

Профессиональный

# ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

## Инструменты и технологии

Цифровой контент для глобальной аудитории

## Управление

Оптимизация и повышение качества машинного перевода

Планируем и пишем «под перевод»

## Комментарии специалистов

Развитие сферы веб-локализации: что нужно знать и уметь, чтобы успешно конкурировать в условиях новой экономики

Как пережить экономический спад

## Вокруг света

Локализация в Нидерландах: возможности обучения и карьерного роста

№ 11 (34) ноябрь 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](http://www.ITbook.ru)

11

ноябрь 2009

## Содержание

### ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 3** Цифровой контент для глобальной аудитории  
*Димитра Анастасиу и Лоркан Риан*

### УПРАВЛЕНИЕ

- 7** Интернационализация веб-сайтов для успешного поиска *Мотоко Хант*  
**14** Оптимизация и повышение качества машинного перевода *Лори Тик*  
**22** Планируем и пишем «под перевод» *Барб Зихель*

### КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 28** Развитие сферы веб-локализации: что нужно знать и уметь, чтобы успешно конкурировать в условиях новой экономики *Нитиш Сингх*  
**33** Как пережить экономический спад *Артуро Куинтеро*  
**37** Элементы стиля для машинного перевода *Кен Кларк*

### ВОКРУГ СВЕТА

- 40** Локализация в Нидерландах: возможности обучения и карьерного роста  
*Марсель Телен, Ган ван де Стаайж и Анн Кларенбек*  
**48** Китай: локализация онлайн-игр для игроков во всем мире *Сяочунь Чжан*

### ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 58** Нефертари: путь к престолу *Мишель Моран*

**Главный редактор** Сергей Гладков  
**Зам. гл. ред. по производству** Нана Чатынян  
**Научный редактор** Ольга Левковская, [olgale@logrus.ru](mailto:olgale@logrus.ru)  
**Дизайн и верстка** Елена Козлова  
**Менеджер по подписке** Ольга Астахова, [itj@rusedit.com](mailto:itj@rusedit.com)

**Размещение рекламы** [reclama@rusedit.com](mailto: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](mailto:info@rusedit.com)  
Веб-сайт: [www.rusedit.com](http://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](mailto:management@logrus.ru)  
Веб-сайт: [www.logrus.ru](http://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](http://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](http://www.ITbook.ru), телефон (495) 256-6691, e-mail: [ITJ@mail.ru](mailto: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.

# Цифровой контент для глобальной аудитории

*Димитра Анастасиу (Dimitra Anastasiou) и Лоркан Риан (Lorcan Ryan)*

**В настоящее время производство цифрового контента развивается очень динамично, и задача его локализации оказывает огромное давление на глобальные организации. Цифровой контент можно разделить на корпоративный контент и персональный контент. Далее представлен анализ каждого из них в отдельности, а также проблемы, с которыми сталкиваются компании при локализации цифрового контента. Кроме того, будет предложено потенциальное решение одной из наиболее важных проблем — стоимости локализации.**

## Цифровой контент

Цифровой контент — это данные, хранящиеся или опубликованные на электронных устройствах, таких как компьютеры, мобильные телефоны, телевизоры и цифровые камеры. Обычно в это понятие включают текст, аудио, видео, графические материалы и программное обеспечение. Мы живем в расцвет эпохи цифровой революции, начавшейся в 1970-х. С начала широкого распространения персональных компьютеров в 1990-х многие теперь имеют возможность обмениваться фотографиями и получать информацию по сети, а также общаться по электронной почте



или через сервис коротких сообщений (SMS).

Информация практически из всех сфер жизни, включая бизнес, юриспруденцию, медицину, науку и религию, теперь публикуется как цифровой контент. Феррерас (Ferreiras, 2009) утверждает: «...мир научных коммуникаций глубоко подвержен продолжающемуся изменению общества... некоторые академические объекты первостепенной важности, такие как дипломы магистров, докторские диссертации и связанные публикации, должны быть переопределены с учетом цифрового ландшафта». Можно заключить, таким образом, что почти все существующее в физическом мире будет иметь представление в сети. Мы понимаем при этом, что существует множество языков, которые в сети представлены мало, но эта тема находится за рамками данной статьи.

Теперь сосредоточимся на коммерческих организациях и на том, как они разрабатывают многоязычный цифровой контент. Многие организации локализуют цифровой контент для пользователей из разных стран с целью увеличения доходов от международных продаж. Однако создание многоязычных версий корпоративного контента требует значительных инвестиций в персонал, процессы и технологии.

Профессиональные локализаторы — это переводчики, корректоры, инженеры, тестеры ПО и руководители проектов. При этом они могут работать на стороне производителей ПО, разработчиков инструментов или в сервисных компаниях. Процессы локализации, такие как перевод, инжиниринг, контроль качества и проектное управление, требуют высокой степени внутренней координации или аутсорсинга со стороны лингвистических компаний. Разработчики средств для работы с контентом создают и продают следующие три типа локализационных технологий:

1. Средства автоматизированного перевода (CAT): средства памяти переводов (ТМ), средства для работы с терминами, средства синхронизации и редакторы тэгов.
2. Системы машинного перевода (МТ): МТ-средства, основанные на правилах, статистике, примерах и гибридные МТ-средства.
3. Программные средства локализации: локализационные среды, средства интернационализации, инжиниринговые средства, средства контроля качества (QA) и тестирования, а также средства управления проектами (PM).

Совокупные инвестиции в персонал, процессы и технологии зависят от масштабов проекта локализации и типа локализуемого контента, а также количества вовлеченных языков.

В мире, где объемы цифрового контента и степень глобализации быстро увеличиваются, многие организации инвестируют значительные средства в человеческие и финансовые ресурсы, чтобы протестировать и доработать локализованные версии своего контента.

#### *Корпоративный контент*

Корпоративный контент обычно весьма объемен и статичен, разрабатывается профессионалами и публикуется по коммерческим соображениям. Он включает в себя коммерческое ПО, корпоративные веб-сайты, маркетинговые коммуникации и тому подобное. Корпоративное управление контентом (ЕСМ) охватывает технологии, стратегии, методы и инструменты, используемые для получения, управления, хранения и доставки контента и документов, связанных с организацией и ее процессами.

#### *Персональный контент*

Персональный контент разрабатывается непрофессиональными пользователями для достижения социальных целей. Он небольшой по объему, динамичный и неповторяющийся. Персональный контент обычно можно найти в форумах, блогах, электронной переписке, сетевых сообществах геймеров и SMS-сообщениях. Средства управления персональным контентом помогают пользователям организовать их личную информацию и определить, кому

разрешено ее использовать. Они часто содержат зоны загрузки, блоги, форумы и галереи изображений.

## Задачи

Одна из главных задач для производителей контента — уменьшить стоимость локализации, не в ущерб качеству. Некоторые стратегии сокращения стоимости локализации применяются организациями, они включают в себя передачу работ на аутсорсинг малобюджетным подрядчикам, использование систем машинного перевода для автоматизации локализационных процессов, а также обращение к социально-ориентированным платформам, побуждающим пользователей участвовать в переводах на волонтерской основе.

### *Снижение затрат за счет интернационализации*

Рассмотрим еще одну стратегию снижения затрат — интернационализацию. Ассоциация по стандартизации в области локализации (LISA) определяет ее как «включение в цифровой контент локализационных возможностей на этапе технической разработки». Сюда входит авторство цифрового контента для глобальных аудиторий и его инжиниринг, исключающий возможности возникновения косметических или функциональных проблем во время перевода. Таким образом, интернационализация выполняется до перевода, чтобы выявить и разрешить потенциальные проблемы настолько рано, насколько это возможно в локализационном процессе. Корпорации могут сэкономить, если они ин-

тернационализируют продукт заранее. В противном случае возникает риск дополнительных затрат во время тестирования и инжиниринга уже переведенного контента. По оценке LISA получается, что «требуется в два раза больше времени и средств, чтобы локализовать продукт, если он не был должным образом интернационализован изначально».

Основная задача при разработке цифрового контента для глобальной аудитории — убедиться, что на этапе тестирования не возникнет никаких лингвистических, социокультурных или технологических проблем. Лингвистических ошибок, например, грамматических, можно избежать, если использовать гиды по стилю, терминологические базы данных и т. д. Социокультурные проблемы, как например, неприемлемые отсылки к чувствительным религиозным или политическим темам, можно исключить проведением предварительного исследования. Технические нестыковки можно предотвратить, используя средства тестирования до этапа перевода. Всех этих проблем можно избежать, создав сетевое приложение, которое помогает проверить лингвистическое, социокультурное и техническое соответствие исходного языка цифрового контента. Результатом этих действий является цифровой контент, который легче переводить как профессиональным переводчикам, так и машинным системам перевода.

### *Интернационализация с использованием сетевого приложения*

Цифровой контент нуждается в интернационализации по причине существующих культурных отличий.

1. Лингвистическое отличие: разные языки в различных культурах могут иметь разные орфографию, грамматику и пунктуацию.
2. Социокультурное отличие: в разных культурах присутствуют разные религии, символы, политические системы, цветовые ассоциации, привычки и тому подобное.
3. Технологическое отличие: различные кодировки текста, разное компьютерное оборудование и интернет-браузеры в разных регионах.

Основные цели внедрения:

- предоставить возможность профессиональным разработчикам контента публиковать такой цифровой контент, который будет лучше приспособлен для локальных пользователей и удобнее в переводе для профессиональных переводчиков и машинных систем перевода;
- предоставить возможность профессионалам в области локализации оценивать степень удобства перевода с исходного языка в файлах, получаемых от профессиональных издателей цифрового контента;
- предоставить возможность руководителям проектов локализации оценивать ресурсы, необходимые для локализации файлов, получаемых от профессиональных издателей цифрового контента.

Следующие три компонента сетевого приложения помогут справиться с проблемами, которые возникают при интернационализации цифрового контента: тестовое пространство, цифровая библиотека и виртуальное сообщество. Тестовое пространство позволяет поль-

зователю загружать файлы в систему и проводить ряд специальных проверок качества, получать статистику проекта, создавать отчеты и осуществлять пробные переводы файлов. В то время как тестовое пространство составляет основную функциональность системы, цифровая библиотека содержит обширное хранилище нормативов, используемых для производства интернационализованного контента. Эти нормативы включают принципы разработки контента, культурные исследования и общепринятые стандарты индустрии. Последний компонент системы — виртуальное сообщество, в котором пользователи получают доступ к форуму, загрузке и скачиванию ресурсов, а также смогут связываться с другими пользователями.

Преимущество такого приложения в том, что оно предлагает разработчикам контента функциональный интерфейс Web 2.0 для проверки того, насколько их цифровой контент интернационализован и удобен для перевода. Также оно предоставляет хранилище используемых нормативов, загружаемые ресурсы и виртуальное сообщество, в котором можно обмениваться идеями и мнениями с другими пользователями.

---

*Димитра Анастасиу* — научный сотрудник, работает над проектом Центра локализации следующего поколения (CNGL). Отвечает за разработку нормативов и стандартов многоязычного цифрового контента и координирует разработку CNGL в области метаданных.

*Лоркан Риан* — соискатель докторской степени, работает над проектом CNGL. Имеет степень магистра в области технической коммуникации, несколько лет проработал в локализационной индустрии.

# Интернационализация веб-сайтов для успешного поиска

*Мотоко Хант (Motoko Hunt)*

**При упоминании интернационализации веб-сайтов, вероятно, первое, что сейчас приходит на ум владельцам сайтов, это локализация веб-содержимого. И это огромный шаг вперед, поскольку многие владельцы сайтов привыкли думать, что интернационализация означает наличие веб-сайта на собственном языке и его перевод на несколько других языков. Однако компаниям следует задуматься о дальнейшем развитии и ориентировать интернационализацию сайтов на успешный поиск.**

По данным отчета comScore за январь 2009 г., число получателей информации через Интернет превысило миллиард пользователей, причем более 41 % из них приходится на азиатско-тихоокеанский регион. Еще более потрясающая цифра — свыше девяти миллиардов запросов выполняется ежемесячно на Google, из них 70 % — за пределами Соединенных Штатов.

Многие компании, большие и малые, обратили внимание на эти данные и поняли, что отныне Google — их новая домашняя страница, и нужно предпринять необходимые меры, чтобы находиться

на расстоянии одного клика от возможности доступа к рынку непосредственной работы с потребителем. Всего лишь год назад о таком нельзя было и мечтать. Компании уже стараются максимально использовать эту возможность, раскручивая веб-сайты на местных языках с содержимым не только переведенным, но и локализованным для каждого целевого рынка, включая отдельные веб-сайты, предназначенные для неанглоязычных рынков. Однако создание лингвистически корректного содержания — это только часть процесса интернационализации. Многие владельцы сайтов понимают это, лишь обнаружив, что незаметны среди массы результатов на страницах могущественного Google.

Необходимо разбить этот возникший блок задач на три четкие группы: лингвистические, технические и организационные задачи.

Не сложно представить, что интегрировать лучшие приемы практики, удобные для поисковых систем, после того, как веб-сайт был локализован и запущен, — это настоящий кошмар для менеджера проектов, сродни вскрытию асфальта на главной улице, потому что кто-то забыл уложить канализацию.



С другой стороны, можно сэкономить время, деньги, головную боль и нервы, просто планируя все заранее и интегрируя следующие задачи в трудовой процесс.

## Лингвистические задачи

Нацеленность на разнообразные рынки означает, что как сам бизнес, так и веб-сайт должны быть готовы иметь дело с различными языками, культурами, правилами бизнеса, манерами поведения, и, конечно, ключевыми словами. Главной лингвистической проблемой, с которой приходится при этом сталкиваться, является то, что язык поиска потребителей не всегда совпадает с языком веб-сайта, описывающим те же продукты или услуги. Сущность поискового маркетинга — создание непосредственных точек пересечения нашего контента с тем, что вводится в поисковую строку при поиске соответствующей информации.

Разговаривая на языке потребителей, можно расширить их круг и предоставлять лучшее обслуживание. Но как узнать, на каком языке говорят эти самые потребители? Поиск по ключевым словам — это получение информации из различных источников с помощью интуиции, нескольких блестящих идей и огромного количества догадок. Это особенно верно в случаях, когда на целевом рынке используется большое число символов, как в Японии. Нахождение оптимальной фразы может потребовать детального исследования ключевых слов и шаблонов написания, но в результате это обеспечит клиентам беспрепятствен-

ный доступ на веб-сайт с помощью различных поисковых систем.

Использование слова, наиболее востребованного поисковыми системами, является главной целью проектов поисковой оптимизации (Search Engine Optimization, SEO). Существует множество локализованных веб-сайтов, которые нельзя обнаружить на страницах результатов просто потому, что переводчик использовал лингвистически правильную, но не самую популярную фразу для перехода. Эта проблема типична для многих компаний. Они используют фразы, популярные в своей стране, но не используемые потенциальными потребителями для поиска необходимых продуктов или услуг. Цель стратегии ключевых слов — это выявление, определение приоритетности и составление схемы полного набора ключевых слов, которые наилучшим образом соответствуют бизнес-целям компании. И что еще более важно, они должны соответствовать терминологии, которая используется поисковыми системами.

Этот процесс состоит из нескольких этапов, на каждом из которых выносится решение, подходит ли это ключевое слово. Выбор определяется путем сбора и проверки различных данных: объемов запросов, предоставляемых поисковыми системами, собственной платной поисковой программы, системы показателей сообщений, имеющегося контента, базы данных поисковой системы и веб-сайтов конкурентов. Наиболее важно выполнить поиск в локальных поисковых системах, чтобы посмотреть, сколько страниц, содержащих эти фразы, зарегистрировано в настоящее время.

Затем нужно составить списки ключевых слов как на собственном, так и на целевом языке или языках. На отдельных рынках определенных глобальных продуктов могут использоваться вариации исходного языка, фонетические версии или одна версия слова из многих местных диалектов. Во многих случаях можно получить начальное преимущество, если переводчики создадут четкий глоссарий ключевых терминов контента.

Сейчас поисковые системы предлагают средства поиска ключевых слов, чтобы помочь участникам рынка найти темы, определить границы поиска и дополнительные формы «корневых ключевых слов». Самый популярный бесплатный инструмент — Google Keyword Suggestion Tool от Google. Он очень прост в использовании: вы выбираете свою страну и язык и набираете ключевое слово или словосочетание в поле ключевых слов, затем нажимаете кнопку «Получить советы по выбору ключевых слов». Google выдаст все варианты фразы и покажет количество локальных запросов и ежемесячное количество запросов по всему миру.

Кроме очевидной задачи выбора самых востребованных ключевых слов и словосочетаний, можно также исследовать тенденции существующих рынков и возможности на новых рынках. Многие компании начинают использовать эти данные, чтобы определить наиболее приоритетные для перевода и интернационализации продукты и сегменты сайта, основываясь на количестве запросов для каждого целевого рынка. Если в вашей компании такая задача еще не является частью работы над проектом,

возможно, следует об этом задуматься. По крайней мере, спросите свою команду по маркетингу, выполняется ли этот шаг на каком-либо из этапов работы, поскольку такой анализ — задача номер один для любой программы поискового маркетинга.

## Технические задачи

Кроме лингвистических задач и задач интернационализации во время адаптации сайта к одному или нескольким новым языкам приходится сталкиваться также с множеством технических задач.

Поскольку компании создают новые версии своих веб-сайтов для другой страны или языка, возникает вопрос, как выкладывать их на сайт. Следует ли регистрировать локальный домен или добавлять содержимое в подкаталог? Специалисты по поисковому маркетингу рекомендуют выбирать локальный домен высшего уровня с кодом страны (ccTLD). Однако для многих компаний содержание нескольких сайтов — слишком дорогое удовольствие. Они избегают дорогостоящего трафика локальных поисковых систем, чтобы сэкономить средства, затрачиваемые на управление этой системой и сайтом.

Этим были недовольны многие владельцы сайтов, особенно многонациональных, из которых 85 % поддерживают подкаталоги ccTLD. Компания Google приняла это во внимание и теперь предлагает владельцам сайтов возможность обозначить определенные секции сайтов как специально предназначенные для конкретной страны, используя инструмент географической направленности.

Например, если контент вашего сайта для Великобритании поддерживается в каталоге .uk, нужно войти под своей регистрационной записью в центр веб-мастеров Google (Google Webmaster Tools) и настроить эту характеристику так, чтобы все содержимое каталога .uk относилось исключительно к Соединенному Королевству. После того как такая настройка выполнена, Google будет расценивать каталог .uk так, как если бы содержимое было выложено на сайт в Соединенном Королевстве или через домен .co.uk.

Системы управления контентом (content management systems, CMS) могут упростить работу, предоставляя возможность вносить исправления в шаблон, который потом можно использовать во всех вариантах для каждой страны, тем самым оптимизируя глобальный поиск более эффективным способом и решая проблемы в глобальном масштабе, а не отдельно по каждой стране.

