

Профессиональный

# ПЕРЕВОД

и управление информацией

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД И УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИЕЙ

## Управление

Успешное внедрение изменений  
в технические коммуникации

## Комментарии специалистов

Поставщики языковых услуг в Центральной  
и Восточной Европе

## Вокруг света

Инновации в региональных  
языках для Африки

№ 5 (64) май 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](http://www.ITbook.ru)

5

май 2012

## Содержание

### УПРАВЛЕНИЕ

- 3** Успешное внедрение изменений в технические коммуникации  
*Фрэнк Флери*

### КОММЕНТАРИИ СПЕЦИАЛИСТОВ

- 9** Использование макротенденций *Терена Белл*
- 12** Поставщики языковых услуг в Центральной и Восточной Европе  
*Ребекка Рэй*
- 15** Медико-биологические науки: локализация на русский и украинский  
языки *Андрей Рубан и Ирина Пиговская*
- 20** Перевод регуляторных документов в Центральной и Восточной  
Европе *Либор Сафар*
- 25** Сеть или социальная сеть? *Роб Кулз*

### ВОКРУГ СВЕТА

- 27** Инновации в региональных языках для Африки *Лори Тике*

### ЯЗЫКИ

- 34** Перевод на балтийские языки *Аста Русакевичене и Раса Кряучионите*

### ИЗ-ПОД ПЕРА МАСТЕРА

- 42** Лалангамена (отрывок) *Гордон Диксон*

<b>Главный редактор</b>	Сергей Гладков
<b>Зам. гл. ред. по производству</b>	Нана Чатынян
<b>Научный редактор</b>	Марта Величко, martave@logrus.kiev.ua
<b>Дизайн и верстка</b>	Елена Козлова
<b>Менеджер по подписке</b>	Ольга Астахова, itj@rusedit.com
<b>Размещение рекламы</b>	comreclama@rusedit.com

Журнал «Профессиональный перевод и управление информацией» — совместный проект издательства «Русская Редакция» и компании «Логрус».

 РУССКАЯ РЕДАКЦИЯ

ООО «Издательство  
«Русская редакция»

Адрес: 125362, Москва,  
Свободы ул., 17-104  
Телефон: (495) 638-56-38, (495) 638-50-07  
E-mail: info@rusedit.com  
Веб-сайт: www.rusedit.com



Компания «Логрус»

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

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

Подробнее о журнале см. на веб-сайте [www.profitran.ru](http://www.profitran.ru).



Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия.

Свидетельство ПИ № ФС77-33439 от 10.10.08

Тираж 2000 экз. Формат 60x90/16. Объем 3,25 усл.-печ. л.

Журнал выходит ежемесячно. Распространяется по подписке.

Подписной индекс Агентства «Пресса России» — 82558.

Интернет-подписка — [www.ITbook.ru](http://www.ITbook.ru), телефон (495) 638-56-38, (495) 638-50-07, 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.

# Успешное внедрение изменений в технические коммуникации

Фрэнк Флери (*Frank Fleury*)

«Если вы будете продолжать делать только то, что умеете, вы всегда будете оставаться тем, кем уже являетесь», — сказал предприниматель Генри Форд (*Henry Ford*). Такая точка зрения была бы рискованной даже сегодня, во время стремительного появления новых технологий, потрясений на рынках, преобразования рабочей среды и изменения потребительского поведения. Неважно, идет ли речь о мобильном документе, новых средствах связи или об организационных изменениях в процессе сотрудничества: каждому, кто хочет оставаться конкурентоспособным и улучшать процесс разработки технической документации, не избежать изменений и взаимодействия с новыми обстоятельствами.

В повседневной жизни слово «изменение» обычно обозначает процесс, посредством которого что-либо становится другим (процессуальный аспект), или результат такого процесса (аспект результата). Существует масса причин для изменений, касающихся технических коммуникаций:

- **стратегические переломные моменты**, например выход на новые рынки,

поглощение компании или реорганизация набора продуктов. Такие моменты, как правило, возникают при резком изменении конкурентной ситуации, применении новых правил игры на рынке или переходе к новому этапу в жизненном цикле компании;

- **инновации и новые продукты** (например, внедрение новых товаров или услуг). Сотрудники должны в них разобраться и донести информацию до остальных. Это требует приобретения новых навыков;
- **новые технологии**, например информационные и производственные технологии, внедрение какого-либо средства или создание мобильной документации. Все это должно быть изучено и освоено сотрудниками;
- **реорганизация и настройка процессов**, например новое определение круга обязанностей и сфер деятельности, перерегулирование процессов в компании в связи с изменением требований заказчика или законодательства; достижение сотрудниками или технологиями максимальных возможностей. Компания может работать эффективно и продуктивно,

а также выполнять требования заказчика только тогда, когда процессы происходят органично;

- **факторы влияния в поведении и отношении**, например посредством новых сотрудников, группы в компании, преследующей определенные цели управления имиджем компании, переоценки ценностей, изменения отношения к профессии и работе, более близкого вовлечения пользователей в процесс создания текста. Поведение и отношение сотрудников в значительной мере определяет результат, которого может достичь компания, и благоприятность рабочего климата. Это постоянно приводит к появлению новых требований.

На практике эти пункты тесно связаны. Когда внедряются новые продукты или новая технология, возникает необходимость в модернизации процессов. Когда процессы требуют изменений во взаимодействии между разными отделами, персонал также должен изменить модель поведения. Часто это приводит к конфликтной ситуации, которая усложняет внесение изменений.

## Реакция персонала

Некоторые люди воспринимают изменения с энтузиазмом. Другие настроены против любых перемен. Большинство же сомневается и ведет себя сдержанно. Реакция сотрудников развивается в процессе внесения изменений и влияет на результаты работы.

Спротивление неизбежным переменам всегда следует ожидать. Вполне вероятно, что сотрудники используют

при этом рациональные доводы или оказывают политическое противодействие, демонстрируя свою силу. Тем не менее, начальное сопротивление является, по сути своей, эмоциональным и очень субъективным. Этому есть различные объяснения:

- сотрудники не понимают смысла изменений;
- изменения недостаточно разъяснены;
- персонал не доверяет руководителям и руководству в целом;
- сотрудники не принимают активного участия в процессе;
- цели компании и цели сотрудников в основном противоречат друг другу;
- у сотрудников есть различные опасения, например в отношении появления дополнительной работы или тайного умысла конкретно против них.

Очень важную роль играют подсознательные мотивы, противоречащие официально выражаемому намерению, прогнозам и фактам и не высказываемые открыто. Они являются существенными движущими силами человеческого поведения:

- страх неудачи;
- страх изменения как такового;
- борьба за статус и привилегии;
- блокады;
- зависть, недоверие;
- борьба за власть и влияние;
- соперничество;
- внутренние отношения.

Часто создается впечатление, что техническим писателям приходится «сидеть между стульями», находясь в невыгодном положении и имея минимум влияния. Поэтому важно взять процесс

внедрения изменений под контроль и особым образом им управлять.

## Успешное планирование изменений

Успешный процесс изменений — не случайное стечение обстоятельств. Напротив, он может быть сформирован с помощью проверенных стратегий и методов так называемого «управления изменениями». Под этим понимается планирование процессов изменений, управление ими и контроль достижения цели. В ходе успешного процесса изменений берутся во внимание опасения и сопротивление сотрудников и обеспечивает нормальное восприятие внедренных изменений в долгосрочной перспективе. Задача состоит в том, чтобы постоянно сохранять контроль над изменениями и направлять их, а не просто реагировать на обстоятельства.

Поскольку изменения в компании — это очень сложный процесс, для представления отдельных его этапов было разработано большое количество моделей как в теории, так и на практике. Маловероятно, чтобы они функционировали точно так, как было запланировано на начальном этапе, — неожиданности возникают позже, в процессе реализации.

Тем не менее, модель процесса или план этапов помогают во время разработки концепции. Более того, это позволяет в случае отклонений возвращать процесс в главное русло, продолжая преследовать основную цель.

Проверенная стандартная модель предусматривает рассмотрение измене-

ний в качестве проекта и воплощение их в четыре этапа: анализ, планирование, реализация, оценка.

## Анализ

Анализ — это первый этап, на котором можно получить представление обо всей важной информации, требующей изменений или связанной с реализацией изменений; кроме того, анализ позволяет подготовиться к предстоящим трудностям. Методы проведения анализа могут быть следующими:

- индивидуальные беседы с сотрудниками или клиентами;
- определение заинтересованных сторон;
- SWOT-анализ;
- планирование;
- функциональный анализ;
- анализ ключевых параметров;
- анализ сценариев.

Анализ должен быть тщательным и контролируемым. Понимание основных особенностей изменений приводит к так называемому «размораживанию», состоящему из трех шагов.

- **Анализ проблем.**
- **Выработка общей стратегии решения проблем.** Наиболее важные мобилизующие источники энергии человека (страх, психологический стресс, надежда) могут стимулировать сотрудничество.
- **Побуждение к действию, пока есть возможность.** Иногда обстоятельства могут поставить под угрозу успех изменений. Здесь можно использовать анализ рисков или сценарии худшей ситуации. Они должны быть правдо-

подобными, иначе вы потеряете базу поддержки.

- **Другие проверенные варианты:** обсуждение количественных показателей, которые в обычной ситуации недоступны, визуализация имеющихся данных, опрос клиентов для получения внешней оценки, сравнение критических взглядов клиентов, опрос сотрудников или привлечение внешних профессиональных экспертов.

## Планирование

Этот этап, в первую очередь, предусматривает постановку цели и разработку концепции изменения. Цели лучше всего четко определять по принципу SMART: конкретность, измеримость, достижимость, реалистичность и привязанность ко времени.

Существуют различные концепции изменений:

- «сверху вниз» — процесс изменений начинается с высшего руководства и распространяется ниже;
- «снизу вверх» — изменения направляются от низов к верхушке;
- «встречный процесс» — импульсы исходят с обеих сторон, но могут противоречить друг другу;
- «многоядерная стратегия» — изменения инициируются на всех уровнях, но это может привести к хаотическим состояниям.

Создание концепции изменений — это ключевой фактор удачного управления изменениями. Руководители часто придерживаются мнения, что они должны планировать, инициировать и направлять все мероприятия и действия

самостоятельно. Рядовые сотрудники при этом воспринимают себя пешками или жертвами, чье мнение не замечается или попросту не учитывается.

Однако если сотрудники вовлечены в процесс без получения четких указаний, они не знают, в каком направлении предстоит двигаться. Они ожидают от руководителей четких формулировок и концепций, в разработке которых, по мнению многих служащих, и заключается суть работы руководства.

## Соединение концепций

В идеале подходы «сверху вниз» и «снизу вверх» объединяются. Руководители определяют цели, принципы и общие структуры, обеспечивают поддержку, признание и поощрение. Сотрудники вырабатывают собственные представления в отношении изменений, используя конкретные способы, которые они реализуют самостоятельно и синхронизируют с личными целями. Это обеспечивает участие в процессе всех сотрудников, которые при этом могут в максимально полной мере солидаризироваться с изменениями. Для технических писателей это означает, что они должны стремиться работать с людьми, которые могут им помочь расширить поддержку. Ориентация может быть различной в зависимости от сферы, этапа и требований изменений. Немаловажную роль также играют корпоративная культура и существующий стиль управления.

## Революция или эволюция

Далее необходимо принять решение о способе реализации изменений:

будут это эволюционные или революционные перемены. В основе революционных изменений лежит идея о том, что радикальные перемены могут осуществляться только в том случае, если проблема создает сильное напряжение. Эти изменения фундаментальны, радикальны и ограничены во времени. Руководство занимается рациональным планированием и изначально берет на себя авторитарную роль; при этом сотрудники являются лишь пешками, которыми манипулируют.

Эволюционные изменения начинаются с того, что сотрудники внедряют перемены постепенно. Упор делается на эффективность и гуманность. Этот подход характеризуется непрерывным поэтапным развитием на протяжении неограниченного периода времени. Руководство преимущественно играет роль наставника и координатора процесса, а сотрудники являются соавторами.

На практике этот процесс обычно представляет собой соединение обоих подходов; это зависит от срочности и масштаба изменений, размера компании и возможностей сотрудников. Здесь важно определить основные ориентиры.

### **Аналогично разведению костра**

Коммуникация — это ключевой фактор в управлении изменениями. Она служит для достижения единогласия и продвижения идеи, создает контакт между проектом и теми, кого он затрагивает, а также позволяет обсуждать изменения. Чем масштабнее изменение, тем сильнее необходимость в спланированной коммуникации.

Распространению информации способствуют различные средства и каналы связи, такие как журналы для сотрудников, собрания или доска объявлений. Они отличаются по охвату и воздействию: одни обеспечивают лишь слабый поверхностный импульс, другие производят четкий сигнальный эффект, а третьи дают стимул к обдумыванию или вызывают непосредственные перемены в поведении.

Важно даже время включения сотрудников в процесс. Этот процесс можно сравнить с разведением костра: сначала поджигается бумага, которая загорается легче всего, затем хворост, который горит дольше, а после этого — ветки и небольшие дрова. По своему принципу процесс изменений функционирует. В первую очередь, на сотрудничество идут те, кто увлечен самой идеей. За ними следуют «скрестившие пальцы» (т. е. те, которые сначала были сдержанны), затем — сомневающиеся, которые сначала хотят точно узнать, что происходит, или им нужно увидеть первые успехи. И когда наконец оказывается, что изменение неизбежно, присоединяются даже последние из числа критиков. Целесообразным будет определить эти группы и включать их в процесс именно в такой последовательности, чтобы планомерно и эффективно расширять базу поддержки.

### **Реализация и закрепление**

После завершения процесса планирования наступает время реализации. Сотрудники объединены, мотивированы и обучены, а новые модели поведе-



ния отработаны. Последний аспект, в частности, является ключевым в достижении успеха, если изменения внедряются «сверху вниз». Дальнейшее обучение и подготовка должны интегрироваться и обсуждаться как важные компоненты на информационном и функциональном уровнях, чтобы успокоить опасения сотрудников и помочь им компетентно выполнять новые задачи и функции. Для этого должны быть спланированы и немедленно реализованы конкретные меры, направленные на участие сотрудников в процессе.

К сожалению, в процессе изменений бывает много проигравших. Как правило, им кажется, что с ними поступили нечестно, а это в немалой степени влияет на рабочий климат. Следовательно, очень важно открыто информировать о причинах, целях и протекании процесса изменений, мотивировать с помощью системы стимулов и поддерживающей управленческой деятельности, вовлекать сотрудников в процесс преобразований и особенно поддерживать тех из них, на которых изменения сказываются отрицательно. Помимо этого, свой вклад в успех вносят согласованность, скорость и тактичность обсуждения, которые обеспечивают коммуникацию также в плане интернет-маркетинга.

## Контроль успеха

Сравнение запланированных результатов с реальными (например, на основе ключевых показателей производительности и контрольных списков) рекомендуется проводить регулярно, чтобы всег-

да получать информацию о состоянии процесса и иметь, в случае необходимости, возможность противодействия. Это позволяет корректировать любые отклонения. Документация по управлению качеством, назначение ответственного за процесс и постоянная образцовая коммуникация обеспечивают успех.

## Заключение

Успешное управление процессом изменений — это не случайное стечение обстоятельств. Более того, это результат тщательного анализа, планирования, реализации и контроля. Проектный подход и рациональный выбор средств (лишь малая доля которых представлена в данной статье) дают возможность управлять процессом на разных уровнях. Тем не менее, в процессах изменений всегда есть победитель и проигравший. Чтобы эти процессы протекали успешно, сотрудников следует привлекать к участию в изменениях, а тем из них, на кого изменения оказали отрицательное влияние, должна предоставляться определенная компенсация.

