

С.В. Сахневич

Московский государственный гуманитарный университет им. М.А. Шолохова, Балабановский филиал (249000, г. Балабаново, ул. Гагарина, д. 20; тел.: (484) 386-08-54)

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕРЕВОДА
КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА**

Переход всего общества, включая переводчиков, в Эру Маркетинговой Компании привел к тому, что переводческие услуги перестали отличаться от других услуг бизнеса. В результате, помимо осуществления собственно перевода, переводчик должен выполнять такие функции как анализ нужд потребителя перевода, того количества и типа переводов, которые можно продать за определенную цену. Успех переводчика также зависит от того, сможет ли он в любой момент может выехать туда, где находится клиент. И наконец, переводчик, действуя как торговый представитель, должен продвигать «себя как продукт» и «свой перевод как продукт».

бизнес деятельность; бизнес концепция; историческое отставание перевода; нужды потребителя перевода; заказчик перевода; переводческая деятельность; эра маркетинговой компании; этапы в развитии общества

В последние десятилетия общество развивается все интенсивней и интенсивней, входя в новые и новые этапы своего развития. В результате этого развития общества, переводчик вынужден преобразовывать свою работу таким образом, чтобы ориентироваться на потребителя, а не на свои любимые идеи о переводе. В частности, в своей деятельности переводчик сталкивается с такими проблемами, которые связаны не столько с его умением переводить или его наличием опыта в сфере перевода, а с проблемами, которые характерны для всего бизнеса в целом. Если эти проблемы не решить, то, несмотря на то, что перевод осуществляется высокопрофессионально, перевод может оказаться плохим – плохим для конкретного потребителя.

Таким образом, вырисовывается *противоречие* между необходимостью удовлетворять нужды потребителей перевода и предубеждениями, которые все еще остаются среди переводчиков относительно того, какова природа переводческих услуг, и насколько отличаются эти услуги от услуг других видов бизнес деятельности.

Данное противоречие породило *проблему*: как донести до переводчиков, что перевод не отличается от любого другого бизнеса?

Таким образом, *объектом* данной статьи стала перевод-как-бизнес.

Предметом статьи стали действия переводчика в соответствии с изменившимся статусом перевода.

Целью статьи стало сравнение перевода с другими типами бизнеса и изучение эволюции перевода в различные этапы развития общества.

Для того, чтобы ориентировать перевод на потребителя, мы выдвигаем *гипотезу*: действия переводчика могут измениться в сторону удовлетворения нужд потребителя перевода, если мы докажем, что перевод ничем не отличается от любого другого бизнеса.

Возьмем один из самых широкораспространенных видов бизнеса, такой как производство и распространение теннисных ракеток и сравним его с переводом. Для того, чтобы успешно заниматься бизнесом теннисных ракеток, нам нужно проанализировать нужды людей, которые играют в теннис и решают, хотят ли они больше одинаковых теннисных ракеток или все же они хотят другие теннисные ракетки. То же самое требуется сделать, если вы хотите осуществить успешный перевод. Неудивительно, что в кратком описании проекта перевода часто указываются помимо всего прочего, специальные инструкции от прямого заказчика перевода [15, с. 96], потому что потребителю перевода нужен не сам перевод, а то, что этот перевод олицетворяет. Например, руководитель музыкальной группы Стас Намин обратился в юридическо-переводческое агентство для того, чтобы «...уехать за границу по делам...». Именно эту поездку для него и олицетворял перевод перевода паспорта на английский язык. А игрок во компьютерные игры жалуется, что «...потратив, скажем, 300 рублей на свой любимый диск, он обнаруживает там отвратительно подобранные голоса актёров, бубнение и полное безразличие их к тексту. Если конкретно, двухметровый дядя хрипит голосом 60-летнего деда, а 60-летний дед рывкает так, как в сортире надо орать «занято»! В Готике 2 от Акеллы, хуже перевода ничего не встречал. Там говорят так, как будто ему прищемили нос дверью, то как будто он выпил и ему на всё до фени, по интонации актёров и не поймёшь-нападут на тебя или похлопают по плечу. А такая хорошая игра! Была до перевода...» [8, с. 17-21].