Многие средства CMS (как платные, так и с открытым исходным кодом) предоставляют функциональные возможности поисковой оптимизации для интеграции на всех уровнях сайта. Часто они уже встроены в сайт или имеются в виде подключаемых модулей или надстроек, разработанных для решения большинства основных проблем, присутствующих в CMS, не оснащенных заранее удобным поиском. CMS должна предоставлять по меньшей мере следующие возможности:

- интеграция контента на локальном языке;
- использование мета-тегов данной страны и языка;

- использование пользовательских титловых тегов;
- использование пользовательских и динамических мета-тегов;
- использование пользовательских тегов H1;
- создание ориентированных на поиск URL;
- адаптация текста гиперссылок к требованиям заказчика.

Важно принимать во внимание эти характеристики при выборе поставщика средства CMS.

Чтобы правильно скомпоновать контент на локальном языке, большинство средств CMS используют параметры URL. Эти параметры нужны для вызова из базы данных сегментов контента на определенном языке или для указания на определенный подкаталог, где хранится локальное содержимое.

Компании, предпочитающие использование языковых параметров в структурах URL, часто чрезмерно усложняют URL или добавляют слишком много параметров. В табл. 1 видно, что крупные компании по-разному указывают страны и языки в собственных URL.

На примере Асег видно, что половина символов URL используется только для указания кодов страны или языка, что можно сделать гораздо эффективнее. Но реальная проблема состоит в том, что поисковые системы могут интерпретировать эти многоэлементные параметры как идентификатор сессии, не расценив его как действительно индивидуальный и не включить в базу данных. Таким образом, в результате большие разделы сайта на локальном языке окажутся незарегистрированными.

Другой проблемой, вызванной глобальной экспансией, является создание сегментов сайта, предназначенных для обширного региона, в то время как контент для локального рынка все еще находится в разработке. Это типично, например, для стран Латинской Америки: компании запускают на сайте секции на испанском языке, надеясь удовлетворить требования всех испаноязычных стран. Это не мешает работе сайта, но станет препятствием для правильного восприятия продукта на отдельных рынках, т. к. нет прямых указателей на ориентированность продукта на определенную страну. Инструмент географической направленности, описанный выше, в этом случае работать не будет, т. к. стран с названием LatAm, APAC или EMEA не существует. Тем не менее, можно выбрать один целевой адрес и разработать региональный контент для отдельной страны. И это будет лучшим вариантом, если для вас важнее бизнес в Аргентине, а не в Чили. Вы получите поддержку в этой доминирующей стране, пока будете создавать контент для остального региона.

Конечно, проще всего неоднократно дублировать испанскую версию сайта и вставить копии в каталоги отдельных стран. Это типичный вывод компаний, желающих обратиться к 400-миллионной аудитории пользователей Интернета, говорящих на испанском языке. Кроме очевидных юридических, культурных и лингвистических нарушений такого подхода, поисковые системы накажут вас «штрафом за дублирование контента». Инструмент географической направленности может свести к минимуму эту проблему, но он работает только

в Google. Единственное реальное решение — все же потратить время и усилия на разработку контента, индивидуального и релевантного для каждого целевого местоположения. Таким образом вы сократите риск дублированного содержимого.

Итак, мы рассмотрели лингвистические задачи нахождения правильных слов и размещения их в оптимальных местах на сайте, а также технические задачи настройки CMS и упрощения регистрации для поисковых систем и подсчета содержимого. А теперь наступает черед того, что многие считают самой серьезной задачей из всех: объединить вашу организацию для координированных действий в целях получения доступа к неисчерпаемым преимуществам трафика Google.

## Организационные задачи

Как ни печально, организационные задачи — самые трудные. Сообществу локализации и интернационализации слишком хорошо знакомы проблемы координации действий технических и маркетинговых отделов одной и той же организации в целях создания готового продукта, который будет отвечать всем требованиям локальных получателей информации. Не существует универсальной модели управления программой поиска. В каждом отдельном случае стоит поэкспериментировать над тем, что работает для конкретной организации.

Для каждой стандартной задачи управления поиском необходимо рассмотреть все цели и исполнителей в каждой стране, а затем решить, следует ли

централизовать эти задачи или передать расширенной команде. Принимая решение о том, какие задачи следует централизовать, основным критерием должен стоять вопрос, новая ли это задача для вашей организации или уже существует команда, которая ее решает или будет решать. Многое в поисковом маркетинге требует изменения способа выполнения, например, добавление автором ключевых слов к заголовкам страниц или изменение шаблонов разработчиком архитектуры информации. Эти задачи обычно решаются расширенной командой по управлению поиском.

Единственным успешным приемом поискового маркетинга, который используют глобальные компании, является участие специалистов по поисковому маркетингу в процессах интернационализации и развития сети. В качестве членов команды специалисты поискового маркетинга предотвращают потенциальные проблемы, связанные с поиском. Это достигается путем сотрудничества с расширенной командой по управлению поиском для поддержания правильной разметки страниц, использования совре-

менных технологий, препятствования созданию непродуманного навигационного дизайна, а также решения множества других проблем, связанных с дизайном и инфраструктурой, которые могут ослабить ваше вхождение и размещение в поисковых системах по всему миру.

Путем распространения стандартов и благодаря обучению приемам лучшей практики можно повысить уровень знаний ваших локальных команд. Интегрируя приемы лучшей поисковой практики непосредственно в текущие работы по переводу, составлению текстов и управлению контентом, можно сократить путь, ведущий к невероятному успеху, благодаря самой эффективной тактике маркетинга, когда-либо использовавшейся в бизнесе.

## Заключение

В сообществе глобализации четко установлено, что существует множество возможностей расширить границы бизнеса и получать преимущества в условиях стабилизирующейся экономики. Также установлено, что один лишь запуск

Табл. 1. Способы указания языка сайта в URL крупных компаний

Компания	Регион/язык	URL
Acer	Чешская Республика/ чешский	<a href="http://www.acer.cz/acer/home.do?LanguageISOctxParam=cs&amp;ctx2.c2att1=4&amp;CountryISOctxParam=CZ&amp;ctx1att21k=1&amp;CRC=1107676413">www.acer.cz/acer/home.do?LanguageISOctxParam=cs&amp;ctx2.c2att1=4&amp;CountryISOctxParam=CZ&amp;ctx1att21k=1&amp;CRC=1107676413</a>
Caterpillar	Ближний Восток/ арабский	<a href="http://middleeast-africa.cat.com/cda/layout?m=81926&amp;cx=20">middleeast-africa.cat.com/cda/layout?m=81926&amp;cx=20</a>
Oracle	Германия/немецкий	<a href="http://www.oracle.com/lang/de/database/index.html">www.oracle.com/lang/de/database/index.html</a>
Oracle	Турция/турецкий	<a href="http://www.oracle.com/global/tr/index.html">www.oracle.com/global/tr/index.html</a>
Symantec	Польша/польский	<a href="http://www.symantec.com/pl/pl/index.jsp">www.symantec.com/pl/pl/index.jsp</a>

веб-сайта на локальном языке и представление его в Google не гарантирует ожидаемой доли трафика среди девяти миллиардов ежемесячных запросов.

Трафик гарантирован, только если ваш сайт занимает достойное место в Google, а его контент наиболее уместен и привлекателен, чем на сайтах ваших конкурентов. Только в этом случае пользователь перейдет по ссылке на сайт просмотреть нужную информацию и инициирует цикл покупки.

Кроме того, чтобы быть успешными, владельцам сайтов и командам по интернационализации необходимо отнестись со всей серьезностью к задаче по созданию наиболее подходящих, приносящих доход ключевых слов и словосочетаний. Также следует исполь-

зовать насыщенный ключевыми словами, ориентированный на побуждение к действию контент на локальном языке, который к тому же должен быть приспособлен к уникальным упорядоченным алгоритмам поисковых систем. Только решив эти задачи, можно будет воспользоваться всеми преимуществами непосредственного контакта с потребителем и получить результат в виде увеличения прибыли.

---

*Мотоко Хант, президент и специалист по разработке стратегий поискового маркетинга в AJPR LLC, также является председателем азиатского комитета по управлению поисковыми системами Search Engine Marketing Professional Organization (SEMPO).*

# Оптимизация и повышение качества машинного перевода

Лори Тук (*Lori Thicke*)

Известно, что машинный перевод (МП) обладает огромным потенциалом по сокращению затрат и повышению скорости выполнения заказов. Но задумывался ли кто-нибудь о том, что машинный перевод может повысить и качество работы? Наша компания, сертифицированная по стандарту ISO 9001, в поиске путей повышения качества неожиданно пришла к машинному переводу. Мы разработали и протестировали множество способов его применения и выяснили, что правильная оптимизация может повысить качество текстов, сохранив при этом низкую стоимость и высокую производительность. При правильном использовании машинный перевод способен перевернуть представления, к которым мы привыкли в рамках традиционной модели локализации. Вам нужны качество, скорость и низкая цена? Трудность в том, что нужно выбрать два пункта из трех. Машинный перевод может предложить все три пункта. Впрочем, для большинства людей «качество» и «машинный перевод» по-прежнему несовместимые понятия. И в этом трудно кого-то винить.

## Машинный перевод: всегда пять лет до идеала

Каждый пользователь Интернета рано или поздно сталкивался с машинным переводом. Наверняка кто-то переводил электронное письмо в программе SYSTRAN или пользовался ProMT, чтобы получить представление о содержимом веб-страницы. Возможно, вы общались с кем-то на незнакомом языке с помощью службы переводов Google, читали «Википедию» на тайском благодаря автоматическому переводчику Asia Online или обращались к автоматически переведенным статьям из базы знаний

Microsoft. Бесспорно, машинный перевод с его нелепыми ошибками подарил нам множество забавных шуток.

Разумеется, машинный перевод «с ходу» не даст желаемого результата — качественного автоматического перевода (КАП). Нам обещают такой перевод с тех пор, как первая программа перевела 49 предложений с русского языка на английский, пользуясь словарем из 250 слов и шестью правилами грамматики. Прошло 50 лет, и мы все еще ждем. По словам Ганса Фенстермахера (Hans Fenstermacher) из компании Translations.com, «с 1952 г. нам постоянно обещают иде-



альный машинный перевод через пять лет». Возможно, столь медленное пришествие машин в отрасль перевода отчасти объясняется нашими завышенными ожиданиями.

По меркам КАП, машинный перевод несостоятелен. Для тех, кто смирился с низким качеством неоптимизированного машинного перевода, всегда есть «пригодный к использованию» автоматический перевод (FAUT — fully automatic useful translation). По сути это смысловая «выжимка» исходного текста, более или менее точная передача содержания. В большинстве случаев область применения машинного перевода ограничена созданием такой выжимки. В таком режиме программы уже перевели больше текстов, чем все человечество. Если это кажется вам преувеличением, задумайтесь о том, что компьютеры переводят 30 миллионов электронных писем ежедневно.

Для пользователей Интернета мгновенно созданная смысловая выжимка

позволяет понять основной смысл электронного письма или сайта. В крупных компаниях этот подход применяют для работы с юридическими текстами, патентами или технологиями на чужих языках, а также для идентификации документов по их фрагментам. Так что же, на «смысловую выжимку» есть большой спрос? Как выясняется, нет. При всем изобилии бесплатных, предоставляемых напрокат и готовых к использованию продуктов в сфере машинного перевода коммерческие переводы, для которых важно качество, по-прежнему выполняют люди. Для большинства корпоративных нужд машинный перевод остается невостребованным.

Если качественный автоматический перевод по-прежнему ожидается «лет через пять», а «пригодные к использованию» тексты не так уж и нужны, возникает вопрос — стоит ли ждать момента, когда качество машинного перевода поднимется до нужного уровня? Может быть, лучше вложить силы в оптимизацию автоматических переводчиков, которые есть уже сегодня?

### Как повысить качество с помощью машинного перевода?

Мы не будем ждать, пока идеальная программа сама собой появится в одном из исследовательских центров. Рассмотрим машинный перевод в том виде, в каком он существует уже сейчас. Это эффективное решение, которое помогает переводчикам, принимая на себя значительную часть рутинной работы.

Если взять технические тексты программ, справочных руководств и ка-



талогов, качественный машинный перевод вполне достижим. Но отношения с программой-переводчиком нужно налаживать, как и отношения с человеком. Строго говоря, правильно оптимизированная система машинного перевода — такая, с которой мы наладили отношения — в паре с редактором-человеком может повысить качество. Каким образом?

Прежде всего, подготовленная система машинного перевода (а ее подготовка — сама по себе целая наука) устраняет расхождения в терминологии. Программа всегда будет переводить любой исходный термин одинаково. Это устраняет проблемы, которые часто возникают при работе группы переводчиков. Кроме того, в крупных проектах система машинного перевода обеспечивает единство стиля. Наконец, программа не делает случайных пропусков в тексте, которыми порой грешат переводчики. Выверенная терминология, единообразие и полнота — сильные стороны машинного перевода. А что можно сказать по поводу ошибок? Бесспорно, машинный перевод искажает смысл в порядочной доле предложений.

На этом этапе в дело вступают редакторы, которые работают с материалами на двух языках. В тексты, переведенные машиной, приходится вчитываться более внимательно, чем в результаты человеческого труда. Работая над крупными проектами по локализации, компании по-разному подходят к процессу перевода, вычитки и корректуры. Этот процесс в проекте на миллион слов часто сводится к переводу и выборочной проверке 10–20 фрагментов. При этом свер-

ка с исходным текстом осуществляется далеко не всегда.

Машинный перевод не позволит вам сэкономить на вычитке. Поскольку программа то и дело уходит «не в ту степь», каждый сегмент приходится сверять с исходным текстом и в большинстве случаев вносить правку вручную. Если бы всем переводам уделялось столько внимания!

При правильном подходе вычитка и правка не только выявляют ошибки, но и дают понять, какие изменения нужно внести в логику системы машинного перевода. Это согласуется с принципом любой системы контроля качества, в том числе ISO 9001: обеспечить качество на уровне исходного материала,

- то есть найти ошибки на раннем этапе, вместо того чтобы исправлять их потом;
- и, что самое главное, наладить процесс постоянного совершенствования.

Исправление систематических ошибок и добавление сведений о них в ядро системы машинного перевода — это то, что мы называем «действенным циклом обеспечения качества машинного перевода». Кроме того, это ключевая составляющая процесса оптимизации.

## Какое качество вас устроит?

Какой уровень качества можно считать достаточным? Если процесс организован правильно, планка качества определяется заранее. Работа с машинным переводом не является исключением.

Дело в том, что для оценки качества работы программы-переводчика применялись неверные критерии. Мы лишили

### Пять факторов, влияющих на качество машинного перевода



себя преимуществ машинного перевода, потому что использовали его не по назначению. Вопрос заключается не в том, кто лучше переводит конкретный текст — программа или человек. Важно понять, какое качество необходимо для конкретного проекта, и какая схема работы — «только человек», «человек + система памяти переводов (ТМ)», «человек + ТМ + машинный перевод» — позволит достичь желаемого уровня.

В редакции стандарта ISO 9001 за 2008 год в качестве международного норматива представлена концепция качества, задаваемого пользователем. Это весьма важное новшество. Безошибочность, единство стиля, полнота, правильность терминологии и правописания, бесспорно, являются атрибутами качественного перевода. Но какое качество необходимо в конкретной ситуации? «Текст звучит так, как будто он написан на родном языке!» — отличная характеристика для перевода маркетинговых материалов. Возможно, у нас нет четких критериев для определения планки «маркетинго-

вого» качества, но по переводу сразу видно, годится он или нет! А если взять перевод программы? Каталога? Обучающего курса? Базы знаний? В таком случае понятие качества становится менее однозначным.

Перевод программы должен быть безошибочным, понятным и достаточно быстрым для одновременного выпуска на разных территориях. В каталоге важны правильно подобранные термины для многих тысяч позиций. Текст методички должен облегчать обучение. Что касается базы знаний, достаточно того, чтобы пользователи могли решить проблему, не обращаясь в службу поддержки.

При использовании машинного перевода легко оценить, сколько сил потребуются на так называемое обучение программы и правку полученного материала, поэтому важно заранее задать требования к качеству. Пример со службой поддержки и базой знаний показывает, насколько важно то, чтобы качество определялось пользователем. Зачастую клиенты требуют, чтобы перевод был идеален. Однако если приходится выбирать между безупречным переводом и полным его отсутствием (то есть материалами на исходном языке), в большинстве своем пользователи предпочитают «сырой», полностью автоматический машинный перевод.

Дон Депальма (Don DePalma) из компании Common Sense Advisory утверждает: «Неважно, говорим ли мы о пригодном к использованию, качественном или идеальном переводе. Компании должны определиться с главным: что лучше — посредственный машинный перевод или

полное его отсутствие. Если учесть, какой чудовищный объем материалов приходится локализовывать частным компаниям и государственным организациям, для меня и моих коллег вопрос качества в конечном счете перестает быть актуальным. Нет перевода — нет информации. Услуга не предоставлена, пользователь остался неудовлетворенным».

Кроме того, по данным пользователей, справочные материалы, переведенные автоматически, помогают при решении проблем не хуже, чем материалы, локализованные человеком, а цена такого перевода несопоставима с традиционным.

Нет, никто не собирается лишать переводчиков работы. Но переводы сотен тысяч статей базы знаний Microsoft на китайский, японский, португальский, французский, немецкий, испанский и другие языки были бы экономически невыгодны, если бы их выполняли живые переводчики. Согласно расчетам компании Microsoft, исходная смета на перевод составила бы порядка 30 млн долларов за каждый язык, причем здесь не учтены еженедельные обновления. Вместо этого Microsoft пользуется гибридной системой машинного перевода собственной разработки, локализуя материалы, которые иначе остались бы непереуведенными. Результаты исследований компании показывают, что если рассматривать все языки, машинный перевод успешно решил проблемы пользователей в 23 % случаев. Вы скажете, это невысокий показатель? Но человеческий перевод не далеко от него ушел с его 29 %!

В сентябре 2007 г. на конференции в Копенгагене, посвященной машинному

переводу, компания Microsoft заявила, что удовлетворенность пользователей материалами машинного перевода сравнима, а иногда даже превосходит аналогичный показатель для оригинальных материалов на английском языке!

## Оптимизация машинного перевода

Вне зависимости от того, какое качество требуется от программы-переводчика — готовность материала к публикации или хотя бы просто читабельность — неоптимизированный машинный перевод ни на что не годен. Отдельные предложения, которые выдает необученная система, могут быть на удивление удачны, но значительная часть текста будет бессмыслицей. Без правильного обучения система машинного перевода не сможет обеспечить единство терминологии.

Обучение — это главная составляющая эффективной системы машинного перевода. Оно даже важнее, чем выбранный подход к МП (см. врезку). Кроме того, именно на обучение приходится основные затраты сил и времени.

Для подготовки статистических систем к использованию требуется не только обширная база двуязычных текстов (состоящая из миллионов сегментов), но и глоссарии, и одноязычные тексты. И чем больше, тем лучше. Представьте себе инопланетянина из одноименного фильма Стивена Спилберга, который говорит: «Не хватает данных». В сущности это и есть статистическая система машинного перевода.