---

*Фрэнк Флери работает в компании Fleury & Fleury Consultants. Эта независимая консалтинговая компания оказывает клиентам, представляющим различные секторы, поддержку в оптимизации их организационной структуры, процессов и технологий, а также предоставляет консультации по вопросам управления созданием текста и СМИ, а также перевода и локализации. Имеет более 15 лет опыта в качестве руководителя, консультанта и преподавателя по ИТ и управлению коммуникациями, время от времени ведет учебные курсы в университетах.*

# Использование макротенденций

Терена Белл (Terena Bell)

**Компания Coca-Cola платит людям просто за чтение. В компании работает группа людей, получающих деньги в буквальном смысле за то, что практически целый день они читают информацию с целью отслеживания микротенденций. Они читают все, что захотят: книги о бизнесе, романы, газеты. Это работа моей мечты. Но Том Лафорж (Tom LaForge), всемирный директор направления гуманитарных и культурных наблюдений, описывает ее намного лучше, когда говорит об отделе компании по отслеживанию тенденций. «В мире существует множество макросил, — заявил Лафорж в 2010 году на Конференции экологически устойчивых брендов в городе Монтерей, штат Калифорния. — Эти макросилы настолько велики, что они изо дня в день меняют жизнь каждого из нас».**

С его точки зрения, наблюдение за макросилами обеспечивает процветание бренда компании более чем в 200 странах, где он продается. Его группа специализируется на мета-анализе, поиске закономерностей в обществе как способе предвидеть, какое направление примут силы микротенденций и покупательной способности. Это может звучать как что-то очень незначительное, но в основе данного процесса лежит замечательная

идея о том, что микро — это всегда осколок от макро, что за любым явлением всегда стоит нечто большее. Когда меняются общество и культура, меняются и человеческие ценности, а когда меняются ценности человека, то же происходит и с его решениями о покупке. Изменение макросил, таких как иммиграция или экологическая ответственность, в свою очередь приведет к изменению всех нас. Это поменяет наш способ мышления, жизни и ведения бизнеса.

Для компании такого масштаба, как Coca-Cola, ответы на эти вызовы очевидны. Массовая иммиграция со временем вызовет сдвиг в наличии рабочей силы, изменения окружающей среды повлияют на водные ресурсы, необходимые для производства безалкогольных напитков компании. Когда компания сама по себе является движущей силой, легко представить, насколько восприимчивой она может быть к любым изменениям в понимании потребителя. Компания Coca-Cola, если угодно, сама является макросилой. Марика Мак-Коули Сайн (Marika McCauley Sine), директор по международным связям с общественностью, также очень хорошо это осознает. К 2020 году большинство реселлеров Coca-Cola за пределами Соединенных Штатов будут представлять предприя-

тия малого бизнеса, управляемые преимущественно женщинами. Понимание того, что бизнес, возглавляемый женщиной, сталкивается с рядом специфических проблем, поставило перед МакКоули Сайн задание решить, каким образом компания может помочь этим предприятиям стать более успешными, чтобы обеспечить процветание как самой компании Coca-Cola, так и населенных пунктов, в которых эти женщины проживают. Это могло бы позволить компании Coca-Cola стать мощной макросилой в развивающихся регионах — например, в Африке, на которую главным образом и нацелена данная программа, — а также в целом для цепочек поставок, принадлежащих женщинам.

Но для предприятий таких размеров, как большинство переводческих компаний (по данным американской Ассоциации языковых компаний (ALC), персонал 59,6 % ее членов составляет всего от трех до десяти сотрудников), это становится на порядок сложнее. Вместо того, чтобы прогнозировать и контролировать тенденции, как это делает Coca-Cola, большинство поставщиков переводческих услуг изо всех сил пытаются за ними угнаться, а в некоторых случаях даже борются против них. Чем еще можно объяснить рьяное сопротивление многих поставщиков языковых услуг интеграции машинных технологий или модели коллективного перевода? Это и есть макротенденции. Они — в культуре покупателя нашего перевода, а мы, как продавцы перевода, не можем их игнорировать и по-прежнему процветать. Моим первым компьютером был Apple PC, и ни у кого из знакомых мне детей

не было дома компьютера. Это было в середине 80-х годов прошлого столетия. Это было раннее пророческое начало той макросилы, которая создала мир таким, каким мы его знаем сегодня. Мир, в котором моя кузина Сьюзи радостно сообщила в социальной сети Facebook, что ее сын-второклассник только что отправил учителю по электронной почте свою первую презентацию в PowerPoint. Когда я училась в старших классах, лишь у немногих моих ровесников были собственные компьютеры, и наши учителя все еще принимали работы, написанные вручную. Можно ли было предвидеть такие изменения в области средней школы тогда, когда мои родители купили мне Apple PC? Даже в середине 90-х годов прошлого столетия, когда Business Week, Fortune и другие издания в один голос предрекали крах Apple, компания сохраняла четкую маркетинговую ориентацию на сектор образования. Я не возьму на себя смелость утверждать, что именно эта ориентация спасла Apple. Бизнес-подъем Apple был вызван опережением другой тенденции — индивидуализма, — однако если какая-либо компания и была способна увидеть ключевую роль, которую технологии будут играть в сфере образования и применить свою проницательность в бизнесе, то это была именно компания Apple.

Перевод сам по себе является большой отраслью, но в ALC правы. Большинство из нас — небольшие компании. Поэтому мы можем не иметь таких ресурсов, как у Coca-Cola или Apple, но это не означает, что у нас не может быть их проницательности. В книге «Маленькие гиганты: компании, которые пред-

почти быть великими, а не большими» (Small Giants: Companies That Choose to Be Great Instead of Big) Бо Берлингем (Bo Burlingham) рассказывает о восьми различных компаниях, которые, возможно, и не являются самыми крупными в своей сфере, но зато они в ней — самые лучшие. Даже в написании этой книги Берлингем, бывший редактор издания Inc., признает другую макросилу, набирающую обороты в нашей культуре, — возвращение малого бизнеса. Начиная от движения «Захвати Уолл-стрит» и заканчивая «Субботой малого бизнеса», американское общество, равно как и другие, выступает против гигантских корпораций и сетей гипермаркетов, возвращаясь к приобретению местных товаров, что заставляет стилист толпами покупать одежду в комиссионных магазинах по спекулятивной цене. Даже за пределами городов, в сельской местности, дотации на восстановление городской части предвещают создание рабочих мест в «красной» Америке, где этот вопрос стоит наиболее остро. Берлингем прав, когда пишет: «...тихо и постепенно — словно вне поля видимости — формируется новый класс великих компаний. Эти компании в полной мере не подходят ни под одну из трех категорий, по которым мы привыкли классифицировать бизнес: крупный, расширяющийся и малый».

Принадлежим ли мы к категории малого или крупного бизнеса, — но в наших интересах изучать макросилы, формирующие мир, в котором мы переводим. Экономическая ситуация в Португалии и Греции, по сравнению с остальными странами Европы, повлияет на стои-

мость перевода и, безусловно, на спрос португальского и греческого языков. Лишь изучая данную ситуацию и тенденцию в прошлом, мы можем прогнозировать, как нам следует подготовить собственную компанию к требованиям будущего. Становление среднего класса в Индии и Африке влияет на успешность наших клиентов на этой территории, что может повысить спрос на индийские и африканские языки. Когда рынки окажутся полностью готовыми поддержать экспорт наших клиентов в эти регионы, будет ли ваш поставщик языковых услуг достаточно подготовлен к тому, чтобы предоставлять им свои услуги?

**Это и есть макротенденции. Они — в культуре покупателя нашего перевода, а мы, как продавцы перевода, не можем их игнорировать и по-прежнему процветать.**

И дело здесь не только в экономике. Постмодернизм стер четкую грань, которая существовала в оценке правильного и неправильного; теперь любая истина субъективна. Вы готовы к тому, как это отразится на оценивании со стороны заказчика, когда перевод больше не будет «верным» или «неверным», а его верность или неверность будет измеряться по переменной шкале? Изменения окружающей среды и акцент на расширение «женского» бизнеса распространяются все дальше и приобретают все большее значение, по мере того, как в игру вступают новые процессы сертификации и от клиентов требуется расширять отчетность уровня 2 или даже уровня 3. Это повлияет и на нашу отрасль, если этого

еще не произошло. Наши предприятия должны подготовить внутреннюю структуру, необходимую для выживания.

Впоследствии я рассмотрю эти макро-силы и дам свою оценку тому, каким образом они могут повлиять на нас. У меня уже есть некоторые идеи, но я также открыта для ваших предложений. Я — простая владелица компании-поставщика языковых услуг, живу в Луисвилле, штат Кентукки. И я вижу то, что я вижу. А что видите вы? О чем вы думаете, наблюдая за изменяющимся миром вокруг нас и

размышляя о том, как это повлияет на ваш бизнес? Что бы это ни было, я призываю вас опережать события, а не придерживаться принципа «быть не хуже соседей». Мы можем следовать за остальными компаниями отрасли или быть лидерами — но лидерство требует, чтобы и мы, и наши клиенты всегда находились на шаг впереди.

---

*Терена Белл — исполнительный директор переводческой компании In Every Language, член руководящего совета Ассоциации языковых компаний (ALC).*

## Поставщики языковых услуг в Центральной и Восточной Европе

*Ребекка Рэй (Rebecca Ray)*

По мере продвижения торговли в западном и восточном направлении через Центральную и Восточную Европу компании, предоставляющие услуги письменного перевода, устного перевода и локализации, развиваются параллельно с расширением рынков и становлением среднего класса. На представленной ниже карте обозначены регионы, в которых отмечается наибольшая концентрация поставщиков языковых услуг и видны тенденции роста.

Самая высокая концентрация поставщиков языковых услуг в Центральной и Восточной Европе наблюдается в городах с большим количеством университетов и в столицах бывших империй (что часто одно и то же). Вот лишь некоторые из них: Берлин, Будапешт, Бухарест, Варшава, Вена, Киев, Москва, Прага, Санкт-Петербург, София, Цюрих. Четыре компании — две из Чешской Республики и две из Швейцарии — попали, согласно версии компании Common Sense Advisory, в ежегодный список



50 лучших поставщиков языковых услуг. Это компании STAR Group (№ 8), CLS Communication (№ 13), Moravia Worldwide (№ 19) и Skrivanek Group (№ 31).

На Центральную и Восточную Европу приходится небольшая часть мирового рынка, однако данный регион на протяжении уже довольно долгого времени играет важную роль в отрасли языковых услуг. В 2011 году объем рынка языковых услуг оценивался в \$31,44 млрд. На всю Европу приходится 42 % этого рынка (или \$13,22 млн),

в то время как на Восточную Европу — 2,8 % (или около \$894 млн). Четыре ведущих поставщика в этом регионе (Moravia, Skrivanek, Aspена и CEET) находятся в Чехии. Пять — в России (ABBYY Language Services, Logrus Group, Neotech, Janus Worldwide и EGO Translating), а дополняет десятку лучших компания Studio Gambit из Польши.

Эта часть мира весьма многоязычна. К примеру, 92 % населения Словении в возрасте от 25 до 64 лет говорят, по крайней мере, на одном иностранном языке,

а 72 % могут общаться, как минимум, на двух — это самые высокие показатели в Европейском Союзе. Другим примером может послужить Россия, в состав которой входят представители 160 национальностей, говорящие более чем на 100 языках. В 2011 году высокие цены на нефть продолжали поддерживать экономику России на плаву. В ежегодном исследовании рынка, проводимом компанией Common Sense Advisory, была отмечена 341 компания, оказывающая услуги письменного и устного перевода. В период с 2009 по 2010 год их рост в среднем составил 55,28 %, что на целых 4 % выше, чем общий рост экономики. Помимо переводов, поставщики языковых услуг Центральной и Восточной Европы известны своим талантом в управлении проектами, локализации программного обеспечения и мультимедийных данных, глобализации веб-сайтов, международном тестировании и контроле качества, а также услугах устного перевода по телефону и перевода на месте. Существует также несколько местных компаний, которые предоставляют программное обеспечение для средств устного и письменного перевода. Этот регион является родиной большого количества поставщиков языковых услуг, работающих только с одним целевым языком, а также мелких поставщиков

многоязычных услуг. Как следствие, такие фирмы отлично подходят для работы непосредственно с покупателями, а не в качестве подрядчиков у международных поставщиков или крупных региональных компаний. Если объем заказов позволяет вам пользоваться услугами мелких партнеров для удовлетворения языковых потребностей, то такие прямые отношения могут оказаться долгосрочными и выгодными.

Центральная и Восточная Европа также находится в непосредственной близости от Германии. Экономика этой страны, являясь крупнейшей в Европе, в 2010 году выросла на 3,6 %, в то время как 770 поставщиков языковых услуг Германии увеличили свой доход на 15,22 %. Это существенно выше, чем 7,41 % роста, отмеченные в отрасли языковых услуг в целом. Чешская Республика почувствовала влияние рецессии, когда в конце 2008 года кризис достиг Германии, основного рынка экспорта страны. Тем не менее, в 2010 году экономика все-таки выросла на 2,3 %, в то время как 130 местных переводческих компаний показали незначительно высокий рост на уровне 3,57 %.

---

*Ребекка Рэй — старший аналитик в компании Common Sense Advisory.*

# Медико-биологические науки: локализация на русский и украинский языки

Андрей Рубан (*Andrey Ruban*) и Ирина Пиговская (*Iryna Pigovska*)

**Сложно представить себе более древнюю область знаний, чем медицина. Веками человечество накапливало богатый опыт борьбы с недугами, часто путем проб и ошибок. Знания передавались от учителя к ученику в процессе обучения, охватывающем многие поколения.**

Безусловно, в последнее время цифровые технологии нашли применение в медицинской диагностике и хирургии, при этом в каждой области медицины были разработаны свои прикладные методики. Давайте попробуем дать оценку ситуации на примере Российской Федерации. Исторически сложилось так, что рассвет компьютерной эры совпал с распадом Советского Союза. Именно в этот период ведущие мировые производители медицинского оборудования начали обращать внимание на новые и развивающиеся рынки. Для западноевропейских и американских компаний, являвшихся крупнейшими мировыми производителями, за «железным занавесом» открывались новые горизонты. Правда, для того, чтобы завоевать рынок

на таких обширных территориях, требовалась локализация.

## Уникальные проблемы

Вот уже на протяжении нескольких лет мы наблюдаем непрерывное увеличение количества заказов на медицинское оборудование на территории бывшего СССР. Первыми организациями, создавшими данный рынок в России, были частные клиники, которые начали появляться в 90-е годы прошлого столетия. Объемы заказов постепенно росли по мере того, как увеличивалось количество таких частных медицинских учреждений, ведь клиентам необходимо было предоставлять не только само оборудование, но и инструкции по эксплуатации, написанные на родном языке конечного пользователя. Поставка локализованной технической документации в комплекте с приборами и аксессуарами позволила существенно сократить время на ввод в эксплуатацию медицинского оборудования за счет уменьшения крайних сроков и экономии на обучении персонала. Как следствие, требования ло-



кализации технической документации были законодательно закреплены на всей территории бывшего СССР. Таким образом, законодатели не только принимали меры по обеспечению безопасного потребления продукции иностранных производителей по всей стране, но также оказывали мощную поддержку государственному языку, ведь иностранные производители были обязаны вкладывать в него средства.

Что касается современной ситуации на российском рынке, то совсем недавно был дан ключевой сигнал: правительство Российской Федерации заявило об одном из приоритетных национальных проектов: о своем намерении провести модернизацию государственных медицинских учреждений. На эту программу были выделены значительные средства из национального бюджета.

