

Э.Ю. Новикова

## КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПРОФИЛЬ ПЕРЕВОДЧИКА ЭПОХИ 4.0: ПРЕЗЕНТАЦИОННАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ

Рассмотрены презентационные компетенции переводчика в парадигме целостного компетентностного профиля. Принимая во внимание широкую палитру переводческих компетенций, формирующих компетентность переводчика, отмечено, что развитию презентационной компетенции, как на уровне научно-практических исследований, так и на методико-дидактическом уровне, уделяется недостаточное внимание. Установлено, что наиболее эффективным маркетинговым инструментом переводчика выступает персональный интернет-сайт.

**Ключевые слова:** компетентностный профиль; перевод; презентационная компетенция; переводческий маркетинг; инструменты самопрезентации переводчика.

### Введение

Переводческая отрасль динамично развивается и претерпевает преобразования в эпоху глобализации и цифровых технологий, которые ставят перед профессиональными переводчиками и перед отраслью новые вызовы, задачи и требования. С появлением веб-технологий 3.0 и технологий будущего 4.0 и 5.0 встает вопрос о профессиональном «update» переводчика, его компетентностного профиля. Под компетенцией переводчика мы понимаем совокупность знаний, навыков и умений, применяемых для реализации переводческого заказа в результате взаимодействия субъективных и объективных факторов.

Очевидно, что технологический прогресс 4.0 подразумевает новые форматы взаимодействия человека, интернета и компьютерных технологий, которые системным образом отражаются на изменении специфики рынка переводческих услуг. Наряду с традиционными компетенциями лингвокультурного трансфера востребованы дополнительные новые навыки и умения переводчика. Об этом свидетельствуют тематика и программы крупных переводческих конференций, проводимых экспертным сообществом по всему миру, например конференция Немецкого Союза устных и письменных переводчиков, Бонн, Германия, ноябрь 2019 «Übersetzen und Dolmetschen 4.0», III Международный форум устных переводчиков «Глобальный диалог» на тему «Переводчик будущего: Upgrade» и др. Тематический круг вопросов и выступлений представителей переводческой отрасли и переводческого профессионального сообщества, преподавателей перевода в рамках пленарных и секционных заседаний указанных конференций следующий:

1. Каким образом искусственный интеллект изменил взаимодействие переводчиков с клиентами и какие новые компетенции востребованы?

2. Как в эпоху технологий 4.0 создается, обрабатывается и используется языковой контент?

3. Специальный отраслевой язык (техника, IT, медицина, право, СМИ).

4. Использование машинного перевода и CAT.

5. В каком объеме переводчик должен обладать техническими знаниями?

6. Умение создавать письменные и устные тексты на родном языке.

7. Маркетинговая компетенция переводчика, позиционирование на рынке, умение вести переговоры.

8. Умения расслабляться, поддерживать здоровье и создавать оптимальные условия работы.

9. Устный переводчик-специалист или генералист, переводить на месте или удаленно.

10. Защита данных и профессиональная этика [1].

Очевидно, что круг вопросов, представляющих интерес для переводоведов, представителей отрасли, преподавателей, достаточно широкий, и большинство тем касаются конструкта переводческой компетентности современного переводчика – транслатора/межкультурного посредника/агента дискурса/медиатора. Компетентность переводчика, по нашему мнению, представляет собой сложный конструкт способностей, знаний и навыков, на реализацию которых в конкретном переводческом действии влияет совокупность внешних и личностных факторов.

Переводческая компетентность и компетенция являются предметом дискуссий и различных транслатологических исследований отечественных и западных переводоведов. В западноевропейском переводоведении пристальное внимание к проблематике переводческой компетенции встречаем в работах H. Risku, S. Kupsch-Losereit, P. Sandrini, A. Pym, D.A. Dillman, M. Eco, D. Brockmann [2–8] и других ученых. В этих исследованиях распространено скорее лингвистическое и коммуникативное описание переводческой деятельности. В основе такого подхода доминанту переводческой компетентности определяют коммуникативные, межкультурные и собственно языковые навыки и умения.

Мы полагаем, что компетентностный профиль переводчика в эпоху цифровых технологий и глобализации намного шире и выходит за рамки компетенций лингвокультурного трансфера. В многочисленных транслатологических исследованиях, учитывающих также нарастающий темп технологических процессов и детерминированные ими технологические инновации в переводе, к сожалению, несколько упускается из виду сопутствующая переводческой деятельности компетенция самопрезентации переводчика на рынке переводческих услуг, т.е. аспекты маркетинговой составляющей переводческой деятельности.

Маркетингово-обусловленная презентационная компетенция переводчика по сути представляет собой мало изученную научную проблему, рассмотрение и описание которой внесет существенный вклад в современное переводоведение и даст новый импульс развитию дидактики перевода, которая, как известно, нацелена на подготовку профессиональных переводчиков, способных решать самые актуальные задачи и адаптироваться к новым вызовам времени.

