

Профессиональный

ПЕРЕВОД

и управление информацией

Инструменты и технологии

Проблемы гибкой методики

Управление

Расценки бюро переводов

Комментарии специалистов

Сенкаку: щепетильность в вопросах картографии

Переводим слоганы

2

февраль 2011

Содержание

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 3** Проблемы гибкой методики *Адам Эснес*

УПРАВЛЕНИЕ

- 6** Расценки бюро переводов *Даниэль Б. Харц*

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 9** Успешная локализация мобильных игр *Филипе Самора*
- 14** Машинный перевод в корпорации Symantec *Лори Тике*
- 19** Сенкаку: щепетильность в вопросах картографии *Кэйт Эдвардс*
- 22** Машинный перевод и передача смысла
Игнасио Гарсия и Вивиан Стивенсон
- 27** Машинный перевод и изменение целевого рынка *Брайан Гарр*
- 31** Переводим слоганы *Терена Белл*
- 36** Локализация кодекса поведения *Рэндал Стигхорст и Моника Марсел*

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 41** Заговор Красного волка (отрывок) *Роберт Редик*

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.



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 3,25 усл.-печ. л.

Журнал выходит ежемесячно. Распространяется по подписке.

Подписной индекс Агентства «Пресса России» — 82558.

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

© Издательство «Русская Редакция», 2011

© Компания «Логрус», 2011

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

Проблемы гибкой методики

Адам Эснес (Adam Asnes)

Своей популярностью в наши дни гибкая методика разработки обязана нетрадиционному подходу к разработке программного обеспечения. Она доказала свою эффективность, показав на деле отличные результаты, и понравилась многим разработчикам, на данный момент они вряд ли захотят от нее отказаться. Вот почему на октябрьской конференции Localization World в Сизтле я был разочарован тем, что в ходе дискуссии на тему локализации и гибкой методике разработки разговоры велись преимущественно о несовместимости трехнедельных рывков разработки с большими объемами работы по локализации. Я понимаю аргументы и разработчиков, и локализаторов, но, по моему мнению, в данном случае было бы куда интереснее обсудить возможности и, следовательно, воздействие на подходы к локализации программного обеспечения.

Давайте вернемся немного назад и рассмотрим связанные с бизнесом и процессами факторы, способствовавшие переходу к гибкой разработке. Для тех, кто не знаком с особенностями разработки программного обеспечения, гибкая разработка — это процесс управления небольшими узкоспециализированными объемами работы. В ходе этого процесса задачи разбиваются на меньшие подзадачи, а цель заключается в разработке

продуктов в рамках коротких циклов, как правило, трехнедельных рывков. Новый выпуск не всегда выходит в конце этих трех недель, но, как бы то ни было, гибкие циклы позволяют создавать больше выпусков за меньшее время по сравнению с традиционным производством программного обеспечения. Это очень удобно для команд разработчиков: ведь так здорово, когда можно создавать что-то новое и видеть, что усилия увенчались успехом, не вникая в тонкости организационного планирования и проблемы. А для клиентов этот процесс приносит еще большую выгоду, так как они быстрее получают новые возможности, не дожидаясь монументальных выпусков, которые обычно издаются раз в один-два года. Но есть еще и другие преимущества. Воспользовавшись поиском в Интернете, можно получить базовое представление об этой методике.

Интернационализация и гибкая разработка. Интернационализация — это всего лишь одна из частей процесса разработки программного обеспечения. Следовательно, она может отлично вписаться в методику гибкой разработки по крайней мере в случае интернационализации продукта в составе другого продукта, который уже интернационализирован. При интернационализации кода прежней версии требуется отдельный процесс ветвления кода, и цикл будет совершенно не

таким, как в случае типичной разработки функций рывками.

В контексте непрекращающейся разработки интернационализацию следует воспринимать как нечто большее, чем просто внедрение строк. Для каждого языка программирования и архитектуры существует ряд уникальных проблем функционального характера, **которые потенциально могут возникнуть в связи с интернационализацией. Вот тут-то и пригодятся инструменты статического анализа**, позволяющие получить хорошую оценку и текущие данные по метрикам, **не полагаясь** на одно только итерационное тестирование с ограниченными возможностями. С точки зрения бизнеса и процесса очень полезно знать о том, **что продукт интернационализируется, а его разработка никогда не закончится, особенно в случае гибкого подхода**, при котором многочисленные быстрые циклы разработки сочетаются с уменьшением зависимости от формально го проектирования.

Локализация и гибкая разработка. Процесс локализации в том виде, в котором он существовал прежде, **попросту несовместим с циклами выпусков при гибкой разработке.** Проблема в том, что предложенные для перевода строки новых функций могут остаться незавершенными вплоть до самого поледнего рывка, а затем их нужно будет сравнивать на соответствие контексту с остальной частью приложения и, возможно, перевести на несколько языков, **при этом также создать и протестировать новые языковые пакеты и программы установки. Локализация, скорее всего, просто не впишется в этот начальный рывок. Отсюда следует**, что локализацию, возможно, следует

разбить на очевидные разделы. У некоторых языков вполне может быть более высокий приоритет. Во многих случаях отдельные рывки не будут приводить к существенным изменениям или добавлению большого числа слов в интерфейс, но они должны быть учтены в системе управления локализацией. **Немаловажной** могла бы оказаться возможность информирования разработчиков о процессе локализации. Для начала можно отправлять менеджеру по локализации заблаговременные уведомления о том, что намечается в ближайшее время. Это очень простой и недорогой способ. Другое решение — накапливать выпуски для последующей локализации, которая при этом будет существенно отставать от процесса разработки. Это можно представить как каскадный процесс, для управления которым используются гибкие методы. Но для клиентов, **зависящих от локализации**, — это далеко не идеальное решение, ведь они теряют возможность получать быстрый доступ к новым функциям, который обеспечивает гибкая разработка. Кроме того, **у конкурентов появляется отличная возможность.** Почему клиенты на внешних рынках должны ждать три или четыре цикла? **Я бы рекомендовал следовать четкому плану, не предусматривающему серьезного отставания.** Так что же делать компании, использующей гибкую разработку, если она ориентирована на мировой рынок?

- Научите сотрудников использовать деловые, **операционные и технические** возможности и результаты интернационализации и локализации. Начните с сотрудничества с ответственным за продукт (**например, ме-**

неджером по продуктам). **Этот человек** управляет расписанием выхода функций и выпусков. **Убедитесь** в соблюдении стандартов и требований интернационализации. Упорядочьте график локализации и выпусков.

- Назначьте председателя ежедневных собраний (Scrum). Этот человек будет руководить фактической работой разработчиков. Убедитесь, что он знает о требованиях и процессах каждого ответственного за продукт. Пригласите руководителей проектов по локализации принять участие в планировании таких собраний. Включите критерии интернационализации в разработку и тестирование. **Оценивайте интернационализацию** с помощью специальных инструментов. **Как можно быстрее** передавайте новые строки руководителю проекта по локализации.
- Попросите руководителя проекта по локализации разработать достаточно понятные конструктивные модели интернационализации и локализации, пригодные к использованию в последующих циклах. **Следите за терминологией** и помогите разработчикам сохранять единообразие в тексте интерфейса и документации. Возможно, это и не удастся, но по крайней мере, нужно попытаться вовремя готовить сборки для проверки контента.
- Используйте для документации такие инструменты, как **Acrolinx**, облегчающие локализацию описаний, чтобы не придумывать их заново снова и снова.
- Внедрите новые способы просмотра переведенных строк в контек-

сте вместо традиционного списка строк. На рынке появляются новые средства для представления переводов, которые отлично подходят для многоуровневых и веб-приложений. Ранние формы этой технологии применяются в некоторых проектах перевода сайтов по принципу краудсорсинга. Возможность оценки перевода в контексте резко сокращает время и объемы лингвистического контекстного тестирования.

- Сотрудничайте с локализационной компанией, которая понимает задачу и может быстро идти с вами в ногу. Хорошие партнеры могут улучшить используемый процесс планирования.

Все это потребует времени, средств и специальных мер. В этом и заключается суть нетрадиционного подхода. Для перехода к гибкой разработке необходимы инвестиции в обучение, освоение новых процессов и инструментарий. Во многих компаниях локализация оставалась на задворках процесса разработки, **но когда** доходы на мировом рынке составляют большую часть прибыли компании, стратегические и тактические методы по интернационализации и локализации не должны отставать. **Более того, специалисты по локализации** вынуждены будут возглавить весь этот процесс, выдвигая новые идеи и предлагая усовершенствования.

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.

Расценки бюро переводов

Даниэль Б. Харц (Daniel B. Harcz)

С 1998 года я работаю директором бюро переводов. И по роду деятельности мне пришлось искать эффективный способ определения расценок нашего бюро для клиентов. Вначале в своих ценовых предложениях я ориентировался исключительно на местные расценки венгерского рынка. В 1999 году, когда у нас появились первые иностранные клиенты, эти расценки их очень устраивали. Но по мере увеличения количества заказов на перевод, которые поступали к нам от клиентов из США и Западной Европы, я стал изучать, какие расценки существуют в нашей отрасли на международном рынке. И увидел, что наши цены намного ниже средних, даже по меркам Восточной Европы. Поэтому я приступил к разработке ценовой стратегии, которая постепенно сформировалась в период с 2000 до 2005 г. К концу этого периода я устанавливал цены, исходя из не менее десяти-двенадцати критериев. Такой подход обеспечивает гибкую ценовую политику. С помощью данного метода, в сравнении с фиксированными тарифами, гораздо лучше учитывается, сколько времени и сил затрачивают на процесс перевода наши внештатные сотрудники и я.

Когда в начале сотрудничества клиент интересуется нашими расценками, я всегда предоставляю диапазон цен для каждой языковой пары. Например, мы берем

от 0,15 до 0,19 доллара США за слово исходного английского текста в переводе на исландский язык. При этом я всегда сообщая клиенту причину такого диапазона цен. Я привожу клиенту два-три самых решающих фактора, определяющих мое ценовое предложение по определенному проекту. К ним относятся объем работы, срок выполнения, сложность предметной области и необходимое программное обеспечение для выполнения данного заказа. Большинство клиентов это устраивает, но некоторые из них настаивают на применении фиксированных общих расценок. В таком случае я всегда сообщаю им самую высокую цену из диапазона для данной языковой пары, которая предполагает крайнюю сложность, сжатые сроки и необходимость использовать Wordfast, SDLX, Trados или иную систему памяти переводов.

Каковы же главные факторы, влияющие на составление наших ценовых предложений? Помимо трех очевидных ключевых факторов, указанных выше, я всегда тщательно анализирую следующие моменты.

- Регулярность заказов. Возможно ли, что заказы от этого клиента не будут регулярными? Получен ли заказ от постоянного клиента или от клиента, который обращается к нам во второй раз? Если клиент обращается во второй раз или мы можем предполагать, что в

будущем получим от него больше заказов, я сообщаю более низкую цену.

- Быстро ли платит клиент и можно ли ему доверять? Если клиент новый, я могу это проверить на некоторых веб-сайтах, где публикуется информация о том, как обычно оплачивают заказы конкретные клиенты. В частности, такую информацию можно найти в разделе Black and White List веб-сайта GoTranslators и Blue Board веб-сайта ProZ. Если я вижу, что клиент относится к категории низкой степени риска, наш тариф для него будет ниже. Если степень риска высока, я прошу частичную предоплату либо вообще отказываюсь от заказа. Если мы уже выполняли проекты для определенного клиента, и он оплатил наши услуги вовремя, мы предоставляем такому клиенту льготный тариф.
- Языковая пара. Чем труднее найти переводчиков для определенной языковой пары, тем больше приходится платить за их услуги. В качестве примера можно привести сомалийский и амхарский языки. Тем не менее, мне удалось найти внештатных переводчиков на редкие африканские и азиатские языки, которых вполне устроили наши тарифы для восточноевропейских переводчиков. Когда я получаю запрос о выполнении перевода на редкий «экзотический» язык, я всегда сверяюсь с нашей базой данных внештатных исполнителей и выставляю цену в зависимости от нашей договоренности с переводчиком на данный язык.
- Личная симпатия, эффективность обмена информацией. Если мне нравится

работать с клиентом, потому что у него спокойный характер, он дружелюбно ко мне относится или ведет дела профессионально и на должном уровне, наши расценки для него будут гораздо ниже по сравнению с расценками для клиента, который обращается ко мне снисходительно, постоянно отвечает односложно или не отвечает вообще по несколько дней. В отношении таких клиентов я считаю, что заслуживаю компенсации за свои дополнительные усилия и поэтому выставляю несколько завышенную цену.

- Перевод на английский или с английского. Перевод какого-либо текста на английский язык всегда стоит дороже, чем перевод с английского (при условии, что перевод выполняет носитель языка — профессиональный переводчик).
- Конъюнктура рынка и отрасли. В период экономического спада в 2009 г. наши расценки в среднем были почти на 30 % ниже, чем в периоды экономического бума. Я неуклонно слежу за количеством поступающих к нам проектов, и если мне приходится добиваться получения заказов или постоянно привлекать внимание наших существующих клиентов, я не могу сохранять для таких клиентов те же расценки, что и для клиентов, от которых мы регулярно получаем заказы.
- Бюджет клиента. Если клиент, который обычно хорошо платит, надежен и приятен в общении, сообщает мне, что его бюджет для определенного проекта очень ограничен, мы всегда по мере возможности идем ему навстречу, чтобы сохранить с ним хо-

рошие отношения. Иногда ради того, чтобы не отказывать клиенту, мы беремся за практически неприбыльный проект. Однако на такие льготы могут рассчитывать только постоянные и солидные клиенты, когда мы учитываем более широкие перспективы, а не текущие потребности.

- Рукописные тексты в сравнении с электронными текстами в редактируемом формате. Перевод рукописей может стоить на 50 % больше, т. к. это трудоемкая работа, отнимающая много времени. Для перевода рукописей нельзя применить какую-либо программу памяти переводов, и зачастую бывает трудно разобрать почерк. Данный фактор признается всеми, и клиенты редко возражают против повышенной цены.
- Многоязычный проект. Когда нам поручают перевод документа на несколько (часто десятки) языков в сжатые сроки, как правило, мы повышаем тариф за такую работу, поскольку она требует дополнительных усилий по управлению проектом.
- Особые требования. Нередко нам приходится выполнять особые пожелания клиента. Например, недавно нас попросили при переводе обновленного текста не использовать режим исправлений, а вместо этого зачеркивать старый текст и сразу за ним вставлять новый. В результате мы потратили в два раза больше времени на эту работу и поэтому попросили клиента оплатить не количество переведенных слов, а потраченное нами время, и клиент легко согласил-

ся. Когда клиент предъявляет особые требования, я тщательно их оцениваю и соответственно корректирую наше ценовое предложение.

Что касается нашего минимального тарифа, он также может меняться в зависимости от нескольких факторов, но все же более постоянный, чем наша ставка за слово. Я всегда стараюсь предлагать низкий минимальный тариф нашим клиентам. Это их привлекает, и они обращаются к нам, даже если им нужно перевести всего несколько слов. Раньше мы применяли минимальный тариф в размере 45 долларов США, но сейчас мы часто соглашаемся на сумму 15–20 долларов, чтобы развивать сотрудничество с определенным клиентом и в будущем получать от него крупные проекты.

Когда я получаю запрос о выполнении проекта, обычно мне не приходится оценивать по отдельности все вышеперечисленные факторы. Я инстинктивно чувствую их правильное соотношение, и для того чтобы назвать нашу цену, мне требуется всего несколько секунд.

Поскольку в моей компании я единственный руководитель, я могу проявлять оперативность и гибкость в определении наших расценок. Я не сталкиваюсь с бюрократическим процессом принятия решений. Таким образом, я могу эффективно работать и спокойно управлять компанией. Для крупных переводческих компаний, возможно, труднее проявлять такую же гибкость в своей ценовой политике.

Даниэль Б. Харц руководит компанией Harcz & Partner Ltd. с 1998 г.

Успешная локализация мобильных игр

Филипе Самора (Filipe Samora)

Приложения, специально разработанные для мобильных телефонов компании Apple, в наши дни оказались в условиях весьма жесткой конкуренции. Высокие объемы продаж во многих регионах демонстрируют только самые лучшие игры и средства. Чтобы произвести впечатление на разборчивую аудиторию, учитывая, что ей на выбор доступна четверть миллиона продуктов конкурентов, качество локализации должно быть по-настоящему отменным.

