

Профессиональный

ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

№ 1 (60) январь 2012

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

Журнал распространяется по подписке и в розничную торговлю не поступает.

Подписной индекс по каталогу Агентства «ПРЕССА РОССИИ» — 82558
Интернет-подписка — www.ITbook.ru

Управление

Коллективная глобализация
в компании Sybase

Комментарии специалистов

Рекомендации по качественному
озвучиванию игр

Состояние рынка переводов в Индии:
настоящее и будущее

Вокруг света

Индия: много языков, один
развивающийся рынок

1

январь 2012

Содержание

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ

- 3** Правильная передача информации с помощью фотографии
Штефен-Петер Бальштедт

УПРАВЛЕНИЕ

- 9** Коллективная глобализация в компании Sybase *Лори Тике*

КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 16** Индия предоставляет новые возможности для бизнеса *Сандип Нулкар*
21 Внимательное отношение к культурализации в Индии *Кейт Эдвардс*
25 Рекомендации по качественному озвучиванию игр *Саймон Кросиньяни*
31 Состояние рынка переводов в Индии: настоящее и будущее
Боб Майерс

ВОКРУГ СВЕТА

- 40** Индия: много языков, один развивающийся рынок *Эланна Мариньелло,
Маттиас Штайерт и Афаф Штайерт*

ЯЗЫКИ

- 45** Изучение хинди и маратхи *Йогини Дахивадкар*

ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 50** Девушка в нежно-голубом (отрывок) *Сьюзен Вриланд*

Главный редактор Сергей Гладков
Зам. гл. ред. по производству Нана Чатынян
Научный редактор Марта Величко,
martave@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 3,75 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», 2012

© Компания «Логрус», 2012

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

Правильная передача информации с помощью фотографии

Штеффен-Петер Баллштедт (Steffen-Peter Ballstaedt)

Зритель рассматривает фотоснимок технического продукта или этапа операции как отражение реальности. При этом факт, что съемка и обработка фотографий подразумевает бесчисленное множество сознательных и подсознательных решений, влияющих на общение с читателем, часто упускают из виду. Знающие технические редакторы могут сделать фотографии, а следовательно, и инструкции, более понятными.

Вместо снимков технических объектов или изделий долгое время использовались чертежи. Визуальная «диета» в виде линий, углов и границ считалась оптимальной для визуальной коммуникации в дидактическом отношении, поскольку содержала только наиболее важные элементы для глаз и мозга. Техническая фотография пережила возрождение с появлением цифровой фотосъемки и связанной с ней обработки цифровых изображений [1].

Аналоговая и цифровая фотография проходит через многоэтапную дизайнерскую обработку, и лишь затем мы наконец-то можем увидеть фотоснимок:

- аналоговые фотографии — выполнение снимка, проявка, ретушь, печать;
- цифровые фотографии — выполнение снимка, редактирование фотографии, печать.

На каждой стадии фотодизайнер принимает решения, определяющие окончательный вид изображения. Если сравнить техническую фотографию образца 1930-х гг., представленную на **рис. 1**, с современной технической фотографией, показанной на **рис. 2**, можно увидеть две совершенно разные работы: выполненное в полутонах аналоговое изображение ручного насоса содержит меньше уровней яркости и имеет недостаточный контраст. Из-за этого компоненты изображения выглядят сероватыми и размытыми. Невозможно определить, была ли выполнена ретушь. Грубая полутонная печать усугубляет слабые места снимка.

Современная цифровая цветная фотография системы последующей сортировки редактировалась несколько раз, применялись наложение маски, оптическое увеличение резкости, эффекты мягкой фокусировки на отражениях, искусственное затенение и нанесение ло-

Рис. 1. Типичная фотография из «руководства по эксплуатации шасси грузового автомобиля» приблизительно 1935 г. На ней изображен принцип работы рычага ручного насоса

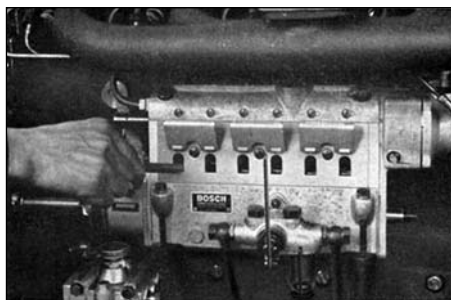


Рис. 2. Современная техническая фотография системы последующей сортировки; исходный снимок редактировался в несколько этапов (Фото: Ульрих Тиле (Ulrich Thiele))



готипа. Компоненты легко идентифицировать; система выглядит яркой, четкой и аккуратной. Снимок похож на реалистичное изображение фотографического качества, выполненное в САПР.

Фотографии выглядят максимально естественно, поэтому они часто служат для отображения реальности и даже считаются доказательством. Показывая фотографии автомобиля, дома и жены,

человек говорит: вот как выглядит моя машина, мой дом, моя жена. По фотографии можно определить объекты, людей и обстановку. Вот почему пользователей раздражает, когда фотография в технической документации неточно отражает существующее устройство.

За этим банальным отношением к фотографии скрывается тот факт, что в действительности мы имеем дело с визуальной коммуникацией. Дизайн и выбор фотографии выполняются с конкретной целью. Это справедливо как в отношении фотографий, привозимых из отпуска, так и в отношении технических снимков. Понятность фотографии часто недооценивается, нередко полагают, что фото не нуждается в пояснениях. Мы с первого же взгляда погружаемся в снимок. Хотя работа визуальной системы, в которой участвуют глаза и мозг во время восприятия изображений, не отличается от работы при восприятии реальности, фотографии содержат явно меньше информации, чем реальность. Рассмотрим эти ограничения еще раз.

Частичность

Фотография ограничена в том смысле, что на ней представлена только часть реальности, обычно в белой рамке. Области за пределами этой части или контекста зрителю не видны. Все же у фрагмента реальности есть определенные преимущества с точки зрения коммуникации: он останавливает блуждающий взгляд и сосредоточивает внимание на меньшем поле зрения. Тем не менее, данное преимущество для коммуникации часто возникает за счет утраченно-

го контекста фотографии. Крайним случаем является детализированная фотография очень небольшого фрагмента. Журналы часто включают детализированные фотографии привычных объектов в виде визуальных головоломок — в последнее время для предупреждения болезни Альцгеймера, поскольку без контекста мы часто не понимаем, что за предмет изображен. Поэтому детальное изображение в технической коммуникации обязательно сопровождается увеличительным стеклом или ссылкой.

Ракурс

Фрагмент реальности отображается на фотографии в определенном ракурсе. Фотограф решает, что будет видно зрителю, а что останется за кадром. Эксперименты при рассмотрении фотографии, например движения головы или изменение угла зрения, не позволяют получить какую-либо новую информацию. В реальности можно увидеть, что скрывает от нас объект, на фотографии — нет.

Руководства по выполнению фотографий для инструкций методично включают указания о том, что объект следует снимать, к примеру, с самого обычного, будничного ракурса. Например, с позиции пользователя, который подходит к устройству. Мы становимся перед объектом, чтобы его разглядеть. Это соответствует общему изображению, на котором показаны компоненты устройства или системы с помощью цифр и выноска. Но иногда может быть полезен другой ракурс: свисающую цепную таль для технического обслуживания нужно сни-

мать снизу под углом, с так называемой «лягушачьей перспективы».

Глубина резкости

В реальном мире мы можем фокусироваться на объектах, произвольно меняя глубину резкости. При работе со снимком фотограф определяет глубину резкости, устанавливая диафрагму объектива, расстояние и фокусное расстояние, указывая таким образом, какие элементы изображения будут видны четко, а какие нет. Глубина резкости в большинстве камер более высокая, чем у человеческого глаза. Таким образом, они охватывают больший участок и повышают фокусировку. Выбор глубины резкости является также средством дизайна, ограничивающим восприятие зрителей или направляющим их внимание на определенные компоненты.

Элементы восприятия

Хотя фотографии — это изображения, максимально приближенные к реальности, они содержат меньше компонентов, чем существует на самом деле. Например, они ограничены единственным видом восприятия: мы не можем прикоснуться к сфотографированному объекту, не слышим его, не чувствуем его запах. Что касается цветной фотографии, изображение глубины явно меньше по сравнению с реальностью, поскольку трехмерное пространство показано на фотографиях в двухмерной области. Наш мозг способен восстановить пространственную структуру с помощью масок, текстурных градиентов,

перспективы, теней и других ориентиров. Кроме того, на черно-белых фотографиях отсутствует цветовая информация. Для коммуникаций это может быть преимуществом, поскольку таким образом подчеркиваются формы. Фотография имеет меньший диапазон экспозиционных чисел, чем воспринимается на самом деле, поэтому темные тени на снимках часто причиняют неудобство.

Запечатление мгновенья

На фотографиях запечатлены только отдельные моменты, снимки всегда являются мгновенными. Это не имеет значения, если речь идет об изображениях неподвижных устройств. Но при съемке механических движений или действий человека можно сделать только последовательность изображений. Из-за этого возникают две проблемы:

1. Какой момент движения следует фотографировать? Для наглядности действие нужно отобразить таким образом, чтобы зрителю были понятны предыдущие и последующие действия. Фотография представляет действие в том случае, когда последовательность связанных между собой движений, застывших во времени, можно «видеть внутренним взглядом».
2. Сколько фотографий требуется для изображения процесса? Необходима возможность следить за последовательностью фотоснимков; зритель не должен перепрыгивать от одного действия к другому, мысленно восполняя пробелы. Это похоже на комиксы: должно быть понятно, что происходит между запечатленными моментами.

Обе проблемы решаются только интуитивно, и техническим редакторам нужно определять это на практике.

Сбалансированное изображение

Фотографии воспринимаются косвенным образом. Это результат бесчисленных сознательных или подсознательных решений фотографа и последовательности действий, необходимых для восприятия и интерпретации снимков. Что известно о данном факте в когнитивной психологии? Психологи разделяют когнитивную обработку изображений на три уровня. Когнитивные процессы, так сказать, разъединены.

Общая организация

Открыв глаза, мы сразу же видим объекты, находящиеся в нашем поле зрения. Эти объекты находятся на разном расстоянии от нас и на определенном фоне. Такая спонтанная визуальная организация представляет собой поразительный результат работы мозга, получающего данные только от двухмерных сетчаток, в которых каждая отдельная рецепторная клетка перекодирует свет в нейронную активность. Законы дизайна играют ключевую роль в развитии визуальной организации. Каждая инструкция, связанная с проработкой изображения, учитывает данные законы.

Поскольку фотографии хранят важные визуальные структуры реальности, общая организация обычно не вызывает проблем. Глубина резкости на фотографиях больше, чем воспринимаемая глазами, а указаний глубины на плоской фотогра-

фии недостаточно, следовательно, могут возникнуть неправильные ассоциации. Это означает, что компоненты изображения воспринимаются как единое целое, хотя находятся на разном расстоянии от фотографа. Мозг попросту не может запросить дополнительную информацию с помощью движений головы или тела.

Локальное внимание

Центральная ямка — это крошечный участок нашей сетчатки, обеспечивающий резкость, поскольку в этом месте чрезвычайно высока плотность рецепторов, а значит, и разрешающая способность. Все, что мы хотим видеть четко, должно попадать в область данной ямки. Для этого глаз движется, фиксируя зрение на конкретных деталях, находящихся в поле зрения, с частотой в среднем три раза в секунду. Запись таких движений глаза — это журнал нашего визуального внимания.

При естественном зрении взгляд блуждает по сторонам, фиксируя детали вблизи или вдаль, а мозг создает общую интерпретацию таких «мгновенных снимков». Восприятие в этом процессе всегда выборочно. Все, что мы не фиксируем, оценивается поверхностно и не сохраняется в памяти.

Технический редактор заинтересован в том, чтобы дидактически направлять взгляд на изображение и управлять траекторией движения взгляда. Он может успешно акцентировать внимание на изображении, поскольку выделение цветом, фокусом, стрелками или любыми другими средствами, на которых останавливается взгляд, поначалу приковывают внимание сами по себе. На траекторию глаз

Рис. 3. Хотя изображение невелико (2 x 2,4 см), можно переносить взгляд с одного элемента на другой



могут также влиять оптические направляющие и удобная для зрителя компоновка, но в таком случае зрители часто сами действуют осознанно. При обычном чтении фиксированная область — интервал восприятия — включает овальный участок длиной около четырех сантиметров. Это означает, что лишь небольшое изображение находится полностью в области зрения центральной ямки. Но маленькие фотографии имеют смысл, лишь когда на них изображено не много деталей.

Малые изображения с чрезмерной детализацией создают ненужную нагрузку для глаз. Как можно убедиться, взглянув на **рис. 3**, — даже для оценки малого изображения необходимо перемещать взгляд. Но любой филателист подтвердит, что это создает напряжение.

Концептуальная обработка

Неподвижные объекты порождают концепции. Например, на **рис. 1** зритель может увидеть руку, типовую табличку и даже головку болта. Многие зафиксированные и оцененные образы консоли-

дируются в общую интерпретацию при рассмотрении как реального мира, так и фотографии. Подписи, вводимые с помощью нумерации и линий, упрощают контекстуальную обработку фотографий в технической документации.

Однако фотографии используются не только для понятной передачи изображения. Фотографии также должны восприниматься как осмысленные послания, это называется индикативным пониманием. Что показано на снимке? Что с этим нужно делать? Для объяснения можно использовать языковой контекст или дополнительные условные обозначения: стрелки, выделения цветом или выноски. Такие элементы направляют взгляд на ключевые компоненты.

Практические выводы

Фотографии выборочно заменяют реальность, но никогда не соответствуют ей полностью. Снимки созданы сознательно с помощью фотографических средств и несут в себе конкретные визуальные послания. К фотографиям в технической документации выдвигаются следующие требования.

- Контекст изображения и его естественная среда должны быть понятны, иначе зритель теряется.
- Перспектива должна соответствовать углу зрения пользователя и иметь функциональное значение. Иными словами, важные компоненты следует изображать с минимальным искажением.
- Взгляд должен сразу фиксироваться на важных компонентах. Это достигается за счет перспективы, маски, глубины резкости и выделения.
- На фотографии с помощью стрелок или нумерации должен создаваться маршрут перемещения взгляда, удобный для зрителя. Чем выше детализация фотографии, тем сложнее направлять взгляд зрителя по фотографии.
- Размер снимка должен соответствовать его назначению: общее изображение со множеством элементов должно быть больше, чем детальная фотография ручки.
- Как правило, снимки упорядочиваются последовательно, а происшедшее в промежутках между запечатленными моментами можно представить в уме.

Некоторые из перечисленных требований сложно выполнить с помощью аналоговой фотографии. Цифровая обработка многое упростила.

Литература

1. Kalcher, A. (2007): Ein Lanze für das Foto. In: technische kommunikation, H. 6, S. 66–69.
2. Ballstaedt, S.-P. (2011): Das wissenschaftliche Bild. Texte effektiv bebildern. Konstanz: UVK.
3. Goldstein, E. B. (2008): Wahrnehmungspychologie. Der Grundkurs. Berlin, Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Штеффен-Петер Бальштедт — профессор, специалист в области прикладных коммуникаций в Техническом университете Гельзенкирхена. Занимается вопросами лингвистической и визуальной коммуникации, изучал психологию и уделяет основное внимание техническим коммуникациям. Работает над проблемами дизайна текста и изображений в научной документации.

Коллективная глобализация в компании Sybase

Лори Тике (Lori Thicke)

Компания Sybase является лидером в сфере предоставления корпоративного и мобильного программного обеспечения, используемого для управления, анализа и мобилизации информации с целью управления корпоративными интеллектуальными ресурсами. Продукт SQL Server от компании Sybase стал первой на рынке клиентско-серверной базой данных. Компания SAP приобрела Sybase в 2010 году. Основанная в Беркли, Калифорния, компания Sybase сейчас насчитывает 4 000 работников в 60 странах. Стивен МакДауэлл в настоящее время проживает в Ватерлоо, Канада.

Тике: Прежде всего, проведя за последний год беседы с греческими, ирландскими, американскими и аргентинскими рационализаторами предприятий, я рада поприветствовать канадского коллегу. Как получилось, что руководитель отдела разработки компании Sybase, главный офис которой находится в Калифорнии, проживает в Канаде?

МакДауэлл: Моя должность в Sybase является продолжением карьеры, начатой в компании Watcom в 1982 году. Sybase приобрела Watcom, проект Группы изучения вычислительных систем универ-

ситета Ватерлоо (University of Waterloo Computer Systems Group) в 1995 году. Решение Watcom SQL превратилось в SQL Anywhere, один из продуктов баз данных в портфеле компании Sybase. Отдел разработки SQL Anywhere находится в городе Ватерлоо. С 1992 года я был членом команды SQL Anywhere.

Тике: Что входит в ваши обязанности руководителя отдела разработки?

МакДауэлл: Я отвечаю за три отдела: инженерного обеспечения, локализации и разработки документации.

Тике: Но это команды, выполняющие совершенно разные задачи. Каким образом вам удается сочетать такие роли?

МакДауэлл: Изначально я был разработчиком программного обеспечения. Я довольно внимателен к деталям, люблю исправлять ошибки и помогать людям, поэтому меня очень заинтересовала возможность создать отдел инженерного обеспечения, который занимается вопросами разработки для службы поддержки пользователей — мы помогаем исправлять ошибки. Так я дорос до должности руководителя, в чьи обязанности входило общение с клиентами и сотрудниками по всему миру. Особенно мне нравилось помогать пользователям в других стра-

нах, что привело меня в сферу локализации. Мы создали отдел в составе двух менеджеров по локализации и руководителя программ. Через несколько лет в отделе по разработке документации для SQL Anywhere появилась вакансия менеджера. У меня был опыт создания документации, и я знал, что документация составляла основную часть расходов и работ по локализации. Между отделами по разработке документации и локализации уже были налажены хорошие связи, но я увидел чудесную возможность поднять это сотрудничество на новый уровень. Имея опыт технической работы, я быстро разобрался с инструментами для создания документации и с особенностями самого процесса.