Но если игрока в компьютерные игры переводчик может проигнорировать без ощутимых для себя последствий, то нужды всемирно известного писателя Хорхе Луис Борхеса уже нельзя. Переводчик Норман Томас ди Джованни и его аргентинский заказчик, писатель Хорхе Луис Борхес плотно сотрудничали при публикации ряда фантастических и поэтических произведений последнего, и благодаря ди Джованни Борхес приобрел такой канонический статус. Однако ди Джованни, с целью

сделать доступными произведения Борхес для американского читателя, переводил и правил настолько агрессивно (придерживался современных стандартов, сглаживал резкие переходы в прозе, избегал абстракций в пользу конкретности, навязывал дискурсивный режим, который подавлял литературные особенности инновативного стиля письма Борхеса, практиковал анти-интеллектуализм в процессе перевода произведений очень интеллектуального Борхеса и даже корректировал цитаты, которые писатель брал из памяти), что полностью адаптировал перевод произведений Борхеса с американскими стилистическими канонами, придерживаясь своей любимой идеи, что он отстаивает писательский подход к переводу как противопоставление профессорам и псевдоученым, которые рассматривали перевод через микроскопы, делая слишком большой акцент на отдельных словах и абстракциях. В результате, после четырех лет сотрудничества между Норман Томас ди Джованни и Хорхе Луис Борхеса, Борхес внезапно прекратил его [21, с. 4-5]

Для того, чтобы ракетки продавались хорошо, они должны идти в ногу со временем по своей форме и функциональности. В переводе же И. А. Кашкин называл это «...переводческой проблемой дистанции времени...», и отправная его мысль сводилась к тому, что если при переводе произведений античности не сгладить то огромное различие, существовавшее между мироощущением гражданина Афин или подданного императора Антонина Пия и человека XX столетия [5, с. 157], перевод останется архивной, музейной ценностью, и не будет отвечать требованиям современных читателей [7, с. 22].

Возможность продать как можно большее количество теннисных ракеток также играет ключевую роль, но и в сфере перевода также необходимо предсказать это количество переводов, которое можно продать, иначе можно попасть в ситуацию, в которую попали переводчики в 1960-х, когда сначала спрос на русско-английский перевод был очень высоким, но по мере того, как обучалось все больше и больше русско-английских переводчиков, и интерес к советской технической литературе падал, вместе с этим интересом упал спрос на эту языковую пару [18, с. 296].

Когда мы продаем ракетки, мы должны сделать предположение о том, какой тип ракеток нужен потребителю: тяжелые или легкие, какой формы, где и когда потребитель захочет получить свои ракетки. Переводчику нужно предположить то же самое, потому что прямым заказчиком переводчика может быть производитель обуви в Швеции, который хочет продавать свой товар в США, патентовое юридическое агентство в Японии, университет в США, студенты которого не говорят по-английски, или кто-то, кто хочет, чтобы его диплом перевели на французский язык с тем, чтобы он мог учиться за границей. [15, с. 30]. Например, когда про-

фессиональный переводчик осуществлял перевод для генерального директора одного из производственных предприятий, который недостаточно хорошо знал русский язык, все переводы оценивались генеральным директором очень низко. Ему больше нравились переводы, осуществляемые менеджером компании, который знал язык, 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, но для директора этот вариант перевода показался ещё хуже. Замаячило увольнение. После двух ударов, переводчик решил более внимательно взглянуть на проблему и поговорил с менеджером, чьи переводы генеральному директору нравились. Как и директор, менеджер был грузином, и он 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 [8, с. 39].

