

Профессиональный

# ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

## Инструменты и технологии

История успешного внедрения XML/DITA

## Управление

Видео убило звезду радиозэфира —  
а что будет с переводами?

Практические и социальные аспекты  
виртуального сотрудничества

## Вокруг света

Развитие пользовательского  
перевода: фансаб, хакерский перевод  
и краудсорсинг. Часть 2

№ 12 (47) декабрь 2010

## 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)

12

декабрь 2010

## Содержание

### ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 3** История успешного внедрения XML/DITA *Ян Хендерсон*

### УПРАВЛЕНИЕ

- 7** Видео убило звезду радиозэфира — а что будет с переводами?  
*Терена Белл*
- 13** Сжатие треугольника *Адам Эснас*
- 16** Практические и социальные аспекты виртуального сотрудничества  
*Илона Уолберг*
- 22** Проблема удержания местных высококвалифицированных специалистов  
*Аманда Мартинес*

### КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 27** Переход на мультимедийный контент *Катрин Дешам-Поттер*

### ВОКРУГ СВЕТА

- 32** Развитие пользовательского перевода: фансаб, хакерский перевод и краудсорсинг. Часть 2 *Минако О'Хаган*
- 40** Культура одежды *Кэйт Эдвардс*

### ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 44** Добрые друзья (отрывок) *Джон Бойнтон Пристли*

**Главный редактор** Сергей Гладков  
**Зам. гл. ред. по производству** Нана Чатынян  
**Научный редактор** Маргарита Бажина,  
margaritaba@logrus.kiev.ua  
**Дизайн и верстка** Елена Козлова  
**Менеджер по подписке** Ольга Астахова, itj@rusedit.com

**Размещение рекламы** reclama@rusedit.com  
Журнал «Профессиональный перевод и управление информацией» —  
совместный проект издательства «Русская Редакция» и компании «Логрус».

 **РУССКАЯ РЕДАКЦИЯ**

ООО «Издательство  
«Русская Редакция»

Адрес: 123298, Москва,  
3-я Хорошевская ул., 11  
Телефон: (499) 197-0422  
E-mail: info@rusedit.com  
Веб-сайт: www.rusedit.com



**Компания «Логрус»**

Адрес: 115114, Москва,  
Дербеневская, д.20, стр. 16, этаж 3  
Телефон: (495) 646-3563  
Факс: (495) 646-3562  
E-mail: management@logrus.ru  
Веб-сайт: www.logrus.ru

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

Подробнее о журнале см. на веб-сайте [www.profitran.ru](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 3,5 усл.-печ. л.

Журнал выходит ежемесячно. Распространяется по подписке.

Подписной индекс Агентства «Пресса России» — 82558.

Интернет-подписка — [www.ITbook.ru](http://www.ITbook.ru), телефон (499) 197-04-22, e-mail: ITJ@mail.ru

© Издательство «Русская Редакция», 2010

© Компания «Логрус», 2010

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

# История успешного внедрения XML/DITA\*

Ян Хендерсон (Ian Henderson)

**Всем известно, что качество исходной документации — основной фактор, от которого зависит успешность перевода и локализации. Но зачастую приходится работать с тем, что есть. В последние несколько лет мы начали объяснять клиентам, насколько выгодным для них может оказаться внедрение технологии XML/DITA для исходной документации. В частности, мы помогаем нескольким клиентам внедрить XML/DITA в качестве решения для издания материалов.**

Стимулом для пропаганды XML/DITA послужила необходимость упростить процесс публикации документов, переведенных на иврит и арабский. Хотя задача перехода на XML/DITA может показаться достаточно простой, для ее решения потребовалось существенное изменение мировоззрения наших клиентов, что в конечном итоге привело к значительному сокращению временных и финансовых затрат. Мы решили внедрять XML/DITA постепенно, начав с нескольких основных клиентов, проконсультировали их по вопросу адаптации XML/DITA, но сделали это очень осто-

рожно, чтобы преодолеть естественное сопротивление.

Так уж сложилось, что в рекламной шумихе вокруг XML/DITA основной упор делается на возможность повторного использования переведенных материалов, а не на преимущества для авторских коллективов. Я непременно еще вернусь к значению этой архитектуры для переводчиков, но для начала позвольте объяснить, почему мы рекомендуем использовать XML/DITA для издательского дела.

## **Переведенная пользовательская документация: десятикратное сокращение производственного времени**

Давайте подробно рассмотрим процесс внедрения на примере крупного международного производителя ноутбуков. Руководства пользователей для ноутбуков нужно было создавать на десятках языков. Зачастую они сначала издавались в Китае местным подразделением компании, а затем переводилось на другие языки. Хотя клиент осознавал важность перевода и локализации, он пытался найти способ ускорить эти процессы. Совместно с клиентом мы выяс-

\* Данная статья была опубликована в информационном бюллетене GALAху ассоциации GALA.

нили, что любое возможное повышение эффективности позволит сэкономить время и, самое главное, средства.

## **Система Adobe FrameMaker в эпицентре изменений**

До этого момента компания создавала и издавала пользовательскую документацию с помощью программы FrameMaker 7.0 для неструктурированных документов. Для изданий на иврите и арабском мы использовали тогда программу Microsoft Word. Очевидно, что это требовало значительных средств и времени. Наша конечная цель заключалась в том, чтобы компания начала создавать исходные материалы для перевода на иврит и арабский язык с использованием технологии XML/DITA, существенно сократив время выхода на рынок.

Но прежде всего нам нужно было совместно с клиентом заняться обновлением программы FrameMaker до версии 9.0, которая, как приложение для создания структурированных документов, значительно лучше подходила для применения технологии XML/DITA. Обновление до версии 9.0 упростило переход к технологии XML/DITA, поскольку ответственный за создание документации коллектив уже приспособился к работе с программой FrameMaker, а использование знакомого пользовательского интерфейса помогло преодолеть сопротивление изменениям. При этом мы также внедрили AntennaHouse для издания печатных копий и размещаемых в Интернете

PDF-документов на всех языках, включая иврит и арабский.

Внедрение программы FrameMaker 9.0 и создание файлов XML/DITA сократило затраты на допечатную подготовку руководств пользователя на иврите и арабском в десять раз. Удачный опыт внедрения XML/DITA побудил нас объяснить ценность этой технологии и другим клиентам.

## **Постепенное изменение**

Как показывает описанный выше случай, секрет зачастую кроется в том, чтобы помочь клиенту сделать первые шаги, которые, в конечном счете, приведут к большим изменениям. В описанном случае мы внедрили технологию XML/DITA через программу FrameMaker 9.0, поскольку создатели контента уже привыкли к ее пользовательскому интерфейсу.

Мы также воспользовались еще одним тактическим приемом: отказались от внедрения систем управления контентом, основанных на технологии XML/DITA. Для наших клиентов инвестиции в такие системы пока нерентабельны. Поэтому мы продолжаем работать с системами управления контентом ОС Windows.

Мы также сохранили для начала текущую структуру документов, не соответствующую стандартам DITA. В случае производителя ноутбуков планируется внедрение основных типов информации (концепции, задачи, справки) и других элементов DITA, как только создатели контента научатся работать в структурированной среде.

## **Цель перехода к технологии XML/DITA в сфере переводов: повторное использование текста или повышение качества**

Давайте теперь рассмотрим процесс перевода, ведь именно его оптимизация является разрекламированным преимуществом XML/DITA. Одна из основных причин, по которым компании переходят к технологии XML/DITA, — возможность повторного использования контента. Однако в действительности мы не наблюдаем существенной разницы в количестве повторно используемых материалов.

Применение системы управления переводом World-Server уже само по себе увеличило объем повторно используемого текста даже в случае неструктурированного контента. В краткосрочной перспективе мы ожидали, что вследствие перехода от формата MIF к технологии XML/DITA мы потеряем часть материалов, и надеялись, что сможем использовать более 80 процентов предыдущих переводов. В конечном итоге, мы смогли обеспечить клиентам повторное использование 91–94 % контента (в зависимости от языка).

С точки зрения перевода переход от MIF-файлов к файлам XML/DITA прошел гладко. Благодаря возможности создания PDF-файлов по требованию переводчики могут запрашивать и получать большое количество черновых PDF-версий своих переводов, прежде чем увидят конечный результат. Мы полагаем, что это положительно скажется на качестве переводов.

## **Преимущество для составителей документации — больше гибкости и возможностей для творчества**

В конечном итоге, переводчики практически не заметили разницы. А вот создателям технической документации пришлось приспособливаться. Интересно отметить, что они встретили такое кардинальное изменение с энтузиазмом и стараются заранее внедрять структуры DITA. Происходящее, пожалуй, можно описать следующим образом: как только создатели технической документации избавились от ограничений, связанных со способом представления информации, у них появилось больше времени для подбора создаваемого контента и способа его изложения. Это, в свою очередь, подталкивает к вопросу о том, зачем различным группам создавать одну и ту же информацию. Например, зачем в разделе вопросов и ответов повторять большую часть того, что уже есть в руководстве пользователя? Группы начинают сотрудничать друг с другом, чтобы исключить повторное выполнение одной и той же работы и как можно эффективнее излагать информацию для конечных пользователей, что, по сути, и является самым важным аспектом их деятельности. Таким образом, они, с одной стороны, координируют свою деятельность по созданию контента, избегая тем самым повторяющейся работы, а с другой стороны — обеспечивают более широкое распространение информации. Например, информацию, которая ранее из-

давалась только в формате PDF (в печатном или электронном виде), теперь можно найти в разделе вопросов и ответов и на вики-сайтах. Стало возможным также быстрое создание отдельных документов для мобильных устройств, дополняющих традиционную документацию в Интернете.

Когда мы начали консультировать клиентов по переходу к технологии XML/DITA, мы хотели решить проблему, связанную с локализацией, но в итоге это заставило наших клиентов взглянуть на документацию с совершенно другой стороны.

С точки зрения локализации переход на технологию XML/DITA оказался успешным. Нам больше не нужно поддерживать повторяющиеся наборы исходных материалов, а затраты на переводы на иврит и арабский резко сократились, в результате чего финансовые и временные затраты для этих двух языков стали сопоставимы с другими языками.

---

*Ян Хендерсон* — генеральный директор компании Rubric, шотландского поставщика языковых услуг.

# Видео убило звезду радиозэфира — а что будет с переводами?

Терена Белл (Terena Bell)

Если видео убило звезду радиозэфира, то что уж тогда говорить о будущем переводов. Конечно, я имею в виду шлягер **Video Killed the Radio Star** (Видео убило звезду радиозэфира) группы **Buggles** и первую видеозапись, транслировавшуюся на MTV. За время, которое прошло с 1 августа 1981 г., песня британской панк-группы была перепета группами **Radiohead**, **Violent Femmes**, **Presidents of the United States** и даже Элвином и бурундуками. А когда за дело берутся бурундуки, не важно, что это за «дело», его непременно ждет оглушительный успех. Взгляните правде в глаза: настала эпоха господства видео. По данным YouTube, ежедневно зрители сайта просматривают два миллиарда видеозаписей и загружают сотни тысяч новых видеороликов. Ежеминутно на YouTube загружается 24 часа видео. Хотя я абсолютно уверена, что слово *перевод* — далеко не самое популярное слово в поисковых запросах, это не значит, что представители отрасли переводов должны игнорировать средства массовой информации.

И мы не игнорируем. Мы для них локализуем. В конце концов, кто-то же должен писать субтитры и переводить

все эти сценарии для съемочных площадок. Поищите на IMDb ([www.imdb.com](http://www.imdb.com)), сайте, где представлен полный состав всех работников видео- и кинопроизводства, и вы найдете поставщиков языковых услуг в таких категориях, как **Production Services** (Производственные услуги), **Post-Production Services** (Услуги монтажа), **Special Thanks** (Особые благодарности), **Visual Effects** (Визуальные эффекты), **Miscellaneous** (Разное) и **Costume & Wardrobe** (Костюмы) (ну, я знаю об этом не больше вашего).

Однако досадно, что на сайте нет большинства поставщиков языковых услуг, специализирующихся на субтитрах.

Вместо них в списках можно найти поставщиков языковых услуг, которые играют несущественную, если можно так сказать, роль в кинематографе, а также огромное количество компаний из Индии. Очевидно, что рядовые кинозрители ищут данные о создателях фильмов совсем не там, где большинство компаний, занимающихся локализацией кинокартин, афишируют свои имена.

Та пропасть, которая пролегла между применяемыми в отрасли подходами к саморекламе и способами, которыми обычные люди получают информацию,



простирается далеко за пределы IMDb. Независимо от того, согласны мы с такой ситуацией или нет, как представители отрасли мы возвели для себя башню, окружив ее гигантским рвом. Не думаю, что мы сделали это намеренно. Это строительство велось постепенно, по мере того, как поставщики языковых услуг и внештатные переводчики, следуя логике вещей, шли туда, где есть деньги.

Большинству людей продавать опытному и грамотному покупателю проще и легче. Вместо того, чтобы продавать им принцип перевода, достаточно просто продать себя. И не то чтобы работа с умудренными опытом покупателями была лишена всяких проблем — просто принято считать, что клиент из списка Fortune 500 со временем оказывается лучше, чем работающий по соседству ортопед.

К сожалению, при таком мышлении мы забываем об ортопедике и других потенциальных заказчиках «а скажи-ка мне еще раз, почему это не может сделать секретарь». Будучи корпоративной стратегией продаж, такой подход просто необходим, чтобы оставаться в деле. Мы тратим всю нашу энергию и усилия на более прибыльных клиентов; благодаря этому наши двери остаются открытыми, а казна — полной. Но по мере стратегического развития языковой отрасли остается множество таких недостаточно грамотных покупателей. В результате мы создали «закрытый клуб»: избранную группу умудренных опытом покупателей, многие из которых создают внутренние отделы локализации или назначают отдельных контактных лиц для взаимодействия с поставщиками.

Всякий раз, когда появляется закрытый клуб, есть кто-то, кто в него не входит: люди, которых не пригласили на вечеринку, но которые, тем не менее, хотят на нее попасть. Ведь есть мелкие компании с одним или двумя проектами в год, производители, которые только начали экспортировать свои товары, врачи в маленьких городках по всей стране, которые лечат своего первого пациента-эмигранта. Пропуская на свою вечеринку только проверенную покупательскую элиту и «только по приглашениям», мы нечаянно сделали профессиональные языковые услуги недоступными для остального мира. А что происходит с теми, кого не пригласили на закрытую вечеринку? Они развлекаются сами и убеждают себя, что так даже лучше. Именно поэтому эта вторая группа клиентов полагается на владеющих двумя языками секретарей, внештатных преподавателей испанского и 17-летних ребят, два года учивших французский в средней школе. Их никогда не приглашали на профессиональную вечеринку, и они стараются придерживаться собственных подходов к решению проблем, поскольку не хотят даже допускать мысль о том, что им не давали доступа к чему-то лучшему. Такой естественный ход вещей привел к тому, что представители этой группы считают профессиональных переводчиков неприступными педантами, если вообще догадываются об их существовании. Возможно, башня, в которой мы оказались, была возведена непреднамеренно, но мы остаемся в ней, как в ловушке.

Я не буду уделять этому вопросу слишком много времени. В конце кон-

цов, это статья о том, как языковая отрасль должна и может рекламировать свои услуги с помощью видео. Но я хочу лишний раз подчеркнуть, что воспользоваться видео для решения наших отраслевых проблем мы сможем только после того, как поймем и признаем эти проблемы, найдем их источник. В конечном итоге все сводится к одной вещи: абсолютное большинство людей не понимают, чем мы занимаемся.

**Что бы мы ни делали, делать это нужно сейчас. Рядом с нами целая группа новых клиентов, и если они не поймут, зачем им заказывать перевод у специалистов, они будут заказывать его у любителей. Совершенно ясно, видео — далеко не единственная вещь, которая может убить сферу переводов, но, возможно, это лучшее средство для ее спасения.**

По утверждению газеты *Санди Таймс*, только 27 % американцев получают новости из печатных источников, таких как газеты и журналы. Поскольку опрос проводился в 2008 г., источник газеты, исследовательский центр Pew Research Centre, указал на тенденцию к снижению спроса на все источники новостей, кроме кабельного телевидения и Интернета, которые демонстрировали рост. По данным портала *News Cycle*, в 2009 году газетная отрасль США претерпела 15 114 сокращений из-за отсутствия работы. Видео убило не только звезду радиоэффира, но и ежедневные газеты.