Можно с уверенностью сказать, что после введения данной программы интерес к российскому рынку будет продолжаться расти, так как именно государство является самым крупным заказчиком в этой стране. В России существует целый ряд государственных медицинских учреждений, и практически все они нуждаются в срочной модернизации, для проведения которой будут приглашены ведущие производители медицинского оборудования с целью участия в тендере. Производители уже занимаются приготовлениями к участию в процессе модернизации, создавая в России свои филиалы и ставя перед ними задачу по продвижению своей продукции на российском рынке.

Медицинский перевод — это очень широкое понятие. Оно охватывает це-

лый ряд различных сфер, в том числе фармацевтические изделия, клинические исследования и медицинское оборудование. Что касается непосредственно локализации медицинского оборудования, то здесь также применяется свой особый набор правил.

Одной из особенностей локализации медицинского оборудования является то, что все локализованные продукты подлежат тщательной внешней проверке, проводимой специалистами в соответствующих областях медицины. Цель этой обязательной процедуры — устранить серьезные ошибки, которые в буквальном смысле могут стать вопросом жизни или смерти, так как в этом секторе на кону стоят здоровье человека и его жизнь. Как правило, проверки проводятся местными специалистами компаний-производителей, а в некоторых случаях привлекаются независимые медицинские эксперты, которые ставят личную подпись под заключениями.

**Не может быть и речи о том, что переводчик или редактор смогут локализовать руководство пользователя по оборудованию для лазерной хирургии глаза, не зная устройства глаза.**

Все без исключения заказчики и производители медицинских инструментов действуют по этому принципу. Но некоторые клиенты, принимая во внимание специфику производимой ими продукции, разрабатывают собственные руководства пользователя, и эти инструкции становятся обязательными при локализации соответствующей документации.

К примеру, компания Covidien, которая производит целый ряд хирургических инструментов, в качестве одного из принципов локализации ввела запрет на замену существительных, обозначающих такие инструменты, любыми личными или относительными местоимениями. Весьма вероятно, что данный запрет был введен не только с очевидной маркетинговой целью (максимально увеличить количество упоминаний продукта), но также из более глубоких соображений: когда определенные инструменты имеют схожие названия, использование относительного местоимения может привести к непониманию конечным пользователем инструкций. А это, в свою очередь, может привести к трагическим ошибкам врачей и нанесению вреда пациенту, в результате чего компания-производитель может стать объектом серьезного судебного разбирательства. Таким образом, настаивая на довольно необычном монотонном стиле технической документации, компания убивает одним выстрелом сразу трех зайцев: рекламирует свою продукцию, делает свои инструкции предельно ясными для пользователя и принимает превентивные правовые меры.

Случаются ситуации, когда требуется, чтобы переводчик или редактор, кроме знания иностранного языка, имел также определенное медицинское образование. Как правило, это требование применяется, прежде всего, тогда, когда речь идет о локализации хирургического оборудования. В таких случаях клиент, перед тем, как сделать заказ, запрашивает резюме переводчиков и редакторов и подвергает их пристальному рассмотрению, чтобы

выбрать наиболее подходящих кандидатов. Далее заказывается глоссарий (если он не был предоставлен предварительно), и по мере его составления формируется правильная терминология для предстоящего проекта. В качестве примера можно рассмотреть продукцию, изготавливаемую компанией Technolas Perfect Vision. Не может быть и речи о том, что переводчик или редактор смогут локализовать руководство пользователя по оборудованию для лазерной хирургии глаза, не зная устройства глаза, наименований его разнообразных компонентов и их характеристик.

Иногда одного перевода и последующих его проверок недостаточно для локализации интерфейса медицинского оборудования, и производитель принимает решение провести проверку продукта на месте. Заказчик присылает запрос на командировку переводчика в определенную страну, согласовываются сроки и другие детали, оформляется вся необходимая документация, и переводчик отбывает в соответствующий пункт назначения. Такие командировки могут быть довольно длительными, независимо от характера и сложности тестируемого оборудования, и могут продолжаться от нескольких дней до нескольких недель.

Компания Philips, к примеру, решила локализовать программное обеспечение своего диагностического оборудования и потом провести проверку на месте. Около месяца ушло на непосредственную локализацию программного обеспечения и проверку заказчиком локализованной версии, а потом еще около месяца на установку

оборудования, согласование сроков и подготовку всей необходимой документации для поездки. После всего этого переводчик отправился в недельную командировку на территорию объекта на Ближнем Востоке, где должно было устанавливаться устройство. Бывают случаи, когда местные подразделения компании-производителя заказывают дополнительные услуги, например, распечатку маркетинговых брошюр для участников международных мероприятий (конференций, саммитов) или официально заверенный перевод сертификатов на различные виды медицинского оборудования.

### Локализация в медицинской сфере Украины

Наконец, следует упомянуть еще об одном специфическом требовании: это случаи, когда клиент хочет, чтобы исполнитель не только являлся специалистом в языковой сфере и предметной области, но также проживал в конкретной стране (например, в Израиле) и был знаком с местными особенностями.

В сфере украинской локализации некоторые специфические проблемы продолжают существовать в связи с историческими изменениями статуса украинского языка. Когда Украина входила в состав Советского Союза, использование украинского языка на официальном уровне крайне не поощрялось руководящими органами под страхом обвинения в национализме. В ходе политики русификации, проводимой на всей территории СССР, медицинские учебные заведения Украины были практически полностью

русифицированы, за исключением немногих учебных заведений, расположенных в западной части страны. Количество исследований и научных статей на украинском языке было строго ограничено. Соответственно, клиническая и фармацевтическая документация составлялась преимущественно на русском. Тем не менее, это не означало абсолютное искоренение украинского языка из области медицины. Преподаватели и медицинские специалисты на западе республики (в таких городах, как Львов, Тернополь, Ивано-Франковск) продолжали использовать в своей работе украинский язык, поддерживая терминологическую культуру речи на высоком уровне. Как только Украина вновь обрела независимость в 1991 году, Всеукраинская ассоциация врачей приняла меры по дерусификации данной отрасли, издав два русско-украинских медицинских словаря, один из которых содержал также терминологию на латыни. После принятия в 1996 году Конституции Украины, которая провозглашала украинский единственным государственным языком, в этом направлении были сделаны следующие шаги. В настоящее время украинский — язык всех медицинских учебных заведений, а диссертации, клиническая и фармацевтическая документация в обязательном порядке должны быть оформлены на украинском языке.

Русский и украинский языки принадлежат к одной подгруппе восточнославянских языков. Влияние русского языка часто проявляется в использовании калькированной терминологии, а также в применении нехарактерных для украинского языка морфологических форм. Примером

вышеописанных случаев может служить употребление слов «вдох» вместо «вдих», «моча» вместо «сеча» и «внутривенный» вместо «внутришньювенный». Также родственность языков служит причиной употребления неправильных окончаний в родительном падеже существительных мужского рода второго склонения («мозка» вместо «мозку», «кашля» вместо «кашлю», «імунітета» вместо «імунітету»).

Длительный исторический процесс русификации не мог не ослабить готовность выполнения существующего объема терминологической и словарной работы, необходимой для надлежащего обеспечения быстрого развития современных технологий. До недавнего времени обширные англо-украинские медицинские словари отсутствовали. Вследствие этого в процессе перевода возникала необходимость использовать англо-русский словарь как промежуточное звено. Расширение ассортимента импортных препаратов и медицинского оборудования привело к изобилию на рынке локализованной документации различного качества. Фактически используемая терминология в значительной мере далека от совершенства, а иногда глоссарии, выпускаемые компаниями-заказчиками, только усугубляют ситуацию. Самым серьезным недостатком является тенденция к употреблению варваризмов (например, упрощенческая транслитерация английских терминов вместо имеющегося термина на родном языке) и использование синонимов. В идеале каждому понятию в терминологической системе должен соответствовать единственный термин,

потому что только так можно предотвратить неправильное истолкование и путаницу. Таким образом, синонимия нежелательна в медицинской терминологии, равно как и полисемия. Для их устранения большое значение имеет последовательное использование источников единой кодифицированной терминологии. В частности, следует использовать «Новый англо-украинский медицинский словарь» (75 000 слов).

Тексты медицинской тематики подразумевают широкое использование терминов и профессионального жаргона. Здесь необходимо не только понимать значения слов, но также иметь представление о грамматических и стилистических формах их употребления. Принципиальная особенность локализации медицинского оборудования на любой язык — это тщательная внешняя проверка, осуществляемая специалистами в соответствующей области медицины.

И хотя вряд ли мы станем свидетелями того, как переводчики будут получать докторские степени в области медицины, в Российской Федерации возрастает количество высших учебных заведений, которые предлагают студентам возможность освоить профессию медицинского переводчика, что открывает новые захватывающие перспективы на рынке труда.

---

*Андрей Рубан* — глава подразделения перевода в сфере медико-биологических наук в компании Janus Worldwide. Андрей окончил Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова с ученой степенью в области лингвистики.

*Ирина Пиговская* — ведущий лингвист проектов для Украины. Имеет степень магистра медиевистики и философии.

# Перевод регуляторных документов в Центральной и Восточной Европе

Либор Сафар (Libor Safar)

**Обязательный перевод, как часть регуляторного утверждения медицинских продуктов, является одним из наиболее животрепещущих аспектов сегодняшней отрасли переводов. Эта область постоянно развивается, несмотря на ее строгую урегулированность, а, возможно, и благодаря этому.**

Неудивительно, что большая часть фармацевтического рынка Центральной и Восточной Европы (СЕЕ), оцениваемая более чем в \$63 млрд, занята глобальными фармацевтическими компаниями. Это касается как инновационных запатентованных продуктов, так и дженериков, которые составляют больше половины рыночной стоимости.

При достаточно большом количестве фармацевтических организаций ведущими производителями отрасли остаются компании из США, Европейского Союза (ЕС) и Японии. Однако сейчас на фармацевтические рынки СЕЕ все чаще ориентируются и мелкие компании, стремящиеся воспользоваться возможностью доступа к таким рынкам, появившейся в результате членства их стран в ЕС.

Особый случай — российский фармацевтический рынок. Он может состав-

лять около двух третей всего фармацевтического рынка СЕЕ и имеет особые требования к регулятивному утверждению. Но и тут импортные лекарства занимают наибольшую долю рынка, на котором доминируют дженерики, а не оригинальные патентованные лекарства.

## Фармацевтическая отрасль в СЕЕ

В регионе имеется несколько национальных фармацевтических лидеров. Многие из компаний, основанных до 1990 года, впоследствии были приобретены более крупными. Например, в 2002 году Sandoz, компания группы Novartis, приобрела Lek Pharmaceuticals, крупнейшую фармацевтическую фирму Словении, лидирующую в СЕЕ. Компания Zentiva, крупный игрок рынка дженериков в Центральной Европе, была приобретена Sanofi в 2009 году. При этом несколько крупных компаний остаются независимыми, например KRKA из Словении (с доходом \$1,39 млрд), Richter Gedeon из Венгрии (\$982 млн), Polpharma из Польши (\$375 млн) и Pharmstandard из России (\$1,4 млрд). Все эти производители дженериков фокусируют свое внимание на СЕЕ.

Фармацевтические компании, действующие на рынке СЕЕ, обычно имеют дело с тремя типами стран: странами-членами ЕС, странами пополнения ЕС и другими, такими как Россия. Государства-члены ЕС — Чехия, Болгария, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Польша, Румыния, Словакия и Словения — руководствуются правилами Европейского агентства лекарственных средств (ЕМА), базирующегося в Лондоне, или другими согласованными правилами.

Для некоторых лекарственных препаратов компании должны использовать централизованную процедуру ЕМА, благодаря которой единая рыночная авторизация действительна во всех странах ЕС, а также в Исландии, Лихтенштейне и Норвегии (государствах ЕЭЗ-ЕАСТ). В рамках этой процедуры заявителям необходимо предоставить информацию о продукте — сводку характеристик продукта, а также имеющиеся этикетки и упаковочные листки-вкладыши — в переводе на все языки ЕС, а также на исландском и норвежском, для лингвистического анализа отдельными национальными органами.

Переводы тех же информационных материалов по продукту обычно нужны, если заявка на регистрацию в отдельной стране была сделана через местный национальный орган или при помощи других процедур, согласованных внутри ЕС: децентрализованной процедуры, которая приводит к одновременной авторизации лекарства в более чем одной стране ЕС; или процедуры взаимного признания, при которой компании подают заявку на существующую авторизацию лекарства, одобренного в одной стране ЕС, на признание другими странами ЕС.

Количество языков, требуемых ЕМА для централизованной рыночной авторизации в Европе, в настоящее время равно 24. Это официальные языки ЕС, а также исландский и норвежский. Теперь их число увеличится. Хорватия готовится к вступлению в ЕС в 2013 году, что добавит новый язык в группу официальных языков ЕС, а также требуемых ЕМА для централизованной авторизации.

С 2009 года ЕМА стремится запустить программу Instrument for Preaccession Assistance. Ее цель — поддержка участия стран-бенефициаров из СЕЕ — Албании, Боснии-Герцеговины, Хорватии, Бывшей Югославской Республики Македонии, Косова (согласно Резолюции СБ ООН 1244/99), Черногории, Сербии и Турции — в действиях ЕМА, в ходе подготовки к будущему сотрудничеству этих стран в регуляторной сети ЕС.

Что касается процессов регистрации, согласованных ЕМА, стоит отметить, что переводам информации о продуктах значительно способствует существование одобренных локальных версий шаблонов качественного обзора документов (Quality Review of Documents, QRD), которые существуют для всех требуемых языков ЕМА. Все они доступны на веб-сайте ЕМА, и их необходимо использовать. Подобным образом информация о продуктах, переведенная на все требуемые языки для уже утвержденных лекарств, после утверждения доступна в Интернете. Эти шаблоны QRD содержат стандартизированную структуру и фразы, используемые в информации о продукте, рассмотренные отдельными национальными органами.

Шаблоны для централизованной процедуры недавно были обновлены

до версии 8, в то время как для децентрализованной процедуры и процедуры взаимного признания — до версии 2. Обновления содержат исправления неточностей перевода, а также некоторых лингвистических ошибок и опечаток.

На практике знание национальных шаблонов и способов их настройки для конкретных веществ, требующих авторизации, помогает определить квалификацию отдельных переводчиков регуляторных документов. Хотя в теории это просто, всегда существует ряд факторов, которые необходимо учитывать, например, специфика данного производителя, ранее утвержденная информация о продукте, версии документов, уже утвержденная документация на другие подобные вещества и т. д.

Также важную роль играет терминология. Переводчики регуляторных документов успешно используют MedDRA (Medical Dictionary for Regulatory Activities) — Медицинский словарь для регуляторных действий. Словарь MedDRA ([www.meddrasso.com](http://www.meddrasso.com)) содержит клинически проверенную терминологию, применяемую ко всем фазам разработки лекарства. С другой стороны, MedDRA в настоящее время доступен только на десяти языках, а из набора языков CEE — только на чешском.

## **Лингвистическая проверка и скоростной режим**

Конкретно для Хорватии, которая долго считалась первым кандидатом для вступления в ЕС (после того, как в 2007 году в ЕС вступили Болгария и Румыния), ЕМА запустила в январе

2011 года процесс лингвистической проверки информации о продуктах на хорватском языке. Цель — консолидировать усилия регуляторов и фармацевтических компаний, направленные на создание необходимых переводов на хорватском для централизованно утвержденных лекарств до времени фактического вступления Хорватии в ЕС в 2013 году. Дело в том, что компании, официально владеющие конкретной маркетинговой авторизацией для заданного медицинского продукта (собственники маркетинговой авторизации, МАН), по закону обязаны предоставлять переводы информации о продуктах на любой новый официальный язык по состоянию на дату вступления.

