обращены к парадной нише токонома, в которой покоился ящичек, обтянутый белым шелком, и потрепанный свиток с изображением Будды на блекло-голубом облаке. Звон колокола замер в отдалении, а священник продолжал сидеть, словно безжизненная фигура на старинной бурой фотографии. Прошло несколько минут, прежде чем он открыл глаза и расцепил руки. Решение было принято.

— Разве возрасту не положены привилегии?

Слова, произнесенные шепотом, повисли в сумрачной пустоте, будто адресовались духам предшественников настоятеля на высоком посту. Лица с портретов давно умерших предков молча взирали с высоты потускневших от времени стен.

Уже почти месяц урна с человеческим прахом находилась в его келье. Это было неслыханно, и оба молодых священника то и дело шушукались за спиной настоятеля. Накануне один из них, Тэйсин, нервно потирая пухлые руки, умолял

перенести, наконец, урну в помещение за алтарем.

— Пускай постоит еще день-другой, — ответил старик. — Я хочу, чтобы он был здесь, мне нужно подумать. День-два, не больше.

— Но что еще мы можем сделать? — не понимал Тэйсин. — Кремация прошла по всем правилам, должны молитвы прочитаны, уважение душе погибшей оказано. Неопознанные останки...

— Да, да, верно, — нетерпеливо кивнул настоятель, жестом отпуская подчиненного.

Останки были обнаружены в бурном августе 1964 года, когда мощный тайфун и небывалые ливни опустошили округу. Наводнения и оползни привели к многочисленным жертвам. Раздувшаяся от дождей река разбилась на множество мощных потоков, которые вгрызались в берега, размывали и уносили с собой ослабевший грунт. Жидкая грязь растекалась повсюду, хороня под собой почти созревший урожай риса, разрушая мостовые, переворачивая автомобили и затопляя дома.

Путь разрушения пролегал от реки через некоторые кварталы города, захватив, в частности, и территорию музея, бывшего поместья Симидзу, принадлежавшего феодальным правителям из рода Сибата. За последние три сотни

лет величественный особняк и сад в старом киотоском стиле успели повидать немало войн, смут и землетрясений, пережив поочередно периоды расцвета, заброшенности, полного запустения и бережной реконструкции. Буря 1964 года принесла новые беды, покрыв все вокруг толстым слоем ила.

На второй день после бури господин Сайто, директор музея, стоял на веранде, слушал завывания ветра в разбитой крыше усадьбы и печально качал головой, обозревая разрушения. Ужасно. После стольких лет реставрации все придется начинать сначала.

Цепкий бамбук легко перенес бурю, но древние сосны ветер вывернул из земли и опрокинул в садовый пруд. Вздыхая, директор отдавал распоряжения, инженер делал отметки в блокноте. Очистку территории следовало начать именно с пруда, превратившегося из произведения искусства в бурлящую грязную клоаку.

Пруд наполнялся из широкого ручья с хорошо укрепленными берегами, который протекал вдоль южной стены сада. Свежая вода, подаваемая по трубе, стекала по нескольким живописно расположенным камням, образуя небольшой водопад. Жидкую глинистую массу, наполнявшую теперь водоем, предстояло откачивать до тех пор, пока на поверхности не покажутся мусор и обломки, принесенные наводнением, чтобы можно было аккуратно достать их, не поранив тех декоративных рыб, которым удалось уцелеть. Часть ила с лужаек предполагалось счистить лопатами в тот же пруд и дать осесть на дно, а затем постепенно вновь наполнить его водой.

Пострадавшей травой и мхом должен был заняться мастер-садовник из Киото, который прежде руководил работами по реконструкции сада.

С трудом вытаскивая резиновые сапоги из топкой грязи и перелезая через поваленные деревья, директор добрался до пруда и остановился на берегу. Рабочий опускал в большой пластиковый мешок очередную мертвую рыбу, красного карпа ценной породы. Мусора в пруду оказалось удивительно много, в основном пивные бутылки и всевозможные жестянки. Отдельно от общей кучи лежали старая соломенная сандалия и грубо обработанный кусок дерева, похожий на обломок старинной лодки.