Однако — и это важная оговорка — база текстов должна быть безусловно

### Два подхода к машинному переводу

В области технологий машинного перевода есть два основных подхода — создание систем на основе правил и использование статистических методов. Оба подхода пользуются поддержкой ведущих разработчиков и представляют собой два способа достижения одной и той же цели.

Первые системы МП, среди которых была программа SYSTRAN, основывались на правилах. Разработчики анализировали структуру языка, вычленили из него отдельные компоненты, а затем превращали их в программный код и подключали словари. Система, которая руководствуется правилами, никогда не напишет *un noir chat* — разработчики четко прописали, что во французском языке за существительным следует прилагательное: *un chat noir*. Такие исключения, как *une vieille dame*, тоже программируются вручную.

Статистические системы (Google, Asia Online) используют сложные алгоритмы для грамматического и лексического разбора двуязычных предложений, счет которых обычно идет на миллионы, экстраполируя взаимосвязи между словами и порядком их следования. Фраза *Un chat noir* будет переведена как «черная кошка», если она встречалась системе на этапе предварительного обучения. Однако пренебрежение правилами грамматики (Asia Online здесь является исключением) приводит к тому, что статистические системы переведут фразу *a green cat* как «неспелая кошка», так как в массиве текстов не встречалось упоминаний о зеленых кошках (если только настройкой этой системы не занимался Доктор Сьюз).

У обоих подходов есть свои преимущества и недостатки. Если правильно организовать обучение, любая система сможет выдавать корректные, связанные предложения. Если подготовительный этап прошел неудачно, на осмысленные автоматические переводы рассчитывать не приходится. Грамматический подход выигрывает, если разработчик не располагает двуязычными текстами в астрономических объемах. Статистический берет верх, когда нужно быстро добавить новую языковую пару — на формализацию правил нового языка могут уйти годы. Гибридные системы, такие как SYSTRAN, пользуются преимуществами обоих подходов.

выверенной, ведь принцип «что посеешь, то и пожнешь» никто не отменял. Как говорят в Microsoft: «Четких параллельных данных всегда слишком мало». Кроме того, данные должны быть адаптированы для страны и заказчика — нет смысла обучать систему тонкостям законодательства ЕС, если вы занимаетесь производством автомобилей.

В системах, основанных на правилах, обучение более конкретно, оно включает в себя глубокий анализ данных, локальные терминологические словари, пометки «Не переводить» и строки графического интерфейса. В процесс профессионального обучения системы

машинного перевода входит создание глоссариев с правилами грамматики. Внутренняя терминология компании накладывает на них свой отпечаток. На самом деле «обучение» звучит обманчиво просто. Специалист-лингвист должен досконально изучить особенности конкретной системы, ему приходится всеми силами избегать случайных ошибок, которые могут свести на нет результаты обучения. К примеру, очевидная ошибка — термин, неправильно занесенный в базу, например глагол, указанный как существительное.

Гораздо сложнее вычислить некорректную реакцию системы на слова-

исключения. Обучение, необходимое для создания качественной программы перевода — настоящая головная боль для разработчиков. Немногие лингвисты понимают, как правильно настроить логику системы, а научиться этому практически негде.

С другой стороны, для получения приемлемых результатов важно правильно подготовить исходные данные. Длинные сложные предложения плохо подходят для машинного перевода, как бы прекрасно ни была обучена система. При подготовке текстов техническим писателям рекомендуется использовать короткие, простые повествовательные предложения, применять действительный, а не страдательный залог, избегать пояснений в скобках в середине фразы и т. д. И хотя люди могут понять текст, кишаций грамматическими ошибками, ни одна программа не воспримет его правильно.

Если исходный текст был создан до начала работ с системой автоматического перевода или если технические писатели воспринимают в штыки принципы машинной адаптации текстов, есть другое решение. Автоматическая нормализация, или обработка текста специальной программой, позволяет улучшить способность системы «понимать» и переводить ваш текст.

Следующий шаг оптимизации — интеграция системы с базами переводов. Даже хорошо обученная система не может тягаться с качественными текстами, созданными человеком и занесенными в базу. Важно построить рабочий процесс так, чтобы память переводов была задействована в полной мере.

Тестирование покажет, на каком уровне частичных совпадений требуется подключать машинный перевод. Обычно новые сегменты, предназначенные для машинного перевода, помечают вручную, отделяя их от выверенных предложений из базы переводов.

**Длинные сложные предложения плохо подходят для машинного перевода, как бы прекрасно ни была обучена система.**

Возможен ли автономный машинный перевод? Это зависит от требуемого качества и оптимизации, которая складывается из обучения системы, ее регулярного обслуживания, подготовки исходных текстов и т. д. Конечно, программа никогда не может создать текст, готовый для публикации.

В этом отношении система машинного перевода выступает как один из инструментов переводчика, хотя по сравнению с базой переводов она гораздо дороже и сложнее в эксплуатации. Редакторы должны уметь править машинный перевод, четко представляя, какой уровень качества от них требуется. Помимо финальной правки, существуют другие способы обработки текста на завершающем этапе. Среди них — применение инструментов контроля качества, автоматическое преобразование с помощью регулярных выражений, нормализация текста, обновление базы переводов и т. д. И самое главное — важно, чтобы настройка системы, внесение новых терминологических данных и исправление ошибок стали частью постоянного цикла обратной связи и повышения качества.

Если правильно построить процесс оптимизации машинного перевода, начиная с подготовки исходных текстов и заканчивая финальной правкой, какое качество можно ожидать на выходе? Недавно один из наших клиентов, крупный издатель программного обеспечения, отметил в отчете под названием «Кризис — пора инноваций! Не упускайте момент»: «Несмотря на наши ожидания, использование машинного перевода [в нашей компании] повысило качество текстов»... А один из обозревателей написал: «Почти 9 баллов — это лучший перевод учебного курса, который я когда-либо видел».

Всегда считалось, что заказчики услуг по переводу должны идти на ком-

промисс. Традиционная модель предполагает, что если вам нужны скорость и качество, вы должны пренебречь ценой. Если ваши приоритеты — скорость и цена, забудьте о качестве.

Для многих машинный перевод ассоциируется с потерей качества за счет экономии средств и времени. Однако оптимизированная система машинного перевода заставит вас забыть об этом устаревшем правиле, обеспечив одновременно быстроедействие, низкие затраты и высокое качество. Но для этого с ней надо работать.

---

*Лори Тик — учредитель и руководитель компании Lexcelera (ранее Eurotexte), основанной в 1986 г., а также учредитель компании Translators Without Borders.*

# Планируем и пишем «под перевод»

Барб Зихель (Barb Sichel)

**Документы и веб-страницы переводятся для достижения определенных целей. Такой целью может быть реализация плана глобального взаимодействия, соблюдение нормативных требований, решение правовых проблем или получение доходов посредством обращения к целевым аудиториям на их родном языке. Но независимо от ожидаемого результата необходимо обеспечить четкость передачи каждой мысли на разных языках.**

В последнее время вопросы стоимости стали столь же важными, что и вопросы точности перевода. Поэтому сегодня, при составлении текстов с целью их успешного перевода, необходимо планировать проекты так, чтобы можно было донести идеи до аудитории, уложившись в умеренный бюджет.

## Содержание и объем

В качестве первой и наиболее очевидной задачи следует определиться с содержанием сообщения, сделав его как можно более простым и открытым. Примите решение о том, что наиболее актуально для целевой аудитории и что необходимо перевести для достижения конкретных целей.

Уделите время рассмотрению проекта с точки зрения его восприятия адресатом, а также проведите необходимые исследования, если планы адресата на будущее не известны. Перевод всего материала, публикуемого на исходном языке, не будет гарантией того, что прибыль от вложений в перевод будет максимальной. Возможно, следует отказаться от такой роскоши, как перевод спецификаций всей вашей продукции. Вместо этого сконцентрируйтесь, например, на брошюрах с обзором ассортимента товаров, это поможет сэкономить время и средства на перевод. Если перевод 200-страничного руководства для сотрудников выходит за рамки бюджета, имеет смысл перевести только те важные положения, которые более всего необходимы для защиты интересов вашей компании.

Для некоторых проектов, например, перевода каталога или веб-сайта, может быть оправданным создание сокращенных или измененных версий для целевых аудиторий. Изменения потребуются разделам, посвященным, к примеру, поддержке клиентов или поиску торговых представителей, чтобы обеспечить их соответствие особенностям регионов. Другие типы проектов требуют перевода дополнительных материалов, о которых сначала вы могли и не подумать. Работа

с технической документацией крупносерийного промышленного оборудования, к примеру, предусматривает перевод предупредительных надписей и пользовательского интерфейса программного обеспечения. И опять же, для экономии средств, возможно, не следует включать такой раздел, как перечень соответствующих запасных частей. Если клиент, не говорящий на японском языке, не может заказать деталь, позвонив в отдел обслуживания, то есть ли смысл показывать ему перечень на японском?

Понимание цели и всего содержания проекта позволит спланировать бюджет и совместно с переводчиком правильно определить порядок действий. Поэтапная реализация может оказаться самым простым решением и одновременно позволит выполнять первоочередные задачи.

**Перевод — процесс, требующий тщательности и квалификации, и по своему характеру схож с написанием технических текстов.**

## Оформление

В случае печатных документов подготовка правильного оформления — даже до начала создания материала для печати — может значительно облегчить управление проектом и снизить его стоимость. Говоря буквально, имеет смысл разобраться в том, какие факторы влияют на стоимость и качество получаемого перевода. Затем можно перейти к разработке презентации, отражающей пути достижения желаемого результата в рамках выделенного бюджета.

Также следует подумать над выбором настольной издательской системы и оформления. Выполняя подготовку печатного документа с цветными иллюстрациями, следует обратить внимание на наличие свободного места на случай увеличения объема текста, чтобы не пришлось изменять графические элементы. При переводе на различные языки длина текста может увеличиваться или уменьшаться. Этот факт необходимо учитывать во время выбора размеров шрифта, полей страниц и размеров изображений. Китайские иероглифы будет невозможно прочесть, если уменьшить кегль шрифта до 6 с целью подгонки текста под размер страницы. Кроме того, обращайте внимание на удобство изменения графических изображений. Не создавайте макеты со слиянием текстового слоя и слоя изображений. Скорее всего, переводчику будет неудобно работать с таким текстом, либо эта работа обойдется вам очень дорого. В макете размещайте текст под изображениями, а не внутри них. Текст должен быть «живым», т. е. независимым от графических изображений, чтобы его можно было перевести и разместить там, где он находился.

То же самое справедливо по отношению к экранним снимкам. Если ваше программное обеспечение не было переведено заранее и приходится предоставлять экранные снимки, то текст на исходном языке, содержащийся в графическом изображении, будет недоступен для перевода. Если использования таких графических изображений избежать нельзя, переводчик может рекомендовать в качестве решения использовать справочную таблицу, которая даст воз-



возможность потребителю разобраться в сообщаемой вами информации.

Слишком часто, вследствие того, что при создании оригинала документа перспектива его перевода не рассматривается, затраты по проекту оказываются чрезмерно высокими, либо сильно страдает качество готового перевода.

## Исходный текст

Простой, доступно изложенный текст лучше всего поддается переводу. Выразите свои мысли в тексте как можно более кратко. Количество слов — один из ключевых факторов при подсчете затрат на перевод. Поэтому, насколько возможно, составляйте короткие предложения, каждое из которых выражает одну мысль. Если у вас имеются тексты на исходном языке, которые только планируются перевести, просмотрите и отредактируйте их. Строгий текст оригинала, не содержащий грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок, будет более понятным для переводчика. Также следует учитывать уровень образованности и стиль общения целевой аудитории и на их основе выбирать соответствующий стиль изложения. Инструкции для врача, выписывающего лекарство, составляются иначе, чем инструкции для пациента, принимающего это лекарство.

Избегайте слов с двойным значением, а также ссылок и метафор, которые могут оказаться ничего не значащими для представителей другой культуры. Относитесь критически к использованию часто употребляемых фраз, сокращений, профессионализмов, разговорных

выражений и юмора. По возможности создавайте текст на основе стандартных правил. Если использовать ранее созданные текстовые блоки в новых документах, то при переводе можно сэкономить время и деньги, а также обеспечить единообразие печатных документов и веб-страниц.

Если текст технического характера, а термины, относящиеся к области вашей деятельности, часто имеют несколько значений, предоставьте переводчику справочные материалы или глоссарии основных терминов. Ссылки на веб-сайты или каталоги продукции могут свести к минимуму необходимость поиска материала в процессе перевода.

Некоторые тексты плохо переводятся на тот или иной язык или могут переводиться только на некоторые языки. Относитесь к этому факту с особым вниманием при подготовке рекламных текстов или маркетинговых материалов. Целесообразно согласовать такие моменты с переводчиком заранее, до осуществления значительных инвестиций в разработку графического материала или девиза для логотипа вашей компании. От выбора слов, изображений и цветов для презентации может зависеть, будет ли перевод безупречным или не производящим абсолютно никакого впечатления на целевую аудиторию.

Избегайте аббревиатур. Проблема при переводе аббревиатуры состоит в том, что после перевода фразы, которую он обозначает, его буквы меняются и уже не выражают смысл основных идей, которые вы намеревались передать на языке перевода. Для выявления текста, который не будет должным об-

разом воспринят целевой аудиторией, лучше всего воспользоваться услугами переводчика, переводящего на родной язык. Базовая локализация — подготовка переведенного документа к использованию в конкретной стране, регионе или целевой аудиторией — обычно является составной частью любого хорошо выполненного переводческого проекта. Однако расширенная локализация, требующая специальной квалификации, с точки зрения творческого подхода к выработке стратегии находится за рамками типичных переводческих проектов. Если вы считаете, что проект требует особого внимания, согласуйте это с переводчиком.

Отдавайте на перевод только полностью отредактированный окончательный текст. Черновики же хороши при подготовке ценовых предложений и совершенно непригодны для перевода, поскольку представляют риск наличия в них ошибок и несоответствий, а потому перевод обойдется дороже. Если в дальнейшем планируется изменение содержания документов (например, включение новых моделей товаров в каталог на следующий год), то чем больше внимания будет уделено мониторингу изменений и контролю версий, тем лучше будет результат.

## Формат

Отыщите исходные файлы, которые вы использовали при создании документов. К ним относятся все сверстанные и сопутствующие графические файлы. Они могут находиться в студии графического дизайнера, куда вы обращались,

или где-то в вашем офисе. Скорее всего, переводчику не удастся воспроизвести формат и графические элементы оригинала без этих файлов. Отдавайте файлы на перевод в том формате, в котором вы хотите получить их обратно.

PDF-файлы отлично подходят для подготовки справочной информации. Но в зависимости от размера документа и используемого приложения наличие исходных файлов может значительно повлиять на время, отводимое под проект, на его стоимость и на вид конечного документа. Аналогичное влияние на проект оказывает необходимость выполнения некоторых действий вручную при работе с печатными или отсканированными документами.

Имея в распоряжении исходные файлы, большинство переводческих компаний могут создавать файлы стандартных форматов, даже при работе с программным кодом. От того, в каком виде проект поступает на перевод, зависят стоимость, сроки и простота его реализации. Если вы что-то вырезаете или вставляете, поручите переводчику выполнить «проверку документа после форматирования». Этим будет обеспечено правильное распределение текста и общее качество презентации до ее печати или публикации в сети Интернет. Расходы на такие услуги обычно номинальные, но они помогают избежать нелепых ситуаций.

Самостоятельное форматирование набора символов иностранного языка может представлять некоторую сложность даже для тех, кто имеет опыт работы с графическим материалом. К тому же, в вашем распоряжении могут отсут-

ствовать соответствующие инструментальные средства. Для языков с обратным направлением письма, например арабского, потребуются специальные версии программного обеспечения, а также умение менять расположение элементов страницы. Лучше не заниматься этим самостоятельно.

При переводе программного обеспечения для пользовательских интерфейсов, портативных ЖК-экранов и т. п. будьте готовы ответить на вопросы о возможности справиться с наборами символов для иностранного языка, ограниченным пространством экранов, а также с другими факторами, влияющими на проекты именно таких типов.

Если нужно изменить размер короткого переведенного текста, чтобы он уместился в объявление или этикетку, запросите файл в формате Adobe Illustrator EPS, содержащий готовый макет. Это упростит работу и вам, и исполнителю. Во избежание внесения ошибок при форматировании такой текст, будучи графическим объектом макета, делается недоступным для редактирования, но его размер можно свободно менять. Вы сможете самостоятельно отформатировать текст на свое усмотрение, даже если соответствующий набор символов не установлен.

И, наконец, используйте подходящие для вашего проекта приложения. Некоторые из них хорошо сочетаются со средствами автоматизации, с которыми работают переводческие компании, а некоторые требуют выполнения многих действий вручную.

Приложение Microsoft Word прекрасно подходит для небольших докумен-

тов. Для многостраничных руководств лучше использовать FrameMaker. Использование диаграмм, активных внешних ссылок или вставленных вручную многократных возвратов каретки повышает уровень сложности при работе над переводом. И это отразится на размере ваших затрат.

## Сроки

Перевод — это процесс, требующий тщательности и квалификации, и по своему характеру схож с написанием технических текстов. Даже несмотря на то что переводчику предоставлена концепция и исходные файлы, ему нужно время, чтобы полностью понять вашу мысль и найти наилучший способ передачи тона и содержания на своем родном языке. Часто ему приходится искать дополнительные материалы или обращаться к вам за уточнениями.

Проект состоит не только из перевода. Подготовка файлов к переводу, передача заказа наиболее квалифицированным переводчикам, редактирование, форматирование и обеспечение должного контроля качества включают в себя множество деталей. Если проект переводится на несколько языков, то управлять им становится гораздо сложнее. Любое изменение должно направляться нескольким группам переводчиков и редакторов, работающих с соответствующим языком.

Установите реалистичные сроки на исполнение проекта. На простую брошюру может быть затрачено несколько дней, а на руководство в 300 страниц — несколько недель. Заранее сообщите от-

ответственному менеджеру проекта о необходимости соблюдения предельный срок сдачи, чтобы управление вашим проектом осуществлялось должным образом.

## Партнерские отношения с поставщиком услуг

Поскольку качество публикуемых переводов характеризует вас и вашу организацию, крайне важно установить хорошие рабочие отношения с поставщиком услуг.

Тщательно проработанные стратегии брендинга могут быть разрушены из-за небрежной или неточно выполненной работы. Даже одно неправильно подобранное слово может изменить действительное значение информации. Представьте на мгновение клиента, купившего у вас оборудование и обнаружившего, что документация лишена всякого смысла, или оглавление не соответствует расположению текста. В обеспечении точных переводов, воспринимаемых целевой аудиторией, сдаваемых

в срок и готовых к печати, вам придется положиться на поставщика услуг перевода. При этом следует поинтересоваться, как у него организован процесс обеспечения качества и какой имеется опыт в выполнении проектов, подобных вашему. Сделав это, можно идти вперед с полной уверенностью.