Когда мы продаем теннисные ракетки, мы должны определить, какие из этих людей будут играть в теннис в течение нескольких следующих лет, и как много определенных ракеток они купят. Для переводчика это звучит, как никогда справедливо, поскольку не все типы перевода являются одинаково востребованными. Например, перевод литературных текстов не принадлежит даже к малочисленной группе переводимых текстов. Как видно из таблицы, их количество составляет лишь 0.3 % от всего количества, и в будущем не собирается расти. Помимо этого, художественный перевод оплачивается недостаточно высоко, не в последнюю очередь благодаря тому, что в области художественного перевода идет конкуренция с большим количеством любителей перевода, в то время как технический переводчик, работающий на промышленность и торговлю, может требовать более серьезной оплаты, особенно если он специализируется в какой-то области [3, с. 438].

Ю. Марчук приводит следующее процентное соотношение переводимых текстов:

- коммерческие 35,4 %
- промышленные 21,0 %
- научные 20,0 %
- юридические 9,3 %
- пресса и текущая информация 3,5 %
- аудиовизуальные 2,1 %
- учебные 1,5 %
- литературные 0,3 %
- прочие виды 6,9 %

итого 100,0 % [6, с. 318].

Хорошую перспективу роста показывают такие специализации как: бизнес (63%), юриспруденция (47%), индустрия и технология (43%), искусство и гуманитарные дисциплины (37%), медицина (34%) и компьютеры (32%). Наименьшую – теоретические науки (6%), естественные науки (14%) и развлечения (14%) [19, с.14]. В 1953 году переводимая литература в мире составила 44.5 % всей книжной продукции, но уже в 1961 году, по данным Всесозной книжной палаты, на долю переводов пришлось 78.8% всей книжной продукции. Достаточное основание для того, чтобы заняться переводом.

Переводчики, которые работали в Узбекистане, приняли бы правильные решения, если бы узнали, что количество переводных изданий (на русском и узбекском языках) с 1959 по 1964 годы увеличилось в три с лишним раза [1, с. 331]. Что касается международной арены, в абсолютных цифрах число заглавий переведенных книг за 1960 год составило во Франции 1426, в СССР - 5507, в Германии - 2859, в Великобритании - 411 [3, с. 438].

Продавая теннисные ракетки, мы должны определить вместимость рынка, то есть сколько на этом рынке можно заработать. И то же самое справедливо для переводчика. В 1998 году валовый доход независимых подрядчиков, работающих полный рабочий день составил \$51,848, а валовый доход независимых подрядчиков, работающих неполный рабочий день составил \$17,748; заработки штатных работников частных компаний, работающих полный рабочий день составили \$44,939, а заработки штатных работников частных компаний, работающих неполный рабочий день составили \$22,284. Заработки владельцев переводческих компаний составили \$130,573, заработки преподавателей перевода \$24,654, агосударственных служащих \$36,590 [19, с.14].

В 2005 году общий оборот в сфере бизнеса перевода достиг 9-15 миллионов долларов с ежегодным ростом от 5 до 10 процентов в зависимости от региона, типа перевода и бизнес сектора [12, с. 8]. Как мы видим, перевод, как и многие другие виды бизнеса, постоянно находится в состоянии именения в сторону увеличения меняется и растет [16, с. 2].

Когда мы продаем теннисные ракетки, мы должны определить, где будут эти игроки, и как доставить к ним ракетки. Так же как и в случае с письменным переводом, рынок для устного перевода в огромной степени зависит от места, куда вы в любой момент можете выехать, поскольку вы должны быть рядом с клиентом: в больнице, в суде или в городской администрации [15, с. 31-32]. Высококачественные языковые пары также варьируются с точки зрения того места на планете, где требуется перевод. Это, в свою очередь, влияет на спрос и предложение на постоянно меняющихся рынках, которые не могут в одночасье генерировать

высококвалифицированных переводчиков.

Продавец теннисных ракеток должен знать, какую цену покупатели готовы платить за ракетку, и сможет ли фирма, исходя из этой цены, сделать прибыль. Каковой должна быть минимальная стоимость услуг переводчика – чтобы выжить, а потом возможно процветать? Даже если перевод состоит из нескольких слов, вы все равно проделываете такую работу как оформление инвойса, депозита, отслеживание платежа и тд. По этой причине большинство переводчиков назначают минимальную оплату в пределах \$20 and \$50 за проект или \$25 за 200 или менее слов [15, с. 92]. Для устных переводчиков оплата варьируется очень сильно, вне зависимости, платят ли на почасовой основе или за день. В некоторых районах США англо-испанские переводчики в суде могут получать меньше чем \$15 в час, в то время как переводчики на конференциях, которые являются членами элитной организации переводчиков для конференций могут заработать около \$500 в день [8, с. 32].