— Обувь и предметы из дерева не выбрасывайте, — распорядился директор. — Вынесите только мусор, а все, что может иметь историческое значение, оставьте. Если будете сомневаться, показывайте мне. А еще я хочу точно знать, сколько погибло карпов.

Неделей позже вздувшийся гофрированный шланг насоса начал откачивать илистую массу. Широкая проволочная решетка отгораживала более глубокую часть пруда, где скопились выжившие рыбы. Через каждые два часа насос выключали, чтобы проверить результаты.

Во время одной из таких остановок перепачканный в глине рабочий подошел к директору и почтительно протянул ему что-то завернутое в мешковину.

— Простите, Сайто-сама, по-моему, вы должны первым на это взглянуть.

Директор стащил с руки грязную перчатку и принял сверток. Внутри оказался потемневший человеческий череп.

— Где вы его нашли?

— Под каменным мостом. Там воды едва по колено. Я думал, это рыба, и подцепил лопатой.

Сайто задумчиво повертел череп в руках.

— Интересно... Покопайте там вокруг, может, найдете еще что-нибудь от этого бедняги, — произнес он с ноткой волнения.

Директор музея уже давно осаждал руководство префектуры Ниигаты просьбами объявить усадьбу Симидзу памятником культуры особого значения. Если найденные останки представляют историческую ценность, они станут важным дополнительным аргументом.

— Ничего удивительного, — добавил он, глубокомысленно кивнув, — учитывая, свидетелем скольких событий был наш сад.

Новость быстро разнеслась по всему поместью, немало способствовал поднятию духа очистной бригады. Перерыв на чай прошел куда оживленнее, чем обычно. Директор поставил копать под мостом еще одного человека и сам осматривал каждую лопату поднятого грунта. К концу дня на соломенной циновке у пруда лежала уже целая куча человеческих костей. Общая работа почти застопорилась — все только и делали, что обсуждали находку.

— Похоже, все, — объявил, наконец, Сайто.

— Для мужчины костей что-то маловато, — покачал головой один из рабочих.

— В те времена люди были мельче, — возразил другой. — Тем более, в грязи пролежал сколько, может, скукожил.

— Это дело экспертов, — важно заметил директор. — Скоро мы получим ответы на все вопросы. Ждал столько лет, подождет еще денек-другой.

Раздался общий смех, и рабочие разошлись по домам, спеша поделиться сенсацией с близкими.

К радостному возбуждению директора примешивалась и некоторая тревога. Историческая находка, без сомнения, пришлось кстати, однако в давние времена в округе ходили слухи о призраке молодой девушки, посещавшем сад. Возобновление подобных сплетен было крайне нежелательно. Традиционные чайные церемонии, проводившиеся в чайном домике у пруда, приносили существенную часть доходов музея, а лишние разговоры могли подорвать репутацию этого места, как символа покоя и умиротворения.

Через несколько дней тщательно отмытые и высушенные кости, разложенные на столе в правильном анатомическом порядке, заняли место в музейном хранилище. Они составляли большую часть человеческого скелета, за исключением фрагмента ноги и нескольких мелких костей. В местной газете появилась небольшая заметка об археологическом открытии, хотя в центре внимания по-прежнему оставались загубленные рисовые поля и судьба жертв наводнения. Требовался не один год, чтобы крестьянское хозяйство в здешних местах полностью восстановилось.

Еще через месяц, в сентябре 1964 года, осмотреть находку прибыл доктор Ногуты, главный хирург-ортопед из университетской клиники Ниигаты. Старинный друг директора, он приехал

не официально, а по частному приглашению. Напившись чаю в павильоне, они с Сайто прошли через сад к зданию экспозиции.

— У меня есть предположение, — сказал директор, — что останки могут принадлежать воину из армии Мидзогути, возможно, охраннику, который защищал усадьбу во время революции. Хорошо бы определить хотя бы приблизительно время смерти этого человека.

Откинув кверху стекла очков, державшиеся на пружинистом механическом креплении, доктор склонился над столом и внимательно осмотрел череп.