Быстрый рост популярности мобильных приложений для смартфонов стал стимулом для активизировавшейся в 2010 году отрасли переводов и локализации. Теперь, когда мобильные приложения получили распространение во всем мире, у отрасли появился потенциал для получения прибыли. Однако такие проекты весьма специфичны. Августовский отчет профессиональной ассоциации производителей игр TIGA за 2010 г. показывает, что основной вклад в развитие этого направления дали игры. Простые стартовые условия (по сравнению с финансированием, изданием и распространением консольных игр) и появившаяся у отдельных разработчиков возможность конкурировать с издателями крупных игр спровоцировали

процессы, названные аналитиками «золотой лихорадкой», когда количество загрузок самых продаваемых отборных мобильных приложений, таких как игра Angry Birds компании Rovio, продаваемая по 0,59 £, достигло 6 миллионов.

Обзоры и рекомендации знакомых стимулируют продажи в игровой отрасли и привлекают внимание более широкой аудитории «случайных» непостоянных клиентов, гарантируя возможность получения больших прибылей. Учитывая, что в Китае, Японии и Европе наблюдаются те же тенденции, что и в США и Великобритании, потребность в локализации совершенно очевидна. Раздел App Store на сайте компании Apple сейчас доступен в более чем 90 странах — логичное развитие медленно стартовавшей тенденции. В 2004 г. сами электронные витрины магазина iTunes были локализованы лишь на очень ограниченное количество языков.

Потребители игр привыкли к тому, что приобретаемые ими продукты должны быть хорошо переведены и локализованы с учетом контекста и жанра. Терпимость японских, корейских и европейских пользователей к англоязычным играм значительно ниже, чем, скажем, у потребителей бизнес-приложений. Такие крупные компании на рынке со-

циальных игр, как Tapulous, который недавно приобрел Disney Interactive, в апреле 2010 г. сообщили газете «Уолл-стрит джорнал» о том, что 40 % их деловых операций приходится на международные продажи, то есть продажи за пределами США, по сравнению с 20 % еще год назад. Это однозначно свидетельствует о том, что компании — разработчики игр — обратили внимание на возможности App Store на международном рынке, ведь локализация новых продуктов — это рентабельный способ использования исходных инвестиций в разработку и потенциальная возможность на порядок повысить свои доходы.

Учитывая, что в App Store сейчас представлено почти четверть миллиона мобильных приложений, а количество загрузок всего за один год превысило умопомрачительную цифру четыре миллиарда, по мере дальнейшего распространения мобильных телефонов кривая роста будет оставаться такой же крутой. Аналитики ожидают, что в 2011 году продажи самих только телефонов iPhone перешагнут отметку в 100 миллионов единиц. При этом за первые 80 дней продаж планшетного ПК iPad было отгружено три миллиона его экземпляров. Рынок мобильных приложений, возможно, уже вырос до такой степени, что локализационные компании могут использовать его в качестве источника регулярной прибыли. Однако бурный рост еще далеко не прекратился. Не следует также упускать возможности локализации приложений на платформах Android и Blackberry, разработчики которых также заинтересованы в выходе на новые рынки. Тем не менее, головокружительная популяр-

ность телефона iPhone и та ниша, которую он занимает как средство проведения досуга (в отличие от платформы Blackberry, которая неизменно остается излюбленным корпоративным инструментом), создают огромные возможности в секторе мобильных игр.

Стимулирование продаж с помощью качественной локализации

Поэтому, учитывая тот факт, что количество загрузок за пределами Великобритании и США в 2010 г. выросло до 15 % от всех транзакций App Store, зададимся вопросом: каким образом поставщики услуг локализации совершенствуют свои процессы и накапливают знания, создавая передовые методики, чтобы предложить идеальную услугу клиентам разработчиков мобильных приложений.

Когда компания Testronic Labs взялась за свой самый резонансный на сегодняшний день проект локализации мобильных игр, X2 Football 2010, ее сотрудники даже не предполагали, что эта игра будет воспринята с таким радушием и обгонит прежнего фаворита популярных обзоров во всем мире, версию для iPhone игры FIFA 2010. Разработчики спешат признать роль локализации в повышении популярности их продуктов и прибыли, которую те могут принести. Они заявляют, что «поскольку феномен приложений для мобильных устройств приобрел мировые масштабы, имеет смысл попытаться завоевать как можно больше рынков. И привлечение эффективной, дружелюбно настроенной и

добросовестной локализационной компании позволит достичь этой цели, не создавая препятствий для разработки и распространения игр».

Понимание особенностей мобильных игр

Компании с большим опытом в сфере локализации игр понимают, что процессы перевода разных игр отличаются, поскольку приходится учитывать характерные для платформы требования, пожелания каждого отдельного руководителя группы по разработке, а также нормы и тонкости игрового жанра. Какие полезные выводы можно сделать из опыта поставщиков услуг локализации мобильных игр? Основная характеристика мобильных игр — небольшой, по сравнению с полноценными играми, размер. Ушли в прошлое такие внешние атрибуты, как упаковка, инструкции и руководства сократились в соответствии с принципом «бери и играй». Циклы разработки зачастую короткие, а процесс локализации должен быть достаточно гибким, чтобы он позволял быстро реализовать проекты со скромным количеством слов — или, по сути, мизерной, по сравнению с более крупными проектами, отдачей.

Такая бизнес-модель — лишь небольшая разминка для некоторых крупных переводческих компаний, которые обычно имеют дело с проектами, количество слов в которых не меньше десятков тысяч. Поставщикам услуг локализации нужно сделать так, чтобы их рабочая структура соответствовала этой модели: возможно, для этого потребуется новаторская система учета, позволяющая отказаться от ми-

нимального тарифа и локализовать мельчайшие порции информации, отправляя счета только раз в месяц или по достижении предельного количества слов.

Некоторые небольшие компании по разработке мобильных игр еще никогда не имели дела со специалистами по локализации, особенно, если они возникли на базе занимающихся разработкой отделов крупных издателей игр, у которых за локализацию и перевод отвечало другое подразделение. Создание множества мелких счетов — слишком обременительная задача для специалиста по локализации, поэтому крайне важна понятная система учета, соответствующая характеру проекта.

Единообразная и уникальная терминология

Обычно, когда игра впервые выводится на рынок, небольшие компании по разработке мобильных игр используют определенный комплексный процесс. Чем раньше процесс локализации или обеспечения качества перевода будет внедрен в цикл разработки, тем меньше препятствий будет возникать при параллельном осуществлении этих процессов. Специалисты игровой отрасли высоко ценят уникальные кодовые обозначения и условные знаки, которые фанаты узнают и используют, поэтому, чтобы найти удачную трактовку при локализации, нужно по-настоящему понимать жанр игры. В этом помогают средства для управления глоссариями и памятью переводов, которые обеспечивают единообразие: по сути, эти средства представляют собой хранилища для словарей

и терминологии, которые позволяют использовать контент, переведенный ранее для данного клиента.

Ключевой момент — единообразии терминологии в различных материалах, будь то текст игры, пресс-релиз, описание на веб-сайте или что-нибудь еще, ведь небрежность в терминологии очень скоро может стать поводом для недобрых слухов об игре и профессионализме ее создателей. В самой игре единообразии важно по другой причине: возьмем, к примеру, такую футбольную игру, как X2, в которой терминология тесно связана с игровым процессом и любое изменение вызовет раздражение. Правильный, а не буквальный, перевод понятия free kick (штрафной удар), должен единообразно использоваться в любой части игры и в будущих играх. Не менее важными также являются названия команд в языках, в которых различают род, и/или флективных языках, что справедливо также и для названия травм, которые время от времени получают игроки. Плохой или несогласованный перевод любого из этих ключевых элементов неизбежно нанесет непоправимый вред оригинальности игры.

В рыночных условиях, когда рекомендации покупателей тесно связаны со стимулированием продаж, плохая локализация может очень скоро свести на нет весь потенциал для получения прибыли. Игровое сообщество активно публикует свои рецензии на форумах, а такие веб-сайты, как PocketGamer, Touch Arcade и другие, представляют собой хранилища отзывов, которые могут «создать или разрушить» репутацию мобильного приложения.

Грамматические аспекты

В ходе разработки игры необходимо точно применять артикли и склонения каждого слова, воспроизводимого при определенных действиях пользователя. Это предполагает создание таблицы, в которой будут перечислены все используемые существительные и неопределенные и определенные артикли в единственном и множественном числе для всех языков перевода, наряду с различными окончаниями для таких европейских языков, как немецкий, польский и финский.

Правильно составить такую таблицу, в которой были бы учтены все морфологические особенности во всех ситуациях игрового процесса, дело не легкое. Но такая таблица — великолепное творческое решение, для создания которого необходимы понимание принципов программирования игры и профессиональные навыки в сфере локализации. Хотя, если от такой таблицы приходится отказаться из-за бюджетных ограничений или размера проекта, могут потребоваться дополнительные творческие решения. И, конечно же, тщательный процесс контроля качества локализации должен гарантировать, что, независимо от способа реализации, воспроизведение слов осуществляется правильно с точки зрения игрового процесса и функциональности.

Кроме того, специалисты по контролю качества локализации должны убедиться, что весь текст или графика с текстовыми элементами правильно размещены на экране, не выходят за пределы страницы и не закрывают собой другие элементы. Еще одна сфера, где

критически важно знание специфики жанра, — определение возможных правовых проблем, связанных с терминологией: ведь без дорогостоящих прав на такие фразы, как «Лига чемпионов», разработчики футбольных игр вынуждены изобретать оригинальные альтернативы для названий турниров, клубов или даже имен игроков.

Часть процесса локализации — критическая оценка исходного текста. Если характерные для жанра термины не подходят для исходного текста, эта проблема должна быть решена на самом раннем этапе. В противном случае никакая лингвистическая обработка с учетом контекста не спасет проект от некорректного текста. Крайне важно наладить с клиентом такие отношения, в которых «нет такого понятия, как глупый вопрос». Если используемый в тексте термин вызывает сомнение, у клиента и поставщика услуг должна быть возможность открыто его обсудить.

Крайне важно всем вместе сосредоточить усилия на обеспечении удобства использования и как следует уяснить, что некорректная терминология может свести на нет все преимущества даже самой функциональной игры. Поэтому в обязанности успешного поставщика услуг должно также входить хранение всех этих вопросов, ответов и подробных сведений, касающихся обоснований формулировок на языке оригинала. Такие данные помогут носителям языка в переводе.

Все эти смысловые тонкости могут использоваться профессиональными лингвистами, образуя палитру высококачественных услуг, выходящих за рамки традиционной локализации. Эти «лингвистические консультации» на

ранних этапах крайне важны там, где приходится иметь дело с разборчивым покупателем, у которого на выбор есть масса других вариантов и олицетворением которого как раз и является любитель мобильных игр.

Локализация игр для iPad

По мере быстрого роста рынка мобильных приложений для iPhone и других смартфонов, а также с появлением iPad сформировался новый жаргон. Мы касаемся, а не щелкаем, фраза «нажмите клавишу ВВОД» для современных пользователей технических средств стала звучать так же архаично, как «возврат каретки». Знание этого жаргона наряду с компетенцией в конкретном жанре и особым потоком операций необходимо для успешной локализации мобильных приложений.

После успешной локализации игры X2 Football 2010 наша группа работала над своим первым проектом по локализации игры для iPad — файтинга. Популярность последнего детища Apple на момент его выхода была просто беспрецедентной, и некоторые разработчики поспешили воспользоваться возможностью для создания более сложных игр (воспроизводимых в потрясающе высоком качестве) с большим количеством слов и более сложными сюжетными линиями.

На момент написания этой статьи перспективы для iPad кажутся мне совершенно замечательными, и, вне всякого сомнения, второе и третье поколение вызовут новую волну покупательского спроса. Но все это принесет пользу толь-

ко тем поставщикам услуг перевода и локализации, которые продемонстрируют достаточную гибкость для правильного позиционирования себя перед новыми потенциальными клиентами и поддержат экономику мобильных приложений для работы в по-настоящему мировых масштабах.

Филипе Самора — менеджер проектов по переводу компании Testronic Labs. Благодаря работе в Pinewood Studios Филипе стал менеджером проектов по переводу с богатым опытом. За время своей карьеры в Testronic Labs и предыдущей работы в Today Translations и Eidos Филипе руководил 3000 локализационных проектов для компаний, входящих в списки FTSE 100 и Fortune 500.

Машинный перевод в корпорации Symantec

Лори Тике (Lori Thicke)

Лори Тике беседует с Фредом Холловудом (Fred Hollowood), директором по научным исследованиям корпорации Symantec — мирового лидера в сфере разработки решений для безопасности, хранения и системного администрирования. В корпорации Symantec работает более 17 500 сотрудников по всему миру. Она входит в число Fortune 500, главный офис расположен в Маунтин-Вью, штат Калифорния. Фред Холловуд работает в Дублине, Ирландия.

Тике: Корпорация Symantec известна тем, что разрабатывает передовые технологии машинного перевода (МП) в нашей отрасли. Какова ваша история применения машинного перевода? В течение какого времени вы этим занимаетесь?

Холловуд: Я начал этим заниматься в 2003 году, моей задачей было исследовать МП как возможную технологию перевода быстро уничтожаемого содержимого, связанного с безопасностью. **Мы** столкнулись с ситуацией, когда машинный перевод в отрасли применяли лишь немногие, и количество консультантов было ограничено. **Мы** получили несколько рекомендаций сторонних специалистов, но решили проработать данные вопросы при участии Йохана Ротюрье (Johann Roturier), докторанта Дублинского университета. Мы сразу поняли, что хотя такой подход не сулил быстрой реализации, но был более рационален, так как мы могли накопить собственный опыт и улучшить корпоративную культуру. **Поле для изучения** МП, сортировки исходного текста и обработки естественного языка было

огромным. **Нам повезло, что Йохан** раньше изучал переводоведение, а в штате работали профессиональные переводчики, что создавало благоприятную среду для тестирования первых результатов работы над машинным переводом.

Тике: 2003-й год — довольно рано для МП. Вам всегда было интересно браться за еще неисследованные направления?

Холловуд: Я всегда особое внимание уделял технологиям. В былые времена локализация продуктов требовала долгих часов выполняемой вручную работы. С годами мы автоматизировали эти процессы, дав возможность инженерам и лингвистам заняться более полезной деятельностью. **Мне нравилось** создавать инфраструктуры и пересматривать процессы, чтобы воплотить задуманное. Теперь мы производим намного больше, чем десять лет назад. **Это объясняется** использованием технологий обработки повторяющихся задач, в то время как люди делают то, что лучше всего умеют. МП — прекрасный тому пример. **Мы даем** переводчику возможность работать над предложением, требующим минимального редактирования.

Тике: Корпорация Symantec — один из мировых лидеров в области программного обеспечения, от нее ожидают чего-нибудь захватывающего. Что нового в сфере машинного перевода в корпорации Symantec?

Холловуд: Для работы с документацией к нашим продуктам мы используем SYSTRAN, систему для машинного перевода на основе правил, которая прочно вошла в наши стандартные процессы. МП стал сегодня неотъемлемой частью подготовки проектов. И наши постав-

щики привыкли редактировать результаты машинного перевода. **Совсем недавно** мы открыли для себя статистический машинный перевод, в основном благодаря системе Moses с открытым кодом, и рассматриваем возможность его использования для текстов, содержащих небольшое количество тегов и написанных на неконтролируемом языке. Поскольку мы международная компания с большими представительствами за пределами США, у нас есть внутренняя документация, которую было бы полезно перевести.

Тике: Расскажите о контролируемом исходном тексте и о том, как это влияет на МП.

Холловуд: Контролируемым мы называем исходный текст, написанный без использования определенных грамматических и стилистических структур. Например, в руководствах по стилю многие компании рекомендуют использовать короткие предложения — так проще и понятнее. **Другой пример** — использование страдательного залога, который нередко создает проблемы при переводе. Оба вопроса важны для максимального повышения эффективности машинного перевода на основе правил.

