

Сахневич Сергей Владимирович

**ОТСУТСТВИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПЕРЕВОДА КАК ИСКУССТВА В ЭРУ  
МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИИ**

В эру маркетинговой компании в центре теории перевода находится целевой потребитель, нужды которого требуется удовлетворить. Этими нуждами могут быть потребность в скорости перевода, акценте на грамматику, потребность в простой передаче смысла текста. На основе нужд потребителей, типологии текста и компетенций переводчика принимаются конкретные решения для того, чтобы обеспечить клиентоориентированный перевод в соответствии с требованиями эры маркетинговой компании.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/55.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/55.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 192-193. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 81'255.4

**Филологические науки**

*В эру маркетинговой компании в центре теории перевода находится целевой потребитель, нужды которого требуется удовлетворить. Этими нуждами могут быть потребность в скорости перевода, акценте на грамматику, потребность в простой передаче смысла текста. На основе нужд потребителей, типологии текста и компетенций переводчика принимаются конкретные решения для того, чтобы обеспечить клиентоориентированный перевод в соответствии с требованиями эры маркетинговой компании.*

*Ключевые слова и фразы:* клиентоориентированный перевод; клиентоориентированная теория перевода; перевод как искусство; эра маркетинговой компании; потребитель перевода; тормозить развитие.

**Сахневич Сергей Владимирович**, к. филол. н.

НИИ языкознания РАН, г. Москва

crash68@yandex.ru

### ОТСУТСТВИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ПЕРЕВОДА КАК ИСКУССТВА В ЭРУ МАРКЕТИНГОВОЙ КОМПАНИИ<sup>©</sup>

В последние десятилетия качественно и количественно изменилось положение потребителя перевода в мире: ему не нужен перевод, который является правильным с точки зрения переводчика, ему нужен перевод, который является правильным с точки зрения потребителя. Одним из тормозов в достижении этой цели является статус перевода как искусства, который несовместим с ключевыми требованиями эры маркетинговой компании. В статье описаны пути приведения теории перевода в соответствие требованиям эры маркетинговой компании.

Стремительные экономические перемены, с одной стороны, и архаичные подходы в сфере перевода – с другой, выталкивают индустрию переводов на обочину своего развития. Экономические эпохи сменяют друг друга всё стремительней, и выживание любой индустрии зависит от того, насколько она сможет приспособиться к требованиям конкретной эпохи. Для того чтобы понять, что это за эпохи, осуществим исторический экскурс.

Существовало, и по сей день существуют, пять этапов в эволюции общества с точки зрения того, насколько производитель продукта концентрируется на нуждах потребителя: эра простой торговли, эра производства, эра продаж, эра маркетингового отдела и эра маркетинговой компании.

Когда общество двинулось по направлению к специализации производства от экономики пропитания, при которой каждая семья потребляла всё, что она производила, торговцы играли важную роль. Первые «производители для рынка» делали продукты, которые были нужны им и их соседям. Так как система бартера стала не очень удобной, общество вступило в эру простой торговли – время, когда семьи продавали «излишки» того, что они произвели, другим потребителям или местным посредникам. Эта функция не менялась, пока индустриальная революция не принесла с собой более крупные предприятия немногим более чем сто лет назад. Начиная от индустриальной революции вплоть до двадцатых годов, большинство компаний находились в эре производства – времени, когда компания концентрируется на производстве нескольких конкретных продуктов или нескольких конкретных услуг – потому что этих товаров не хватает на рынке. «Всё, что не производится или предоставляется (если речь идёт об услугах), то продаётся» является типичной характеристикой мышления эры производства.

К 1930 году компании имели больше производственных мощностей, чем когда-либо прежде. Возникла проблема не просто производить продукт, но и превзойти конкурентов и заполучить их клиентов. Это привело к тому, что многие фирмы вступили в эру продаж. Эра продаж – это время, когда компания делает акцент на продажах из-за возросшей конкуренции. Для большинства фирм эра продаж продолжалась, по крайней мере, до 1950-х годов. К тому времени продажи быстро росли в большинстве секторов экономики. Требовался тот, кто смог бы соединить воедино исследование, закупку, производство, доставку и продажи. По мере того, как эта ситуация начала превалировать, на смену эре продаж пришла эра маркетингового отдела – время, когда вся деятельность по удовлетворению нужд потребителя отошла под контроль одного отдела для того, чтобы усовершенствовать краткосрочное планирование политики компании и попытаться интегрировать деятельность фирмы.

С 1960 года большинство фирм воспитали, по крайней мере, некоторое количество персонала с мировоззрением маркетингового управления. Многие из этих фирм мигрировали из эры маркетингового отдела в эру маркетинговой компании. Эра маркетинговой компании – это время, когда все усилия компании направлены на удовлетворение нужд и потребностей клиента [4, р. 26-27].

Сфера услуг, представленная авиалиниями, банками, инвестиционными банками, страховыми компаниями, юристами, врачами, бухгалтерами (к ним можно отнести и переводчиков), позже всех вступила в эру маркетинговой компании [Ibidem, р. 31]. Это (лишь частично) объясняет историческое отставание перевода, выраженное в неспособности самых различных теорий перевода породить новые науки или новые значимые ответвления [3, с. 3]. Но в случае с переводом консерватизм сферы услуг не является единственной причиной его застоя.

