

**С. В. Сахневич**

Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова, Балабановский филиал, доцент кафедры общегуманитарных дисциплин, кандидат филологических наук, доцент (249000, г. Балабаново, ул. Гагарина, д. 20, тел.: (48438) 6-08-56)

**СЕГМЕНТАЦИЯ И ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПЕРЕВОДА**

*В последние десятилетия человеческое общество становилось все более и более фрагментированным, делая фрагментированными и потребителей перевода. В результате во весь рост встал вопрос об обеспечении переводчика информацией об этих сегментах потребителей перевода, поскольку без нужной информации переводчик очень часто не понимает, какой перевод нужен его потребителю и поэтому принимают неэффективные решения.*

*барьеры между потребителем перевода и переводчиком; информационная система переводчика; нужды потребителя перевода; сбор данных; сегментация и дифференциация; удовлетворить нужды потребителей перевода*

В своей деятельности переводчик сталкивается с такими проблемами, которые мало связаны с его умением переводить или наличием опыта в сфере перевода. Перевод может осуществляться высокопрофессионально, но результатом может стать недовольство потребителя перевода.

Например, один требовательный читатель, считая литературой повествования американских индейцев, вероятно будет разочарован: стиль переведенных произведений является скорее викторианским, нежели индейским. Желая большей аутентичности, другой читатель может обратиться к обширным научным коллекциям, которые создали антропологи. Но вскоре он заинтересуется, почему оригинальный стиль этих повествований являются топорным и неуклюжим. В конце концов оба могут прийти к выводу, что литературная ценность большинства индейской литературы, будь то мифы или легенды, равняется нулю, что тоже не является истиной для *всех* потребителей [23, с. 452-453].

Не всегда переводчики доносят до русского читателя в неискаженном виде и сложную простоту восточной этики. Уклон происходит то в сторону упрощения, то в сторону усложнения. Упрощают чаще всего, если восточные образы невозможно передать во всей их полное и подробно-

сти, а усложняют там, где у автора сказано просто, хотя и образно [1, с. 63-89].

Таким образом, налицо *противоречие* между необходимостью обеспечения переводчиков информацией о разных потребителях перевода и отсутствием методов, которые описывали бы процесс этого обеспечения.

Данное противоречие породило *проблему* нового порядка, которую можно описать примерно так: потребителю перевода не нравится свободный перевод, потому что он воспринимается как чересчур современный, но ему не нравится и дословный перевод, потому что он воспринимается как чересчур примитивный. Вдобавок, если потребителю перевода предлагают что-то среднее между свободным переводом и дословным, он не видит в нем никакой литературной ценности.

Мы столкнулись с полисегментной системой нужд потребителей перевода, которая и стала *объектом* данной статьи.

Данная полисегментность должна быть преодолена, поэтому *предметом* статьи стали сегментация и дифференциация потребителей перевода.

*Целью* стала разработка методов, направленных идентификацию нужд потребителей перевода.

Проблемы с переводом повествований американских индейцев и описанием восточных образов вынуждают нас задать, по старой доброй традиции, исчерпывающий список вопросов [5, с. 250-296].

Поскольку речь идет о потребителе перевода, нужно понять, кем являются потребители перевода, какие у них нужды, и что значит «удовлетворить нужды потребителя перевода», а так как удовлетворять их будет переводчик, нужно определить, кем является переводчик в контексте удовлетворения нужд потребителя, и как он это будет делать. Помимо продукта перевода, мы всегда интересуемся и процессом перевода [16], поэтому следует еще раз выяснить, для кого переводчик переводит.

Хотя мы говорим о нуждах потребителей перевода в целом, мы каждый раз сталкиваемся с ситуацией, когда то, что нравится одному потребителю перевода, не понравится другому. Так, генеральному директору одного из производственных предприятий нравились переводы, осуществлённые менеджером компании, который знал исходный и переводящий языки, но при этом не имел ни переводческого образования, ни опыта работы переводчиком. Генеральный директор всегда ставил в пример этого менеджера профессиональному переводчику и советовал усовершенствовать свою квалификацию.