Тике: Итак, хорошо написанный исходный текст, содержащий метаданные в тегах, успешно обрабатывается системой МП на основе правил. Как насчет статистического машинного перевода?

Холловуд: Я уже говорил, что у нас используется SYSTRAN, система на основе правил, и мы довольны результатами, поскольку наш исходный текст контролируемый и в нем много тегов. Редакторы машинного перевода могут рассчиты-

вать на вполне определенный результат, характер требуемых правок предсказуем. Гибридное решение SYSTRAN позволяет улучшить читаемость результата для ряда языков. Изучив средство Moses, мы смогли оценить его эффективность. Мы его еще не разворачивали, но видим потенциальные варианты применения к разного рода контенту, особенно если текст незначительно структурированный и узкоспециальный.

Тике: Что именно вы подразумеваете под узкоспециальным контентом?

Холловуд: Если рассматривать техническую документацию Sumantec, можно выделить несколько областей. Прежде всего, безопасность и доступность. Конечно, в этих двух областях используются общие термины, но каждой из них присуща уникальная терминология. Я бы назвал эти две области узкоспециальными. Более общая сфера включает множество тематик. Система статистического МП неплохо справляется с текстами на общие темы, но не сможет предоставить перевод, необходимый специалисту. В узкоспециальных областях устоялась своя терминология, здесь требуется точный перевод исходного текста. Система на основе правил дает возможность контролировать терминологию и особенно эффективна для контента, содержащего много тегов. Тем не менее, я считаю, что с помощью такой системы сложно добиться хороших результатов в области общих знаний, поскольку конфликты словарей создают слишком сложные проблемы.

Тике: Могли бы вы привести пример типа контента, подходящего для статистического машинного перевода?

Холловуд: Любой хорошо написанный контент подходит для статистического машинного перевода при условии, что его объема достаточно для обучения системы. Проблема аналогична вопросу о курице и яйце. Прежде чем начать переводить, нужно перевести достаточное количество текстов для обучения системы.

Тике: Публикуя результаты, полученные с помощью МП, корпорация Sumantec не только продемонстрировала, что является лидером в этой отрасли, но и вызвала значительный интерес к МП. Каковы ваши достижения?

Холловуд: Мы наблюдаем улучшение качества документации на 50–100 %, в зависимости от языка. Иными словами, переводчик может отредактировать за день более 5–6 тысяч слов машинного перевода на некоторые языки, если исходный текст правильно написан. Это позволяет нам поставлять продукты в более короткие сроки по более конкурентной цене. Разумеется, эффективность зависит от языка. Если исходный текст написан на английском, то качество перевода на французский, испанский и португальский будут выше, чем на немецкий или японский. Но даже в случае с японским и немецким можно добиться хороших результатов.

Тике: Если сегодня не так уж много компаний серьезно занимаются МП, то наверняка еще меньше берутся за такие непростые языки, как японский и китайский. Расскажите о вашей работе в этом направлении.

Холловуд: Мы сосредоточились на том, чтобы за счет повышения качества улучшить мнение об МП в Японии

и Китае. Яньли Сунь (Yanli Sun), один из наших докторантов, работал над переводом предлогов с английского на китайский в технических документах в контексте промышленной локализации. Целью исследования было выявить характерные ошибки при переводе предлогов и изучить методы их устранения. В ходе данного исследования мы впервые определили предлоги, качество обработки которых системой МП нас не устраивает. **На основе полученной информации** были предложены три новых подхода для улучшения перевода предлогов: создание словаря предлогов для системы перевода на основе правил; изучение и изменение процесса редактирования статистического машинного перевода; предварительная обработка исходных текстов для обеспечения лучшего соответствия системе перевода на основе правил. **Результаты общей оценки** — выполненной вручную, автоматически или с применением обоих способов — свидетельствуют о потенциале наших новых подходов для улучшения перевода предлогов.

Тике: А как насчет японского?

Холловуд: Мидори-сан (Midori-san) рассматривала другую, но смежную область в японском языке. Она работала над изучением поведения человека при редактировании машинного перевода, поскольку это критически важно для сокращения трудозатрат. **Нам не хватает крупномасштабных исследований** процесса редактирования машинного перевода, в которых основное внимание уделялось бы действиям в реальных условиях. Мидори-сан наблюдала за японскими редакторами машинного

перевода во время работы. **Мы применили** комбинированный подход для количественного и качественного анализа данных, а также глубокого понимания процесса редактирования машинного перевода с различных точек зрения. Исследование показало, что на трудозатраты влияет ряд взаимосвязанных факторов: структура предложения, типы составных частей документов, использование специальной терминологии, связанной с продукцией, и поведение при редактировании машинного перевода. Полученные результаты позволяют повысить эффективность использования некоторых систем МП, а также способствуют развитию навыков и стратегий редакторов машинного перевода. Кроме того, за последние несколько месяцев были опубликованы несколько документов об МП, его редактировании и автоматической оценке, поэтому в целом это был хороший год, мы разобрались в некоторых фундаментальных вопросах данной области.

Тике: В октябре 2010 года на конференции TAUS в Портленде, США вы объявили о том, что представите доступ к коду разработанного вами инструмента.

Холловуд: Да, еще одним новшеством этого года стал вклад в движение за открытый исходный код. **Мы выпустили SymEval** — собственную технологию оценки МП — с помощью SymForge. Это полезный инструмент, который оценивает различия между двумя документами на уровне сегмента (с пометками). **Инструмент создает отчет о соответствии** текста, что может пригодиться руководителям отдела производства, и

выделяет различия — полезная функция для лингвистической оценки. Надеемся, что сообщество сторонников исходного кода будет пользоваться нашим продуктом и расширит его функциональные возможности.

Тике: Что вы можете сказать компаниям, которые намерены следовать по вашим стопам, о рентабельности инвестиций, учитывая стоимость обучения систем для каждой языковой пары?

Холловуд: Рентабельность инвестиций всецело зависит от объема обрабатываемого текста и, разумеется, от скидок, которую предоставляет поставщик, исходя из количества слов. Обучение систем и наполнение словарей окупаются при работе со значительными потоками локализуемого контента. Быстрое выполнение проектов и согласованность — это те преимущества, которые, как правило, сложно пересчитать в деньги.

Тике: Что бы вы порекомендовали компаниям, которые хотят применять МП на внутрикорпоративном уровне?

Холловуд: Нужно задуматься о возможности качественного перевода контента компании, который необязательно связан с продукцией. Компании хранят огромное количество материалов (обычно на английском языке), которые не переведены на все необходимые языки из-за огромной стоимости перевода. Я слышал о таких оценках, как в 9 раз больше, чем объем переведенного контента. Сюда не входят быстро разви-

вающиеся пользовательские форумы, материалы которых опять же во много раз больше. **Автоматизированный перевод** такого разрозненного контента, безусловно, является одной из будущих целей отрасли.

Тике: Если вернуться в прошлое, какие свои действия вы считаете правильными, а какие предпочли бы больше не повторять?

Холловуд: Мы поступили правильно, что выделили время для изучения МП. В этой сфере множество подводных камней и ложных надежд, поэтому знание и избегание очевидных ответов способствовало реализации проекта. В былые времена я сильно полагался на оценку качества, которую выставляли переводчики. Их мнение не всегда было высоким. **Через некоторое время я научился** дополнять их оценку автоматически определяемыми показателями и пользовательской оценкой результата МП. При этом мнению пользователей я придаю больше значения. Например, сегодня мы привыкаем к «неидеальной» грамматике в мобильных устройствах. Если заказчикам нужно быстро получить результат, идеальная грамматика и форматирование не будут одними из приоритетных задач.

Лори Тике — соучредитель и руководитель компании Lexcelera, соучредитель организации «Переводчики без границ» и член редколлегии журнала MultiLingual.

Сенкаку: щепетильность в вопросах картографии

Кэйт Эдвардс (Kate Edwards)

Вся карта испещрена географическими объектами, вокруг которых точатся геополитические споры: от границ и названий мест до пытающихся получить независимость регионов и т. п. Возможно, неплохо было бы проанализировать какой-нибудь из этих споров. Это помогло бы разобраться с некоторыми геополитическими, социально-историческими и культурными аспектами, которые создают почву для дискуссии и влияют на способность компании вести бизнес в определенной местности.

Среди множества потенциально спорных моментов, о которых я могла бы рассказать, наиболее актуальной, пожалуй, является проблема островов Сенкаку. Острова Сенкаку, которые в Японии называются *Сенкаку-сето* (尖閣諸島), а в Китае и на Тайване — *Дяоюйтэй Цюндао* (кит. трад. 釣魚台群島, упр. 钓鱼台群島, пиньинь *Diaoyútái Qúndǎo*), в настоящее время находятся в ведении Японии, поэтому в различных справочниках чаще встречается название «Сенкаку». Эти острова расположены в южной части Восточно-Китайского моря, примерно в 180 километрах к северо-востоку от Тайваня и в 400 километрах к западу от Окинавы. Острова в основном необитаемы, с характерной флорой и фауной,

да еще растущей популяцией коз, которые были завезены десятки лет назад на некоторые из этих островов. По идее, сами по себе острова Сенкаку не должны играть сколь-нибудь значимую роль с точки зрения расширения территории или добычи ценных ресурсов.

Что касается названия местности, самые ранние известные упоминания названий островов относятся ко времени династии Мин в пятнадцатом веке, когда они получили китайское название Дяоюй. В середине девятнадцатого века британский флот назвал один из островов *Pinnacle Island* (*остроконечный остров-башня*) из-за его характерной формы. Со временем это название перешло на всю цепь островов, которые стали называть *Pinnacle Islands*. Японское правительство официально не использовало название *Сенкаку-сето* до 1950-х. Весьма любопытно, что это название возникло вследствие попытки буквально перевести английское название *Pinnacle Islands* на японский, поэтому *сен* означает «острый» или «остроконечный», *каку* означает «башня», а *сето* — японское слово для обозначения островов.

Исторически так сложилось, что острова переходили под владычество то одних, то других держав по классической схеме в связи с перипетиями войны

и расширением региональных владений. С точки зрения Китая и Тайваня (и в этом они единодушны), острова были частью китайской пограничной зоны с конца четырнадцатого века и находились под владычеством Китая до первой японо-китайской войны в конце девятнадцатого века. С точки зрения Японии, острова были частью государства Рюкю, аннексированного правительством Мэйдзи в 1879 году. Ранние японские исследования островов объявили их *terra nullius*, «ничейной землей» в международном праве. Так как они были необитаемы, они считались свободными для захвата. В рамках своих показаний против Китая, Япония даже ссылалась на китайские карты, опубликованные в двадцатом веке, на которых острова обозначены японскими именами и указаны, как находящиеся под владычеством Японии. В результате первой японо-китайской войны 1894–1895 гг. Тайвань (называвшийся в то время Формоза) и острова Сенкаку согласно мирному договору отошли к Японии. Однако после завершения Второй мировой войны и поражения Японии эти острова оккупировали Соединенные Штаты Америки. Хотя большая часть других традиционно китайских территорий были возвращены Китаю, включая Тайвань, США сохранили контроль над островами Сенкаку в рамках оккупации Окинавы. *Де-факто* контроль Японии над островами был восстановлен в 1970 году, когда Соединенные Штаты Америки вернули Окинаву Японии, хотя военное присутствие США на Окинаве по-прежнему остается большим вопросом для Японии даже в наши дни.

С середины 1990-х годов этой теме уделяется все больше внимания. Китайские и тайваньские граждане предпринимают многочисленные попытки установить свои флаги на островах, высадиться на острова и занять их, проводят массовые акции протеста у японских посольств в различных странах. В большинстве случаев береговая охрана Японии выдворяет протестующих и флаги с островов и несет свою патрульную службу. Но было и несколько столкновений, которые потенциально могли перерасти в военный конфликт, когда пролетающие недалеко китайские самолеты или суда береговой охраны, патрулировавшие острова, оказывались на грани столкновения с японской береговой охраной. Рыболовецкие суда из Китая и Тайваня, оказавшиеся вблизи островов, также выдворялись или задерживались японскими властями. В сентябре 2010 года произошел инцидент, существенно усиливший напряженность китайско-японских отношений. Китайский рыболовный траулер столкнулся с японскими патрульными катерами в районе островов Сенкаку, в результате чего траулер был задержан, а Китай выразил возмущение и пригрозил эскалацией конфликта. Этот инцидент вызвал широкие протесты в Китае и стал очередным эпизодом напряженных китайско-японских отношений.

Помимо очевидного националистического аспекта спора, существует еще и особая причина, по которой острова Сенкаку в последнее время стали центром более серьезных геополитических прений. В результате многолетних интенсивных переговоров члены Организации Объединенных Наций утвердили

Конвенцию ООН по морскому праву (ЮНКЛОС). В соответствии с положениями ЮНКЛОС, которая вступила в силу в 1994 году, любой точке земли, которая остается над средним уровнем моря, предоставляется исключительная экономическая зона (ИЭЗ) в 200 морских миль. В ИЭЗ страна имеет исключительный контроль над всеми своими природными ресурсами, включая рыбные запасы, запасы нефти и других потенциальных ресурсов. Понятие исключительной экономической зоны введено в ЮНКЛОС в целях устранения растущих конфликтов вокруг таких ресурсов, но эта мера получилась эффективной лишь отчасти. Теперь в центре конфликта оказались все острова или части прибрежной территории с сомнительным суверенитетом, поскольку государства борются за контроль над землями, которые позволяют воспользоваться ценными преимуществами ИЭЗ. И острова Сенкаку прекрасны тому пример.

Читатель может недоумевать: зачем нужен этот экскурс в подробности спора, который, пожалуй, был бы уместнее в учебнике по геополитике. Взглянем на вопрос шире: история, политика, экономика, управление ресурсами и так далее. Все аспекты спора образуют уровни сложности, которые не только определяют суть конфликта, но и показывают, в чем трудность устранения таких разногласий между странами. Если это не вопрос контроля над ресурсами в ИЭЗ, значит, это попытка разобраться в исторической модели геополитической вражды между сторонами. Кроме того, учитывая культурные особенности островов Сенкаку, нужно также принять во внимание,

что каждая из стран из всех сил стремится не потерять лицо, что является критически важным социологическим аспектом динамики данного спора.

А какое все это имеет отношение к компании, ведущей дела в Китае, на Тайване или в Японии? Естественно, этот и другие спорные вопросы прямо либо косвенно влияют на любой контент, который создается для этих языков. Когда страна находится на таком уровне острых и потенциально опасных разногласий, компании должны тщательно оценивать любой контент, предназначенный для соответствующего языка. В первую очередь следует внимательно изучить все карты в печатных изданиях, на веб-сайтах, мобильных устройствах и так далее. Когда возникают такого рода проблемы, правительства склонны проявлять дотошность, и карты идут первыми в списке вещей, которые они будут изучать для проверки соответствия своей геополитической точке зрения. Но очевидные картографические проблемы — это еще далеко не все. Если страны вовлечены в жаркие споры такого рода, они также начинают выискивать отклонения в изложении, которые могут свидетельствовать о фаворитизме в отношениях компании к одной нации по сравнению с другой. Например, если компания поставляет свой продукт на японском языке и выпускает его раньше, чем на упрощенном и (или) традиционном китайском, этот простой факт может быть истолкован как преднамеренное оскорбление и демонстрация предпочтений в отношении Японии. Это может показаться довольно абсурдным, но, когда

возникают подобные споры, правительства обычно теряют все признаки рассудительности.

Суть в том, что при подготовке к ведению бизнеса в каком-либо конкретном регионе целесообразно изучить текущий геополитический ландшафт, в том числе ведущиеся споры и межкультурные недоразумения. Если местный рынок в настоящее время вовлечен в конфликт, возможно, нужно будет изменить стратегию

создания контента с учетом потребности в крайней щепетильности при работе в стране и, особенно, в регионе.

Кэйт Эдвардс — географ и главный консультант компании Englobe в Сиэтле, 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.