С нашей точки зрения, кардинальной причиной, породившей застой в сфере перевода, является придание переводу статуса искусства: большое количество переводоведов и писателей считали и считают, что перевод является искусством или, по крайней мере, частично искусством. Среди них В. К. Тредиаковский, И. С. Тургенев,

В. Г. Белинский, В. В. Набоков, К. И. Чуковский, В. С. Виноградов и другие. Некоторые рассматривают перевод и как науку, и как искусство [5, р. 16]. Они утверждают, что право называться наукой перевод может иметь только в тех ситуациях, когда один из вариантов перевода явно лучше, чем другой. Эквиваленты, которые не являются стандартизированными или общепринятыми, относятся к сфере искусства [6, р. 136].

Перевод рассматривается как искусство почти на всех сайтах по переводу, на лекциях по теории перевода на факультете иностранных языков Московского государственного университета им. Ломоносова, в названиях радиопередач, в разделах газет. Достаточно взглянуть на названия работ по переводу, имевших место как в прошлом, так и в настоящем, и мы увидим, что во многих из них присутствует слово «искусство» [3, с. 4-5].

Несмотря на популярность статуса перевода как искусства, мы осмелимся утверждать, что именно этот статус задержал кровообращение научных исследований в сфере перевода и лишает его шансов на развитие в современный период. В этой связи любопытно взглянуть на «различия между наукой и искусством с точки зрения методологического аппарата...» [2, с. 39-45].

Цель в науке заключается в том, чтобы решить проблемы человечества, а цель в искусстве свободна в выборе, подвижна и часто трансформируется в процессе создания художественного образа. Субъект в науке может и не иметь специфических способностей, а субъект в искусстве должен обладать специфическими способностями и личностным типом отражения. Ученый руководствуется принципом правильной организации деятельности – часто с точки зрения потребителя, в то время как в искусстве имеет место принцип отражения и выражения, а также принцип отражения и преобразования. Результатом деятельности ученого является счастливый человек (потребитель), а результатом в искусстве является создание нового произведения искусства или нового художественного образа. В науке теоретическими и эмпирическими методами являются специфические эмпирические методы проектирования систем и их оценки, в то время как в искусстве теоретические методы вообще отсутствуют. В общем виде выделение эмпирических методов в искусстве также пока не представляется возможным. Противоречие и проблема в науке вскрываются, отражаются, выражаются и решаются, в то время как противоречие и проблема объективной реальности в искусстве вскрываются, отражаются и выражаются, но не решаются. И наконец, критериями в науке являются количественные модели качественных целей, а критериями в искусстве являются художественность, соответствие эстетическому идеалу и эстетическому вкусу, типичность, идейность и народность. Всем им присуща известная условность. Следовательно, для того чтобы преодолеть застой в сфере перевода, мы должны привести теорию перевода в соответствие требованиям эры маркетинговой компании. Это означает отказ от придания переводу статуса искусства, за исключением тех редких случаев, когда речь идет о поэтических произведениях – они составляют 0,3% от общего объема перевода [1, с. 17]. Статус искусства несовместим с ключевыми требованиями эры маркетинговой компании, среди которых полная концентрация на нуждах и потребностях потребителя, преодоление барьеров, существующих между потребителем, посредником, производителем и всеми единицами, которые вовлечены в процесс, долгосрочные инвестиции в сфере изучения нужд и потребностей потребителя. Но одно дело – вкладывать в науку, а другое дело – в искусство: структура инвестиций совершенно другая. Таким образом, если привести теорию перевода в соответствие требованиям эры маркетинговой компании, она получит название «клиентоориентированная теория перевода».

В центре клиентоориентированной теории перевода находится целевой потребитель, нужды которого требуются удовлетворить. Этими нуждами могут быть потребность в скорости перевода, акценте на грамматику, потребность в простой передаче смысла текста: список типов потребителей может быть бесконечен. Поэтому для того, чтобы быть готовым обслужить любого потребителя, имеет смысл вести три вида баз данных: база уже переведенных текстов, база всевозможных видов компетенций переводчика и база данных о типах потребителей перевода и всех их возможных нуждах. На основе нужд потребителей, типологии текста и компетенций переводчика принимаются конкретные решения для того, чтобы обеспечить клиентоориентированный перевод в соответствии с требованиями эры маркетинговой компании.

#### *Список литературы*

1. **Марчук Ю. Н.** Основы терминографии. М.: МГУ, 1992.
2. **Новиков А. М., Новиков Д. А.** Методология. М.: СИНТЕГ, 2007. С. 39-45.
3. **Bell R.** Translation and Translating: Theory and Practice. London – N. Y.: Longman, 1991.
4. **McCarthy E. J., Perreault W. D. Jr.** Basic Marketing. Boston, Homewood: Irwin, 1990.
5. **Mounin G.** Les problemes theoreques de la traduction. Paris, 1963.
6. **Newmark P.** Approaches to Translation. London: Prentice Hall, 1988.

#### **THE ABSENCE OF THE PROSPECTS OF TRANSLATION DEVELOPMENT AS AN ART IN THE AGE OF THE MARKETING COMPANY**

**Sakhnevich Sergei Vladimirovich**, Ph. D. in Philology  
*Research Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Moscow*  
*crash68@yandex.ru*

In the age of the marketing company the target consumer, needs of which must be satisfied, is in the centre of the theory of translation. The necessity for speed of translation, emphasis on grammar, the necessity for a simple transfer of the meaning of the text can be these needs. On the basis of consumers' needs, the typology of the text and translator's competences, concrete decisions are made to provide a client-oriented translation in accordance with the requirements of the age of the marketing company.

*Key words and phrases:* client-oriented translation; client-oriented theory of translation; translation as an art; age of the marketing company; consumer of translation; impede development.