Несмотря на то что сертификация в области переводов не предусмотрена, существуют независимые организации, например *TÜV* или *Американская ассоциация переводчиков*, которые специализируются на оценке качества и проверке соответствия стандартам. Вполне допустимо задать вопрос о наличии у поставщика сертификатов этих организаций. Во многих случаях это необходимо делать в соответствии с внутренними нормами и положениями вашей компании, касающимися контроля качества.

---

*Барб Зихель* — директор по развитию бизнеса в *International Language Services, Inc.*; более 25 лет работает в сфере продаж, маркетинга и управления.

# Развитие сферы веб-локализации: что нужно знать и уметь, чтобы успешно конкурировать в условиях НОВОЙ ЭКОНОМИКИ

*Нитиш Сингх (Nitish Singh)*

Быстрые темпы глобализации, практически неограниченный поток инноваций, решения для массового подключения пользователей и сдвиги в развитии мирового производства — это лишь немногие из глобальных тенденций, придающих мировым рынкам новый облик. Эти тенденции диктуют необходимость приобретения знаний и умений, без которых невозможно добиться успеха в условиях динамичной мировой экономики. Чтобы преуспеть на этом непостоянном рынке, людям нужны профессиональные навыки, дающие им возможность динамично реагировать на изменения, происходящие в мировой экономике.

В настоящее время можно наблюдать появление новых отраслей и трансформацию старых за счет быстрого внедрения инноваций в производство. Одним из примеров отраслевого роста, напря-



мую обусловленного воздействием глобальных тенденций в области подключения к Интернету и глобализации, является отрасль локализации.

Последние десять лет эта отрасль переживает бурное развитие, дающее возможность различным организациям использовать ресурсы мирового рынка за

счет ускоренного продвижения многоязычных продуктов, контента и услуг. Поэтому подъем, который наблюдается на мировых онлайн-рынках, побуждает многие компании искать поставщиков услуг по локализации для разработки локализованных международных веб-сайтов, чтобы использовать все имеющиеся возможности.

К примеру, глобальная онлайн-выручка современных многонациональных компаний нередко превышает их локальную выручку. Продажи Amazon в Соединенных Штатах и Канаде составили 2,17 млрд долларов, демонстрируя 35 % рост после второго квартала 2007 года.

Международные продажи Amazon в Великобритании, Китае, Франции, Германии составили 1,89 млрд долларов, а это на 47 % превысило результаты второго квартала 2007 года.

Аналогичным образом подразделение компании eBay Inc., предоставляющее услуги в области интернет-аукционов (включает eBay, Shopping.com, StubHub, Kijiji и другие сайты электронной коммерции), добилось устойчивых результатов в третьем квартале 2008 года, получив 1,38 млрд долларов выручки и продемонстрировав 4 % годовой рост, при этом 53 % выручки было получено за пределами США (Businesswire, 2008).

Однако для многих компаний веб-глобализация продолжает оставаться непростой задачей, и в процессе ее решения компании сталкиваются со следующими проблемами:

- Несвоевременное понимание важности интернационализации и локализации глобальных сайтов.

- Недостаточная осведомленность о процессах веб-глобализации.
- Отсутствие необходимых знаний и приложений в целях веб-глобализации.
- Неопределенность геополитической и нормативно-правовой ситуации.
- Отсутствие знаний о культуре и традициях других стран, что также затрудняет локализацию сайтов.
- Ощутимая нехватка сотрудников, обладающих необходимыми знаниями и навыками и способных инициировать процесс веб-глобализации и успешно им управлять.

Далее попробуем ответить на вопрос, какие же знания и навыки необходимы для получения доступа к ресурсам глобального онлайн-рынка, стоимостью почти в один миллиард долларов.

### **Какие навыки необходимы для выполнения веб-глобализации?**

Поскольку веб-глобализация является относительно новой функциональной областью, пока еще отсутствует четкое описание характерных для нее функций и задач, должностных требований, образовательных критериев и пр. В самом широком смысле веб-глобализация представляет собой сочетание междисциплинарных знаний и навыков в различных областях, например, в сфере международного бизнеса и маркетинга, рекламы, исследований международных рынков, управления проектами, ИТ и электронной коммерции, языковых технологий, лингвистики, межкультурных коммуникаций,

составления технической документации и даже управления кадровыми ресурсами. Таким образом, очень трудно найти сотрудника, обладающего столь обширными междисциплинарными познаниями и опытом.

В самом деле, насколько мне известно, ни одна университетская программа прошлых лет не может похвастаться сочетанием столь разных по своему характеру промежуточных дисциплин, позволяющих добиться целостного понимания того, что требуется для успешной реализации усилий в области веб-глобализации. Существует ряд университетских программ и спонсируемых самими поставщиками обучающих курсов по инструментам и технологиям перевода и локализации. Однако по-прежнему не уделяется достаточно внимания необходимости обучения сотрудников, которые будут способны руководить процессом веб-глобализации.

В 2009 г. в Школе бизнеса и управления им. Джона Кука (в университете Сент-Луиса) была запущена одна из первых образовательных программ, нацеленных на получение участниками более широкого набора знаний и умений в области веб-глобализации. Предлагаемый онлайн-сертификат специалиста в области управления веб-глобализацией подразумевает наличие у выпускников курса профессиональных знаний и навыков, необходимых для управления процессами веб-глобализации и для понимания следующих глобальных тенденций:

- Глобальная тенденция № 1: *Интернет становится критически важным элементом глобальной экспансии.* Эта

программа позволяет подготовить специалистов, обладающих глубоким пониманием динамики ведения глобального электронного бизнеса. Учащиеся получают знания о том, каким образом Интернет дает возможность «мгновенного» создания многонациональных компаний или глобальных «по рождению» фирм, и как эти фирмы могут использовать ресурсы мировых рынков с помощью Интернет.

- Глобальная тенденция № 2: *возникновение инноваций в условиях новой экономики будет сопровождаться размыванием границ между дисциплинами.* В этой программе объединены знания и навыки в областях международного бизнеса, языковых технологий, ИТ, маркетинга, управления, электронной коммерции и межкультурных связей. Слушатели изучают различные концепции в областях веб-технологий, машинного перевода и глобальных этических проблем онлайн-бизнеса, возникающих ввиду геокультурных особенностей развития контента.
- Глобальная тенденция № 3: *гиперподключенность переопределит способы установления контактов и обмена информацией между организациями и людьми.* Предоставляемые программой знания и умения позволяют эффективно использовать преимущества гиперподключенности, чтобы успешно работать в сетевой экономике. Учащиеся получают знания о том, как использовать передовые технологии для эффективного управления глобальным контентом и

эффективным образом подключать системы организации к виртуальной производственной цепочке.

- Глобальная тенденция № 4: *системы ценностей будут конкурировать в глобальном масштабе*. Эта программа по подготовке специалистов, обладающих умением «мыслить глобально, а действовать локально». Учащиеся постигают науку целевого привлечения новых глобальных клиентов с помощью стратегий стандартизации и локализации. Повышенное внимание к мировой и национальной культуре позволяет подготовить учащихся к эффективной работе на уровне межкультурного взаимодействия.
- Глобальная тенденция № 5: *наиболее рациональные организации будут использовать силу «коллективного разума»*. Эта программа обучает стратегиям использования коллективного разума для глобального повышения эффективности. Участники научатся работать сообща для создания инноваций, использования глобальных трудовых ресурсов, повышения производительности и экономической активности.
- Глобальная тенденция № 6: *экономики Китая, Индии и Бразилии в будущем будут являться двигателями роста*. Эта программа показывает, как можно эффективно использовать Интернет для входа на прибыльные глобальные рынки и последующей экспансии. Участникам будут представлены ситуации, стратегии, результаты анализа электронной коммерции и примеры успешного

использования возможностей развивающихся рынков.

Онлайн-сертификат по веб-глобализации — это гибкая и удобная возможность для специалистов обучаться дома или из офиса по своему усмотрению. В обучающих модулях сочетается строгость академической программы и примеры из реальной жизни, длительность подготовки — почти 110 учебных часов.

### Должностные позиции в веб-глобализации

Как правило, команды, осуществляющие веб-глобализацию, состоят из письменных переводчиков, редакторов/корректоров, веб-дизайнеров, разработчиков и инженеров по локализации (для работы с i18n, обеспечения контроля качества и т. п.), деятельность которых координирует менеджер, максимально используя все имеющиеся возможности.

Если вы хотите строить карьеру или в будущем занять руководящую должность в области веб-глобализации/локализации, обратите внимание на следующие виды деятельности, если они соответствуют уровню вашего образования, опыту и сфере интересов:

- управление проектами;
- управление поставщиками;
- развитие бизнеса;
- разработка локализации;
- письменный перевод/редакторская деятельность/лингвистика;
- подготовка технической документации;
- управление глобальным контентом;



- маркетинг и продажи локализованных продуктов и услуг;
- стратегия и разработка глобальных веб-сайтов;
- обеспечение качества локализованных продуктов и их тестирование;
- международный электронный маркетинг;
- международная электронная коммерция.

---

**Нитиш Сингх** — доктор философии, занимает должности старшего преподавателя международного бизнеса в институте международного бизнеса «Боинг» и руководителя программы на получение сертификата в области веб-глобализации при университете Сент-Луиса. Он также является основателем программы по локализации университета штата Калифорния в Чико и почетным партнером центра исследования электронного бизнеса при университете Сванси, Великобритания.

# Как пережить экономический спад

Артуро Куинтеро (Arturo Quintero)

*Whether the weather be fine  
Or whether the weather be not  
Whether the weather be cold  
Or whether the weather be hot  
We'll weather the weather  
Whatever the weather  
Whether we like it or not*  
Неизвестный автор

Меня приятно удивило, что вопреки нынешней экономической обстановке на последней конференции Localization World в Берлине (8-10 июня 2009 г.) собралось более 450 участников. Но казалось, будто дождливая погода вне конференц-центра как-то повлияла на атмосферу внутри него. А погода в Берлине в эти дни была такой же хмурой и непредсказуемой, как и нынешняя экономическая обстановка во многих отраслях. И, как показало мероприятие, такой экономический климат затронул и нашу отрасль — отрасль переводов.

Я бы хотел поделиться собственными наблюдениями и некоторыми мыслями, а также (с вашего позволения) дать несколько советов. Я многое узнал, приняв участие в совместной дискуссии под названием «Когда дела идут непросто — отрасль локализации в период экономического спада», проводившейся между

поставщиками услуг и клиентами в рамках конференции Localization World в Берлине. Я занимаюсь бизнесом в этой отрасли уже более 20 лет, так что могу рассматривать сегодняшнее положение дел в широкой перспективе, и хочу поделиться своим мнением с вами.

## Положительные стороны

Начну с положительных сторон моих наблюдений. В последнее время нас повсюду окружает уныние и пессимизм, но спаду свойственен и ряд положительных сторон и изменений, которые могут быть заметны не сразу.

Что касается меня, я считаю, что текущий экономический спад вынудил заказчиков и поставщиков услуг локализации перейти к более открытой среде — такой, в которой обе стороны делятся друг с другом своими реальными возможностями и ожиданиями гораздо более искренне, чем ранее. Долгое время мы опасались раскрывать все свои карты или не хотели делать этого по различным причинам. Сегодня мы намного более открыты, и эта новая открытость — уже хорошо.

Я считаю последние изменения положительными, так как теперь и у поставщиков, и у клиентов — собственно, у всех в цепочке поставок — появилась

возможность выработать общую цель и совместно продвигаться к ней. По сути, эта общая цель заключается в предоставлении целевым рынкам наших продуктов по минимальным ценам. Если мы перенаправим наши усилия от постоянных переговоров и обсуждения условий на понятную всем сторонам задачу уменьшения общей стоимости поставки локализованных продуктов, мы все сможем действовать более результативно.

Я вижу и другую положительную сторону нынешнего экономического спада: всем компаниям, независимо от того, как долго они работают в отрасли, приходится проверять свои принципы и основные показатели деятельности, такие как резервы средств на счетах, норму прибыли и отдачу от вложений. Важнее всего задать себе вопрос: «Насколько правильна наша модель ведения бизнеса?». Это значит, что приобретения компаний, развертывания инновационных технологий и новые партнерства подвергнутся серьезной проверке, позволяющей определить, действительно ли они дают прибавку дохода.

Третья положительная сторона, которую я отмечаю, это наш уровень заинтересованности. Термин «заинтересованность» (engagement) я использую в том смысле, в котором им пользуются специалисты по персоналу: команда с высоким уровнем заинтересованности более ценна для клиентов, пользующихся ее услугами, и достигает лучших результатов коммерческой деятельности.

Мне показалась очень впечатляющей презентация, проведенная в первый день Localization World Фионой Маллэн (Fiona Mullan), директором по кадрам

Microsoft Dublin. По ее словам, сотрудники понимают, почему компания должна предпринять определенные меры, поэтому важнее всего реализовать эти меры таким образом, чтобы сохранить заинтересованность команды.

В общем, нам в Moravia повезло: рост нашей компании продолжается, и нам не пришлось прибегать к увольнениям, но мы явно отмечаем те же тенденции, которые упоминает Маллэн. Благодаря сотрудничеству с предоставляющей консалтинговые услуги управлением персоналом компанией Hewitt Associates мы регулярно определяем степень заинтересованности нашего персонала, и эта степень растет. Она растет благодаря предпринятым нами конкретным действиям, но мы также понимаем, что росту заинтересованности способствует и внешняя обстановка.

## Счастливые семьи

«Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему». Эта знаменитая вступительная строка из «Анны Карениной» Льва Толстого может много сказать о том, какие компании будут затронуты нынешним спадом, а какие нет. В нашей отрасли можно заметить, что клиенты распределяются по трем основным категориям, которые определяют как образ мышления, так и ожидания и предпринимаемые действия.

Первая категория кажется не затронутой текущей ситуацией и ведет деятельность «как обычно». Это больше всего относится к тем отраслям или ситуациям, в которых перевод или локализация не являются прямым следствием

экономической обстановки, а вызваны объективной необходимостью, часто из-за законодательных требований или в связи со сложившейся конкурентной ситуацией в определенном секторе.

Вторая категория действует осторожно и проводит переоценку с учетом сложившейся ситуации. Сейчас этот подход часто согласуется с целями руководства корпораций, которое сосредотачивается на непосредственных и краткосрочных результатах деятельности, управляя ежедневными операциями и стремясь обеспечить максимальную эффективность.

Наконец, есть компании, которые находятся в чрезвычайном положении или для которых эта угроза вполне реальна. В некоторых случаях у них может происходить полная переоценка использовавшегося ранее подхода, а также реорганизация рабочего процесса переводов, локализации и тестирования. С одной стороны, при этом сокращается количество проектов и их объемы; с другой, все больше задач передается сторонним исполнителям (аутсорсинг), а поставщики услуг переводов (language service provider, LSP) могут действовать с большей самостоятельностью.

К какой бы категории не относились ваши клиенты — а я сейчас говорю о нас всех, не только о моих коллегах-переводчиках — важно, чтобы команды ваших сотрудников понимали мотивацию клиентов и действовали в соответствии с их потребностями.

## **О конкуренции и инновациях**

Долгое время мы восхищались нашими коллегами из компании Lion-

bridge, и не только их смелыми стратегиями, позволившими достичь лидерства на рынке. Сегодня мы с интересом наблюдаем за тем, какие крупнейший игрок в отрасли принимает меры, чтобы противостоять сложностям экономического спада. Если Lionbridge сможет продолжить непрерывный рост, сохранить прибыльность и справиться с текущими финансовыми сложностями, это станет наилучшей новостью для всех нас — от фрилансеров до агентств переводов, от клиентов до поставщиков инструментария.

Инновации в нашей отрасли появляются не так быстро, как хотелось бы нашим клиентам. Устаревшие процессы и подходы, не предполагающие долгосрочных, стратегических вложений в отношения между клиентами и поставщиками, а также отсутствие значительных технологических прорывов — все это вносит свою лепту.

И сейчас, когда мы пробираемся сквозь трясину экономического спада, даже на горизонте мы не видим инноваций, которые могли бы ощутимо изменить наши подходы к деятельности и повысить производительность — несмотря на растущий интерес к машинному переводу.

На Localization World я заметил еще один важный факт: владельцы многих компаний, работающих с одним языком (single language vendors, SLV), всерьез рассматривают возможность их продажи. Эта заинтересованность в продаже была выражена намного сильнее, чем раньше, по крайней мере так мне показалось. Возвратившись на родину, я задумался: быть может, это просто сим-

птом усталости у предпринимателей нашей отрасли (особенно у работающих с одним языком)? Неужели наше будущее как сообщества настолько смутно, что мы предпочтем выйти из игры, пусть слишком рано, но за хорошие деньги, лишь бы не иметь дела с неопределенными перспективами?

И, наконец, раз мне не задают вопросов, я предложу вам несколько рекомендаций. Надеюсь, они вам пригодятся.

## Рекомендации

- Сконцентрируйтесь на существующих взаимоотношениях. Они должны быть приоритетными. Как улучшить собственные предложения? Как предоставлять клиентам лучшие услуги? С другой стороны, как можно стать лучшими клиентами для наших поставщиков? Думаю, сейчас надежность и ответственность стали еще важнее, чем когда-либо.
  - Выложите карты на стол. Следует быть готовыми поделиться с клиентами необходимыми сведениями, определить важнейшие текущие и плановые показатели. Сейчас клиенты настроены особенно недружелюбно, их не интересует сотрудничество с компаниями, которые вскоре могут исчезнуть. Поэтому необходимо продемонстрировать опытным покупателям, как плановые вложения окажутся выгодными и для них, и в ваших собственных целях.
  - Деньги важны, как воздух. Компаниям приходится закрываться, когда исчерпываются денежные ресурсы. Нужно убедиться, что на время кризиса средств будет достаточно, и обеспечить получение дохода от текущей деятельности.
  - Все дело в сотрудниках, а не в технологиях. На самом деле все определяют люди. Какие бы сложные решения вам не пришлось принимать вместе с вашими сотрудниками, убедитесь, что они прозрачны, что при этом учитываются интересы и чувства отдельных людей.
  - Оставайтесь необходимыми. Пожалуй, это самый важный совет, который мне достался от одного из клиентов, но в то же время и один из самых простых. Легко сказать, что все мы должны просто оставаться необходимыми, но вот реализуем этот простой совет все мы совершенно разными способами. Я думаю над этим каждое утро, направляясь в собственный офис. Как быть необходимым? Это относится к моей компании, ко мне самому и к моей работе.
- При любой погоде можно чувствовать себя отлично, лишь бы имелась подходящая одежда и обувь. В плохие времена думайте о хороших, которые когда-нибудь наступят. И кто утверждает, что синоптикам никогда не стоит верить?

---

*Артуро Куинтеро — ведущий специалист по корпоративной стратегии компании Moravia Worldwide.*

# Элементы стиля для машинного перевода

Кен Кларк (Ken Clark)

**Мы вступили в эру машинного перевода. Спрос на перевод, выполненный человеком, все еще растет (или по крайней мере рос до этого года), но подавляющее большинство всех переводов в мире теперь осуществляется с помощью компьютера. В основном для машинного перевода используются бесплатные средства перевода, такие как Babel Fish и Google.**

Зачастую результат оставляет желать лучшего, да и как иначе, если человек переводит при помощи компьютера написанный кем-то другим текст, не зная исходного языка. Но написанный вами самими текст можно значительно улучшить и поделиться им с иностранцами, не используя специального программного обеспечения и мощных автоматизированных систем перевода. Вот несколько простых приемов, которые резко повышают качество машинного перевода. Это не контролируемый язык, а контроль языка.