Продвигая теннисные ракетки, нужно определить, как нужно рассказывать потребителям о своем товаре. И для переводчика продвижение «себя как продукта» и собственно своего продукта, которым является перевод, является ключевым моментом. Рекламным проспектом переводчика является резюме. Когда вы составляете резюме, вашим первым шагом будет исследование того, что конкретно ваши потенциальные клиенты хотят от переводчика. Одна из самых широко распространенных ошибок, которые совершают переводчики, и письменные, и устные, заключается в том, что они полагают, что если они вышлют пять или десять резюме, у них будет полно работы. В реальной ситуации, хорошо если у вас будет хотя бы однопроцентная отдача от всего высланного количества резюме. Поэтому хорошим началом (и это только началом) будет рассылка 300-500 резюме в переводческие бюро и различные компании. [8, с. 44].

Помимо составления резюме переводчик должен множить все остальные контакты, что является самым эффективным способом получить работу. Нужно говорить о своем бизнесе и оставлять визитку, заводить разговор на ресепшн и оставлять визитку [15, с. 54]. Важно различать между «маркетингом для получения больше работы» и «маркетингом для получения более оплачиваемой работы». После нескольких лет работы в переводческом бизнесе большинство компетентных переводчиков загружены работой и не предпринимают никаких попыток по ее поиску. Но это ошибка! Любой переводчик всегда нуждается в более высокооплачиваемой работе, поэтому процесс продвижения себя не должен никогда заканчиваться [15, с. 56]. Приведем хотя бы следующий факт: когда переводчик работает напрямую на заказчика, его доход в два раза больше, чем когда он работает на переводческое бюро, поэтому он дол-

жен искать больше прямых заказчиков [15, с. 30].

Для того, чтобы множить контакты, переводчик должен обладать навыками общения, общаться нужно позитивно и профессионально, ведь люди делают бизнес с теми, кто им нравится. Будьте честны и не обещайте чудес. Если вам нагрубили, скажите, что вы все равно готовы к встрече в любой момент. Нужно отвечать на все телефонные звонки и вести почту своевременно – в пределах рабочего дня или желательно рабочего часа, готовить все ваши автоответчики на то время, когда вас не будет в офисе. Попросите заказчика заранее прояснить потенциальные вопросы, например, нужно ли переводить суммы, выраженные в евро, в доллары. Нужно уметь работать, придерживаясь сроков, без указок сверху. Предусмотрите «страхование на случай непредвиденных обстоятельств» на тот случай, если переводчик заболел, оказался загруженным каким-то техническим документом или форсмажорным обстоятельством. И, наконец, присоединение к различным ассоциациям также подтверждает серьезность вашего статуса как лингвиста и обеспечивает вас контактами с многими коллегами, и это важно даже для солидных лингвистов [15, с. 29].

Переводчик, таким образом, выполняет функции торгового представителя, но не того старого торгового представителя, который

так близок современному переводчику - того типа посредников, которые «...ничего не имеют для потребителя кроме улыбки, забавной истории и желания забрать деньги...», а тот, который способен решить

проблемы покупателей путем сбора информации о продукте, политике

компании, ценах, о том, почему продукт не выполняет свои функции, почему клиент недоволен продуктом, каким должен быть следующий продукт, потому что торговый представитель работает вплотную с клиентами [14, с. 395-396].