Тике: Вам не сложно работать с такими разными командами?

МакДауэлл: И да, и нет. Иногда бывает сложно переключаться между локализацией, созданием документации, инструментами и поддержкой пользователей. Но у меня совершенно нет нареканий на работу этих отделов. Мне очень легко и приятно работать с мотивированными и талантливыми профессионалами, которым нравится сотрудничать. Они постоянно придумывают что-то новое. И эта статья, собственно, о них!

Тике: Но команды работают отдельно, верно?

МакДауэлл: Да, однако в компании Sybase сложилась прочная культура сотрудничества, которая особенно ярко проявляется в команде SQL Anywhere. И это одно из наибольших преимуществ работы здесь. Взаимодействуя с тремя отделами, я использую любую возможность для поощрения сотрудничества.

Мне кажется, это делает команду сплоченной, способствует лучшим результатам и более приятной работе, а также создает возможности для некоторых интересных многофункциональных ролей.

Тике: Можете привести пример?

МакДауэлл: Один из работников отдела инженерного обеспечения работает над устранением пользовательских ошибок в нескольких наших важных прикладных программных интерфейсах (API). Кроме того, он создает документацию по программированию, в том числе документацию по API. Работая над устранением ошибок, он также проверяет соответствующую документацию и исправляет найденные ошибки. Работая над документацией, он находит и исправляет ошибки в коде. Это превосходное сочетание для отделов по разработке документации и проектирования, а также для наших клиентов. Наш инженер по локализации выполняет задачи по разработке в процессе локализации и интернационализации. Он осуществляет процессы экспорта, импорта и проверки ресурсов программ. Инженер также находит и исправляет в коде ошибки локализации и интернационализации. Кроме того, он отвечает за работу DocCommentXchange (<http://dcx.sybase.com>) — нашего веб-сайта для документации с поддержкой комментариев, который в данный момент является нашей главной системой доставки документации на пяти языках, и для нашего формата документации Eclipse. В его обязанности также входит внедрение в программу контекстно-зависимой справки, чтобы при нажатии пункта «Справка» в

диалоговом окне открывалась справка в Интернете или локально установленная документация. Один из наших технических писателей имеет двойную степень по программированию и английскому языку — очень редкое и ценное сочетание. Помимо разработки программного обеспечения он является соавтором комментариев к коду в исходных файлах программы, которые используются для создания документации по API. Совместно с нашим инженером по локализации он работает над автоматизацией формирования документации по API с помощью системы Doxygen и технологии XSLT. В настоящее время около 45 % из наших 13 000 разделов формируются автоматически. Мы убеждены, что можем увеличить этот процент. Наш менеджер по локализации для европейских языков изучила и разработала производственную инфраструктуру для документации, используя, помимо других технологий, XSLT и XSL/FO. Она внедрила машинный перевод для немецкого языка с помощью решения PangeaMT на базе системы Moses. Также она является нашим основным контактным лицом в Ассоциации данных TAUS и в настоящее время совместно с командой по разработке документации работает над изучением коммерческого инструмента, чтобы улучшить нашу исходную документацию, а в результате — и сам перевод. Наш менеджер программ локализации сейчас изучает терминологию и управление ею. Она также сотрудничает с отделами по локализации и разработке документации, изучая способы объединения терминологии в программном обеспечении и документации на

всех языках, а также разработку общих терминологических процессов, указаний и структур, работающих со всеми инструментами и форматами, которые принадлежат компании Sybase и ее поставщикам. Меня окружает вся эта инновационная деятельность, и иногда мне кажется, что наибольшее, что я могу сделать — это не вмешиваться.

Тике: Как многофункциональность ваших команд влияет на локализацию?

МакДауэлл: Отделы по локализации и разработке документации совместно обсуждают вопросы локализации и создания материалов. Команды очень хорошо понимают идеи друг друга и направляют совместные усилия на сокращение неблагоприятного влияния на какой-либо из отделов. Писатели часто предугадывают изменения, которые могут иметь неблагоприятное влияние на локализацию, и, прежде чем вносить изменение, они обращаются непосредственно к менеджерам по локализации, чтобы узнать, как это повлияет на локализацию. После небольшого обсуждения команды обычно определяют способ достижения цели отдела по разработке документации без вреда для локализации. После каждого проекта по локализации мы проводим анализ итогового проекта, чтобы обсудить его успехи и неудачи. Результаты предоставляются отделу по разработке документации, который пересматривает процессы и инструменты, чтобы улучшить исходный материал для следующего проекта. Примером такого сотрудничества может служить изменение стиля в элементах индекса. Оно затронуло тысячи элементов. Затраты на перевод этого изменения были потенци-

ально высокими (30 000 долларов США для всех языков). Отдел по локализации поднял вопрос в отделе по разработке документации. В результате были внесены некоторые изменения в исходный материал, чтобы отдел по локализации мог просто настроить памяти переводов. Внесение изменений в индекс обошлось без повышения затрат на перевод. Я не занимался всеми этими вопросами, а узнавал о них после их осуществления. Такое мне подходит.

Тике: Команда, занимающаяся локализацией, предоставляет отзывы об исходной документации?

МакДауэлл: Да. Поскольку наш европейский менеджер по локализации создала производственный процесс на базе XSLT, разметка XML известна ей изнутри. Теперь специалисты по локализации могут предоставлять конкретные предложения для настройки разметки XML и контента, чтобы документацию было проще локализовать. Специалисты по разработке документации сразу же быстро вносят изменения, поскольку они действительно понимают влияние создания документации на локализацию. Примером может служить определение текста, который не нужно переводить: код, ключевые слова, названия и значения параметров. Специалисты по локализации попросили четко обозначить эти примеры. Специалисты по разработке документации внедрили атрибут «translate="no"» и развернули его во всем исходном материале.

Тике: Компания Sybase одной из первых начала интегрировать средства машинного перевода. Можете поделиться своими результатами в этой области?

МакДауэлл: Специалисты по локализации долгое время обсуждали вопрос машинного перевода, но всегда казалось, что для его практического воплощения необходимо еще лет пять. Бесплатные средства и его забавные переводы служили доказательством этого. Несколько лет назад появились успешные примеры применения систем статистического машинного перевода (SMT). В 2009 году на конференции Localization World в Берлине наш менеджер по локализации встретился с представителем компании Pangeanic, испанского поставщика языковых услуг, который предложил подтвердить слухи об успешном развертывании систем машинного перевода с применением их системы на базе Moses. Мы несколько скептически отнеслись к применению этого средства в своих проектах, но наш менеджер исследовала систему машинного перевода Moses и пришла к выводу, что стоит сделать попытку. Она тесно сотрудничала с компанией Pangeanic в области перевода документации с английского языка на немецкий. И качество полученных результатов было очень высоко (50 баллов по метрике BLEU). Она посоветовала продолжать внедрение системы. В течение месяца мы испытывали систему машинного перевода внутри компании, а наш первый проект был завершен через шесть месяцев.

Тике: Какие результаты вы получили?

МакДауэлл: Прежде чем ощутить сокращение расходов, мы планировали выполнить несколько проектов по переводу и циклов обучения системы машинного перевода. Однако мы заме-

тили сокращение расходов уже во время выполнения первого проекта по локализации, что даже позволило нам покрыть расходы на покупку и настройку системы машинного перевода.

Тике: Расскажите об этом подробнее.

МакДауэлл: Средство машинного перевода с постредактированием применялось только к новым словам. Даже с учетом расходов на обучение системы машинного перевода мы сэкономили около 20 % на первом проекте. Мы ожидаем получить даже лучшие результаты после дополнительного обучения системы машинного перевода.

Тике: Как ваши переводчики относятся к постредактированию?

МакДауэлл: Некоторые — положительно, другие считают, что постредактирование менее эффективно, чем перевод, выполненный специалистом. Нам подходит данная техника, поскольку мы видим, что продуктивность увеличивается в среднем на 50 %, для некоторых документов — даже на 100 %. Для развития положительного отношения переводчиков к постредактированию и увеличения их продуктивности мы пробуем фильтровать действительно неадекватные результаты машинного перевода. Это еще один пример того, как мы относимся к сотрудничеству, в этом случае — с нашими поставщиками и их переводчиками.

Тике: Вы планируете расширить использование машинного перевода?

МакДауэлл: Конечно. Достигнув успеха в первом проекте, мы хотим использовать систему машинного перевода для французского и упрощенного китайского языка.

Тике: Откровенно говоря, вы рассказывали нам о системе машинного перевода для японского языка. С какими проблемами, специфическими для этого языка, вы столкнулись?

МакДауэлл: Перевод на японский — это задача не из простых. Принимая во внимание исследования, мы предполагаем, что система статистического машинного перевода не будет работать надлежащим образом. Мы начинаем пробную адаптацию для машинного перевода на японский с помощью настройки гибридной системы SYSTRAN. Мы общались с клиентом, который использовал эту настройку, и он сообщил о превосходных результатах. Мы относимся к этому проекту с большим энтузиазмом, поскольку японский язык является самым затратным с точки зрения времени, работы и расходов.

Тике: Как вы интегрируете поддержку многих языков в своей службе поддержки пользователей?

МакДауэлл: Локализованная система DocCommentXchange вот уже несколько лет поддерживает локализованную документацию. Готовящаяся к выпуску версия DCX предоставляет новую возможность, которая позволяет читателю менять языки во время просмотра одной и той же темы. Я считаю, что это великолепная функция, и мы знаем, что она будет полезной во время выполнения проектов тестирования и редактирования в процессе локализации. Нам неизвестно, окажется ли она целесообразной для пользователей, но я по этому поводу настроен оптимистично. Одной из причин внедрения этой функции является наше устоявшееся убеждение, практиче-

ски мантра: «Английский — лишь один из языков». Знак с этой фразой украшает одну из стен моего кабинета. Мы хотим продемонстрировать своим пользователям, что локализованная документация содержит аналогичный контент такого же высокого качества. Они не должны думать, что для получения первоклассного опыта надо использовать документацию на английском языке.

Тике: Каким еще образом вы демонстрируете, что «английский — лишь один из языков»?

МакДауэлл: Программное обеспечение SQL Anywhere идентично для всех поддерживаемых языков. Существует один набор исполняемых файлов, а наши исправления также предоставлены для всех языков. В зависимости от настроек операционной системы и пользователя программа решает, какой язык отображать. Если вам не подходит этот выбор, мы предоставляем простое средство для изменения языка. Сервер базы данных SQL Anywhere — это многоязычный продукт, который одновременно поддерживает подключения, используя разные языки и наборы символов.

Тике: Как вам удастся одновременно выпускать много языковых версий? Наверное, при выпуске новейшей версии ощущается некоторое давление?

МакДауэлл: Конечно, при выпуске программного обеспечения присутствует давление, но локализацию прекрасно поддерживает высшее руководство и группа инженеров. Инженеры очень серьезно относятся к интернационализации и локализации, внедряя их в программный продукт на каждом этапе. Высшее руководство выделяет некото-

рое дополнительное время для выполнения локализации. Особое внимание я хочу уделить формату XLIFF. Если вы не используете его сейчас, обязательно рассмотрите эту возможность. Мы применяем 15 или более форматов программных ресурсов. Наш инженер по локализации внедрил фильтры для конвертирования этих форматов в формат XLIFF и наоборот, а также интегрировал их автоматический экспорт и импорт в ежедневный процесс сборки ПО. Во время процесса обрабатываются новые, измененные и удаленные ресурсы во всех языках, поэтому изменения, внесенные при переводе, не приводят к повреждению сборки программы. Это действительно сокращает наши усилия, время и затраты. Не могу даже сосчитать, сколько раз наши менеджеры по локализации произносили слова восторга и благодарности. Мы также рассматриваем формат XLIFF для использования в документации.

Тике: Вы одновременно поставляете документацию?

МакДауэлл: Нет. В прошлом мы одновременно поставляли несколько версий документации, но давление во время выпуска программного обеспечения привело к тому, что мы вернулись к выпуску английской документации одновременно с многоязычным ПО. Документация на немецком, французском и китайском языках поставляется через два или три месяца. Наше японское отделение осуществляет выпуск SQL Anywhere по независимому графику, поэтому мы координируем свой выпуск с ними. К счастью, мы больше не поставляем документацию на компакт-дисках. Система DocCommentXchange доступна

в Интернете. Для пользователей, которым необходима локально установленная документация, мы предоставляем загрузки в форматах HTML Help, Eclipse и PDF. Если локализованные документы еще недоступны, справочная система программы открывает документы на английском языке. Когда локализованные документы становятся доступны, программа использует их автоматически.

Тике: Какие передовые языковые технологии и новые методологии в индустрии вы в перспективе планируете выгодно использовать в компании Sybase?

МакДауэлл: Кажется, использование систем машинного перевода становится реальностью, поэтому мы будем продолжать вкладывать в это средства. Мы запланировали больше циклов обучения для немецкой системы машинного перевода. Мы также развертываем план машинного перевода для других языков. Машинный перевод является важным

фактором нашего развития. Мы управляли своими процессами без использования систем управления переводом или глобализацией, но рассматриваем этот вопрос. Мы оцениваем средства разработки материалов для улучшения исходной документации как для английских читателей, так и для переводчиков. Поскольку компанию Sybase приобрела компания SAP, мы очень осторожно переходим к использованию данных средств. Мы постепенно изучаем внутренние продукты компании SAP и заинтересованы в сотрудничестве с нашими коллегами SAP, направленном на использование наилучших средств и решений. Я не сомневаюсь, что компания SAP привнесет новую энергию и приоритеты в деятельность наших команд. Это необычное время для нас.

Лори Тике — соучредитель и генеральный директор компании Lexcelera, соучредитель ассоциации «Переводчики без границ» и член редакционного совета MultiLingual.

Индия предоставляет новые возможности для бизнеса

Сандип Нулкар (Sandeep Nulkar)

В 2008 году Индия была одной из нескольких стран, занимавших хорошие позиции среди финансовых руин. Темпы роста валового внутреннего продукта на уровне 6,7 %, противостояние глобальному экономическому спаду — кажется, немногие в языковой отрасли полностью оценили значение этих фактов. Начнем с того, что этот рост поддерживался высоким внутренним спросом, не говоря уже о демографическом составе потребителей.

В экономике, которая открыла миру свои двери чуть более двух десятилетий назад, даже сегодня этот спрос удовлетворяется не только индийскими компаниями, но и компаниями из всевозможных уголков планеты. В то время, как частью коммуникационной стратегии каждой уважающей себя компании является обращение к клиентам на их языке — к японцам на японском, к китайцам на китайском, — мысль обращаться к жителям Индии на индийских языках посещает только некоторых владельцев компаний. Наверное, индийских языков слишком много, чтобы их учитывать.

Но только подумайте: совсем недавно больше всего автомобилей Mercedes-

Benz в штате Махараштра было продано не в Мумбаи, финансовой столице Индии, и не в Пине, динамичном городе с оживленной промышленностью. Они были проданы в малоизвестном городке Аурангабад, где преобладающим языком является маратхи. Группа людей из Аурангабада купила не один, не два, а сразу 180 автомобилей Mercedes-Benz. Аналогично, владельцами около 100 миллионов мобильных телефонов, покупаемых жителями Индии ежегодно, не всегда становятся люди, владеющие английским языком. Появляется все больше покупателей, которые разговаривают на одном из распространенных индийских языков.

Около 72 % населения Индии живет в сельской местности; это, вероятно, не лучшие условия для того, чтобы овладеть безупречным английским. По статистике, количество англоязычных жителей Индии достигает чуть более 11 %, и, хотя Индия занимает четвертое место в мире с 81 миллионом пользователей Интернета, этот показатель составляет едва 7 % населения Индии. Оставшиеся 93 % жителей лишены доступа к Интернету не потому, что он еще не дошел до них, но из-за того, что в большинстве

случаев он недоступен на их языке. Кажется, что деловой мир обращается к жителям Индии на языке, который они не совсем понимают или используют по собственному желанию.

Предположим, что некий мистер Сатиш Кумар, хиндиязычный господин из отдаленного штата Уттар-Прадеш, хочет купить автомобиль. Он начинает просматривать объявления в газетах и многие предложения по всему городу в надежде получить больше информации об автомобилях и текущих предложениях. Как ни странно, все они написаны на смеси хинди и английского, больше известной как хинглиш. Затем он решает ознакомиться с материалами в Интернете и узнает, что не только веб-сайты большинства компаний доступны исключительно на английском, но и веб-сайты с обзорами продуктов (в данном случае автомобилей) также, главным образом, одноязычные (читайте — «английские»). Он игнорирует эту лингвистическую маргинализацию и принимает решение купить автомобиль. Сантиш очень рад и взволнован из-за своей покупки, и он решает вечером выделить время на прочтение руководства пользователя автомобиля, чтобы почерпнуть оттуда новую информацию. Но, увы! Даже руководство пользователя представлено на английском — языке, который он едва понимает.

Существуют миллионы таких мистеров Кумаров, которые покупают множество продуктов, и их языковое затруднение свидетельствует о наличии дихотомии. В то время, как производители по всему миру хотят откусить свой кусок от индийского пирога, не все они

прилагают усилия, чтобы обращаться к индийским потребителям на их языках. Большинство попыток использовать индийские языки в основном сводятся к рекламе. Однако среднестатистический житель Индии делает покупки — от автомобилей, электроники и медикаментов до продуктов, жилья и одежды. Миллиарды рупий тратятся на наилучшие продукты, но документация к ним не всегда предоставляется на местных языках.