Если умрут газеты, вполне логично предположить, что за ними последуют подробные доклады и перегруженные текстом презентации. Лично я ежеднев-

но молюсь о мире, в котором PowerPoint уйдет в небытие. Взамен я представляю себе торговый персонал, в мгновение ока достающий мобильные телефоны и готовый без промедления показать клиенту подготовленное заранее видео, демонстрируя преимущества принципа «вставьте тут название своей компании». Хотите узнать подробнее о качестве работы наших устных переводчиков? Посмотрите на них в действии прямо здесь. Хотите узнать, насколько в действительности довольны нашей работой клиенты? Взгляните на эту видеозапись, сделанную на прошлой неделе во время оценки результатов после завершения проекта.

Время этих технологий уже настало. Нам просто нужно ими воспользоваться. Приложение *Fuze Meeting* для BlackBerry и iPhone позволяет проводить видеоконференции и предоставляет совместный доступ к материалам на экране, а также другим данным, включая подготовленные заранее видеозаписи. Если видеопрезентация размещена в сети и готова к демонстрации, можно без труда показать ее на телефоне во время встречи с клиентом.

По сути, в интервью журналу *Антрепренер* в июне 2010 г. Дэн Гессе (Dan Hesse), генеральный директор Sprint Nextel, намекнул, что вскоре видео станет предпочтительным средством информации для деловых презентаций: «Видеоприложения становятся все более популярными, особенно после перехода к использованию сетевых сред стандарта 4G. Видео, телевидения и фильмов будет становиться все больше. Это отразится как на развлекательных, так и на бизнес-приложениях».

Мир видеопрезентаций товаров будет куда более впечатляющим, чем эти жуткие, маркированные списки, для демонстрации которых клиентам приходится прибегать ко всяческим уловкам, ведь зачитывая их пункты вслух, торговый персонал скучает не меньше, чем клиенты. Я испытываю личную неприязнь к PowerPoint, поскольку принадлежу к поколению X классических непосед. PowerPoint там или что другое, я просто не развожу скуку. Я знаю, что уже очень скоро я не буду в этом одинока, так как еще более молодое поколение непосед закончит колледжи и устроится на работу. Ответственные за принятие решений в сфере переводов с традиционными взглядами, в конечном счете, уйдут на пенсию, а на их место придут те, кого персонаж Мэг Райан в фильме «Вам письмо» назвала «целым поколением молодых людей без фамилий».

Если проблема номер один — непонимание людьми того, чем мы занимаемся, то проблема номер два — необходимость изменить способ, которым мы к ним обращаемся. Я не предсказательница, поэтому не могу назвать точную дату, но скоро, очень скоро, старые способы обращения к людям перестанут работать. Фактически, они уже изменились так сильно, что мы, как вид, стали совсем по-другому воспринимать полученную информацию. Цитируя Пэмелу Рутледж (Pamela Rutledge), ведущую колонку в журнале *Сайкологджи тудей*, «картина стоит тысячи слов, но с помощью видео можно сказать все. . . . При просмотре изображения люди воспринимают информацию значительно эффективнее, чем когда она передается одними лишь словами. Видео — это

движущаяся картинка: она активирует различные сенсорные входы и образует поток изображений». Далее Рутледж анализирует «социальные средства массовой информации [такие как YouTube], обеспечивающие мгновенное распространение видеозаписей и позволяющие сделать его целевым, персональным и доступным по требованию».

Продолжительность концентрации внимания сокращается, целая группа недостаточно опытных клиентов недопонимает то, чем мы занимаемся, а наиболее традиционный способ обращения к людям, применяемый в переводческой отрасли, — печатное слово — умирает медленной интернет-смертью. Теперь мы не просто заперты в возведенной собственными руками башне: Рапунцель уже отращивает волосы, чтобы мы могли спуститься и убежать.

Настал момент, когда нам, как представителям отрасли, нужно решить, как обустроить свое будущее. Песня Buggles предостерегает нас о том, что мы можем оказаться «переписанными машинами и новыми технологиями». Для кого-то звучит знакомо?

Поскольку у нас две проблемы, есть два решения: этим займутся либо наши профессиональные ассоциации, либо мы сами.

Для возведения нашей башни была причина: отдельным поставщикам языковых услуг попросту не выгодно с экономической точки зрения брать на себя заботу о грамотности клиентов. Вот тут то и приходит черед наших ассоциаций. Как представители отрасли мы усердно, усерднее, чем когда бы то ни было, трудимся над тем, чтобы добиться призна-

ния нашей профессии. Ежедневно появляются новые профессиональные ассоциации и организовываются отраслевые мероприятия, особенно в сфере устного перевода. Но количество «выходов в свет», число мероприятий, направленных на повышение уровня грамотности клиентов, а не на поучение самих себя, ничтожно мало. Мы продолжаем, как и прежде, приглашать на вечеринку только самих себя.

Это не значит, что я не замечаю приложенные усилия. Я ценю то, что сейчас делают наши профессиональные ассоциации. Однако у них есть уникальная возможность сделать то, что не может сделать поставщик языковых услуг: ассоциации могут повысить уровень грамотности. В то время как поставщик языковых услуг должен защищать себя на экономическом и структурном фронтах, ассоциации защищают нашу профессию. Это как раз их работа и обязанность приглашать на вечеринку всех и каждого. Тогда как поставщики языковых услуг вполне в состоянии изменить восприятие себя клиентами, ассоциации способны изменить восприятие общественностью.

Именно изменение представления о нас общественности необходимо для того, чтобы разрушить башню и осушить ров. Начинаящие и случайные клиенты могут не поверить поставщику языковых услуг, утверждающему, что перевод не следует доверять секретарю. В конце концов, поставщик языковых услуг пытается продать им что-то такое, о необходимости чего они даже не подозревают. Однако вероятность того, что общественность поверит ассоциа-

циям, значительно выше. Если вы считаете, что говядина прекрасно подходит на ужин, то это не потому, что так сказали в продуктовом магазине, а потому, что об этом заявляет Национальная ассоциация скотоводов. Наши профессиональные ассоциации — это связующее звено, позволяющее добиться взаимопонимания.

Некоторые ассоциации уже сейчас ускоренными темпами движутся в этом направлении. Сеть устных переводчиков в системе здравоохранения, Международная ассоциация устных переводчиков в сфере медицины (IMIA), Американская ассоциация переводчиков (ATA) и Ассоциация по глобализации и локализации (GALA) — все они на данный момент представлены на YouTube, Vimeo или на обоих сайтах. Первые две используют свои каналы преимущественно с образовательной целью. У Сети устных переводчиков в системе здравоохранения есть познавательные видеозаписи о важной роли устных переводчиков в системе здравоохранения. В видеозаписях IMIA основное внимание уделяется последним мероприятиям организации по сертификации в компании Language Line Services, способствующих сотрудничеству между устными переводчиками и специалистами системы здравоохранения. Но наиболее просветительский характер все же носят видеоролики из города Монтерей, в котором Институт международных исследований выпустил такие видеозаписи, как *A Day in the Life of an Interpreter* (Один день из жизни устного переводчика) и *5 Questions for a French Translator* (5 вопросов к

переводчику французского). Видео ATA предназначено, скорее, для внутреннего пользования, так как ассоциация использует свой канал на YouTube для рекламы ежегодных конференций, а на канале GALA представлена смесь материалов для популяризации конференций и презентаций.

В игру вступила также Ассоциация языковых компаний (ALC). Хотя на момент написания этой статьи у нее не было своих видеозаписей в Интернете, ALC создала в январе целевую рабочую группу по созданию видеороликов, которая записала видео для майской конференции ассоциации. Совместными усилиями эти организации проделали начальную работу, необходимую для внедрения видео в качестве эффективного средства повышения грамотности клиентов, которым оно вполне может стать. Теперь осталось только довести дело до конца.

Нам, тем не менее, важно осознать, что ассоциации не могут сделать абсолютно все. Для тех, кто не в курсе, хочу сказать, что большинство наших ассоциаций работают на добровольных началах. Даже те, у которых есть оплачиваемый персонал (например, ATA и ALC), в том, что касается инициатив по налаживанию связи с общественностью, полагаются на труд добровольцев. И если одному поставщику языковых услуг не по силам в полной мере взять на себя такую ношу, то средний доброволец отрасли и подавно не сможет сделать это для своей ассоциации, даже если очень сильно захочет.

Именно это я имею в виду, когда говорю, что второе решение — это мы. Ас-

социации представляют нас и из нас же состоят. Мы для них — основной источник идей и силы. Перефразировав слова Джона Ф. Кеннеди, не спрашивайте, что ассоциация может сделать для вас. Никто не знает ваш целевой рынок лучше, чем вы сами. Если вы — единственный поставщик в Хантсвилле, Алабама, можно легко сказать, что вы изолированы, сражаясь в одиночку в собственных битвах, и ассоциация должна приложить больше усилий, чтобы вам помочь. Но в ассоциации никто не знает Хантсвилл. Ведь она находится в другом месте. И если вы ей не поможете, ее усилия будут напрасными. Вы знаете потребности своего рынка, а если это не так, то никакое обучающее видео не поможет вам сохранить свой бизнес.

Что бы мы ни делали, делать это нужно сейчас. Рядом с нами целая группа новых клиентов, и если они не поймут, зачем им заказывать перевод у специалистов, они будут заказывать его у любителей. Совершенно ясно, видео — далеко не единственная вещь, которая может убить сферу переводов, но, возможно, это лучшее средство для ее спасения. Образовательное видео меняет представление общественности о нас. Изменение представления сравнивает башню с землей. А когда она падет, мы станем ближе друг к другу, если, конечно, вы сами не хотите и дальше оставаться взаперти.

## Библиография

1. IMDb (Internet Movie Database): [www.imdb.com](http://www.imdb.com).
2. *News Cycle*. <http://news-cycle.blogspot.com/p/newspaper-industry-layofftotals.html>.

3. O'Shea, Dan. «The New Power of Mobility». *Entrepreneur*, June 2010, 51.
4. Richards, Jonathan. «More people get news from web than TV or print». *The Sunday Times*, August 18, 2008. [http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/article4559162.ece](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article4559162.ece).
5. Rutledge, Pamela. «Honey, we shrunk the time or 5 things to remember about social media». *Psychology Today Blog*, 1 December 2009. [www.psychologytoday.com/blog/positively-media/200912/honey-we-shrunk-the-time-or-5-things-to-remember-about-social-media](http://www.psychologytoday.com/blog/positively-media/200912/honey-we-shrunk-the-time-or-5-things-to-remember-about-social-media).

com/blog/positively-media/200912/honey-we-shrunk-the-time-or-5-things-to-remember-about-social-media.

---

*Терена Белл* — исполнительный директор переводческой компании *In Every Language*, расположенной в Луисвилле, штат Кентукки. Ранее Терена работала внештатным переводчиком с французского языка и продюсером телевизионных новостей.

## Сжатие треугольника

Адам Эснес (*Adam Asnes*)

**Качество, скорость, дешевизна — выберите два компонента. Руководители проектов скажут вам, что треугольник проектов устроен именно так, а не иначе. В краткосрочной перспективе это вполне справедливо, но для данного конкретного треугольника существует еще и динамическая перспектива. А преобразующим фактором, способным повлиять на устройство треугольника, может стать технология.**

Технологии способствуют процветанию нашей отрасли, объединяя поставщиков, клиентов и пользователей, принадлежащих разным, далеким друг

от друга культурам. Начать собственное дело в сфере локализации несложно. Нужно немного опыта, связей, умение продавать — и можно этим заниматься. Дорогостоящее оборудование и значительные начальные инвестиции не требуются. Однако в какой-то момент понадобится нечто, что поможет объединить качество, высокую скорость и дешевизну — сжать треугольник.

Похоже, наша отрасль не подверглась таким разрушительным ударам во время нынешнего экономического спада, как это произошло со многими другими. И недавние опросы поставщиков и покупателей, проведенные компанией Common Sense Advisory, служат под-



тверждением относительной стабильности отрасли. Это придает мне, владельцу предприятия, уверенность для расширения набора предложений, увеличения затрат на ресурсы, развитие, маркетинг и — дышим спокойно — даже наем новых сотрудников.

Интернационализация, основная сфера специализации нашей компании, является хорошим показателем состояния отрасли разработки технологических продуктов. Дело в том, что интернационализация требует постоянных и значительных инвестиций в будущие доходы, фактически интернационализация — это довольно важная статья бюджета. А компании, занимающиеся разработкой, делают все возможное для минимизации затрат и максимального повышения прибыли при снижающихся или неизменных доходах. Сегодня как никогда важно уделять внимание экономическому обоснованию интернационализации и, в конечном счете, быть успешными на новых рынках. При этом нужно находить новые способы привлечения лучших в своем роде специалистов и предоставления им передовых технологий, чтобы сделать бизнес менее затратным и более про-

гнозируемым. Это все хорошо, но от нас все так же требуют укрепить связи между компонентами треугольника. Интернационализация и локализация должны конкурировать с другими потенциальными возможностями дохода, стратегическими инициативами и требованиями сократить расходы.

Я не хочу сказать, что концепция треугольника неверна, но от нас особенно настойчиво требуют свести воедино его компоненты. Каждый раз, когда я слышу об этом — а обычно это бывает, когда кто-то пытается мне при этом что-то продать, — мне хочется узнать способ выйти из положения. Как нам постоянно находить пути для создания качественного продукта ускоренными темпами и с меньшими затратами? Решение этой задачи в применении технологий, улучшении рабочих процессов и доступа к знаниям. В определенный момент в отрасли локализации становится сложно обойти выполняемые людьми и плохо поддающиеся масштабированию процессы, поэтому мы возвращаемся к выбору двух компонентов из качества, скорости и дешевизны.

Мы по-прежнему пытаемся это изменить и ищем способы обрабатывать код или слова быстрее, лучше и дешевле. Это главный принцип технического прогресса, но из-за ежедневной рутины нам часто некогда найти время и сразу же подумать об этих трех соперничающих между собой составляющих. Разве предоставляют нам свободу действий, времени и бюджета для изменения процессов и технологий?

Во многих случаях методы сжатия треугольника могут предполагать привлечение других участников, поми-

мо вашей или клиентской фирмы. На самом деле, это очень полезно выходить за рамки предложений «все в одном». Например, у моей фирмы длительные партнерские отношения со многими поставщиками. Мы специализируемся на предоставлении инструментов для интернационализации и услуг по разработке программного обеспечения. В отличие от локализации разработка программного обеспечения требует совершенно иных навыков, поэтому естественным образом возникают возможности для партнерства. Мы недавно начали сотрудничать с компанией, предоставляющей продукт для написания интернационализованной документации. Такое взаимодействие естественно, и клиенты от этого только выиграют. Поэтому вполне разумно устанавливать с компаниями партнерские отношения, а затем интегрировать процессы и услуги для достижения результата, который позволит сократить дистанцию между составляющими треугольника. Обратите внимание, что я говорю не о логотипах компаний на корпоративном веб-сайте — подобное партнерство лишь формально.

Экспорт из Германии в Китай вырос за этот год почти на 60 %. Ни один сегмент внешней торговли Германии не развивается так быстро. Поэтому экономические отношения такого рода объединяют народы, политиков и трудящихся не меньше, чем товары и услуги. Мы видим уменьшение треугольника в действии.

Хотя Китаю правомерно уделяется много внимания, есть и другие места с многообещающими тенденциями роста.

Самые высокие темпы роста ВВП в 2010 году прогнозируются в Катаре (16,4 % по данным EconomyWatch.com). Десятилетие с 2010 по 2020 гг. обещает быть африканским — многим странам на этом континенте предсказывают бурный рост. Как это повлияет на наш треугольник и нашу отрасль? Вероятно, весьма хорошо!

Но существует высокая вероятность того, что с увеличением покупательной способности на международных рынках поток технологий устремится по другому руслу. Это разнообразие рынка вместе с развитием трудовых ресурсов приведет к серьезной реорганизации. Можно надеяться, что возможности компенсируют давление рыночных цен, которое может возникнуть вслед за расширением, но будут и победители, и проигравшие. Кроме того, мы можем ожидать появления новых возможностей за счет нетрадиционных каналов сбыта. Например, сейчас у нас новый клиент — это финансовая группа, покупающая китайские технологии и перепродающая их повсюду. Она пока не рассматривает вопрос о выходе на американский рынок; компания начинает в таких регионах, как Индия, где конкуренция менее жесткая. Итак, она покупает хорошие дешевые технологии, чтобы продавать их на новых рынках, на которые легче выйти. Разве это не творческий способ сжать треугольник?