Переводчик попытался переводить лучше, используя свои знания и опыт, но для директора этот вариант перевода показался ещё хуже. Замаячило увольнение. После двух ударов, переводчик решил более вни-

мательно взглянуть на проблему и поговорил с менеджером, чьи переводы генеральному директору нравились. Менеджером был грузин и высказал мнение о том, что тот русский язык, на который осуществляется перевод, должен быть максимально простым – именно таким, на языке которого разговаривает генеральный директор. Наконец, определив проблему, переводчик переориентировал перевод на потребителя и сохранил работу [14].

Но в 1930-ые годы финские переводчики не спросили своего потребителя перевода, когда для финского общества была характерна резкая идеологическая разобщенность, а для литературной интеллигенции была характерна изоляция. Одним из симптомов такой разобщенности и изоляции было существование некоего «ханаанского языка», которым пользовалась тогдашняя левая критика. В результате того, что переводчики не сгруппировали потенциальных читателей левой критики в одну группу и в результате не «клиентоориентировали» перевод их текстов, тексты «левой критики» стали недоступными для заинтересованного населения Финляндии [6, с. 7-22].

Переводчик является не только «...билингвальным посредническим агентом между монолингвальными участниками общения, принадлежащих к разным языковым сообществам...» [16], но и носителем информации о нуждах потребителя перевода. В этом плане, переводческий бизнес ничем не отличается от любого другого вида бизнеса [17, с. 2-13], и то, каким будет конечный продукт перевода, определяется требованиями конечного пользователя этого конкретного перевода [23, с. 365].

Белинский писал, что поэтический перевод, в отличие от художественного, должен строго соотносываться с интересами, вкусом, образованностью, характером публики и позволяет выпуски, прибавки и изменения [11, с. 5-25]. Белинский поясняет: «Если бы искажение Шекспира было единственным средством для ознакомления его с нашею публикою – и в таком случае не для чего б было церемониться: искажайте смело, лишь бы успех оправдал ваше намерение» [12].

Мы разработали (вместе с Маккарти и Перро) шестиступенчатый метод сегментации и дифференциации потребителей перевода [20].

На **первом этапе** переводчик должен понять, для кого он переводит в данный момент и для кого он может переводить ещё. Широкий взгляд - работать с любыми сегментами - может привести к тому, что переводчик не сможет сконцентрироваться на работе с определёнными потребителями - ни у кого не хватит знаний для всех областей жизни. Гёте считал, что большинство читающей публики всегда отдаст предпочтение бесхитроственному переводу, сделанному ради нее. Изысканные же переводы, в сущности, служат предметом беседы в ученом кругу [4, с. 477-488]. Гаспаров подчеркивал, что «...читатель - неоднороден, и то, что трудно

для понимания и звучит странно для одного круга читателей, может казаться простым и привычным для другого. Одному достаточно почувствовать, что Гораций и Сапфо писали иначе, чем Пушкин; для него достаточен сравнительно вольный перевод. Другому захочется почувствовать, что Гораций писал не только иначе, чем Пушкин, но и иначе, чем Сапфо. Для него потребуется сравнительно более буквалистский перевод. Должны существовать переводы классической литературы и для подготовленных читателей, и для неподготовленных. Перевод «Илиады» Гнедичем несоизмеримо больше дает понять и почувствовать Гомера, чем более поздние переводы Минского и Вересаева. Но если студенту нужно просто побыстрее сдать экзамен, а не прочувствовать рождение трагедии из духа музыки, он будет читать «Илиаду» по Вересаеву, потому что перевод Гнедича труден, он не сгибается до читателя, а требует, чтобы читатель подтягивался до него, а это не всякому студенту по вкусу. Переводы русского Гомера удовлетворяют потребности многих потребителей: Минский переводил для неискушенного читателя надсоновской эпохи, Вересаев для неискушенного читателя пушкинской эпохи, а Гнедич для искушенного читателя пушкинской эпохи...» [2, с. 88-128].