Как говорится, без обид. Мы получаем то, что хотим. Если англоязычный индеец, который много путешествует, производит впечатление, что в Индии разговаривают на английском, остается только простить деловому миру его недалекость. То, что является, в лучшем случае, колониальным наследством, на самом деле вводит в опасное заблуждение. И хотя образованные англоязычные «сливки общества» в каждом крупном городе (таком, как Нью-Дели или Мумбаи) можно считать среднестатистическими представителями рынков, на которые стремятся выйти основные глобальные игроки, в Индии есть не только крупные города. Здесь также много сел и маленьких городков; и миллионы людей, которые стекаются в крупные города, увозят домой большую часть заработанных денег. Поэтому реальным потребителем является обычный житель Индии, чья покупательная способность возрастает с каждым днем, но который не обязательно хорошо образован и, конечно, не всегда владеет английским. Индийские потребители только и ждут, чтобы их порадовали, обращаясь к ним на их родном языке.

Что же это означает для поставщиков языковых услуг? Во-первых, новые способы освоить возможности для бизнеса. Конечно, это не готовый бизнес. Ваши существующие и потенциальные потребители, ориентированные на индийский рынок, даже не знают, что они должны обращаться к жителям Индии на индийских языках, и, возможно, индийские потребители также не верят в такую возможность. Но в этом, собственно, она и заключается.

Существует популярный анекдот, который циркулирует в индийских школах по управлению. Руководитель популярной обувной компании послал начальника своего отдела продаж в какую-то африканскую страну, чтобы узнать, есть ли потенциал для обувной промышленности в той части мира. После длительных путешествий и опросов разных людей начальник отдела продаж предоставил свой доклад, в котором говорилось о том, что спрос находится на низком уровне, поскольку в той стране лишь немногие люди носили обувь. Отложив отчет, руководитель компании сказал: «Как по мне, это чудесный рынок! Все, что нужно сделать, — это информировать людей о преимуществах использования обуви, а затем представить наш бренд». В течение года доход компании вырос на 200 %; и его большую часть обеспечила африканская страна.

Даже если это всего лишь анекдот, используя его как аналогию, можно многое осознать и понять. В то время, когда поставщики языковых услуг пытаются остаться конкурентоспособными, удержать клиентов и предоставлять дополнительные преимущества от своих

услуг, это может открыть потенциально нетронутый рынок с более чем 1,2 миллиардом людей. Более двух десятков официальных языков, на которых разговаривают люди, можно использовать как эффективный инструмент для значительного воздействия на общественное мнение. Сегодня трудно найти страну, не имеющую отношения к Индии. Компании в вашей стране или покупают у Индии, или продают в Индию. Поставщикам языковых услуг необходимо сначала установить, а затем инициировать диалог с такими потребителями. Нужно разработать оригинальное коммерческое предложение, чтобы убедить в необходимости предоставления документации на индийских языках при осуществлении продаж в Индии. Благодаря технологическим достижениям даже индийские системы письма, как и другие языки, совместимы с разными программами и технологиями, используемыми поставщиками языковых услуг. И снова напомню, что трудно найти страну без явного или неявного присутствия в ней индийцев.

К счастью, поставщикам языковых услуг не нужно начинать с нуля. Мы уже чувствуем «ветер перемен». Медленно, но уверено деловой мир начинает воспринимать идею обращения к индийским потребителям на индийских языках. Даже если эти люди формируют только незначительное большинство, их количество в данный момент можно сравнить с маленькой группой несколько лет назад. Всемирно известный производитель тракторов в частном секторе принял решение перевести свои онлайн-вебинары и рекламные материалы на

все главные индийские языки. В данном случае потенциальными покупателями являются фермеры и агенты по продаже в селах. Производитель предполагал, что эти действия будут способствовать увеличению продаж. Так и случилось! Даже государственный сектор не сильно отстает. Индекс цен на товары МСХ теперь доступен на 11 индийских языках; таким образом, его могут использовать больше индийцев.

Однако это только одна сторона медали, потому что мы говорим о поставщиках языковых услуг, ищущих потенциальных клиентов в тех компаниях, которые стремятся выйти на индийский рынок. Но как насчет индийских компаний, которых хотят выйти на мировой рынок? По данным Палаты малых и средних предприятий Индии, в этой стране существует около 30 миллионов малых и средних предприятий, работающих в области производства, а также в секторе услуг; на протяжении следующих трех лет прогнозируется появление еще 12 миллионов компаний. Поставщикам языковых услуг может быть потенциально интересен и важен тот факт, что эти малые и средние предприятия обеспечивают целых 40 % общего экспорта страны. С точки зрения глобальной перспективы, для поставщиков языковых услуг это означает наличие потенциального рынка с более чем 40 миллионами компаний, потому что ни одно индийское малое или среднее предприятие в действительности не может себе позволить предоставлять одноязычные услуги или продукты.

Но реальность вырисовывает совсем другую картину. Не редкостью являются

индийские малые и средние предприятия, которые скрывают свой «языковой дискомфорт», продавая продукты на международных торговых ярмарках и надеясь, что качество возьмет свое. Наверное, в Индии в каждом углу и закоулке можно найти малые и средние предприятия. Как правило, у этих компаний замечательные идеи и замечательные продукты, но набор материалов, поставляемых в упаковке, очень упрощен. Больше всего бросается в глаза отсутствие материалов на соответствующих языках, вследствие чего эти предложения, в основном, остаются в пределах местных рынков.

Долгое время одноязычные малые и средние предприятия являлись настоящими лидерами инновации в Индии. Рассмотрим случай ReliScore, портала, созданного двумя бывшими студентами Индийского института технологии. В деловом мире всегда проблематично найти подходящего человека. Резюме и образование, на основе которых работодатели формируют свое представление о кандидате, могут вводить в заблуждение. В то же время существует множество кандидатов, которые хорошо выполняют свою работу, но об их способностях так и не узнают, потому что они никогда успешно не сдавали экзамены, плохо проходили собеседования или имеют недостаточно впечатляющие резюме. Теперь это не составляет проблемы для индийцев. Я сам десятки раз был свидетелем того, как западные работодатели жаловались именно на эту ситуацию. Вот тут на помощь приходит портал ReliScore. Это единая платформа, с помощью которой специалисты могут продемонстрировать потен-

циальным работодателям свои навыки. Мне просто интересно, рассматривали ли владельцы ReliScore возможность того, что работодатели и потенциальные работники по всей Европе могут стать потенциальным рынком для их портала, если его локализовать на несколько европейских языков?

Для сравнения с ReliScore возьмем, к примеру, Multi Crafts — предприятие в сфере производства высококачественных армированных волокнами композитных ламинатов. Его владельцы задались целью выйти на европейский рынок. Поставщик языковых услуг предложил локализовать веб-сайт и другие рекламные материалы на итальянский — язык их основного рынка. Он также предложил написать первый абзац рекламного электронного сообщения на итальянском языке. В первом абзаце было отмечено, что в компании никто не владеет итальянским языком, но потенциальные клиенты в Италии могут получить подробную информацию о продуктах компании на ее веб-сайте на итальянском языке. И хотя сотрудники предпочитают вести переписку на английском, они ответят и на электронные письма на итальянском. За два квартала компания зарегистрировала впечатляющий рост (на 30 %) количества запросов из Италии в частности и из Европы в общем. Веб-

сайт компании теперь локализован еще на два европейских языка.

Поэтому, безусловно, поставщиков языковых услуг окружает множество возможностей, даже во время финансовых потрясений. Одни рынки переживают стагнацию, другие развиваются.

Ситуация с Индией может быть отображением почти каждого развивающегося рынка в мире.

Подобно разумному инвестору, который делает приобретения, когда рынок переживает спад, и покупает больше при еще большем спаде, поставщики языковых услуг должны наилучшим образом использовать эти трудные времена для освоения новых рынков и привлечения новых клиентов. И хотя бразильская самба, русская рулетка и китайский дракон остаются привлекательными вариантами, наверное, нет ничего более захватывающего, чем стать частью приключения и оседлать индийского слона!

Сандип Нулкар начал карьеру переводчика в 1993 году. В настоящее время он возглавляет индийскую компанию BITS Private Limited. В течение последнего десятилетия Сандип тесно сотрудничал с большими компаниями, студентами и научными работниками в Индии с целью создания идентичности индийского переводчика в пределах страны и за границей.

Внимательное отношение к культурализации в Индии

Кейт Эдвардс (Kate Edwards)

Даже при беглом взгляде на настоящий геополитический ландшафт Азии становится ясно, что в регионе есть свои несомненные авторитеты. Если спросить людей, они без колебаний скажут, что доминирующей экономической и культурной силой является Китай, и еще, возможно, Япония. Тем не менее, когда речь заходит о быстро развивающихся экономиках и влиятельных политических силах региона и, по сути, всего мира, особого внимания в этом отношении заслуживает Индия: и не только из-за своей прочной позиции в секторе информационных технологий, но и благодаря древней истории и богатому культурному наследию.

Развиваясь как политическая и экономическая сила, Индия также быстро становится одним из крупнейших рынков для широкого спектра контента, создаваемого в Северной Америке и Европе. Хотя официальным языком Индии остается хинди (второй официальный язык — английский), правительство страны присвоило статус «официального» еще 22 языкам среди более 1000 языков, включенных в государственный реестр. Из-за колониального наследия бывшей Британской империи превали-

рование английского языка в качестве *общепринятого* в Индии стало критическим аспектом культурного взаимодействия. Что касается работ по локализации, то такое положение дел потенциально может во многом способствовать доступности внешнего контента для большей части индийского населения, создавая при этом ложное впечатление однородности индийского английского и, следовательно, индийской культуры, а также отсутствия различий между англоязычными культурами западного образца.

Помимо лингвистических сложностей, культурализация контента существенно осложняется культурной глубиной и разнообразием Индии. Трудности возникают в нескольких направлениях и особенно остро ощущаются в области геополитики и религии. Как и во многих других регионах, правительство Индии, пытаясь максимально усилить интеграцию нации, заботится также о защите традиций и культурного образа населения страны.

В том, что касается геополитики, одной из широко известных особенностей индийского рынка является правительственное регулирование изображения географической территории страны. Это связано с участием Индии в самом

сложном геополитическом споре нашего времени, связанном с рассматриваемым в данный момент решением о суверенитете региона под названием *Джамму и Кашмир* или, как его часто называют, просто *Кашмир*. В настоящее время Индия контролирует около половины Кашмира, в то время как остальная часть находится под контролем Пакистана и Китая. К сожалению, их претензии в отношении суверенитета этих территорий не обошлись без конфликта, который за последние десятилетия после получения независимости Индией и Пакистаном в 1947 г. и последующего образования Китайской Народной Республики в 1949 г. привел, по меньшей мере, к трем войнам и многочисленным мелким конфликтам. Зона конфликта вокруг ледника Сиачен в северной части Кашмира, по сути, является самым неустойчивым регионом в мире. Этот бесплодный высокогорный ландшафт гор Каракорум никогда не знал демаркации границ.

Очевидно, что это весьма щепетильный вопрос больших геополитических масштабов, но это еще и спорный вопрос для производителей контента, особенно тех, кто должен создавать или поддерживать картографический контент.

Как и многие другие страны, Индия длительное время укрепляла свою территориальную концепцию при помощи карт, установив строгие местные правила картографического представления, особенно в отношении региона Кашмир. На картах, предназначенных для использования в Индии, спорный регион Кашмир должен полностью и недвусмысленно обозначаться как территория Индии. Кроме того, все остальные спорные

территории, граничащие с соседними государствами, также должны обозначаться как бесспорно принадлежащие Индии. Это касается многочисленных мелких спорных участков вдоль границы с Пакистаном, Бангладеш и Китаем (в последнем случае, включая серьезный спор вокруг региона Аруначал-Прадеш, большую часть которого контролирует Индия). Проще говоря, Индия не признает ни один из своих территориальных споров как «спорный вопрос». Она открыто заявляет о своем строгом картографическом контроле, но вот только в этом она далеко не одинока. Китай также настроен весьма агрессивно, отстаивая свое местное представление о суверенности таких областей, как аксайчинская часть Кашмира, Тайвань и Южно-Китайское море.

Проблема с законами и правовыми нормами, касающимися контента, как в примере с Кашмиром в Индии, состоит в том, что любая форма эксклюзивности контента может оказаться существенным препятствием для его разработчиков. Большинство компаний предпочли бы использовать нелингвистический контент для максимально возможного количества языковых стандартов, преимущественно для того, чтобы избежать дополнительных затрат на культурализацию. Однако когда определенная страна вводит требования, превращающие ее языковой стандарт в уникальный, компаниям приходится принимать решения о рентабельности такого рынка. Поэтому компаниям и разработчикам контента, по сути, приходится искать баланс между потенциальными рисками и отдачей, которая будет получена, если

они потратят дополнительное время и деньги на создание уникальной карты для одного-единственного языкового стандарта. Как вы догадываетесь, эти рассуждения могут касаться не только карт, но и любого другого вида контента.

Можно ли как-то обойти эти строгие требования? К сожалению, нет. Если компания хочет распространять в Индии или Китае продукт, содержащий карту, она должна оправдать ожидания правительства, поскольку в противном случае к ней будут незамедлительно применены санкции. А когда дело доходит до таких проблем, как Кашмир, ожидания правительств этих двух стран оказываются полностью противоположными, что требует создания уникальной культурализованной версии для каждого языкового стандарта. Потенциальное преимущество заключается в том, что если карта является обязательным компонентом продукта, этот продукт будет надлежащим образом культурализован для данного конкретного языкового стандарта, что может повысить его привлекательность, особенно в сочетании с надлежащей языковой локализацией. Главное в этом деле — взвесить выбранное решение с точки зрения целей компании, а также ее политик распространения, определив, стоит ли прибыль от инвестиций и потенциальное улучшение отношений с правительством тех усилий, которые для этого необходимо приложить. В случае рынков с огромным потенциалом, таких как Индия и Китай, большинство компаний предпочитают добавить необходимые индивидуальные настройки.

Однако геополитика — это только часть проблемы распространения

контента в Индии. Наряду с огромным лингвистическим и культурным разнообразием для этой страны также характерно множество различных верований и систем убеждений. Учитывая, что эта страна является родиной четырех крупнейших мировых религий (буддизма, индуизма, джайнизма и сикхизма), религия, по сути, стала доминирующей силой, которая формирует культуру и образ мышления людей в регионе. По большому счету, когда в основе общественного уклада лежат религиозные убеждения, общество менее гибко реагирует на контент, отклоняющийся от ожидаемого контекста, поскольку само следует более высоким стандартам.

Один из упомянутых ранее в этой рубрике примеров очень хорошо демонстрирует влияние религиозного фактора. Речь идет о видеоигре 2009 года *Fallout 3*. Разработчики добавили в постапокалиптический сеттинг игры, действия которой разворачиваются близ Вашингтона, округ Колумбия, существо, названное «брамин», которое, по сути, представляет собой мутировавшего двуглавого зебу. Согласно индуистским верованиям, зебу являются священными животными, будучи земным воплощением богини Камадхену, и правительства некоторых штатов Индии, по общей договоренности, запрещают или жестко ограничивают их забой. Аналогичный случай произошел в другом проекте разработки видеоигры, в котором я участвовала несколько лет назад (и название которого я не называю по соображениям конфиденциальности). В процессе разработки один из персонажей игры из числа «боссов» (особо

Рис. 1. Действие игры *Hitman 2* в Золотом Храме сикхов



грозных противников, с которыми должен сразиться игрок) оказался очень похожим на почитаемого индуистского бога Ганешу, который обычно изображается в виде антропоморфного слона с четырьмя руками. Сходство босса с Ганешем было настолько сильным, что пришлось несколько видоизменить персонаж, дабы избежать любых явных ассоциаций с наиболее типичными изображениями Ганеши.

В видеоигре *Hitman 2* (рис. 1), выпущенной в 2002 г., следуя плану, игрок попадает в Хармандир Сахиб (Золотой Храм) в Амритсаре (Индия) — священный центр сикхской религии. Игровой процесс предусматривал такие насильственные действия, как бои в самом храме и даже убийство сикхов. После яростных протестов со стороны сикхской общины разработчики игры при-

несли свои извинения и согласились убрать оскорбительные сцены.

Поскольку доступный объем статьи не позволяет мне привести миллиарды других примеров, скажу лишь, что основной особенностью Индии и других стран с аналогичным уровнем удивительного лингвистического, религиозного и политического разнообразия является тот факт, что языковые стандарты таких стран значительно сложнее, чем кажется большинству. То ли из-за особенностей формирования дистанционного мнения, то ли из-за использования стереотипных точек зрения легко может показаться, что на таких рынках, как Индия, все говорит на английском или хинди, все являются индусами и так далее. Индия служит отличным примером страны, в которой нужна не только тщательная культурализация, но даже субнациональная культурализация, которая необходима, если компания ориентируется на определенную группу населения страны, что, разумеется, зависит от типа контента и продукта.

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

Рекомендации по качественному озвучиванию игр

Саймон Кросиньяни (*Simone Crosignani*)

В последние месяцы в заголовках СМИ заслуженно упоминаются Zynga, Playdom и другие громкие названия игр для социальных сетей. При написании этой статьи я вошел в систему и посмотрел количество пользователей, игравших в *Cityville*, — одну из последних игр, разработанных калифорнийской группой Zynga. Число геймеров составило 83 039 980 человек. Это больше, чем население моей страны. Ни в одной европейской стране, за исключением России, не живет столько людей, сколько обитает в мире *Cityville*. Объяснять, что такое *Cityville* и как в нее играть, наверное, излишне, поскольку большинство читателей, вероятно, уже пробовали играть сами или видели, как играли другие (друзья, родственники или какой-то парень, который создавал видимость работы).

Вообще, игры для социальных сетей — большое дело. Хотя нет. Игры для социальных сетей — это огромное дело. Это знает каждый. Но многие не знают, что с тех пор, как СМИ стали уделять много внимания играм для социальных сетей, на другом конце игрового спектра процветают высококачественные игры с

большим бюджетом для PC, PlayStation 3 и Xbox 360, и с каждым годом их становится все больше и больше. В мае этого года издатель Rockstar Games, владелец доходной игры *Grand Theft Auto* для iPhone, выпустил *L.A. Noire* — приключенческий экшн, на создание которого ушло почти семь лет, а бюджет на разработку превысил 50 млн долл. США. Это огромные деньги, но *L.A. Noire* все равно дешевле по сравнению с *Gran Turismo 5*, классическими гонками для PlayStation 3, разработанными в Японии компанией Polyphony Digital (бюджет составил около 80 млн долл. США). На что ушли все эти деньги? Казунори Ямаучи (*Kazunori Yamauchi*), эклектичный руководитель Polyphony Digital, хорошо знает ответ: «Для создания игры нужно много людей. Много зарплат».