---

*Адам Эснес является генеральным директором компании Lingoport — разработчика программного обеспечения для интернационализации Globalyzer. Он занимается вопросами влияния технологий глобализации на компании, выходящие на мировые рынки.*



# Практические и социальные аспекты виртуального сотрудничества

Илона Уолберг (Ilona Wallberg)

**Сегодня никого не удивляет, что участники проекта по переводу рассредоточены по разным офисам, городам или даже часовым поясам. Во многих случаях они даже не знают своих коллег и тем более никогда с ними не работали. Как же в такой ситуации руководители проектов могут гарантировать беспрепятственное выполнение рабочих процессов и сочетать умения, опыт и знания всех участников ради достижения максимального высокого результата?**

*«Мы формируем мир быстрее, чем можем изменить себя, и изменяем к настоящему привычки прошлого». (Уинстон Черчилль)*

Когда в 1988 году я пришла на работу в отдел языковых услуг компании Nixdorf, как он тогда назывался, мой шеф складывал тексты для перевода мне на стол, я начитывала перевод на диктофон, а машинистки его набирали. Затем я вносила правки и отдавала перевод на проверку шефу или коллеге, ведь мне еще нужно было многому учиться —

как переводу, так и предметной области. После этого секретари исправляли то, что было необходимо, я выполняла последнюю проверку, и перевод уходил клиенту — как правило, в виде печатного экземпляра или на гибком диске.

За исключением клиента, все участники процесса видели и слышали друг друга, поскольку компания Heinz Nixdorf одной из первых начала применять открытую планировку офиса. Разумеется, не обходилось и без виртуального сотрудничества, но в те годы оно было совсем не таким, как сейчас.

Клиент мог находиться на другом этаже, в другом городе или даже в другой стране. Ответить на вопросы или уточнить некоторые моменты можно было только по телефону или факсу. Как и сейчас, качество зависело от умения общаться с клиентом, успешного тайм-менеджмента (правда, такого термина тогда еще не было) и налаженной командной работы в офисе.

Сегодня при создании типичного проекта клиент отправляет запрос на перевод текста на пять языков по электронной почте. Руководителю проекта

или подрядчику нужно связаться (как минимум) с пятью коллегами и спросить, смогут ли они взять работу. Нужно убедиться, что каждый переводчик как следует знает родной язык и предметную область, имеет в своем распоряжении необходимые инструменты и сможет выполнить задание в срок, чтобы осталось достаточно времени на проверку. Переводы затем собирают, проверяют и отправляют клиенту.

В большинстве случаев руководитель проекта не встречается с другими участниками проектной группы, а беседует с ними по телефону.

В наши дни почти во всех объявлениях о вакансиях — независимо от отрасли — упоминается «умение работать в коллективе». Для тех, кто играл когда-нибудь за спортивную команду или в музыкальной группе, девиз мушкетеров «один за всех, и все за одного» вполне мог стать вторым «я». Но даже в этом случае бывает сложно перенести такие навыки в рабочую среду, особенно если общение в ней происходит только с помощью электронных средств.

## Преимущества виртуального сотрудничества

Виртуальная группа отличается следующим.

- Сотрудники находятся в разных местах, занимаются разными видами деятельности и (или) отвечают за разные стадии проекта.
- У группы есть общая цель.
- Для достижения этой цели виртуальная группа должна знать о навыках и способностях каждого участника и

использовать их, поскольку за работу каждого отвечает весь коллектив.

- Технические средства служат основой для сотрудничества.
- Работа группы ограничена по времени; участники рассредоточены территориально и общаются преимущественно по телефону и с помощью электронных средств.
- Виртуальная группа отличается от обычной по меньшей мере тем, что существует временно, а ее участников разделяют между собой расстояния.

Определим некоторые особенности работы, исполнители которой находятся далеко друг от друга.

Клиенты и участники проектной группы могут использовать знания и навыки всех участников группы — даже если их разделяет большое расстояние — чтобы объединить личные вклады каждого и создать высококачественный перевод.

Виртуальное сотрудничество иногда необходимо просто для соблюдения сроков. Данная ситуация возникает при работе с текстами, которые — пусть даже при переводе на один язык — настолько объемные или требуются настолько срочно, что приходится делить их между несколькими переводчиками. Разумеется, в этом случае всегда нужно учитывать риск ухудшения качества.

Еще один фактор — использование стандарта EN 15038, требующего «второй пары глаз». Таким образом, увеличивается число сотрудников, которые не работают напрямую с клиентом.

На количество задействованных участников влияет также сложность

проекта — например, когда требуется верстальщик или клиент неожиданно спрашивает: «А у вас мог бы кто-нибудь перевести брошюру еще и на французский?»

## Более строгие требования

Виртуальное сотрудничество требует высокого уровня личной ответственности и организации, а также просчитывания ситуации наперед со стороны каждого участника группы.

Кроме того, руководители должны управлять группой напрямую и выдавать больше точных указаний, чем в случае тесной интеграции участников. Таким образом, руководителям нужно очень точно оценивать навыки и особенности каждого участника команды в контексте требований проекта.

На эффективности могут сказаться используемые формы обмена информацией, способы разрешения конфликтов и применение средств виртуального сотрудничества.

## Подготовка проекта и формирование группы

Конечно, важнейшим критерием является уровень профессиональной подготовки участников команды. Но следует также учитывать и навыки общения. Рассмотрите следующие вопросы. Все ли принимают меня как руководителя группы? Существует ли атмосфера доверия между участниками группы? Все ли умеют правильно реагировать на критику? Все ли умеют обсуждать вопросы? Формулировать их четко и лаконично?

Гражданство и этническое происхождение могут напрямую влиять на стиль обмена информацией и обсуждения, межличностные отношения и управление временем.

## Подготовка к первой (телефонной) конференции

В идеале на первой встрече все участники группы должны лично присутствовать. Если это невозможно, все необходимые документы нужно отправить участникам за несколько дней до первой конференции, чтобы у всех была возможность подготовиться. Руководитель группы должен составить список, содержащий следующую информацию:

- имена и служебные обязанности участников группы;
- номера телефонов;
- адреса электронной почты;
- родные языки и национальности;
- время работы, особенно если часовые пояса разные или некоторые участники группы работают с неполной занятостью;
- личные характеристики.

## Первая конференция

Во время первой конференции всем участникам группы необходимо выделить достаточно времени, чтобы они могли представиться. Несмотря на жесткие сроки всегда должно оставаться время для разговоров не о проекте, даже на последующих конференциях.

В конце концов, эмоции — важная составляющая слаженной совместной

работы. На первой конференции необходимо обсудить общую цель. Некоторое время уйдет на уточнение обязанностей каждого участника. Ответственность за отдельные стадии проекта и соблюдение сроков необходимо в явной форме согласовать и задокументировать. В частности, нужно четко определить роль руководителя проекта:

- он является единственным (!), кто общается с клиентом;
- распределяет обязанности;
- организывает совещания и документирует их результаты (эти обязанности можно делегировать, если группа настолько велика, что ее руководителю приходится контролировать обсуждения, в которых участвует пять и более человек);
- отвечает за выполнение взятых обязательств.

Необходимо согласовать периодичность и характер проведения последующих конференций и обмена информацией в целом, решить, как быстро следует отвечать на сообщения электронной почты, а также выяснить, когда можно обращаться по телефону.

Телефонные конференции, в которых участвует более пяти человек, могут быть очень утомительными, особенно если участники мало знакомы друг с другом. Различать людей исключительно по голосам иногда очень сложно. В таких случаях руководитель группы должен выступать в роли модератора, обращаясь ко всем коллегам по имени, и предлагать тем, кто не участвует в обсуждении, высказывать свое мнение. Отдельные участники группы могут помочь прояснить ситуацию, добавив

свои комментарии, кратко представившись, например: «Меня зовут Андрей, я отвечаю за то-то и то-то и полагаю, что в данном случае...».

## Регулярные конференции

Конференции следует проводить не реже одного раза в неделю. Периодичность зависит от продолжительности проекта. Вскоре после конференции следует подготовить и разослать всем участникам ее протоколы. В случае непредвиденных обстоятельств, из-за которых участники группы не могут принять участие в конференции, нужно поступить следующим образом:

- если группа относительно невелика (до четырех человек), участник группы, который не может принять участие, должен предложить как минимум две альтернативные даты, сообщив руководителю группы о проблеме;
- если группа больше (пять или более человек), конференцию следует проводить, как планировалось, а после ее завершения один из участников группы должен обсудить итоги с тем, кто отсутствовал.

Кстати, [www.doodle.com](http://www.doodle.com) — превосходный интерактивный инструмент для организации совещаний и опроса участников группы.

Группа должна составить руководство по стилю для вопросов и ответов. Этот документ наряду с протоколами конференций будет основой проекта. Он должен включать все возникшие вопросы и ответы на них. Для обновления файла следует выделить определенное

время. Опыт показывает, что вопросы и ответы могут быть полезны для всех участников проекта. Возможно, некоторые переводчики еще не добрались до рассматриваемого фрагмента, а возможно, кто-то уже знает ответ благодаря работе над предыдущим проектом.

Само собой разумеется, участники не должны во время конференций варить кофе и отвечать на сообщения электронной почты. Для виртуальных групп сосредоточенность на обсуждении даже важнее, чем во время личных совещаний.

## Камни преткновения

Проблемы могут возникнуть с любым проектом — могут подвести технологии, заболеть люди, не сложиться отношения между сотрудниками по тем или иным причинам. Каждый участник группы должен чувствовать ответственность не только за свою часть проекта, но и за проект в целом. Поэтому участники должны незамедлительно сообщать руководителю группы о любых задержках и проблемах, которые могут возникнуть или уже возникли. В зависимости от проблемы руководитель может находить решение совместно с клиентом и (или) другими участниками группы.

На руководителей групп возлагается также особая обязанность: поддерживать хорошие отношения между участниками. Руководители должны уметь распознавать признаки межличностных конфликтов на ранней стадии. Такие конфликты следует разрешать в ходе личных бесед, при этом обе сторо-

ны должны оставаться объективными, даже если сроки поджимают, а нервы истрепаны.

В подобных беседах каждой стороне не следует подрывать имидж другой. Необходимо согласовать методы решения проблем, составить и задокументировать графики. Если соглашения не соблюдаются, руководитель группы должен напомнить нарушителю на следующей конференции о достигнутых договоренностях и попросить его соблюдать при всех.

Участникам следует всегда помнить о том, что в виртуальной группе не хватает некоторых важных составляющих общения. Качество работы веб-камеры может быть очень высоким, но если в видеоконференции принимает участие пять человек, то все видят лишь ряд изображений, каждое размером с почтовую марку.

В таких условиях участникам нужно достаточно хорошо знать друг друга, чтобы правильно понимать мимику и жесты друг друга, и даже со знакомыми людьми это не всегда просто. Другая проблема заключается в том, что участники не могут побеседовать в перерывах между сеансами. И, разумеется, общаться по телефону с (почти) незнакомыми людьми труднее вдвойне. Но это все-таки возможно: участники просто должны знать о трудностях и разработать стратегию их преодоления. По завершении каждого проекта необходимо провести заключительную конференцию. Она создает фундамент для будущего сотрудничества с данной или другой группой. А это крайне важно.

## Выводы

Виртуальная командная работа гораздо сложнее, поскольку нужно уметь читать между строк. Всем участникам группы нужно развивать шестое чувство, чтобы понимать вещи, обычно выражаемые мимикой и жестами при личном общении. Свои чувства необходимо выражать словами.

Важно видеть эти различия и приспособляться к ним. Все участники виртуальной группы должны быть осведомлены о культурных особенностях и принимать их как есть. При этом построение доверительных отношений имеет наибольшее значение. Также край-

не важно, чтобы все участники хорошо разбирались в технологиях совместной работы, которые дают возможность сотрудничать на расстоянии.

---

*Илона Хелен Уолберг (Ilona Helen Wallberg) — руководитель группы продаж и маркетинга в компании Siemens Language Services. Имеет университетский диплом по переводу, с 1993 года руководит международными виртуальными группами. С 2005 года Илона Хелен Уолберг работает куратором в институте SDI München, с 2006 года аттестует кандидатов на получение степени в сфере письменного и устного перевода, с 2007 года — генеральный секретарь Transforum, а также она является соавтором руководства VDMA по управлению переводами.*

# Проблема удержания местных высококвалифицированных специалистов

Аманда Мартинес (Amanda Martinez)

**Международные компании (МК), в том числе и старожилы бизнеса, страдают от одной общей проблемы — удержания местных высококвалифицированных специалистов.**

## Суть проблемы

На развивающихся рынках не прекращается борьба за удержание местных управленческих кадров. Высокий спрос и ограниченное число местных специалистов международного класса привели к высокой текучести таких кадров из-за переманивания их другими компаниями. В краткосрочной перспективе последствием такой ситуации станет дальнейший быстрый рост текучести кадров, оказывающий негативное влияние на бизнес. Кроме того, из-за необходимости постоянно обучать новых работников на решение задач и осуществление проектов тратится больше времени и средств.

## Основной стимул для работы местных специалистов в МК

Преимущество работы в МК для специалистов заключается в том, что пред-

лагаемые в таких компаниях условия труда обычно лучше, чем в организациях местного уровня. Кроме того, МК могут предложить работу на международном уровне, возможность улучшить навыки владения иностранным языком, а также трудиться за рубежом. Специалисты знают, что, работая на международные компании, они могут сделать свое резюме более эффективным, и используют это для получения должности в местной компании и продвижения по корпоративной лестнице с большей скоростью, чем это обычно возможно.

## Причины увольнения

1. Местные сотрудники иногда оказываются слишком квалифицированными для тех должностей, на которые их назначают: иностранцы и сотрудники главного офиса получают должности, требующие высокого уровня знаний, в то время как местным работникам доверяют работу попроще, вследствие чего они чувствуют, что не могут реализовать свой потенциал из-за недостаточной мотивации для дальнейшего продолжения работы.

2. Они уходят работать в местную организацию, как только чувствуют, что уже получили в международной компании достаточно опыта и навыков для перехода на эквивалентную или лучшую должность.
3. Их переманивает конкурирующая международная компания, предлагая больше денег и (или) лучший социальный пакет. Хорошие местные специалисты знают себе цену, и они будут работать на того, кто пожелает ее заплатить. Премии, долгосрочные поощрительные программы, бесплатное жилье и питание, мобильный телефон и служебный автомобиль становятся стандартными льготами.
4. Их не рассматривают как возможных кандидатов на должности в высшем руководстве. Фундаментальные культурные различия в стилях руководства могут приводить к формированию предположения о том, что местное руководство недостаточно опытное или квалифицированное в определенных сферах.
5. Неравенство на рабочем месте. Местные специалисты не получают такие же возможности, как иностранные сотрудники или персонал центрального офиса (включая соотечественников иностранного происхождения). На руководящие должности и должности международного уровня в первую очередь выбирают сотрудников, принадлежащих к культуре, родной для большинства работников центрального офиса. Местные работники оказываются под «стеклянным колпаком», препятствующим продвижению по службе, так как вместо повышения в должности местных специалистов на вакантные места приглашают иностранцев.
6. Культурные конфликты при работе в международной компании. Местные работники могут захотеть вернуться к своим семьям или быть к ним ближе, укрепляя и поддерживая общинные или семейные отношения и не желая жить вдали от друзей и семьи. К тому же, поработав в такой компании, они могут решить, что им уютнее работать в привычной местной организации с родной для них национальной культурой и языком.
7. Культурная несовместимость на рабочем месте. Местный персонал может оскорблять поведение, отношение и общая неделикатность иностранных сотрудников в культурных вопросах.
8. Недостаток стратегических ресурсов по культурной подготовке. Многие, хотя и не все, иностранные сотрудники проходят культурную и (или) языковую подготовку при назначении на должности международного уровня. Местные работники, с другой стороны, такую подготовку, как правило, не получают, хотя им также приходится иметь дело с иностранной культурой. Они часто вынуждены прилагать много усилий, а иногда и увольняться из-за неумения работать в многонациональной среде.

### Корень проблемы

Несмотря на обилие местных специалистов с выдающимися способностями,



тех, кто без труда адаптирует свои навыки для работы в многонациональной среде, очень мало, и в этом-то и заключается проблема. На таких работников большой спрос, и, по-видимому, из-за этого они часто переходят из компании в компанию в поисках большей оплаты. Вместо того, чтобы конкурировать с другими компаниями, пытаясь сохранить высококвалифицированных специалистов, лучше было бы развивать у них навыки работы на международном уровне.