Машинный перевод и передача смысла

Игнасио Гарсия (Ignacio Garcia) и Вивуан Стювенсон (Vivian Stevenson)

Язык — последнее настоящее препятствие, мешающее ускорить процессы локализации, и, похоже, современные компьютеры вознамерились его сокрушить, обрабатывая слова так же, как и числа. Но нужно немного поумерить восторг по поводу повышения производительности в отрасли переводов. Упрощенчество, сделавшее возможной индустриализацию многих других сфер, не сможет обеспечить полный успех в языковой отрасли, поскольку слова отнюдь не являются идеальными преобразователями смысла. Нежелание это понимать ставит под угрозу существование профессионалов отрасли переводов — специалистов, которые в целости и сохранности переносят смысл из одной формы в другую.

Случайный наблюдатель решит, что перевод осуществляется на уровне слов, однако большинство профессиональных переводчиков в действительности передают смысл. Можно сказать, что работа настоящего переводчика похожа на пре-

образования высшей математики — данные переносятся для обработки в другую область, а затем еще раз преобразуются в требуемый формат. Аналогичным образом переводчики переносят полученный текст в область «значений», усваивают

их и перезаписывают на другом языке. Несомненно, в простых случаях — в таких текстах, где написано именно то, что имеется в виду — хороший результат может обеспечить простой подход, основанный на словах. Примеры таких незамысловатых текстов можно легко подобрать — они, как правило, не раскрывают суть настоящего процесса перевода и могут легко привести к его недооценке в целом.

В эпоху количественных измерений слова кажутся заманчивой целью, поскольку настоящие составляющие текстовой мозаики вовсе не поддаются исчислениям. **Люди, читая текст, распознают смысл.** На самом деле в середине двадцатого века, когда появилась наука о переводоведении, уже было несколько серьезных попыток по крайней мере определить, как переносится и передается смысл с помощью текста — эта работа легла в основу теории и практики перевода.

Несмотря на эти достижения, мир в целом отказывается соотносить значения со словами. Даже те, кто посвятил свою жизнь литературе и любит говорить о «магии слов», ставят телегу впереди лошади. **В действительности им нравится в особо лелеемых словах те мысли и ассоциации, которые они пробуждают.** Было бы ошибкой обожествлять слово за то, что оно в себе несет. Само по себе слово — лишь сосуд. С таким же успехом архитектор мог бы поклоняться кирпичам. Суть Тадж-Махала не в том, из чего он сделан, а в замысле, внешнем виде, географическом, социальном и историческом контексте. Вот что вдохновляет созерцателя.

Итак, профессиональный переводчик отличается от любителя тем, что считает отдельные слова не более чем средством передачи смысла. **Грамматика, стиль, жанр, импликатура, приобретенные знания, культурный контекст, замысел и читательская аудитория — все это в равной степени важно.** Хотя при некоторых ограниченных условиях эквивалентность может существовать на уровне слов, так происходит не всегда. Истинное мастерство перевода заключается в управлении взаимодействием между условными обозначениями исходного языка и языка перевода на многих уровнях. **Такое умение встречается редко, этому учатся годами.** Для получения услуг подобной сложности требуются деньги и время, что мешает сделать их идеальными — бесплатными и мгновенными. **В этом и состоит дилемма.** Массовое производство касается массовых товаров, их нужно или дешево получать, или удешевлять за счет увеличения масштабов производства. Для этого отрасль переводов в действительности должна превратить в товар смысл, но единственные возможные кандидаты — слова и само искусство перевода.

До сравнительно недавнего времени процесс публикации и распространения информации в письменном виде был дорогостоящим и осуществлялся на физических носителях, и это тоже создавало необходимость в избирательности. Компьютеры, увеличение их мощности и памяти стерли такие барьеры, теперь можно распространять практически все что угодно. Поэтому информационный век отличается невиданным обилием текстов, которые в идеале следовало бы

переводить. **Может ли всю эту информацию** обработать подготовленный переводчик? Вероятно, нет — даже сегодня.

Да и есть ли в этом необходимость? В конце концов, изрядную часть материалов — лицензионные соглашения с пользователями, руководства по использованию изделий, справочную информацию о компьютерах и даже блоги — на практике читают редко. **Они создаются** на будущее или для выполнения обязательных требований. **К таким материалам** можно отнести и общение в Интернете, основная цель которого в поддержании социальных связей и соблюдении веб-норм и привил этикета, а не в передаче информации. Жители киберпространства обмениваются шутками точно так же, как в свое время незнакомцы приподнимали шляпы и беседовали о погоде.

Это же характерно и для переводов подобного материала: **их наличие** вполне достаточно, а качество и полезность текста определяется на основе того, насколько глубоко каждый потенциальный читатель захочет вникнуть в смысл. Для таких целей вполне подойдет машинный перевод (МП), и его действительно придется применять из-за огромного объема материалов. **Если читателю понадобится** детально изучить текст, переведенный машиной с целью передачи общего смысла, желательно прибегнуть к посредничеству человека. **В этом нет ничего** необычного, поскольку мы так уже поступаем с законами — доступ к ним может получить каждый, но для толкования обязательно нужен юрист.

На сегодняшний день идея индустриализации перевода основана на гарантии

качества. В действительности же машины должны произвести революцию в нашем представлении о самом переводе. Например, нужно разграничить перевод, который не будут читать (здесь можно положиться на автоматизацию с контролем качества процесса) и который просто должен быть в наличии, и срочный машинный перевод с последующим редактированием или выполненный специалистом перевод, который гарантирует точность передачи информации.

Что касается МП с последующим редактированием специалистом — это особенно привлекательно для поставщиков языковых услуг и клиентов, которые надеются на получение дешевого высококачественного перевода, — то возможность проверки по 10, 15 или 20 тысяч слов в день следует еще раз хорошо обдумать. Если «настоящий» перевод выполняется на уровне смысла, нет оснований полагать, что переводчики могут проверять текст быстрее, чем его воспринимают потенциальные читатели (предположим, что последние существуют!).

Более того, не существует стандартизированного способа оценивания сложности текста, значит, пригодность для автоматизированного или полуавтоматизированного перевода и успешность результата по-прежнему должны оценивать эксперты. **Например, кулинарный рецепт** и описание хирургической процедуры могут иметь, по сути, одинаковую структуру, но для их обработки нужны совершенно разные методики. Причины абсолютно понятны: важность получения успешного результата и последствия неудачи. *Упавшее беже и коллапс легкого* вызовут у человека со-

вершенно разную реакцию и ответные действия, но машине будет все равно.

Три неприятные истины

Подводя итоги, можно сформулировать три неприятные истины об МП и его редактировании. Во-первых, смысл — не товар. С появлением технологий памяти переводов чрезмерное внимание уделяется отдельным единицам перевода (словам, фразам, предложениям). Это сводит к нулю достижения теории и практики перевода конца двадцатого века и упрощает работу переводчика. Во-вторых, машины не могут оценить, на что они способны. Потенциальные возможности МП нельзя использовать в полной мере, поскольку важные процессы распределения заданий и контроля качества не получится автоматизировать. Таким образом, недостаток опытных переводчиков может усугубиться недостатком редакторов машинного перевода и специалистов, которые могут оценить текст. В-третьих, входные данные должны соответствовать выходным. Первоначальное значительное повышение производительности произошло в 1990-е за счет технологий ПП и работы профессиональных переводчиков для отдельной группы клиентов в сфере глобализации и локализации. Когда эта система была сбалансирована, а показатели эффективности достигли пика, возникли слишком большие надежды для развивающегося массового рынка. У клиентов нет оснований рассчитывать на то, что они будут заказывать перевод по оптовым ценам и получать высококачественный продукт. Где же

решение? Один из полезных подходов к реалистичному и устойчивому рынку — провести четкую границу между процессом и результатом. Редактирование машинного перевода специалистами коммерчески привлекательно, в частности из-за дешевизны продукта и наличия ответственного лица. Этот принцип «и рыбку съесть, и в пруд не лезть» — пережиток старой парадигмы перевода; в действительности же при массовом производстве нет ни абсолютных гарантий, ни личной ответственности.

Вернее будет сказать, что массовое производство обеспечивает соблюдение процесса, при котором обязательно делается все возможное для использования необходимых средств производства и выборочной проверки качества. Иными словами, конкретный результат не гарантируется. Поставщикам и заказчикам услуг перевода необходимо понять, что существует разница между массовым продуктом и высококачественными оригинальными переводами, и при их создании применяется разный процесс контроля качества, как и в других отраслях.

Нельзя платить по два цента за слово и ожидать превосходных результатов. Переводчики, чей уровень позволяет предоставлять услуги высшего класса, попросту уйдут из отрасли. Их знания и умения, которые так трудно получить, будут применены в других сферах. Тем временем профессиональные переводчики не могут рассчитывать на такой «побег», не расширив набор своих навыков. Вместо того чтобы бежать в страхе перед новыми технологиями, им нужно учиться повышать их эффективность

и помогать клиентам решать, стоит ли применять эти технологии и как. Когда скорость и затраты важнее всего, со всей тщательностью внедряются процессы автоматизированного перевода — МП со специальными ПП, глоссариями и случайной выборкой результатов. А роль переводчика сводится к контролируемой разработке контента с целью сделать текст максимально пригодным для машинного перевода. В большинстве случаев «достаточно хороший» перевод будет достойной альтернативой, потому что никто не знает, когда этот перевод прочтут и прочтут ли вообще; или потому что читатель такого перевода и так знает многое из того, что сообщает автор, и лишь восполняет пробелы; либо потому что срок годности или полезность продукта минимальны.

Другая крайность — когда риск ошибки недопустим, и средствами языка перевода нужно максимально точно передать смысл исходного текста. В таком случае понадобится перевод высококвалифицированным специалистом. Но не стоит ожидать, что профессиональные переводчики будут гарантировать результат при низких ценах. В случае недостаточной оплаты и недооцененности они просто исчезнут и нечем будет их заменить.

Если слова поставить выше смысла, неприятности будут не только у переводчиков. Мало кому захочется утопать в многословии, захлестнувшей планету с появлением компьютеров и лишенном выразительности, которую мы научились ценить благодаря литературным и культурным традициям. Плохо придется

также отрасли переводов, которая потянет возможность предлагать продукт высокого класса и участникам которой придется конкурировать исключительно по цене. В такой борьбе многие предпочтут остаться в стороне.

Мы ни в коем случае не заявляем, что машинный перевод с последующим редактированием — это зло, просто сложившаяся ситуация порождает мрачные предположения. Дешевый и быстрый перевод всем нам может принести пользу — при условии, что мы понимаем, почему он используется, и соглашаемся, что скорость и удобство заставляют идти на компромисс. Автоматизация отрасли всецело зависит от навыков опытных переводчиков; если позволить им затосковать или искать работу в других отраслях, такая экономия окажется сомнительной. Пожалуй, можно получить намного больше, если вооружить их технологиями. Наступит восхитительное время для всех, в том числе и для учебных заведений, которые будут разрабатывать курсы на стыке старых и новых подходов.

Независимо от того, будут ли профессиональные переводчики грядущих десятилетий повышать эффективность массового перевода с гарантированным соблюдением процессов или же создавать высококачественные уникальные переводы, к ним нужно относиться не иначе как к инженерам смысла.

Игнасио Гарсия — преподаватель технологий перевода в Университете Западного Сиднея.

Вивиян Стивенсон — внештатный переводчик из Австралии.

Машинный перевод и изменение целевого рынка

Брайан Гэпп (Brian Garr)

Термин «целевой рынок» можно определить так: это клиенты — люди и организации — с одинаковой проблемой, которую можно полностью или частично решить с помощью определенного продукта. На целевом рынке программного обеспечения для машинного перевода (МП) существуют по крайней мере две переменные. Одна из них — среда выполнения, другая — люди, для которых такое программное обеспечение создается. К примеру, если система МП работает только под управлением Solaris, количество людей, которые смогут извлечь пользу из такого решения, ограничивается пользователями Solaris.

В начале 1990-х такой средой были персональные компьютеры IBM. Наконец, доступные простым пользователям компьютеры стали достаточно мощными для анализа и синтеза перевода полных предложений. На массовом рынке ПК появилась новая концепция — идея о быстром и недорогом переводе с помощью персонального компьютера. Исходя из общедоступных сведений компаний и данных отчетов, можно сказать, что размер международного целевого рынка составлял приблизительно от 30

до 50 млн долл. США. Novell Networks и другие сетевые продукты исполнялись в памяти локальных компьютеров, тем самым ограничивая их мощность. По нынешним меркам мощность этих ПК была меньше, чем у Zune или iPod. В розничных каналах прочно обосновались такие продукты, как SYSTRAN. Тем не менее, ожидания широкой аудитории были очень высоки, а идея о переводе для понимания общего смысла текста не очень популярна. Программное обеспечение для МП пылилось на полках. В то десятилетие целевой рынок в общем мало изменился. Доступные рыночные возможности поделили между собой малые компании, которые специализировались на конкретных языковых парах — одной или нескольких.

С развитием Интернета клиенты стали больше узнавать о машинном переводе. Такие веб-сайты, как Babel Fish, начали предоставлять интересные услуги для миллионов пользователей. Свыше 80 % веб-контента было на английском, поэтому инвестиции в МП казались разумным способом получить серьезную прибыль. Рыночные возможности перевода измерялись приблизительно в 10 млрд долл. США, и это привлекало

существенные капиталовложения в МП и компании, которые им занимались. К 2005 году целевой рынок МП разросся до уровня от 80 до 100 млн долл. США. В 2001 году на этот рынок вышла корпорация IBM, благодаря чему многие признали полезность МП. Появились новые компании, например Language Weaver, применяющие статистические методы МП — таких технологий на рынке еще не было, но планируемые в перспективе доходы так и не стали реальностью, а процент разочаровавшихся оставался стабильно высоким. **Конкуренция компаний**, работавших на зарождающемся рынке МП, привела к чрезвычайно сильному давлению при принятии решений о жизненном цикле программного обеспечения, ценах и марже. Игроки могли меняться, но размер пирога не сильно увеличивался. Но, как писал Шекспир в пьесе «Буря», «прошлое — пролог». Если поставщики МП в 1990-е и 2000-е могли и не наблюдать двузначного годового роста, как некоторые производители программного обеспечения, было очевидно, что появившийся рынок может в конце концов выйти из ранней фазы последователей и войти в раннюю фазу применения большинством, как показано на кривой восприятия инноваций Роджерса. Очевидным примером такого перехода между фазами является Google. МП был доступен в Интернете годами, но IBM и Google подняли в эту отрасль на определенный уровень зрелости и облагородили.

В то же время рост новых сегментов создал возможность значительного увеличения целевого рынка (пирога). Появляются новые технологии МП, на-

пример гибридные системы, в которых применяются как аналитический, так и статистический методы, и это обещает качественно улучшить сложившуюся ситуацию. Высокоскоростной доступ к Интернету с почти всегда подключенных устройств стал реальностью. В 2008 году было продано приблизительно 131 млн смартфонов. Согласно прогнозам Parks Associates, к 2013 году объем продаж iPad, iPhone и мобильных телефонов под управлением Android превысит 300 млн. WiFi и высокоскоростные подключения 3G создали новую базу для быстрого развития программного обеспечения «тонких клиентов», в которых могут использоваться технологии, создающие значительную нагрузку для процессоров, например системы МП. Хотя раньше возникали определенные опасения по поводу доступности 3G и возможности перемещать данные, по данным Международного телекоммуникационного союза, сегодня 90 % населения мира и 80 % сельских жителей доступны мобильные сети. По темпам развития мобильная инфраструктура и мобильные компьютерные сети не отстают от Интернета. Хотя технологии 3G доступны уже в 143 странах, в большинстве менее развитых стран используется инфраструктура 2G, которая не обеспечивает такое состояние подключения, как 3G, но позволяют передавать SMS. В таких странах с телефона под управлением Android невозможно получить доступ к 3G, но приложения на основе SMS позволяют обращаться к серверам МП. SMS, или текстовые сообщения, предъявляют очень незначительные требования к сети, и используют ее считанные

секунды. В мире передается 6,1 трлн (!) сообщений в год.

Приложение для машинного перевода да все еще считается «крутой» программой, а владельцы смартфонов склонны покупать то, что «круто» — в частности, потому что средняя цена приложений колеблется в диапазоне от нуля до 2,99 долл. США. Приложения, оказавшиеся на гребне волны, загружаются миллионы раз. Миллионы загрузок означают миллионы потенциальных розничных клиентов для обновлений и новых технологий. Миллионы клиентов означают также потенциальные торговые сделки на уровне предприятия с определенными группами сотрудников, которые рекомендуют или приобретают новые технологии для своих компаний.