Такая добровольная процедура проверки перед вступлением установлена в сотрудничестве с хорватскими национальными компетентными органами (NCA). Временной график проверки переводов — 80 дней. В рамках этой процедуры полный пакет дополнений к информации о продукте (включая сводку характеристик продукта, этикетки и тексты упаковочных листов-вкладышей для всех дозировок и фармацевтических форм) подается собственниками маркетинговой авторизации в ЕМА на хорватском языке вместе с англоязычными версиями для справки.

У хорватского агентства есть 60 дней на проверку перевода по утвержденному английскому справочному тексту и предоставление лингвистических комментариев. Затем у собственников маркетинговой авторизации есть десять дней на проверку отредактированной версии, внедрение комментариев и отправку окончательного перевода в ЕМА, откуда

он перенаправляется в хорватские NCA. После этого у них есть десять дней на выполнение окончательной проверки.

В то время, как такая предварительная лингвистическая проверка для хорватского языка является добровольной, собственников маркетинговой авторизации просят включать справку о состоянии данного процесса в будущие сопроводительные письма. Текущий процесс относится конкретно к хорватскому языку, но может работать как модель для любых будущих новых стран-членов ЕС и их официальных языков.

Поскольку многие страны СЕЕ стремятся в ЕС, ЕМА установило ускоренную процедуру авторизации для продуктов ЕС благодаря nCADREAC, новому соглашению о сотрудничестве между органами регулирования лекарств в центрально- и восточноевропейских странах, а именно: Болгарии, Хорватии и Румынии. Оно основано на успешном опыте предыдущего соглашения CADREAC, которое изначально включало в себя Болгарию, Кипр, Чехию, Эстонию, Венгрию, Латвию, Литву, Польшу, Румынию, Словакию, Словению и Турцию.

Процедуры (n)CADREAC открыли возможность согласования характеристик продукта, листовок-вкладышей с информацией для пациента, этикеток и документации по продукту между существующими странами-членами ЕС и странами-кандидатами. На практике эти процедуры позволили осуществлять для конкретной страны маркетинговую авторизацию медицинского продукта, уже авторизованного в ЕС, применяя централизованную процедуру или процедуры взаимного признания. Как и в других

способах национальной авторизации, сводку характеристик продукта, листки-вкладыши с информацией для пациента и этикетки в рамках заявки необходимо предоставить на национальном языке.

## Россия

В то время, как страны-члены ЕС из Центральной и Восточной Европы, а также находящиеся на пути ко вступлению в ЕС, используют процедуры ЕМА или соглашаются с ними, Россия в 2010 году приняла новый фармацевтический регулирующий закон «Об обращении лекарственных средств», который вызвал небольшое замешательство и привел к некоторым новациям.

Одной из целей нового закона было содействие расширению местной фармацевтической промышленности, что потребовало от иностранных фармацевтических компаний делиться опытом и технологиями с местными компаниями, а также подвергло их торговым ограничениям. Усилия по поддержке местных компаний прилагались наряду со стратегией «Фарма 2020» стоимостью \$4 млрд и разработанным в 2010 году планом реформирования здравоохранения России, нацеленным на увеличение доли внутренней промышленности в общих фармацевтических расходах с текущих 20 % до 50 %.

На практике обнаружилось несколько слабых мест. Новый закон, например, требует проведения клинических испытаний новых лекарств в России перед регистрацией. Международные клинические испытания были бы приняты, если бы среди участников были российские пациенты. В ЕС, с другой стороны,



не существует требования к точному месту проведения клинических испытаний. Вместо этого ЕС делает упор на качестве проведения клинических испытаний в этическом плане, особенно для испытаний, проводимых за пределами стран ЕС/ЕЭЗ-ЕАСТ, и на соответствии рекомендуемой клинической практике. Требуется заявление о том, что клинические испытания, проведенные за пределами ЕС, соответствуют этическим требованиям Директивы 2001/20/ЕС. Не удивительно, что требование России проводить клинические испытания на российских пациентах привело к общему замедлению количества новых регистраций лекарств в России.

Однако если у компании, подающей заявку на авторизацию в России, есть существующий файл регистрации ЕС, то отдельный документ для утверждения в России не требуется, поскольку данные будут сопоставимы с установленными ЕМА. Впрочем, полное досье все равно нужно переводить на русский.

### **Подбор переводчиков медицинской документации**

Существуют некоторые проблемы в формировании качественных групп переводчиков для регуляторных агентств СЕЕ. Одна из них — незначительное количество доступных переводчиков относительно размера данного рынка и потребности в узкой специализации отдельных терапевтических областей; это страны среднего или небольшого размера, за исключением России и Польши.

При всех существующих шаблонах регуляторных агентств и медицинской

терминологии, понимание предметной области и медицинской практики в данном регионе является тем преимуществом, которое предпочитают лингвистическому или стилистическому качеству.

Положительно, что в странах Центральной и Восточной Европы легче найти практикующих медиков, чем, возможно, во многих других регионах. Причина в том, что чаще, чем обычно, базовая заработная плата медицинского персонала в этих странах, хоть и выше средней зарплаты, все же относительно низка по сравнению с другими регионами. Например, в Чехии соглашение между правительством и ассоциацией врачей устанавливает начальные зарплаты для врачей в 1,5 раза выше средней зарплаты. В то же время начинающие врачи в Германии зарабатывают в два раза больше средней зарплаты в этой стране. Разумеется, способ расчета зарплат в разных странах и их сравнение являются относительными, но это отражает общую ситуацию.

В то время, как врачи в странах СЕЕ имеют высокий статус, их средние зарплаты все же неадекватны, по сравнению с другими профессиями, если принять во внимание степень образования, необходимость приобретения практических навыков или полное количество отработанных часов. Это особенно показательно в сравнении, например, со многими западноевропейскими странами. Поэтому многие практикующие медики заинтересованы в дополнительных доходах помимо базовой зарплаты, и участие в медицинских переводах — одна из таких возможностей.

О переводах регуляторных документов в СЕЕ следует помнить, что они не зависят только от потенциала рынка, доступного

фармацевтическим компаниям. Перевод информации о медицинских продуктах на язык СЕЕ фактически обязательны для любых централизованных заявок в ЕМА на маркетинговую авторизацию по всему

ЕС. Это повышает их важность и необходимость качественного перевода.

---

*Либор Сафар* — руководитель отдела маркетинга, Moravia Worldwide.

## Сеть или социальная сеть?

Роб Кулз (Rob Cools)

**Больше не существует различия между тем, что мы привыкли называть «социальной сетью» (Facebook, Twitter и другие сайты по обмену информацией) и традиционной сетью, в которой накапливается информация. Сейчас потребители используют социальные сети и для покупок, и для взаимодействия с брендами, и для связи с друзьями.**

Все действия пользователя в Интернете потенциально могут просматриваться миллионами людей, у которых есть возможность делиться контентом, комментировать и критиковать его содержание, создавая социальные сообщества на разных платформах и в разных странах. Это может быть весьма неприятно для компаний, не имеющих технологий и стратегий для интерактивного мониторинга и общения с потребителями. Люди ожидают видеть соответствующий контент на выбранной ими платформе, и, что более важно, на выбранном ими языке. Компании в состоянии обеспечить это только в том случае, если они владеют достаточ-

ной информацией о своих потребителях. Одни организации неплохо справляются с такой задачей (например, Amazon), в то время как другие противятся идее персонализации контента. Нравится нам это или нет, но от потребительского мониторинга никуда не деться. Компаниям следует вкладывать деньги в технологии, которые позволят им определять, чего хотят люди, а также когда и где они хотят этого. И не обязательно все усложнять. Некоторые решения на рынке позволяют компаниям на базе одной интегрированной платформы создавать и публиковать контент, контролировать его эффективность и получать представление о маршруте клиента. Несколько последних лет показали, что компании, игнорирующие значение социальных сетей, рискуют потерять клиентов и ухудшить репутацию бренда.

Релевантность начинается с локализации. Как бы банально это ни звучало, способность понимать аудиторию требует понимания ее языка. Сразу после своего размещения контент становится глобальным и доступным для пользовате-

лей в любой точке интернет-сообщества. Поэтому иногда просто поражает упорство компаний, размышляющих по принципу: «Сначала — английский, а все остальное потом». При стремительном развитии Интернета и социальных сетей потребители рассчитывают на возможность чтения контента на своем языке и в реальном времени, иначе они обязательно заглянут к брендам конкурентов. Современный клиент ищет информацию, используя разные каналы, в том числе электронную почту, социальные сети, мобильные, интерактивные и автономные источники. Для того, чтобы влиять на решения потребителей, компаниям следует отслеживать маршрут поисков клиента, это даст возможность принимать упреждающие меры, — т. е. требуется комплексный подход к маркетингу.

Мы все — занятые люди и хотим иметь возможность делиться информацией и вступать в контакт на базе единой платформы, но поскольку мир Интернета расширяется, нам следует помнить, что большинство потребителей не хотят поднимать телефонную трубку и общаться таким образом. Более вероятно, что они зайдут в Интернет и напишут твит, опубликуют сообщение или обсудят в блоге информацию относительно определенного бренда. Это не означает, что компаниям следует отказываться от традиционных, испытанных и проверенных методов взаимодействия; скорее, им следует использовать многоканальный подход, в котором все каналы соединены друг с другом, что максимально увеличивает количество точек соприкосновения с конечным пользователем.

Большинство брендов функционирует на достаточно насыщенном рынке, борясь за пространство и внимание. Если веб-сайт компании не включен в систему социальных сетей, например, при помощи кнопок «Поделиться», то такая компания упускает возможность бесплатной рекламы и возможность контакта с новой сетью людей, которые могли бы стать приверженцами данного бренда. Внедрение кнопок «Поделиться» может повлиять на решение потребителя, подтолкнув его к приобретению одного товара за другим. Новый, ориентированный на клиента подход требует от компаний вступать в двусторонний диалог с потребителями, прислушиваясь к их требованиям и понимая их благодаря использованию аналитических данных, ответов на вопросы интернет-анкет и механизмов обратной связи. Прошли те времена, когда тысячам людей с помощью системы массовой рассылки отправлялся один и тот же контент в надежде отыскать человека, для которого данный вопрос был бы актуальным.

Согласно исследованию, проведенному компанией Nielsen, в мае 2011 года пользователи Интернета в Америке потратили 53,3 млрд минут на социальную сеть Facebook. Представьте, сколько денег теряют компании, не представленные в социальных сетях или, что еще хуже, представленные, но не тратящие время в мониторинг и общение с целевой аудиторией.

---

*Роб Кулз работает директором по маркетингу в подразделении по управлению веб-контентом компании SDL с июня 2010 года. Он отвечает за маркетинговые коммуникации, связи с прессой и отношения с бизнес-аналитиками.*

# Инновации в региональных языках для Африки

Лори Тике (Lori Thicke)

**Денис Джикунда (Denis Gikunda)** — старший руководитель проектов по локализации для Африки, работающий в гиганте интернет-поиска Google. Локализация — один из ключевых моментов стратегии Google для Африки: компания стремится увеличить количество пользователей Интернета, создав динамичную интерактивную экосистему, которая была бы релевантной, полезной и, самое главное, доступной для жителей Африки. Джикунда управляет программой для африканских языков из офиса Google, расположенного в одном из небоскребов Найроби (Кения).

**Тике:** Скажите, что привело Вас в представительство Google в Африке?

**Джикунда:** Проведя около восьми лет в Канаде, где я учился в университете Макгилла и работал в компании Electronic Arts, я решил вернуться на родину, в Кению, чтобы занять должность, связанную с локализацией, в компании Google. Будучи специалистом по разработке программного обеспечения и предпринимательской деятельности начала нового тысячелетия, я имел естественную предрасположенность к таким компаниям, как Google, которые пережили бум доткомов и находятся в авангарде инноваций в веб-сфере. В компании Electronic Arts в Монреале, где началась

моя карьера, я познакомился с миром локализации, что, в конечном итоге, привело меня в Google. После выпуска ряда удачных продуктов я был очень рад услышать, что Google начинает свою экспансию в Тропическую Африку, основывает представительство в Кении, а также ищет человека для развития и контроля локализации потребительских товаров компании. Таким образом, это было идеальное совпадение многих составляющих: Google, Кения и серьезный новый вызов.

**Тике:** Каковы Ваши обязанности в качестве старшего руководителя проектов, ответственного за локализацию для Африки?

**Джикунда:** В Google я работаю совместно с необычайно талантливой группой специалистов по локализации, миссия которых (наряду с нашей более обширной целью по организации глобальной информации) — доносить магию Google до пользователей по всему миру, а взамен привносить в Google этнокультурное разнообразие пользователей. Таким образом, я контролирую процесс интернационализации, запуска и поддержки продуктов Google в приоритетных и перспективных африканских регионах. В Африке, как и на других развивающихся рынках, местные сотрудни-

ки всеми силами пытаются привлечь все большее число пользователей Интернета, разрабатывая доступные, релевантные и требующие минимальной поддержки услуги.

**Тике:** Вы говорите, что хотите привлечь больше пользователей в Тропической Африке и расширять региональный интерактивный контент. Как Вы это собираетесь делать? Каким образом Вы планируете дать еще 100 миллионам жителей Африки возможность пользоваться благами Интернета?

**Джикунда:** Поскольку в Африке существует масса препятствий для доступа к сети Интернет, мы решили сосредоточить свое внимание на трех основных: доступность, релевантность и надежность. Это вопросы, требующие больших усилий и определения приоритетов не только сегодня, но и в перспективе. За последние два года моей недолгой работы над проблемой релевантности мы существенно продвинулись вперед, выпустив 36 версий интерфейса Google Search и две версии Google Translate на африканских языках, чтобы сделать Интернет более релевантным для африканских пользователей.

Мы отметили появление большого количества новых пользователей от Сенегала до Ботсваны и от Малави до Сомали, для которых имеет огромное значение, что продукты и услуги в Интернете стали доступными на их региональных языках. Мы видим, что местные переводчики пользуются средствами Google Translator Toolkit (с их помощью переведено более четырех миллионов слов). Мы также начали работать в направлении локализации дру-

гих популярных сетевых, мобильных и социальных услуг, таких как Google+, Gmail, YouTube и Android, рассчитанных на пользователей, говорящих на региональных языках. Мы чувствуем, что эта работа воодушевит и простых пользователей, разработчиков приложений и веб-сайтов, равно как и производителей контента на всем континенте и откроет для них новые возможности.

**Тике:** Известно, что Google планирует сделать Интернет частью повседневной жизни в Африке, устранив ценовой и языковой барьеры. Но что касается английского, то этот язык широко распространен, тогда почему столь важно создать контент на региональных языках?

**Джикунда:** Несмотря на преобладающее использование международных языков, таких как английский, французский и португальский, большинство людей в Тропической Африке предпочитает получать и передавать важную и релевантную информацию (контент) на своем региональном языке. Кроме того, многочисленные языки Тропической Африки создают «длинный хвост», т. е. значительное влияние может быть достигнуто в совокупности этих языков. Интерфейсы на африканских языках в совокупности составляют существенную долю в общем трафике веб-поиска. Наконец, потребность в информации преодолевает все барьеры.

**Тике:** Как Вы планируете преодолеть языковой барьер?

**Джикунда:** Не голыми руками! На мой взгляд, с языковым барьером можно довольно успешно справиться с помощью машинного перевода, опытных переводчиков, энтузиастов в языковой

сфере, непрерывных исследований, лоббирования и повышения уровня информированности потребителей.