### **Роль кадровиков в решении проблемы удержания местных специалистов**

Решение проблемы удержания местных работников находится в руках у международных специалистов по кадрам. Им нужно сосредоточиться на общей цели создания местного коллектива людей, которые способны эффективно работать на благо компании. Кадровикам нужно использовать стратегию, которая будет удовлетворять одновременно и потребности международной организации, и потребности представителей местной культуры: следует адаптировать политики в соответствии с ситуацией на местах или определить степень их применимости в различных уголках мира. Чтобы создать продуктивный и лояльный коллектив из местного персонала, необходимо пересмотреть подходы компании к найму, повышению квалификации и контролю эффективности труда, не забывая при этом о постоянно меняющемся характере международной деятельности.

### **Особенности привлечения местных специалистов**

#### *Наем*

- На определенных рынках более предпочтительным может оказаться найм молодых специалистов из университетов не первого, а второго эшелона. Так как выпускники лучших высших учебных заведений, вероятнее всего, проработают недолго на своей первой должности, которая послужит для них лишь началом амбициозного продвижения к вершинам. Выпускники же второсортных ВУЗов, возможно, будут более лояльными сотрудниками и проработают значительно дольше. Их будет удовлетворять работа, соответствующая их образованию, пока они продолжают повышать свою квалификацию.
- При найме руководящего состава необходимо продемонстрировать привлекательные политики в отношении карьерного роста. По-настоящему талантливых претендентов на местах заинтересуют компании, которые уделяют особое внимание повышению квалификации и последующему карьерному росту сотрудников.
- Местных специалистов нужно привлекать к работе того уровня, который подходит для каждого из них: не следует повышать их по службе, если новая должность не соответствует их возможностям, но и не нужно оставлять их на уровне, сдерживающем их возможности. Эти общие принципы считаются «естественными» для отечественных компаний, но о них часто

забывают при работе в международных организациях.

#### *Повышение квалификации*

- Нужно составить четкий план повышения квалификации. Хотя оплата является действительно важным фактором, для местных работников куда более важной может оказаться возможность занять выборную должность или продвинуться по службе.
- Программы повышения квалификации местного персонала нужно реализовывать в тех сферах, которые выгодны для компании. Нужно как можно чаще проводить инструктажи и делиться своим мнением о достижениях сотрудников, подчеркивая тем самым заинтересованность компании в их карьерном росте.
- Следует постоянно оценивать достижения и степень удовлетворенности местных и иностранных сотрудников, демонстрируя таким образом важность повышения квалификации и уделяя особое внимание любым межкультурным недоразумениям, которые могут возникать в процессе работы.

#### *Обучение*

- Проводите культурную подготовку. В ходе обучения, помимо инструктажа по стилю общения и принципам работы с представителями определенной культуры, нужно также предоставить базовые сведения о самой культуре. Не следует рассчитывать на то, что соотечественники иностранного происхождения автоматически поймут представителей

местной культуры и сразу же начнут с ними сотрудничать. Знание культуры и соответствующие навыки должны быть обязательным требованием для всех сотрудников, включая тех, которые работают в центральном офисе.

### **Решение — глобальное мышление и работа на местах**

Задача отделов кадров многонациональных компаний во всем мире\* — расценивать кадровиков как стратегических партнеров по бизнесу. Они должны стремиться занять лидирующую позицию в процессе назначения на должности и обучения в межкультурной среде, воспитывая глобальное мышление у всех сотрудников путем подготовки и повышения квалификации. Следует применять формальные системы, улучшающие общение на международном уровне, ко всем сотрудникам, представляющим любые культуры и обладающим полномочиями любого уровня.

Инвестиции в повышение квалификации местных сотрудников могут способствовать устранению проблемы оттока специалистов. Если явным образом способствовать карьерному росту сотрудников и четко обозначить их будущее, они не будут уже так склонны к увольнению. В идеале компания должна располагать международной базой одаренных сотрудников. Не следует обо-

\* Источник: Harris, Brewster & Sparrow (2001). Research Report: Globalisation and HR. Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD).

доть стороны местных специалистов, лишая их возможности занять должности международного уровня: ведь задача заключается в том, чтобы получить нужное количество специалистов, которые занимают соответствующие их способностям должности.

А для этого необходимо разработать сбалансированную политику, позволяющую контролировать коллектив из местных и иностранных сотрудников и работников центрального офиса, а также эффективно удовлетворять по-

требности компании, сохраняя должный уровень рентабельности. Для этого кадровики должны по-настоящему глобально смотреть на различные аспекты бизнеса в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Добившаяся таких результатов организация окажется в весьма выгодном положении с точки зрения привлечения и удержания местных кадров и сможет с большей пользой для себя воспользоваться преимуществами быстрорастущих международных рынков.

# Переход на мультимедийный контент

*Катрин Дешам-Поттер (Catherine Deschamps-Potter)*

**Хотя традиционные способы обращения к пользователям в разных странах с помощью переводного печатного текста по-прежнему широко используются, во всем мире исследуются и становятся все более популярными новые виды общения с пользователями на их родных языках. По мере распространения графики, звукозаписей, изображений и видеоклипов меняются подходы и процессы, используемые для перевода такого контента. Все больше видеоматериалов и других мультимедийных проектов размещается в Интернете, а не просто пересылается клиентам на DVD-дисках. Стремясь сократить затраты на наем обучающего персонала и перевод подробных руководств, предприятия, по сути, заменяют такие руководства визуальными материалами, в которых иллюстрируются концепции и функции производимой продукции с помощью графики и видео.**

В 2009 году наша компания наблюдала огромные изменения в разработке контента клиентами — объем видеомате-

риалов и мультимедийного контента увеличился по сравнению с предыдущими годами втрое. В частности, один клиент принял решение перевести весь материал для обучения в формат видеозаписей.

Как и при любом быстром переходе на новые способы предоставления продукта, клиенты могут столкнуться с препятствиями или излишне поспешно внедрять инновации, не учитывая последствий значительных изменений носителей. Огромные темпы увеличения количества видеозаписей на сайте YouTube могут внушить компаниям уверенность в том, что видеоматериалы в чистом виде удовлетворят потребности в обмене информацией. Тем не менее, самодельные видеоклипы и профессиональные мультимедийные материалы для обучения, которые содержат необходимую информацию о продукции, — явно не одно и то же.

Благодаря обширным знаниям о других культурах поставщики услуг локализации могут помочь клиентам разобраться, в каких случаях мультимедийные презентации будут для определенной аудитории предпочтительнее, чем простой текст. Они могут принести

своим клиентам огромную пользу, поскольку способны провести их по лабиринту культурных и технологических факторов к целевой аудитории, создав мультимедийный продукт профессионального уровня.

В 2010 году чаще всего преобразуют в мультимедийный формат учебные материалы. Некоторые компании также стараются сокращать объем текста и использовать больше рисунков и фотографий в руководствах для пользователей. Например, на сегодняшний день один из наших клиентов использует в своих руководствах рисунки, а не пошаговые текстовые инструкции по сборке изделий.

**... компании все чаще сталкиваются с необходимостью выбирать между «идеальным» и «достаточно хорошим» вариантами разработки и предоставления контента клиентам со всего мира.**

## Выбор

Прежде чем создавать мультимедийный продукт для международной аудитории, компании должны решить, с помощью каких технологий он будет предоставляться пользователю. Из всех игроков на рынке разработки и распространения контента поставщики услуг локализации знакомы с самым широким спектром технологий и используют его. Они успешно осваивают технологии, применяемые сегодня в странах, где проживает целевая аудитория, благодаря чему материалы будут действительно доступны потенциальным клиентам. Знание ассортимента

средств предоставления контента, от BlackBerry до Apple iPad, имеет большое значение, если поставщики услуг локализации стремятся к процветанию в новой деловой среде, где широко распространены мультимедийные материалы. Поставщик языковых услуг с самого начала должен принимать участие в выборе средств разработки и поставки. Чем активнее такое участие, тем вероятнее снижение затрат клиента на перевод — а это основная причина перехода на мультимедийные форматы — и предоставление пользователям всей необходимой информации.

С использованием мультимедийных материалов обмен информацией сильно изменился: печатный текст заменила устная речь. Большинство компаний, занимающихся локализацией, уже давно предлагают клиентам услуги опытных дикторов и помогают выбрать нужный тип локализации аудио- и видеоматериалов, например, синхронизировать движения губ со звукозаписью переведенного текста или же использовать закадровый голос. Поставщики языковых услуг должны знать все преимущества и недостатки обоих видов дублирования и предоставлять клиентам соответствующие рекомендации. В некоторых культурах привлечение диктора-женщины не вызывает вопросов; в других культурах желательно, чтобы текст был начитан мужчиной. Это задача поставщиков рекомендовать дикторов, которые будут наилучшим образом восприняты целевой аудиторией.

Хотя в мультимедийных материалах для обучения используется все меньше текста, чтобы создать качественный

продукт для международной аудитории поставщику услуг локализации придется хорошо потрудиться. Возьмем, к примеру, мультимедийную презентацию, в основном состоящую из изображений и снимков экрана. В большинстве случаев для каждого слайда нужно переводить лишь небольшие фрагменты текста, но если графический пользовательский интерфейс представляемой программы остается на английском языке, несоответствие в языках может быть более очевидным, чем в традиционной пользовательской документации. Такие проекты могут способствовать тому, что заказчик пересмотрит свое решение и захочет локализовать программное обеспечение.

Другие проблемы возникают из-за самих изображений. Если заказчик плохо разбирается или вообще не разбирается в культурных предпочтениях целевой аудитории, вероятно, изображения окажутся неуместными. Фотография может сказать о многом, поэтому включенные в проект изображения, не подходящие для определенной культуры, произведут на аудиторию неблагоприятное впечатление. Квалифицированный поставщик услуг локализации должен стать партнером в работе над проектом, чтобы помогать с выбором и дизайном графических изображений.

Рассмотрим, к примеру, изображение из руководства по эксплуатации, где показано, как пользователь должен подключать бытовой прибор к сети электропитания. Не во всех странах используются одинаковые розетки. Если на изображении показана типичная американская розетка для вилки с тремя

штырьками, рисунок будет непонятен пользователям из Франции или Германии и может даже сбить их с толку. Особое внимание следует также уделить цветам на фотографии, в некоторых культурах розовые или женственные цвета воспринимаются хорошо, а в других могут быть приняты за оскорбление. Одежда мужчин и женщин имеет такое же значение, как и национальность моделей, если не большее.

Возможно, потребуется также проанализировать (и при необходимости изменить) линии, формы и других графических элементы в соответствии с особенностями целевой аудиторией. В обычных документах такие компоненты не играют настолько важной роли, как в мультимедийных материалах. Иными словами, чем больше внимания уделяется изображению (ввиду сокращения объема текста), тем важнее адаптировать изображения для конкретной аудитории.

### Типичный мультимедийный проект 2010 года

Давайте рассмотрим комбинацию типичных мультимедийных проектов, на примере которых можно проанализировать действия поставщика услуг локализации по адаптации английского образовательного видеомодуля для латиноамериканской аудитории, а также выявить некоторые проблемы и возможности, возникающие при переводе мультимедийных проектов.

Цель проекта — локализация английского видеоматериала для обучения

на испанский язык. Клиент, международный разработчик программного обеспечения, ставит задачу перевести текст слайдов PowerPoint с множеством изображений на испанский и сделать закадровый перевод. В результате должен получиться видеоматериал для обучения пользователей веб-приложения.

Для реализации данного проекта мы использовали следующие средства: Microsoft PowerPoint 2007, Articulate 2009 и Adobe Captivate 3. Articulate — это программа для разработки модулей электронного обучения, с помощью которой дизайнер может создавать сложные материалы на основе презентаций PowerPoint, например добавлять навигационные меню, анимацию и закадровый голос, а также импортировать флеш-фильмы.

Инструмент для разработки модулей электронного обучения Captivate дает возможность создавать снимки экранов, имитировать их наполнение и навигацию по ним. Эти снимки затем используются в электронных учебных модулях для иллюстрации действий пользователя по решению задач с помощью программного обеспечения. При публикации содержимое, созданное в Articulate и Captivate, преобразовывается в флеш-файлы.

В данном случае поставщики услуг локализации получили от клиента следующее:

- оригинальный курс электронного обучения в формате Articulate с английским закадровым текстом;
- отдельные файлы Adobe Captivate с записанными действиями навигации по программному обеспечению;
- оригинальную презентацию PowerPoint на английском языке;
- файл Microsoft Word с текстом аудиозаписи на английском языке. Обратите внимание, что в некоторых случаях может понадобиться транскрибировать запись, если клиент не может предоставить оригинальный текст. Поставщику также необходимо сверить текст с аудиозаписью, чтобы убедиться в их соответствии.

Для данного курса программное обеспечение не было локализовано на испанский. Поэтому модуль электронного обучения должен был максимально эффективно донести до латиноамериканской аудитории основные сведения об использовании программного обеспечения с помощью комментариев, сопровождающих изображения. Когда значительная часть переводного курса состоит из снимков экранов на английском языке, а для описания работы с программным обеспечением используется минимальный объем текста, мы рекомендуем клиентам рассмотреть вопрос о локализации интерфейса. Работа поставщика услуг локализации над этим проектом состояла из следующих этапов:

1. Извлечение текстовых строк из слайдов Microsoft PowerPoint, применение к ним, а также тексту аудиозаписи памяти переводов.
2. Перевод текста аудиозаписи на испанский язык для Латинской Америки.
3. Надлежащая проверка и вычитка текста с использованием установленного процесса.
4. Создание испанской версии слайдов PowerPoint путем вставки переведен-

ных текстовых строк в точную копию исходных слайдов. На данном этапе носители языка проверяют изображения, оценивая уместность для целевой аудитории, и рекомендуют клиенту внести изменения в элементы презентации, чтобы адаптировать их для пользователей из Латинской Америки.

5. Запись закадрового перевода.
6. Создание анимации и меню навигации в программе Articulate с помощью испанской версии презентации PowerPoint.
7. Импорт файлов закадрового перевода и синхронизация слайдов с аудиозаписью.
8. Публикация файлов Captivate, не содержащих переводимого текста, в виде отдельных флеш-файлов и импорт файлов в программу Articulate для имитации работы с программным обеспечением.
9. Для файлов Captivate, содержащих текст, предназначенный для перевода: вставка текста на испанском языке, внесение необходимых изменений и последующая публикация переведенной версии файла Captivate

во флеш-формате для обеспечения возможности импорта в Articulate.

Для проекта, похожего на описанный здесь, особенно полезно, если дизайнер, работающий над материалами курса электронного обучения, знаком с языком перевода. В таком случае ему легче выполнить синхронизацию анимации и смоделированных навигационных действий с закадровым текстом.

Сейчас, когда компании жестко контролируют свой бюджет, предприятиям все чаще приходится выбирать между «идеальным» и «достаточно хорошим» вариантами разработки и предоставления контента клиентам со всего мира. Поставщики услуг локализации могут помочь предприятиям в принятии такого решения, предоставляя сведения о многих факторах, которые следует учесть при предоставлении мультимедийных материалов международной аудитории.

---

***Катрин Дешам-Поттер** — вице-президент по продажам и маркетингу, а также совладелец корпорации International Communication by Design, Inc. Обладает 19-летним опытом работы в управлении продажами и производственными аспектами перевода и локализации.*



# Развитие пользовательского перевода: фансаб, хакерский перевод и краудсорсинг. Часть 2\*

Минако О'Хаган (Minako O'Hagan)

## Любительский перевод видеоигр: хакерский перевод

В отличие от разработки программного обеспечения, сосредоточенной преимущественно в США и, как следствие, изначально осуществляемой на английском языке, одним из крупнейших разработчиков игр является Япония, что делает японский язык, наряду с английским, основным исходным языком при локализации игр. На сегодняшний день любительский перевод выполняется на множество различных языков. Ньюман (2008, стр.156) отмечает, что на заре зарождения японских ролевых игр локализованные версии практически отсутствовали из-за слишком «большого объема текста», требующего от издателей игр значительных инвестиций. Учитывая, что игровой процесс, в ходе которого используется обилие титров, может продлиться свыше 100 часов, объемы игрового контента огромны. Таким образом, решение о необходимости локализации влечет за собой серьезные финансовые последствия, а это значит, что некоторые территории остаются в стороне от этого процесса. Столкнувшись с отсутствием

локализованного контента, преимущественно титров японских ролевых игр, некоторые преданные поклонники принялись за перевод своими силами. Такой перевод, являющийся одним из видов ромхакинга (rom-hacking), стал называться «хакерским».