На **втором этапе** нужно сконцентрироваться на нуждах и написать как можно больше потенциальных нужд потребителей. Требуется понять, почему в данный момент потребители вынуждены пользоваться услугами перевода. Потребитель перевода – это индивидуум, которому нужен не собственно перевод, а то, что этот перевод олицетворяет. И ключевым вопросом здесь является, кем является этот потребитель.

Если усталый инженер, преподаватель или работник министерства пришел домой, пообедал, прочитал газеты и расположился перед телевизором, его не интересует, как создавалась пьеса – писал ли ее украинский писатель, непосредственно отражая действительность с русского подлинника, где эта действительность отражена. Он надеется, что ему покажут все в цельном художественном произведении, написанном не на прекрасном, а на культурном и грамотном языке [8, с. 7-45].

Хотя студент-филолог, специализирующийся, например, в области романских языков, но не знающий английского, должен иметь возможность читать «Гамлета», не упуская ни одной мысли автора. Для этого подходит подстрочный перевод профессора М. М. Морозова [7, с. 257-261]. Тогда, пытаясь опровергнуть тезис о том, что любой перевод найдет своего заказчика, кто-то может задать каверзный вопрос: «А кому нужны плохие переводы? Ведь плохие переводы действительно никому не нужны!» Нужны! Они нужны историкам литературы и историкам перевода [7, с. 257-261].

На **третьем этапе** требуется формировать однородные подгруппы потребителей перевода. Итак, некоторые потребители перевода могут

иметь отличающиеся от других потребителей нужды, очень важно сгруппировать каждую группу для того, чтобы отличать её от другой. Например, если студентам требуется смысловой перевод, вы можете сгруппировать их в одну группу. Ряд потребителей, такие как заказчики рекламных объявлений, буклетов и другой продукции, требующей грамотного перевода, не вписываются в сегмент «потребители перевода, ориентированные на смысл», из их числа следует сформировать новый сегмент, составив список характеристик, присущих только им.

На **четвертом этапе** потребуется описать определяющие характеристики потребителя перевода, игнорируя его квалифицирующие характеристики.

Квалифицирующие характеристики - это то, в чём нуждается каждый потребитель перевода - любому потребителю требуется конвертировать текст с исходного языка на переводящий, не исказив при этом общий смысл, применив правила грамматики и осуществив некоторые другие действия, которые, несомненно, требуются в ходе перевода. Но мы также сможем заметить и определяющие нужды: национальная принадлежность потребителя; если он, к примеру, узбек, вариант переводящего текста не должен быть слишком сложным; скорость воспроизведения текста при устном переводе; изощрённость стиля и многое другое - определяющих нужд столько же, сколько самих потребителей.

Например, в Грузии двум разным группам людей, владеющим русским языком грузинам и не владеющим грузинским языком русским, дали читать отрывки из девяти переводов "Мерани" Бараташвили и шести переводов "Витязя в тигровой шкуре". Обе группы были единодушны в выделении худшего перевода и близки в определении лучшего. Русским нравился больше "Витязь..." Заболоцкого, на второе место они поставили перевод Петренко, грузины наоборот. Обе группы не могли объяснить, почему не нравится перевод Петренко [15].

На **пятом этапе** нужно определить названия для каждого сегмента потребителей перевода.

Для удобства ведения базы клиентов определения того, для какого потребителя осуществлять тот или иной перевод, следует дать правильное название каждому сегменту потребителей, которое отражало бы их определяющие характеристики.

Переводчики технических текстов, например, видят своих потребителей следующим образом: (1) технические специалисты, (2) администраторы, (3) клиенты, акционеры, (4) широкий круг пользователей. Естественно, у каждого сегмента свои потребности, и каждый сегмент желает, чтобы именно эти потребности были удовлетворены [18].

Еще одна классификация различных сегментов потребителей перево-

да: (1) менеджер, (2) эксперт, (3) пользователь, (4) технический специалист, (5) технический эксперт, (6) общий пользователь, (7) люди с разнообразными интересами [19].

Схема 1.