— Воина можно сразу исключить, — усмехнулся он. — Больше смахивает на юную девицу.

Директор смущенно кашлянул.

— Не слишком приятная новость, — поморщился он. — А вы уверены? Кости очень старые, не могли они как-нибудь сжаться от пребывания в воде?

Доктор Ногуты повертел череп в руках.

— Нет, насколько мне известно, старые кости могут раскрошиться, но никак не сжаться. Я уверен, что это останки молодой женщины. Базилярный шов еще не совсем зарос... Точно сказать затрудняюсь, думаю, ей было лет пятнадцать-шестнадцать... — Он вдруг издал гортанный звук, выражавший изумление. — О! Как необычно!

— Что такое? — оживился директор музея.

Доктор наклонил череп и указал небольшую дырочку.

— Вот видите, это наружное слуховое отверстие височной кости. Оно имеется у каждого, иначе мы не могли бы

слышать. А теперь взгляните на правую сторону. — Он перевернул череп и протянул директору.

— Здесь отверстия нет, — удивленно произнес тот, — а я сначала и не заметил. Наверное, такое редко встречается?

— О да, крайне редко, — кивнул доктор. — Вы и не могли заметить, пока как следует его не отмыли, тем более, если раньше никогда не имели дела с черепами. Я сам не такой уж специалист, но полагаю, что такой дефект можно встретить не чаще, чем один раз на миллион. В самом деле, удивительно.

— И что это может означать?

— Ну, прежде всего, естественно, девушка была глуха на одно ухо. Есть вероятность, что у нее вообще не было ушной раковины на правой стороне — такие врожденные дефекты почти всегда сопровождаются внешними уродствами. Иногда вместо уха бывает лишь кожный клапан. Разумеется, точно сказать нельзя, имея на руках один только череп.

Директор снова приуныл.

— Факт, конечно, интересный, однако возраст костей он определить не может, не так ли?

Доктор со свистом втянул воздух сквозь сжатые зубы.

— Увы, — покачал он головой. — Одни кости. Сохранись здесь даже остатки плоти, все равно, скорость разложения зависит от множества факторов, которые очень трудно учесть. Вот если бы одежду нашли, другое дело. Может быть, поискать, не осталось ли поблизости обрывков ткани?

— Я никак не ожидал, что все это так сложно, — вздохнул Сайто. — Думал, вы посмотрите на скелет и сразу...

— Мне очень жаль. — Доктор положил череп на место и внимательно пригляделся к тазовым костям. — Могу лишь заключить, что это останки девушки, вполне здоровой, если не считать проблемы со слухом. Возможно, специалист по судебной медицине скажет больше. Попробуйте связаться с коллегами из музеев Токио, они чаще меня имеют дело с подобными случаями.

— Да-да, — разочарованно покачал головой директор. — Значит, женщина. А я-то надеялся получить новые исторические факты.

Повышенный интерес приятеля к полу находки рассмешил гостя.

— К моему великому сожалению, не могу обрадовать вас новостью, что перед нами самурай, погибший от удара меча. Совершенно уверен, что это юная девушка с хорошими зубами и глухая на одно ухо. Загадка лишь в том, как она оказалась в пруду.

Сайто что-то вежливо промычал и взглянул на часы.

— Может быть, продолжим обсуждение за обедом? — предложил он. Доктор в ответ с улыбкой поклонился. — И еще... Доктор Ногуты, я буду очень вам признателен, если вы пока сохраните в тайне нашу находку. У меня и в самом деле есть в Токио одноклассник, к которому можно обратиться... — Он снова вздохнул. — Тут еще столько работы, тайфун совершенно расстроил весь наш график реставрации.

— Хай, — с серьезным видом кивнул доктор. — Я понимаю.

Он изо всех сил старался выказать сочувствие, хотя думал больше о теплом сакэ и обеде с превосходным рисом,

только что собранным с полей Ниигаты.

Ничего исторического в костях так и не нашли. Заключение токийских специалистов не помогло пролить свет даже на их возраст. Сто лет, пятьдесят — точно никто не мог сказать. Ситуация начала тяготить директора музея. На очередной званый обед он пригласил начальника местной полиции.