Он влечет за собой изменение двоичного образа ПЗУ (постоянного запоминающего устройства, ROM) соответствующей игры. В хакерском переводе участвуют хакеры и переводчики, совместными усилиями извлекающие значимый текст из ПЗУ и заменяющие его переведенными сценариями. Хотя по мотивации и энтузиазму локализация видеоигр сравнима с фансабом и сканлейтом, любителям приходится тратить на нее значительно больше времени и решать сложные технические задачи (Ньюман, 2008 г., стр. 158). Характерной особенностью любительского перевода игр является наличие технических знаний и активного интереса к процессу разработки игр.

\* Данная статья была опубликована в журнале «The Journal of Internationalisation and Localisation».

Для дальнейшего объяснения технических аспектов хакерского перевода важно обратить особое внимание на различие между играми для ПК и играми, предназначенными для специальных консолей, таких как *PlayStation*. В игры для ПК легче вносить изменения, так как компьютерные программы лучше приспособлены для внешних изменений, например с помощью исправлений, применяющихся для обновления или отладки программ. По сравнению с ними консольные игры представляют собой полностью изолированную закрытую систему, что усложняет внесение внешних изменений. Поэтому, несмотря на то, что практика пользовательской модификации игр для ПК применяется уже давно, для консольных игр это новое направление (Тэйлор (Taylor), 2007 г., стр. 234). Хакерский перевод консольных игр тесно связан с появлением в конце 1990-х программного обеспечения для эмуляции консоли, которое превращало ПК в виртуальную игровую консоль. Для ромхакинга, как объясняет практикующий специалист в этой сфере (цитата Мэнделина (Mandelin) в работе Паркина (Parkin), 2008 г.), хакер должен определить местонахождение шрифта игры для создания так называемой таблицы, которая, в свою очередь, позволяет отыскать текстовые данные, а затем скопировать (извлечь) их в файл для перевода. Перевод выпускается в виде исправления, которое применяется к исходному ПЗУ и воспроизводится в эмуляторе консоли. Это высокотехнологичный процесс, который иногда требует выполнения таких задач, как изменение исходного (японского) шрифта для добавления в него букв алфавита языка

перевода, а для крупных проектов хаке-ры иногда могут даже создавать специальную программу, упрощающую работу переводчиков (цитата Мэнделина в работе Паркина, 2008 г.). Помимо увеличивающегося объема текста, подлежащего переводу, ситуация дополнительно усугубляется сложной структурой игры, из-за которой трудно даже определить все элементы, требующие локализации. Самым нашумевшим из последних любительских переводов стал перевод титров японской ролевой игры под названием *Mother 3* (2006), которая изначально была выпущена для консоли *Nintendo Game Boy Advance*. Любительский перевод на английский язык появился в октябре 2008 г. и потребовал почти двух лет труда. Игра приобрела множество поклонников, которые создали большое количество *фанфиков* и *любительских художественных произведений*, но, тем не менее, игра так и не была официально локализована, вероятно, из-за плохих продаж *Mother 2* в США (Ньюмэн, 2008 г., стр. 157). Уровень популярности переведенной любителями версии можно оценить по числу загрузок исправления с переводом, которое в течение первой недели со дня выпуска превысило 100 000 раз (Паркин, 2008). В интервью игровому веб-сайту *Gamasutra* активный участник проекта, Клайд Мэнделин (Clyde Mandelin), который является профессиональным переводчиком и работает в отрасли локализации игр, в ответ на вопрос о правовой проблеме заявил: «Мы полностью подготовились и можем немедленно прекратить работу по первому требованию обладателя прав на игру (Паркин, 2008, стр. 2). В подтверждение этих слов на официальном веб-

сайте проекта Mother 3 Fan Translation (Любительский перевод игры Mother 3) (<http://mother3.fobby.net/faqs/>) было сделано следующее заявление:

*Как мы неоднократно повторяли в ходе проекта, наша команда согласна полностью остановить этот проект по переводу, если/когда станет известно о том, что компания Nintendo решила создать официальную версию перевода игры. Единственная наша цель — дать возможность любителям познакомиться с игрой MOTHER 3.*

Мэнделин лишний раз подчеркнул, что любительский перевод — это «хобби», которым они занимаются «из любви», и что обычно владельцы прав на интеллектуальную собственность с пониманием относятся к намерениям переводчиков-любителей (Паркин, 2008 г., стр. 2). Отзывы любителей о переводе позволяют предположить наличие таких дружественных отношений, хотя многие любители открыто заявляют о своих надеждах на то, что усилия энтузиастов привлекут внимание компании Nintendo и послужат стимулом для локализации ее игр (см. *Siliconera Speaks Up: The Mother 3 Fan-Translation*, 2009 г.). Хотя переводчики-любители, как правило, не являются подготовленными специалистами, Мэнделин служит примером переводчика-любителя, который стал профессионалом, сохранив при этом за собой прежнюю роль. Мэнделин подтверждает, что в ходе любительского перевода он получил бесценный опыт для своей профессиональной деятельности, и добавляет: «Все профессиональные переводчики, которых я знаю, — это практикующие или бывшие переводчики-любители» (Паркин, 2008 г., стр. 2). Это свидетельствует

о тесной связи между сферами любительского и профессионального перевода в отрасли локализации игр, а также о пользе работы в сообществе переводчиков-любителей. Последнее может обеспечить среду для обучения в реальных условиях, которая, вполне возможно, может стать подспорьем для подготовки к работе в отрасли локализации игр. Сами сообщества переводчиков-любителей можно рассматривать как великолепный пример социального конструктивного подхода к обучению переводчиков вне официальных учебных заведений (О'Хаган, 2008 г.). Феномен любительского перевода демонстрирует, каким образом с помощью технологических сред можно найти, пусть и спорное с юридической точки зрения, решение проблемы отсутствия официального перевода, позволяющее переводчикам-пользователям вмешаться в этот процесс и продемонстрировать свои знания и технические навыки в данной отрасли. Современные среды Web 2.0 с расширенными возможностями объединяют в одну упряжку пользовательский контент и пользовательский перевод. Но действительно небывалой при этом является тенденция к превращению преимущественно непрошенных и зачастую не вполне законных процессов пользовательского перевода в желанную и законную деятельность, развивающуюся в виде бизнес-модели, которая приобретает все большую популярность.

### **Краудсорсинг: узаконивание пользовательского перевода**

Большинство описанных выше форм пользовательского перевода созданы на

непрочной, с юридической точки зрения, основе. Леонард (2005 г.) утверждает, что фансаб, к которому изначально существовало пренебрежительное отношение со стороны японских обладателей авторского права на аниме, в конечном итоге сослужило им хорошую службу, способствуя «формированию спроса» на аниме во времена относительной неизвестности этого жанра в США и других уголках мира. Аналогично любительскому переводу игр многие группы по созданию фансаба открыто заявляли о том, что после появления на рынке официальной версии перевода они отзовут свою любительскую версию, хотя в действительности такие меры мало что могут дать после того, как материалы оказываются в обращении в сети. Оцифровывание продуктов и повсеместная доступность широкополосных каналов связи существенно усложнили аннулирование пиратских версий цифрового контента, от которых особенно сильно страдает музыкальная и киноиндустрия, что приводит к закрытию некоторых файлообменных сайтов. Как отмечает журнал *Тайм*, популярность пользовательского контента, а теперь еще и появление пользовательского перевода, похоже, еще больше усложняет извечную проблему, проистекающую из самой природы перехода к цифровым технологиям, которые позволяют пользователям самостоятельно управлять информацией (Гроссман, 2006 г.). Даже само понятие «хакерский перевод», использующееся для обозначения любительского перевода видеигр, указывает на нарушение законодательства. Тем не менее, рассмотренные ранее случаи любительского перевода свидетельствуют о том, что участие заинтересованных поль-

зователей в решении трудоемких задач, отнимающих много времени, с целью реализации идеи свободного обмена данными в той или иной мере принимается игровой индустрией, которая в противном случае оставалась бы жестко ограниченной коммерческими интересами и законодательными требованиями.

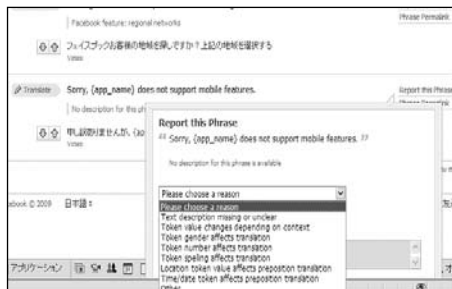
Новая бизнес-модель, которую в последнее время стали называть краудсорсингом, — это еще один шаг к использованию бескорыстного труда. Хоув объясняет, что он выбрал такое название в 2006 г., воспринимая беспрецедентное влияние общей динамики, вызванной пользовательским контентом, как нечто, очень быстро формирующее нашу культуру и экономику. Компания *Facebook* в 2007 г. запустила проект по краудсорсингу, позволив пользователям переводить избранные части веб-сайта *Facebook* для различных языковых версий. Это один из первых случаев в сфере веб-локализации, и мы можем наблюдать за данной моделью в действии в полном объеме. На сентябрь 2008 г. компания *Facebook* привлекла в свой проект по переводу веб-сайта на 16 используемых языков свыше 30 000 пользователей со всего мира. Разработав удобное в использовании приложение для перевода под названием *Facebook Translations*<sup>\*</sup>, она предложила своим пользова-

\* На момент написания, в декабре 2008 г., компания *Facebook* ожидала результатов рассмотрения ее патентной заявки в сфере «методик перевода текста в социальной сети» в Ведомстве по патентам и товарным знакам США. Полный текст заявки можно найти по адресу: <http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&u=%2Fnetacgi/nph-Parser?Sect1=PTO1&Sect2=HITOFF&d=PG01&p=1&r=1&f=G&l=50&s1=%2220090198487%22.PGNR.&OS=DN/20090198487&RS=DN/20090198487>

телям не только переводить выбранные строки, которые образуют часть ее веб-сайта, но и оценивать предоставляемые переводы с помощью механизма голосования (см. рис. 1). Результаты голосования, в свою очередь, публикуются на досках ведущих переводчиков с целью популяризации и признания заслуг основных активистов, как в количественном, так и в качественном отношении. Демонстрация количества положительных отзывов о переводе служит наглядным способом мотивации активистов. В отличие от других рассмотренных ранее форм непрошенного пользовательского перевода, в которых проблема качества остается открытым вопросом и не обязательно комментируется другими пользователями, в данной модели непосредственно анализируются отзывы пользователей о качестве. По заявлениям компании *Facebook*, основным стимулом к использованию краудсорсинга для нее служит отнюдь не экономия средств. Ее представители подчеркивают, что большинство средств, сэкономленных на переводе, по сути, тратятся на разработку технологической платформы с приложением для перевода. Кроме того, для перевода более половины контента *Facebook* на поддерживаемые языки, а также оценки переводов, выполненных пользователями, с целью удостовериться в эффективности демократичного метода контроля качества компания привлекает коммерческих поставщиков услуг перевода (Де Пальма и Келли, 2008 г., стр. 15).

Случай применения модели краудсорсинга компанией *Facebook* подтверждает некоторые из полученных ранее результатов анализа характеристик люби-

Рис. 1. Составление отзыва о качестве перевода путем пользовательского голосования в японской версии сайта *Facebook* (источник: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))



тельного перевода: возможность успешной мобилизации коллективных усилий сообщества для решения четко поставленных задач. Компания *Facebook* воспользовалась естественной заинтересованностью пользователей веб-сайта социальной сети в его доступности на множестве различных языков и предоставила механизм официального признания их вклада, прибегнув к концепции доски ведущего специалиста, данные на которой, в свою очередь, основываются на мнении сообщества о качестве предоставляемого перевода. Оба эти подхода, по-видимому, всячески способствуют участию пользователей в переводе или рецензировании перевода. В случае с *Facebook* нашел подтверждение еще один аспект, выявленный в ходе предыдущего исследования проблемы знания предметной области пользователями, когда по отзывам группа пользователей превзошла профессиональных переводчиков в некоторых переводах благодаря знакомству первых с внутренними принципами работы в *Facebook* (Лоссе, 2008 г.). Этот факт стал частью аргумен-

тации *Facebook* в пользу законности применения модели краудсорсинга и подчеркнул недостатки привлечения профессиональных переводчиков, которые никогда ранее не пользовались сайтом *Facebook* (Лоссе, 2008 г.). При этом, однако, остается еще одна проблема, связанная с этической стороной вопроса использования безвозмездного труда пользователей коммерческими предприятиями, казалось бы с корыстными целями. Наглядным примером может служить возмущение, которое вызвала солидная социальная сеть *LinkedIn*, предназначенная для специалистов, обратившись к входящим в ряды ее членов профессиональным переводчикам с предложением бесплатно поучаствовать в переводе веб-сайта *LinkedIn* методом краудсорсинга (Келли, 2009 г.). Негативная реакция переводчиков была настолько сильной, что привела к образованию в *LinkedIn* группы под названием «Переводчики против краудсорсинга для коммерческих предприятий» (*Translators against Crowdsourcing for Commercial Business*). Рассказывая о такой реакции, Келли (2009 г.) утверждает, что это произошло отчасти из-за непонимания переводчиками последствий краудсорсинга. Она полагает, что «это просто еще один метод работы в цифровом веке», и сравнивает этот новый феномен с появлением средств автоматизированного перевода, которые получили широкое признание и применяются сообществом профессиональных переводчиков, хотя изначально внештатные переводчики, незнакомые с этой технологией, рассматривали их как угрозу. Этот случай может служить иллюстрацией изменений, которые может

в дальнейшем претерпеть данный вид деятельности из-за применения пользовательского перевода, так как все больше компаний изъявляют желание попробовать эту модель, особенно если все большее число пользователей, пусть даже с различным уровнем квалификации, будет готово участвовать в переводах путем краудсорсинга и начнет вытеснять профессиональных переводчиков.

## Выводы

Исходя из результатов наблюдений за развитием феномена любительского перевода, включая высокотехнологичный хакерский перевод видеоигр, появившуюся модель краудсорсинга, автор статьи убежден, что применение концепции пользовательского перевода будет иметь далеко идущие последствия для переводческой профессии. Цифровая революция дала простым «пользователям» беспрецедентные полномочия, позволив им делиться своими знаниями с другими и стать частью общества, занимающегося принципиально новым видом деятельности. Технологический прогресс, который привел к росту спроса на перевод, теперь ставит под сомнение узкоспециализированный характер работы переводчиков и локализаторов. Хотя для обеспечения конкурентоспособности на мировом рынке коммерческие предприятия и стремятся использовать профессиональные языковые услуги. Теперь им в этом помогают пользователи, которые могут переводить контент веб-сайта *Facebook* на испанский и немецкий языки всего за неделю, при этом на французскую версию

уходит всего 24 часа (Де Пальма и Келли, 2008 г., стр.12). Случайный наблюдатель, следящий за развитием краудсорсинга, может действительно прийти к выводу, что перевод и локализация — это нечто бесплатное и легкодоступное для интернет-сообщества, где различие между профессиональным переводчиком и дилетантом стало весьма размытым. Современные быстро меняющиеся среды пошатнули авторитет профессионалов в различных сферах деятельности. Теперь, когда феномен пользовательского перевода начали обсуждать в профессиональных и академических кругах, всем нам нужно вступить в эту дискуссию без лишних предубеждений и постараться понять контекст его появления, установив факты, которые позволят критически оценить ситуацию. В новой модели перевода путем краудсорсинга остается нерешенным ряд этических вопросов и связанных с качеством проблем. При этом также встают вопросы, касающиеся знания жанра и общей мотивации для профессиональных переводчиков и локализаторов, вследствие постоянного усложнения условий труда. Новый цифровой мир, способствующий открытости, сотрудничеству и свободному обмену данными, выводит на свет по крайней мере некоторые скрытые проблемы, которые уже успели превратиться в настоящую напасть для привычного режима работы профессиональных переводчиков и локализаторов. Новые правила, установившиеся в мире Web 2.0, вынуждают представителей переводческой профессии отчаянно бороться с новыми и старыми проблемами. Критический анализ позволит посмотреть на

ситуацию свежим взглядом и увидеть, что происходящие изменения вовсе не свидетельствуют о кончине профессии, а напротив, могут быть использованы для ее дальнейшего совершенствования и развития. Совершенно очевидно, что простейший путь к упадку — игнорировать изменения и настаивать на неизменности старых принципов работы.