Добиться четкости изложения при написании текста для перевода человеком или компьютером всегда непросто (по крайней мере для меня). А неспособные к анализу средства перевода беспощадны, если проблема заключается в

плохой композиции исходного текста. В отличие от людей, средства машинного перевода не учитывают контекст, намерения автора и, конечно, у них совсем нет чувства юмора.

Взяв за основу книгу Странка и Уайта «Элементы стиля» (W. Strunk, E. B. White, «The Elements of Style»), я подготовил краткое руководство по хорошему стилю текста для повышения качества машинного перевода.

- Составляйте короткие предложения. Пусть они будут простыми. Избегайте придаточных предложений. Откажитесь от неполных предложений. Простые предложения с правильной грамматической структурой (подлежащее-дополнение-сказуемое) — это то, что надо.
- Избегайте двусмысленности, как в предложении «I saw her duck». Что именно оно означает? Что человек увидел утку, которая принадлежит ей? Или что она наклонилась вниз от летящего на нее предмета? Во время редактирования проверяйте текст на предмет неоднозначности. Удачи! Если вовремя ее не заметить, средство машинного перевода сделает это за вас.
- Удаляйте лишние слова. Избавление от ненужных фраз и избыточных

слов упростит и повысит качество перевода. У алгоритмов будет меньше переменных для выбора, поэтому чем меньше слов в переводе, тем лучше будет стиль и точность.

- Не удаляйте нужные слова и не увлекайтесь во время редактирования. В английском языке при написании можно опускать множество слов, особенно в неофициальных текстах. Оставляйте союзы, предлоги и местоимения там, где компьютер сможет их заметить. Человек, знающий английский язык, может мысленно заполнить пробелы и полностью понять смысл, но не следует ожидать этого от системы машинного перевода.
- Слова с неправильным написанием компьютером не обрабатываются. Слово с ошибкой просто не будет переведено, и уговоры бесполезны.
- То же самое относится и к пунктуации. Случайно поставленная точка полностью меняет значение предложения и портит перевод. После написания текста и перед переводом требуется проверка орфографии и корректура, которые являются основными этапами проверки качества.

**Хочется верить, что простота и четкость изложения мысли, необходимые для средств машинного перевода, заслужили бы одобрение Странка и Уайта.**

- Сленга тоже следует избегать. Средства машинного перевода не понимают ни сленга, ни шуток. Первое, что будет потеряно при переводе — это ирония. Будьте честны и официальны. Именно поэтому использование

этих инструментов для перевода кратких заголовков и броского газетного текста дают такой плохой результат. Основное правило: хороший текст для машинного перевода — это текст без стилистических изысков.

- Используйте кодировку «Не переводить». Некоторые средства машинного перевода поддерживают выделение слова или фразы при помощи кода, что позволяет исключить их из компьютерной обработки.
- Проверьте перевод. После тщательного изучения и применения всех этих правил перед переводом нужно определить, имеет ли машинный перевод какой-либо смысл. Для этого, используя средство машинного перевода, переведите результат обратно. Обратный перевод поможет выявить самые очевидные ошибки. Устраните проблемы в предложениях на английском языке и проверьте, стал ли обратный перевод понятнее. Но не следует ждать чуда. Успокаивает то, что первоначальный перевод всегда лучше обратного.
- Храните исходный и целевой текст вместе. В средстве машинного перевода не должно быть ничего лишнего. Но полностью от этого лишнего не избавиться. Именно поэтому вместе с целевым переводом нужно хранить копию исходного материала, чтобы выявить подобные ошибки в двуязычном тексте и при необходимости исправить их в дальнейшем.
- Сообщайте об использовании средства машинного перевода, чтобы не разочаровывать клиентов. Зная о том, что был использован машинный

перевод, люди будут читать текст с осторожностью и не подумают, что ими пренебрегли, пожалев настоящего перевода.

## Мастерство писателя

Соблюдение определенных правил при подготовке текста для машинного перевода расширяет функциональность этих средств для людей, активно взаимодействующих с иностранцами.

Написание текста, предназначенного как для машинного, так и для «классического» перевода, — это хорошая практика письменной речи. Перевод позволяет выявить ошибки взаимодействия, незаметные в тексте на одном языке. Хочется верить, что простота и четкость изложения мысли, необходимые для средств машинного перевода, заслужили бы одобрение Странка и Уайта.

Их книга «*Элементы стиля*», посвященная четкому и понятному изложению мысли, служит руководством для писателей, редакторов и студентов уже на протяжении полувека. В честь юбилейного (50-летнего) издания, опубликованного этой весной, комментаторы *The New York Times* передали книгу в архивы истории в блоге Room for Debate (<http://roomfordebate.blogs.nytimes.com/2009/04/24/happy-birthday-strunk-and-white>).

На моем столе до сих пор лежит старый, потрепанный экземпляр этой книги с загнутыми уголками страниц, и там он всегда и будет лежать.

---

*Кен Кларк* — генеральный директор 1-800-Translate, ранее работал журналистом, сценаристом и составителем речей для японских и американских чиновников.



# Локализация в Нидерландах: возможности обучения и карьерного роста

Марсель Телен (*Marcel Thelen*), Ган ван де Стаайж (*Han van de Staaij*)  
и Анн Кларенбек (*Anne Klarenbeek*)

Эта статья дает представление о локализации в Нидерландах как с точки зрения образования, так и с точки зрения локализации как отрасли. Тема образования сводится к описанию образовательных учреждений, предлагающих курсы по аспектам перевода при локализации программного обеспечения, тогда как тема локализации как отрасли охватывает весь спектр вопросов. Что касается образования, в статье описываются курсы по локализации, предлагаемые в Нидерландах, а также используемый в ходе таких курсов инструментарий. В рамках рассмотрения отрасли локализации в статье описывается рынок услуг по локализации в Нидерландах, в том числе участники этого рынка, используемые и производимые ими системы. Также особое внимание уделяется участию представителей отрасли в процессе обучения. И, наконец, один из авторов, сам являющийся выпускником одного из таких учебных заведений, кратко описывает свои ожидания и полученный опыт.

## 1. Связанные с локализацией виды деятельности

По словам Эсселинка (*Esselink*, 2000), работа над проектом по локализации включает следующие виды деятельности:

- управление проектом;
- перевод программного обеспечения и связанные с ним инженерные работы;
- перевод интерактивной справки или содержания веб-сайта, связанные инженерные работы и тестирование;
- перевод документации и ее подготовка к публикации с помощью настольных издательских систем (DTP);
- перевод и сборка мультимедийных или компьютерных обучающих компонентов;
- тестирование функций локализованного программного обеспечения или веб-приложений.

Таким образом, можно выделить два основных аспекта локализации: инженерные работы и перевод. У каждого из этих направлений имеется несколько подчиненных направлений и задействованные специалисты:

- менеджер проекта;
- переводчик;
- специалист по локализации/старший переводчик;
- корректор/специалист по контролю качества;
- инженер по локализации;
- инженер-испытатель;
- верстальщик.

В рамках образовательного аспекта данной статьи считается, что работы по переводу включают в себя (помимо собственно перевода) управление проектом и корректуру, а верстка является их частью лишь в незначительной степени.

## 2. Образование

### 2.1. Переводческие образовательные учреждения, предлагающие курсы по локализации

В Нидерландах есть шесть основных переводческих образовательных учреждений, одно из которых — факультет письменного и устного перевода Маастрихтской школы международных связей университета Зюйд в Маастрихте. Среди этих шести образовательных учреждений факультет письменного и устного перевода университета Зюйд является старейшим (он был учрежден в 1981 году королевой Беатрикс) и единственным из этих учреждений, предлагающим курсы по локализации (как перевода с помощью средств автоматизированного перевода, так и локализации в строгом смысле этого слова). Цель этих курсов заключается не только в том, чтобы дать студентам представление о различных аспектах локализации, но также и в том, чтобы создать основу для

реальной работы с использованием обширного инструментария локализации и перевода. В частности, задачей курсов является обучение студентов таким образом, чтобы они стали опытными пользователями инструментов локализации и начинающими профессиональными переводчиками (см. раздел 2.2).

### 2.2. Предлагаемые курсы

Факультетом предлагается четырехлетний курс письменного и устного перевода, по окончании которого студенты получают степень бакалавра. В течение второго года данного курса студенты проходят четыре программы по переводу, в ходе которых они получают представление о средствах автоматизированного перевода (CAT), а именно Trados/SDLX, и обучаются их использованию. Практически вся переводческая работа, которая должна выполняться по окончании этих вводных программ, должна вестись с использованием данных средств CAT. В конце второго года обучения студенты работают в качестве младших переводчиков и корректоров (полный рабочий день в течение трех с половиной недель) в собственной университетской модели переводческого бюро, сотрудниками и руководителями которого являются студенты четвертого года обучения во главе со старшим преподавателем. В течение этого периода работы в собственном переводческом бюро студенты получают средствами автоматизированного перевода (использование таких средств обязательно, чтобы работа студентов в модели переводческого бюро была максимально приближена к работе настоящего переводческого бюро).

В том, что касается обычных упражнений и заданий, выполняемых в течение второго года обучения, средства автоматизированного перевода во все большей степени становятся стандартным инструментарием. Это же касается также и третьего, и четвертого годов курса.

В ходе третьего года обучения студенты проходят вводную программу собственно по локализации, то есть получают представление о средствах локализации и работе с ними. И хотя изучение культуры и установленных практик уже входит в стандартные языковые программы, важную роль культурные аспекты играют и в данной вводной программе по локализации. В рамках этой программы акцент делается на те аспекты культуры, которые присутствуют в процессе локализации, а особенно на техническую сторону этих аспектов.

Основная часть практики по локализации приходится на четвертый год, в ходе которого студенты специализируются в локализации, работая над конкретным проектом. Этот проект может быть как практическим (закрывающимся в *реальной* локализации файлов справки, программного обеспечения и документации или руководств), так и более теоретическим (основанным на сравнении различных инструментов локализации, оценке конкретного инструмента и т. п.).

Как видно из этого описания, к моменту окончания курса все студенты являются опытными пользователями средств автоматизированного перевода, а их знания достаточны для работы с инструментами локализации, причем часть студентов выбирает в качестве своей

специализации именно локализацию. Важно, что обе группы студентов подготовлены к работе в переводческих бюро (или к организации собственных бюро) и имеют навыки, необходимые для работы с инструментарием автоматизированного перевода и локализации.

### 2.3. Используемый инструментарий

В течение второго, третьего и четвертого годов обучения студенты изучают и используют ряд инструментов. В течение второго года используются следующие средства автоматизированного перевода: WordSmith, Trados MultiTerm, Trados Translator's Workbench (в том числе память переводов), а также MultiTerm, TagEditor и WinAlign. Также в расписании присутствует и курс по HTML. В ходе этого курса даются лишь базовые знания, что отражает легкость, с которой студенты осваивают этот язык разметки. В течение этого же года в рамках вводной программы по локализации изучается и PASSOLO. В ходе программы выполняется ряд упражнений по использованию этого инструмента.

В течение четвертого года никаких новых инструментов не вводится, однако вполне вероятно, что в ближайшем будущем эта ситуация изменится.

### 2.4. Вклад предприятий отрасли

Вклад предприятий отрасли в процесс образования имеет различные формы. В настоящий момент это могут быть:

1. Гостевые лекции по средствам автоматизированного перевода, локализации и самой индустрии.
2. В течение третьего года обучения — организация рабочей практики (19

рабочих недель) в стране, где основной иностранный язык студента является языком повседневного использования.

3. В течение четвертого года обучения — организация рабочей практики (10 рабочих недель), как правило, в профессиональном переводческом бюро в Нидерландах, однако существует также и возможность работы за рубежом. Практика обязательна и в течение третьего и четвертого годов обучения.

В ближайшем будущем планируется значительное расширение участия бизнеса в обучении, после чего оно также примет следующие формы:

4. Сотрудничество в разработке учебных материалов.
5. Участие в практических лабораторных занятиях (университетская модель переводческого бюро), участие в работе «обучающей компании».
6. Работа в качестве преподавателей.

Под участием в работе модели переводческого бюро подразумевается выдача задач по переводу и локализации для дальнейшей работы над ними и предоставление отзывов о результатах работы.

«Обучающая компания» — это новое явление, в рамках которого факультет письменного и устного перевода ведет активный поиск реальных (по возможности, инновационных) проектов различной продолжительности, над которыми смогут работать студенты. При успешном завершении таких проектов студенты будут зарабатывать баллы. Эта практика основана на принципе циркуляции знаний: отрасль локализации получает выгоду от использования работы,

выполняемой студентами для факультета, тогда как сотрудники факультета смогут расширять свои знания за счет тесного сотрудничества с отраслевыми экспертами.

### *2.5. Сотрудничество с отраслью*

Факультет письменного и устного перевода ведет активный поиск возможностей тесного сотрудничества с предприятиями отрасли. По своей природе обучение, проводимое на факультете, является профессиональным. Поэтому одна из основных целей факультета заключается в сотрудничестве с индустрией и с точки зрения учебного плана, и с точки зрения практики, причем как для студентов, так и для преподавателей. Как уже описано в разделе 2.4, факультет уже добился значительных успехов в этом отношении (и имеются планы дальнейшего расширения вклада бизнеса в ближайшем будущем). Дальнейшая информация о таком сотрудничестве приводится в разделе 2.6. Факультет в настоящее время сотрудничает и с поставщиками услуг в области локализации, и с занимающимися локализацией переводческими компаниями в Нидерландах и за рубежом. Одна из целей на будущее — предоставить отрасли более значительную роль в области оценки знаний.

### *2.6. Возможности трудоустройства выпускников*

У факультета письменного и устного перевода имеется ряд инструментов для оценки возможностей трудоустройства своих выпускников.

Во-первых, производственная практика, которую проходят студенты во

время третьего и четвертого годов обучения, является очень важным фактором повышения возможностей последующего трудоустройства. Часто случается, что студентам, проходящим практику во время третьего года обучения, предлагается работа, к которой они смогут приступить после окончания университета, причем особенно часто такие ситуации возникают тогда, когда практика проходит в переводческом бюро. Что касается практики во время четвертого года обучения, часто возникают ситуации, когда практика ведет к получению работы, причем во многих случаях практика плавно переходит в обычную работу. Факультет очень тесно сотрудничает с рядом известных компаний, которые делают возможным такую стажировку: SDL, Microsoft Ireland, Trados, различные «традиционные» переводческие бюро в Нидерландах и за рубежом (в основном в Великобритании), Lionbridge, Eclipse, RWS и Philips Eindhoven. Компания Medtronic (мировой лидер в области медицинских технологий) также предлагает работу выпускникам в своем подразделении перевода и коммуникаций в Нидерландах.

Вторым важным инструментом является схема работы факультета с выпускниками, основной составляющей которой является веб-сайт для выпускников. Все больше компаний размещают свои вакансии на этом веб-сайте, и через него же находят работу все больше выпускников.

*Заслуживает внимания и тот факт, что один из выпускников факультета письменного и устного перевода Маастрихтской школы международных связей*

*университета Зюйд в Маастрихте стал одним из самых известных в мире авторов, пишущих о проблемах локализации, — это Берт Эсселинк (Bert Esselink).*

### 3. Локализация как отрасль

Локализация как отрасль развивалась в Нидерландах быстро и непрерывно с 80-х годов, когда появился первый персональный компьютер, для которого нужно было переводить различные типы материалов. Дальнейший толчок к развитию отрасли получила несколько лет спустя с появлением первых систем памяти переводов, которые сделали перевод более дешевым, быстрым и унифицированным. Третьим толчком стало появление Интернета, в момент, когда данные стали доступны в любое время всем и везде. За счет этого практически любой желающий получил возможность выйти на международный рынок, что создало огромный рост предложения в сфере перевода. И рынок продолжает расти. Расширяются все сферы отрасли, причем этот рост постоянный во всех отраслях (вне зависимости от сезонных колебаний, таких как растущие объемы продаж электроники в период рождественских праздников). В течение последних двух лет этому росту способствовали различные факторы. В сфере информационных технологий и мультимедиа большую роль сыграли готовящиеся к выпуску офисный пакет Microsoft Office 2007 и операционная система Microsoft Windows Vista, а также рост продаж продуктов для домашних сетей, игровых продуктов и бытовой техники. В сфере автомобилестроения и машино-

строения новые директивы ЕС в области охраны окружающей среды привели к разработке новых двигателей и транспортных средств, а это в свою очередь повлекло за собой увеличение объемов работ по локализации. Еще одним важным фактором является то, что компании все более четко осознают, что объемы продаж будут падать, если не продолжить (или не начать) локализацию продуктов.

И, конечно, не следует забывать о принятии в ЕС последних государственных членов, что еще более стимулирует спрос на услуги по локализации: основной объем их связан с непрерывно растущим списком директив Европейского Союза, делающих необходимой локализацию всех видов материалов. Наконец, некоторые агентства добавили голландский язык в свой список основных языков (ранее он включал в себя французский, итальянский, немецкий и испанский языки). Для языков этого списка работы по локализации считаются заказчиками более приоритетными. Однако официально голландский все еще является языком категории В, хотя он и близок к окончательному включению в список основных языков. Это решение оказывает огромное положительное влияние на отрасль локализации в Нидерландах, так как указывает на увеличение спроса на локализацию на голландский язык.

### *3.1. Участники рынка*

После поглощения Trados компанией SDL и поглощения Bowne Global Solutions компанией Lionbridge (оба события произошли в середине 2005) компании SDL и Lionbridge по сути стали двумя

основными участниками рынка локализации в Нидерландах. Эти два лидера рынка привлекают для выполнения работы как внештатных переводчиков, так и переводческие агентства различных размеров. Многие компании в разных отраслях промышленности также имеют свои собственные внутренние отделы переводов, однако регулярно привлекают внештатных переводчиков и переводческие агентства, когда собственных ресурсов недостаточно. В Нидерландах наблюдается огромная нехватка переводчиков, особенно в сфере локализации, что заставляет более напряженно работать каждого поставщика услуг, осуществляющего переводческую деятельность в области глобального информационного менеджмента. Эта нехватка может быть связана с растущим спросом на перевод на голландский язык (выше упоминалось решение некоторых агентств добавить голландский в свой список основных языков). Проблема заключается в том, что среди всего населения в 22 миллиона жителей, говорящих на голландском языке (в том числе на фламандском диалекте), нет достаточного количества квалифицированных переводчиков. Эта нехватка ощущается и за пределами Нидерландов, например, в подразделении компании Microsoft в Дублине в Ирландии, где существует огромная потребность в сотрудниках, для которых голландский язык является родным.

### *3.2. Ожидания и опыт выпускника*

В данном разделе один из авторов, Анн Кларенбек, который сам является выпускником этой школы, кратко опи-

сывает свои ожидания в момент выпуска, а также полученный со времени окончания университета опыт.