— У нас слишком много хлопот, чтобы заниматься еще и историей, — поморщился тот, принимая из рук Сайто чашечку сакэ. — Кости лежали в пруду слишком долго. Любое расследование лишь подогреет старые слухи о привидениях. Даже если это убийство, виновника самого давно уже нет в живых. Одним словом, полиции тут делать нечего. Надо кремировать останки и забыть обо всем.

Сайто согласился и подлил служителю порядка еще сакэ. Он и сам был рад избавиться от ненужных хлопот, потому даже не упомянул об отсутствии слухового отверстия в черепе. В конце концов, какая разница? Девушка давно умерла, к чему поднимать лишний шум вокруг ее останков?

Дед Мисако присутствовал на обряде кремации как настоятель ближайшего к саду храма. Директор поведал ему историю находки, умолчав, правда, об анатомических подробностях, и попросил совета. Подумав, священник предложил перенести прах таинственной девушки в помещение за алтарем, где уже хранилось несколько урн, в основном с останками неопознанных жертв войны.

Директор охотно согласился и, пожертвовав солидную сумму в пользу храма, отбыл с легким сердцем. Теперь,

почти через год после страшного наводнения, урна с прахом — ящичек, обернутый белым шелком, — должна была, наконец, обрести последнее упокоение на пыльных полках в окружении старинных потрескавшихся буддийских статуй. Раз в год, к празднику Обон, когда принято почитать мертвых, на полки ставят цветы и пищу, жгут благовония и читают молитвы. Безымянной душе не на что будет жаловаться.

Директора музея такой исход вполне устраивал, но пожилой настоятель никак не мог решиться и по-прежнему держал урну у себя. Он и сам не знал толком, почему не хочет расстаться с кремированными костями, неизвестно кому принадлежавшими, разве что... Память то и дело возвращалась к странному происшествию, которое случилось давным-давно, когда Мисако была еще совсем маленькой.

Сжав лицо в морщинистую маску, старик силился вспомнить точную дату. Сорок четвертый год... стояло жаркое лето. Он возвращался домой и увидел, что навстречу бежит внучка. Она часто играла в саду поместья с подружкой, отец которой работал там смотрителем. По лицу девочки текли слезы, она выкрикивала на ходу:

— Дедушка! Иди скорее! Женщины... она упала в большой пруд! Я сама видела!

Подхватив внучку на руки, священник со всех ног бросился в сад. Совсем запыхавшись, у входа он увидел подружку внучки и ее отца, инвалида войны, подметавшего дорожку. Согнувшись почти вдвое, тот с трудом управлялся с короткой соломенной метелкой.

— Ее вытащили? — крикнул священник еще издали.

Однорукий выпрямился, и на его лице отразилось смущение. Потом он бросил взгляд на Мисако и усмехнулся.

— Ваша внучка, похоже, решила пошутить. Мне она тоже сказала, но такого просто не могло случиться, иначе я бы обязательно увидел. Не слепой же я, в конце концов! Работаю здесь с самого утра, дети играют рядом... Да и в сад никто не входил, никаких женщин, совершенно точно.

Священник поставил Мисако перед собой на дорожку и, присев на корточки, строго взглянул ей в глаза.

— Ты сказала неправду, Мисако-тян?

Опустив голову, малышка пролепетала дрожащим голосом:

— Нет, дедушка, она упала в пруд, вон там, — и махнула рукой в сторону большого камня, образующего узкий мостик.

— Может, ей привиделось? — предположил смотритель. — Моя дочь все время была с ней и ничего не видела. Они вместе рисовали рядом с бамбуковой роцей, и вдруг она стала кричать, что кто-то упал в пруд. Но кто? Там никого больше не было.

— Кто упал в пруд, Мисако-тян? — спросил дед.

— Девушка... молодая госпожа, — ответила она, размазывая слезы по щекам. Девочка была явно расстроена и сильно утомлена. Под глазами ее обозначились темные круги, чего дед никогда раньше не замечал.