## Сегментация рынка

| Сегментация рынка |                                                                                                                |                                                                                                          |                                                      |                                        |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------|
|                   | Искомые<br>выгоды                                                                                              | Характеристи-<br>ки клиента                                                                              | Название рынка                                       | Продукт                                |
| 1.                | Адекватные: восприятие поступающих сигналов; Отсутствие проблем с памятью.                                     | Организации или частные лица с потребностью в синхронном или последовательном переводе                   | Потребители перевода, ориентированные на скорость    | Перевод с достаточной скоростью        |
| 2.                | Показать достойное лицо своего клиента, которое может выражаться в грамматически правильно составленном тексте | Организации или частные лица с потребностью в переводе для рекламы или промоушна                         | Потребители перевода, ориентированные на грамотность | Грамотный перевод                      |
| 3.                | Переводчик должен вспомнить соответствующее слово на определённом языке                                        | Организации или частные лица с потребностью в ежедневных бизнес-переводах где нужно уловить только смысл | Потребители перевода, ориентированные на смысл       | Смысловой перевод                      |
| 4.                | Адекватная передача значения на понятном потребителю наречии                                                   | Эмигранты, переселенцы, наёмные рабочие и все кто плохо говорит не на своём языке                        | Потребители плохо говорящие по русски                | Неграмотный перевод                    |
| 5.                | Быстрое выполнение домашнего задания, сдача зачёта или экзамена                                                | Учащиеся, с крайним дефицитом времени и ограниченным доступом к информации из-за незнания языка          | Учащиеся                                             | Перевод для учёбы с соблюдением сроков |

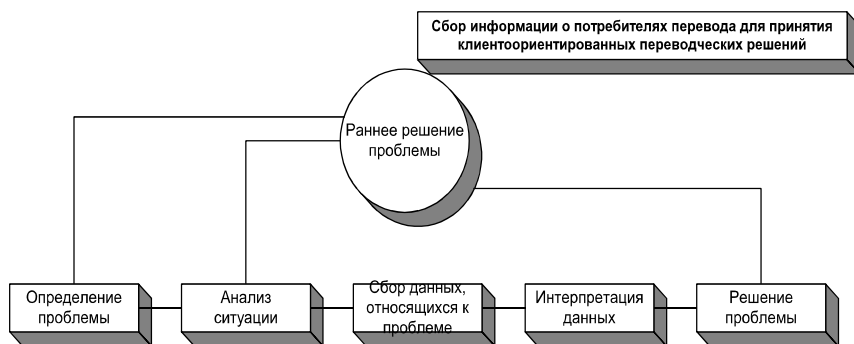
И, наконец, **на шестом этапе** начинается собственно сегментация потребителей перевода. Но если мы попытаемся опустить эти самые обычные нужды, мы сможем заметить определяющие нужды: ориентировка на национальную принадлежность потребителя - если он, к примеру, узбек, вариант переводящего текста не должен быть слишком сложным; скорость воспроизведения текста при устном переводе; изощрённость стиля и многое другое - определяющих нужд столько же, сколько самих потребителей.

Ниже приведены результаты сегментации и дифференциации потребителей перевода в виде таблиц.

На основе шестиступенчатого метода сегментации и дифференциации потребителей перевода мы предлагаем следующую модель метода сбора информации о потребителях перевода.

Схема 2.

Модель сбора информации о потребителях перевода для принятия клиентоориентированных решений



Без надёжной информации переводчики будут вынуждены полагаться на интуицию и догадки, а при таком разнообразии потребителей, это, в той или иной степени, будет означать неудачу. Однако, переводчики могут и не ждать, пока грянет гром. Для этого надо обеспечить некий хаб (назовем его «информационная система переводчика» – ИСП), куда будет стекаться непрерывный поток информации из первичных и вторичных данных о потребителях перевода; уже переведённых текстах внутри компании или в распоряжении самого переводчика; уже переведённых текстах за пределами компании – других бюро перевода, например, или в распоряжении других переводчиков для того, чтобы иметь её в наличии всякий раз, когда она понадобится [14].

Схема 3.