С моей точки зрения, языковой барьер — это явление, полное нюансов, которое мешает рядовому пользователю понимать и использовать информацию в полной мере. На меня произвела огромное впечатление работа Дона Осборна (Don Osborn) об африканских языках в цифровую эру, в которой он выделяет некоторые взаимосвязанные факторы — политические, лингвистические, образовательные, технологические, экономические и социокультурные. В рамках моих обязанностей в Google я могу оказывать небольшое влияние на потребление локализованных услуг и освоение языковых стандартов и технологий.

**Тике:** Существует более 100 африканских языков, на которых говорят больше миллиона человек. Каким основным африканским языком Вы уделяете внимание?

**Джикунда:** В основных веб-службах мы сосредотачиваем внимание на лингва-франка, широко распространенных в регионах, которые, на наш взгляд, имеют наибольший потенциал в вопросах внедрения Интернета: суахили, африкаанс, зулусский и амхарский языки. В работе с коллективным переводом мы запустили более 36 языков, которые покрывают потребности около 70 % носителей языка, представляющих 100 наиболее распространенных языков.

**Тике:** Существует ли критическая масса переводчиков для всех этих языков?

**Джикунда:** Нет. Резерв переводчиков даже для таких крупных языков, как суахили и амхарский, по мировым

стандартам очень мал. Занятие переводом в регионе не рассматривается как реальная возможность трудоустройства, а языковые и переводческие программы на уровне университетов сокращаются из-за низкого спроса в частном секторе. Сфера оказания переводческих услуг нуждается в стимулировании как со стороны правительства, так и со стороны частного сектора. Благодаря такому стимулированию будут созданы языковые стандарты и организации по развитию языка, переводческая отрасль наберет силу, снизятся цены, повысится спрос и появятся новые рабочие места.

**Тике:** Какие проблемы возникают при использовании этих языков в Интернете?

**Джикунда:** Их множество, но основные — это цена и качество. Опытных и технически грамотных переводчиков, разбирающихся в вопросах маркетинга или редактирования, очень мало. Затраты на перевод для африканских языков по-прежнему в четыре-десять раз выше по сравнению с затратами для европейских языков. Также необходимо отметить языковую фрагментацию и отсутствие стандартов. Между близкородственными языками существует большое количество таксономических различий, но есть несколько вариантов орфографии, что упрощает письмо. Это результат отсутствия или неэффективности органов языковой стандартизации, которые должны способствовать использованию и защите языков. К тому же во многих африканских странах очень трудно и, опять же, невыгодно платить людям на должном уровне.

**Тике:** Какие меры принимаются для решения данных проблем?

**Джикунда:** Создание терминологических баз данных и памяти переводов, а также повышение способности использовать уже выполненные переводы помогают решать взаимосвязанные проблемы цены и качества. В то же время мы развиваем и поддерживаем использование таких платформ, как Google Translator Toolkit, предоставляющих бесплатные базы памяти переводов и средства коллективной работы. Мы также инвестируем в коллективный перевод, создавая площадку среди студентов, специализирующихся на лингвистике и компьютерных науках.

**Тике:** Теперь касательно технологий. Машинный перевод мог бы помочь передавать больше информации на региональных языках, но возможно ли создание средств машинного перевода, если для многих африканских языков недостает письменных материалов?

**Джикунда:** Статистический подход Google к вопросу машинного перевода был обусловлен желанием охватить как можно большее количество языков, регионов и пользователей. Этот подход требует наличия огромных объемов интерактивного параллельного текста. При этом громадное количество параллельного текста существует автономно. Google может помочь преобразовать этот текст в интерактивный формат благодаря своим мероприятиям по оцифровыванию, проводимым в сотрудничестве с организациями, которые имеют права собственности на контент. В некоторых случаях, в зависимости от размера и качества текстового корпуса, Google также приобретает лицензию на использование контента.

**Тике:** Известен ваш коллективный подход к переводу интерактивного контента. Хорошее ли это решение? Каких успехов Вы достигли и какие выводы сделали?

**Джикунда:** Программа коллективного перевода довольно успешна. Она быстро разрослась и продолжает давать высокие результаты. Работая со студентами-добровольцами, преподавателями и сотрудниками, которые неравнодушны к вопросу языка и Интернета, мы расширили не только контент и услуги в Интернете на региональных языках, но также развили потенциал каждого участника. Некоторые из них стали профессиональными переводчиками.

Мы поняли: если на первое место ставить общественные нужды, выигрывают все. Google имеет возможность возобновлять и совершенствовать свои услуги через эту обратную связь. Пользователи получают больше опыта. Интернет наполняется информацией, а экосистема производства контента укрепляется и начинает разрастаться. Чтобы сделать коллективный подход жизнеспособным, требуется тщательно продумать систему поощрений, обеспечить надлежащую подготовку, инструменты и среду для постоянного сотрудничества.

**Тике:** Как Вы считаете, подход ассоциации «Переводчики без границ» к созданию региональной переводческой площадки путем подготовки и обучения специалистов мог бы стать достаточно масштабным решением, чтобы вложить целую библиотеку в карманы миллионов африканцев?

**Джикунда:** Несомненно, требуется создание такой площадки. Помимо под-

готовки и обучения, правильной системы поощрений, открытых средств, технологий и коллективной рабочей среды для переводчиков, организации «Переводчики без границ» также следует уделить внимание своеобразным аспектам африканского локализационного пространства: выстроить взаимовыгодные партнерские отношения с людьми на месте и работать над политическим климатом в вопросе доступности языков.

Конечной целью должна быть не информация в чистом виде, а приносимая ею общественная польза — расширение экономических возможностей, создание рабочих мест, увеличение объема знаний и развитие культуры. Правильная постановка цели влияет на методы и способы, используемые для ее достижения.

**Тике:** Тропическая Африка — самое дорогое место в мире для подключения к Интернету. Угрожает ли это расширению охвата Google на континенте?

**Джикунда:** Как уже говорилось, доступность — это одна из трех преград в вопросе внедрения Интернета, которым Google уделяет основное внимание на развивающихся рынках. Высокая стоимость международной полосы пропускания, затраты на организацию подключения «последней мили», стоимость оборудования и тарифные планы — все это, как правило, затрудняет доступ. Сложившееся сотрудничество с операторами мобильной связи, поставщиками интернет-услуг и точками обмена интернет-трафиком (ТОТ) нацелено на уменьшение расходов в долгосрочной перспективе. К примеру, установка системы глобального кэширования в точках обмена интернет-трафиком помогает расширить локаль-

ный пиринг интернет-трафика, то есть поставщики интернет-услуг экономят на маршрутизации международного трафика, а время загрузки у конечного пользователя сокращается в разы.

В качестве еще одного примера можно привести сотрудничество Google с университетами Тропической Африки, где стоимость полосы пропускания Интернета является непомерно высокой. Google предложит бесплатный доступ к Интернету с фиксированной полосой пропускания на период до трех лет. Но чтобы преодолеть эту преграду, необходимо сделать намного больше.

**Тике:** В Африке уже работает 84 миллиона мобильных телефонов с поддержкой Интернета, и предполагается, что 69% из них получают доступ к Интернету до 2014 года. Как Вы считаете, будет ли большинство людей пользоваться Интернетом с помощью мобильных телефонов и таких портативных устройств, как планшеты или компьютеры?

**Джикунда:** Даже сегодня нельзя игнорировать мобильный телефон в качестве средства доступа к Интернету. По мере того, как снижается стоимость устройств и тарифных планов, а производители электроники продолжают модернизировать оборудование, предназначенное для конкретного рынка, использование мобильного Интернета будет возрастать. Вопрос лишь в том, для чего люди будут использовать каждое из устройств. Возможности Интернета на компьютере будут отличаться от возможностей (или потребностей) на телефоне. Я полагаю, что, как и на других рынках, у большинства пользователей будет несколько точек доступа



к Интернету, которые будут иметь разное ситуативное и функциональное значение. Разработчикам и издателям в равной мере следует иметь это в виду, чтобы обеспечить возможность функционирования своего контента на различных платформах.

**Тике:** Количество пользователей Интернета в Африке растет быстрее, чем в любой другой точке планеты. Какой контент, на Ваш взгляд, будет наиболее востребован? Какие продукты Google вызывают наибольший интерес?

**Джикунда:** Какое-то время в Интернете чаще искали новости, музыку, информацию развлекательного плана и сведения, связанные с работой. Сейчас во многих странах Тропической Африки участились запросы на социальную и деловую информацию: каталоги, классификаторы, местные товары и услуги, торговые операции, мультимедийный контент определенных общественных кругов. Это стимулирует рост разработанных здесь платформ и региональных решений, например Google Trader и Getting Kenyan Businesses Online. В каждой из этих категорий возрастает тенденция к тому, чтобы отдавать предпочтение использованию местного контента по сравнению с международной информацией. Служба Google Insights for Search предоставляет стандартизированный сравнительный обзор поисковых запросов по времени и географическим единицам.

**Тике:** Что является более важным: работа по переводу для расширения доступа к информации или создание регионального контента «с нуля»?

**Джикунда:** Я бы не рассматривал этот вопрос с позиции «или — или».

И перевод, и разработка регионального контента — очень важные стратегии, подходящие для различных типов контента и промежуточных целей в вопросе предоставления доступа. Использование средств автоматизированного перевода увеличивает скорость разработки релевантной высококачественной информации. Это дает нам точку отсчета (исходный материал) и обеспечивает сырьем для совершенствования систем компьютерного обучения, что, в свою очередь, помогает расширить использование средств автоматизированного перевода. Некоторые формы контента требуют иного подхода, так как значение исходного контента имеет массу культурных нюансов. К примеру, юмор, маркетинговые материалы и заключения, как правило, более эффективны, когда подаются с нуля, в непереуведенном виде.

**Тике:** Обычно мы не получаем информацию о региональных инновациях из-за языкового барьера. Каким образом Вы можете поспособствовать передаче глобальных знаний на региональный уровень и наоборот?

**Джикунда:** Недавно один мой друг через социальную сеть поделился со мной списком из 300 поговорок культуры Мериу. Мериу — это мой родной язык, на котором я разговариваю со своим дедушкой. К моему стыду, я смог понять значение лишь пяти-шести поговорок из этого списка. Довольно иронично, что вместо того, чтобы услышать их непосредственно от дедушки как от носителя языка, я узнал о них в социальной сети и покажу ему этот список для плодотворного обсуждения.

Этот пример демонстрирует, насколько сильно изменился процесс по-

лучения и распространения знаний с приходом Интернета, а интерактивные средства перевода только способствуют этим переменам. Расширение Social Translate веб-браузера Chrome автоматически переводит ленты новостей и комментарии друзей в социальных сетях. Во время «Арабской весны», например, это позволило многим следить за сообщениями Twitter на арабском языке и оставаться в курсе событий. На сайте YouTube уже доступен автоматический вывод субтитров и перевод их в режиме реального времени на более чем 50 языков, в том числе на суахили и африканс. И хотя до совершенства еще далеко, — это лучше, чем ничего. Мы надеемся, что, благодаря нашей непрерывной работе над предоставлением услуг на африканских языках, перевод будет способствовать исследованию и распространению региональных знаний в мире.

**Тике:** Как более богатый интерактивный контент на местных языках способствует экономическому подъему африканцев?

**Джикунда:** Во-первых, открывает возможности для трудоустройства. Носители коренных языков при наличии достаточной подготовки, системы поощрений и необходимых инструментов оказываются в центре бурно развивающейся отрасли. Они становятся устными и письменными переводчиками, учите-

лями. Внештатные переводчики организуют малые и средние предприятия, которые, в свою очередь, нанимают еще людей. Появляется рынок для таких услуг, и здоровая экосистема становится самостоятельной отраслью.

Во-вторых, посредством экспорта культуры. Например, изучение языка представляет собой обширную сферу деятельности. Около 300 миллионов человек в Китае либо изучают, либо изучали английский язык, что практически равняется общей численности населения Соединенных Штатов. Для многих это открывает возможности для путешествий и туризма, а также потребления культурного экспорта. Рынок для изучающих африканские языки открывает аналогичные возможности.

В-третьих, доступ к информации на региональных языках объединяет мир. Более богатый интерактивный контент на коренных языках позволяет развиваться таким языковым услугам, как машинный перевод, распознавание и синтез речи. Сочетание этих технологий обеспечивает чуть ли не магический процесс перевода «речь — речь», что может улучшить торговлю и отношения между людьми, не владеющими языками друг друга.

---

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

# Перевод на балтийские языки

*Аста Русакевичене (Asta Rusakevičienė) и Раса Кряучионите (Rasa Kriaučionytė)*

**Существует ли разница между балтийскими языками и языками стран Балтии? Является ли эстонский язык балтийским? Является ли финский скандинавским языком? Для лингвистов эти вопросы ясны и однозначны — существует два балтийских языка, латышский и литовский, а эстонский и финский принадлежат к финно-угорской языковой группе.**

Однако, хотя это и звучит парадоксально, лингвистическая отрасль не придерживается строгих параметров для классификации языков, поэтому они довольно свободно могут быть причислены к той или иной группе. Обычно понятие балтийских языков расширяется до понятия языков балтийских стран, включая эстонский, в то время как финский язык иногда причисляется к скандинавским. Таким образом, региональный фактор превалирует над лингвистическим.

Говоря о странах Балтии, обычно мы имеем в виду три государства на восточном побережье Балтийского моря: Литву, Латвию и Эстонию. Региональная идентичность и чувство сообщества в этих странах наиболее эволюционировало в советский период. Все три страны были оккупированы СССР и испытали во время оккупации одинаковые трудно-

сти — массовые депортации, репрессии и коллективизацию.

И все же, в течение советского периода уровень жизни здесь был несколько выше, нежели в остальных республиках Советского Союза. Все три страны в этот период пытались в максимальной мере сохранить национальную идентичность. Региональная идентичность балтийских стран особенно проявилась в 1990-е годы, когда они боролись за независимость, и оставалась показательной после ее провозглашения, когда эти, уже отдельные государства, делали первые шаги на пути интеграции с международными организациями. Таким образом, понятие «страны Балтии» сложилось исторически. Сегодня балтийские страны несколько утратили региональную идентичность, поскольку нет необходимости объединяться против общего врага или для достижения общих целей. В некоторых случаях мы видим даже возникающую конкуренцию. Эстония все больше позиционирует себя как «страна Севера» из-за тесных экономических и культурных связей с Финляндией. Однако понятие «страны Балтии» остается релевантным, и обычно никто, обладая базовым пониманием карты Европы, не имеет каких-либо сомнений насчет того, какие государства охватывает это

понятие. Поэтому чаще всего упоминание балтийских языков в списке компаний, предоставляющих услуги перевода, предполагает три языка — латышский, литовский и эстонский.

Сегодня существует лишь два живых балтийских языка: латышский и литовский. Балтийская группа включает такие мертвые языки, как прусский, ятвяжский, куршский, земгальский и селонский. Балтийские языки принадлежат к индоевропейской языковой семье. Они представляют особый интерес (особенно литовский) как для местных языковедов, так и для лингвистов в целом, поскольку сохранили множество архаичных особенностей, связанных с праиндоевропейским языком. Архаизм конструкций этих языков является также одной из причин лингвистического пуризма среди литовских и латвийских лингвистов, что, с одной стороны, обеспечивает большую защиту языка и сохраняет его неизменным в течение долгого периода времени, но, с другой стороны, создает значительные проблемы для работников лингвистической отрасли из-за часто меняющейся терминологии и других процессов, происходящих при стандартизации языка.

## Стандартизация

В то время, как основные мировые языки могут себе позволить не обращать внимания на заимствованные или иностранные речевые конструкции — как, например, русский позволяет практически неограниченно использовать английские слова и в устной речи, и в письменной, — о менее распространенных языках, например балтийских, сказать

то же самое нельзя, поскольку стоит задача сохранить их аутентичность. Кроме того, литовскому и латышскому языкам недостаточно «защищаться» от английского, т. к. на них лежит также исторический отпечаток славянских языков, в основном русского.