— Ты знаешь, кто она?

Мисако медленно покачала головой. Слезы продолжали капать, глаза глядели жалко и беспомощно.

— Никакой девушки не было, вообще никого! — упрямо твердил смотритель.

— Можете не сомневаться. Ваша внучка, должно быть, заснула за рисованием и видела сон, или ей явилось привидение.

Священник повернулся к подружке.

— Скажи, Сатико-тян, ты видела сегодня в саду незнакому госпожу?

Девочка, стесняясь, молча покачала головой.

— Понятно, — вздохнул он. — Значит, Мисако-тян и в самом деле увидела все во сне. В таком случае, прошу прощения за беспокойство. — Он низко поклонился смотрителю и его дочери. — Мисако-тян, ты тоже должна извиниться. Ну же, скажи, как положено!

Мисако обратила к нему долгий взгляд, потом поклонилась подружке и ее отцу.

— Гомен насаи, — произнесла она тихо.

— Ничего страшного, — ответил однорукий и добавил с нервным смешком: — Сон, просто сон, забудь о нем, Мисако-тян. Приходи завтра играть.

Случай произошел очень давно, однако был далеко не единственным. В то время Мисако, живя при храме, не странно себя вела. Дед понимал, что с ребенком не все в порядке, и даже обсуждал это со своей дочерью Кэйко, но шла война, и странности легко объяснялись нервным напряжением, общей слабостью и скудостью пищи. Да и поводов для беспокойства тогда было столько, что взрослым было не до чудачеств девочки.

После войны овдовевшая мать Мисако вышла замуж за врача, который после смерти жены остался один с двумя ма-

ленькими сыновьями. Девочка росла в новой семье в нескольких кварталах от храма, в доме для персонала частной клиники, и настоятель вспомнил о происшествии в саду лишь много лет спустя, благодаря случайному разговору с дзэнским монахом.

Встретились они летом шестьдесят третьего года, когда дед Мисако посетил Киото. Монаха звали Кэнсе. Старому священнику еще не приходилось видеть человека столь огромного роста, и вдобавок с такими пронзительными светлыми глазами. Стоял жаркий и невыносимо душный вечер, какими печально славится древняя японская столица. Четверо священнослужителей сидели на татами, глядя в сад и пытаясь поймать хотя бы легкое дуновение ветерка.

Кэнсе всецело завладел вниманием слушателей. Он говорил о разных диковинных случаях, оживляя речь выразительными жестами костистых рук, и часто повторял слово «парапсихология». Настоятель впервые за свою долгую жизнь участвовал в беседе, в которой употреблялись такие длинные иностранные слова. Он никогда раньше не размышлял о подобных вещах и теперь ловил каждое слово, как мальчишка, поглощенный сказкой про духов. Кэнсе рассказывал подлинную историю о человеке, который нашел пропавшего ребенка, сосредоточив внимание на предмете его одежды. Через некоторое время этот человек смог точно указать безутешным родителям, где находится их сын. Оказалось, что мальчик заблудился и упал в глубокий овраг. Поисковая партия отыскала и спасла его уже через несколько часов.

— Неужели такое возможно? — изумленно ахнул старик.

— Полагаю, что да. Это называется «ясновидение». Парапсихология как раз и изучает подобные вещи. — Высокий монах с явным удовольствием выговорил трудное слово. — В ясновидение верят очень многие. Я читал, что русские уже проводят научные эксперименты, чтобы найти доказательства.

— Не принимайте эти байки всерьез, — усмехнувшись, махнул веером один из монахов. — Звучит, конечно, увлекательно, но он же из Камакуры, там его храм. Слишком много иностранцев, все их влияние. Приезжают посмотреть большую статую Будды и рассказывают всякую чушь.

— Может, и так, — добродушно рассмеялся долговязый монах. — Надеюсь только, что того человека успеют найти, когда я сам упаду в овраг.

Собравшиеся подхватили его смех. Кто-то завел разговор на другую тему, более привычную. Старый настоятель почувствовал разочарование, ему хотелось побольше узнать о ясновидении.