Кроме того, новым, малым поставщикам, специализирующимся на приложениях для смартфонов, всегда доступны деньги инвесторов. Можно надеяться, что новые инвестиции приведут к привлечению новых ресурсов, новым разработкам, а значит и к новым решениям. В лабораториях, занимающихся переводом устной речи, уже ведется серьезная работа. Они используют не систему МП, а статистику на основе коллекции фонем для синтеза соответствующих фонем в языке перевода. **Как и всегда при использовании статистических систем, ключевую роль играют корпуса параллельных данных, поэтому необходимо записать одинаковые высказывания на всех языках, над которыми ведется работа.** В речевых данных позиция слова может повлиять на его произношение. Например, для английского языка характерна нисходящая интонация в конце предложе-

ния, а тон вопросительного предложения отличается от тона повествовательного предложения. В других языках все может быть иначе.

Так сложилось, что никто серьезно не занимался внедрением систем МП на мобильные телефоны. Из-за ограниченности пространства и возможностей процессоров чаще всего использовались двунаправленные словари, а не полноценные системы МП. При близительном размере в 500 мегабайт или больше на каждую языковую пару большинство полноценных систем МП слишком велики, чтобы уместиться на обычном телефоне, не смартфоне. При этом понадобилось бы еще перекомпилировать и изменять двоичные файлы, чтобы они работали на специфических наборах микросхем, которые отличаются в зависимости от телефона и производителя. Полноценная система МП с несколькими языками, перенесенная на мобильный телефон, может легко занять от трех до четырех гигабайт, вызывать сложности при обращении к базе данных и перегружать процессор, но она будет работать. **Недостаток локальной установки приложения в том, что обновления словарей и исполняемых файлов сложно распространять и синхронизировать между сотнями или тысячами пользователей.** Тонкий клиент гораздо проще обслуживать и изменять, но у него тоже есть свои недостатки: для работы необходимо IP-соединение. Однако теперь, когда Apple, Google и недавно корпорация Майкрософт выпустили операционные системы для мобильных телефонов, способные охватить множество устройств и множество поставщи-

ков, у компаний, занимающихся МП, появился довольно большой рынок в случае поддержки двух или трех операционных систем. С такими смартфонами нового класса можно использовать большие устройства хранения (стоимость карты SD емкостью 16 ГБ составляет всего около 30 долл. США), но настоящий переворот произошел благодаря возможности постоянного или почти постоянного подключения к сети. Разработка версии системы МП для работы под управлением Android или iOS по-прежнему остается сложной задачей, и мощность процессоров смартфонов, пусть и впечатляющая, не может конкурировать с новыми наборами микросхем, используемыми в современных серверах уровня предприятия. Постоянное подключение означает, что «тонкие клиенты» могут быстро получить доступ к системам МП на сервере и предоставить перевод за считанные секунды.

Типичным приложением, использующим МП на смартфоне, является приложение для путешественников. Несколько видов таких приложений могут приобрести пользователи iTunes для телефонов iPhone и пользователи Android Market для телефонов под управлением Android.

Как правило, они поддерживают ввод с клавиатуры либо голосом, затем данные преобразуются в текст на телефоне либо на сервере, выполняется перевод, который воспроизводится с помощью локального преобразователя текста в речь. **Существуют также** многоязычные приложения для общения, а с появлением новых программ МП цен-

ность машинного перевода на мобильной платформе возрастет.

Распознавание речи стало за последнее десятилетие гораздо точнее. Раньше для распознавания произвольной речи, например в диалогах, требовалось обучить систему с помощью чтения большого абзаца текста, чтобы она могла понять уникальные характеристики голоса. Если держать в руке телефон с каналом, скажем, 18 или 22 кГц и произносить текст, в систему обработки речевых данных поступает голосовой поток гораздо более высокого качества, чем от стационарного телефона с каналом 8 кГц. Мнение о том, что системы распознавания речи во многом проблемные, преимущественно вызвано опытом работы с телефонными системами с не очень широким каналом и ограниченным потоком данных.

Вот совершенно реальная история, иллюстрирующая ценность такого рода приложений. Руководительница крупной международной компьютерной компании прилетела вместе с матерью в Пекин. Во время экскурсии на Великую китайскую стену мать споткнулась и разбила голову до крови. **С помощью** программы машинного перевода руководитель смогла сообщить окружающим, что ее матери нужно остановить кровь и оказать медицинскую помощь.

Не все случаи использования МП на смартфонах настолько драматичны, но часто МП очень полезен для путешественников, не знающих языка страны, когда нужно поговорить об элементарных вещах, например узнать, где что-либо находится («Где здесь туалет?»), что-либо сообщить («Я на Ля Дефенс, 9») или заказать («Мне, пожалуйста, гамбург-

гер»). Рынок мобильных устройств — это технологии, которые могут переместить МП в раннюю фазу применения большинством. В отрасли появятся новые источники поступления доходов, которые будут увеличиваться в геометрической прогрессии, как это было в последние 20 лет в сфере программного обеспечения.

Брайан Гарр — учредитель, президент и директор *LinguaSys, Inc.* До появления *LinguaSys* был руководителем программы в компании *Voice Technologies*, входящей в группу *IBM Software Group*, в течение десяти лет работал в группах, занимающихся речевыми данными и машинным переводом, корпорации *IBM*.

Переводим слоганы

Терена Белл (*Terena Bell*)

При оплате за слово перевод слоганов должен быть одним из самых дешевых видов работы. В конце концов, во фразе *Refreshingly Real* (истинная свежесть), например, всего-навсего пара слов. Но такая работа не имеет ничего общего с дешевизной во всех смыслах этого слова. Перевод слоганов — это трудное, кропотливое и откровенно дорогостоящее занятие, особенно, если не разобратся в ситуации.

Моя компания переводит слоганы и рекламные фразы с момента своего открытия в 2005 году. Для чего только мы их не переводили: от гамбургеров и кресел до племенных жеребцов. Я обнаружила, что для перевода слоганов нужна среда для совместной работы переводческой компании, рекламного агентства и клиента. И, как и во всех остальных случаях, одни клиенты больше склон-

ны к сотрудничеству, другие — меньше. Когда в переводе принимают участие и рекламное агентство, и клиент, этот процесс сам по себе становится более эффективным, работа выполняется быстрее, а ее стоимость может быть ниже. Если переводить слоганы достаточно долго, рано или поздно придется столкнуться с непониманием со стороны отдельных лиц, рекламного агентства или клиента. И, к сожалению, не заставят себя долго ждать сообщения электронной почты с вопросами о том, почему нужно «тратить так много» или «ждать так долго» из-за «какой-то пары слов».

Хотя, когда дела идут хорошо, клиент относится к ситуации с пониманием. К счастью для нас, есть агентства, в которых знают, как много труда нужно вложить, чтобы получить эту «пару слов», и понимают, что для перевода потребуется больше одного часа и 25 долларов. Тем

не менее, другие, особенно небольшие компании, которые впервые работают с клиентом государственного или международного уровня, не понимают, что если им на что-то потребовался не один час работы, то и у вас это займет часы, а то и дни.

Это связано с тем, что, хотя условия работы у нас могут и отличаться, сама работа во многом схожа. Рекламисты — это генераторы идей, которые тратят недели или месяцы на изучение продукта и часы или недели на общение с его создателем. Каким бы ни был язык, когда дело доходит до написания или перевода слогана, задача, по сути, заключается в том, чтобы вложить все, что известно о продукте или компании (их духе, характере, ценности), всего в несколько слов. Нужно заставить покупателей постичь продукт, сделать так, чтобы они захотели его купить, и так, чтобы они запомнили, что это нужно сделать — и все это в мгновение ока. Этот вид вдумчивого сбора информации занимает много времени, как на языке оригинала, так и на языке перевода. Но у рекламного агентства есть преимущество «своего поля», потому что оно все делает с нуля. Переводчики в этом случае оказываются гостями, которые должны играть на «поле» рекламного агентства, поскольку они получают то, что сочли убедительным авторы рекламы, а затем должны сделать это таким же убедительным на другом языке для другой группы людей, живущих в другой культуре, и сохранить при этом соответствие тексту оригинала.

Вот почему я по-прежнему называю это переводом слоганов, а не термином *пересоздание* (*transcreation*), который

быстро подхватили в нашей отрасли. Если, как утверждают некоторые, локализация — это просто правильно выполненный перевод, то пересоздание — это локализация в новой обертке. Несмотря на творческий характер работы, переводчики в данном случае не являются создателями. Посетив сайт www.dictionary.com, можно убедиться, что там еще нет термина *transcreation*, но слово «создание», *creation*, определено как «акт производства или творения; оригинальное творческое произведение». Переводчики занимаются производством, и, безусловно, без них эти слоганы не существовали бы на языке перевода, но перевод слогана ни в коей мере не является «оригинальным творческим произведением». Ему гораздо сложнее появиться на свет, чем оригиналу. При переводе слогана нужно сделать так, чтобы люди хотели, помнили и покупали продукт, оставаясь при этом в рамках троицы «хотеть-помнить-купить» исходного слогана. Там, где у агентств есть свобода для изучения, разработки и фантазии без каких-либо не связанных с продуктом условностей, переводчики должны делать все то же самое, но уже в установленных рамках. Мы меняем лишь форму идеи. Но на каком уровне? И как?

Возьмем, к примеру, слоган *This should go over big* (Он непременно должен быть большим). Когда к нам обратилось рекламное агентство компании «Макдональдс», им был нужен перевод этого слогана именно для испаноязычной аудитории, проживающей в США. Теперь, пока вы еще заинтригованы, хотелось бы сказать, что компания In Every Language не причастна к созданию слога-

на *me encanta* (вот что я люблю). Хотя я люблю видеть свое имя — гм, я имею в виду свой перевод — в свете софит, но, признаться, слоган, придуманный для компании «Макдональдс», оказался куда более локальным (локализованным), чем предложенные на международном рынке. Из «миллиардов и миллиардов посетителей» «Макдональдса» нашу работу видят испаноязычные американцы среднего запада и среднего юга, в основном в Индиане, Огайо, Кентукки и Теннесси. Переведенные слоганы публикуются в испаноязычных газетах и на придорожных билбордах рядом с местами проживания иммигрантов. Поскольку слоганы встречаются в разных местах, их нельзя по-настоящему локализовать для определенного диалекта. Здесь, в одном только Луисвилле, штат Кентукки, испаноязычная аудитория состоит из выходцев из Кубы, Мексики, Аргентины, Венесуэлы, Испании, Гватемалы, Белиза, Уругвая, Эквадора, Колумбии, Перу и Пуэрто-Рико. В остальной части штата, а тем более региона, список будет еще длиннее. И совершенно ясно, что «Макдональдс» не хочет расставлять множество разных билбордов для выходцев из всех этих стран. Наша работа состоит в локализации для испаноязычного потребителя, но продукт должен оставаться общим одновременно для потребителей всех этих национальностей.

Во всех этих странах Big Mac называется «big Mac». Он не называется Grande Mac, Mac Gigante или еще как-то так, чтобы, используя название гамбургера, можно было бы обыграть словами его размер. Кроме того, само слово *big* (большой) пишется с маленькой буквы,

из чего следует, что связь между гамбургером Big Mac и тем, что у него большие размеры, не слишком-то очевидна. Следующий момент, который нужно учитывать, — это идея, заложенная в слоган, в отличие от его буквальной трактовки. И мне кажется для любого, кто читает эту статью, очевидно, что ключевой мыслью этого слогана является то, что Big Mac большой. Речь не только о физическом размере, но и о том, что ему гарантирован большой успех. Луисвилл в США необычен тем, что кубинцев в нем больше, чем представителей других испаноязычных национальностей. Поэтому в первую очередь на ум приходит *Cosa más grande* (Самый большой!), типичное кубинское выражение, используемого для похвалы или удивления. Отлично, можете подумать вы, ведь здесь четко прослеживается идея непомерно больших размеров Big Mac и при этом обыгрывается слово *big* (в смысле успешности). Но не все так просто. Помните, что речь идет о разных диалектах, и за пределами Кубы эта фраза будет по-настоящему курьезной из-за ее банальности.

Оставим Луисвилль и посмотрим на оставшуюся часть региона: здесь можно встретить множество мексиканцев. Стоит признаться, что если клиенты говорят, что хотят как можно более общий испанский для США, то чаще всего они хотят услышать его мексиканскую версию. Хочешь не хочешь, а в нашей стране мексиканский является наиболее универсальным вариантом испанского языка. Поэтому попыткой номер два была фраза *No te hagas de la boca chiquita* (Не притворяйся, что у тебя слишком маленький рот) — мексикан-

ское выражение, но, по крайней мере, люди из других стран не будут над ним смеяться. Проблема первая: фраза носит легкий оттенок диалектизма. Проблема вторая: хотя фраза употребляется, когда хозяин хочет угостить гостя и предлагает тому чувствовать себя свободно и угощаться, слово, соответствующее размеру, (*chiquita*) означает маленький, а не большой. Мы хотели уйти от любых подсознательных связей, которые могут возникать из-за противопоставления большого и маленького.

Следовательно, решение номер три: *Esto va en grande* (*Это будет грандиозно*). Золотое дно. Фраза *Esto va en grande* понятна во всех странах, в ней используется слово *grande*, а сама она применяется в ситуациях, когда говорящий хочет заставить слушателя, что его ожидает нечто замечательное, положительное и это не просто обещание.

Таким образом, наш перевод фразы *This should go over big* (*Он непременно должен быть большим*) был очень хорошо принят клиентом, и нам предложили перевести для них следующий слоган: *Refreshingly Real* (*Истинная свежесть*). Когда мы получили материал, у нас не было вообще никакого контекста, только слоган и эта фраза: «Не могли бы вы перевести эту пару слов на испанский до понедельника?», за которой следовала просьба перевести также слово *small* (*маленький*). Таким образом, мы не знали, какой из продуктов компании «Макдональдс» претерпел изменения, было ясно только, что он свежий, истинный и у него могут быть разные размеры. Мне кажется, все согласятся с тем, что для начала работы этого недостаточно.

Это как раз тот случай, когда среда для совместной работы придется как нельзя кстати. Чтобы придумать удачную фразу *Это будет грандиозно*, потребовалось несколько попыток, но при этом у нас было изображение Big Mac и исходный слоган, так что не нужно было быть гением, чтобы отметить ключевые моменты. *Refreshingly Real* (*истинная свежесть*), однако, задача посложнее.

Мы попросили предоставить изображение, как в случае с Big Mac, и напрямую спросили: «Что означает фраза *Refreshingly Real* (*Истинная свежесть*)? «Макдональдс»? Особый гамбургер? Напиток?» В ответ мы получили рекламу фруктового коктейля, волшебный PDF-файл, который содержал ключ к решению всех наших проблем, связанных с попыткой привязать фразу к неизвестному объекту. Во всяком случае, так мы подумали.

Фруктовые коктейли, в общем и целом — чисто американская идея. Действительно, за пределами США никто не станет заезжать в автокафе, чтобы заказать прохладный напиток в стакане размером с Монтану. Мы поняли, что не просто переводим слоган, а создаем новую концепцию. В конце концов, нам ведь нужно было сделать рекламу для реальных фруктовых коктейлей.

Хотя я по-прежнему настаиваю на том, что слоганы переводятся, названия продуктов определенно *пересоздаются*. Согласно исследованиям, слово *frappé* является наиболее адекватным испанским соответствием слова *smoothie* (*фруктовый коктейль*) там, где такой коктейль употребляется, но проблема состояла в том, что «Макдональдс» уже

продавал *frappe* (*фрпанне*) и эти *frappe* уже назывались *frappé* испаноязычными покупателями на среднем западе и среднем юге. И вот в своих бесконечных попытках определить лингвистический путь фруктового коктейля мы, по сути, начали все с нуля.