## Библиография

1. DePalma, D. A. & Kelly, N. (2008, December). Translation of, for, and by the People: How User-Translated Content Projects Work in Real Life. Massachusetts: Common Sense Advisory.
2. Grossman, L (2006, December 13). Times Person of the Year: You, Time.
3. Howe, J. (2008). Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business. London: Random House.
4. Kelly, N. (2009, June 19). Freelance Translators Clash with LinkedIn over Crowdsourced Translation. Retrieved from: <http://www.globalwatchtower.com/2009/06/19/linkedin-ct3/> [Last accessed: June 2009].
5. Leonard, S. (2005). "Progress against the law: anime and fandom, with the key to the globalisation of culture", *International Journal of Cultural Studies*, 8 (3), 281-305.
6. Losse, K. (2008). "Achieving Quality in a Crowd-sourced Translation Environment". Keynote Presentation at the 13th Localisation Research Conference Localisation4All, Marino Institute of Education, Dublin, 2-3 October, 2008.

7. Newman, J. (2008). *Playing with Videogames*. Oxon and New York: Routledge.
8. O'Hagan, M. (2006). "Manga, Anime and Video Games: Globalizing Japanese Cultural Production". *Perspectives: Studies in Translatology Special Issue on Manga, Anime and Videogames*, 14 (4), 243-247.
9. O'Hagan, M. (2008). Fan Translation Networks: An Accidental Translator Training Environment? In Kearns, J. (ed). *Translator and Interpreter Training: Methods and Debates*. London: Continuum, pp.158-183.
10. O'Hagan, M. (2009). Teletranslation. In Pagani, M. (Ed.), *the Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking*. 2nd edition, vol. III. Hershey, P.A.: Idea Group, pp 1379-1386.
11. O'Hagan, M. & Ashworth, D. (2002). *Translation Mediated Communication in a Digital World: Facing the challenges of globalization and localization*. Clevedon: Multilingual Matters.
12. Parkin, S. (2008, December 26). You Say Tomato: A pro on fan-translating Nintendo's Mother 3. Retrieved from: [http://www.gamasutra.com/view/feature/3891/you\\_say\\_tomato\\_a\\_pro\\_on\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/3891/you_say_tomato_a_pro_on_.php) [Last accessed: June 2009].
13. Taylor, L. (2007). Platform Dependent: Console and Computer Culture. In Williams, J.P. & Smith, J.H.(eds.), *The Players' Realm: Studies on the culture of video games and gaming*. Jefferson, North Carolina and London: McFarland & Company, Inc, Publishers, pp. 223-238.



# Культура одежды

Кэйт Эдвардс (Kate Edwards)

Когда дело доходит до визуального представления культуры, меня часто спрашивают о том, что может служить наиболее наглядным внешним проявлением ее самобытности. Учитывая события недавнего чемпионата мира по футболу, кто-то может решить, что это просто как можно более творческий подход к использованию национального флага в качестве предмета одежды. Действительно, предметы одежды, как культурный аспект, по сути, являются наиболее ярко выраженным символом, который можно использовать для демонстрации географической или культурной принадлежности. В многочисленных средствах массовой информации для представления определенной группы людей, исторического периода или культуры создатели контента неизбежно обращаются к национальным костюмам, используя их в качестве основного способа формирования контекста. При этом, однако, с предметами национальной одежды, как и с любым другим наглядным аспектом культуры, нужно обращаться и обходиться с особой осторожностью, следуя общему принципу, гласящему, что чем характернее контент представляет определенную культуру, тем выше может оказаться степень потенциальной деликатности вопроса уместности его использования.

С самых ранних периодов истории человечества группы людей, проживающие в определенном географическом регионе, часто заимствовали друг у друга общие черты или стиль костюма. Под словом *костюм* здесь подразумевается национальная одежда или одяние, а не наряд для маскарада. Сходство в одежде обычно отражало не только предпочтения местного населения, но доступные в соответствующем регионе ресурсы, используемые для изготовления одежды, создания красок и т. п. Народные костюмы были также очевидным способом идентификации друг друга представителями различных культур, а также демонстрации приверженности той или иной культуре или принадлежности к ней, аналогично символическим флагам и знаменам, используемым группами людей. За столетия истории некоторые стили одежды в определенных регионах остались практически неизменными, в то время как другие претерпели радикальные изменения вследствие влияния различных факторов: политических, религиозных, экономических и т. д. Существующее на сегодняшний день разнообразие народных костюмов поражает воображение: ведь их так же много, как и различных народных культур. Некоторые костюмы многие люди способны распознать с первого взгляда, так как они являются характерной осо-

Легкоузнаваемые культурные группы в традиционных костюмах (по часовой стрелке, сверху вниз): шотландский волынщик, бедуины-кочевники, японская девушка, воины племени Масаи.



бенностью определенной группы людей или широко представлены в различных средствах массовой информации, например клетчатый шотландский килт, красные одеяния воинов племени Масаи из южной Африки или шелковые кимоно, которые носят в Японии.

В современном мире с четко очерченными государственными границами, отделяющими различные страны, многие традиционные народные костюмы стали ассоциироваться не только с первоначальной культурной группой, а порой и вовсе уже не с ней, а с соответствующей страной. Иногда границы страны очерчивают территорию проживания определенной народности, однако в действительности большинство народных костюмов изначально не имели ничего общего с культурной самобытностью страны. В некоторых регионах, таких как

Африка, костюмы даже сейчас характеризуют группы людей и никак не связаны с какой-либо конкретной национальной принадлежностью. В некоторых же случаях национальные костюмы отсутствуют либо потому, что они уже канули в лету, либо потому, что они никогда не существовали. Было бы крайне сложно выбрать один народный костюм для Соединенных Штатов Америки. Многие люди часто выбирают костюм ковбоя, но совершенно очевидно, что он не представляет наследие всей страны. Это обстоятельство лишний раз указывает на то, что в современных крупных странах может существовать множество различных народных костюмов в зависимости от истории этих стран и их геокультурного разнообразия. Таким образом, для представления одной страны потребуются несколько различных костюмов.

Помимо того факта, что народные костюмы связаны с определенной культурной группой, страной или регионом, у широкого многообразия национальных убранств мало общего, особенно в том, что касается стиля, покроя, материалов и способов изготовления. Тем не менее, у различных видов национальных костюмов все же есть схожие черты, если рассматривать их с точки зрения их назначения. Во многих обществах сохранился целый набор различных национальных костюмов, предназначенных для использования в различных ситуациях, и то, что многие люди считают типичным костюмом, в действительности может оказаться лишь одним из комплектов одежды, выполняющим строго определенные функции. У большинства людей повседневная традиционная

одежда менее яркая и менее вычурная, что объясняется ее дешевизной и практичностью. Однако так бывает не всегда, поскольку в некоторых культурах люди придерживаются других стандартов для повседневной одежды и официального или более торжественного убранства.

На роль национальных костюмов влияют многие факторы, такие как природный климат, пол, род занятий и социальный класс человека, исторический период и т. п. Существенное воздействие на функциональное назначение и внешний вид национального костюма оказывает также религия, поскольку ее нормами определяются такие вещи, как допустимые оголенные части тела, недопустимые цвета или различия в традиционных убранствах женщин и мужчин. Даже если это совершенно очевидно, стоит подчеркнуть, что по своей природе национальные и народные костюмы, безусловно, считаются приемлемыми для той культуры, из которой они произошли. В большинстве случаев вопрос уместности такой одежды не стоит, но, как показывает следующий пример, всегда есть исключения.

В Германии в прошлом существовало несколько национальных костюмов, большинство из которых не требовало деликатного подхода, их просто надевали как символ германской культуры и культурной гордости. Однако во время Второй мировой войны символом германской нации стала униформа войск нацистской Германии. В то время это был символ национальной гордости для многих немцев, однако теперь нацистская униформа стала крайне негативным символом и, следовательно, ее ношение

считается абсолютной *бестактностью*, за исключением особых случаев восставления событий тех дней для съемки фильмов или других средств массовой информации.

Национальные костюмы могут вызывать еще одну культурную проблему: межкультурное одобрение, когда традиционный костюм одной культуры появляется в контексте другой культуры. В случае Кореи, в истории которой были периоды господства Японии, притеснявшей ее граждан, особенно во время Второй мировой войны, вид японских национальных костюмов мог носить весьма деликатный или даже оскорбительный характер. Например, когда корпорация Майкрософт выпустила игру для ПК *Age of Empires II* (1999) в Корее, оказалось, что изображение на упаковке вызывает проблемы. Корейским продавцам и покупателям не понравился вид красавицы на коробке японского самурая в соответствующих доспехах, такое изображение вызвало сильные негативные воспоминания.

В случае необходимости представить в контенте национальные костюмы или народные одеяния важно учитывать перечисленные ниже аспекты.

- **Точность.** Если вам нужно изобразить настоящий национальный или народный костюм, следует с особым уважением и щепетильностью подойти к его использованию в контенте. Крайне важно тщательно исследовать вопрос, используя авторитетные источники, для правильного определения региона и периода времени. Но еще важнее проконсультироваться с представителями соответствующей

культуры и узнать их мнение об уместности использования традиционной для их культуры одежды. Зачастую это позволяет получить интересные идеи и более глубокое представление, чем при независимом исследовании.

- *Отсутствие подражания.* При создании костюмов для вымышленных персонажей, независимо от того, действуют ли они на реально существующей или вымышленной территории, нужно тщательно убедиться в отсутствии в них сходства с любыми народными костюмами. Такая задача может показаться пугающей, учитывая разнообразие костюмов во всем мире, однако она вполне решается. В зависимости от используемой культуры и роли, которую играет вымышленный персонаж, слишком большое сходство с настоящим костюмом может привести к непреднамеренному формированию мнения о том, что вдохновением для создания персонажа послужила та или иная культурная группа.
- *Отсутствие заимствования.* Помимо подражания определенной культуре в целом с большой осто-

роженностью следует также подходить к заимствованию любых характерных черт народного одевания, например использованию головного убора из одной культуры, обуви — из другой, а символики — из третьей и так далее. Зачастую отдельные предметы народной одежды можно распознать независимо от того, каким образом они были использованы в контенте. Примером тому могут служить нидерландские деревянные башмаки.

Визуальное представление культуры может оказаться интригующим и интересным проектом, однако вопрос потенциальной деликатности в этом случае стоит по-настоящему остро. Поэтому хочу лишний раз напомнить о том, что если такой проект неизбежен, осуществлять его нужно с должным уважением. Просто не забывайте уделять этому контенту повышенное внимание.

---

*Кэйт Эдвардс — географ и главный консультант компании Englobe в Сизтле, предоставляющей консультационные услуги в области геокультурной аналитики и стратегии разработки контента. Эдвардс проработала 13 лет в корпорации Майкрософт в должности географа и ведущего специалиста по геополитике.*

# Добрые друзья (отрывок)

Джон Бойнтон Пристли (John Boynton Priestley)



Хью Уолполу  
В знак дружбы, которую не смогло  
пошатнуть даже сотрудничество

## Книга первая

### Глава 1

#### Мистер Окرويد покидает дом

Там, далеко внизу, простираются Пеннинские горы — бугристый хребет Англии. Сперва их видно целиком, от Скалистого края до горы Кросс-Фелл, но постепенно мы спускаемся в середину горной гряды, и дербиширские и камберлендские холмы пропадают из вида. Промеж хлопчатобумажных фабрик Ланкашира и шерстяных фабрик Йоркшира вклинились торфяные пустоши — могучие ветра дуют над вересковыми зарослями и черными камнями, а в гулком воздухе по-прежнему кричат кроншнепы, как кричали еще до прихода римлян. Тут и там проблескивают небольшие горные озера, которые теперь называют резервуарами. Летом здесь можно гулять, слушая жаворонков, и за целый день не встретить ни единой живой души. Зимой уже через час или два вы заблудитесь и, вполне вероятно, замерзнете насмерть, не дойдя каких-нибудь десяти миль до трамвайных путей Бадфорда или Бернли. Тут

расположились Бодкин-Топ, Хай-Грив, Блэк-Мур и Фор-Гейтс-Энд.

Это совсем глухие деревушки, почти не изменившиеся со времен Вильгельма Завоевателя, но куда вы не увидите их собственными глазами, вам ни за что не почувствовать промышленно-торговый дух Йоркшира и Ланкашира и не понять, отчего так полюбились местным жителям «Мессия» Генделя и регби. Здешние места хранят множество тайн. У подножия холмов притулились клочки возделанной земли, прозванные «отхватами», — их вырвали из цепкой хватки торфяников, отсюда и название. Справа виднеется длинная полоса дыма, под которой ютятся городишки Западного райдинга, а по дорогам, рельсам и каналам между фабриками путешествуют тюки с шерстью, очесами, тканями и пряжей. Все это тоже вполне можно назвать Отхватом.

Поначалу города кажутся лишь черной каемкой вересковых пустошей, скальной породой, причудливо и в избытке вышедшей здесь на поверхность, но, подъехав ближе, вы заметите сонмы высоких дымовых труб и вереницы домиков из чернеющего камня, похожие на зубчатые гребешки холмов. Эти обдуваемые ветрами пустоши, эти темные звенящие долины, эти фабрики, крошечные дома и нелегкий труд «отхватавания»

вскормили особое племя людей: крепких, кражистых, чопорных и холодных. У них массивные выступающие подбородки и короткие верхние губы, они подчеркивают согласные, широко растягивают гласные, всегда говорят напористо и не боятся ничего, кроме загадочных правил местного этикета и любых проявлений чувств. Вечером в нижней части неба вы заметите необычные созвездия и ползущих к ним золотых жучков: это уличные фонари и трамваи на холмах. Вот только здесь это не просто фонари и трамваи, а маленькие аванпосты цивилизации в забытой Богом глуши, и потому от них веет чем-то смелым и романтическим. Однако сейчас не вечер, а разгар сентябрьского дня. Солнце освещает ближайший к нам городок, который теснится в узкой, взбегающей к пустошам долине. Должно быть, это Брэддерсфорд: на перепутье множества дорог виднеется ратуша, и любой, кто бывал в здешних местах, сразу узнает ратушу Брэддерсфорда с музыкальными часами, которые играют «Тома Боулинга» и «Девуцу с Ричмонд-хилла». Про ратушу говорят, что это «изысканное здание в стиле итальянского Ренессанса», и оно всегда выглядит так, словно попало сюда по ошибке.

Верно, это Брэддерсфорд. Смотрите, вон огромная фабрика «Холдсворта и компании», которую никогда не называли изысканной и ни к каким архитектурным стилям не причисляли, зато, судя по виду, ей тут самое место. На солнце сверкает Мидлэндский железнодорожный вокзал, а рядышком блестит стеклянная крыша Брэддерсфордского Большого рынка — под его надежным кровом вы можете наскоро поесть, купить ботин-

ки, сковороду, мятные леденцы, отрез на платье или пластинку с шуточными песенками. Приземистое здание слева от ратуши — Конгрегационалистский молитвенный дом Лейн-Энда, чудище, способное разом проглотить две тысячи человек, если им вдруг взбредет в голову послушать «душевные песни и зажигательную службу». Та грязная полоса — либо канал Лидс-Ливерпуль, либо канал Эр-Колдер. Рядом рошица фабричных труб. По большей части они дымят раздумчиво и неторопливо, ведь сегодня суббота, и поток рабочих вылился из больших ворот на улицу четыре часа назад. Некоторые трубы не дымят вовсе; они притихли и стоят теперь как памятники ушедшей эпохе, потому что торговля давно не идет. Возможно, виной тому какие-нибудь парижские, лондонские или нью-йоркские модницы, одна из которых ужаснулась дурному вкусу другой: «Милая, сними это сейчас же!»; потом за ними повторили дамы попроще, а следом и вовсе немодные дамы последовали их примеру, в результате чего станки Брэддерсфорда теперь стоят без дела. Да, торговля по-прежнему очень плоха...

Но достаточно взглянуть на Брэддерсфорд, и вы сразу поймете, что рано или поздно он обязательно выкарабкается: дождется удобного случая и расправит плечи, — такой решительный и мрачный у него вид. Впрочем, сегодня город думает вовсе не о шерсти и не о торговле.

Нечто странное творится на узкой оживленной дороге в западной части города. Она называется Манчестер-роуд; впрочем, чтобы попасть по ней в озна-

ченный город, вам пришлось бы сперва залезть на обдуваемую всеми ветрами крышу Англии и провести часок-другой в компании кроншнепов. Странность же в том, что сейчас Манчестер-роуд не видно. Ее затопила серо-зеленая волна — волна матерчатых кепок.