Позже вечером он нашел великана в саду, где тот любовался луной.

— Я не вспоминал об этом долгие годы, — признался старик. — Похоже, моя внучка обладает таким даром... во всяком случае, обладала в детстве.

— Ясновидением? — удивленно воскликнул Кэнсе.

— Не могу сказать, что вполне уверен, — смутился священник, — но она часто говорила вещи, которых знать никак не могла.

— А теперь с вашей внучкой такое случается?

Старик покраснел от смущения.

— Она вышла замуж и живет в Токио, мы видимся редко. Может, с возрастом и прошло, не знаю. Видите ли, мать старалась ее от этого отучить...

— Очень интересно, — заметил рослый монах, почтительно склоняясь к хрупкому старику. — В Японии люди вообще очень редко признаются в необычных способностях, у нас не принято выделяться.

— Да, вы правы, — серьезно кивнул настоятель и вновь смутился.

Пожалуй, не следовало заходить так далеко. В конце концов, странности Мисако остались в прошлом. Он решил больше не развивать эту тему. Кэйко наверняка рассердится, если узнает, что он обсуждал ее дочь с посторонними.

— К сожалению, мне сегодня вечером что-то не по себе. Такая жара... Возраст, видимо, сказывается. Возможно, нам удастся побеседовать как-нибудь в другой раз... — он замялся. — Надеюсь, вы не обидитесь.

— Конечно, конечно. Поговорим в другой раз, — вежливо поклонился монах и скороговоркой добавил: — Говорят, красные осенние клены в Ниигате просто бесподобны. Если вы позволите мне навестить вас как-нибудь осенью, то я с удовольствием послушал бы еще про вашу внучку. Я искренне убежден, что люди, наделенные чудесным даром ясновидения, на самом деле существуют, и должен, к стыду своему, признаться, что испытываю почти непреодолимую тягу к таким рассказам.

— Хай, хай, — произнес старик в тиши пустой кельи. — Листья снова меняют цвет в Сибате. Самое время для визита.

План приобрел реальные очертания. Договорившись с монахом из Камакуры, нужно будет пригласить из Токио внучку и провести службу за упокой души девушки, чьи останки нашли в пруду — в том самом пруду, на берегу которого Мисако играла в тот день. Было ли это случайным совпадением, или ее чудесный дар — реальность?

Старик, крихтя, поднялся на ноги. Прожитые восемь десятков лет дают право навязывать свою волю молодому поколению, даже если оно сочтет тебя старым дураком, выжившим из ума. Принятое решение словно вдохнуло в тело новые силы. Настоятель отодвинул раздвижную перегородку седзи и вышел в коридор, чувствуя себя почти молодым.

Кухня источала приятные знакомые запахи. Толстяк Тэйсин нарезал лук, на газовой плите уютно булькала кастрюлька с похлебкой, а рядом с ней горшочек с рисом, крышка которого слегка дребезжала. Увидев настоятеля на кухне, Тэйсин удивленно поднял голову.

Возле допотопного настенного телефонного аппарата с заводной рукояткой висела на гвозде записная книжка в черном потрепанном переплете. Старик недолюбливал всякую технику, поэтому, вежливо поприветствовав помощника, попросил отыскать номер дзэнского монаха из Камакуры и дозвониться, а пока сел на стул — единственный в храме — и стал терпеливо дожидаться, сложив руки на коленях. Час стоял ранний, и заспанный телефонист не сразу ответил, но вскоре монах был на линии. Настоятель поспешно вскочил, принял трубку из рук Тэйсина и, то и дело кланяясь кухонной стене, заговорил:

— Хай, Кэнсе-сама! Прошу прощения, что беспокою так рано, мне хотелось застать вас до утренней службы. Еще раз благодарю за новогоднее поздравление! Надеюсь, вы в добром здравии.

— Хай, хай, сэнсэй! — послышалось в трубке. — Я также благодарю вас за поздравление и надеюсь, что вы чувствуете себя хорошо.