Современный латышский и литовский развились только в конце XIX — начале XX веков. В результате их использование все еще сопряжено с трудностями, не характерными для более старых универсальных языков, таких как английский, французский или русский. Первоначальная работа по стандартизации двух балтийских языков была выполнена в начале двадцатого века, в период, когда обе страны были независимы (1918–1940). Однако в 1940 году работа над стандартизацией была прервана. Эти страны были оккупированы Советским Союзом, и до 1990–1991 годов (за исключением периода нацистской оккупации 1941–1944) их языки испытали существенное влияние русификации. Наибольшей потерей за советский период было то, что литовский и латышский языки утратили статус официальных. Официальным языком в обоих государствах был признан русский. Однако использование местных языков, к счастью, не запрещалось. Они функционировали в быту, в СМИ и образовательных учреждениях.

Следует отметить, что, хотя обучение в образовательных заведениях велось на родных языках, дети начинали учить русский еще в детском саду, а в средних школах изучению русского языка уделялось такое же внимание, как и изучению родного. Органы государственной власти, а также крупные компании и учреждения

готовили документацию и корреспонденцию на русском. В ходе индустриализации стран и реализации советского плана «смешения наций» большое количество персонала из России и других республик СССР было отправлено в Литву и еще большее — в Латвию. В результате процент этнических латышей относительно общего количества населения понизился с 80 % в 1935 году до 52 % в 1989. Новоприбывшие говорили на русском и, зачастую, не имели ни малейшего намерения учить местный язык, часто считая себя превосходящими. Таким образом, даже если русскоговорящие были в меньшинстве, общение все равно осуществлялось на русском языке.

Естественно, что русский влиял на местные языки. Последние наполнились нехарактерными грамматическими структурами и рядом русских слов, в частности касающихся реалий того периода. Сильное влияние русского языка на балтийские может быть также объяснено тем фактом, что они во многом схожи, в частности это касается тех же грамматических структур. В результате структура русского языка естественным образом просочилась в латышский и литовский, и люди, употребляя слова родного языка, все чаще использовали грамматические конструкции иностранного — неуместные склонения, нетипичное для своего языка строение предложений, буквально переведенные фразы и т. д.

Особенно это коснулось жаргона ученых и технических специалистов. Большинство научной и технической литературы издавалось на русском, и в академических учреждениях или при обсуждении соответствующих тем преобладали терминология и конструкции

иностранного языка. Таким образом, когда страны обрели независимость (Литва — в 1990 году, Латвия — в 1991) и начался процесс стандартизации и управления языком, больше всего работы для лингвистов было в области технической терминологией и разработки различных глоссариев в технических отраслях, с отказом от заимствованных русских слов и поиском местных эквивалентов для англоязычных понятий. Другой сложной задачей было отказаться от языковых клише, сложившихся за более чем 50 лет оккупации, и очистить язык от иностранных слов, употребляемых почти всеми носителями языка.

### **Нормализация языка в переводческой отрасли**

Литва и Латвия учредили специальные органы для проведения языковой стандартизации, разработки терминологии и надзора за использованием языков. В Литве эту роль выполняли Литовская языковая комиссия и Институт литовского языка, а в Латвии — Терминологическая комиссия Латвийской академии наук и Центр государственного языка.

Работа над стандартизацией языка — нелегкий процесс, в частности потому, что создание новой терминологии и ее включение в язык нелегко принимается его носителями. Это особенно проявляется при замене заимствованных из иностранных языков слов, используемых в повседневной речи, новосозданными эквивалентами родного языка. Новые предлагаемые лингвистами термины часто отклоняются потребителями до тех пор, пока они окончательно не сме-

шаются с естественным языком и не станут общепринятыми терминами. Работа по созданию и внедрению специальной терминологии намного труднее. Хотя лингвисты обычно консультируются со специалистами из разных отраслей, профессионалам нелегко заменить уже знакомые и используемые термины. Профессионалы, вероятнее всего, продолжают использовать свой условный жаргон, что особенно касается слов, заимствованных из английского. По этой причине профессионалы часто подвергаются критике переводчиков, которые якобы плохо выполняют свою работу. Профессионалы даже предпочитают читать специализированную литературу на английском языке. Особенно это характерно для специалистов сферы ИТ, которые хорошо знакомы с английской терминологией и часто предпочитают использовать нелокализованное программное обеспечение.

Учесть все требования — непростое дело. С одной стороны, есть языковые стандарты, которых обязательно нужно придерживаться поставщикам лингвистических услуг (LSP), а с другой — конечные пользователи переведенных текстов. Компании не склонны легко изменять утвержденные, уже используемые термины, поскольку это связано с рядом неудобств и высокими затратами.

Качество локализации на балтийские языки определяется двумя факторами. Первый — правильно ли подготовлен терминологический глоссарий с использованием терминологии, утвержденной лингвистами. Часто компании больше полагаются на местных представителей в той или иной стране, а не на специали-

стов по локализации, и считают их мнение более существенным; поэтому LSP должен уделить значительное внимание обучению клиента и общению с местными его представителями. К сожалению, LSP не всегда в этом преуспевают, особенно когда терминология уже используется и клиент не желает ее менять. Поэтому иногда необходимо уступить пожеланиям клиента и употребить неверные термины.

Еще одна проблема для поставщиков лингвистических услуг — лингвисты и терминологи. Лингвисты — это чистые филологи, у которых нет глубокого понимания влияния их работы на отрасль перевода и локализации и которые могут вообще не подозревать о существовании этой отрасли. Нередко они с легкостью заменяют старый уже утвержденный термин другим. Таким образом, возникает ситуация, когда клиент представляет поставщику лингвистических услуг базу памяти переводов (ТМ), наполненную в разные периоды времени, и не требует внесения изменений в полностью совпадающие строки. В такой ТМ один и тот же термин может быть переведен по-разному, и каждый из вариантов в определенное время был верным. Например, перевод слова «сканер» на литовский язык за последние шесть-семь лет несколько раз изменялся. Использовались варианты *Skaneris*, *skeneris* и *nuskaitytuvus*, пока не были окончательно выбраны *skeneris* и *skaitytuvus*. Другой пример — Словарь литовской компьютерной терминологии, изданный в 2003 году Валерийонасом Жалкаускасом, который, по указанию Литовской языковой комиссии, стал Библией всех переводчиков и пользователей

ИТ-терминологии — до 2005 года, когда был издан и объявлен «новой Библией» *Энциклопедический словарь компьютерной отрасли (Encyclopaedic Dictionary of Computing)*.

Поэтому компаниям, занимающимся локализацией, часто требуется найти компромисс между предпочтениями клиентов и намерением снабдить их лингвистически правильными высококачественными продуктами. Второй аспект определения качества локализации — это не только адекватный перевод, но и надлежащее лингвистическое редактирование переведенных текстов. Парадоксально, но большинство лингвистов не говорят на родном языке настолько хорошо, чтобы избежать стилистических, грамматических и других ошибок. Поэтому все тексты должны проверяться исключительно языковыми редакторами, специализирующимися на литовской/латышской филологии. Как и для всех языков, перевод специализированных текстов обычно доверяют переводчикам, специализирующимся на соответствующих сферах и обычно имеющим профильное образование: медикам, ИТ-специалистам, инженерным экспертам и другим. В то время как они имеют опыт работы в своей предметной области, исходном языке и специализированной терминологии, знания родного языка, у них может не хватать. Причина в том, что для обычного носителя языка трансформированные конструкции могут казаться правильными, поскольку он долгое время пользовался языком, подвергшимся влиянию иностранного. Задача языкового редактора — исправить такие ошибки.

Однако клиенты не всегда бывают довольны работой поставщиков лингвистических услуг. Отточенный и правильный язык иногда кажется неестественным клиенту, более привыкшему к разговорным конструкциям. Поэтому LSP нередко сталкиваются с ситуациями, когда клиент остается недоволен переведенным текстом. Местные рецензенты, привлеченные клиентом, могут внести массу «правок» в переведенный и отредактированный текст, загромождая его множеством ошибок разного типа. После этого поставщикам нередко приходится долго объяснять правила языка и писать подробные комментарии на каждую правку.

### **Особенности перевода на литовский язык**

Литовский язык, подобно латышскому, использует модифицированный латинский алфавит. Литовский алфавит состоит из 32 букв: 23 — неизменные латинские буквы (за исключением Q, W и X), остальные дополнены различными диакритическими знаками. Литовский язык сохранил исконные древние формы, поэтому в плане архаизма он равнозначен латинскому и древнегреческому. Литовские грамматические формы подобны древнейшим индоевропейским языковым формам. В латышском также есть архаичные формы, но, по сравнению с литовским, он намного современнее.

Имена в литовском языке имеют грамматические категории падежа, рода и числа. Существует семь падежей, два рода и два числа. Проблемы могут возникнуть при работе с грамматическими

падежами литовского языка во время перевода средствами CAT, поскольку идентичные исходные фразы иногда переводятся по-разному. Это особенно касается перевода списков, поскольку их перевод зависит от начального предложения (табл. 1).

При замене начального предложения структура предложений в списке также меняется. В первом примере начальное предложение требует употребления винительного падежа, а во втором — именительного. Другой подобный пример содержится в табл. 2. Первое начальное предложение требует использовать дательный падеж, а второе — имени-

тельный. Следует отметить, что необходимость такого изменения касается не только существительных, но и прилагательных, и других склоняемых слов.

Как видим, перевод средствами CAT сопряжен с трудностями. С одной стороны, для обеспечения согласованности ТМ идентичные исходные предложения должны переводиться одинаково идентичными предложениями целевого языка, но в ситуациях вроде описанной не всегда возможно искусственно переформулировать начальное предложение так, чтобы последующие элементы списка остались без изменений. С другой стороны, большинство клиентов

Табл. 1. Перевод списков зависит от начального предложения

Исходный английский текст	Перевод на литовский
The blood sample(s) will be collected to perform the following tests: Hematology <b>test</b> Chemistry <b>test</b>	Kraujo mėginys (-iai) bus imamas (-i) šiems tyrimams atlikti: Hematologiniam <b>tyrimui</b> Cheminiam <b>tyrimui</b>
Tests to be performed: Hematology <b>test</b> Chemistry <b>test</b>	Privalomi tyrimai: Hematologinis <b>tyrimas</b> Cheminis <b>tyrimas</b>

Табл. 2. Употребление дательного падежа вместо винительного меняет целевой текст на литовском языке

Исходный английский текст	Перевод на литовский
The window presets editor allows you to change any or all of the following: • <b>The order</b> in which the window presets are displayed. • <b>The name</b> of the window preset.	Išankstinių lango parinkčių rengyklų leidžia pakeisti bet kurią arba visas iš toliau nurodytų ypatybių: • <b>Tvarką</b> , kuria rodomos išankstinės lango parinktys. • Išankstinės lango parinktės <b>pavadinimą</b> .
Functions to be changed: • <b>The order</b> in which the window presets are displayed. • <b>The name</b> of the window preset.	Keistinos ypatybės: • <b>Tvarka</b> , kuria rodomos išankstinės lango parinktys. • Išankstinės lango parinktės <b>pavadinimas</b> .



требует пропускать анализ полных совпадений. За их редактирование они не платят. Поэтому сегменты ТМ, автоматически вставляемые из памяти, могут быть грамматически или стилистически неверны из-за различий в начальном предложении. Отказываясь от анализа стопроцентных совпадений, клиент рискует повредить текст.

Помимо этого, еще большее расхождение в переводе неполных или стопроцентных совпадений наблюдается, если перед именем существительным стоит числительное. Дело в том, что в литовском числительные требуют различных форм существительных в зависимости не только от числа, но и от склонения и рода. Более того, поскольку средства CAT часто интерпретируют числа как переменные, они не отображаются в исходном сегменте. Поэтому даже при идентичных исходных сегментах их переводы на литовский язык могут различаться в зависимости от числительного. Таким образом, перевод подобных предложений с использованием средств CAT на литовский требует особого внимания. В английском языке числительное может требовать только две формы существительного — единственное или множественное число. Например, 1 *degree*, 2, 3, 4 и 1.5 *degrees*. В литовском с числительными употребляется намного больше форм существительных; например, 1 *laipsnis*, 2-9 *laipsniai*, 10 *laipsnių*, 21 *laipsnis*, 22-29 *laipsniai*, 30 *laipsnių* и 1,5 *laipsnio*. К тому же имена существительные еще и склоняются, из-за чего их окончания изменяются в зависимости не только от числа, но и от склонения.

В некоторых случаях, чтобы избежать необходимости склонения существительных в зависимости от числи-

тельного и склонения, существительные по возможности сокращаются. Такое решение особенно уместно в случаях, когда конкретное числительное неизвестно, поскольку в переводимом сегменте отображается тег переменной, или при отсутствии справочных материалов, которые бы предоставили сведения об отдельной фразе. К тому же это позволяет обеспечить согласованность целевых сегментов. Например, вместо полного перевода слова *page* (страница — по-литовски *puslapis*) используется литовское сокращение *p.* Таким образом, *page 1, pages 3-5* переводятся как *1 p., 3-5 p.* вместо *1 puslapis, 3-5 puslapiai*.

В литовском языке имена существительные бывают двух родов — мужского и женского. Существительные среднего рода в литовском языке отсутствуют. При переводах с английского нужно внимательно проверять точность полностью совпадающих сегментов, поскольку идентичные сегменты английского языка с местоимениями среднего рода могут требовать разного перевода на литовский из-за необходимости использовать местоимения мужского или женского рода. Предположим, текст рассказывает о предмете, который в литовском языке мужского рода. В английских предложениях этот предмет будет заменяться местоимениями *it, its, they* или *them*, а в литовском переводе — *jis* (он), *jo* (его), *jie* (они), *jiems* (их). Однако если текст касается предмета, который в литовском языке имеет женский род, то идентичное английское предложение будет переведено на литовский по-другому, поскольку необходимо будет употребить местоимение женского рода: *ji* (она), *jos* (ее), *jos*

(они), *joms* (их) и т. д. Кроме того, следует запомнить, что род будет различаться не только у местоимений, но и у связанных с ними прилагательных. Поэтому ни в коем случае нельзя просто нажать кнопку «Получить перевод», не убедившись, что стопроцентные совпадения будут взяты из того же контекста.

Правила использования кавычек в литовском языке также отличаются от большинства других языков. Например, в английском наименования компаний или торговых марок пишутся без кавычек, а в литовском они обязательны. Из-за этого клиенты зачастую недовольны переводами, содержащими кавычки, предпочитая унифицированные макеты брошюр или инструкций на всех локализованных языках. В действительности использования кавычек можно избежать, выделив наименования, например, другим шрифтом, но часто клиенты недовольны и этим и требуют, чтобы различий не было совсем. Однако пропуск любых обязательных кавычек — такая же ошибка, как пропуск знаков препинания.

В литовском языке порядок слов в предложении абсолютно свободный, поскольку это язык синтетический. Однако в разных ситуациях и в разных типах предложений существует определенный установленный порядок слов. Инверсия (перестановка слов) возможна всегда, но тогда предложение может приобрести необычный вид и, более того, его значение может измениться.

Так, английское предложение «I cannot translate this text» (Я не могу перевести этот текст) может быть переведено на литовский двумя способами: 1. *Negaliu išversti to tekstą.* (Не могу перевести этот

текст.) Здесь ударение делается на неспособности, на том, что на перевод нет времени 2. *To tekstą išversti negaliu.* (Этот текст я перевести не могу.) Здесь акцентируется, что определенный текст не может быть переведен из-за сложности или недостаточной квалификации переводчика.