Производящий или продающий теннисные ракетки неизбежно заинтересуется, как много других компаний производят ракетки, как много они произведут в будущем, какого типа и за какую цену. Конкуренция на рынке переводов тоже существует, и хотя цены удерживаются от слишком резких скачков за счет легкости и скорости международного общения, которое позволяет переводить будучи на огромном расстоянии друг от друга без потери времени, такого разброса цен как на рынке перевода вы не найдете нигде, он просто огромный [17]. Например, вы можете столкнуться с огромным количеством переводчиков, готовых работать за несколько центов за слово, в то время как переводчики специализированных текстов, медицинских, юридических или технических, работающих напрямую с клиентами, могут взимать двузначные цифры в долларах [20].

Очевидно, что такая бизнес ориентированность была не всегда, и возникает вопрос, как же рынок перевода пришел к такой радикальной ситуации, когда как нужно переводить, решает потребитель перевода?

Можно было бы предположить, что такая ситуация возникла когда появилась огромная потребность в переводе технических, юридических, административных и медицинских текстов, и сам перевод превратился в средство существования десятков тысяч людей, среди которых очень мало поэтов и писателей, коротающих зимний вечер за переводом какой-нибудь оды, а очень много обыкновенных людей, чей заработок зависит от мнения потребителей перевода [9, с. 5].

Но такая радикальная ситуация стала результатом гораздо более глобальных событий, а именно определенных этапов в развитии общества.

Когда общество двинулось по направлению к специализации производства от экономики пропитания, при которой каждая семья потребляла всё, что она производила, 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 концентрировалась на производстве нескольких конкретных продуктов или нескольких конкретных услуг – того, что не хватало на рынке. «Всё, что не производится, 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 «соединение воедино» начало 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, время, когда все усилия компании направлены на удовлетворение нужд и потребностей клиента [14, с. 26-27].

Сфера услуг, представленная авиакомпаниями, банками, инвестиционными банками, страховыми компаниями, юристами, врачами, бухгалтерами и переводчиками, позже всех вступила в Эру Маркетинговой Компании [14, с. 3]. Это и объясняет историческое отставание перевода, выраженное в неспособности ряда переводчиков идти навстречу потребителям перевода [9, с. 3]

Но когда бы индустрия не вступила в Эру Маркетинговой Компании, после этого она сразу же столкнется с тем, что хотя все виды бизнеса – разные, все они – одинаковые с точки зрения бизнес-концепции, которая состоит из трех компонентов: заказчик должен быть удовлетворен; к этому должны быть приложены максимальные усилия того, кто предоставляет продукт; и за этот продукт должна быть получена прибыль как мера успеха [14, с. 28].

В соответствии с бизнес-концепцией переводчик должен удовлетворять нужды своего потребителя так же, как это делает страховой агент, музейный работник, функционер благотворительного фонда или танцовщица стриптиза. Именно поэтому многие переводчики, для того, чтобы получить возможность переводить, выполняют функции бизнес-менеджеров, и они применяют те же принципы, которые используются при продаже мыла, идей, политиков, транспортных, музейных, образовательных и медицинских услуг. И если эти функции выполнены должным образом, переводчику не придется убеждать потребителя перевода, что он, переводчик – очень талантливый, а потребитель перевода просто ничего не соображает в том, как нужно перевести. Даже если переводчик является переводчиком литературных текстов и сам по себе является бескорыстным или почти бескорыстным (коими слывут переводчики литературных текстов) агентом между Шекспиром и читателями Шекспира, он должен понимать, что продавать перевод на рынке будет не переводчик, а издательское агентство, чьи нужды переводчик должен внимательно изучить перед тем, как осуществлять перевод. Так, понимая, что издательство будет вынуждено продавать продукт в основном американцам, переводчик Лоренс Верутти, переделывая роман И. У. Таркетти в популярный бродвейский мюзикл Стивена Сондхайма и Джеймса Лепайна под названием *Страсть*, достиг эффекта экзотичности за счет использования чисто британских написаний слов «demeanour», «enamoured», «apologised», «offence», «ensure» и даже британское произ-

ношение «a herb» вместо американского «an herb». И неожиданно, канонический итальянский текст, который на английском языке мог бы быть интересен в основном элитной публике, получил гораздо большее признание [21, с. 14-16].