«Между окончанием мною университета и началом работы в качестве переводчика с английского на голландский в августе 2003 года прошло всего четыре недели. Я быстро понял, что темп работы в этой отрасли значительно выше того, к которому мы привыкли в университете. Я работаю в команде, специализирующейся на локализации материалов в области информационных технологий и мультимедиа, и в процессе работы выяснил для себя, что, несмотря на то, что мои знания компьютера и сетевого оборудования и программного обеспечения были выше средних, мне все же пришлось многое наверстывать. Лично для меня наибольшую сложность (но в то же время удовольствие и удовлетворение) представляют задачи, для выполнения которых требуются переводчики, в большей степени специализирующиеся на «творческом» переводе.

Обычно эти задачи связаны с маркетинговыми материалами. Я заметил, что мои предпочтения разделяют и новички, которые начали работать в сфере локализации в течение последних трех лет (хотя, конечно, далеко не всем нравятся маркетинговые материалы так, как они нравятся некоторым переводчикам). Этого мы в университете не проходили, так что мне пришлось положиться на собственные способности и прибегнуть к помощи коллег.

Среди моих ежедневных задач также обработка файлов и планирование кадровых ресурсов. В определенной сте-

пени это можно назвать управлением заказами. В моей работе соотношение между переводом и корректурой, с одной стороны, и управлением заказами, с другой, составляет 70 % к 30 %. Благодаря этому обеспечивается необходимое разнообразие в работе, и я очень рад возможности переключиться после долгих часов сосредоточенности на материалах справки или руководстве пользователя. В каждодневной работе специалиста по локализации требуются способность к концентрации и дисциплинированность. Однако часто такая работа бывает очень динамичной в том смысле, что сейчас вы подбираете нужные слова, чтобы хорошо продавались средства по уходу за телом, через пару часов уже исправляете длину нескольких строк программного обеспечения, а в перерыве полчаса занимались привлечением сторонних переводчиков, отправляли заказы на поставку и отвечали на вопросы переводчиков по работе, которую они делают для вас. Скучно не будет никогда, если такая работа вам нравится».

#### 4. Будущее

Перспективы локализации в Нидерландах самые радужные. С течением времени все новые образовательные учреждения включают локализацию в свои учебные планы, а факультет письменного и устного перевода Маастрихтской школы международных связей пошел еще дальше, корректируя свое расписание так, чтобы представители бизнеса могли действительно принимать участие в обучении будущих спе-

циалистов по локализации (см. раздел 2.4). Кроме того, Нидерланды могут гордиться тем, что здесь работают мировой лидер в локализации, а именно Lionbridge, а также вторая компания в мире, SDL.

Lionbridge начинала свою деятельность как небольшая компания, занимающаяся локализацией в Амстердаме под названием INK. Постепенно она развивалась и расширялась, время от времени меняя названия вплоть до 1996 года, когда компания утвердила название Lionbridge. Теперь штаб-квартира компании находится в городе Уолтем, штат Массачусетс, США. Офис в Амстердаме — сейчас лишь филиал компании Lionbridge. SDL начинала свою деятельность в Великобритании как компания, занимающаяся локализацией. Ее штаб-квартира находилась в городе Мэйденхед.

В последние годы компания SDL расширялась и поглощала другие компании, в том числе Alprnet в 2001 г. С этого момента у SDL есть филиал в Нидерландах (г. Хенгело). И Lionbridge, и SDL работают в области локализации с крупнейшими компаниями мира: Lionbridge занимается локализацией ОС Vista компании Microsoft, а SDL — пакета Microsoft Office 2007. Обе компании стремятся к упрочению своих позиций на мировом рынке. Все эти факторы еще более укрепляют положение локализации как отрасли в Нидерландах.

## Ссылки

1. Esselink, B. (1998) A Practical guide to Software Localization, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, The Netherlands/Philadelphia, USA.
2. Esselink, B. (2000) A Practical guide to Software Localization, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam, The Netherlands/Philadelphia, USA.

*Марсель Телен* — работает старшим преподавателем письменного и устного перевода на факультете устного и письменного перевода Маастрихтской школы международных связей университета Зюйд в течение 21 года. Он является директором университетской модели переводческого бюро и отвечает за внешние связи. Кроме того, он контролирует организацию практики.

*Ган ван де Стаайж* — является сотрудником факультета устного и письменного перевода Маастрихтской школы международных связей университета Зюйд с момента его основания в 1981 году. В том же году совместно с коллегой он разработал в образовательных целях терминологический банк данных, который затем был приобретен издательством Elsevier. Он ввел в учебный план изучение таких инструментов, как Trados, PASSOLO и WordSmith.

*Анн Кларенбек* — работает переводчиком на голландский язык в компании SDL International в г. Хенгело, Нидерланды, с августа 2003 г. Он получил диплом переводчика с английского и французского на голландский Маастрихтской школы международных связей университета Зюйд со специализацией в локализации. Во время обучения он работал в качестве менеджера в университетской модели переводческого бюро, и защитил дипломный проект на связанную с этой работой тему.



# Китай: локализация онлайн-игр для игроков во всем мире

Сяочунь Чжан (*Xiaochun Zhang*)

Развитие отрасли онлайн-игр в Китае стало возможным благодаря большой емкости местного и международного рынков, огромным успехам в области информационных технологий, дешевизне развлечений, предоставляемых играми, а также законодательным и регулирующим предписаниям, способствующим развитию игр в Интернете. Согласно последним данным, стоимость этого рынка в 2008 г. оценивается в 18,38 млрд юаней (приблизительно 2,75 млрд долларов США), что на 76,6 % больше, чем в 2007 г. Доля Китая на национальном рынке онлайн-игр составила 59,9 %. Это поразительный рост по сравнению с 2000 г., когда онлайн-игры впервые появились в КНР и на рынке доминировали импортные игры.

Благодаря росту и бурному развитию местной индустрии игр все большее число китайских производителей игр стали выходить на зарубежные рынки. В результате в прошлом году продажи за рубеж принесли 70,74 млн долларов, что на 28,6 % больше, чем в прошлом году.

Примечательно, что на индустрию онлайн-игр не повлияли даже такие

мощные внешние факторы, как последствия мирового финансового кризиса. В такие времена люди стараются уйти от реальности и находят прибежище в играх. Китайская индустрия онлайн-игр постоянно развивается, и ее важность возрастает.

## Ситуация на рынке в настоящее время

Согласно «Отчету об исследовании индустрии игр в Китае за 2008 г.», изданному организационным комитетом ежегодной конференции по игровой индустрии, в прошлом году онлайн-играми увлекалось 49,36 млн человек, что на 22,9 % больше, чем в 2007 году. Из них 30,42 млн игроков активно платят за игры. Доля таких игроков увеличилась по сравнению с прошлым годом на 36 %. Многопользовательские ролевые онлайн-игры (MMORPG) принесли 82 % годового дохода от продаж, равного 18,38 млрд юаней (приблизительно 2,75 млрд долларов), 15 % дохода пришлось на казуальные игры (игры для широкого круга пользователей, в которые играют от случая к случаю) и 3 % — на игры для мобильных телефонов и прочие игры.

Кроме того, 15 китайских разработчиков выпустили на внешний рынок 33 игры, сумма продаж от которых составили 70,74 млн долларов. Следует отметить, что согласно показателям, представленным организацией Analysys International, в 2009 г. рост продаж продолжается, и в первом квартале этого года на рынке онлайн-игр получен доход, равный 5,5 млрд юаней, что на 8,3 % больше, чем в предыдущем квартале.

С учетом этих показателей можно утверждать, что китайский рынок онлайн-игр имеет большие возможности роста в течение следующих пяти лет. Из этого следуют три важных вывода.

Во-первых, не может быть сомнения в том, что непрерывное увеличение числа интернет-кафе и домашних компьютеров, а также распространение доступа к Интернету создали прочный фундамент для роста числа игроков. В 2008 году в Китае было приобретено 32,18 млн персональных компьютеров, что на 15,2 % больше, чем в предыдущем году. В то же время число пользователей Интернета достигло 29,8 млн, из которых 27 млн используют широкополосный доступ к Интернету.

Таким образом, очевидно, что рано или поздно Китай обгонит Соединенные Штаты по числу пользователей Интернета. По всей вероятности, с ростом числа владельцев компьютеров и пользователей Интернета будет соответственно расти и число игроков. В «Отчете об исследовании индустрии игр в Китае за 2008 г.» прогнозируется, что к 2013 году количество онлайн-игроков вырастет до 94,53 млн. Число игроков, тратящих деньги на игры, также растет, и ожи-

Снимок экрана для игры Perfect World. Дракон, пруд с лотосами и две статуи — все это китайские типажы



дается, что за пять лет оно достигнет 59,46 млн. Это означает, что потенциальный рыночный спрос и покупательная способность будут увеличиваться.

Во-вторых, новые игровые жанры создают возможности для привлечения новых игроков и инвестиций в исследования и разработку игр. В 2008 году увеличилось число игр и их жанров. Онлайн-игры принято делить на MMORPG и казуальные игры, но эти два вида игр уже в значительной степени переплелись и слились. Для игр MMORPG приняты некоторые правила казуальных игр, в то время как в казуальных играх можно найти возможности из игр MMORPG, и это значительно разнообразило игровые типы. Существует несколько стратегических игр в режиме реального времени на основе технологий Flash и Java, наряду с множеством традиционных казуальных игр, таких как настольные, карточные игры или маджонг. Эти игры несложные и не требуют много времени. Помимо этого, разработано значительное число автономных, удобных в использовании игр с веб-интерфейсом. Из этого следует,

На этом изображении архитектура — китайская, в то время как персонаж является сочетанием восточных и западных образов



что разнообразие новых игр и их жанров может помочь новым участникам рынка избежать трудностей в этой отрасли. На рынке имеется еще достаточно возможностей получить прибыль благодаря производству высококачественных и привлекательных игр. Поскольку объемы продаж определяются приверженностью игроков, для быстрого завоевания своей доли на рынке здесь значительно меньше препятствий, чем в других сферах. Благодаря привлекательным сторонам современного рынка игр, растут вложения средств в исследования и разработку игр из других отраслей, в том числе со стороны компаний из индустрии развлечений и даже финансовых инвестиционных организаций, что придает развитию игровой индустрии дополнительный импульс.

В третьих, разработанные в Китае игры становятся все более важным фактором роста продаж на внутреннем рынке, и в то же время китайские разработчики игр пытаются расширить свое влияние на глобальном рынке. Медленный процесс адаптации западными из-

дателями их игровых программ к требованиям растущего китайского рынка — основная причина того, что западные разработчики игр не смогли воспользоваться в полной мере преимуществом первопроходцев. Это позволяет китайским разработчикам извлечь выгоду из рыночной ситуации и миновать многие препятствия, характерные для новичков. Между тем, адаптация модели продаж с возможностью бесплатного использования и последующей подписки, предоставляет китайским производителям значительные преимущества. Вследствие упомянутых причин за последние четыре года рыночная доля разработанных в Китае игр составила более 50 %. Кроме того, опираясь на фундамент, заложенный на внутреннем рынке, китайские производители выпустили за рубежом 33 игры, что дало им возможность изучить глобальный рынок. Пока что последний приносит удовлетворительные прибыли. Пекинская компания Perfect World, Co., Ltd, занимающаяся разработкой и продвижением онлайн-игр, даже открыла свой филиал в Северной Америке. Дальнейшему росту также способствуют заметные рыночные преимущества производства онлайн-игр у себя в стране и энергичный подход китайских разработчиков игр.

### Причины развития

Со времени первоначального появления на китайском рынке онлайн-игр в 2000 г. китайским разработчикам понадобилось менее десяти лет, чтобы получить доход порядка 2,75 млрд долларов. Какими факторами можно объяснить

бурный рост китайской индустрии игр при текущем глобальном экономическом спаде?

Некоторые аналитики полагают, что экономический кризис не отбросил назад индустрию игр, а ускорил ее рост. Возможно, из-за высокой безработицы люди стараются отвлечься от проблем реального мира, и в такой ситуации игры приносят некое психологическое удовлетворение. Кроме того, необходимость снижения расходов заставляет людей искать недорогие развлечения, что опять же приводит их к играм. Роб Пардо (Rob Pardo), вице-президент Blizzard Entertainment — американского разработчика и издателя видеоигр, недавно написал в издании *China Business Feature*: «Люди, возможно, не хотят идти в кино и тратить сто долларов за пару часов, а затем идти в ресторан. Вы можете пойти домой и уплатить 15 долларов за 100 часов развлечений». С одной стороны, похоже, что китайская игровая индустрия получила преимущества от спада в других индустриях развлечения. С другой стороны, постоянный рост обусловлен многими другими факторами.

Общее развитие отрасли информационных технологий создало предпосылки для развития игровой индустрии. Особенно этому способствовали высокоскоростной доступ к Интернету и услуги онлайн-платежей. Камлеш Калвар (Kamlesh Kalwar), промышленный аналитик компании Frost & Sullivan, отметил в издании ZDNet Asia, что «распространение широкополосной технологии... создало среду, побуждающую пользователей тратить значительное время в Интернете на развлечения». Интенсив-

ное внедрение широкополосных технологий дома и в интернет-кафе позволило онлайн-играм работать без перебоев, в то время как услуга онлайн-платежей упростила совершение покупок и пополнение игровых счетов. С помощью онлайн-банкинга, системы PayPal или даже мобильных телефонов, игроки могут покупать карточки с игровыми очками или другие игровые элементы, такие как оружие, боеприпасы и т. д., или улучшать их характеристики. Благодаря Интернету у операторов онлайн-игр и игроков отпала надобность в посредниках в канале продаж и исчезли проблемы, вызванные задержками в получении оплаты. Учитывая вышесказанное, некоторые аналитики полагают, что это одна из причин того, что китайские онлайн-игры уверенно развиваются и спокойно перенесли финансовую бурю.

Китайское правительство также играет значительную роль в развитии индустрии игр. Чжан Ицзюнь (Zhang Yijun), руководитель отдела технологий и цифрового издательства Главной администрации прессы Китая отметил в своей речи на ежегодном собрании представителей китайской игровой индустрии в январе 2009 г., что отделом технологий и цифрового издательства недавно была организована кампания по разработке цифровых технологий и улучшению администрирования материалов, издаваемых цифровым путем. Для поддержки и защиты национальных разработчиков игр китайское правительство жестко контролирует содержание и количество импортных игр, и препятствует иностранным организациям или лицам заниматься изданием онлайн-игр

в форме индивидуального предприятия. Чжан Ицзюнь в своей речи сказал: «В 2009 году наш отдел обобщит имеющийся опыт и введет стандарты цензуры для макроконтроля таких аспектов импортных игр, как культурное содержание, технологические требования, жанры и количество. Излишний импорт будет пресекаться для сохранения рациональной (рыночной) структуры». Он также подчеркнул, что особую поддержку получают игры, разработанные в Китае. Например, при рассмотрении дел, связанных с совместно разработанными онлайн-играми, если юридические права китайской стороны нарушены иностранной стороной и дело принято китайским судом, Китай приостановит утверждение игры до разрешения проблемы.

Благодаря правительственному макроконтролю национальные разработчики игр сталкиваются с меньшими проблемами в рыночной конкуренции с западными разработчиками и издателями. Кроме того, администрация усилит контроль над содержанием, пропагандирующим нездоровый образ жизни с целью создать более здоровую Интернет-среду для юных игроков. В 2007 году была разработана и начала принудительно применяться ко всем онлайн-играм система борьбы с игровой зависимостью, направленная на то, чтобы подростки не проводили слишком много времени за играми. Эта система ограничивает игровое время для лиц, не достигших возраста 18 лет, удаляя половину заработанных игровых кредитов, если они проводят в Интернете более трех часов в день. Если ребенок играет более пяти часов в день, все игровые кредиты теряются. Систему

приветствовали родители, и она способствует тому, чтобы онлайн-игры стали более приемлемым развлечением для несовершеннолетних.

В мае 2009 года рабочий комитет управления национальной кампании против проституции и преступности после зачистки безнравственных веб-сайтов инициировал новую кампанию по борьбе с онлайн-играми, распространяющими порнографию и безнравственность. Правительство также намерено ввести в действие систему сертификации реальных имен, которая обеспечит регистрацию игроков в игре под своими настоящими именами и идентификационными данными. Система расширит возможности правительства по контролю над онлайн-играми и защите правовых интересов игроков. Учитывая сказанное, предпринятые правительством действия направлены на создание более безопасной и здоровой игровой среды, что поможет развитию игровой культуры и охране интересов разработчиков и издателей игр.

### **Преимущества работы на международном рынке**

Вскоре после того, как китайские игровые компании получили большую долю внутреннего рынка, у некоторых предприятий появились притязания на завоевание определенной части глобального рынка. Что побуждает их действовать так стремительно? Прежде всего, привлекает широкий и развитый рынок. Несомненно, Китай обладает огромным рынком игр, но его объем обусловлен большой численностью на-

селения страны. В онлайн-игру обычно играют одновременно миллионы игроков, но средний доход от одного игрока в Китае составляет 50–200 юаней в месяц (7,30–29,30 долларов). Конечно, на глобальном рынке в онлайн-игре участвует не так много игроков, как в Китае, но они тратят больше. Например, в Северной Америке онлайн-игроки тратят в месяц порядка 100–200 долларов. Поэтому, несмотря на меньшее число участников игр, на зарубежных рынках они приносят существенный доход. Кроме того, во многих зарубежных странах сформировались игроцентричные субкультуры, члены которых играют в игры регулярно и подолгу. Законодательные нормы и правовая защита онлайн-игроков здесь также более эффективны, чем в Китае, где официальные операторы онлайн-игр в течение многих лет ведут войну с частными серверами.

Кроме того, стоимость локализации невелика по сравнению с общими затратами на разработку. Обычно для создания новой игры китайским разработчикам требуется 10–20 млн юаней (1,5–3 млн долларов США). Если тема приходится по вкусу зарубежным пользователям, стоимость локализации игры, например, на перевод и адаптацию игрового реквизита, составляет всего лишь малую долю от общих расходов на разработку. Поэтому многие разработчики придают огромное значение зарубежным рынкам.

Следует также отметить, что рыночное продвижение на некоторых зарубежных рынках проще. В Китае онлайн-игры продвигаются в основном через интернет-кафе, веб-сайты игровых пор-

талов и даже через интернет-магазины или веб-сайты кинофильмов. Продвижение в других областях или провинциях должно планироваться отдельно, поскольку уровень дохода игроков и местные условия могут значительно отличаться в разных регионах. Поэтому в некоторых китайских игровых компаниях полагают, что продвижение на некоторых зарубежных рынках, таких как Европа или Северная Америка, менее сложно, чем в Китае. Они считают, что опыт, накопленный в Китае, пригоден для глобальных рынков.