Кепки эти пять минут назад покинули стадион футбольного клуба «Браддерсфорд Юнайтед» (любимую команду здесь ласково величают «Юнайтиами»): тридцать пять тысяч мужчин и мальчиков только что посмотрели их игру с «Болтон Уондерерс». Откровенно говоря, большей части болельщиков здесь быть не должно.

Сопоставив данные статистики с жалкими доходами местных жителей («Как прожить — верней, не умереть, — на тридцать пять шиллингов в неделю»), вы легко догадаетесь, что эти люди не могут позволить себе плату за вход. Один шиллинг — изрядная сумма, когда половина фабрик работает три дня в неделю, а другие и вовсе простаивают. Даже самый сведущий экономист подивился бы, откуда у горожан взялось столько шиллингов. Живи этот экономист в Браддерсфорде, он бы все равно не узнал, откуда они берутся, но совершенно точно понял бы, зачем их наскребают. Сказать, что жители Браддерсфорда отдадут последний шиллинг ради игры двадцати двух наймитов, — все равно что обозвать скрипку деревяшкой со струнами, а «Гамлета» — бумагомарательством. За шиллинг «Браддерсфорд Юнайтед» явят вашему взору Искусство и Борьбу, сделают вас остроумным критиком, который метко судит о ярких моментах игры и способен оце-

нить удачный пас, острый прорыв, молниеносный удар и вынос мяча защитником или вратарем. Вы уже не просто человек, а болельщик: вы затаиваете дыхание, когда мяч летит в ворота вашей команды, ликуете, когда нападающий мчится напрямик к воротам гостей, воспаряете духом, снижаете, торжествуете и сокрушаетесь, следя за илиадами и одиссеями футбольного мяча. Мало того, вас принимают в члены нового общества, где на полтора часа все становятся друг другу братьями, ибо вы не просто сбежали от лязгающих шестеренок опостылевшей жизни, от работы, жалования, квартплаты, пособий по безработице, больничных, недовольных жен, хворающих детей, злых начальников и ленивых рабочих, а сбежали вместе со всеми соседями и приятелями, и теперь вы заодно с доброй половиной города: вопите, смеетесь, колотите друг друга по спине и снисходительно роняете замечания, будто король мира.

А всего только и надо, что протиснуться через турникет в совершенно новый и великолепный мир, раздираемый Борьбой и осиянный Искусством. Вам обеспечен недельный запас увлекательнейших тем для разговора, который стоит куда больше шиллинга. Человеку, пропустившему последний домашний матч «Юнаитов», следует входить в светскую жизнь Браддерсфорда на цыпочках.

Среди волны матерчатых кепок можно заметить одну необычную. Она не серая и не зеленая, а грязно-коричневая. В отличие от многих других, она не велика своему обладателю, а, скорее, чуть маловата, хоть он и сдвинул ее на заты-

лок, будто ему жарко — впрочем, так и есть. Эта кепка, а равно и голова, которой она давно уже не служит украшением, принадлежат жителю Брэддерсфорда, ярому поклоннику «Юнайтв» по имени Ишшия Окройд.

Своим необычным библейским именем он обязан отцу, должговязому цеховому мастеру, который делил свободное время между грехом и покаянием, то есть между пивной «Крэйвен Армс» и перво-методистской часовней Лейн-Энда, где в день рождения второго сына услышал стих из первой книги Паралипоменон: «Сыновья Озиила: первый Миха и второй Ишшия»<sup>\*5</sup>. Однако близкие и друзья зовут Окройда «Джессом». Он рабочий, крепко сбит, ростом чуть ниже среднего, не красив и не безобразен: нос картошкой, некогда густые усы поредели и поседели, а голубые глаза смотрят на мир хоть и благожелательно, но с намерком на удивление или недовольство (или на то и другое разом). Ему под пятьдесят, последние двадцать лет он живет в тени двух больших фабрик — такие районы здесь называют «фабричный двор» — по адресу Огден-стрит, 51. Вся округа знает его как тихого и порядочного человека. Сейчас он возвращается с матча домой, к субботнему чаю, который в его иерархии предпочтений уступает разве что воскресному ужину. Мистер Окройд сотни раз преодолевал этот путь — от стадиона до дома, — но сегодняшняя суббота в конце сентября для него особенная (хотя сам он об этом пока не догадывается). Мы застали мистера Окройда на пороге великих событий: Судьба и Случай готовят ему западню. Прямо у него под носом заманчиво болтается конец вере-

вочки. Давайте же посмотрим, что будет с ним дальше.

\*\*\*

Неспешно шагая по Манчестер-роуд в плотном окружении соболельщиков, мистер Окройд поймал себя на думах о тщете жизни. Он вдруг пал духом, что вообще-то случилось с ним крайне редко.

Возможно, причина заключалась в его физическом состоянии: он был потный, пыльный и усталый, с утра отработал смену на фабрике, пообедал в спешке, потом примчался на стадион и с тех пор ни разу не присел. Манчестер-роуд еще никогда не казалась такой тесной и душной; в толпе было не продохнуть. А что за матч! Мистер Окройд впервые пожалел, что пошел. Ни одного гола. Ни с той, ни с другой стороны. Даже гол в ворота «Юнайтв» немного оживил бы обстановку и встряхнул игроков. Первый тайм не порадовал: брэддерсфордцы все бегали перед воротами «Уондерерс», да так и не забили — безобразие, а не футбол. Второй тайм принес сплошное разочарование: обе стороны почем зря пинали мяч — детская возня, право слово... Таким безрадостным думам мистер Окройд предавался, шагая в толпе по Манчестер-роуд, а ярдов через триста, когда людей вокруг стало поменьше, даже высказал их вслух: к нему обернулся старый знакомый, которого он ненароком пихнул в спину.

— Здра, Джесс! — поприветствовал тот мистера Окройда, вынув изо рта имитацию трубки-калабаша, и загадочно подмигнул.

— Здра, Джим! — ответил мистер Окройд. Это «здра» — очевидно, сокра-



ценное от «здравствуй», — традиционное браддерсфордское приветствие. Звучит довольно угрожающе, что вполне понятно и объяснимо: с жителями Браддерсфорда шутки плохи.

— Ну, — заговорил Джим, сбавляя шаг, — чего думаешь?

— А чего тут думать! — Мистер Окройд цокнул языком, давая понять, что он думает о «Юнайтх».

— Эвон как обмишулились! Я-то ждал, наши ихних за пояс заткнут, — отметил Джим.

— И заткнули б, — сокрушенно проговорил мистер Окройд. — Заткнули б, коли б захотели! В жизни такого позора не видал. Раньше-то получше играли, даже намедни, когда Ньюкасл их подмял.

— Твоя правда! — кивнул знакомый. — Черт-те что, а не футбол. Скоро их школьники обыграют. Шиллинг на ветер, так-то... — Он умолк, задумавшись о потраченном зря шиллинге, а потом вдруг заговорил с большим напором: — Видал нового нападающего — как бишь его, Макдермотта? На кой они его купили? Девка на поле, ей-богу! А сколько за него выложили, слышал? Две тысячи фунтов!

Мистер Окройд выразительно хмыкнул.

— Две тысячи фунтов, шоб его! По сотне за каждый упущенный гол. Уотсон двадцати таких стоил — славный малый, ох славный! Оставили б его, он для них из шкуры вон лез.

Выложили две тысячи фунтов, шоб этот Макдермотт мячиком побаловал-ся! — Джим прикурил чудовищных размеров трубку и удовлетворенно задымил.

Он только что нашел увлекательную тему для бесед, которая еще сослужит ему службу вечером, в пивной «Заяц и собаки», утром — в клубе рабочих восточного Браддерсфорда, а там, глядишь, и в понедельник, и во вторник.

Мистер Окройд шел молча, прибавив шагу в поредевшей толпе. На углу Манчестер-роуд и Шаттл-стрит они с приятелем встали: отсюда их пути разошлись.

— Я вот как смекаю, Джесс, — авторитетно сказал знакомый мистера Окройда, ткнув в воздух мундштуком. Его тянуло пофилософствовать, а в таком расположении духа йоркширский акцент у местных жителей становится еще крепче. — Будь у «Юнайтв» карман поуже, небось, знатный вышел бы футболоц! — Его взор затуманился, обратившись в далекое прошлое, когда спортсмены были беднее, а играли луч-ше. — Память-то мне не отшибло: раньше клуб на таких игроков не зарился, да и работа столько не стоила, стадион непутевый и прочая. А какой был футбол! Мы-то помним, а? Было на что посмотреть. Терь не то, что раньше, и эль с табачком уж не те — деньги на ветер, от оно как. Ну да ладно, чаю попьем — переживем! Веди себя хорошо, Джесс! — Он отвернулся: последнее напутствие было традиционным браддерсфордским прощанием.

— Бывай!.. — уныло протянул мистер Окройд.

Он забрался на верхний этаж трамвая, который должен был провезти его через центр города к остановке в нескольких сотнях ярдов от Огден-стрит, сел, сунул пустую бриаровую трубку в уголок рта и растерянно уставился в пустоту. Времена-

ми трамвай дергался, а с ним подавался вперед и мистер Окройд, после чего его тут же отшвыривало на твердую спинку сиденья. Мимо, отдавлявая ему ноги, проталкивались крупные пассажиры с увесистыми свертками и острыми локтями. Проехать в трамвае по субботнему Брэддерсфорду — то еще удовольствие.

— Я всегда говорю: везут, как куль с картошкой, — сказал он тучной даме, втиснувшейся на сиденье рядом с ним. Она повернула к нему влажное багровое лицо — оказалось, это миссис Баттершоу, жена хозяина маленькой лавки в Вулгейте. Лавка была не простая: в ней продавали пищу и для души, и для тела. В одной половине торговали требухой и говяжьим студнем, а во второй музыкой — главным образом песенниками и дешевыми грампластинками.

Приезжие часто останавливались у витрины лавки и хохотали, но мы-то знаем, как легко насмешить приезжих; все местные жители считали такое устройство магазина более чем разумным, ведь кто-то хочет требухи, а кто-то музыки, не говоря уж о тех, кому подавай все сразу.

— Ах, да это же мистер Окройд! — Для миссис Баттершоу он был не только постоянным покупателем (исключительно требухи), но и давним соседом. — Я вас не заметила. Как поживаете?

— Сносно, сносно, — ответил мистер Окройд, твердо решив держать язык за зубами.

— Я уже давно хотела вас спросить, — продолжала миссис Баттершоу, — да вы все не заходите. Как ваша Лили устроилась? Куда там ее занесло... в Америку?

— В Канаду! — не без гордости выпалил мистер Окройд.

— А, в Канаду! Это одно и то же, верно? Просто одни говорят так, а другие эдак. Ну, хорошо ей там живется? Вот диво, только вчера ваша девчужка бегала к нам за песенками для пантомимины — она у вас любит музыку, правда? — и вдруг глядь: выскочила замуж и уехала в Канаду!

— Все у нее славно, — сказал мистер Окройд, напустив на себя безразличный вид. — Давеча письмишко прислала. — Однако он умолчал о том, что письмо от Лили, начинавшееся словами: «Дорогие папа и мама! Решила написать вам несколько строк. У нас все хорошо, надеюсь, у вас тоже», лежало у него в кармане последние три дня, откуда его в любое время можно было достать и перечитать.

— Обжилась? — спросила миссис Баттершоу. Канада, по-видимому, была в ее представлении одним большим домом.

— Обжилась, как иначе! Годок уж минул, как уехала.

— Да вы что! Целый год! Быть не может! — При каждом рывке трамвая миссис Баттершоу выплевывала новое восклицание. — За кого ж она вышла? Дай бог памяти... Скоро собственное имя позабуду, честное слово!

— За Джека Клафа, младшего сынка старика Сэмми. Он еще служил портным у Шарпа.

— Ах да! — возгласила миссис Баттершоу. — Помню-помню. Он к нам частенько хаживал, шуточные песни покупал и прочее. Хороший парень, потешный такой, бойкий. Да и ваша Лили страсть какая бойкая!

— Что правда, то правда. Ее издаleка слышно. — Мистер Окройд старался говорить безразличным тоном, однако голос его потеплел, а глаза озарились нежным светом воспоминаний. Он души не чаял в своей единственной дочке.

Она была самым потешным младенцем, самым сообразительным ребенком и самой очаровательной девушкой в Браддерсфорде, да и вообще на свете. Все, что она делала или говорила, было чудесно. Даже капризничала — у Лили, надо сказать, на все было свое мнение — так умилительно и славно, что мистер Окройд невольно расплывался в улыбку.

— Вы, верно, скучаете по ней. Я уж сама соскучилась. Вот и Джо давеча спрашивал, как у нее дела. Он не знал, что она вышла замуж и упорхнула. Он вообще ничего не знает, до него все через год доходит. — Однако в этих словах слышался легкий намек на то, что ее мужу, занятому требухой и музыкой, нет дела до подобных пустяков, и что он — типичный рассеянный гений. — Такой милой девчушки я еще не встречала, мистер Окройд. А ведь все ваша заслуга.

Неожиданная похвала настолько поразила мистера Окройда, что он отбросил приличия и совершенно искренне проговорил:

— Скучаю — слов нет! От тоски прямо сердце заходится. Ведать не ведал, что буду по кому-нибудь так скучать. Дом без дочки опустел...

Минуту или две они молчали. Оба поняли, что чересчур разоткровенничались и разговор вышел до неприличия сентиментальный, а добрым браддерсфордцам не след давать волю чувств-

вам — это удел актеров, лондонцев и иже с ними. Мистер Окройд выглянул в окно.

Осеннее солнце только что преодолело крошечный мостик между днем и ранним вечером и готовилось творить чудеса. Настала пора волшебных метаморфоз: солнечные лучи сперва позолотили притихшие пустоши и ровно в тот миг, когда трамвай, миновав Центральную библиотеку и магазин уцененных товаров, подкатил к центру города, добрались до Браддерсфорда. Весь город наполнился дымчатым золотом. Универмаг Холмса и Хадли, Мидлэндский железнодорожный вокзал, Шерстяная биржа, банк Баркляя, мюзик-холл «Империал» — все засверкали на солнце, точно дворцы. Смитсонская площадь заколыхалась, словно Атлантика, а сам высокочтимый Эбинезер Смитсон, чей мраморный свиток мнился теперь картой Вест-Индских островов, предстал перед горожанами адмиралом елизаветинской эпохи. Дома на Маркет-стрит чудесным образом выросли и подставили солнечным лучам резной камень стен.

Главную площадь озарило золотое сияние, и знаменитые часы на ратуше, празднуя наступление волшебного часа, громко зажужжали, встряхнулись и грянули самую разудалую из своих мелодий — «Девуцу из Ричмонд-хилла».

Со стороны могло показаться, что мистер Окройд, посасывая пустую трубку и растерянно глядя в окно, остался равнодушен к волшебному действию. Это отнюдь не так. Его рука принялась шарить в кармане куцеого пальто и залезла бы еще глубже, не сиди рядом миссис Баттершоу — пассажиры такой толщи-

ны и не снились трамвайному департаменту. Словом, рука мистера Окройда не могла выудить из кармана письмо, зато убедилась, что оно на месте, и спокойно вернулась на колени.

— А как поживает ваш сынок? — спросила миссис Баттершоу, с неодобрением глядя на склад «Хогглеби, сыновей и компании», заслонивший ей солнце.

Мистер Окройд тут же переменялся в лице: оно приняло мрачное и язвительное выражение.

— Знать не знаю. Молчит, как рыба. Небось, хорошо поживает, раз ему хватает на бриолин, шикарные носки и барышень, у которых одни ухажеры на уме.

Жена мистера Окройда души не чаяла в Леонарде, однако сам он, по всей видимости, не питал к сыну большого уважения.

Миссис Баттершоу тоже.

— Видала его в среду, — строго проговорила она, — возле кинематографа. Стоял на углу с такой миной, точно весь район ему принадлежит. «Вон сын мистера Окройда», — говорю я Джо, но он его не знает. Он вообще ничего не знает, хотя лавку мы без малого тридцать лет держим. Ну что за человек, право слово! «Скоро ты меня забудешь», — говорю. Показала ему вашего парня, а он и ляпни: «Ну, если это сынок Джесса Окройда, то не в отца он пошел, не в отца. Хлыщ, да и только». «Нет, — говорю, — ты его не знаешь». Но я-то смекнула, куда мой клонит. Не любит он фанфаронов. А где Леонард работает? Все еще в цирюльне?

— Да, у Бобсфилла, в Вулгейте, — ответил мистер Окройд, ничуть не рассердившись на слова миссис Баттершоу.