Так для чего же мы придумываем название? В большей части Южной Америки, словом *smoothie* (*фруктовый коктейль*) называют фруктовые напитки, а словом *frappé* (*фрпанне*) — напитки на основе кофе. В Мексике *frappé* называют и кофейные, и фруктовые напитки. Для молочных коктейлей есть особые названия — *malteada* и *batido*, но в составе новых фруктовых коктейлей «Макдоналдса» не было мороженого. Наш коллектив задумался о *raspado*, аналоге *slushie* (*коктейль с замороженным соком*), но слово *raspado* носит уж больно региональный характер. Не мексиканцы могут быть обескуражены тем, что «Макдоналдс» продает *фруктовые обрезки*. В конечном итоге, мы остановились на *frappé* с прилагательным *de frutas* (*фруктовый*) в конце для уточнения. Банально, я знаю, но зачем заново изобретать *rueda* (*колесо*)? После того, как перевод для *smoothie* (*фруктового коктейля*) был готов, мы легко нашли поистине свежий вариант для *Refreshingly Real* (*verdaderamente refrescantes*).

Этим я хотела показать, как «всего пара слов», по словам клиента, может перерасти для нас в полноценный творческий процесс. Нашу работу совершен-

но недопустимо оплачивать по количеству переведенных слов, ведь в нашем случае работа над двумя маленькими словами может быстро превратиться в спелеологическую экспедицию в самое сердце истории испанских фруктовых коктейлей. Перевод может стать пересозданием, и будет очевидно, что масштабы проекта изменились. Но неизменным остается тот факт, что переводчики должны по-прежнему считаться с исходной задумкой маркетолога, исходным языком рекламы, самим продуктом и целевыми рынками, что неизбежно усложняет нашу работу. Творчеством можно управлять, а сотрудничеством — нет, ведь не все клиенты одинаково склонны к сотрудничеству и общению. Я полагаю, что когда такие клиенты огорчены тем, что им приходится «тратить так много» или «ждать так долго», мы должны расценивать это как комплимент. Это лишь означает, что мы, как переводчики, хорошо делаем свою работу, предлагая клиентам услугу, требующую культурных и лингвистических изысканий, ведь лучшие переводчики слоганов — это истинные мастера, способные делать так, что даже самые сложные вещи в итоге покажутся такими простыми.

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.

Локализация кодекса поведения

Рэндалл Стигхорст (Randall Stieghorst) и Моника Марсел (Monica Marcel)

Когда (если вообще когда-либо) можно лишать человека жизни? Кто-то может сказать *никогда*. Другие ответят: «только при самообороне», «только на поле боя», «только в качестве наказания за ужасное преступление», «только по просьбе смертельно больного» или «только если страдания невыносимы и шансов на нормальную жизнь нет». Как только мы признаем, что политика, религия, история, местные законы и т. п. обусловлены культурными влияниями, станет понятно, что у разных людей и в разных культурах, безусловно, будет разное представление о том, при каких обстоятельствах, если таковые вообще существуют, лишать человека жизни морально и этично.

Если нам тысячи раз твердили, что вести себя каким-то определенным образом хорошо, особенно если об этом говорят лидеры общества, учителя и родители, мы обычно не сомневаемся в законности такого поведения и считаем его правильным. Этический релятивизм — это понятие о том, что представления о правильном и неправильном в любой культуре верны для местных реалий и среды, и у нас нет права судить о той или иной культуре по взглядам ее представителей, по крайней мере нужно понимать, что в таком случае мы навязываем

превосходство своей морали. Как можно критиковать человека за привитые с детства взгляды и ценности, неосознанно отложившиеся в сознании и переданные членами семьи, правительством и обществом? Отношение людей друг к другу, их взаимодействие на работе, представления о надлежащем и неподобающем поведении — все это определяется понятиями о правильном и неправильном. Как же тогда организации убедительно донести до своих сотрудников со всего мира понятие об этических нормах, особенно с учетом того, что многие привыкли определять этическое поведение иначе? Научить местных сотрудников менять свое мировоззрение, а нередко и поведение — одна из самых сложных задач, стоящих сегодня перед специалистами по международной этике, работа которых заключается в разъяснении этических норм.

В отличие от большинства специалистов по локализации, связанных неписанным личным моральным кодексом или, возможно, внешними указаниями со стороны профессиональных ассоциаций, членами которых такие специалисты являются, большинство крупных компаний обладают собственными отделами этики и соблюдения норм, единственной обязанностью которых является

ся разработка понятного морального кодекса и предоставление его сотрудникам со всего мира. Организации пытаются вести разъяснительную работу, используя разные средства: печатают кодексы поведения, проводят семинары и интерактивное обучение, развешивают плакаты и т. д. Средства могут отличаться, но сообщение всегда одинаковое: «Мы придерживаемся такого определения этических поступков и хотим убедиться, что вы тоже, чтобы у нас не возникли проблемы с клиентами, заказчиками или правительством».

Компании, у которых появляются неприятности из-за неэтичного поведения, могут облагаться жесткими штрафными санкциями со стороны правительственных учреждений, не говоря уже о том, что мнение клиентов, заказчиков и партнеров о компании может ухудшиться. Чтобы снизить подобный риск, отделы этики и соблюдения норм делают все возможное для популяризации этического поведения по всему миру. К сожалению, описывая ожидаемый стандарт корпоративного поведения, они часто полагаются на такие общие понятия, как «честная работа», «правильные поступки» и «здоровый смысл». Предположение о том, что все сотрудники из разных уголков мира будут видеть любую ситуацию одинаково, отражает этноцентрический подход.

Такой этноцентризм — явление предсказуемое. Независимо от того как вы определите надлежащее и этическое деловое поведение, как правило, этнические нормы настолько хорошо нами усвоены, что сложно, если вообще возможно, до конца понять, как кто-то может думать иначе. Практика деловых отношений

и законы, с которыми мы работаем на протяжении всей нашей карьеры, формируют взгляды на профессиональную этику. На основе этих стандартов мы считаем себя высококвалифицированными профессионалами и выявляем скользких дельцов. И хотя мы можем этого не осознавать, такие стандарты зависят от ситуации и от того, где и как мы научились определять *профессионалов*. Поэтому создание единого комплексного морального кодекса с определениями *профессионалов* и *этики* — задача не из легких. Как убедить американского менеджера в том, что кумовство — необязательно плохо? Или как, с другой стороны, заставить китайского менеджера поверить в то, что наем на работу членов семьи и близкие личные отношения идут вразрез со стандартами компании, касающимися объективного и прозрачного процесса найма?

Хотя переводить термины, используемые в кодексе поведения, непросто, еще сложнее дать разъяснение этическим нормам. **Необходимо оценить, повлияют ли переводимые концепции моральных кодексов на поведение сотрудника, который столкнется с этической дилеммой и будет действовать в уникальной местной культурной среде.**

В некоторых культурах, особенно в тех, где привыкли блюсти букву закона, простого изложения политики компании достаточно для изменения поведения. В других культурах сотрудникам нужно более глубокое понимание причин такого поведения, определенных допустимых и недопустимых моделей. Поскольку мероприятия по обучению часто разрабатываются на основе существующих

щих в отдельной стране представлений о наиболее эффективных методах обучения и образовательной системы, в других регионах такое мероприятие может оказаться неожиданным, и учащиеся не смогут усвоить концепции и понять их так же, как сотрудники главного офиса.

Поэтому в число важнейших задач входит определение необходимости в объяснении причин такой политики и ее обосновании, а также добавление примеров, отражающих привычные для местных сотрудников реалии. **Нередко** требуется даже изменить методики, используемые для обучения сотрудников.

Наглядный пример — взяточничество и коррупция, осуждаемые в любом глобальном кодексе поведения. Если небольшой подарок для низкооплачи-

ваемого государственного служащего является обычным делом, иногда трудно убедить сотрудника в том, что в организации, привыкшей совершенно к другой среде, такой подарок будет считаться взяткой, а организация по сути не захочет хлопотать об услугах со стороны госслужащего, если с этим связана подобная дополнительная плата. Может даже показаться лицемерием, например, последующая крупная выплата лоббирующей организации, единственная цель которой — влияние на законодателей и политику с целью принятия решений в пользу одной организации, но в ущерб другой организации, обществу или конкуренту. Особенно когда в главном офисе считают, что такие выплаты лоббистам не являются взяткой или коррупцией, а

Более сложные вопросы для рассмотрения

- Что значит уважать своих коллег, когда глобальное этнокультурное многообразие и убеждения, касающиеся мировоззрения (например, религиозные) диктуют разные модели уважительного поведения?
- Торговому законодательству какой страны следует отдавать предпочтение? Например, когда правительство одной страны заявляет, что торговля с той или иной страной запрещена, а правительство другой заявляет, что запрещено не торговать.
- Какой подарок слишком значителен, чтобы создавать прецедент недобросовестного влияния и коррупции?
- Как отклонить такой подарок от старого друга и поставщика?
- Является ли профессиональной эмоциональная дискуссия?
- Какое поведение является сексуальным домогательством?
- Когда организация должна отказаться от прибыли ради общества, внешней группы или даже конкурента?
- Когда отдел кадров имеет полное право считать, что льгота, предоставленная сотруднику, нанесет организации чрезвычайный ущерб?
- Когда следует изменять или снова обговаривать договор, особенно если произошли существенные изменения на рынке, и в результате договор стал совершенно несправедливым?

подобная практика рассматривается как этическая и приемлемая.

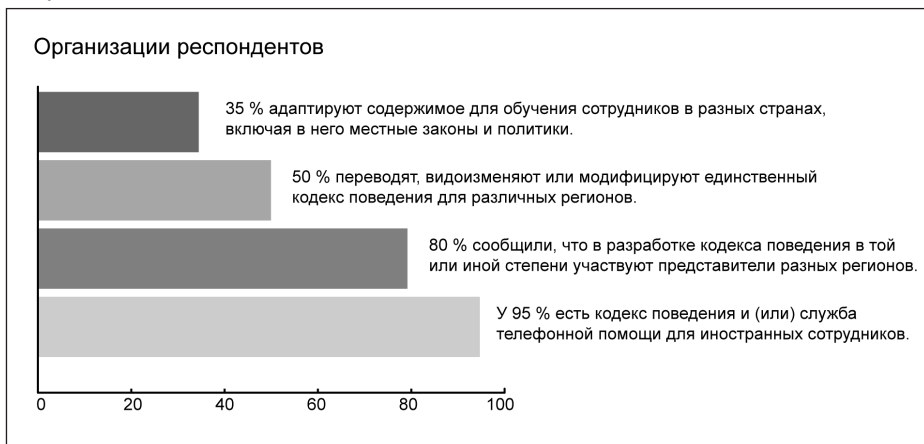
Даже в США бытуют разные представления о том, какой самый подходящий способ управления командой, когда и как предоставлять отзыв, когда и как докладывать о неподобающем, незаконном или просто слегка неэтичном поведении. Американская компания может тратить значительное время на составление стандарта, в котором учитывались бы все подобные различия между регионами США. **Измените страну**, например, на Германию, Чили или Россию, и концепция о том, когда следует докладывать о неэтичном поведении, может существенно усложниться. Особенно в культурах, где граждане исторически докладывали правительству о своих соотечественниках, общество может серьезно воспротивиться докладом о других сотрудниках. В некоторых случаях может даже существовать закон, определяющий, как и когда это может происходить. **Поэтому при переводе** соответствующего раздела кодекса поведения не так уж просто убедить читателя в ценности такого доклада и помочь добиться изменений в поведении, которых могут ожидать в главном офисе.

Рассмотрим также ценность прозрачности — ключевого понятия в современной этике и кодексах поведения организаций. В мире хотят, чтобы правительства, компании и люди ничего не скрывали. Если чьи-либо действия не прозрачны, значит, о чем-то умалчивается. Однако в основе прозрачности организаций лежит идея о том, что все могут обрабатывать любую информацию с одинаковым уровнем понимания.

Чтобы в общих чертах понять, насколько это сложно, представьте себе нечто, скрываемое вами от детей, друзей или членов семьи. Вероятно, многие люди, особенно в Северной Америке, не склонны сообщать о своем годовом доходе или уплаченной цене за дом. Мы принимаем наилучшие для детей решения — или надеемся, что принимаем, — не считая нужным делиться с ними абсолютно всей доступной информацией. Ваше решение отложить семейный отпуск обязательно документально подтверждать для детей и их друзей, показывая выписки с банковского счета и список текущих долгов. Аналогичным образом другая культурная среда может диктовать, какого рода информацией целесообразнее всего делиться со всем миром, и эти представления могут отличаться от культурных норм, принятых в главном офисе. Должны ли сотрудники сразу же это понимать и относиться к этому серьезно? Смогли бы вы сразу же отнестись серьезно к предложению открыто поговорить о своих доходах?

Оптимальные методы локализации этических стандартов все еще разрабатываются. В рамках опроса, который проводится дважды в год, специалистов по вопросам глобальной этики из международных организаций просили указать первоочередные задачи внедрения глобальной этической программы. В 2005, 2007 и 2009 гг. респонденты упоминали культурные различия между своей страной и другими регионами чаще, чем какой-либо другой аспект. Помимо использования услуг специалистов по локализации для изменения существующих пояснений этических

Рис. 1. Организации с международными программами делают значительные успехи в определенных областях



Источник: опрос об оптимальных методах и тестировании международных программ по этике и соблюдению норм, 2009 г.

норм,, существуют и другие развивающиеся стратегии, предусматривающие участие местных представителей, а в некоторых случаях даже создание и утверждение местных стандартов и политик (рис. 1).

Концепция этического релятивизма гласит, что ваши представления об этике могут сильно отличаться от моих и зависят от наших культур и воспитания. Поэтому локализация разъяснений этических норм — сложное дело. От специалиста по локализации требуется согласовать текст с чужими представлениями

о правильном и неправильном, а также найти способ не только объяснить, какое поведение требует организация от своих сотрудников, но и причины таких требований эффективными для местной культуры способами.

Рэндал Стигхорст — старший партнер LCW, консультант по межкультурным вопросам и руководитель проектов по переводу.
Моника Марсел — старший партнер LCW, предоставляет сложные решения по обучению и консультированию для международных программ по этике и соблюдению норм.

Заговор Красного волка (отрывок)

Роберт Редик



*Моим родителям
Их светлой памяти, а также па-
мяти Лилиан Хартли (1915–1995 гг.)
«Убей одного человека — и ты ста-
нешь убийцей. Убей миллионы —
и станешь завоевателем. Убей
всех — и ты станешь Богом».*

Жан Ростан

*«Молчи, присядь, ибо ты
пьян, а это кромка крыши».
Руми.*

**Из газеты «Этерхордский моряк»
6 амбрина 941 года
Экстренное сообщение
Имперское судно «Чатранд» без вести
пропало в море! Мы опасаемся, что
Великий корабль с 800 офицерами,
матросами, солдатами и пассажирами
на борту постигла трагическая участь.
Имперское торговое судно «Чатранд»
(также известное как «Великий корабль»,
«Дворец ветров», «Первая фантазия им-
ператора» и т.д.) исчезло за пределами
территориальных вод. Есть опасения,
что команду не удастся спасти. Его
ИМПЕРАТОРСКОЕ Превосходство, полу-
чив эту весть, разрыдался и назвал
корабль бесценным СОКРОВИЩЕМ.
Владелица корабля, леди Лападолма
Елиг, заявила, что «НАСТУПИЛ ЗАКАТ
двадцативекового искусства корабелов».**

После нескольких месяцев надежда сменилась отчаянием: береговые рыбаки Талтури сообщили, что в ПРИБОЕ найдены обломки баркаса с «Чатранда» и многочисленные ОСТАНКИ. О Нилусе Розе, эксцентричном кэпе-ветеране, известий нет. Удалось выловить только обломки рангоута, обрывки снастей и прочий плавучий мусор.

Двенадцать недель тому назад «Чатранд» вышел из Симджи при порывистом летнем ветре и направился в родной порт, Этерхорд. На борту находилось 600 матросов и офицеров, 100 имперских солдат, 60 квачей, а также пассажиры, от низкорожденных до благородных. Судя по письмам, оставленным ими в Симдже, на корабле было СПОКОЙНО, путешествие выдалось ЧРЕЗВЫЧАЙНО ЛЕГКИМ.

И все же дело представляется СМУТНЫМ, поскольку однозначных доказательств кораблекрушения НЕ ОБНАРУЖЕНО. Многочисленные слухи лишь разжигают желание публики узнать правду.

Что же сгубило Великий корабль?