Когда сотни людей участвуют в работе над игровым проектом, ставки невероятно высоки, и цифры могут колебаться, если вы набираете в студию дополнительный персонал и тех, кто будет заниматься локализацией издателя. Возьмем, к примеру, *Fable 3* — последнее творение уважаемого британского разработчика игр Питера Молинё (*Peter Molyneux*). Согласно данным, предоставленным

Microsoft Games, для озвучивания французской версии игры потребовалось 50 актеров. А итальянской? Еще 50. А испанской? Ответ вы уже знаете. Иными словами, над озвучиванием *Fable 3* на разных языках мира работало несколько сотен актеров. Добавьте к этому списку директоров по звукозаписи, режиссеров по дубляжу, контролеров качества — и в результате получится армия людей, разбросанных по всему миру, имеющая численное превосходство даже над Lionhead — группой разработчиков, создавшей вначале саму игру. Управление всеми этими людьми из разных стран — непростая задача, а это всего лишь вершина айсберга. Разные страны — значит разные тарифы, нормы и правила, разные процедуры отбора. Озвучивание видеоигры на разных языках — чрезвычайно сложная задача, которую рассматривала группа экспертов по локализации игр во время всестороннего совещания в Сан-Франциско на проходившей в этом году конференции разработчиков игр GDC. Конференция GDC, возможно, является самым важным событием в мире разработки игр. Совещание было названо по мотивам альбома и фильма «Битлз»: «The Multilingual Audio Mystery Tour» («Многоязычное звуковое таинственное путешествие»). В ходе совещания были глубоко проанализированы сложные проблемы, которые необходимо решать на данном этапе разработки.

По словам Сесиль Ирлингер (Cécile Irlinger), менеджера по локализации из La Marque Rose, (солидная парижская компания по локализации развлекательного контента), несколько раз можно было избежать «головной боли» при

озвучивании на разных языках, задав людям правильные вопросы в начале проекта. Ирлингер объяснила, что после получения предварительной общей информации от разработчиков она сразу же задает вопросы, уточняющие детали: о входных и выходных аудиохарактеристиках, звуке, расчете времени и ожиданиях. Сбор максимального количества информации с самого начала критически важен и для Даниеллы Хант (Danielle Hunt), работающей в американской студии звукозаписи Cup of Tea Productions. Кроме того, не только количество, но и качество данных имеет значение, когда речь идет о составлении реального плана производства для записи озвучивания на разных языках. Разработчики могут защищать свои ресурсы и генеральные планы, но единственный способ сэкономить время и, в конечном счете, деньги — поделиться всем с международной командой. «Иногда очень важно иметь доступ к соответствующим производственным ресурсам, особенно актерам, поскольку хорошие актеры обычно очень заняты, а временные рамки производства узкие и гибкие. Максимальное заблаговременное планирование — крайне важный фактор», — резюмирует Виктор Алонсо Лион (Victor Alonso Lion), консультант по локализации из мадридской компании Pink Noise.

Как только будут собраны все основные сведения о проекте, пора выбирать: запускать производство с профсоюзами или без — по крайней мере, если запись выполняется в США, поскольку в некоторых европейских и азиатских странах сценарии совершенно иные. «В Германии у нас нет актерских профсоюзов, поэтому

Рис. 1. Актеры в студии звукозаписи. В идеале их выбирают в ходе «живого» кастинга



нам даже не приходится ничего выбирать в начале производства», — говорит Роджер Шёнберг (Roger Schoenberg), один из соучредителей 4-Real Intermedia — компании с главным офисом во Франкфурте. Все докладчики единодушно сошлись во мнении, что когда дело доходит до голоса за кадром, лучше не привлекать звезд в маркетинговых целях. Хант говорит: «Если у нас нет огромного бюджета, мы обычно не идем таким путем. Он может завести нас в длительные переговоры о контрактах, а для этого потребуется много усилий. Подобный выбор является в основном маркетинговым ходом, но если говорить непосредственно об актерском мастерстве, то есть очень талантливая группа актеров, великолепно озвучивающих игры».

Следующий критический шаг в фазе производства аудио — это подбор актеров. Если принять во внимание разные масштабы и жанры игр, то понятно, что

универсальных правил для кастинга быть не может, а важно сосредоточиться на главных голосах и, в идеале, подобрать их в ходе специального «живого» кастинга (рис. 1). Единственный настоящий способ оценки актерского мастерства в той или иной определенной роли — составить пул предложений, отражающих эмоциональные оттенки персонажа. Кастинг с помощью более общей базы данных хорошо подходит для всех остальных персонажей второго плана. «Американский стандарт также очень важен при локализации на европейские языки, — говорит Лион. — При подборе голосов всегда необходимо найти такой, чтобы он больше всего подходил для целевой страны».

Разбивка сценария (табл. 1) — один из способов отследить, насколько актеры ассоциируются с персонажами. Разбивка, широко используемая при озвучивании на разных языках, — это упрощен-

Табл. 1. Сесиль Ирлингер предоставила этот пример разбивки сценария для своей презентации во время конференции разработчиков игр GDC 2011

	Синхронизировано с аудио	НТС		EFX	В игре (± 10 %)		Эффекты	Пол	Актер
	Английских слов	Файлов	Английских слов	Файлов	Английских слов	Файлов	Да/Нет	М/Ж	
ВЕДУЩИЙ	700	70	1569	204	2858	250	Да	М	первоклассный 01
ВЕДУЩИЙ	700	70	1530	199	2858	250	Да	Ж	первоклассный 02
ГЛАВНЫЙ	1000	100	769	100	1143	100	Да	М	актер 03
ГЛАВНЫЙ	500	50	385	50	1143	100	Да	М	актер 04
ГЛАВНЫЙ	500	50	338	44	1143	100	Нет	М	актер 05
ГЛАВНЫЙ	500	50	431	56	1143	100	Да	М	актер 06
ГЛАВНЫЙ	500	50	600	78	1143	100	Да	Ж	актер 07
ГЛАВНЫЙ	50	5	408	53	1143	100	Нет	Ж	актер 08
ГЛАВНЫЙ	50	5	331	43	1143	100	Да	Ж	актер 09
ГЛАВНЫЙ	50	5	369	48	1143	100	Нет	Ж	актер 10

ная версия разбивки, применяющейся в киноиндустрии. Тем не менее, это мощный инструмент, если его постоянно обновлять. Ирлингер говорит, что крайне важно следить за актуальностью разбивки: «А также немедленно реагировать на местах, как только разбивка изменится или еще что-нибудь произойдет. Готов ли актер прийти на запись? Есть ли дополнительные строки, которых не было в предыдущей версии разбивки? Можно ли записать их во время той же сессии или нужно запланировать другую?»

Для изменения разбивки на лету и ответа на все эти вопросы необходима эффективная коммуникация между разработчиком (или издателем) и компанией по локализации (или студией звукозаписи). Перед началом записи все равно отсут-

ствует информация. «Например, нужно разобраться в ограничениях звукозаписи, прежде чем приходить в студию, — говорит Лион. — В каждой игре они свои. Чем больше у нас ограничений по времени, когда выполняется запись, тем сложнее работа». Для фазы предварительного производства требуется тщательное планирование. Актеры не только уходят в отпуск, но и берут его в разных странах в разное время. Поскольку выпуск самых больших и дорогих игр приходится на сентябрь–ноябрь, фаза озвучивания на разных языках часто выполняется в июле и августе, когда в европейских странах, например в Италии, жизнь практически останавливается. Управление графиком работы актеров (и возможность перенесения сроков, поскольку всегда что-то может

случиться в последнюю минуту) похоже на тетрис: нужно собрать все элементы и не создать путаницу. В наихудшем варианте, если актер совершенно недоступен, приходится работать с обладателем максимального похожего голоса. «Конечно, лучше всего постоянно работать с одним и тем же актером, — добавляет Лион, — но иногда это невозможно, и приходится полагаться на актера с очень похожим голосом».

Управление логистикой — важная составляющая, но она не имеет значения, если контент не на уровне. «Можно пригласить самых лучших актеров, работать в самой лучшей студии с самым лучшим звукорежиссером, специализирующимся на записи дикторов, но все это бессмысленно, если сценарий не локализован как следует, — говорит Шенберг. — Возьмем, к примеру, акценты. Во многих играх на языке оригинала используются акценты, например китайский, арабский или мексиканский, и разработчики всегда хотят сохранить такие акценты в локализованных версиях. В основном мы не рекомендуем это делать, поскольку таких акцентов нет в немецком, иногда они могут оказаться смешными, а иногда политически некорректными. На решение таких вопросов с командой разработчиков требуется время, но это позволяет нам сразу начинать запись окончательной версии сценария, что в конечном счете экономит деньги». Хант здесь полностью согласен: «Время на адаптацию сценария во время предварительного производства повышает производительность при записи. Заниматься адаптацией во время сессии никто не хочет. Это очень дорого».

После предварительного производства наступает время записи. И снова сценарий в студии изменяется в зависимости от страны, в которой выполняется запись. Наибольшее различие между записями в стране происхождения — часто это США — и, например, в большинстве европейских стран заключается в том, что продюсер игры регулярно находится в американских студиях во время сессий. Поскольку продюсер не может неделями летать по всему миру, чтобы присутствовать на всех сессиях, компания по локализации (особенно режиссерам дубляжа) приходится выбирать на местах лучшие дубли с помощью оригинального эталонного материала из США. «Продюсер с нами никогда не работает, — говорит Лион, — но раньше в кабинке с актерами находился художественный директор — человек, чье присутствие было исключительно важным. Смысл заключался в том, чтобы создать достаточно тесные отношения между актерами и директором, но сегодня подобные вещи уже не происходят».

Другая огромная разница между странами состоит в том, что в США актеры могут при записи использовать эталонное видео в кабинах, и процесс во многом похож на процессы киноиндустрии. В Европе же в большинстве случаев все происходит иначе. «Если видео есть — прекрасно, — говорит Лион. — Но все-таки чаще нам нужно полагаться только на справочный аудиоматериал. Мы получаем английские аудиофайлы и используем их в качестве справки. Задача актера — достичь соответствия с аудиорядом оригинала». Нелегкая работа, и все усилия могут оказаться под угро-

зой, если характеристики звука, предоставленные разработчиками, окажутся неполными или неверными. «Чтобы избежать проблем в процессе интеграции, разработчикам важно точно знать, в каком виде предоставлять файлы, — сказал Шенберг. — В частности должны быть объяснены простые вещи, например, предпочтение структуры каталогов с файлами или наименованиями файлов, предоставлении информации, касающейся предварительной и последующей обработки продукции, например, об уровнях полноты звука, уровнях нормализации, фильтрах и т. д.».

Совершенно ясно, что для озвучивания игр на разных языках требуется хорошо сбалансированное сочетание артистического и технического подхода. Актеры являются теми, кто волшебным образом оживляет игру, но — к лучшему или к худшему — индустрия игр отличается от киноиндустрии. Команда разработчиков создает игру, но в определенный момент творческим процессом управляют уже не только они. В студии звукозаписи много людей: актеры, директора и звуорежиссеры. Каждый из

них, располагая нужным объемом информации, помогает выпустить локализованную версию, которая порою становится лучше оригинальной. По крайней мере, благодаря им конечный пользователь может получить от игры огромное удовольствие и впечатления, которые будут максимально соответствовать задумке авторов.

Иными словами, выпустить локализованную версию, — это заставить пользователя полностью поверить в предполагаемые обстоятельства, дать возможность каждому геймеру из определенной страны полностью погрузиться в мир, обстановку и взаимоотношения персонажей приобретенной игры так, чтобы он даже не подозревал о том, что почти тысяча человек трудилась над тем, чтобы игра смогла выйти за пределы родной страны.

Саймон Кросиньяни до перехода в департамент маркетинга Sony Computer Entertainment Europe 15 лет работал журналистом — обозревателем видеоигр. Сейчас он является сотрудником компании Binari Sonori, предоставляющей услуги по работе со звуком для развлекательной и коммуникационной отраслей.

Состояние рынка переводов в Индии: настоящее и будущее

Боб Майерс (Bob Myers)

Посетите веб-сайт panasonic.co.in — и вы не найдете там меню выбора языка. Сайт предоставляет информацию только на одном языке — английском. Здесь можно покупать видеокамеры, телевизоры, стиральные машины и фены, но вы не увидите информации на хинди — официальном, закрепленном Конституцией 1950 года языке Индии, на котором разговаривает, по разным подсчетам, около полумиллиарда человек. Не следует думать, что причиной является пассивность Panasonic. Веб-сайт sony.co.in также предоставляет информацию исключительно на английском языке.

Теперь посетите магазин компании Panasonic. Вы увидите листовки и информационные материалы на местном языке. В данном случае это каннада — язык, на котором разговаривают в Бангалоре, «ИТ-столице Индии». Кстати, каннада является одним из 25 самых распространенных языков в мире с 60 миллионами носителей. Однако, купив видеокамеру в магазине компании Panasonic в Бангалоре и открыв коробку, вы увидите руководство пользователя только на английском языке.

Причина проста. Та часть населения, которая может себе позволить заплатить 20 000 рупий (около 400 долларов США) за видеокамеру — что составляет средне-статистический месячный доход мелко-го индийского предпринимателя — хорошо понимает английский язык. Им не нужна документация на хинди или другом местном языке; они не будут использовать такую документацию даже при ее наличии.

Вот такое оно, уникальное индийское переплетение экономики, социального состояния и языка. Социальные классы, которые имеют возможность приобрести современные потребительские товары, хорошо знают английский. Низшие классы, не владеющие английским языком, не имеют покупательской способности.

За ними, конечно, следует низший слой социальной пирамиды, представители которого вообще необразованны и не умеют читать ни на одном языке. В юго-западном индийском штате Карнатака со столицей Бангалор показатель грамотности очень низкий — 70 %, хотя за последние десять лет он поднялся на 10 единиц. Показатель для мужчин на 10 % выше, для женщин — на 10 % ниже.

В этом нет ничего странного, если привлечь во внимание, что примерно половина детей фактически не посещает школу. Просто проедьтесь улицами Бангалора, и вы увидите необразованных полуголых детей, играющих среди трущоб. А у детей, посещающих школу, уровень успеваемости по основным дисциплинам очень низкий. Многие не могут прочитать простой рассказ или решить несложный пример: разделить трехзначное число на однозначное. Хотя индийская экономика растет приблизительно на 10 % в год, что не намного ниже уровня роста в Китае, показатель грамотности сильно отстает от китайского (90+ %). По данным отчета UNESCO за 2008 год, в Индии сосредоточилось более 35 % общего неграмотного населения планеты. Не имеют инфраструктуры, например классных досок или мебели, 35 % школ; около 90 % не имеют функциональных туалетов, а в половине школ протекает крыша и нет водоснабжения.

Нобелевский лауреат, экономист Амартия Сен в мае 2011 года опубликовал статью в журнале *New York Review of Books*, в которой описывались неутешительные показатели индийских реалий. Это касалось не только грамотности, но и продолжительности жизни (64 года, по сравнению с 73 в Китае), детской смертности (65 случаев на тысячу, по сравнению с 19 на тысячу в Китае), уровня детского недоедания (целых 50 %, по сравнению с 0 % в Китае) и затрат на здравоохранение (1 % валового внутреннего продукта, по сравнению с 2 % в Китае). С другой стороны, в Индии мы видим динамичную, даже нарочитую, демократию и возможность свободного

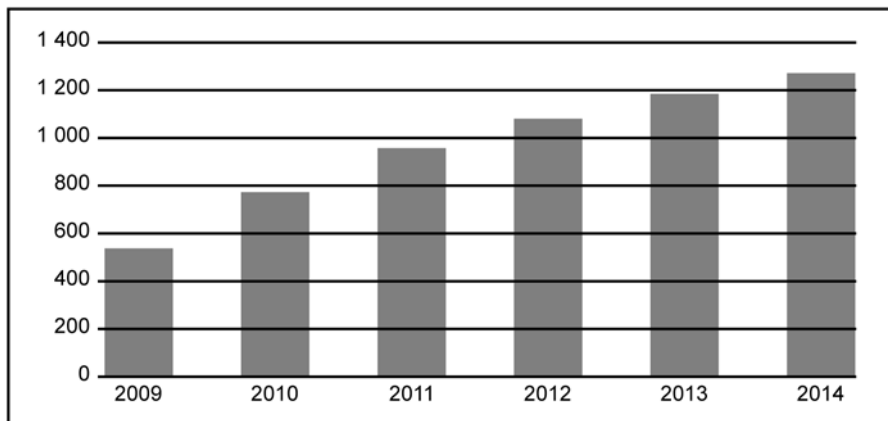
доступа к Интернету, в отличие от некоторых других стран.

Отсутствие локализованного веб-сайта для Panasonic или Sony не означает, что Индия — маленький или инертный рынок для их продуктов. Напротив, если взять, например, продажи цифровых камер, то они возрастают здесь приблизительно на 50 % в год. Это значит, что сумма ежегодных продаж цифровых камер в Индии составляет несколько миллионов. Все больше и больше людей обзаводятся несколькими видеокамерами, и покупатели стремятся приобрести устройства с более высоким разрешением и лучшей производительностью. Скоро 10 % жителей Индии будут иметь цифровые камеры, но это те самые 10 % населения с хорошим знанием английского языка, следовательно, локализованные продукты им не очень нужны.