В целом, перевод – это ничем не отличающийся от любого другого вида бизнеса, но бизнес многогранный и постоянно меняющийся [16, с. 2], который требует постоянных клиентов, который [10, с. 2.], и если переводчик хочет, чтобы эти клиенты постоянно были, он должен понять, что каким будет конечный продукт перевода определяется требованиями конечного потребителя этого конкретного перевода [18, с. 140]. И если бизнес-концепция потребует, переводчик должен овладеть такими навыками, как отслеживание оплаты, выплата налогов, холодные звонки потенциальным клиентам, продвижение себя и выступления на публике [14, с. 61-63].

Библиографический список:

1. *Гатов А.* Споры по существу (к итогам межреспубликанских конференций) // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. К.И. Чуковского. М., 1964. Сборник. Выпуск 3.
2. *Горбовецкая Л., Зак М., Субботинская М.* Разговор цитат // Мастерство перевода 1970: Сб. науч. ст. / Под ред. К.И. Чуковского. М., Выпуск 7.
3. *Кари Э.* О переводе и опереточниках во Франции // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. К.И. Чуковского. М., 1964. Сборник. Выпуск 3.
4. *Горбовецкая Л., Зак М., Субботинская М.* Разговор цитат // Мастерство перевода 1970: Сб. науч. ст. / Под ред. К.И. Чуковского. М., Выпуск 7.
5. *Маркиш С.* Несколько заметок о переводах с древних языков // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. П.Г. Антокольского. М., 1959. Выпуск 1.
6. *Марчук Ю. Н.* Основы терминографии. М.: ЦИИ МГУ, 1992.
7. *Россельс В.* Ради шумящих зеленых ветвей // Мастерство перевода: Сб. науч. ст. / Под ред. А. Гатова. М., 1971. Выпуск 4.
8. *Сахневич С.В.* Клиентоориентированный перевод. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014.
9. Bell R. Translation and Translating: Theory and Practice. London and New York: Longman, 1991.
10. 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.

11. Byrne J. Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation. Dordrecht: Springer, 2006.
12. Gouadec D. Translation as a Profession. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007.
13. Mancuso J.C. Mastering Technical Writing. Menlo Park: Addison-Wesley Publishing Company, 1990.
14. McCarthy E.J., Perreault W.D.Jr. Basic Marketing. Boston, Homewood: Irwin, 1990.
15. McKay C. How to Succeed as a Freelance Translator. Loveland: Two Rat Press and Translatewrite, Inc., 2006.
16. Robinson D. Becoming a Translator. An Introduction in the Theory and Practice of Translation. London and New York: Routledge, 2007.
17. Zaitoon R. «Добро пожаловать в TranslatorsCafe.com – сайт переводчиков и переводческих агентств» // <http://translatorscafe.com>
18. Sager J.C. Language Engineering and Translation: Consequences of Automation. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1994.
19. Shawn S. ATA Publishes Translation and Interpretation Services Survey / Getting Started: a Newcomer's Guide to Translation and Interpretation. Alexandria: American Translators Association, 2001.
20. Vega de la C. «Need to Hire Freelance Translators or Translation Companies?» // <http://proz.com>
21. Venuti L. Scandal of translation, the: towards an Ethics of Difference. London and New York: Routledge of the Taylor & Francis Group. 1999.

S.V. Sakhnevich

Moscow State Humanity University Named after Scholokhov

TRANSLATION TRANSFORMATION AS THE RESULT OF SOCIETY TRANSFORMATION

The transition of the whole society including translators into the Marketing Company Era resulted in translation service ceasing to be distinct from any other business service. As a result, apart from making translation proper, a translator has to perform such functions as translation consumer need analysis, the number and type of translation which can be sold at a particular price. The success of a translator also depends whether they can, at any moment, start off where a customer is. And last but not least, a translator, acting *like a sales representative, has to promote «himself as a product» and «trans-*

lation proper as a product».

business activity; business concept; historical lagging of translation; marketing company era; society development stages; translation activity; translation consumer needs; translation customer