Наконец, экспортирование игр способствует приобретению опыта и культурному обмену. Чи Юйфэн (Chi Yufeng), глава компании Perfect World Co., Ltd., сказал на конференции ChinaJoy 2008: «Чтобы стать нормально развивающимся предприятием, необходимо изучать опыт других компаний, в том числе иностранных. Если не ведется экспорт, невозможно и взаимодействие с иностранными предприятиями. Мы многому научились, экспортируя игры, и это самым положительным образом сказалось на нашем развитии». Ведя активную политику на глобальном рынке, китайские предприниматели способны идти в ногу с последними игровыми разработками и рыночными тенденциями, что в конечном счете способствует их долгосрочному развитию. Кроме того, Министерство культуры мобилизовало все отрасли, связанные с культурой и творчеством, на восполнение «культурного дефицита». Все продукты, которые пропагандируют китайскую культуру, пользуются специальной политической поддержкой. Поскольку большинство

разработанных в Китае онлайн-игр основано на старинных китайских сказках или легендах, китайские игровые предприятия экспортируют не только игры, но и культуру.

## Как получить доступ к глобальным рынкам

Хотя ясно, что выход на международный уровень выгоден китайским производителям и издателям игр, получить доступ на глобальный рынок нелегко. Несомненно, что на первом этапе важнейшее значение имеет должное финансирование и мастерство разработчиков. Успех также зависит от возможности адаптации и локализации игрового контента для удовлетворения потребностей клиентов на самых разных рынках.

Несложно заметить, что разработчики и издатели игр, экспортировавшие игры за границу, обладают наилучшими независимо разработанными игровыми движками и командами разработки трехмерной графики, поскольку для зарубежных игроков требуется особенно высокое качество игр. Все разработчики конкурентоспособных игр уделяют большое внимание кадрам. Например, они предлагают существенные поощрения, чтобы привлечь в свои отделы исследований и разработок наиболее способных специалистов. Они также побуждают своих сотрудников изучать культуру других стран. Юйфэн отметил: «Воспитание специалистов международного уровня является очень важной задачей. Для реализации задач экспорта мы специально нанимаем нескольких иностранцев, от которых требуется только

общаться с нашими сотрудниками. Каждого из ключевых сотрудников мы просим каждый день по часу разговаривать с ними. Приятно наблюдать, что под конец все наши сотрудники начинают бегло говорить по-английски». Видимо, перед разработкой игр для глобального рынка китайским производителям следует повысить уровень знаний своих сотрудников с точки зрения как технологии, так и культуры.

Первым этапом разработки игры является начальное планирование, на котором должны рассматриваться вопросы соответствия общемировым стандартам и запросам мировой аудитории. На техническом уровне все игры программируются с использованием Юникода, компьютерного стандарта для отображения текста и работы с ним в большинстве мировых систем записи. Обычно для хранения буквы латинского алфавита требуется один байт, в то время как для китайского иероглифа необходимо два байта — это затрудняет кодирование и иногда влечет за собой проблемы. Юникод обеспечивает правильность наборов символов, что помогает преодолевать трудности с кодировками в программ-

Рисунок «обоев» из игры Zu Online содержит типичные китайские элементы



ном обеспечении и компьютерных играх. Применение Юникода на начальном этапе программирования делает последующую локализацию онлайн-игр более простой и эффективной.

С другой стороны, группа дизайнера и художественного оформления должна определить, что общего имеют между собой игроки внутри страны и за рубежом. Они должны найти темы, пригодные для международного уровня, основанные на общечеловеческих ценностях, чтобы продукты могли хорошо продаваться в Китае и обрели популярность у иностранных игроков. Разработка сюжетной линии, привлекательной для игроков во всем мире, — непростая задача. Проанализировав экспортные китайские игры, можно выделить три общих правила.

Во-первых, в играх стараются не затрагивать события реальной жизни. Игры, слишком близкие к реальности или основанные на исторических событиях, могут неожиданно привести к идеологическим столкновениям, историческим спорам или религиозному противостоянию с другими странами или регионами. Некоторые игры, особенно на военные темы, были запрещены, потому что на их картах были неправильно изображены границы между странами; некоторые игры обвиняют в том, что они задевают национальные чувства, выставляя определенные нации или лидеров безобразными или смешными; некоторые игры оскорбляют религиозные чувства людей, потому что священные предметы используются в них как орудия. Большинство китайских разработчиков игр отлично

понимают специфику политических и культурных ограничений, поскольку в Китае было запрещено много западных игр. Им не хотелось бы, чтобы их игры попали под действие цензуры. Поэтому они пошли по более безопасному пути в обход политических или исторических тем, основывая свои игры на сказках, древних мифах или историях, которые происходят в виртуальном мире.

Во-вторых, в игровой дизайн творчески вводятся элементы китайской культуры. Игроков всегда привлекают оригинальные сюжетные линии, 3D-эффекты, фоновая музыка и т. п., поэтому творческий подход является одним из важнейших факторов в конкурентной борьбе. Китайские разработчики игр знают, что загадочная китайская культура очень привлекательна для западных игроков. На ранних этапах продвижения игр «китайский аромат» рассматривался как ключ к двери, ведущей на глобальный рынок. Юйфэн утверждает, что «только то, что является китайским, привлекательно на других рынках». Однако понятие «китайский» несет в себе противоречие, поскольку то, для китайского народа представляется китайским, для западного мира может оказаться непонятным. Поэтому китайские разработчики игр сосредоточились на аспектах родной культуры, хорошо узнаваемых за рубежом. Иногда их упрекают в том, что они поверхностно передают дух китайской культуры в угоду западным вкусам. Разработчики же полагают, что представление миру китайской культуры должно производиться шаг за шагом, начиная с самых известных иностранным игрокам вещей, с постепенным введением более глубоких культурных



понятий по мере готовности аудитории к их восприятию. До сих пор китайские разработчики ограничивались в своих играх главным образом темами боевых искусств и некоторыми современными интерпретациями старинных китайских рассказов или легенд. Тем не менее, имея за плечами многовековую историю страны и ее богатейшую культуру, китайские разработчики игр имеют достаточно вдохновляющего материала, чтобы идти дальше.

В третьих, в китайских онлайн-играх очень мало элементов насилия и эротики. Центральное правительство требует от всех разработчиков игр осознать свою социальную ответственность при проектировании игр. Это означает, что содержание всех онлайн-игр должно быть пригодно для всех возрастных категорий. Однако в Китае нет системы возрастных рейтингов игр, такой как ESRB (комиссия по присвоению рейтингов развлекательного ПО) в США или PEGI (европейская рейтинговая система компьютерных и видеоигр). Все игры перед выходом на рынок подлежат цензуре отдела технологии и цифрового издательства Главной администрации прессы Китая, который руководствуется, по-видимому, неясными общими правилами. Китайские разработчики игр озабочены тем, что ограничение насилия и порнографии может привести к потере потенциальных клиентов, поскольку содержание игр может показаться взрослым игрокам глупым или не очень интересным. В то же время изготовление других версий для зарубежных рынков экономически неэффективно, поэтому китайским разработчикам игр придется найти определенный баланс

между разными системами возрастных рейтингов.

Поскольку продукты онлайн-игр зависят от рынка, при локализации производится много изменений с учетом вкусов целевых потребителей. Чтобы игра была более приемлема для местных игроков, разработчики изменяют внешний вид игровых предметов и одежды. Например, в версии для японского рынка персонажи носят кимоно, а для игроков в Юго-восточной Азии на персонажах надевают бамбуковые шляпы.

Важно отметить, что некоторые отсылки к китайской культуре затушевываются, чтобы сделать игру более понятной для зарубежных игроков. Например, в разработанной в Китае игре *Zu Online*, продвигаемой компанией IGG на североамериканском рынке, еда для прирученного животного называется 肉丹 (нэй дань), что означает *внутренняя алхимия* — сложный термин из даосизма, древней китайской религии. В своей основе внутренняя алхимия, как и алхимия вообще, связана с превращением разных видов энергии и субстанций. Соответствующая практика сосредоточена на восстановлении баланса и обретении духовной жизненной силы. Целями внутренней алхимии являются просветление, хорошее здоровье, долголетие и миролюбие. Приверженцы этого направления ищут бессмертия или воссоединения с Богом или иным источником божественного. В англоязычной версии *нэй дань*, однако, переводится как *Viscera* (внутренности, потроха), из-за чего культурная отсылка теряется, но игра становится понятнее зарубежным игрокам. Можно найти много подобных примеров среди названий ин-

струментов или предметов в китайских онлайн-играх. Многие названия китайских растений или магических средств, известных китайским игрокам, могут звучать чуждо или отталкивающе для игроков, незнакомых с китайской культурой. Поэтому разработчики игр при локализации этих терминов, заменяют их, например, на «женьшень», «волшебный порошок» или «целебные травы». Изменения затрагивают и некоторых мифологических животных. Например, 蛟 (цзяо), некое подобие рыбы, переводится как *дракон*. В китайской культуре под «цзяо» обычно понимается злое существо, тогда как драконы видятся как добродетельные и могущественные, но для удобства иностранных игроков переводчики вносят некоторые изменения. После таких изменений китайские онлайн-игры все же могут оставаться «иностранными» и непонятными в отдельных эпизодах для зарубежных игроков, но именно эта атмосфера чуждости и загадочности может принести новые впечатления.

В целом отклик на китайские онлайн-игры был положительным. Некоторые игроки дали локализованной версии игры *Perfect World* оценку 10 из 10. Хотя большинство игроков было очаровано сюжетной линией, высказывалась критика в адрес компании-оператора и игрового мастера. В частности, один игрок указывал на «огромное количество недостатков» в игре, являющихся следствием программных ошибок или возможностей нечестной игры, которые поставили игроков, не владеющих определенными трюками, в неравные условия. Неясно, хотели ли проектировщики изначально сделать игру такой, но игроки могут на-

деяться, что игровые мастера разрешат эти проблемы.

## Выводы

Несмотря на то что в последнее время китайская отрасль онлайн-игр демонстрировала экспоненциальный рост, общий оптимизм следовало бы умерить. Глобальный рынок глубже и шире, чем национальный рынок в Китае, и китайским производителям игр предстоит решать разноплановые задачи, связанные с языком, культурой и предпочтениями потребителей. По всей видимости, китайским разработчикам и издателям игр еще рано складывать оружие. В разработке высококачественных игр для глобального рынка потребуются приложить немало усилий, чтобы удовлетворить одновременно ожидания и китайского правительства, и игроков.

## Источники

1. Peng, Xiao. «Online Games Buck Global Crises». *China Business Feature*. 13 января 2009 г. [www.cbfeature.com/china\\_tmt/news/online\\_games\\_buck\\_global\\_crisis](http://www.cbfeature.com/china_tmt/news/online_games_buck_global_crisis).
2. Solomon, Sol E. «Asia must localize for global gamers». *ZDNet Asia*. 23 сентября 2008 г. [www.zdnetasia.com/news/business/0,39044229,62046439,00.htm](http://www.zdnetasia.com/news/business/0,39044229,62046439,00.htm).

---

*Сяочунь Чжан* — получила степень бакалавра по специальности «прикладной английский язык» в университете Нанкина, а также степень магистра в области перевода в университете Эдинбурга. Она работает переводчиком-фрилансером и занимается исследованиями в области аудиовизуального перевода.

# Нефертари: путь к престолу (отрывок)



Мишель Моран (*Michelle Moran*)

## От автора

Был во времена Восемнадцатой династии период, когда Египтом правила семья царицы Нефертити. Царица и муж ее, фараон Эхнатон, отвергли древних египетских богов и стали поклоняться таинственному богу солнца Атону. Нефертити посмертно осудили как вероотступницу, однако Египтом продолжала править ее дочь Анхесенамон вместе со своим сводным братом Тутанхамоном. В возрасте приблизительно девятнадцати лет Тутанхамон умер от болезни, и престол захватил отец Нефертити — визирь Эйе, который властвовал всего год, и после его смерти из царской семьи осталась в живых только младшая сестра Нефертити — Мутноджемет.

Полководец Хоремхеб, понимая, что Мутноджемет сама не сможет заполучить египетский престол, желал узаконить собственные на него притязания и принудил ее выйти за него замуж. Мутноджемет скончалась в родах; так завершилась эта эпоха в истории страны. Хоремхеб положил начало Девятнадцатой династии, передав трон военачальнику Рамсесу. Но Рамсес Первый был уже немолод; вскоре он умер, и корона перешла к его сыну, фараону Сети.

И вот, в году 1283 до нашей эры, род Нефертити представляла только дочь

Мутноджемет — Нефертари, сирота, живущая при дворе фараона Сети Первого.

## Пролог

Мне кажется, что если посидеть в тишине, подальше от дворца, от придворной суеты, то я смогу припомнить себя в самом раннем детстве. Смутно видятся гладкие плиты пола, приземистые столики с ножками в виде львиных лап. Помню запахи кедра и акации от ларцов, в которых няня хранила мои любимые игрушки. Если посидеть денек под сикоморами, где ничто, кроме ветра, не отвлекает моих мыслей, то вспоминаются звуки систров, звеневших во внутреннем дворе, где курились благовония. Но картины эти выглядят очень туманно, словно смотришь сквозь толстое полотно, а первое мое явственное воспоминание — Рамсес, рыдающий в темном храме Амона.

То ли я упросила, чтобы мне позволили пойти с ним, то ли няня, которая хлопотала у ложа больной царевны Пили, не заметила моего ухода. Мы шли по темным залам храма, и лицо Рамсеса сделалось в точности как у нарисованной на фреске женщины, молившей о милости богиню Исиду. Мне было шесть лет, и болтать я могла непрерывно, но пони-

мала уже достаточно многое, а потому в тот вечер рта не раскрыла.

В дрожащем свете нашего факела мимо проплывали изображения богов. Мы достигли внутреннего святилища, и Рамсес произнес:

— Жди здесь.

Я подчинилась и спряталась подальше в тень, а он подошел к огромной статуе Амона, освещенной расположенными по кругу светильниками. Рамсес опустился на колени перед творцом всего живого. У меня в висках стучала кровь, заглушая и без того еле слышный шепот, но последние слова Рамсес выкрикнул: «Помоги ей, Амон! Ей только шесть лет. Прошу, не позволяй Анубису забрать ее. Она совсем дитя!»

У противоположной двери святилища что-то шевельнулось; шорох сандалий по каменному полу дал Рамсесу понять, что он не один. Рамсес поднялся, вытирая слезы, а я затаила дыхание.словно леопард, из тьмы возник человек. На плечах у него, как у всех жрецов, лежала пятнистая шкура, левый глаз зловеще багровел, словно озеро крови.

— Где фараон? — сурово спросил верховный жрец Рахотеп.

Девятилетний Рамсес, собрав всю свою храбрость, вышел в освещенный круг и сказал:

— Фараон во дворце, господин. Он не может оставить мою сестру.

— Тогда — где твоя мать?

— Она... тоже там. Лекари говорят, моя сестра умрет!

— И твой отец послал детей, чтобы обратиться к богам?

Только теперь я поняла, для чего мы сюда пришли.

— Я поклялся отдать Амону все, что он только захочет! — воскликнул Рамсес.

— Все, что у меня когда-нибудь будет!

— Твой отец даже не захотел позвать меня?

— Он хотел! Он просил тебя прийти во дворец. — У Рамсеса дрогнул голос. — Как ты думаешь — Амон ее исцелит?

Верховный жрец двинулся по каменным плитам.

— Кто знает.

— Я встал на колени и пообещал ему все, что он захочет. Я все сделал, как полагается.

— Ты-то, может, и сделал, — бросил верховный жрец. — А вот сам фараон в мой храм не пришел.

Рамсес взял меня за руку, и мы пошли во внутренний двор, глядя на колышущийся впереди подол верховного жреца. Тишину ночи пронзил голос трубы. Во дворе появились жрецы в белых одеяниях, с неразличимыми в темноте лицами, и я вспомнила про мумию бога Осириса. Верховный жрец скомандо-вал:

— Во дворец, в Малькатту!

Предшествуемые факелами, мы двинулись во тьму. Наши колесницы летели сквозь прохладную ночь к Нилу. Вскоре мы переправились через реку и приблизились к дворцу. Стража сопроводила нас в зал.

— Где семья фараона? — спросил верховный жрец.

— В спальне царевны, господин.

Верховный жрец стал подниматься по ступеням.

— Она жива?

Стражники не отвечали; Рамсес пустился бегом, а я поспешила следом, боясь оставаться в темном зале.

— Пили! — крикнул он. — Пили, подожди!

Рамсес перескакивал через две ступеньки; перед ним расступились вооруженные стражи у входа в покои Пили. Рамсес толкнул тяжелые деревянные двери и замер. Я взгляделась в полумрак. Воздух был тяжел от благовоний, царица в скорбной позе склонилась над ложем. Фараон стоял в тени, вдалеке от единственной горевшей в комнате лампы.

— Пили... — прошептал Рамсес и зарычал: — Пили!

Его не заботило, что царевичу плакать не пристало. Он подбежал к кровати и схватил руку сестры. Глаза у нее были закрыты, худенькая грудь больше не сотрясалась от холода. Царица Египта зарыдала.

— Рамсес, прикажи, чтобы звонили в колокола.

Рамсес посмотрел на отца так, словно царь Египта мог победить самое смерть.

Фараон Сети кивнул сыну.

— Иди.

— Я так старался! — воскликнул Рамсес. — Я умолял Амона.

Сети прошел через комнату и обнял сына за плечи.

— Знаю. А теперь прикажи звонить в колокола. Пили забрал Анубис.

Я видела, что Рамсес не в силах уйти от сестры. Она всегда боялась темноты, как и я, и ей будет страшно оттого, что все вокруг плачут. Рамсес медлил, но голос отца звучал твердо:

— Иди.

Рамсес посмотрел на меня, и я поняла: нужно пойти с ним.

Во дворе под корявыми ветками акации сидела старая жрица, держа в морщинистых руках бронзовый колокол.

— Рано или поздно Анубис всех забирает, — сказала она. От ее дыхания в холодном воздухе за клубился пар.

— Но не в шесть лет! — воскликнул Рамсес. — И ведь я молил Амона оставить ее в живых.

Старая жрица хрипло засмеялась.

— Боги детей не слушают! Что такого великого ты совершил, чтобы Амон выполнял твои просьбы? Выиграл войну? Воздвиг памятники?

Я спряталась за Рамсеса, и оба мы замерли.

— Как же Амону узнать твоё имя, как отличить тебя среди многих тысяч, возносящих к нему мольбы?

— Никак, — прошептал Рамсес.

Жрица уверенно кивнула.

— А если боги не могут распознать твоё имя среди прочих, они и молитвы твоей не услышат.

## Глава первая

### Царь Верхнего Египта

*Фивы, 1283 год до нашей эры*

— Стой спокойно! — строго велел Пасер.

Пасер только обучал меня грамоте и не мог приказывать царевне, как себя вести, но если его не послушаться, он заставит меня переписывать на несколько строк больше. В расшитом бисером наряде я покорно замерла рядом с детьми из гарема Сети. В тринадцать лет мне не хватало терпения. К тому же все, что мне

было видно – позолоченный пояс стоявшей передо мной женщины. Из-под паприка ей на шею тек пот, оставляя пятна на белом льняном платье. Когда пройдет царская процессия, придворные вслед за фараоном укроются от зноя в прохладном храме. Но процессия двигалась невыносимо медленно. Я посмотрела на Пасера, который пытался отыскать в толпе проход.