Технологии

В Индии насчитывается 850 миллионов пользователей мобильной связи. Этот показатель возрастает на 20 миллионов пользователей в месяц (25 % в год), и ожидается, что он достигнет 1,1 миллиарда в ближайшем будущем (рис. 1), что можно считать полным охватом мобильной связью. Это означает, что почти каждый житель, кроме тех, кто находится на грани выживания, будет иметь мобильный телефон, а многие и несколько. Появляются индийские производители, например Beitel, которые предоставляют дешевые телефоны широким массам населения. Этот процесс особенно заметен в сельских районах, где мобильный телефон может стоить всего 2 500 рупий (50 долларов).

Рис. 1. База пользователей услуг беспроводного доступа в Индии, в миллионах



Некоторые телефоны имеют локализованные функции, например традиционный индуистский календарь с детальной информацией об индуистских праздниках, фазах луны, благоприятных днях и деталях титхи (лунных днях, которые начинаются и заканчиваются в разное время суток; так, чатуртхи — четвертый лунный день — считается благоприятным для борьбы с врагами и для устранения препятствий и т. д.). Например, модель Spice S-5330 оснащена такими возможностями, ее цена составляет 2 799 рупий. В модели Beetal GD 470 также предоставляются индийские праздники. Все эти телефоны являются бюджетными. База установленных смартфонов, которые не по карману большинству пользователей в Индии, значительно меньше 10 %, хотя она быстро растет и, по оценкам, должна увеличиться в пять раз в течение следующих трех-пяти лет вследствие снижения цен и возрастания доходов.

Но в этих бюджетных телефонах полностью или частично отсутствует

локализация. Минимальный интерфейс пользователя в большинстве этих телефонов является англоязычным, так же как и веб-сайт ведущего поставщика Airtel с 250 миллионами пользователей. Сообщения предоставляются пользователям на английском языке или латинизированной версии их родного языка. В некоторых телефонах существует поддержка ввода на индийском языке. Телефоны от отечественного производителя Micromax включают приложение для клавиатуры Panini. В уведомлении к ним сказано, что «поддержка индийских языков откроет новые рынки для дополнительных услуг и потребления контента, поскольку люди пока не используют их ввиду незнания английского языка». В приложении Panini (www.paninikeypad.com) отображается виртуальная клавиатура (рис. 2), где приводится соответствие между клавишами на физической клавиатуре и клавишами на хинди или другом языке; буквы отображаются на базе предположений о знаке, который, вероятно, отобразится следующим.

Рис. 2. Виртуальная клавиатура Panini



При столь низком уровне грамотности и проникновения Интернета наличие огромного количества мобильных телефонов является бессмысленным. Существует ли инновационная технология, способная обеспечить связь между людьми? Компания IBM предложила свой протокол HypeSpeech Transfer Protocol, аналог протокола HTTP, который предоставляет голосовые приложения с гиперссылками, тип систем с речевым ответом на стероидах. «Люди будут обращаться к сети, и она будет им отвечать. Это будет работать на мобильных телефонах, с помощью которых пользователи смогут просто создавать свои голосовые сайты», — отмечает помощник руководителя IBM India Research Laboratory Маниш Гупта. «Учитывая состояние Индии, как самого быстро растущего рынка мобильных телефонов в мире,

этот новый протокол может быть особенно полезным здесь, так как продажи мобильных телефонов в Индии растут вопреки нынешнему экономическому кризису», — говорится в статье, посвященной этой технологии в издании *The Economic Time*. Однако эта любопытная идея еще не получила достойной поддержки.

Проникновение Интернета на душу населения в Индии является одним из самых низких в мире, его показатель составляет 10 % от всего населения, однако, благодаря 100 миллионам пользователей, Индия является одной из трех первых стран в мире. Но скорость подключения невелика. Менее 20 миллионов человек имеют широкополосное подключение к Интернету. Это один из наихудших показателей в мире. Причиной такой ситуации является неэффективная и фрагментированная отрасль поставщиков услуг Интернета, а также оплата за использованный трафик. Скорость подключения к Интернету опускается почти до скорости подключения по телефонной линии. Когда я исчерпываю 20 гигабайт в месяц, мой поставщик услуг Интернета просит заплатить 50 рупий, чтобы я мог продолжать пользоваться высокоскоростным подключением.

Веб-сайт Google.in доступен на таких языках, как хинди, бенгали, телугу, маратхи, гуджарати, каннада, малаялам, панджаби и тамильском языке. Служба Google Translate недавно объявила о поддержке пяти индийских языков: бенгали, гуджарати, каннада, телугу и тамильского языка. Уже предоставляется поддержка хинди и урду. Это подчеркивает первоначальное предназначение службы,

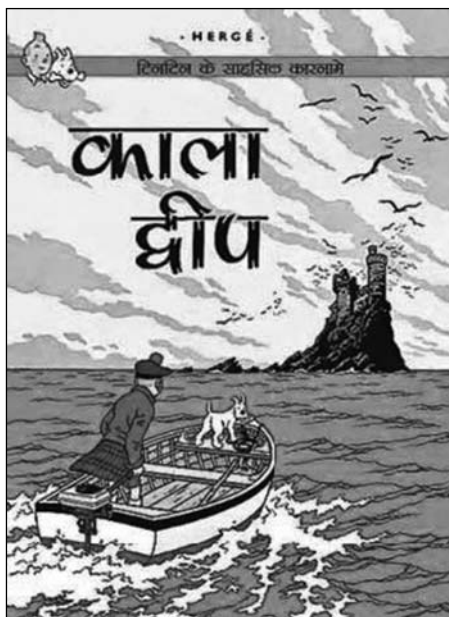
несмотря на странный комментарий о том, что «индийские языки во многих отношениях отличаются от английского», включая порядок слов и их агглютинативную природу. Действительно, другие языки во многих отношениях отличаются от английского. Компания Google также предоставляет возможность делать транслитерацию, включая языки непали и санскрит; эта функция доступна в службах Google Translate и Gmail (www.google.com/transliterate).

Но для Google никогда не было самоцелью получение прямого дохода от инвестиций. Усилия компании по предоставлению поддержки индийских языков следует рассматривать, скорее, как часть стратегии построения региональной языковой культуры компьютеризации, которая обеспечит компании хорошие позиции в следующем десятилетии, а именно: возрастет число пользователей, осуществляющих поиск на местных языках, а, следовательно, им можно будет предоставлять рекламу. Это также является предпосылкой для разработки проекта по переводу контента Википедии на хинди, инициированного компанией Google с целью наполнить Интернет местными языками и дать толчок процессу локализации.

Компания Microsoft превзошла Google, локализуя операционную систему Windows и программы Office полностью или частично на 12 индийских языков, в том числе на ассамский, бенгали, гуджарати, хинди, каннада, конкани (язык штата Гоа), малаялам, маратхи, ория, панджаби, тамильский и телугу. Служба Windows Live поддерживает языки гуджарати, хинди, каннада, ма-

лаялам, маратхи, тамильский и телугу. Компания Microsoft также предоставляет собственный инструмент для ввода индийских языков. Более того, она финансирует программу Project Bhasha (что на санскрите означает «язык»), «языковой портал компьютерного сообщества». По утверждению компании Microsoft, «программа Project Bhasha является ключевой в процессе стимулирования локализации компьютерной продукции на местные языки и широкого внедрения информационных технологий. Это обусловлено тем, что 95 процентов жителей Индии используют в деловом и бытовом общении свои местные языки, а не английский». Эта программа для объединения государственных органов, научных и исследовательских институтов, местных независимых поставщиков программного обеспечения, разработчиков и отраслевых ассоциаций на общих основаниях для поощрения использования местных языков в сфере вычислительных технологий — благородное, но непростое дело. Каковы бы ни были преимущества подобных инициатив для индийских языков, и Google, и Microsoft, несомненно, сделали вклад в развитие отрасли переводов и локализации в Индии, играя роль «расторопного клиента». Они настаивают на том, чтобы их поставщики использовали современные процессы и технологии, даже если во многих случаях заказ на перевод сперва попадает к монополистам в области перевода, которые получают свою долю, прежде чем передать работу местным индийским фирмам, которые собственно и выполняют ее.

Рис. 3. Перевод книги комиксов о Тинтине на хинди



Сфера развлечений

Недавно в Индии выпустили мультфильм *Король Лев 3*, но только на английском языке или в дубляже на хинди. Я спросил своего коллегу, планирует ли он повести своего сына на фильм (родным языком ребенка является каннада), и узнал, что мальчик совершенно комфортно смотрит фильм на хинди, хотя он только начинает ходить в начальную школу и хинди еще не учил. Все дело в том, что он слышал хинди по телевидению, а также во время общения. Поэтому для него нет особой необходимости в дубляже этого фильма на язык каннада. А в семьях, где дети не поддаются такому значительному влиянию хинди, вероятно, попросту не хватает денег на походы в кино.

Дублирование фильмов на другие языки, кроме хинди, ограничивается наиболее распространенными языками, например телугу (это третий по распространенности язык в Индии после хинди и бенгали). Дублированные фильмы предназначаются для жителей сельских районов, где не распространен английский язык. Урбанистические же центры получают английскую версию. Возрастающее число дублированных фильмов свидетельствует о попытке Голливуда отобрать долю рынка у безумно популярных фильмов Болливуда (также существует Толливуд для фильмов на телугу, Сандалвуд для фильмов на языке каннада и много других «вудов»). В Индию поступила 261 копия фильма *Человек-паук 3* на хинди, что превышает количество копий на английском — 162. Кроме того, сделано 78 копий на тамильском языке, 81 на телугу и 6 на бходжпуре (варианте хинди, распространенном в восточной Индии). Только 80 копий фильма *Пираты Карибского моря 3* предоставлялось на английском языке, по сравнению с около 500 копиями на региональных языках.

Если говорить о печатной развлекательной литературе, на хинди была переведена известная бельгийская серия комиксов *Приключения Тинтина* (рис. 3). До этого телевизионное шоу *Тинтин* было дублировано на хинди, бенгали, малаялам и тамильский язык. Кинопрокатчик заметил: «Эта категория людей не владеет английским языком свободно, но они хотят чего-то нового и готовы за это платить». Фанатам *Тинтина*, возможно, будет интересен тот факт, что, хотя Тинтин так и остался на хинди

Тинтином, детективы Томпсон и Томпсон превратились в Санту и Банту.

Стоит отметить, что перевод комиксов *Тинтин* явно предназначался читателям сельских районов, так же, как дублированные фильмы были адресованы зрителям этих же районов, или, если быть точными, читателям и зрителям маленьких городов. Фактически, стимулирование потребительского интереса в Индии рассчитано на представителей низшего класса, не владеющих английским языком и являющихся жителями сел, где все еще проживает более двух третей индийцев. С развитием процесса либерализации потребительский спрос жителей сельских районов возрос до 50 %. Разрыв между доходами жителей городов и сел постепенно уменьшается, благодаря тому, что экономический рост в сельских районах почти на 40 % превышает городской. Такие продукты, как автомобиль Nano от компании Tata Motors — самый дешевый автомобиль в мире, стоимость которого составляет 100 000 рупий (или 2 000 долларов), — предназначаются для жителей сельских районов.

Бюджетные переводы

В Индии одной третью доходов владеет 10 % населения. Это самые богатые люди страны. Годовой доход 75 % семей составляет меньше 90 000 рупий. Одни считают, что эта большая часть населения Индии — безнадежная почва для локализации и перевода, другие — что это широкие возможности для будущего спроса услуг.

В недавней статье издания *Harvard Business Review* обсуждалось, как много-

национальные компании должны преуспевать, разбивая пирамиду уровней жизни на сегменты и адаптируя свои стратегии для каждого из них. Авторы выделили класс очень бедных людей, которые зарабатывают меньше 1 доллара в день и не имеют предметов первой необходимости, а также группу людей, которые едва зарабатывают на скромное существование (от 1 до 3 долларов в день). Обе группы нуждаются в здравоохранении и образовании. Люди, зарабатывающие в день от 3 до 5 долларов, более образованны, у них есть постоянный доход. Представители этого класса уже начинают покупать мобильные телефоны, велосипеды и телевизоры. Кроме потребностей в области здравоохранения и образования, они уже могут нуждаться в финансовых услугах и кредитах.

Говоря о финансовых услугах, следует отметить, что Индия является одним из главных рынков в мире с наибольшим количеством людей, не имеющих доступа к основным финансовым услугам: по данным Мирового банка, только 30 % жителей имеют банковский счет. Сектор страхования также ужасающе отсталый. Существуют широкие возможности для перевода материалов о банковских услугах, поскольку этот сектор растет вместе с экономическим прогрессом в Индии.

С точки зрения западной медицины, система здравоохранения в Индии, если вообще ее можно назвать таковой, катастрофична. Помимо очень высоких показателей детской смертности, упомянутых выше, на Индию приходится 20 % всех случаев заболевания туберкулезом в мире (300 000 человек умирает от этого заболевания ежегодно). Явное меньшин-

ство жителей Индии имеют медицинское страхование, при этом многим приходится занимать деньги или закладывать имущество, чтобы оплатить медицинскую помощь. Основной информации о различных заболеваниях, например о диабете, недостаточно; эта проблема усугубляется еще и безграмотностью.

Вместо того, чтобы беспокоиться о локализации систем электронной почты на основе веб-технологий, модных гаджетов или материалов о деталях автомобилей, специалистам по локализации стоило бы обратить внимание на необходимость предоставления информации относительно здоровья на местных языках, будь-то информация о медицинских процедурах, лекарствах или здравоохранении в целом. Необходимость в переводе информации, связанной со здоровьем, вероятно, будет расти в геометрической прогрессии в течение ближайших лет, поскольку, расходы на медицинскую помощь в Индии приближаются к аналогичным расходам в Китае.

Как видим, в общем контексте потребностей в переводах, возникающих в процессе модернизации Индии, образовательные материалы занимают одну из наиболее важных позиций. Хотя перевод материалов для электронного обучения является одним из главных сегментов бизнеса в области языковых услуг во всем мире, и большое количество глобальных игроков заявляют о своей специализации в этой сфере (в частности, K-12 в региональных индийских языках), образование является стратегической необходимостью, поддерживаемой центральным правительством и правительствами штатов. Большинство таких образова-

тельных материалов предоставляется с помощью мультимедийных платформ. Поэтому поставщики языковых услуг должны быть в состоянии предоставить транскрипцию, запись речи, субтитры, дублирование и монтаж звука, перевода материал для получения желаемого уровня качества. Таким образом, переводческие компании имеют уникальную возможность построить мощный образовательный бизнес, а также стимулировать развитие Индии (это не так уж легко сделать, например, переводя руководства по работе маршрутизаторов).

Будущее локализации в Индии

Мы — специалисты по локализации и переводу. Существование нашего бизнеса зависит от потребности в переводе контента с одного языка на другой. Мы приспособились к различным уровням владения языком, целевым аудиториям и экономикам. К примеру, локализация на голландский язык, вероятно, потребуется для меньшего количества продуктов, поскольку многие в Нидерландах владеют английским лучше, чем некоторые носители языка в Соединенных Штатах. Или в Японии все товары широкого потребления необходимо локализовать, но некоторые корпоративные продукты или решения центров обработки данных в этом не нуждаются. Но что же предпринять в стране, такой как Индия, где люди, имеющие ресурсы для приобретения продуктов или услуг, которые мы уже пытаемся локализовать, в действительности используют исходный язык оригинала и даже отдают ему предпочтение?

Такая постановка вопроса подразумевает, что переводческие компании в основном переводят программное обеспечение, веб-сайты, инструкции по эксплуатации оборудования или бытовых устройств. Да, со временем это будет необходимо, но пока переводчикам следует сосредоточиться на реальной потребности Индии на данном этапе — на элементарном развитии. А для этого ключевыми факторами являются здравоохранение и образование.

По известным мне данным, объем рынка переводов на индийские языки оценивается в 500 миллионов долларов США, и ожидается, что эта цифра удвоится в течение следующих нескольких лет. Я не аналитик рынка, но эти цифры кажутся мне заниженными, так как услуги по переводу и локализации имеют много возможностей для продвижения. Во-первых, в этом регионе слишком

мало профессиональных переводчиков, которые с ответственностью относятся к качеству и своевременности предоставления своей работы. Во-вторых, отрасль еще более фрагментирована, чем на Западе, с меньшими, более незрелыми, в плане управления, игроками. И наконец, знание языковых технологий находится все еще на зачаточном уровне. Но я твердо убежден, что на индийском рынке появятся серьезные игроки, которые активизируют рост индийской переводческой отрасли, с точки зрения объема и областей специализации для удовлетворения нынешних и будущих потребностей индийской экономики.

Боб Майерс является «ветераном» локализации. В настоящее время он работает генеральным директором бангалорской компании Valuepoint Knowledgeworks, лидирующей в области предоставления и аусорсинга языковых услуг в пан-индийском регионе.

Индия: много языков, один развивающийся рынок

Эланна Мариньелло (*Elanna Mariniello*), Маттиас Штайерм (*Matthias Steiert*)
и Афаф Штайерм (*Afaf Steiert*)

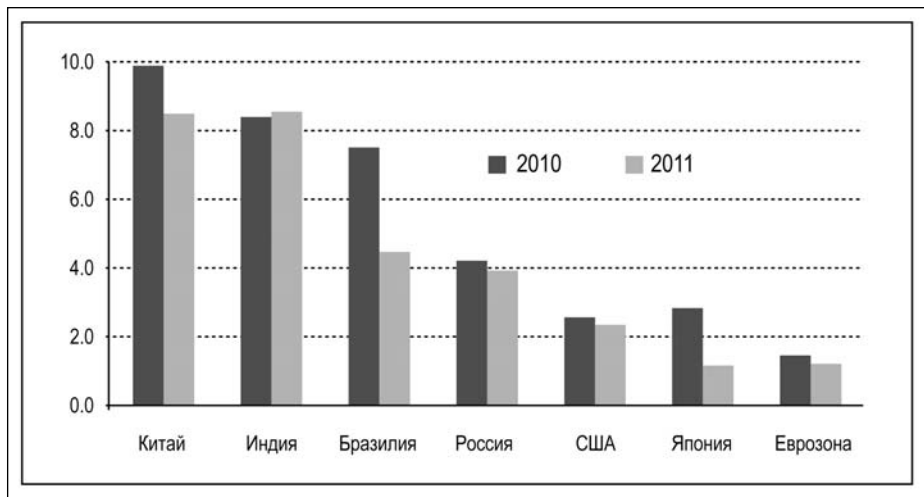
Индийская индустрия переводов — это рынок объемом 500 млн долларов США с перспективой стремительного роста в ближайшие три года. Возможно, для кого-то это будет шоком, однако за последнее время индийская экономика вообще и отрасль переводов в частности вышла в авангард международного бизнеса. В 2010 году корреспондент «Рейтер» Аластер Шарп (*Alastair Sharp*) отметил, что Google и Microsoft разместили арабский и хинди в первой десятке языков, требующих первоочередного внимания. Как заявил Рам Кесарвани (*Ram Kesarwani*), директор компании Translation India, «один из самых важных факторов процветания коммерческой деятельности в любом штате или стране — это устранение языкового барьера». Промышленность и переводы идут рука об руку.