Порядок слов в литовском языке не имеет грамматических функций, но он придает смысловой оттенок. Это значит, что предложение, в котором слова следуют в любом порядке, всегда будет грамматически правильным, но его значение будет существенно отличаться. При всех этих обстоятельствах иногда в тексте, даже техническом, соблюдение согласованности с требованиями клиентов и используемыми средствами САТ пагубно сказывается если не на смысле, то, как минимум, на стиле. Обычно при переводе одного предложения необходимо учитывать эмфазу предыдущего предложения и соответственно упорядочивать следующее. Однако если такое предложение будет вырвано из контекста и автоматически вставлено в другой контекст как стопроцентное совпадение, порядок слов вне контекста может выглядеть странным или даже абсурдным.

Порядок слов — одна из многих причин, по которым средства САТ нельзя опрометчиво использовать для балтийских языков.

---

*Аста Русакевичене* — генеральный директор и владелица *Diskusija*, агентства переводов и локализации, специализирующегося на балтийских языках и языках стран Центральной и Восточной Европы.

*Раса Кряучионите* работала редактором и корректором литовского языка в компании *Diskusija* в течение девяти лет.

# Лалангамена (отрывок)

*Просто классика жанра. Печально, романтично  
и очень трогательно...*

*Гордон Диксон (Gordon R. Dickson)*



## Из сборника «Жизнь коротка»

В том, что произошло на Разведочной станции 563-го сектора Сириуса, можете винить Клея Харбэнка или Уильяма Питерборо по прозвищу Крошка. Я не виню никого. Но я с планеты Дорсай...

Неприятности начались с того самого дня, как скорый на слова и поступки Крошка появился на станции и обнаружил, что Клей, единственный среди нас, не хочет с ним играть — хотя сам утверждал, что некогда был заядлым игроком.

Но развязка наступила через четыре года, когда они вместе вышли в патруль на осмотр поверхности купола. Все двадцать человек, свободные от вахты, собрались в кают-компанию и чувствовали по звуку раздававшихся в тамбуре голосов, по лязгу снимаемых скафандров, по гулким шагам в коридоре, что всю смену Крошка язвил особенно колко.

— Вот и еще один день, — донесся голос Крошки. — Еще пятьдесят кредиток. А как поживает твоя свинюшка с презрею?

Я отчетливо представил себе, как Клей сдерживает раздражение. Потом послышался его приятный баритон, смягченный тарсусианским говором:

— Отлично, Крошка. Она никогда не ест слишком много и оттого не страдает несварением.

Это был искусный ответ, намекающий на то, что счет Крошки раздувался от выигрышей у своих же товарищей по станции. Но у Крошки была слишком толстая кожа для подобных укулов. Он рассмеялся, и они вошли в кают-компанию.

Похожи они были как два брата — или, скорее, как отец и сын, учитывая разницу в возрасте. Оба высокие, черноволосые, широкоплечие, с худощавыми лицами. Прожитые годы наложили печать на лицо Клея, обострили черты, прорезали морщины, опустили уголки рта. Были и другие отличия. Однако в Крошке был виден юнец, каким когда-то был Клей, а в Клее угадывался мужчина, каким со временем станет Крошка.

— Привет, Клей, — сказал я.

— Здравствуй, Морт, — отозвался он, садясь рядом.

— Привет, Морт, — сказал Крошка.

Я не ответил, и на миг он напрягся. В чернильных глубинах его глаз вспыхнул огонь. Но я родом с Дорсай, а мы если уж бьемся, то насмерть. Возможно, поэтому мы, дорсай, очень вежливы. Однако вежливостью Крошку не проймешь —apro-

чем, как и тонкой иронией. На таких, как он, действует только дубинка.

Наши дела оставляли желать лучшего. Два десятка человек на Разведочной станции 563 — за Сириусом, у границы освоенной человечеством зоны — стали нервными и злыми; многие подали рапорты о переводе. Скрытая война между Крошкой и Клеем раскалывала станцию надвое.

Мы все пошли на службу из-за денег — вот где таился корень зла. Пятьдесят кредиток в день. Правда, необходимо завербоваться на десять лет. Можно, конечно, выкупить себя, но это обойдется в сто тысяч. Посчитайте сами. Почти шесть лет, если откладывать каждый грош.

Клей собирался отслужить полный срок. В бурной молодости он был игроком. Ему не раз доводилось выигрывать и спускать целые состояния. Теперь, состарившись и утомившись, он хотел вернуться домой — в Лалангамену, на маленькую планету Тарсус.

С игрой он покончил. Это грязные деньги, говорил Клей. Весь свой заработок он переводил в банк. А вот Крошка стремился урвать куш. Четыре года игры с товарищами принесли ему более чем достаточно, чтобы выкупиться и еще остаться с кругленькой суммой. Возможно, он так и поступил бы, не притягивая его, как Эльдорадо, банковский счет Клея. И Крошка оставался на станции, безжалостно терзая старшего товарища.

Он постоянно бил в две точки: заявлял, что не верит, будто Клей когда-нибудь играл, и насмехался над Лалангаменой, родиной Клея, его заветной целью и мечтой. Со стариковской болез-

ненной тоской по дому Клей только и говорил, что о Лалангамене, по его словам — самом чудесном месте во Вселенной.

— Морт, — начал Крошка, не обращая внимания на щелчок по носу и усаживаясь рядом с нами, — а как выглядит хиксаброд?

Выходит, не подействовала и моя дубинка. Очевидно, я тоже уже не тот. Не считая Клея, я был старшим на станции, наверное, потому мы и стали близкими друзьями.

— А что?

— Скоро он нас посетит.

Разговоры в кают-компании сразу прекратились, и Крошка оказался в центре внимания. Пересекая границу зоны человеческого влияния, любой гость обязан пройти через станцию, подобную нашей. Но в таком глухом уголке, где находилась станция-563, это случилось крайне редко и всегда было исключительным событием.

Даже Клей поддался искушению.

— Интересно, — сказал он. — Откуда ты знаешь?

— Я только что принял сообщение, — ответил Крошка, беззаботно махнув рукой. — Так как он выглядит, Морт?

На своем веку я повидал больше, чем любой из них, даже Клей. Это был мой второй срок на службе. Я отлично помню события двадцатилетней давности — Денебский Конфликт.

— Прямой, как кочерга, — ответил я. — Холодный и чопорный. Гордый, как Люцифер, честный, как солнечный свет, и тугой, как верблюд на пути сквозь игольное ушко. Похож на гуманоида с лицом колли. Вам, полагаю, известна их репутация?

Кто-то сзади сказал «нет», хотя, возможно, это было сделано ради меня. Возраст и меня превратил в болтуна.

— Они первые и последние платные посредники во Вселенной. Хиксаброда можно нанять, но нельзя уговорить, подкупить или силой заставить уклониться от правды. Вот почему они постоянно нужны. Стоит где-нибудь разгореться спору, как обе стороны нанимают хиксаброда, чтобы тот представлял их интересы на переговорах. Хиксаброд — воплощение честности.

— Что ж, мне это нравится, — заметил Крошка. — Отчего бы нам не устроить ему роскошный прием?

— Благодарности от него не дождешься, — пробормотал я. — Хиксаброды не так устроены.

— Ну и пусть, — заявил Крошка. — Все-таки развлечение.

В комнате одобрительно зашумели. Я остался в меньшинстве. Идея пришлась по душе даже Клею.

— Они едят то же, что мы? — спросил Крошка. — Так, значит, суп, салат, горячее, шампанское и бренди... — Он с воодушевлением перечислял блюда, загибая пальцы. Его энтузиазм увлек всех. Но под конец Крошка не выдержал и вновь поддел Клея.

— Ну и разумеется, — сказал он, — ты сможешь рассказать ему о Лалангаме, Клей.

Клей моргнул, и на его лицо легла тень.

Я дорсай и уже немолод. И знаю: никогда не следует смеяться над узами, связывающими нас с родным домом. Они так же прочны, как и неосязаемы. Шутить над этим жестоко.

Но Крошка был юн и глуп. Он только прилетел с Земли — планеты, которую никто из нас не видел, но которая много веков назад дала начало всем нам. Крошка был нетерпелив, горяч и презирал эмоции. В болезненной словоохотливости Клея, в его готовности вечно славить красоту Лалангамены он, как, впрочем, и остальные, уловил первую слабость некогда мужественного и несгибаемого человека, первый признак старости.

Однако в отличие от тех, кто прятал скуку из симпатии к Клею, Крошка стремился сломить его решимость никогда больше не играть. И бил постоянно в одну эту точку, столь уязвимую, что даже самообладание Клея не могло служить достаточной защитой.

В глазах моего друга вспыхнула ярость.

— Довольно, — хрипло проговорил он. — Оставь Лалангаме в покое.

— Я бы и сам хотел, — сказал Крошка, — да ты мне все время напоминаешь. Это и еще выдумки, будто ты был игроком. Если не можешь доказать последнее, как же мне верить твоим рассказам о Лалангаме?

На лбу Клея выступили вены, но он сдержался.

— Я говорил тысячу раз, — процедил он сквозь зубы. — Шальные деньги не держатся в кармане. Когда-нибудь ты в этом убедишься.

— Слова! — пренебрежительно бросил Крошка. — Одни слова.

На секунду Клей застыл, не дыша, бледный как смерть. Не знаю, понимал ли опасность Крошка, но я тоже затаил дыхание, пока грудь Клея не поднялась.

Он резко повернулся и вышел из кают-компании. Его шаги замерли в коридоре, ведущем к спальному отсеку.

\*\*\*

Позже я застал Крошку одного в камбузе, где он готовил себе бутерброд. Он поднял голову, удивленный и настороженный.

— О, привет, Морт, — сказал Крошка, искусно имитируя беззаботность. — В чем дело?

— В тебе. Напрашиваешься на драку с Клеем?

— Нет, — промычал он с полным ртом. — Не сказал бы.

— Ну так ты ее получишь.

— Послушай, Морт, — произнес он и замолчал, пока не проглотил последний кусок. — Тебе не кажется, что Клей достаточно вырос, чтобы присматривать за собой?

Я почувствовал, как по всему телу пробежала волна возбуждения. Наверное, возбуждение отразилось и на моем лице, потому что Крошка, который сидел на краю стола, торопливо встал на ноги.

— Полегче, Морт, — сказал он. — Я не имел в виду ничего обидного.

Я взял себя в руки и ответил как мог спокойнее:

— Клей гораздо опытнее тебя. Советую оставить его в покое.

— Боишься за него?

— Нет, — промолвил я. — Боюсь за тебя.

Крошка внезапно рассмеялся, едва не подавившись очередным куском.

— Теперь понимаю. По-твоему, я слишком молод, чтобы отвечать за себя.

— Ты недалек от истины. Я хочу, чтобы ты выслушал мое мнение, и можешь не говорить, прав я или нет, — мне будет ясно без слов.

— Оставь свое мнение при себе, — сказал он, покраснев. — Я не нуждаюсь в нравоучениях.

— Нет уж, тебе придется выслушать, потому что это касается нас всех. Ты завербовался, ожидая романтики и славы, а вместо этого столкнулся с однообразием и скукой.

— Теперь ты скажешь, что я стараюсь развлекаться за счет Клея, так?

— Клей достаточно опытен, чтобы выносить однообразие и скуку. Кроме того, он научился жить в мире с людьми и самим собой. Ему не приходится доказывать свое превосходство, унижая всех подряд.

Крошка отхлебнул кофе.

— А я, значит, унижаю?

— Ты... Ты — как и вся молодежь. Испытываете свои способности, ищете свое место. И, найдя, успокаиваетесь — взрослеете. За исключением некоторых. Я думаю, что ты рано или поздно повзрослеешь. И чем скорее ты перестанешь утверждаться за счет других, тем лучше для тебя и для нас.

— А если не перестану? — вскинулся Крошка.

— К сожалению, это не колледж на Земле и не какая-нибудь тихая родная планета, где злые насмешки и издевательства вызовут просто досаду или раздражение. На станции не спрячешься. Если шутник не видит опасности в своей забаве и не прекращает ее, то объект шуток терпит, сколько хватает сил... а потом что-нибудь случается.

— Значит, ты все-таки беспокоишься о Клее.

— Да пойми же наконец! Клей — настоящий мужчина, у него за плечами еще не такое. А у тебя... Если кто-нибудь и пострадает, то это ты!

Он засмеялся и вышел в коридор, громко хлопнув дверью. Я позволил ему уйти. Какой смысл продолжать обманывать, если всем видно, что это ложь.

На следующий день прилетел хиксаброд. Его звали Дор Лассое. Типичный представитель своей расы, выше самого высокого из нас на полголовы, с зеленоватой кожей и бесстрастным собачьим лицом.

Он прибыл во время моей вахты, а когда я освободился, его уже встретили и проводили в каюту.

Но я все же пошел к нему в слабой надежде, что у нас найдутся общие знакомые. И его, и мой народы довольно малочисленны, так что такая возможность в принципе была. И, подобно Клею, я томился тоской по дому.

— Простите, хиксаброд... — начал я, входя в его каюту. И осекся.

В каюте сидел Крошка.

— Ты говоришь на их языке? — недоверчиво спросил он.

Я кивнул. Во время Денебского Конфликта я многому научился.

Справившись с удивлением, я задал свой вопрос, и хиксаброд покачал головой.

Что ж, это был выстрел наугад. Ну конечно, откуда он мог знать нашего тогдашнего переводчика? У хиксабродов нет привычной нам системы семьи. Имена свои они принимают в честь любимых или почитаемых старших.

Я вежливо поклонился и вышел.

И только потом мне пришло в голову — о чем Крошка мог беседовать с хиксабродом?

Признаться, я и в самом деле беспокоился. Так как мой блеф с Крошкой не удался, я решил переговорить с самим Клеем. Некоторое время ждал подходящего случая, но с момента последней стычки с Крошкой Клей держался своей каюты.

Наконец я воспользовался каким-то предлогом и отправился к нему.

Клей был погружен в чтение. Странно было видеть этого высокого, еще сильного человека в стариковской пижаме.

Прикрывая глаза тонкими гибкими пальцами, он склонился над мерцающим экраном. Когда я вошел, он поднял голову, и я увидел на его лице знакомую улыбку, ставшую мне привычной за четыре года совместной службы.

— Что это? — поинтересовался я, кивнув на проектор.

— Плохой роман, — улыбаясь, ответил Клей, — скверного писателя. Но и тот, и другой — тарсусианские.

Я сел на выдвинутый стул.

— Не возражаешь, если я буду говорить без обиняков?

— Давай, — подбодрил он.

— Крошка, — прямо сказал я, — и ты. Так больше продолжаться не может.

— А что ты предлагаешь?

— Две вещи. И прошу хорошенько подумать над каждой, прежде чем отвечать. Во-первых, мы можем собрать необходимое большинство, то есть девять десятых голосов, и убрать его со станции как неужившегося.

Клей медленно покачал головой.

— Нет, Морт.

— Мне кажется, я сумею собрать подписи, — возразил я. — Все от него устали.

— Ты же знаешь, что дело не в этом, — сказал Клей. — После такой петиции его загонят в какую-нибудь дыру, там он попадет в еще худший переплет и загубит свою жизнь. Он будет ненавидеть нас до конца своих дней.

— Что с того? Поделом ему.

— Я тарсусианин, и мне это небезразлично. Нет, я не согласен.

— Хорошо, — сказал я. — В таком случае второй вариант. У тебя есть почти половина суммы, чтобы выкупиться. За эти годы и у меня кое-что скопилось. Кроме того, я переведу на тебя заработок за оставшиеся мне три года. Бери и уходи со службы. Конечно, это не то, на что ты рассчитывал, но синица в руках...