Он пережил шесть веков войны и пиратства! За шесть веков штормов и ураганов его трюм ни разу не затопило! Неужели мы поверим, будто легкий летний шквал одолел «Чатранд» с его легендарным капитаном? Лорд-адмирал отказывается в это верить, как и другие

моряки Арквала. Все столичные таверны гудят: ДЕЛО НЕЧИСТО!

Некоторые сплетники кивают на Запад и произносят слово, которого со времен последней войны из вежливости старались избегать: МЕСТЬ. В отличие от других газет, «Этерхордский моряк» не опустится до распространения слухов о сказочных БОГАТСТВАХ на борту «Чатранда», следах НАСИЛИЯ на обнаруженных ТРУПАХ, скоплении вражеского ФЛОТА и т. д., но мы вынуждены признать, что своей теории у нас нет...

Глава 1

Квач

1 вакрина (первый день лета) 941 г.

Полночь

Как и все потрясения в его жизни, это началось с затишья. Порт и деревня спали. Ветер, ревавший на мысу всю ночь, почти улегся; сонный боцман устал кричать. Однако Пазелу Паткенделю (он сидел на вантах, на высоте сорока футов) спать совсем не хотелось.

Во-первых, он мерз: вечером нос корабля захлестнула шальная волна, промочила восемь мальчишек и смыла корабельного пса в трюм, где тот до сих пор жалобно тьякал. Правда, Пазела беспокоил не холод, а грозовая туча, которая уже одним махом перелетела через прибрежные горы. Для корабля туча не представляла опасности, а вот для Пазела... Его пытались убить, и мешала врагам только луна, благословенно яркая луна, тени от которой углем расчертили палубу «Эниеля».

«Ну, еще милю! — мысленно взмолился Пазел. — А потом лей, сколько хочешь».

На «Эниеле» было тихо, будто во сне. Капитан терпеть не мог бессмысленную ругань и считал ее «костылем кормчего». Когда пришло время швартоваться, он просто движением руки подал команде сигнал. Оглянувшись на грот, капитан заметил Пазела. Секунду они молча смотрели друг на друга: старик, костлявый и морщинистый, как кипарис, и мальчик в рваной рубахе и штанах, со светло-каштановой шевелюрой, вцепившийся руками и босыми ногами в задубевшие от соли и смолы тросы. Пазел вдруг вспомнил, что никто ему не разрешал забираться наверх, и принялся проверять ноковые бугеля и узлы на ближайших штагах. Капитан спокойно смотрел на его выкрутасы, а потом еле заметно покачал головой.

Пазел мигом соскользнул на палубу, яростно ругая себя. «Болван ты, Пат-кендель! Разочаруешь Нестефа — и пиши пропало!»

Нестеф был самым добрым из пятирх капитанов, под началом которых Пазел успел послужить. Только Нестеф ни разу не бил его, не морил голодом, не заставлял пятнадцатилетнего мальчишку давиться мерзким черным пойлом — «гребелем» — на потеху матросам. Если бы Нестеф приказал ему нырнуть в море, Пазел тут же прыгнул бы. Он считался «пожизненным слугой», а значит, его можно было продать, как раба.

Другие корабельные мальчики — их называли «квачами», кистями для смолы, потому что их ладони и ступни были черными от просмоленного такела-

жа, — презрительно на него посмотрели. Все они были старше и крупнее Пазела и щеголяли носами, сломанными в драках за свою честь в далеких портах. У старшего, Джервика, в правом ухе была дыра, да такая большая, что туда можно было засунуть палец. По слухам, один жестокий капитан уличил его в краже пудинга — и прищемил ему ухо клещами, раскалив их докрасна в печи камбуза.

Еще про Джервика говорили, что он будто бы пырнул ножом мальчика, которому проиграл в дротики. Пазел не знал, верить ли этим рассказам, но замечал, как блестят глаза Джервика при виде чужой слабости. Кроме того, у Джервика действительно был нож.

Один из прихлебателей Джервика мотнул подбородком в сторону Пазела.

— Глянь, этот решил, что его место на грот-мачте! — ухмыльнулся он. — Щас ты ему объяснишь, что к чему, а, Джервик?

— Заткнись, Нэт, придурок, — сказал Джервик, не спуская глаз с Пазела.

— Ого-го, Пазел Паткендель, он тебя защищает! — расхохотался Нэт. — А где твое спасибо?

Джервик смерил шутника холодным взглядом. Смех прекратился.

— Я никого не защищал.

— Ну что ты, Джервик, конечно! Я просто...

— Если кто-то трогает моих друзей, я их защищаю. И свое доброе имя тоже. Но этого писклявого ормаэльца — вот еще!

Теперь расхохотались все: Джервик разрешил.

Пазел не удержался:

— Приятелей, доброе имя... А свою честь, Джервик, и свое слово защищаешь?

— Их тоже! — огрызнулся Джервик.

— А мокрый огонь?

— Чего?

— Плавучих пегухов? Четырехлапых уток?

Джервик секунду молча смотрел на Пазела. Затем подошел и влил ему пощечину.

— Отличный ответ, Джервик! — сказал Павел, не сходя с места, хотя щеку словно обожгло.

Джервик приподнял край своей рубахи. В штаны был заправлен шкиперский нож с потертой кожаной рукояткой.

— Хочешь другой ответ?

Он приблизил лицо к лицу Пазела. Губы Джервика были красными от дешевой кровянки; белки — желтоватыми.

— Отдай мой нож, — сказал Пазел.

— Врун! — сплюнул Джервик. — Он мой!

— Этот нож принадлежал моему отцу. Ты вор.

Джервик снова ударил его, теперь сильнее.

— Защищайся, мучек!

Пазел не поднял кулаков.

Джервик хмыкнул и пошел по своим делам, за ним потянулись остальные. Пазел все стоял, моргая от боли и гнева.

По морскому кодексу, который действовал на всех судах, капитану Нестефу предписывалось уволить любого квача, застигнутого за дракой. Джервик мог рисковать: он был гражданином Арквала, великой империи, простиравшейся на добрую треть известного мира. Уволи-

ли с одного корабля — возьмут на другой. Главное, у Джервика было латунное кольцо с выгравированным гражданским номером Имперского реестра. Такое кольцо стоило месяца жалования, зато без него любого мальчика, пойманного в приморском городе, могли принять за беглого слугу или чужака. Немногие квачи могли позволить себе латунное кольцо — у большинства были простые бумажные справки, которые легко потерять или украсть.

Пазел же был пожизненным слугой и чужаком одновременно; хуже того, он принадлежал к завоеванному народу. Если в бумагах напишут «уволен за драку», его не возьмет на борт ни одно судно. Он не сможет найти работу и будет ждать, пока кто-нибудь присвоит его себе, как монетку, поднятую на дороге.

Джервик прекрасно это понимал и, судя по всему, вознамерился довести Пазела до драки. Старший мальчик прозвал его «мукечем», болотным крабом. Такие крабы водились в Ормаэле, который Пазел не видел пять лет. Когда-то Ормаэль был великим городом-крепостью, что стояла на высоком утесе над прекрасной синей гаванью. Там были музыка, балконы, запах спелых слив сорта «чрево утра» — но этот город перестал существовать. Иногда Пазелу казалось, что многие предпочли бы, чтобы он исчез вместе с Ормаэлем. Само присутствие ормаэльца на арквалийском корабле было неприглядным, как пятно от супа на парадном капитанском мундире. С легкой руки Джервика Пазела стали называть «мукечем» другие мальчики и даже некоторые матросы. Впрочем, в этом слове было и опасливое уважение:

моряки считали зеленых крабов волшебными и старались на них не наступать, чтобы не лишиться удачи.

Предрассудки, однако, не мешали Джервику и его компании награждать Пазела тычками и подножками за спиной капитана. Последнюю неделю стало еще хуже: на ормаэльца нападали в темных уголках трюма попарно и тройками, причем довольно жестоко. «Так они и вправду меня убьют, — думал Пазел и сам удивлялся, как может думать об этом и в то же время работать, есть, дышать. — Например, сегодня ночью. Если Джервик их подговорит».

В последний раз победил Пазел: Джервик не посмел пырнуть его ножом при свидетелях. А вот в темноте — дело другое. В темноте со злости что только не сделают, а потом найдут невинное объяснение.

К счастью, Джервик — дурак. Мерзкий и хитрый, но неосторожный. Ему слишком нравится унижать других, и когда-нибудь Нестеф его уволит. А пока для Пазела главное — не дать загнать себя в угол. Вот почему он рискнул взобраться наверх без приказа. Вторая причина — он хотел поскорее увидеть «Чатранд». «Чатранд», самый огромный корабль в мире... Его грот-мачта больше чем в три обхвата, его гакабортные фонари — в рост человека, а площадь прямых парусов больше, чем парк Королевы в Этерхорде. «Чатранд» как раз готовили к выходу в открытое море — какое-то большое торговое путешествие за пределы Империи. Может, в Нунфирт, где живут чернокожие, или на Внешние острова, граничащие с Правящим морем, или в Бескоронные земли, истерзанные

войной. Странно, что никто не знал, куда. Впрочем, корабль был почти готов.

Пазел знал об этом, потому что тоже помогал его снаряжать. Дважды за две ночи в Соррофранской гавани они подходили к борту «Чатранда». Обе ночи выдались туманными, безлунными, да и Пазел до самого прибытия работал в трюме. Выбравшись оттуда, он увидел только черную выгнутую стену, густо покрытую водорослями, слизнями, моллюсками. Она пахла смолой, ядровой древесиной и морем. Сверху доносились мужские голоса, а потом огромная стрела опустила на палубу «Эниеля» платформу. На подъемник погрузили мешки риса, ячменя и твердой зимней пшеницы. Потом доски, а на них — ящики мандаринов, барбариса, фиг, соленой трески, вяленой оленины, кокса, древесины, угля... И, наконец, сетки капусты, картофеля, ямса, косы чеснока, колеса твердого, как камень, сыра. Запасы в поразительных количествах — на полгода в открытом море. Куда бы ни направлялся Великий корабль, он явно не собирался зависеть от местного гостеприимства.

Когда больше уже ничего нельзя было уместить, подъемник взмыл вверх, словно по волшебству. Некоторые мальчишки постарше ухватились за канаты и с хохотом дали увлечь себя наверх, на пятьдесят, а то и шестьдесят футов, и перебросить через далекий борт. Потом они возвращались на пустом подъемнике и хвастались блестящими монетками и лакомствами — гостинцами от невидимой команды. Пазела подарки не интересовали, но он безумно хотел увидеть палубу «Чатранда».

Корабли давно стали его жизнью: за пять лет с тех пор, как Арквал поглотил его страну, Пазел провел на суше не больше двух недель. Прошлой ночью, когда подъемник поднялся в последний раз, он забыл про осторожность и ухватился за канат. Только вот Джервик разжал его пальцы, и Пазел больно ударился о палубу «Эниеля».

Сегодня подъемника ждали пассажиры: три молчаливых фигуры в морских плащах. Всю ночь от Беска до Соррофрана они держались особняком от команды и даже друг от друга. Теперь, когда показались голубые газовые фонари Соррофранской верфи, все трое подались вперед. Похоже, им, как и Пазелу, не терпелось увидеть легендарный корабль.

Одним из троих, к великой радости Пазела, оказался доктор Игнус Чедфеллоу, худощавый человек с тревожными глазами и крупными ловкими руками. Известный хирург и ученый, Чедфеллоу однажды вылечил императора и его конную гвардию от смертельной болтливой лихорадки, посадив и людей, и коней на шестинедельную диету из проса и чернослива. А еще именно он спас Пазела от рабства.

Пассажиры взошли на борт еще на закате. Пазел и другие квачи толклись у поручней: все хотели подтащить сундуки за монетку-другую. Увидев Чедфеллоу, Пазел подскочил, замахал рукой и чуть было не крикнул: «Игнус!» Однако Чедфеллоу посмотрел на него так мрачно, что Пазел проглотил приветствие.

Пока Нестеф встречал пассажиров, Пазел тщетно пытался поймать взгляд врача. Тут кок крикнул:

— Эй, квач!

И Пазел сбежал по трапу, опередив других мальчиков: Нестеф обычно встречал новых пассажиров чашкой обжигающего чая с пряностями. На сей раз к чаю прилагалось угощение: галеты с мускусной ягодой, засахаренный красный имбитель и согревающие семенами лукки. Осторожно балансируя, Пазел вернулся на палубу и сразу подошел к лакомствам к Чедфеллоу. Сердце в его груди стучало.

— Пожалуйста, господин.

Чедфеллоу пристально смотрел на залитые лунным светом скалы и словно его не слышал. Пазел повысил голос и повторил. Врач вздрогнул и глянул на мальчика. Пазел неуверенно улыбнулся своему давнему благожелателю, но тот его осадил:

— Где твоё воспитание? Графине подают первой! Иди!

С пылающими щеками Пазел отвернулся. Холодность врача была куда больше, чем любой тычок Джервика. Впрочем, мальчик не слишком удивлялся: Чедфеллоу часто будто боялся, что их увидят вместе, и старался пореже с ним разговаривать. И все-таки ближе человека, чем он, у Пазела не осталось, к тому же они не виделись целых два года.

Два года! Руки Пазела досадно дрожали. Он сглотнул комок в горле и понес чай графине. Графине ли? У фок-мачты стояла согбенная древняя старуха, на три дюйма ниже самого Пазела. Она что-то бормотала и теребила свои золотые кольца. Когда Пазел подал голос, она подняла голову и остановила на нем огромные белесо-голубые глаза. Сухие губы скривились в усмешке.

— Апчхи!

Она резко протянула к нему узловатую руку и царапнула ногтем по щеке, мокрой от слез. Поднесла увлажнившийся палец к губам и усмехнулась еще шире. Потом набросилась на поднос: сначала запихнула в рот три самых крупных имбирных конфеты, четвертую сунула в карман. Потом достала из складок одежды старую обугленную трубку. Пазел с ужасом увидел, как старуха высыпает полусгоревший табак в миску семян лукки, помешивает большим пальцем, а потом снова запихивает в трубку, что-то пришепегывая и попискивая.

Она подняла глаза на Пазела.

— Кремень есть?

— Нет, госпожа, — ответил Пазел.

— Для тебя не госпожа, а леди Оггоск! Тогда носи фонарь.

С подносом в руках нести что-нибудь еще было сложно. У Пазела чуть не оторвались руки, пока он тащил латунный палубный фонарь, полный моржового жира и дожидался, пока леди Оггоск раскурит трубку. Ноздри мальчика наполнились разными запахами: горелый моржовый жир, табак, лукка. Леди Оггоск затянулась и икнула. Из рта у нее пахло как из гробницы, обкуренной имбирем. Старуха хихикнула.

— Не плачь, мартышонок! Он тебя не забыл — нет, ни на миг не забыл!

Пазел изумленно уставился на нее. Она могла говорить только про Чедфеллоу, но откуда ей известно, что их связывает? Не успел он подобрать слова для вопроса, как старуха, продолжая хихикать, отвернулась.

Третий пассажир оказался купцом, ухоженным и сытым. Сначала Пазел решил, что он болен: шея у него была

плотно замотана белым шарфом. Купец откашлялся с болезненным хрустом — ч-ч-ч-ч-рк! — отчего Пазел чуть не пролил чай. Впрочем, на аппетит купец не жаловался: в его пасти исчезли четыре галеты, а за ними — самая большая имбирная конфета.

— Ты не очень чистый, — вдруг заявил он, меряя Пазела взглядом. — Чье мыло ты употребляешь?

— Как это чье мыло, господин?

— Я задал такой сложный вопрос? Кто производит мыло, которым ты моешь лицо?

— Нам дают поташ, господин.

— Ты пожизненный слуга.

— Ненадолго, господин, — возразил Пазел. — Капитан Нестеф протянул мне руку дружбы, за что я трижды его благодарю. Он говорит, с моими способностями к языкам у меня большие перспективы и...

— У меня тоже большие перспективы, — сообщил купец. — Меня зовут Кет. Запомни это имя, а лучше запиши. Я готовлю сделку на шестьдесят тысяч золотых рапан. А это всего один рейс.

— Как чудесно, господин! Послушайте, вы случайно поплывете не на «Чатранде»?