И это вполне логично: развивающийся рынок требует перевода документов и отчетов, выступлений и процедур, статей и литературы. Не лишен логики и обратный вывод: рост рынка связан с расширением отрасли переводов. На самом деле, в подавляющем большинстве случаев это воспринимается как

должное. Широкая общественность рассчитывает получать самые свежие новости о рыночных тенденциях в Индии на своем родном языке, не задумываясь о том, через какие преобразования должна для этого пройти информация. Люди ждут решения политических вопросов, подробного освещения деятельности правительства, технической поддержки, и даже мгновенных новостей в Twitter.

Отрасль переводов в Индии представляет особый интерес для анализа, поскольку за последние нескольких лет промышленность в целом достигла определенного уровня зрелости. Создатели онлайн-платформы Invest in India, предназначенной для популяризации прибыльных инвестиционных возможностей в стране, в своем докладе *Language and Translation Industry of India: A Historical Perspective* (Языковая и переводческая индустрия Индии: историческая перспектива) заявляют: «Индийские города II и III разряда обладают огромным потенциалом для инвестиций в развивающийся рынок аутсорсинга, ИТ, офшоринг, розничную торговлю и недвижимость. При ожидаемом росте ВВП в 8 % в течение этого десятилетия Индия сможет воспользоваться преимуществами быстро-

Рис. 1. Рост и доля ВВП, 2010 и 2011 гг.



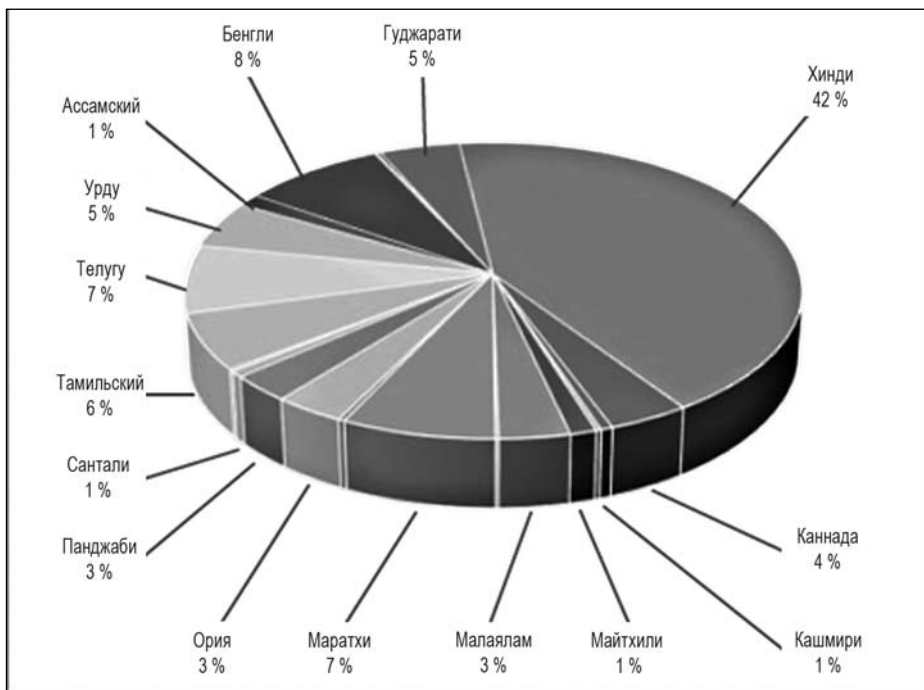
го развития этих секторов экономики». Такое положение дел кардинально отличается от ситуации, сложившейся во многих других странах, где наблюдается замедление роста валового внутреннего продукта (ВВП) (рис. 1). В издании *Businessweek*, где Индия названа «развивающимся гигантом», утверждается, что в течение следующего десятилетия доля развивающихся стран в мировом ВВП вырастет с одной пятой до одной трети. В течение следующих двух десятилетий население одних только Китая, Индии, Бразилии и России пополнит приблизительно 225 млн потребителей, которые будут зарабатывать не менее 15 000 дол. США на человека в год.

В то время, как рост индийского рынка привлек большое внимание, развитие отрасли переводов осталось практически незаметным для широкой общественности, однако было отмечено сообществом переводчиков. Переводчи-

ки знают, что на индийском рынке наблюдается довольно устойчивый рост. В издании *The Hindu* сообщается о том, что отрасль «считается обладающей большой потребительской базой, а если учесть, что все больше международных компаний открывают в нашей стране бизнес и должны общаться на языке местного населения, это ощущается остро, как никогда».

В то же время тот факт, что английский язык широко используется по всей стране, создает прочную основу для расширения сферы переводческих услуг в Индии за счет предоставления услуг перевода с английского языка и на английский, а также на многие другие языки. Действительно, Nascom сообщает, что Индия является одним из самых популярных поставщиков аутсорсинга бизнес-процессов и ИТ-аутсорсинга. В статье, посвященной истории индийской индустрии переводов, ведущий

Рис. 2. Распространенность 15 индийских языков



переводчик Рави Кумар (Ravi Kumar) отметил, что в период с 2007 по 2010 г. оба типа аутсорсинга продемонстрировали десятикратный рост, оправдав тем самым прогнозы. В связи с наплывом иностранных компаний в Индию возросла потребность в англоязычных сотрудниках, а также переводах на английский язык и с английского на множество индийских языков и диалектов.

Историческое развитие отрасли переводов в Индии началось именно с этого языкового многообразия (рис. 2). На данный момент основным официальным языком в Индии является стандартный хинди, а вторым официальным языком — английский. По данным ста-

тистики, в 1961 году население Индии использовало примерно 1652 родных языка. Хотя это официальные данные, в них не учитываются родные языки, которые не поддаются классификации или идентификации. Г-н Кумар проницательно отмечает, что в языковом отношении Индия состоит из множества мини-Индий. С таким огромным многообразием языков необходимость переводов была неоспорима даже 50 лет назад. Наиболее активно переводческие услуги в Индии начали развиваться в конце 1990-х с развитием средств связи (преимущественно Интернета). До интернет-бума лингвистам и переводчикам приходилось прилагать больше усилий для

трудоустройства, зачастую добираясь довольно далеко на работу и не прибегая к помощи средств онлайн-перевода.

Индийское правительство также учитывает это языковое многообразие. Г-н Кумар сообщил, что проводится языковая политика с целью создания системы протоколов по использованию языка в общественной сфере: «В Индии языковая политика, касающаяся использования языков в сфере управления, образования, судебной и законодательной власти, средств массовой информации и т. д., в целом плюралистична. Она ориентирована как на развитие, так и на сохранение языка. Эта политика направлена на поощрение использования гражданами родного языка на определенных уровнях и в определенных сферах деятельности посредством неких постепенных процессов. Однако официальная цель данной политики заключается в содействии развитию всех языков до уровня полноценных средств общения в их ареалах, независимо от их происхождения или статуса (языков большинства, языков меньшинств, племенных языков)». По сути, это политика, которая поощряет использование всех языков, не отдавая предпочтение тем из них, которые распространены более широко.

Кроме того, Центральный институт индийских языков представил план реализации инициативы «Национальная переводческая миссия» (National Translation Mission — NTM), цель которой состоит в том, чтобы собрать все важнейшие переводы в одном месте. NTM предоставляет средства перевода и систему оценивания уровня владения разнообразными индийскими языками.

В настоящий момент веб-сайт NTM доступен на 23 языках, а в описании его основной задачи говорится о том, что NTM выполняет «инициативу правительства Индии по обеспечению доступности текстов, содержащих знания, на всех индийских языках, перечисленных в дополнении VIII к Конституции, путем осуществления перевода на эти языки». Инициатива также ориентирована на улучшение средств перевода, помогая переводчикам получать аккредитацию и выделяя образовательные гранты и стипендии.

Помимо NTM и развивающейся экономики, на рост индийской индустрии переводов повлиял еще один фактор, который нельзя упускать из виду. Этим фактором является создание одной очень важной организации — Индийской ассоциации переводчиков. Эта организация сыграла ведущую роль в индийской индустрии переводов и вынудила широкую общественность пересмотреть и заново оценить важность профессии переводчика. Когда индийская промышленность в целом начала постепенно завоевывать позиции на мировом рынке, группа полных решимости переводчиков уже была на чеку, ожидая оживления и в отрасли переводов. Они решили, что важным шагом на пути развития этого сектора экономики будет официальное признание их в качестве самостоятельного субъекта права.

Первоначальная идея, высказанная основателем ассоциации Рави Кумаром, состояла в объединении профессиональных лингвистов. Он хотел создать форум, с помощью которого переводчики могли бы обмениваться идеями и ока-

зывать друг другу поддержку. Первым шагом было создание «Переводческой инициативы», форума, в котором члены сообщества переводчиков могли вместе разрабатывать предложения по созданию Ассоциации переводчиков. После проведенного в 2005 году собрания участников инициативы проект предложения был готов, и 19 декабря 2006 года Индийская ассоциация переводчиков была признана официально. С момента своего основания в 2006 году ассоциация продолжает работать с полной отдачей. На ее веб-сайте с гордостью говорится о том, что ассоциация «наладила отношения с ведущими ассоциациями переводчиков на региональном, национальном и международном уровнях с целью обмена информацией и развития отношений, которые помогают совершенствовать мастерство перевода и технические навыки членов ассоциации, а также способствуют сотрудничеству в областях, представляющих взаимный интерес». С момента своего создания пять лет назад ассоциация существенно разрослась и в декабре 2010 года провела в Нью-Дели конференцию «Роль перевода в государственном строительстве, национальной независимости и наднационализме».

Как и на любом другом развивающемся рынке, для обеспечения устойчивого роста в будущем Индии нужно приложить еще немало усилий. К числу насущных проблем относятся неорганизованность, недостаток профессионализма и стремление ограничиться использованием английского языка. Но,

несмотря на эти проблемы, статистика, отчеты, статьи и ассоциации единодушно указывают на один определяющий фактор — рост.

Литература

1. Engardio, Pete, Michael Arndt, and Geri Smith. "Emerging Giants." *Businessweek*, 31 July 2006.
2. Kesarwani, Ram. "Growth of Translation in India as Commercial Activity." *Articleclick.com*, 4 November 2010.
3. Kumar, Ravi. "Language and Translation Industry of India: A Historical Perspective." *Translation Industry of India*, 31 March 2007.
4. "National Translation Mission." *National Translation Mission*. Central Institute of Indian Languages, Mysore, India.
5. Sharp, Alastair. "Microsoft, Google eye Arabic web growth potential." *Reuters*, 24 April 2010.
6. "Translation Industry Set for Big Growth in India." *The Hindu*, 19 October 2009.

Эланна Мариньелло начала сотрудничать с Afaf Translations в 2010 году.

Маттиас Штайерт, соучредитель Afaf Translations, специализируется на фармацевтических переводах (немецкий язык). Получил степень доктора философии по биохимии в Базельском университете.

Афаф Штайерт, президент и соучредитель Afaf Translations, работает устной переводчицей с арабского языка на конференциях, выполняет письменные переводы. Получила степень магистра естественных наук по молекулярной биологии в Базельском университете.

Изучение хинди и маратхи

Йогини Дахивадкар (Yogini Dahiwadkar)

Поскольку рост экономической мощи Индии на мировой арене продолжается, профессионалы и предприниматели в отрасли языковых услуг, работающие в компаниях с глобальными коммуникационными потребностями, все острее осознают необходимость изучения языков хинди и маратхи.

Хинди, на котором говорят 490 млн человек, является не только самым важным языком Индии, но и четвертым по распространенности языком в мире. Между тем, маратхи является четвертым по распространенности языком в Индии после хинди, бенгальского и телугу. С точки зрения мыслящих глобально бизнесменов, важным моментом является также то, что маратхи — это язык штата Махараштра, самого богатого и второго по численности населения штата в Индии. Мумбаи, столица штата, является финансовым центром Индии.

Как уроженка штата Махараштра и бывший разработчик программного обеспечения в Амравати (одном из развивающихся промышленных центров штата), я считаю, что для американского бизнеса и профессионалов крайне важно изучить хинди или маратхи — или, по меньшей мере, несколько ключевых фраз на каждом из них, — чтобы пользоваться всеми преимуществами быстрорастущего рынка Индии.

Как генеральный директор в отрасли языковых услуг, я также могу предложить несколько новых методов, которые позволят преподавателям быстрее и проще обучать хинди и маратхи. Главным из них является использование знакомых ассоциаций на местном языке или повседневных английских слов для обучения правильному распознаванию, чтению, письму и произношению букв в алфавитах хинди и маратхи. Знание алфавита позволяет быстро подготовиться к построению слов и предложений (от простого к сложному).

Восходящая экономическая звезда Индии

Насколько важной становится Индия для мировой экономики? Население Индии, второй по количеству жителей страны после Китая, в настоящее время почти равно населению США, Индонезии, Бразилии, Пакистана, Бангладеш

Рис. 1. Пошаговые инструкции по письму на языке маратхи

अ अं	आ आं	इ इं	ई ईं	उ उं
ऊ ऊं	ऋ ऋं	ए एं	ऐ ऐं	ओ ओं
	औ औं	अं अं	अः अः	
क कं	ख खं	ग गं	घ घं	ङ ङं
च चं	छ छं	ज जं	झ झं	ञ ञं
ट टं	ठ ठं	ड डं	ढ ढं	ण णं

и Японии вместе взятых. По данным последней переписи, опубликованным правительством Индии, за последние десять лет население страны увеличилось на 181 млн человек, и к 2030 году Индия намерена опередить по численности Китай, являющийся самой густонаселенной страной мира.

С 2002 года количество американских граждан, приезжающих в Индию для работы, выросло со 100 % до 300 %. Этот скачок соответствует росту индийской экономики и ее становлению в качестве регионального и международного игрока. Из-за устойчивого экономического спада в США прогнозы о том, что в ближайшие несколько лет компании все чаще будут предлагать американским рабочим переехать в Индию, кажутся не такими уж неправдоподобными. Это может быть особенно актуально для сектора информационных технологий (ИТ), в котором многие из ведущих в Индии компаний являются американскими. По сути, из 20 ведущих ИТ-компаний, работающих в Индии, девять находятся в Соединенных Штатах Америки.

Зачем тратить время и усилия на изучение хинди или маратхи? В конце концов, на английском говорят по всей Индии, и здесь везде можно легко вести бизнес, используя английский язык. Но, как говорится, у вас есть только один шанс произвести хорошее первое впечатление. Допустим, вы хотите вести бизнес с компанией, находящейся в Мумбаи. В Индии все знают хинди; если вы находитесь в Мумбаи и знаете, как говорить на хинди, вы определенно можете вести там бизнес. Но подумайте о положительном воздействии на потенциаль-

ного стратегического партнера в Мумбаи, если вы можете прийти на встречу и сказать на языке маратхи «Рад с вами познакомиться» или «Как дела сегодня на мумбайской фондовой бирже?». В конечном счете это может кардинально изменить ситуацию, позволив растопить лед и выйти на новые рубежи в индийском бизнес-сообществе. С точки зрения бизнеса, если две компании (А и Б) заинтересованы в сотрудничестве с компанией в Индии, но только А потрудились изучить язык и культуру, я думаю, контракт, скорее всего, получит компания А, поскольку она приложила дополнительные усилия. Даже если вы не собираетесь в Индию, чтобы вести бизнес, знание основ хинди или маратхи может оказаться весьма кстати, когда придет время встречать существующих или потенциальных клиентов из Индии, прибывших с визитом в Соединенные Штаты Америки. Приветствие на их родном языке, где бы ни состоялась встреча, произведет хорошее первое впечатление. Изучение нового языка может также способствовать карьерному росту независимо от того, ведете вы бизнес с существующими или потенциальными иностранными клиентами. По словам специалиста по карьерному росту Джейсона Сейдена (Jason Seiden), автора книги *Super Staying Power: What You Need to Become Valuable and Resilient at Work* («Сверхсила присутствия: что нужно, чтобы оставаться ценным и жизнерадостным на работе»), просто сказав работодателю, что вы изучаете хинди или маратхи, вы можете продемонстрировать свою самодисциплину и желание учиться новым вещам.

ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИКИ

Лингвистически хинди и маратхи очень похожи. Они отличаются лишь парой букв из 50 в каждом алфавите. Многие слова в маратхи также совпадают со словами в хинди.