— На харчах Бобсфилла больно-то не разжириешь, — сказала она, подбирая свои сумки и пышные формы. — Терпеть не могу цирюльников, а этот — самый жадный из всей братии. За три пенса удавится, как пить дать! — Трамвай подъехал к остановке, миссис Баттершоу встала и вразвалку направилась к дверям.

Приняв обычную форму и размеры, мистер Окройд задумался о дочке и ее письме. С отъездом Лили дом по адресу Огден-стрит, 51 вдруг ужасно и потемнел, из него пропал семейный дух, а трое его обитателей теперь просто жили, спали, ели и временами ссорились: Леонард с любящей мамочкой по одну сторону, а он, Джесс, по другую. «Не терпи, пап. И не смей им потакать. Береги себя», — прошептала Лили перед тем, как уехать и разбить дружный семейный союз. С того дня Джесс находил скорбное утешение в том, что не потакал жене с сыном и берег себя. Впрочем, теперь и это его не радовало.

Мистер Окройд вынул письмо из кармана, но читать не стал. Он втайне надеялся, что там будет приглашение в Канаду, и готов был ехать по первому зову. Уж он-то, мастер на все руки, без работы не останется, а за полгода вполне можно скопить денег на билет. Но никакого приглашения в письме не было, ни намек. Он тешил себя мыслью, что дочка, конечно, позвала бы его и даже справлялась об этом у мужа, но Джек Клаф, пусть и славный малый, не захотел делить ее с отцом и ясно дал понять, что слышать ничего не желает. Раз или два мистер Окройд сам намекал на приезд — в шутку, конечно: «Вот была

б потеха: твой старик — в Канаде!» — но на большее не отваживался. У дочери теперь своя жизнь, да и ребеночек вот-вот родится. Мистер Окройд последний раз взглянул на письмо, порвал его и спрятал клочки под сиденье.

Трамвай подъехал к трактиру «Черный лебедь» (в народе — «Грязная утка»), мистер Окройд вышел и, тяжело ступая, побрел в сторону Огден-стрит, до которой оставалось несколько сот ярдов.

Язык не поворачивался назвать Огден-стрит красивой улицей: длинная, серая и унылая, она состояла из двух рядов одинаково безобразных черных домишек. Однако же и Огден-стрит было чем похвастать, а ее обитатели с гордостью утверждали, что крепко стоят на ногах. Отсюда еще можно было «пасть», и для некоторых Огден-стрит стала символом былого процветания.

Во-первых, по ночам здесь никогда не раздавались крики или полицейские свистки. Во-вторых, все дома на ней были построены как положено: парадные двери выходили на улицу, не то что на Вельвет- или Мерино-стрит, где теснились лачуги «ленточной» застройки или дома «на две семьи», воздвигнутые по хитроумному проекту, который впихнул четыре жилых пространства на место двух и в свое время позволил нескольким горожанам обзавестись экипажем и свозить своих жен и дочерей на Парижскую выставку 1867-го года. Обитатели Огден-стрит не брезговали общением с жителями «проходных» домов, зато у дам, умевших получать удовольствие от жизни, всегда был повод или великодушно пожалеть обоновавшуюся там приятельницу, или

при случае поставить ее на место. Мистер Окройд, проживший здесь много лет, отлично все это знал, однако мысли его были заняты другим.

Дверь, ведущая напрямик в единственную гостиную, стояла нараспашку. В комнате никого не было, но сверху доносились голоса. Мистер Окройд швырнул кепку на блестящий черный диван и услышал чье-то приветствие: «Здорово!». Он буркнул что-то в ответ, прошел в чулан для мытья посуды и быстренько умылся. Глаза еще щипало от хозяйственного мыла, когда мистер Окройд шагнул в столовую, с сомнением уставился на обеденный стол и невольно покачал головой. Его взору предстали жалкие остатки субботнего чая: три грязные чашки, сдвинутые на край стола, свидетельствовали о приходе гостей, а всю еду кто-то тщательным образом испробовал и отверг. На одном блюде лежало два бутерброда с маслом, на втором половинка чайного кекса с изюмом и раздавленная ватрушка с лимонной помадкой; а на третьем — о, вкуснейшее из лакомств! — консервированный лосось, точнее, розовая жижа, которая от него осталась. Мистер Окройд ковырнул вилкой эту жижу, опять покачал головой и тихо прицокнул. Потом снял с решетки томящийся чайник, поставил его на стол и призвал на помощь остатки быстро угасающего аппетита.

— Явился не запыхавшись! — сказала миссис Окройд, спустившаяся встречать мужа. То была худая женщина с пылающими глазами, выступающими скулами, вздернутым носом, красным на кончике, и длинным подбородком, напоминающим водорез корабля.

Больше всего на свете она любила сына Леонарда, и ничто не доставляло ей больше удовольствия, чем добродетельное причинение неудобств. «Я хозяйственная», — отзывалась она о собственной персоне; если за пять минут до прихода мужа ей удавалось завесить гостиную горячим выстиранным бельем, она была счастлива. Из друга и спутника жизни муж давно превратился для нее в досадную помеху, которая только и умела, что переворачивать дом вверх дном да требовать еды.

Помеха бросила на миссис Окройд быстрый взгляд и сразу поняла, что та чем-то довольна, но в любой момент готова закатить по этому поводу скандал.

— Небось, Леонард отличился, — буркнул мистер Окройд себе под нос и угрюмо вывалил на тарелку содержимое консервной банки.

— Мы уже закусили, — сообщила миссис Окройд, входя в комнату.

— Я заметил, — сухо ответил ей муж. — Могли бы и меня подождать. Смотрю, вы тут пировали.

— Леонард вернулся пораньше. Привел с собой Альберта Таггриджа, и мы все вместе чаевничали.

— Ах, Леонард! — Мистер Окройд сердито воззрился на жену. — И что ж он тут делал средь бела дня? Знать, по субботам в Вулгейте никто не бреется. — Поскольку большинство жителей Вулгейта только и брились, что по субботам, в словах мистера Окройда крылась горячайшая ирония.

Глаза его жены заплыли пуще прежнего.

— Леонард больше не работает в Вулгейте! Уволился нынче утром. А до

того сказал старику Бобсфиллу пару ласковых, чтоб ты знал, — гордо заявила она.

Мистер Окройд отложил вилку и нож.

— Ого! Получил отставку или сам вышел вон? Ну, а дальше что? Совсем оборзел наш малый. Не много ль на себя берет?

В глазах миссис Окройд вспыхнуло ликование. Она повысила голос:

— А я тебе скажу, что дальше! Он будет работать у Грегсона. Сегодня от него ушел один цирюльник, так наш Леонард с понедельника будет заместо него. Ну, теперь что скажешь?

Мистеру Окройду было нечего сказать. Он знал заведение Грегсона, но сам в этой роскошной парикмахерской никогда не бывал. «Городская цирюльня Грегсона» находилась в центре Бродерсфорда, меньше чем в двухстах ярдах от Главной площади, и там подстригали волосы лишь тем, чьи головы стоили целое состояние. Что тут скажешь?

— Два фунта и чаевые в придачу! — возгласила миссис Окройд. — Итого четыре фунта и десять шиллингов, а в хорошую неделю все пять. Клиенты там постоянные, сплошь фабриканты и коммивояжеры и прочая. «Ну, — грю, — таких деньжищ и твой отец никогда не приносил, а тебе всего двадцать четыре». Как же я удивилась! Чуть со стула не упала, когда они с Альбертом Таггриджем вошли в эту самую комнату!

— Ага, — вставил ее муж, — вот смотрю я, что они сделали с моим лососем, и тоже чуть со стула не падаю.

— Давай, давай! Бурчи! Так и надо! — язвительно вскричала миссис Окройд.

— Когда в следующий раз сынок получит хорошую работу, я его сразу провожу за дверь, и дружка его заодно! Скажу, дескать, отец не велел вас кормить. Тебе, небось, еще и кофий подавай. Наши харчи такому богатею не по вкусу, он же по шиллингу на футбол выкладывает! Ему каждый вечер яичницу с ветчиной жарь, мясо с картошкой, а то! Деньжат-то куры не...

— Уймись, уймись! — взвыл мистер Окройд, всем своим видом показывая, что до смерти устал от жениной болтовни. Миссис Окройд фыркнула, собрала грязные чашки и тарелки, фыркнула еще раз и демонстративно ушла в чулан, где принялась изо всех сил греметь кухонной утварью. Лицо мистера Окройда приняло обычное выражение, он громко и разочарованно цыкнул зубом, после чего набил рот кексом и глотнул чаю.

— Знать, сегодня барышни Брэддерсфорда шею-то повыкручивают, — заметил он, когда жена вернулась, и кивнул на лестницу. — Альберт Таггридж еще у нас?

— Да. Леонард марафет наводит. Они вместе идут на танцы в «Зал на Шаттл-стрит».

Мистер Окройд мрачно улыбнулся.

— Так и думал. Сегодня на Шаттл-стрит разобьется не одно сердечко. Жестоко спускать их с поводка обоим разом, да еще в субботу. Барышням несдобровать! Тех, кого не охмурит Леонард, заарканит неотразимый Альберт. У остальных нет никаких шансов.

Миссис Окройд рассвирепела.

— А ты прям молодым никогда не был, Джесс Окройд! Чего на молодежь-то взъелся?

— Был-был, да и теперь не старик, кажись. Но за юбками не ухлестывал. Сердцееды, не иначе, — волокиты с Шаттл-стрит! Тьфу!

То было весьма точное описание Леонарда и его приятеля Альберта. Вместе с ними и их поколением печально и неуловимо погибала целая эпоха. Сами того не зная, они были последними из фанфаронов, денди, хлыщей, вертопрахов и форсунов. На их исторической родине, в Вест-Энде, теперь уж не встретишь этой шатии-братии; их трости и желтые перчатки, бежевые пальто на перламутровых пуговицах, бриолин, духи и букеты, променад-концерты, дамочки с высокими золотыми прическами, пышными бюстами и озорными рюшами, — все это кануло в Лету, схлынуло вместе с последней волной шампанского, и уже почти забыта глупая разудалая песенка в размере шесть восьмых, их реквием: «Мальчики и девочки пляшут под шофе, на Пик-а-дилли и Ле-эстер-скве-ер». Но подобно тому, как волна моды, обрушившись на Мэйфэр, в конце сезона катится дальше, оставляя черные вазы и оранжевые подушки в гостиных все более глухих городков, так и традиция франтовства и волокитства, покинув старый дом, задержалась в Брэддерсфорде, среди юношей вроде Леонарда и Альберта. Они посвящали жизнь нарядам и девицам, но прежде всего — девицам, поскольку законодателями мод, как Джордж Браммел, они быть не могли. На танцах, в местных парках и рощах, кино-театрах и мюзик-холлах они строили девушкам глазки, поджидали их и обнимали, выслеживали на пляже Бридлингтона, на пирсе Моркама и в танцевальных

залах Блэкпула; они даже добирались до Дугласа, что на острове Мэн, где поили барышень шампанским за восемнадцать пенсов бокал и прочими будоражащими кровь напитками.

Они знали и часто обсуждали промеж собой разницу между фабричными работницами Бадфорда и Хаддерсфилда, между портнихами Лидса и продавщицами Манчестера; они в совершенстве овладели искусством обольщения и, несмотря на юный возраст, стали опытными стратегами в войне против женского целомудрия и рассудительности.

Они без устали гнали своих невинных жертв по темным джунглям Вест-Энда, но добыча им быстро наскучивала. В конце концов большинство из них «попадались на крючок» и покидали жизнь, полную великих побед и завоеваний, толкая перед собой детскую коляску.

Молодые люди спустились в гостиную. Леонард шел первым, все еще оглаживая лиловый шелковый галстук. Это худой юноша, с тщательно уложенными и напомаженными кудрями, с уже волевым взглядом, еще безвольным языком и досадной россыпью прыщей на лбу.

Его друг Альберт — писарь у Свалланса, самого крикливого и нечистого на руку аукциониста в городе. Альберт крупнее и шумнее Леонарда, любит при случае блеснуть манерами и повадками своего начальника. Поскольку у него нет родных в Баддерсфорде, он снимает комнату в нескольких улицах от Огден-стрит, где якобы терпит всяческие унижения.

Вот уже несколько раз Леонард и миссис Окройд порывались сдать ему одну из комнат, но мистер Окройд, ко-

торый не желает пускать жильцов и еще меньше хочет видеть в доме Альберта, гневается при малейшем намеке на этот разговор.

— Ах ты, Леонард! — вскричала миссис Окройд, вытирая руки полотенцем. — Лондонский денди, ни дать ни взять! — Ей было так же приятно полюбоваться сыном в новом шоколадном костюме, лиловых носках и галстукe, как самой сходить в кино.

— Непыльненько, ма, — важно ответил Леонард, постукивая сигаретой по руке.

— Так-так-так! — заорал Альберт, подмигивая мистеру Окройду, в эту секунду отодвигавшему стул. — Какие люди, какие люди! Наш веселый стариканчик, завязанный футбольный болельщик! Ну, сколько голов забили сегодня «Юнайты»? — Он подмигнул всем присутствующим.

Мистеру Окройду захотелось что есть сил пнуть Альберта, но он лишь склонился над своей трубкой и пачкой «Старого моряцкого».

— Ничья. Ноль-ноль.

— Стало быть, неважнецки сыграли? Что скажешь, Лен? — Альберт подошел к камину и встал, широко расставив ноги. — Старым «Юнайтам» лучше подналечь, а то не видать им моих деньжат!

— Пожа-алуй, пожа-алуй, — ответил Леонард, порой веселивший публику пародиями на опереточных герцогов. Сейчас как раз настала такая пора.

— Так-то, так-то! — подхватил Альберт.

Мистер Окройд напустил на себя вид человека, уставшего от выкрутасов молодежи, с демонстративной важностью



раскурил трубку и облегченно выдохнул облако дыма.

— Что ж, придется им сдюжить и без твоих деньжат, Альберт, — с большим удовольствием съязвил он. — Авось, как-нибудь да протянут, хотя, чую, не легко им придется. Ты им уже сообщил или обождешь, пока сами узнают?

Тут миссис Окройд с Леонардом ушли в чулан и стали там перешептываться. Альберт наострил уши, после чего открыл встречный огонь:

— Новость слышали? Лен устроился на новую работу. Славное дельце, ох славное! Я и сам на прошлой неделе получил повышение. Славное дельце! Мы делаем деньги, мистер Окройд, делаем деньги. Что скажете?

Мистер Окройд не нашелся с ответом: тема была ему неприятна. Он вынул изо рта трубку, внимательно ее осмотрел, перевел взгляд на Альберта и тихонько спросил, не продавал ли больше Свалланс шкафов красного дерева. Вопрос был с издевкой, поскольку из-за одного такого шкафа мистер Свалланс однажды влип в серьезную переделку, и об этой истории даже написали в «Браддерсфорд ивнинг экспресс».

Впрочем, Альберт и ухом не повел.

— Ну, уймитесь, старина, уймитесь! Всем известно, что у каждого ремесла свои хитрости. Я тут подыскиваю себе комнаткушку, слышали?

— Слышал.

— И? Не хотите впустить лучик солнца в этот старый дом? Нет? Я приятный собеседник и надежный плательщик, деньги на бочку каждую пятницу.

Мистер Окройд покачал головой.

— Не выйдет, сынок.

— Деньги на бочку каждую пятницу! — с напором повторил Альберт. — И семья довольна.

— Не пойдет. Нам не нужны жильцы. В округе много комнат сдают, поищи в другом месте. Нам жильцов не надо.

— Ах, не надо, значит?! — встряла миссис Окройд, воинственно подбоченившись в дверях чулана.

Муж смерил ее суровым взглядом и повысил голос:

— Не надо!

— А мы думаем, что очень даже надо.

— Так передумайте! — решительно заявил мистер Окройд и, прежде чем кто-либо успел ответить, взял с дивана кепку, нахлобучил ее и вышел вон.

Мистер Окройд сказал себе, что хочет немного прогуляться, выкурить еще трубочку «Старого моряцкого» и прочесть утренний номер «Ивнинг экспресс спортс». Однако в глубине души он чувствовал приближение перемен и боялся их. Дав решительный выстрел из своей единственной пушки, мистер Окройд был вынужден отступить. Всю дорогу по Огден-стрит он прокручивал в голове одну фразу: «Таких деньжищ твой отец никогда не приносил», и свое нынешнее положение ему совсем не нравилось.

---

*Priestly, J.B., «The Good Companions», Great Britain*

*Перевод с англ. Екатерины Романовой*

*Источник: [www.bakanov.org](http://www.bakanov.org)*

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