— Ты не увидишь шестидесяти тысяч за всю жизнь. Даже шести. Иди прочь!

Он что-то положил на поднос и отмахнулся от Пазела. Мальчик с поклоном отошел. На подносе лежал бледно-зеленый диск с впечатанными в него словами: «КЕТ-МЫЛО».

Одна из шестидесяти тысяч рапан устроила бы его больше. Впрочем, Пазел все равно положил мыло в карман. Потом еще раз посмотрел на под-

нос и совсем расстроился: врачу осталась малюсенькая долька имбиря и одна раскрошенная галета.

На еду Чедфеллоу даже не посмотрел, но в чайник ткнул. Пазел осторожно наполнил кружку. Врач обхватил ее длинными пальцами, поднял к лицу и вдохнул пар, как советовал Пазелу в холодную погоду, чтобы «оживить ноздри». На мальчика он не обращал внимания, и Пазел не знал, оставаться или уходить. Наконец врач еле слышно спросил:

— Ты не болен?

— Нет, — ответил Пазел.

— А приступы?

— Вылечился, — поспешно ответил Пазел, радуясь, что они одни. Про его приступы на «Эниеле» не знали.

— Вылечился? — переспросил врач. — Как тебе удалось?

Пазел пожал плечами.

— Купил лекарство в Сорне. Там все покупают.

— Не все живут под воздействием чар, — возразил Чедфеллоу. — И сколько с тебя взяли за это... лекарство?

— Все, что у меня было, — хмуро признался Пазел. — Но оно того стоило. Я бы и завтра поступил так же.

Чедфеллоу вздохнул.

— Понятно. Как твои зубы?

Пазел поднял глаза, удивившись быстрой перемене темы: раньше врач подолгу расспрашивал его про приступы.

— Зубы нормально, — осторожно сказал он.

— Хорошо. А вот чай из рук вон плох. Попробуй.

Чедфеллоу передал ему кружку.

Пазел сморщился.

— Горько!

— Тебе горче, чем мне. Во всяком случае, с твоей точки зрения.

— Что вы имеете в виду? — Пазел от недоумения даже заговорил громче. — Почему вы все такие странные?

Но, как графиня и продавец мыла, Чедфеллоу молча отвернулся к морю. С той минуты он обращал на Пазела не больше внимания, чем на обычных матросов, которые суетились вокруг.

И вот сейчас, в полночь, усталый, промокший до нитки и замерзший, Пазел смотрел, как приближается Соррофранская пристань. До порта оставались считанные минуты.

Пазел понимал, что глупо было надеяться на лучшее обращение со стороны Чедфеллоу. После вторжения в Ормаэль — Чедфеллоу присутствовал при этом как чрезвычайный посол Императора — врач стал другим человеком. Если у его теплоты и душевности когда-то был источник, теперь он, похоже, иссяк. Во время последней встречи два года назад он притворился, будто вовсе не знаком с Пазелом.

Но почему он здесь, перед самым отплытием «Чатранда»? Чедфеллоу имел привычку являться, когда в жизни Пазела вот-вот произойдет резкая перемена. Сегодня будет так же, подумал Пазел и задержался у фок-мачты, чтобы посмотреть, что будет делать Чедфеллоу.

С берега раздался голос:

— Стоп, «Эниель!» Эй, стоп! Порт забит!

Капитан Нестеф проревел в ответ:

— Вас поняли, Соррофран! — и сильно налег на штурвал. Боцман закричал, матросы ринулись к тросам, белые па-

руса «Эниеля» свернулись. Корабль по инерции скользнул мимо соррофранских сухих доков, длинных шеренг военных кораблей с металлическими носами и грозно ошестинившимися планширами, кривоточного флота, нунеккамских «домов» с фарфоровым верхом... Тут офицеры, матросы и квачи ахнули как один: показался «Чатранд».

Неудивительно, что порт забит! «Чатранд» заполнял его почти целиком. Теперь, когда Пазел ясно видел весь корабль в лунном свете, он казался творением не людей, а великанов. Топ грот-мачты «Эниеля» едва доставал ему до шканцев, а матрос где-то высоко в снастях «Чатранда» был не больше чайки. Мачты «Чатранда» напомнили Пазелу башни Нунфиртских королей, которые взмывали над черными утесами в Поле. Рядом с этим исполином даже императорские военные корабли выглядели игрушечными.

— Последний в своем роде, — сказал кто-то сзади. — Не оборачивайся, Пазел.

Пазел замер, держась одной рукой за мачту. Это был голос Чедфеллоу.

— Живой реликт, — продолжал врач. — Пятимачтовый сегральский ветряной дворец, самый большой из всех, сооруженных с эпохи Янтарных королей до Мирового Шторма. Даже деревья, из которых он построен, стали легендой: м'ксингу для корпуса, сосна-тритне для мачт и реев, каменный клен для палубы и планшира. В его создании участвовали и корабельи, и маги, по крайней мере, так говорят старые сказания. Теперь это искусство для нас утрачено — как и многое другое.

— А правда, что он перешел Правящее море?

— Сегральцам было это под силу, да. Их ведь для того и строили. Но «Чатранду» шестьсот лет, мальчик. Его молодость покрыта тайной. Только старейшие члены Торгового семейства видели бортовые записи о ранних плаваниях.

— Капитан Нестеф говорит, что не имеет смысла снаряжать «Чатранд» здесь, когда Этерхорд всего в шести днях пути, — заметил Пазел. — Он сказал, в Этерхорде есть корабель, которые годами учились, чтобы поработать на «Чатранде».

— Их привезли из столицы сюда.

— Но почему? Капитан Нестеф говорит, что корабль так и так зайдет в Этерхорд, это его первый порт назначения.

— Я смотрю, твое любопытство в прекрасной форме, — сухо отозвался Чедфеллоу.

— Спасибо! — сказал Пазел. — А после Этерхорда? Куда его пошлют потом?

Врач помолчал.

— Пазел, — произнес он наконец, — много ли ты помнишь из наших уроков в Ормаэле?

— Все. Я могу назвать все кости тела, шесть видов желчи, одиннадцать органов, трубки в животе...

— Я не про анатомию, — прервал его Чедфеллоу. — Вспомни, что я рассказывал тебе о политике. Ты знаешь о мзитринах, наших великих врагах на западе.

— Ваших врагах, — не сдержался Пазел.

Голос врача стал строгим.

— Пускай ты еще не гражданин Арквала, сейчас твоя судьба в наших

руках. А племена мзитринов устраивали набеги на Ормаэль за века до нашего появления.

— Верно, — сказал Пазел. — Они пытались нас уничтожить сотни лет — и не могли. Вы справились за два дня.

— Мальчик, ты говоришь из невежества! Если бы мзитрины хотели взять твою маленькую страну, они бы сделали это быстрее нас.

Однако они предпочитали тихо пускать ей кровь. Теперь докажи, что обращал внимание на мои уроки. Кто такие мзитрины?

— Империя безумцев, — ответил Пазел. — Честно, если вас послушать, так и есть. Они любят колдовство, дьяволов, древние церемонии и молятся кускам Черного гроба. Еще они опасны, потому что у них поющие стрелы, пушечные ядра из драконьих яиц, а еще у них есть гильдия священных пиратов, как их там...

— Сфвантскоры, — закончил Чедфеллоу. — Но я не про то. Мзитрины — это пентархия, страна, где правят пять королей. Во время последней войны четверо из этих королей назвали Арквал злом, приютом еретиков и служителей Бездны. Пятый их не поддержал. И утонул в море.

С берега послышался сигнал рожка.

— Мы почти приплыли, — заметил Пазел.

— Ты слушаешь? Пятый король утонул, потому что его корабль потопили арквалийские пушки. Он нас не осудил — а мы убили только его. Тебе это не кажется странным?

— Нет, — ответил Пазел. — Вы убиваете кого хотите.

— А ты упорствуешь в своей глупости, хотя на самом деле обладаешь некоторой сообразительностью.

Пазел сердито на него покосился. Он мог снести почти любое оскорбление, если говорили не о его уме. Иногда ему казалось, что это единственное, чем ему осталось гордиться.

— Я спрашиваю, куда плывет «Чатранд», а вы рассказываете мне про мзитринов. Вы-то меня слушаете? — Пазел услышал в собственном голосе иронию, но не стал ее сдерживать. — Или это ваш ответ? Корабль решил навестить ваших «великих врагов», королей Мзитрина.

— Почему бы и нет?

— Потому что это невозможно! — заявил Пазел.

— Разве?

Врач наверняка его разыгрывал. Арквал и Мзитрин воевали много веков, и последняя война была самой кровавой. Она закончилась сорок лет назад, но арквалийцы до сих пор ненавидели и боялись мзитринов. Некоторые в конце утренних молитв поворачивались на запад и сплевывали.

— Невозможно... — задумчиво повторил Чедфеллоу и покачал головой. — Это слово лучше забыть.

Раздался голос боцмана:

— По местам!

Разговоры прекратились, и матросы вскочили, чтобы приступить к своим обязанностям. Пазел тоже собрался идти — приказ есть приказ, — но Чедфеллоу крепко стиснул его локоть.

— Твоя сестра жива.

— Моя сестра! — вскричал Пазел. — Вы видели Неду? Где она? Она в безопасности?

— Тихо! Нет, я ее не видел, но собираюсь. И Сутинию тоже.

Пазел еле сдержался, чтобы снова не вскрикнуть. Сутинией звали его мать. Он боялся, что во время вторжения обе погибли.

— Как давно вы знаете, что они живы?

— Больше не задавай вопросов. Пока они в безопасности — насколько мы все можем быть в безопасности. Если хочешь им помочь, слушай внимательно. Не иди на свой пост. И ни в коем случае не спускайся сегодня в трюм «Эниеля».

— Но я должен работать на помпах!

— Нельзя.

— Но, Игнус... А-а!

Чедфеллоу стиснул руку Пазела сильнее.

— Не смей называть меня по имени, квач! — сердито прошипел он, все еще не глядя на Пазела. — Неужто я ошибался? Пять лет ошибался? Не отвечай! Просто скажи мне: ты сходил на берег в Соррофране?

— Да-да...

— А ты знаешь, что вне портового района ты верная добыча фонарщиков, которые получают по три золотых за каждого мальчика или девочку, которых потом отправляют в Забытые колонии, в двадцати днях пути через Слевранскую степь?

— Я знаю о фонарщиках и о всяких страхах! Но мне до них дела нет! Сегодня меня все равно не пустят в порт, а на рассвете мы отплываем!

Чедфеллоу покачал головой.

— Просто запомни: в порту фонарщики тебя не тронут. А теперь держись от меня подальше, Пазел Паткендель, и

главное, оставайся на палубе! Больше я не буду с тобой говорить.

Врач завернулся в плащ и направился на корму.

Пазел уже предвидел неприятности. Для квача на корабле главное правило — шевелиться, а он столько простоял с Чедфеллоу. Капитан Нестеф еще ничего не заметил, но матросы, которые бегали туда-сюда, поглядывали на него с удивлением. Что мальчишка себе думает? На вид не больной, с нока рея вроде не упал — просто стоит как столб!

Пазел знал, что сейчас будет, и не ошибся. Подоспел первый помощник и возмущенно на него уставился.

— Мукеч!!! Ты рехнулся? Живо в трюм, а то сдери с тебя твою ормаэльскую шукуру!

— Оппо, сэр!

Пазел понесся к грота-люку, но на верхней ступеньке трапа замер. Первый раз в жизни он не мог послушаться Чедфеллоу. Он поискал взглядом других квачей — может, обменяться заданиями? Но все были уже в трюме. Вскоре его хватят и сурово накажут. Как он все объяснит, если сам ничего не понимает?

В отчаянии Пазел заметил у левого борта аккуратно свернутый в бухту якорный канат и начал тщательно сворачивать его заново. Хоть какая-то видимость занятия. В голове крутились известия от Чедфеллоу. Мать и сестра живы! Но где они? Прячутся в разрушенном Ормаэле? Их продали в рабство? Или они добрались до Бескоронных земель и сбежали из Империи?

И тут, совершенно неожиданно, Пазелу стало плохо. Голова закружилась, все вокруг поплыло. В горле возник

привкус давешнего мерзкого чая. Пазел споткнулся о только что сложенный канат.

«Игнус, ты что со мной сделал?»

В следующее мгновение ему полегчало. Зато сзади раздался смешок. Пазел обернулся и увидел, что Джервик торжествующе тычет в него пальцем.

— Я нашел его, сэр! Он уливает от работы! Нарочно размотал канат, чтобы подольше посидеть! Идите сюда, мистер Никлен, сэр!

Из-за спины Джервика хмуро вышел боцман Никлен. Это был массивный краснолицый мужчина с мягкими мешками под глазами, как отпечатки пальцев в тесте. Обычно он по примеру Нестефа относился к Пазелу довольно неплохо, но сейчас канат лежал между ними явным доказательством вины. Когда Никлен спросил, правду ли говорит Джервик, Пазел стиснул зубы и кивнул. Джервик растянул рот в ухмылке, как большая жаба.

— Так, — сказал боцман. — Джервик, на место. А вам, господин Паткендель, повезло. Вас надо бы отхлестать кнутом за уклонение от обязанностей, а вместо того вы просто пойдете со мной.

Увы, сорок минут спустя Пазел совсем не ощущал своего везения. Начался дождь, а он стоял на полузатопленной соррофранской улице без шапки (та осталась в его сундуке на «Эниеле») и слушал скрипку и гармошку вперемежку со взрывами смеха из-за каменной стены таверны. Таким было бессмысленное наказание Никлена: поставить его, как провинившегося школьника, на входе, пока сам боцман пропивает поллучку.

Не в первый раз Пазел проклял Джервика. В портовом районе можно было не бояться фонарщиков, но Джервик обо всем расскажет первому помощнику, и порки не избежать.

Пазел упомянул о своем подозрении Никлену, пока они шли по городу. Ответ боцмана прозвучал странно: забудь, мол, что когда-то был знаком с дурнем по имени Джервик.

— Мистер Никлен, — продолжал Пазел, пользуясь неожиданным расположением боцмана, — а «Чатранд» быстрый?

— Быстрый! — хмыкнул тот. — Да знаешь как он идет со свежим ветром? Только свист стоит! Правда, сложно найти этот ветер. Корабли поменьше при легких ветрах его обгоняют, понял? Вот почему его превосходство так любит свои крошечные канонерки. И большие тоже. И средние. Что до «Чатранда», этот корабль мечтает о шквале, при котором обычные корабли тонут. Я скажу тебе, Нелу Перен подрезает ему крылья.

Пазел еще никогда не бывал за пределами Нелу Перен, или Тихого моря. Оно далеко не всегда было тихим, но считалось куда добрее, чем Нелу Рекере, Узкое море, которое располагалось вокруг Тихого. Еще дальше, за южными архипелагами, лежало Правящее море — Неллурок. Легенды рассказывали об огромных островах, возможно, целых континентах, которые прячутся на его просторах, о странных животных, о людях, которые когда-то торговали с севером. Но прошли века, огромные корабли один за другим утонули, остался только «Чатранд»,

и все эти земли, если они были, тоже канули на дно забвения.

— И вообще, — продолжал Никлен, — теперь ему нечего летать, как мурт. Он уже не военный корабль.

При упоминании войны мысль Пазела метнулась в другую сторону.

— А вы участвовали в последней войне, мистер Никлен? — спросил он. — Ну, в большой?

— Второй морской? Да, но просто подносил порох. Когда все закончилось, я был моложе тебя.

— А мы правда убили одного из королей мзитринов?

— О да! Шаггата! Шаггата Несса, и его подонков-сыновей, и его колдуна тоже. Эх, славный был ночной бой! Их корабль потонул со всей командой, недалеко от Ормаэля, как ты, должно быть, знаешь. А Шаггат для тех подонков значит Король-Бог.

— А он разве... не был другом Арквала?

Никлен с изумлением повернулся к Пазелу.

— Это шутка, господин Паткендель?

— Нет, сэ! Я просто подумал... То есть мне сказали...

— Шаггат Несс был чудовищем, — оборвал его Никлен. — Злобным кровожадным демоном! Он не был другом никому из живых в этом мире!

Redick, Robert V., «The Red Wolf Conspiracy», USA.

Перевод с англ. Екатерины Мартинкевич.

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