В письменности деванагари, которая применяется в хинди, используется десять гласных и 40 согласных звуков. Ее характерной особенностью является наличие горизонтальной черты в верхней части символов. Хинди в значительной мере фонетический язык, и произношение новых слов можно с высокой степенью достоверности спрогнозировать по их написанию. Если говорить о фонологии, в хинди, по сравнению с английским, примерно в два раза меньше гласных и в два раза больше согласных. Кроме того, в хинди несколько идущих подряд согласных в начале или в конце слов встречаются чаще, чем в английском языке. По сравнению с английским, в хинди более слабое, но предсказуемое словесное ударение. Времена в грамматике хинди похожи на те, которые используются в английском языке, но есть определенное несоответствие в их использовании для выражения различных значений. В хинди в два раза больше письменных согласных, потому что каждой согласной букве соответствует уникальный звук. Например, существует различие в произношении придыхательных и непридыхательных согласных, а также зубных и альвеолярных (или ретрофлексных) согласных. В частности, в хинди различают ретрофлексный звук *m* и зубной звук *m*. Ретрофлексный *m* произносится с изогнутым назад языком, касающимся

Рис. 2. Алфавиты хинди с объяснением типов звуков (носовых, зубных, придыхательных и т. д.) с помощью цветовой обозначений



неба. При этом язык отводится дальше, чем в случае английского звука *m*. При произнесении зубного звука *m* язык касается неба и выдвигается ближе вперед, чем в случае английского звука *m*. Язык должен касаться задней части зубов. У каждого из них есть также придыхательный вариант.

Что же касается порядка слов, то хинди и английский отличаются двумя аспектами. Во-первых, стандартным порядком слов в хинди является «субъект—объект—глагол», в отличие от порядка «субъект—глагол—объект», характерного для английского языка. Во-вторых, в хинди предлог следует за существительным или местоимением, к которым он относится, и поэтому его правильнее называть «послелогом». Например, в английском языке мы бы сказали *in America* (в Америке), а в языке хинди это будет «Америке в». В маратхи, так же как и в хинди, используется

письменность деванагари. В отличие от хинди, но как и в санскрите, в маратхи не два, а три рода: мужской, женский и средний. Сопределением рода, к которому относится то или иное слово, иногда могут возникать затруднения, особенно для англоговорящих. Маратхи почти на 100 % фонетический язык. Гласные добавляются к согласным, как и в других языках деванагари. Но произношение гласных в маратхи во многом осталось таким же, каким оно было изначально в санскрите, вследствие чего они звучат иначе, чем их аналоги в хинди.

Глобальное мышление — местное обучение

В чем смысл использования ассоциаций на местном языке и популярных повседневных английских слов при изучении хинди и маратхи? Когда англоговорящий человек смотрит на алфавит хинди или маратхи, его естественным стремлением будет сказать: «Выучить это будет сложно». Глядя на первую букву алфавита, одинаковую в обоих языках, хочется спросить: «Что это за цифра 3 возле T с загогулинами?» Ответ неожиданно прост: это точно такой же звук, как звук первой буквы в слове «Америка».

Для Джаяшри Чаухан (Jayashree Chauhan) из Эшберна, штат Вирджиния, маратхи не является родным языком. «Обучать моих детей маратхи очень трудно, потому что я не изучала его в Индии, — говорит она. — Моя мама научила меня тому, что знала сама, здесь, в США». Допустим, вы пытаетесь использовать ассоциации на маратхи для различных букв алфавита — например,

слово *ahnanas*, означающее *ананас*, для буквы маратхи, которая звучит так же, как *a* в слова *awesome* (потрясающий) в стандартном американском английском. Учащемуся может быть трудно связать их между собой, и он может запутаться, не понимая, почему вы пытаетесь научить его звуку *ah* с помощью слова, которое выглядит так, будто оно начинается с буквы *p*.

Манджу Кулкарни (Manju Kulkarni), 40-летняя адвокат и мать двух дочерей, живет в Западном Лос-Анджелесе, штат Калифорния. Она и ее муж-американец индийского происхождения выросли в США. «Наши родители говорили с нами на языке маратхи, — говорит Кулкарни, — но при изучении языка здесь, в Соединенных Штатах Америки, разумнее было бы использовать примеры произношения, которые понятны американцам».

При обучении произношению любого языка суть в том, чтобы происходящее было естественно для человека, пытающегося научиться новому языку. Это я поняла, когда начала обучать маратхи своего ребенка дошкольного возраста, и успех данной методологии подтверждают десятки других людей, которые используют такой же метод. Когда для обозначения звуков букв нового алфавита используются изображения, соответствующие знакомым звукам и словам, учащемуся намного легче узнать тот или иной звук. Например, разве не логично было бы использовать изображение кошки в качестве иллюстрации для обозначения твердого звука *k* в маратхи? Тем не менее знание новой письменности нужно также закрепить в письменной форме.

В Вашингтоне, округ Колумбия, в пригороде Джермантаун, штат Мэриленд, Скотт Харрис (Scott Harris) и его жена из Шри-Ланки работают волонтерами в индийской общине, занимаясь изучением Библии. Овладев произношением хинди или маратхи, учащиеся могут перейти к чтению и письму. «Вы должны сесть и сделать это по старинке, — говорит Харрис. — Вы ничем не сможете заменить этот верный и проверенный метод обучения письму».

С точки зрения личного маркетинга в мировой экономике, нет лучшего способа представить себя и свою компанию в выгодном свете, чем изучить язык потенциального клиента. В конечном счете вы тем самым говорите: «Мы намерены вести с вами бизнес, потому что потратили время на изучение нескольких ключевых фраз вашего языка, чтобы сформировать общую основу для общения с вами. Вы можете с нами работать».

Изучение языков мира также является обязательным для тех людей, которые хотят изменить к лучшему ситуацию в нашем все более мультикультурном обществе. «Не стоит недооценивать силу вхождения в культуру другого человека путем изучения языка, — говорит Харрис. — Изучив хинди, мы смогли лично общаться с людьми из этого общества».

Подводя итоги, следует сказать, что старые методы преподавания хинди и

маратхи — это далеко не единственный способ изучения языка. Есть новые продукты для преподавания этих языков, которые предлагают более удобный подход для англоговорящих учащихся. Использование ассоциаций из местного языка при изучении произношения в алфавитах хинди и маратхи и применение простых в использовании и практичных инструментов для письма значительно упрощает изучение этих языков.

В конце концов, используя новые методы, преподаватели-лингвисты могут повысить привлекательность многих видов бизнеса в эпоху глобализации.

Литература

1. Джаяшри Чаухан. Личное интервью. 30 ноября 2010 г.
2. Скотт Харрис. Личное интервью. 25 января 2011 г.
3. Манджу Кулкарни. Личное интервью. 14 декабря 2010 г.
4. Seiden, J. *Super Staying Power: What You Need to Become Valuable and Resilient at Work*. New York, NY: McGraw-Hill, 2010.

Йогини Дахивадкар — генеральный директор компании Quick-n-EZ Language, Inc., г. Колумбия, штат Мэриленд, которая является международным поставщиком продуктов для изучения языков.

Девушка в нежно-голубом (отрывок)

Сьюзен Вриланд (Susan Vreeland)



*Врачам Скотту Годфри
и Питеру Фальку
посвящается...*

О ты, приемыш медленных веков,
Покой – твой целомудренный жених...
...Века переживешь ты не спроста.
Когда мы сгинем в будущем, как дым,
И снова скорбь людскую ранит грудь,
Ты скажешь поколениям иным:
«В прекрасном — правда, в правде —
красота.

Вот знания земного смысл и суть».
Джон Китс «Ода к греческой вазе»¹

Любить дотла

Корнелиус Энгельбрехт...

Сразу оговорюсь: он не был мне другом – но я достаточно хорошо его знал, чтобы сказать: он выглядел тем, кем хотел казаться. Холост, одевался скромно, в блеклые тона, преподавал математику, вел шахматный кружок, был любезен со всеми, хотя по-настоящему и не дружил ни с кем — словом, человек из всех сил старался оставаться незаметным. Я и не подозревал, что за внешней холодностью бушует яростный огонь, —

¹ Пер. В. Микушевича – *Здесь и далее прим. перев.*

пока однажды, по причине, которая раскрылась только позже, Корнелиус не поведал мне свою заветную страсть, таившуюся за внешне спокойным и рассудительным нравом.

Это произошло после похорон Дина Меррилла. Мы еще не оправились от его скоропостижной смерти: потеря коллеги на время сплотила преподавателей нашей маленькой частной мужской гимназии (какое редкое для нас чувство!), однако не глубина потрясения и даже не изрядное количество выпитого на поминках спиртного заставило Корнелиуса сорвать с себя маску. Просто кто-то за столом вспомнил загадочные предсмертные слова Меррилла: «Любить... дотла...». Слова, которые теперь то укоризненно жалят, то дружески ободряют меня... Впрочем, тогда я не услышал в них ничего особенного. Завязался разговор о последних словах знаменитостей и наших умерших родственников. Корнелиус угрюмо молчал, вперив взгляд в стоящую перед ним кружку темного пива. Я заметил это только потому, что волей случая оказался рядом с ним за столом.

— Глаза — голубые жемчужины, — обратился он вдруг, скорее, к своей кружке, чем к кому-нибудь из нас. — Вот что сказал мой отец перед смертью. А потом умер — во время первого снегопада. И все...

Профиль Корнелиуса напоминал мне портрет герцога Урбинского, написанный Пьеро делла Франческа. Наверное, это все из-за носа: тонкого, с гротескной горбинкой, на которую идеально сели бы не нужные Корнелиусу очки. Он вечно был погружен в себя, словно бился над хитрой загадкой или решал в уме математическую задачу столь важную, что она ставила его в особое положение, выше нас всех, попусту суетящихся из-за сломанной машины или больного ребенка. Стоило нам заговорить на житейские темы, Корнелиус делался задумчивым — не иначе, как возвращался к своей задаче, — а в его улыбке сквозило высокомерие.

— Глаза — голубые жемчужины? — удивленно переспросил я. — И что это значит?

Он пристально глянул на меня, точно решая, соответствую ли я одному ему известным критериям.

— Такого не объяснить на словах, Ричард, — наконец сказал Корнелиус. — Я могу показать.

И стал настойчиво звать меня к себе в гости. Изумленный, я согласился: Корнелиус еще ни разу ни на чем не настаивал, настойчивость привлекает внимание. Должно быть, слова Меррилла как-то встряхнули его — или, может, он думал, что они встряхнут меня. Я так и не понял, почему он выбрал именно меня. Возможно, просто потому, что я был единственным знакомым ему художником, единственным преподавателем изобразительных искусств.

Дома Корнелиус провел меня узким коридором в просторный кабинет, уставленный книгами. Дверь запиралась на несколько замков — несмотря на то, что

Корнелиус жил один. Отгороженный от остальных комнат в доме, кабинет был настолько холодным, что пришлось развести огонь.

— Ко мне редко заходят гости, — извинился за неудобства Корнелиус и указал мне на единственное кресло — дорогое, глубокое, обитое темно-синей кожей, которое стояло рядом с камином и напротив стены с картиной. Удивительной картиной, изображавшей молоденькую девушку в голубой блузке поверх коричневого платья. Девушка в профиль сидела за столом у раскрытого окна.

— Боже мой! — вырвалось у меня.

Корнелиус, похоже, ждал такой реакции, потому что тут же взволнованным тоном обрушил на меня целый град указаний.

— Взгляни! Только взгляни на эти глаза! Настоящие жемчужины! Вермеер любил писать жемчуг. Какое нетерпеливое лицо! А свет — смотри! — свет делфтской улочки падает через окно на ее лоб. — Он достал из кармана платок и осторожно, боясь коснуться холста, протер раму картины, хотя я не видел ни пылинки. — Взгляни сюда! Как изящно лежит ее рука, замерев ладонью вверх: вот-вот повернется. Сколь краток миг, запечатленный в этой руке! Но мало того...

— Замечательно, — пришел в себя я. — И, безусловно, выполнено в стиле Вермеера. Мастерская имитация.

Корнелиус ухватился за ручки кресла и так низко нагнулся ко мне, что я почувствовал на лбу его дыхание.

— Это и есть Вермеер, — прошептал он.

Я содрогнулся от одной мысли, от ее дикости, абсурда.

— Многие писали в стиле Вермеера, — возразил я, — или, скажем, в стиле Рембрандта. А сколько было последователей у Рубенса! Да в живописи полно подражателей!

— Это Вермеер, — повторил Корнелиус так решительно, что я перевел взгляд с картины на него: от волнения он кусал свою щеку. — Ты мне не веришь? — Его рука поползла вверх по туловищу, словно защищая сердце от моего ответа.

— Ну почему сразу — не верю? — Мне не хотелось его разочаровывать. — Просто картины Вермеера — это такая редкость...

— Еще бы не редкость! Конечно! Он написал от силы сорок полотен, и доподлинно известно только о сороке тридцати — тридцати пяти. Так почему бы этой картине не быть одной из пропавших? Смотри, то же самое окно с открытой внутрь левой ставней, тот же струящийся бледно-желтый свет. А вышивка на скатерти? Точно такая же, как на девяти других его картинах. Тот же испанский стул со спинкой, украшенной львиными головами, который изображен еще на одиннадцати полотнах; те же медные кнопки на синей коже. Тот же черно-белый мозаичный пол.

— По сюжету картины нельзя определить живописца.

— Положим. Только ты ведь художник, Ричард, а художники славятся наблюдательностью. Ты без труда заметишь, как искажены диагонально уложенные плитки на полу. Точь-в-точь как на более ранних работах Вермеера, например в «Уроке музыки», написанном между тысяча шестьсот шестьдесят вторым и шестьдесят четвертым годами,

или в «Девушке с вином», датируемой тысяча шестьсот шестидесятым годом.

Кто бы мог подумать, что он столько знает? Корнелиус сыпал фактами, как из учебника. Ну что ж, я тоже так могу.

— С таким же успехом можно доказывать, что это работа одного из подражателей, скажем, ван Мириса или де Хоха. Они все писали мозаичные полы. Боже, да в Голландии того времени разве что улицы мозаикой не мостили!

— Да-да, знаю. Георг III — и тот, покупая «Урок музыки», считал, что приобретает ван Мириса, но даже королю не под силу изменить историю. Это Вермеер... — На имени художника Корнелиус перешел на шепот.

Я, право, не знал, что сказать. Такого просто не бывает.

Корнелиус расчистил от бумаг и книг край массивного письменного стола из мореного дуба, забрался на освободившееся место и наклонился ко мне.

— Вижу, ты все еще сомневаешься. Взгляни же тогда, как воссоздана глубина пространства. Обрати внимание на корзинку для шитья: она стоит на ближнем к нам крае стола и едва не загроживает фигуру девушки — кстати, его любимый прием. Сплетение прутьев размыто, корзинка как бы не в фокусе — зато лицо девушки видно четко. А теперь посмотри на кружевной край ее чепчика. Исключительная точность, вплоть до следа от булавки, вот здесь, на виске. Глянь теперь на стакан молока — видишь, какие смазанные края? Или вон карта на стене — размытое пятно, а не карта. Согласен?

Я кивнул — скорее, под напором его голоса, чем в знак согласия.

— Так вот, он повторил то же самое в «Кружевнице» шестьдесят девятого года, из чего я заключаю, что эта картина была написана между тысяча шестьсот шестьдесят пятым и шестьдесят восьмым годами.

Я чувствовал, как Корнелиус сверлил меня взглядом, пока я рассматривал картину.

— Ты изрядно потрудился над книгами, — сказал я. — А есть ли здесь подпись?

— Нет, подписи нет, но это и не удивительно. Он часто оставлял свои работы неподписанными. К тому же, у Вермеера известно не менее семи видов подписи. Поэтому главное доказательство подлинности его работы — не подпись, а техника. Посмотри, какие мазки оставляет его кисть, заметь мельчайшие бороздки от волосков: в каждой есть светлая и темная сторона. А теперь огляди все полотно: ты увидишь накладывающиеся друг на друга слои краски — каждый не толще шелковой нити, и они по-разному отражают свет. Вот почему я уверен, что перед нами настоящий Вермеер.

Я подошел к картине, приблизил голову почти вплотную к холсту, снял мешавшие мне очки. Все и вправду было так, как говорил Корнелиус. Стоило едва повернуть голову, как те или иные мазки слегка меняли свой цвет. Наверное, сложно добиться подобного! В других местах поверхность была такой ровной, что краска, казалось, впилась в холст. Я вдруг поймал себя на том, что не могу перевести дыхание.

— И ты до сих пор не посоветовался со знатоками? У меня есть на примете

один профессор-искусствовед; он мог бы прийти, взглянуть...

— Нет-нет! Пусть лучше никто о ней не знает — так безопаснее. Я хотел, чтобы ее увидел только ты, Ричард — ты-то способен понять... Прошу, ни слова ни одной живой душе!

— Послушай, если подлинность картины официально подтвердится, ее цена будет астрономической. Найти работу Вермеера — да ты потрясешь весь мир живописи!

— Я не хочу потрясать миры. — На виске у него пульсировала жилка, то ли от веры в подлинность картины, то ли от чего-то другого.

— Прости за бестактный вопрос, и все же откуда у тебя эта картина?

Лицо Корнелиуса окаменело.

— Мой отец, большой любитель искусства, приобрел ее... скажем... когда ему подвернулся удобный случай.

— На аукционе или распродаже имущества? Остались бы бумаги...

— Нет, Вермеер не выставлялся на аукционе со времен Первой мировой войны. Считай, что картина досталась отцу... частным образом. А потом перешла по наследству ко мне. — Корнелиус на мгновение стиснул зубы. — Так что никаких записей нет, если ты об этом. Ни бумаг, ни документов. — В его голосе послышались вызывающие нотки.

— Тогда как же?..

— Возможностей много. Большинство работ Вермеера прошли через руки некоего Питера Класа ван Рейвена, сына зажиточного делфтского пивовара. Эта наверняка не из их числа. После смерти Вермеер оставил жене одиннадцать детей и ящик долговых обязательств. Пять

сотен гульденов за еду. Долг за одежду — чтобы покрыть его, торговец Янтге Стивенс потребовал двадцать шесть картин. Потом их вернули вдове, но впоследствии на аукционе выставили лишь двадцать одну картину. Кому достались остальные пять? Художникам или торговцам из Гильдии святого Луки²? Соседям? Родственникам? Эта картина могла быть среди тех пяти. Далее, из двадцати одной проданной картины сейчас известно о судьбе шестнадцати. Спрашивается, где еще пять? Кроме того, пекарь Хендрик ван Бейтен держал две картины Вермеера в залог против шестисот семнадцати гульденов за еду. Говорят, что раньше ван Бейтен мог получить еще пару картин.