## Информационная система переводчика (ИСП).



В целом, переводчик вынужден решать задачи, которые не связаны с его умением переводить или с его опытом в сфере перевода. В частности, переводчик должен быть осведомленным о нуждах потребителей перевода, и в этом отношении функции переводчика станут очень близки к функциям торгового представителя: переводчик должен решить проблему, и перевод лишь способ это сделать.

**Библиографический список:**

1. Ганиев В. Образность как элемент точности // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. К. И. Чуковского. М., 1964. Сборник. Выпуск 3.
2. Гаспаров М. Брюсов и буквализм (По неизданным материалам к переводу «Энеиды») // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. Аг. Гатова. М., 1971. Сборник. Выпуск 8.
3. Големба А. Слово старых мастеров // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. Аг. Гатова. М., 1971. Выпуск 8.
4. Горбоовецкая Л., Зак М., Субботинская М. Разговор цитат // Мастерство перевода 1970: Сб. науч. ст. / Под ред. К. И. Чуковского. М., Вы-

пуск 7.

5. *Декарт Р.* Рассуждения о методе // Сочинения в 2 т. / Под ред. В. В. Соколова. М.: Мысль. 1989. С. 250-296.

6. *Карху Э.* Постигать оригинал // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. Э. Ананишвили. М., 1974. Выпуск 10. С. 7-22.

7. *Коптилов В.* И вширь, и вглубь... // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. Под ред. Аг. Гатова. М., 1973. Выпуск 9. С. 257-261.

8. *Кундзич О.* Перевод и литературный язык // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. П. Г. Антокольского. М., 1959. Выпуск 1. С. 7-45.

9. *Кундзич О.* Переводческий блокнот // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. К. И. Чуковского. М., 1966. Выпуск 5. С. 199-238.

10. *Левин Ю. Д., Федоров А.В., Кузьмичев И.С.* Русские писатели о переводе (XVIII-XX вв.). – Л.: Советский писатель, 1960. 696 с.

11. *Левин Ю.* Русские переводы Шекспира // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. П. Г. Антокольского. М., 1966. Выпуск 5. С. 5-25.

12. *Маркиш С.* Несколько заметок о переводах с древних языков // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. П. Г. Антокольского. М., 1959. Выпуск 1.

13. *Россельс В.* Ради шумящих зеленых ветвей // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. Аг. Гатова. М., 1971. Выпуск 4.

14. *Сахневич С. В.* Клиентоориентированный перевод. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014.

15. *Торон П.* Тотальный перевод. Тарту: Издательство Тартуского Университета, 1995.

16. Bell R. Translation and Translating: Theory and Practice. London and New York: Longman.

17. Bukacek J. Introduction to Translation // Getting Started: a Newcomer's Guide to Translation and Interpretation: Scien. Works Coll. / Edited by Sandra Burns Thompson. Alexandria: American Translators Association, 2001.

18. Byrne J. Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation. Dordrecht: Springer, 2006.

19. Mancuso J. C. Mastering Technical Writing. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Company, 1990.

20. McCarthy E. J., Perreault W. D. Jr. Basic Marketing. Boston, Homewood: Irwin, 1990.

21. Sager J. C. Language Engineering and Translation: Consequences of Automation. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1994. P. 365.

22. Sofer M. The Translator's Handbook. Rockville: Schreiber Publishing, 2002.

23. Tedlock D. On the Translation of Style in Oral Literature // Translation – Theory and Practice: a Historical Reader. Scien. Works Coll. / Edited by Daniel Weissbort and Astradur Eysteinnsson. New York: 2006.

S. V. Sakhnevich  
Moscow State Humanity University

## THE SEGMENTATION AND DIFFERENTIATION OF TRANSLATION CONSUMERS

Over the last decades the human society has been growing more and more fragmentized making translation consumers fragmentized as well. As a result, with all the keenness, there has arisen the question of providing a translator with the information about these translation consumer segments because without the necessary information a translator quite often does not understand what kind of translation their consumer needs and so the ineffective decisions are made.

barriers between a translation consumer and a translator; data collection; meet translation consumer needs; segmentation and differentiation; translation consumer needs; translator information system