— А Рамсес — ведь он теперь стал правителем, — бросит учиться в эддубе? — спросила я.

— Да, — рассеянно ответил Пасер. Он взял меня за руку и повел сквозь море людских тел. — Дорогу царевне Нефертари! Дорогу!

Женщины и дети расступались, и вот мы вышли к самой Аллее Сфинксов.

Вдоль всей аллеи дымили высокие сосуды с благовониями, наполняя воздух священным ароматом кифи — дабы боги благоприятствовали сегодняшнему дню. Аллею огласили медные звуки труб. Пасер подтолкнул меня вперед.

— Вот идет царевич!

— Я его и так каждый день вижу, — мрачно сказала я.

Рамсесу, единственному сыну фараона Сети, исполнилось семнадцать, и детство его кончилось. Нам больше не учиться вместе в эддубе, не охотиться по вечерам. От его коронации я не испытывала никакой радости, но при виде самого Рамсеса у меня перехватило дыхание. Царевича покрывали драгоценные камни — от лазуритового ожерелья на шее до золотых браслетов на щиколотках и запястьях. Рыжие волосы сверкали на солнце словно медь, на поясе висел тяжелый меч. Тысячи человек подались

вперед, стараясь его разглядеть, а когда Рамсес приблизился ко мне, я потянулась и дернула его за волосы. Пасер резко выдохнул, а фараон Сети рассмеялся, и вся процессия остановилась.

— Здравствуй, малышка Нефертари!

— Фараон погладил меня по голове.

— Малышка? — Я расправила плечи.

— Я не малышка.

Мне уже давно исполнилось тринадцать; до четырнадцати оставался всего месяц.

Фараон усмехнулся моей дерзости.

— Значит, мала только ростом, — сказал он. — А где же твоя преданная няня?

— Мерит? Во дворце, занята приготовлениями к празднеству.

— Тогда скажи ей, что я желаю видеть ее сегодня в Большом зале. Нужно научить ее улыбаться так же славно, как ты. — Он ущипнул меня за щеку, и процессия двинулась под прохладные своды храма.

— Держись ко мне поближе, — велел Пасер.

— Зачем? Раньше ты не следил, куда я хожу.

Вместе с остальными придворными мы втянулись в храм, и дневной зной остался наконец-то позади. Жрецы Амона в длинных белых одеяниях быстро повели нас по тускло освещенным коридорам. Я приложила ладонь к каменной плите с изображениями богов. На их лицах застыло выражение удовольствия, словно они радовались нашему приходу.

— Осторожнее с рисунками, — резко сказал Пасер.

— А куда мы идем?

— Во внутреннее святилище.

Коридор расширился, переходя в сводчатую комнату, и по толпе пробежал удивленный ропот. Гранитные колонны поднимались в темноту; выложенный синими плитками и инкрустированный серебром потолок казался звездным небом. На крашеном помосте ждали жрецы Амона, и я с тоской подумала, что теперь, когда Рамсес стал фараоном-соправителем, конец нашей охоте на болотах. Но сюда, конечно, пришли и другие дети из эдубы, и я стала высматривать в толпе знакомых.

— Аша! — крикнула я, и Аша, увидев меня рядом с учителем, пробрался к нам. Его черные волосы были, как обычно, аккуратно заплетены в косу, конец которой всегда, когда мы охотились, болтался сзади, словно хлыст. И хотя обычно именно его стрела первой поражала быка, сам Аша никогда не приближался к добыче первым, за что фараон и прозвал его «Аша Осторожный». Насколько Аша отличался осторожностью, настолько же Рамсес — поспешностью. На охоте он мчался вперед сломя голову, и отец прозвал его «Рамсес Безрассудный». Конечно, это было семейное прозвище, и так называл Рамсеса только сам Сети.

Я улыбнулась Аша, но Пасер одарил его взглядом далеко не приветливым.

— Почему ты не стоишь на помосте вместе с царевичем?

— Церемония начнется только по сигналу труб, — объяснил Аша.

Пасер вздохнул.

— Ты что — не рада? — обратился ко мне Аша.

— Чему радоваться? — ответила я. — Рамсес теперь будет все время сидеть в

тронном зале, а не пройдет и года, и ты отправишься в войско.

Аша встрепенулся.

— Вообще-то, — заметил он, поправляя кожаный нагрудник, — если я хочу стать полководцем, то начинать обучение нужно до конца месяца.

Взревели трубы. Я собралась было возразить, но Аша повернулся к помосту.

— Пора. — Длинная коса исчезла в толпе.

В храме воцарилась полная тишина, а я смотрела на Пасера, который отводил взгляд.

— А эта тут зачем? — прошипели сзади. Даже не видя, я поняла, что женщина говорит обо мне. — Она в такой день принесет несчастье.

Пасер взглянул на меня; жрецы затянули гимн Амону, и я притворилась, будто ничего не слышала. Из темноты появился верховный жрец Рахотеп. С его плеча свисала шкура леопарда. Он медленно поднялся на помост, и стоявшие рядом со мной дети старались не смотреть на него: неподвижное лицо, словно застывшая в вечном оскале маска; левый глаз по-прежнему красен, как сердолик. Внутреннее святилище наполняли облака дыма от благовоний, но Рахотеп этого, видимо, и не замечал. Он поднял корону хеджет и, не моргая, возложил ее на золотое чело Рамсеса.

— Да примет великий бог Амон Рамсеса Второго, ибо отныне он — царь Верхнего Египта!

Толпа разразилась ликующими криками, а у меня упало сердце. Я отмахивалась от резкого запаха духов из подмышек у женщин. Дети разом загремели трещотками из слоновой кости, напол-

няя шумом святилище. Сети, который оставался правителем только Нижнего Египта, широко улыбался. Сотни перетянутых поясами тел пришли в движение, грозя меня затолкать.

— Пойдем. Пора во дворец, — прокричал Пасер.

Я оглянулась.

— А как же Аша?

— Отыщет тебя попозже.

\*\*\*

Сановники всех держав мира прибыли в Малькатту, дабы отпраздновать восхождение Рамсеса на престол. Я стояла у входа в Большой зал, в котором каждый вечер происходили обеды двора, и любовалась сиянием тысяч масляных светильников, бросавших свет на отполированный пол. Зал наполняли мужчины и женщины в нарядных, расшитых бисером одеждах. — Ты когда-нибудь видела сразу столько народу?

Я обернулась.

— Аша! Где ты пропал?

— Отец велел, чтобы я шел на конюшни, готовиться...

— К военной службе? — Я скрестила на груди руки. Аша увидел, как я расстроилась, и обезоруживающе улыбнулся.

— Но сейчас-то я здесь, с тобой. — Он взял меня за руку и повел в зал. — Видела посланников? Ты можешь с любым поговорить на его языке.

— Я не знаю языка шазу, — упрямо сказала я.

— Зато знаешь все прочие. Не родись ты девчонкой, стала бы советником фараона. — Аша обвел глазами зал. — Смотри!

Я проследила за его взглядом и увидела фараона Сети и царицу Туйю на

царском помосте. Царица никуда не ходила без Аджо, и сейчас черно-белый ивив сидел, положив голову ей на колени. Хотя породу эту вывели, чтобы охотиться на зайцев среди болот, Аджо бегал только от своей набитой перьями подстилки до миски с едой.

Теперь, когда Рамсес стал правителем Верхнего Египта, на помосте, рядом с тронем его матери поставили третий трон.

— Значит, Рамсес отныне будет сидеть с родителями, — угрюмо проговорила я.

Раньше он всегда обедал рядом с помостом, за большим столом, вместе с придворными. А теперь даже его кресло убрали, а мое поставили рядом с креслом Восерит, верховной жрицы богини Хатхор. Аша тоже это заметил и покачал головой.

— Как плохо, что ты не сможешь сесть со мной. О чем тебе говорить с Восерит?

— Боюсь, что не о чем.

— Зато напротив тебя сидит Хенуттауи. Как думаешь — она теперь будет с тобой разговаривать?

Все Фивы пребывали под чарами Хенуттауи — не потому, что она была одной из младших сестер фараона, а потому, что никто в Египте не мог сравниться с ней красотой. Она красила губы под цвет красного одеяния Исиды — одежду красного цвета дозволялось носить только жрицам богини.

В семилетнем возрасте я не могла отвести глаз от ее подола, летящего над сандалиями — словно вода, вихрящаяся под кормой ладьи. Тогда я считала Хенуттауи самой красивой, и сегодня убе-



дилась, что она по-прежнему прекрасна. Хотя мы много лет обедали за одним столом, не припомню ни единого случая, чтобы она со мной заговорила.

Я вздохнула.

— Сомневаюсь.

— Не переживай, Неферт. — Аша по-братски похлопал меня по плечу. — Ты обязательно с кем-нибудь подружишься.

Он пересек зал и подошел поздороваться с отцом — тот сидел за столом с другими военачальниками. «Скоро, — подумалось мне, — Аша станет одним из них. Будет завязывать волосы в небольшой узелок на шее, будет везде ходить с мечом».

Аша сказал что-то забавное, и его отец рассмеялся, а я вспомнила свою мать, царицу Мутноджемет. Если бы она не умерла, сейчас это был бы ее двор, дворец, наполненный ее друзьями и ее придворными, бурлящий весельем. И женщины не смели бы обо мне судачить, ведь я была бы не царевной-сиротой, а царской дочерью.

Я выбрала место рядом с Восерит, и мне улыбнулся царевич из страны хеттов, сидевший напротив, — по спине у него вились три косы — так волосы заплетают только хетты. Как почетного гостя, его усадили рядом с Хенуттауи, только вот никто не вспомнил о хеттском обычае предлагать хлеб в первую очередь самому важному гостю. Я взяла блюдо и протянула царевичу.

Он уже хотел меня поблагодарить, но Хенуттауи положила изящную ладонь ему на руку и произнесла:

— Для египетского двора большая честь принимать на коронации моего

племянника такого гостя, как царевич хеттов.

Все за столом подняли чаши; царевич ответил Хенуттауи на своем языке, и она рассмеялась. Однако ничего смешного он не сказал и теперь растерянно обводил взглядом соседей. Никто не пришел ему на помощь, и царевич посмотрел на меня. Я перевела:

— Царевич говорит, что сегодня радостный день, и желает фараону Сети прожить еще много лет и править Нижним Египтом.

Хенуттауи побледнела. И зачем я только вмешалась!

— Умное дитя, — сказал царевич на нашем языке с сильным акцентом.

Хенуттауи прищурилась.

— Умное? Повторять слова умеет даже попугай.

— Нефертари и вправду умна, — возразил советник Анемро. — Только она и догадалась подать царевичу хлеб.

— Конечно, догадалась, — резко ответила Хенуттауи. — Наверное, берет пример со своей тетки. Царица-Отступница, помнится, так сильно любила хеттов, что пригласила их в Амарну, и они принесли нам чуму.

Восерит нахмурилась.

— Это было давно. Нефертари не в ответе за поступки родных. — Она повернулась ко мне и ласково добавила: — Все это пустяки.

— Вот как? — злорадно заметила Хенуттауи. — Почему тогда, интересно, Рамсес женится на Исит, а не на нашей царевне? — продолжила она. — Даже не представляю, куда денется Нефертари, если не станет женой Рамсеса. Разве что ты, Восерит, заберешь ее к себе. —

Хенуттауи посмотрела на свою младшую сестру, верховную жрицу Хатхор, богини-коровы. — Я слышала, в твоём храме нужны молоденькие телочки. Удивляюсь, как мой брат позволяет Нефертари садиться с нами за стол.

За нашим столом послышались смешки, а Хенуттауи уставилась на меня, точно удав на кролика.

— Ничего удивительного, — кашлянув, заметила Восерит. — Сети, наш брат, и тебя терпит...

Вместо ответа Хенуттауи протянула руку хеттскому царевичу, оба встали и отправились танцевать. Заиграла музыка, и Восерит наклонилась ко мне.

— Остерегайся моей сестры. У Хенуттауи много влиятельных друзей во дворце, и если она пожелает, легко тебя уничтожит.

— Из-за того, что я перевела слова царевича?

— Из-за того, что она хочет видеть Исит главной женой Рамсеса, а прошел слух, будто Рамсес не против предложить эту роль тебе. Учитывая твоё происхождение, такое вряд ли случится, но моя сестра предпочла бы, чтобы ты исчезла. Если хочешь и дальше жить во дворце, реши, где твоё место. Детство Рамсеса сегодня кончилось, твой друг Аша скоро отправится на военную службу... А чем займешься ты? Ты родилась царевной, а твоя мать была царицей. Но когда её не стало, не стало и тебе места при дворе. Воспитывать тебя некому, вот ты и носишься взад-вперед, бегаешь с мальчишками на охоту и дергаешь Рамсеса за волосы.

Я покраснела. Мне-то казалось, Восерит на моей стороне.

— Фараон Сети считает, что это мило, — признала она. — Ты и вправду мила. Однако через пару лет такое поведение забавным не покажется. Что ты будешь делать, когда тебе исполнится двадцать? А тридцать? Когда кончится все золото, которое ты унаследовала от матери — кто тебя поддержит? Разве Пасер ни разу об этом не упоминал?

— Нет. — Я прикусила губу.

Восерит подняла брови.

— А другие наставники?

Я покачала головой.

— Значит, тебе ещё многому нужно учиться, пусть ты и знаешь язык хеттов.

\*\*\*

В тот вечер, когда я раздевалась перед сном, няня заметила мою необычайную молчаливость.

— Что такое? И в языках не упражняешься? — Мерит налила из кувшина в таз воды и протянула мне полотенце.

— Какой смысл упражняться? Где я буду говорить? Языки нужно учить визирям, а не царевнам-сиротам. Раз девушка не может сделаться визирем...

Мерит со скрипом придвинула скамью и села рядом со мной. Она изучала мое лицо в бронзовом зеркале. Наверное, ни одна няня настолько не отличалась от своей подопечной. Кости у Мерит широкие, а у меня тонкие; Рамсес часто говорил, что, когда Мерит сердится, то складки на у нее на шее раздуваются, как мешок пеликана. Большая часть телес у нее приходится на бедра и грудь, а я не могу похвалиться ни тем, ни другим. Няня растила меня с того самого дня, как мать умерла родами, и я любила Мерит, словно родную маут. Сейчас Мерит поняла мою беду, и взгляд ее подобрел.

— Ах... все оттого, что Рамсес женится на Исит.

Я посмотрела на нее в зеркало.

— Значит, это правда?

Няня пожалала плечами.

— Ходят слухи во дворце. — Мерит нетерпеливо переступила с ноги на ногу, на шиколотках у нее негромко стукнули фаянсовые браслеты. — Я-то, конечно, надеялась, что он женится на тебе.

— На мне? — Я вспомнила слова Восерит. — С какой стати?

Мерит взяла у меня полотенце.

— Ты ведь царская дочь, хоть и родственница Отступника и его жены.

Мерит имела в виду Нефертити и ее мужа Эхнатона, который запретил поданным поклоняться всем египетским богам, кроме Атона, и тем разгневал бога Амона. Имена Эхнатона и Нефертити в Фивах никогда не произносили. Их называли просто отступниками, и, даже еще не зная значения слова, я уже понимала, что это что-то плохое. Мне представилось, как Рамсес смотрит на меня большими голубыми глазами и просит стать его женой, и по телу у меня прошла теплая волна.

Мерит продолжила:

— Твоя мать наверняка выдала бы тебя замуж за царя.

— А если я не выйду замуж? В конце концов Рамсес, быть может, не чувствует ко мне ничего такого... что я чувствую.

— Тогда ты станешь жрицей. Но ведь ты каждый день ходишь в храм Амона и знаешь, как они живут. — Мерит встала. — Никаких тебе быстрых скакунов, никаких колесниц.

Я подняла руки, и Мерит сняла с меня расшитое бисером платье.

— Даже если я стану верховной жрицей? — спросила я.

Мерит рассмеялась.

— Ждешь смерти Хенуттауи?

Я покраснела.

— И не думаю.

— Тебе уже тринадцать лет. Почти четырнадцать. Пора решить, где твое место.

— Почему сегодня все так говорят?

— Потому что после коронации Рамсеса все изменится.

Я натянула ночную тунику и забралась в постель. Мерит глянула на меня сверху вниз.

— Глаза у тебя, как у Тефера, — ласково сказала она. — Так и светятся.

Пятнистый миу свернулся рядом со мной клубочком. Мерит с улыбкой посмотрела на нас.

— Мои зеленоглазые красавчики!

— Исит все равно красивее.

Мерит присела на край постели.

— Ты не хуже любой девушки во дворце!

Я закатила глаза и отвернулась.

— Не выдумывай. Мне до нее далеко.

— Исит старше тебя на три года. Через годик-другой ты станешь взрослой, войдешь в тело.

— Аша говорит, что я никогда не вырасту, буду коротышкой, как придворные карлики, даже когда мне стукнет двадцать.

Мерит опустила подбородок, и пеликаний мешок у нее на шее сердито заколыхался.

— Много твой Аша понимает! Когда-нибудь ты станешь высокой и красивой, словно сама Исиды! Ну, если не такой же высокой, то уж красивой точно, —

на всякий случай оговорила няня. — У кого еще во дворце такие глаза? Они у тебя как у матери. А улыбка, как у твоей тетки.

— Нет у меня ничего, как у тетки, — сердито ответила я.

Впрочем, Мерит выросла при дворе Нефертити и Эхнатона, и кому как не ей знать, так ли это. Отец ее был могущественный визирь, и Мерит нянчила детей самой Нефертити. Когда в Амарну пришла чума, погибла вся семья Мерит и две дочери Нефертити. Мне няня о них не рассказывала, и я понимала: она не хочет вспоминать о беде двадцатилетней давности. Еще я знала от Пасера, что верховный жрец Рахотеп служил некогда моей тетке, но спрашивать об этом у Мерит я боялась. Таково было для меня собственное прошлое — прищуренные глаза, шепот, неизвестность.

Я покачала головой и пробормотала:

— Ничего у меня нет общего с теткой.

Мерит подняла брови.

— Может, Нефертити и была отступницей, но она — первая в Египте красавица на все времена.

— Красивее, чем Хенуттауи? — не поверила я.

— Хенуттауи рядом с ней, как бронза рядом с золотом.

Я попыталась представить лицо, красивее, чем у Хенуттауи, но не смогла. В душе я даже пожалела, что в Фивах не осталось изображений Нефертити.

— Думаешь, Рамсес выберет Исит, потому что я в родстве с Отступницей?

Мерит укрыла меня одеялом, и Тефер протестующе мяукнул.

— Думаю, Рамсес выберет ее потому, что тебе тринадцать, а ему — семнадцать. Но скоро, моя госпожа, ты станешь взрослой, и будешь готова принять судьбу, которую себе изберешь.

---

*Michelle Moran, «The Heretic Queen», USA.*

*Перевод с англ. Е. Корягина.*

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