Как легко заразиться убежденностью!.. Пришлось сказать себе, что сведения о жизни Вермеера никак не делали эту картину творением его рук.

— Позже, — продолжал Корнелиус, — картину могли выдать за работу де Хоха, который больше ценился в то время, или просто дать в довесок к коллекции картин де Хоха либо ван дер Верфа, или, наконец, продать вместе с имуществом Питера Тьямменса в Гронингене.

Я уже ничего не понимал. Откуда он вытащил такие подробности?

— Документы сообщают также об одном «аукционе, где продавали работы великих мастеров, в том числе Я. ван дер Меера, прежде никогда не выставлявши-

² Гильдия святого Луки — союз делфтских художников и ремесленников, регулирующий их профессиональную деятельность: только художники-члены Гильдии могли продавать и выставлять на аукционах в Делфте свои картины.

еся в столице». Как видишь, возможностей уйма.

Слова хлестали из него, как вода из фонтана. И это учитель математики?! Невероятно!

Однако вопрос о том, как картина попала к его отцу, Корнелиус тщательно обходил стороной. Не желая показаться невежливым, я не стал давить на собеседника. Только как поверить в подлинность картины, не зная ее происхождения?

Я допил бренди и вежливо раскланялся с хозяином, думая про себя: «Ну и пусть это не Вермеер. Картина сама по себе уникальна».

По дороге домой я пытался выкинуть из головы этот вечер, но лицо девушки продолжало стоять у меня перед глазами.

Похороны Меррилла заставили Корнелиуса задуматься. Нет, не о Меррилле — о внезапном конце и неискупленных грехах. И об отце.

Если бы Корнелиуса спросили об отце, он сказал бы, что Отто Энгельбрехт был ответственным родителем, порой строгим, иногда вдруг ласковым — таким Корнелиус помнил его с детства, проведенного в Дуйсбурге, немецком городке близ голландской границы.

Корнелиус вспоминал, как отец проводил с ним воскресные дни, как водил в Дюссельдорфский зоопарк, учил играть на трубе, катал на санках по двору, а когда Корнелиус замерзал, грел его руки у себя в карманах. Отец объяснял ему шахматные комбинации и заставлял заучивать их наизусть, рассказывал в музее голландской живописи о смысле грозных небес на картинах ван Гога и раскрывал гениальность портретов Рембрандта.

Когда, руководствуясь отцовским девизом «Пользуйся удобным случаем», они переехали в Штаты, отец водил Корнелиуса на бейсбол, смотреть, как играют «Нью-йоркские янки»... Теперь Корнелиус видел во всем этом лишь попытки отца заглядеть грехи молодости.

Позже, в Филадельфии, Корнелиус со стыдом заметил, что отец становится беспокоен и суетлив, стоило пригласить в гости школьных друзей. Он никак не мог понять, зачем отец постоянно твердит: «Если спросят, откуда мы, скажи, что приехали из Швейцарии, и не говори больше ни слова». К тому времени, как школьные друзья сменились друзьями из колледжа, отец перенес картину в свой кабинет и с хитростью скупердя установил на двери сложный замок. Довольный, он подолгу стоял перед полотном, заложив руки за спину и качаясь с носков на пятки; от такого зрелища у Корнелиуса кружилась голова и сводило желудок.

После смерти матери отец, беспокойный пенсионер, взялся ухаживать за ее огородом. Отец самозабвенно копал, сажал, поливал, а потом раздавал урожай соседям.

— Какие роскошные помидоры! — восхитилась одна соседка.

— Да, теперь настоящих помидоров в магазине не купишь.

— Во время войны у нас тоже был такой огород, где мы растили овощи для фронта, — сообщила соседка, и Корнелиус заметил, как отец вздрогнул.

Неужели вспомнил, как с размаху бил женщину «люгером» по руке, протянутой за краюхой хлеба, пока солдаты выталкивали ее из собственной кухни?

За годы тягостных раздумий и чтения страшных книг — монографий, мемуаров, дневников, исторических документов, военных романов, — которые Корнелиус глотал одну за другой с голодной жадностью, в голове его стерлась грань между действительностью и вымыслом. Теперь он уже не знал, что вычитал из книг, а что запомнил из рассказов отца, лейтенанта Отто Энгельбрехта, дядюшке Фридриху про события шестого августа тысяча девятьсот сорок второго года — про то, что историки назвали «Черным четвергом».

С началом сумерек до полуночи евреев вытаскивали из собственных домов и гнали на перрон. Причину облавы позже объяснят тем, что слишком мало евреев добровольно являлись для депортации, и поезда на Вестерборк просто необходимо было кем-то заполнить. К середине августа добрались до южного Амстердама, более богатого района города. В сентябре все еще отлавливали евреев и свозили их в Управление³ на площади ван Схельтема.

«Прямо как снаряды на конвейере Дуйсбургского завода», — слышится отцовский голос.

Остальное — хитросплетение устного и печатного слова, изрядно сдобренное игрой воображения. Корнелиус снова проиграл в уме дуйсбургские воспоминания о том, как выползает из постели и украдкой спускается вниз послушать, что рассказывает отец дяде Фридриху. Десятилетний мальчишка, он тогда не понимал этих рассказов.

³ Центральное управление по делам еврейской эмиграции.

Корнелиус не раз читал об этих событиях. Наутро после облавы по улицам поедут грузовики компании «Авраам Пульс и сыновья» собирать оставленные евреями вещи и свозить их в Хаусратер-фассунг, немецкую службу по описи домашнего имущества.

«Вот тогда-то я и увидел картину. Она висела на стене, позади этого вороватого дурака, прямо за его головой, и светилась сочными красками — голубым, желтым, коричневым, будто лакированная. Такое мог написать только крупный голландский мастер. Тогда же нашли мальчишку, спрятавшегося в шкафу за тарелками и скатертями. Мы чуть не пропустили его. Помощник уничижительно посмотрел на меня: как можно быть таким невнимательным. Знай он цену картине или затаи обиду за чайный сервиз, мог бы и донести».

Звон битой посуды, раздававшийся, когда вытаскивали мальчонку, слышался Корнелиусу столь отчетливо, будто он сам при этом присутствовал.

«Ну, дал я ботинком под зад жидовскому отродью, а номер дома хорошенько запомнил».

Дальнейшее можно воссоздать без труда. К часу или двум ночи эсэсовцы выполнили свою норму, и пока остальные евреи сидели в укромных местах, Отто Энгельбрехт вернулся тихими улочками к примеченному дому. Картина все еще висела на стене: открыто, в пику указу за номером 58/42, который гласил, что «любую имеющуюся у евреев коллекцию предметов искусства надлежит передать для хранения в банк Липпмана и Розенталя». Только ведь одна картина — не коллекция; вот ее и оставили на стене —

по невежеству. Что думал тогда отец? Раз картину не сдали, ее можно забрать себе? И вновь сквозь годы доносится его голос: «Когда я вернулся в дом, чайного сервиза уже не было...»

Гонимый жаждой правды, Корнелиус как-то летом поехал в Амстердам. Обойдя стороной площадь ван Схельтема, он отправился напрямик в Государственный музей, где застыл перед картинами Вермеера. Там-то он и заметил тонкие слои краски с бороздками, создающие игру света и тени на голубом рукаве девушки с письмом — такие же, как на рукаве девушки за шитьем у них дома. Несколько дней спустя он посетил Маурицхейс⁴, где в Королевском кабинете картин, увидел, как светятся бело-розовым светом улы рта у вермееровской девушки в красной шляпе — так же, как на их картине. Просиживая над пыльными бумагами в душевных архивах Делфта, Амстердама, Лейдена и Гронингена, он читал о распродажах и аукционах, однако находил лишь намеки — никаких убедительных доказательств. Но что могло быть убедительнее сходства их картины с музейными экспонатами? Корнелиус пустился в обратный путь, везя с собой уверенность, как тайное сокровище.

— Это подлинник! Подлинник! — были его первые слова к отцу.

Улыбка медленно осветила старческое лицо.

— Я так и знал.

Снова они стали изучать картину — дюйм за дюймом, все так же плененные

⁴ Маурицхейс — дворец в Гааге, памятник голландской архитектуры XVII века, а также музей живописи.

ее прелестью, только от правды никуда не деться: если картина была настоящей, то уж чудовищный поступок отца — тем более. Теперь, после смерти матери и дяди Фридриха, лишь они двое на всем белом свете знали о картине. К лучшему или нет, это тайное знание, вкупе с одинаковыми кошмарами, терзавшими их по ночам, связали отца и сына узами прочнее кровных.

Как-то раз Корнелиус уже пробовал поделиться секретом: стал рассказывать о картине жене, — однако когда произнес имя Вермеера, она рассмеялась. Рассмеялась и ехидно спросила, как картина попала к его отцу. Корнелиус не мог объяснить, и ее смех еще долго звучал у него в ушах. Через год они разошлись: жена говорила, будто он сразу охладил к ней. Уходя, она бросила, что он любит вещи больше людей. С тех пор он все спрашивал себя: неужели она права?

Когда с отцом случился удар, Корнелиус метался в душевных муках. Выручки от продажи картины хватило бы, чтобы обеспечить старику полноценный уход, но любая попытка найти покупателей могла привести к ним агентов «Моссада», вооруженных пистолетами, бумагами на выдачу отца, которые без труда бы выторговал Центральный еврейский архив, и билетами на самолет в Израиль в один конец — за счет принимающей стороны. Такая судьба постигла уже более тысячи человек, и не только рейхскомиссаров или комендантов СС. Так что пришлось Корнелиусу самому выхаживать отца.

Время шло. Когда лекарства перестали сдерживать боль, Отто Энгельбрехт

начал бормотать что-то по-немецки, на языке, который он, как прежде казалось сыну, навсегда оставил в Германии. В воздухе стоял запах смерти; старик не мог его не помнить.

— Принеси ее, — прошептал Отто.

И отец, и сын знали, что конец уже близок.

Корнелиусу всегда казалось, что отец старается сбросить грех, как змея сбрасывает кожу, и явить миру свою благую суть. Только в это последнее утро, под вой вьюги за окном, раскрылось истинное горе старика:

— Я так и не выслужился до высокого звания...

Что позволило Корнелиусу ограничиться скромными похоронами. «Я не жесток, — убеждал он себя. — Лишь так можно почтить его память, скрыть его от мира, лишить их повода для торжества». Только можно ли почтить чью-то память похоронами, на которые никто не пришел?

Корнелиус старался, как мог — пока жив был отец, — выкорчевать из себя всякое отвращение к его поступкам. Старался изо всех сил, тут его никто не упрекнет. Один, в отцовском кабинете, сидя в том самом кресле, цвет которого вдруг стал напоминать ему синяк, Корнелиус читал завещание. Он заставлял себя прочесть каждую строчку, а не просто пробежать глазами по документу в поисках долгожданных слов — слов, завещающих ему «картину девушки, занятой шитьем у окна».

Теперь — к счастью или нет — картина принадлежала ему. Стоило войти в кабинет, сразу чувствовалось ее присутствие.

Сегодня, тихим воскресным днем, через год после отцовских похорон и днем позже похорон Меррилла, Корнелиус сидел в том же кабинете, теперь его собственном, читал протоколы суда над Карлом Эйхманом и прихлебывал кофе с ромом. За окном вьюга замела отцовский сад, а где-то на другом конце города запорошила снегом свежую могилу Дина Меррилла. Отвлекаясь от книги, Корнелиус встретился взглядом с живыми глазами девушки и захотел — нет, страстно возжелал, — чтобы рядом стоял Ричард или хоть кто-нибудь, с кем можно было бы разделить прелесть картины. Нет, не просто кто-нибудь: именно Ричард. Он надежен. Он разбирается в живописи, а не в торговцах живописью. Внутри бурлило неподвластное желание, наружу рвались слова: «Смотрите на эту неземную красоту! На творение рук самого Вермеера! На колени же! Поклонитесь великому мастеру!».

Хорошо, хоть с отцом он разделял трепет перед картиной. Как-то много лет назад отец позвонил ему в другой город — вдруг разглядел крохотный волосок, застрявший в раме написанного окна. Подумать только — волосок с кисти Вермеера!.. Надо было показать его Ричарду и окончательно развеять сомнения. Уверовав, Ричард проникся бы к картине такой же любовью, как и отец.

Да, никакое завещание не дает сыну Отто Энгельбрехта права на владение картиной. Быть может, отобрав у себя картину, лишив себя радости любоваться ей, он искупит отцовский грех?

Он встал и потянулся к висящей на стене картине. Сегодня он наконец позволит себе вольность, о которой давно меч-

тал: он осторожно прикоснулся к ее щеке. Пальцы дотронулись до потрескавшегося от времени холста, и Корнелиус бросило в дрожь. Он гладил ее шею и удивлялся, что не может ухватить тесемки, свешивающиеся с чепчика; потом плечо — и не понимал, почему не чувствует его округлости. Ее груди лишь едва обозначались. Он облизнул пересохшие вдруг губы, опустил руку и осторожно, двумя пальцами, провел там, со смешанным чувством стыда и жалости, как если бы заглянул в больничную палату и увидел там полуголого пациента.

Где платье собиралось в складки, пальцы чувствовали бороздки, оставленные кистью художника. «Может, — подумал Корнелиус, — мои пальцы слишком грубы для мастерства художника?». Он пошел в ванную, начисто побрился новой бритвой, осторожно вытер лицо и, вернувшись в кабинет, прикоснулся щекой к ее платью. Ужас от холодного холста пронзил его, словно нож.

Какое он имеет право так поступать с картиной?

Он снял ее, положил на ковер, разжег огонь. На коленях ждал, пока пламя разгорится, пока жадные языки пламени потянутся к жемчужно-голубым глазам. Чувственный взгляд девушки, объединивший в себе нетерпение, зов, желание, остановил занесенную над картиной руку.

Может, легче совершить задуманное, если перевернуть картину изображением вниз?

Что за мерзкий, эгоистичный поступок, — думал Корнелиус, — ради собственного спокойствия разрушить достояние всего человечества, часть исто-

рической мозаики. Разве не сравним он по жестокости с деяниями отца?

Нет! — оборвал он себя. — С тем ничто не сравнится. Ведь речь не только о мародерстве — безнаказанном воровстве у побежденных, — не только в облавах на евреев, речь о всей этой страшной машине. В протоколах суда над Эйхманом Корнелиус вычитал слова: «Мы считаем, что тот, кто доставил жертву на казнь, виновен перед законом не меньше палача», — и мысленно согласился с ними.

Он смотрел на огонь и думал: а что если картина все же не Вермеера? В конце концов, у него нет твердых доказательств. И все-таки лучше безнаказанно сжечь эту штуковину и положить всему конец, раз и навсегда. Пощадить свои нервы.

Правда, если картина ненастоящая, отцовское преступление сильно теряло в размахе. Отчего тогда не оставить ее? Она очаровательна. Корнелиус снова оглядел девушку: медовую кожу ее лица, не омраченного ни печалью, ни жестокостью, шею, влажную от льющегося в комнату солнечного света, лениво застывшую руку. Очаровательна настолько, что просто должна быть написана Вермеером. Корнелиус всю свою жизнь подчинил этому убеждению. Глядя на картину, он испытывал горькую досаду, что мир так и не узнает о ней, о детище великого художника. Надо убедить Ричарда, заставить его признать, что это никто иной, как Вермеер, и только потом ее сжечь.

Несмотря на оставленные миру картины, Вермеер мертв. И отец мертв, и маленький мальчик. Да и дни Корнелиуса сочтены. Поэтому надо быть уверенным, что годы тревожного одиночества

не прошли даром. Он так долго держал себя в руках: не заводил близких друзей, которых пришлось бы однажды пригласить домой, преподавал математику, а не гораздо более любимую историю, чтобы не обсуждать с детьми запретные темы, заставлял себя одинаково относиться ко всем, независимо от цвета кожи и вероисповедания, подавлял любые импульсы, которые можно истолковать как жестокость, косность, неметчину — и вот теперь неутомящее желание грозит разнести на части его тщательно построенный образ. Он разрывался между мечтой быть услышанным и ужасом, что узнают о его связи с жесточайшими событиями столетия. Ради истинного удовольствия поделиться с другим светом ее глаз придется пойти на риск. Всего денек счастья — и потом свобода! Так обещал себе Корнелиус.

Но Ричард не поверил. Уходя, он произнес: «Вермеер это или нет, картина замечательная». Замечательная, замечательная... Этого мало! Да здесь, в городе, полно замечательных картин. Эта же — картина Вермеера. И пока Ричард не произнесет это вслух, Корнелиусу не успокоиться. Нужно ведь как-то оправдать загубленную жизнь! Сама возможность подделки звучала как голос, пробуждающий от сна, — только сон был таким сладким, что Корнелиус, словно разбуженный ребенок, все пытался его досмотреть.

Ричард восхитился картиной. Он был всего на волосок (волосок из кисти Вермеера, ха-ха) от веры. Облегчение от того, что его не высмеяли, дурманило Корнелиуса. И почему только он не додумался до этого раньше? Сколько лет

он потратил на жизнь скряги, оберегая отца, который никого не уберет!.. Теперь хотелось большего. Впервые Корнелиус представлял, как рассказывает историю картины и про роль отца в ней, рассказывает так, чтобы Ричард поверил, рассказывает вздохом, с горящими глазами, прямо перед картиной. Тогда можно быть спокойным, что он не умрет. Он не умрет от стыда.

«Нет, не умру!» — все повторял и повторял Корнелиус, а в камине медленно догорал огонь.

Перевод А. Азов.

Susan Vreeland, «Girl in Hyacinth Blue», USA.

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