— Хай, — снова поклонился старик. — Крайне сожалею, что пришлось вас потревожить в такой час, но у нас произошло нечто необычное, и мне очень нужно посоветоваться. Возможно, вы помните нашу с вами последнюю беседу, когда вы выразили желание посетить Ниигату в сезон красных кленов. Я подумал, что вы могли бы оказать нам честь своим визитом в ближайшее время.

— О, как любезно с вашей стороны! — воскликнул Кэнсе. Он смутно припоминал ту встречу в Киото. Пожилой настоятель храма из Ниигаты и его родственница... Ах, да, ясновидение! — Прекрасно помню, речь шла о вашей одаренной внучке, не так ли?

— Как приятно, что вы помните! — отвечал старческий надтреснутый голос. — Я не хотел бы обмануть ваши ожидания... — Священник смущенно запнулся, вдруг снова почувствовав себя глупо, и продолжал, уже более твердо: — ...однако думаю, что посещение нашего скромного храма покажется вам интересным.

— Нисколько не сомневаюсь, — заверил монах. — Э-э... к сожалению, будущая неделя у меня крайне загружена. Я мог бы приехать завтра и остаться на день-другой, если для вас это не слишком скоро...

— Что вы, что вы, завтра очень удобно! — В голосе старика прозвучала такая радость, что Тэйсин, хлопотавший у плиты, невольно обернулся. — Сообщите нам время прибытия, и моя дочь встретит вас с поезда. Выходить нужно на станции Ниицу, не доезжая одну остановку до Ниигаты. Город Сибата в сорока минутах езды от Ниицу.

Они обменялись еще несколькими любезными фразами и распрощались. Все шло по плану. С сияющим видом старик повернулся к помощнику.

— Сразу после завтрака позвоните, пожалуйста, моей дочери. Пусть зайдет в храм. Скажите, что это срочно, но не упоминайте о моем звонке в Камакуру, хорошо?

Не дожидаясь ответа, он вышел из кухни и зашаркал по коридору к своей келье. Теперь нужно обдумать, как говорить с Кэйко. Она должна добиться, чтобы Мисако немедленно выехала в Сибату. Организовать это будет непросто. Дочь властна и своенравна, вся в покойную мать. Начнет задавать вопросы... Ему не хотелось пока посвящать Кэйко в подробности плана. Надо вести себя очень осторожно. Может, сыграть на сочувствии? Упомянуть о своем преклонном возрасте — это всегда срабатывало...

Расчет оказался верным. Услышав о срочности, Кэйко была в храме уже в девять утра. Велев подать чай, настоятель заговорил о том, как соскучился по внучке.

— Я уже стар и в последнее время все острее это чувствую. Мисако не часто навещает нас, а дни мои близятся к концу...

— Ты говоришь так, будто вот-вот умрешь! — шутливо запротестовала Кэйко, пытаясь скрыть тревогу.

— Любой в моем возрасте должен быть готов к смерти, — возразил старик с деланным раздражением. — Я хочу увидеться с моей единственной внучкой, и поскорее. Пожалуйста, попроси ее приехать завтра, если она может.

— Завтра? — удивленно подняла брови Кэйко. Отец никогда раньше так себя не вел. Она внимательно вгляделась в его лицо в поисках признаков болезни. Вроде бы все нормально. — Хорошо, я позвоню ей вечером, только объясни — почему такая срочность? Ты заболел?

Настоятель строго взглянул на дочь и сложил большие пальцы рук, как Будда. Потом произнес, искривив губы в легкой улыбке:

— Сейчас для тебя важнее быть любящей дочерью, чем примерной матерью. Матерью ты будешь еще много лет, а видеть живого отца тебе осталось недолго.

— Маа! Какие страсти! — воскликнула Кэйко и язвительно добавила: — Что ты чудить начал на старости лет.

— Хай, — поклонился он с серьезным видом. — Так и есть, начинаю чудить. Что поделаешь, старость.

Настоятель вдруг улыбнулся. Такой ясной улыбки на лице отца Кэйко не видела очень давно.

Joan Itoh Burke, «One Chrysanthemum», USA.

Перевод с англ. А. Круглова.

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