— А как же ты вернешься домой? — спросил он.

— Посмотри на меня.

Он посмотрел, и я знал, что он видит: сломанный нос, шрамы, изборожденное морщинами лицо, лицо дорся.

— Я никогда не вернусь домой.

Клей молча глядел на меня, и мне показалось, что в глубине его глаз разгорелся огонек. Однако огонек исчез, и я понял, что проиграл.

— Возможно, — тихо проговорил он. — Но только не из-за меня.

Я оставил его наедине с романом.

Вообще-то на станции всегда кто-нибудь несет вахту. Хотя в особых случаях, как, например, обед в честь хиксаброта, можно собрать в кают-компании всех — если выполнить работы заранее и выбрать такой период времени, когда

ни радиосообщений, ни кораблей не ожидается.

Из кают-компании убрали лишнюю мебель и внесли туда большой обеденный стол. Мы выпили коктейли, и начался обед.

Застольная беседа, естественно, выходила за узкие рамки нашей рутинной жизни. Воспоминания о необычных встречах и местах, загадочные случаи — вот темы, вокруг которых в основном вертелся разговор. Все невольно старались расшевелить хиксаброта. Но тот сидел на своем месте во главе стола между Клеем и мной, храня ледяное молчание, пока не убрали десерт и не упомянули Медию.

— Медия, — задумчиво произнес Крошка. — Я слышал о ней. Неприметная планета, но там, как утверждают, есть такая форма жизни, которая содержит нечто ценное для любого вида метаболизма. Она называется... сейчас вспомню... называется...

— Она называется «нигта», — неожиданно подсказал Дор Лассос деревянным голосом. — Небольшое четвероногое животное со сложной нервной системой и толстой жировой прослойкой. Я был на Медии восемьдесят лет назад, до того как планету открыли для широкого доступа. Запасы пищи у нас испортились, и нам представилась возможность проверить теорию, будто нигты способны поддерживать существование любой известной формы разумной жизни.

Он замолчал.

— Ну? — потребовал Крошка. — Раз мы имеем удовольствие слушать эту историю, я полагаю, вы все-таки уцелели.



— Я и все находившиеся на корабле люди нашли нигтов вполне съедобными. К сожалению, среди нас было несколько микрушни с Поляриса.

— И что? — поинтересовался кто-то.

— Высокоразвитые, но негибкие существа, — проговорил Дор Лассос, пригубив бренди. — У них начались конвульсии, и последовала смерть.

У меня был некоторый опыт общения с хиксабродами и с их манерой поведения, и я знал, что вовсе не садизм, а полная отрешенность подсказала Дор Лассосу эту маленькую выдумку.

Однако по комнате прокатилась волна отвращения. Микрушни — существа деликатные, со склонностью к философии и поэзии. Их любят повсюду.

За столом почти незаметно отпрянули от гостя. Но это тронуло его не больше, чем тронули бы громовые овации. Хиксаброды крайне сдержанны в выражении чувств.

— Скверно, — негромко произнес Клей. — Мне они всегда нравились.

Онпил, пожалуй, слишком много, и эта безобидная реплика прозвучала как вызов.

Холодные карие глаза Дор Лассоса повернулись в его сторону. Что он увидел, к каким выводам пришел — оставалось скрытым маской равнодушия.

— В целом, — бесстрастно констатировал он, — правдивая раса.

Это была наивысшая похвала в устах хиксаброда, и я полагал, что инцидент исчерпан. Но в разговор вновь вмешался Крошка.

— Не то что мы, люди, — заметил он. — Не правда ли?

Я бросил на него яростный взгляд, но, не обращая внимания, он громко повторил:

— Не то что мы, а, Дор Лассос?

Крошка тожепил чересчур много, и его голос зазвенел во внезапно наступившей тишине.

— Люди сильно отличаются друг от друга, — спокойно ответил хиксаброд. — Некоторые стремятся к истине. В общем же человеческую расу нельзя называть особенно правдивой.

Это был типичный, беспощадно точный ответ хиксаброда. Дор Лассос ответил бы так же и перед лицом смерти.

И опять подал голос Крошка:

— Ах да. Но понимаете ли, Дор Лассос, значительная доля человеческого юмора основана на умышленной лжи. Кое-кто из нас врет просто для забавы.

Дор Лассос отпил бренди и промолчал.

— Конечно, — продолжал Крошка, — иногда такой человек мнит, что его враки очень занимательны. А они часто скучны и надоедливы, особенно если вам приходится слушать их снова и снова. С другой стороны, встречаются и такие специалисты, что даже вы сочтете их выдумки веселыми.

Клей внезапно выпрямился, и от резкого движения содержимое его стакана выплеснулось на белую скатерть.

Я посмотрел на них — на Клея, не сводящего глаз с Крошки, на Дор Лассоса, — и мной овладело зловещее предчувствие.

— Вряд ли, — сказал Дор Лассос.

— Нет, вам следует послушать настоящего корифея, — возбужденно настаивал Крошка, — особенно когда

у него есть благодатная почва для измышлений. Взять, к примеру, тему родных планет. На что похожа Хикса, ваша родина?

Я услышал более чем достаточно, чтобы утвердиться в зародившемся подозрении. Стараясь не привлекать к себе излишнего внимания, я поднялся и вышел из кают-компанияи.

Дор Лассос сухо кашлянул.

— Она очень красива, — донесся его невыразительный голос — Диаметр Хиксы — тридцать восемь тысяч универсальных метров. На планете имеется двадцать три горные цепи, семнадцать крупных масс соленой воды...

Я быстро прошел по пустым коридорам в радиорубку и открыл журнал входных сообщений. Там, в графе «Прибытия», были занесены сведения о Дор Лассосе. Последняя строчка называла предыдущую остановку хиксаброта.

Тарсус.

Клей был моим другом. И есть предел тому, что может выдержать человек.

На стене висел список членов станции. Против имени Уильяма Питерборо я начертил дорсайский знак, достал из шкафчика свое оружие и вернулся в кают-компанию.

Дор Лассос продолжал рассказ:

— ...Флора и фауна находятся в таком великолепном естественном равновесии, что за последние шестьдесят тысяч лет численность ни одной популяции не изменилась более чем на один процент. Жизнь на Хиксе размеренна и предсказуема. Погода регулируется в пределах возможного. — Бесстрастный голос Дор Лассоса на миг дрогнул. — Когда-нибудь я туда вернусь.

— Прекрасная картина, — вставил Крошка. Он наклонился над столом, его глаза разгорелись, зубы блестели в улыбке. — Чудесная у вас родина. Но я, к сожалению, должен сообщить, что она бледнеет по сравнению с неким волшебным местом.

Хиксаброты тоже бойцы. Лицо Дор Лассоса по-прежнему оставалось невыразительным, но голос неожиданно зазвенел.

— Ваша планета?

— Если бы! — воскликнул Крошка все с той же волчьей ухмылкой. — Я никогда его не видел, но рассказы о нем слушаю вот уже несколько лет. И либо это самое удивительное место во Вселенной, либо человек, который рассказывает...

Я отодвинул стул и привстал, но рука Клея легла на мой локоть и усадила назад.

— Ты говорил... — обратился он к Крошке, чей поток слов был прерван моим движением.

— ...человек, который рассказывает о нем, — один из упомянутых мной специалистов по лжи, — закончил Крошка.

Я вновь попытался подняться, однако Клей меня опередил.

— Мое право... — процедил он сквозь стиснутые зубы.

Он медленно поднял стакан бренди и выплеснул содержимое Крошке в лицо.

— Доставай оружие! — приказал Клей.

Крошка вскочил. Несмотря на то что все развивалось по его плану, он не мог справиться со своими чувствами. Его лицо побелело от ярости.

— Зачем же оружие? — выдавил он срывающимся голосом.

— Ты назвал меня лжецом.

— Разве оружие всесильно? — Крошка глубоко вздохнул и хрипло рассмеялся. — Теперь наконец мы можем разрешить наш спор с полной определенностью. — Его глаза обежали комнату и остановились на Клее. — Две вещи ты повторял чаще всего. Первое: что ты был игроком. Второе: что Лалангамена, твоя драгоценная Лалангамена на Тарсусе, — самое чудесное место во Вселенной. Что из этого правда?

Клей тяжело выдохнул, стараясь взять себя в руки.

— И то, и другое.

— Ты готов это подтвердить?

— Своей жизнью!

— Ага, — насмешливо проговорил Крошка. — Но я прошу тебя подтвердить это не жизнью, а той кругленькой суммой, которая накопилась за прошедшие годы. Ты заявлял, что был игроком. Заклучим пари?

Тут Клей, казалось, впервые увидел расставленную ловушку.

— Давай же, — подначивал Крошка. — Это подтвердит твое первое заявление.

— А второе? — потребовал Клей.

— Как же... — Крошка взмахнул рукой в сторону Дор Лассоса. — Можно ли пожелать лучшего судью? У нас за столом сидит хиксаброд. — И, полуобернувшись к гостю, Крошка слегка поклонился. — Пусть он скажет: правда это или нет?

Я еще раз попытался подняться, и снова Клей с силой усадил меня на место.

— Вы полагаете, что могли бы рас судить наш спор, сэр? — обратился он к Дор Лассосу.

Их взгляды встретились.

— Я только что с Тарсуса, — после неуловимой паузы сказал хиксаброд. — Объединенный Топографический отряд составлял карту планеты. Мне было поручено засвидетельствовать ее верность.

Выбора не оставалось. Все замерли, ожидая ответа. Сдерживая бурлящую ярость, я не сводил глаз с лиц своих товарищей, думая, что эту безобразную сцену вот-вот остановят. Но вместо симпатии видел безразличие, цинизм, даже неприкрытую заинтересованность людей, которым все равно, если их развлечение будет оплачено кровью.

И я с ужасом осознал, что остался единственным другом Клея. Меня одного не раздражали его бесконечные разговоры о прелести Лалангамены. Я сам был по-стариковски словоохотлив и снисходителен. Но терпение остальных истощилось. Там, где я видел трагедию, они видели лишь законное воздаяние за вравшемся зануде.

Глаза Клея стали черными и холодными.

— Сколько ты ставишь? — спросил он.

— Все, что есть, — отозвался Крошка, жадно подавшись вперед — Побольше, чем у тебя. Восьмилетний заработок.

Не говоря ни слова, Клей достал свою чековую книжку, выписал чек на всю сумму и положил книжку и чек перед хиксабродом. Крошка, который, очевидно, был готов к этому, сделал то же, добавив толстую пачку денег, выигранных за последние недели.

— Это все? — спросил Клей.

— Все, — сказал Крошка.

Клей кивнул и отступил назад.

— Начнем, — сказал он.

Крошка повернулся к гостю.

— Дор Лассос, мы ценим вашу помощь.

— Рад слышать это, — отозвался хиксаброд, — так как моя помощь обойдется победителю в тысячу кредиток.

Эта неожиданная деловая хватка сбила Крошку с толку. Я, единственный в комнате, кто знал народ Хиксы, ожидал этого, но остальные были неприятно поражены. До сих пор пари казалось большинству жестокой, однако по крайней мере честной игрой, касающейся только нас. Внезапно вся эта затея обернулась неприглядной стороной — все равно что использовать наемника для расправы над товарищем.

Но было поздно, пари заключено. Тем не менее в комнате неодобрительно зашумели.

Подгоняемый мыслью о сбережении Клея Крошка гнул свою линию.

— Вы состояли в картографической группе? — спросил он Дор Лассоса.

— Верно, — ответил хиксаброд.

— Следовательно, вы хорошо знаете планету?

— Да.

— Знаете ее географию? — настаивал Крошка.

— Я не люблю повторяться. — Глаза хиксаброда казались отчужденными и даже враждебными, когда они встречали взгляд Крошки.

— Что это за планета? — Крошка провел языком по пересохшим губам. К нему начало возвращаться обычное самообладание. — Она большая?

— Нет.

— Богатая?

— Нет.

— Красивая?

— Не найду.

— Ближе к делу! — рявкнул Клей.

Крошка взглянул на него, упиваясь своим торжеством, и повернулся к хиксаброду.

— Превосходно, Дор Лассос, переходим к сути дела. Вы слышали о Лалангамене?

— Да.

— Вы когда-нибудь были в Лалангамене?

— Да.

— Можете ли вы честно и откровенно... — впервые огонек ненависти прорвался и вспыхнул в глазах хиксаброда: Крошка только что неумышленно нанес ему смертельное оскорбление, — ...честно и откровенно сказать, что Лалангамена — самое прекрасное место во Вселенной?

Дор Лассос обвел взглядом комнату. Теперь наконец презрение ко всему происходящему ясно отразилось на его лице.

— Да, — сказал он.

Все потрясенно замерли. Дор Лассос поднялся на ноги, отсчитал из груды денег тысячу кредиток, а остальное, вместе с чеками и чековыми книжками, передал Клею.

Потом он сделал шаг вперед и поднес руки ладонями кверху к самому лицу Крошки.

— Мои руки чисты, — сказал он.

Его пальцы напряглись. Вдруг на наших глазах из подушечек выскользнули твердые блестящие когти и затрепетали на коже лица Крошки.

— Вы сомневаетесь в правдивости хиксаброта? — раздался металлический голос.

Крошка побелел и сглотнул. Острые как бритва когти были под самыми его глазами.

— Нет... — прошептал он.

Когти втянулись, хиксаброд опустил руки. Снова сдержанный и бесстрастный, Дор Лассос отступил и поклонился.

— Благодарю всех за любезность, — сказал он, и сухой голос прозвучал в тишине неестественно громко.

Затем Дор Лассос повернулся и чеканным шагом вышел из кают-компания.

— Итак, мы расстаемся, — произнес Клей Харбэнк, крепко сжав мою руку. — Надеюсь, Дорсай встретит тебя так же приветливо, как меня Лалангамена.

— Тебе не следовало выкупать и меня, — проворчал я.

— Чепуха. Денег было более чем достаточно для двоих, — сказал Клей.

Со времени пари прошел месяц. Мы оба стояли в гигантском космопорте на Денебе I. Через десять минут отлетал мой корабль на Дорсай. Клею предстояло ждать несколько дней редкого транспорта на Тарсус.

— Пари было колоссальной глупостью, — настаивал я, желая излить на чем-нибудь свое недовольство.

— Вовсе нет, — возразил Клей. На его лицо легла мимолетная тень. — Ты забываешь, что настоящий игрок ставит только наверняка. Увидев глаза хиксаброта, я был уверен, что выиграю.

— Не понимаю.

— Хиксаброд любил свою родину. Я ошеломленно уставился на него.

— Но ты ведь ставил не на Хиксу. Конечно, он предпочтет Хиксу любому другому месту во Вселенной. Ты же ставил на Тарсус — на Лалангамену!

Лицо моего друга снова помрачнело.

— Я играл наверняка. Исход был предрешен. Я чувствую себя виноватым перед Крошкой, но его предупреждали. Кроме того, он молод, а я старею и не мог позволить себе проиграть.

— Может быть, ты спустишься с облаков, — потребовал я, — и объяснишься наконец? Почему ты был уверен? В чем здесь фокус?

— Фокус? — с улыбкой повторил Клей. — Фокус в том, что хиксаброд не мог не сказать правду. Все дело в названии моей родины.

Он посмотрел на мое удивленное лицо и опустил руку мне на плечо.

— Видишь ли, Морт... Лалангамена — не город и не деревня. Своя Лалангамена есть у каждого на Тарсусе. У каждого во Вселенной.

— Что ты хочешь сказать, Клей?

— Это слово, — объяснил он. — Слово на тарсусианском языке. Оно означает «родной дом».

---

*Перевод В. Баканова.*

*Gordon R. Dickson, «Lulungomeena», USA.*

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