Итак, в основе проводимого исследования лежит гипотеза: презентационная компетенция, как необходимое умение современного переводчика, реализуется с помощью интернет-платформ, использование которых обязательно для осуществления успешной карьеры и позиционирования профессии; при этом эффективность интернет-ресурсов детерминирована как функциональными опциями веб-контента, так и способностью переводчика к информационному самопиару.

Научная новизна предлагаемого исследования заключается в попытке обратить внимание на специфику маркетинговой компетенции переводчика, ее значимость как для отрасли в целом, так и для отдельно взятого профессионального переводчика. Исследование ставит своей целью ответить на такие вопросы, как:

1. Какие компетенции приобретают новое звучание в современных условиях?
2. Какие новые требования предъявляет рынок?
3. Какие инструменты есть в арсенале переводчика для эффективного позиционирования на рынке переводческих услуг и реализации презентационной компетенции?

В настоящем исследовании с помощью методов наблюдения, сравнения, интерпретации, контент- и интент-анализа проводится комплексное осмысление переводческого компетентностного профиля на материале наиболее авторитетных научных работ по заявленной тематике, а также собственный сопоставительный анализ переводческого инструментария самопозиционирования, иллюстрируются преимущества и недостатки некоторых онлайн-ресурсов, с помощью которых переводчик может позиционировать себя и свои услуги для карьерного и личного роста.

Полученные данные и выводы исследования позволят сформировать представление о наиболее доступном и частотном инструментарии самопрезентации переводчика, а также показать вектор для дальнейших исследований маркетинговой презентационной деятельности переводчика.

### Компетентностный профиль переводчика

Парадигма переводческих компетенций ввиду количества и состава компонентов различных концепций не случайно становится предметом транслатологических исследований. Следует также отметить динамичный характер компетенций, которые трансформируются, расширяются и видоизменяются в соответствии с трендами как самой науки о переводе, так и

реального сектора оказания переводческих услуг в определенную эпоху.

Если посмотреть на профиль переводчика в фокусе диахронии, становится очевиден его изменчивый характер. Позволим себе небольшой взгляд на классификацию переводческой компетенции выдающегося отечественного переводоведа В.Н. Комиссарова, в трудах которого уделялось особое внимание компетенциям переводчика [9. С. 35–36]. Рассматривая специфику переводческого действия и ремесла в целом, В.Н. Комиссаров выделял коммуникативную, языковую, техническую (техника перевода), текстообразующую компетенции и личностную характеристику переводчика. Исследователь указывал на умение переключаться с одного языка на другой, необходимость осуществления действий предпереводческого и проблемно-переводческого характера. При этом обращает на себя внимание тот факт, что в указанной парадигме В.Н. Комиссарова нет компетенций технологического характера, т.е. на тот момент времени выделять, к примеру, информационную/поисковую/техническую (использование технического инструментария) компетенцию как самостоятельную, не представлялось необходимым, возможным и предсказуемым.

В классическом отечественном переводоведении есть попытки классифицировать компетенции, исходя из профессионального профиля деятельности переводчика. Л.К. Латышев и В.И. Провоторов, наряду с упомянутыми выше компетенциями рассматривают переводческую компетенцию в контексте умения целенаправленно и предвосхищения результатов перевода [10. С. 26]. Они выделяют базовую, специфическую и специальную компетенции в структуре переводческой компетенции. Согласимся с авторами такого подхода в том, что базовые умения переводчика маркируют специфику профессии, специальные умения применимы к конкретному виду перевода, а специфические представляется дискурсивно обусловленными умениями, что вполне логично и обосновано. Более того, такая градация позволяет расширить рамки подхода в дифференциации компетенций и сделать акцент на антропологическом ракурсе переводческого действия. Специальная компетенция, выделяемая Л.К. Латышевым и В.И. Провоторовым, под которой они понимают способность переводчика переводить в определенных жанрах и стилях, детерминировала рассмотрение дискурсивной зависимости и обусловленности переводческого действия.

Со своей стороны, считаем важным отметить, что роль *дискурсивной детерминированности* переводческой деятельности является существенным дополнением к зарекомендовавшей себя концепции. Опыт практикующего переводчика, а также анализ ряда работ по социокоммуникативным особенностям профессионального переводчика позволяют говорить о том, что коммуникативное действие переводчика в различных дискурсах имеет свои специфические черты и подразумевает глубокие отраслевые знания переводчика. В каждом конкретном дискурсе переводческое действие приобретает специфические черты и обнаруживает зависимость всех выше перечисленных

компетенций от ситуативного дискурсивного контекста [11. С. 100].

Переводчик анализирует факторы, признаки и конвенции дискурса и исходя из этого формирует своего рода досье переводческого действия, вырабатывает стратегии и тактики перевода, а также использует технологию поиска, подготовки к переводу, применяет определённые приемы перевода, релевантные для последующей межкультурной медиации. Исследователь Т.А. Волкова в своих работах также исходит из дискурсивно-коммуникативной модели и указывает на необходимость анализа переводчиком уровней дискурса, коммуникации и реальности и составление так называемого дискурсивного досье [12. С. 27]. Дискурсивное досье коммуникативной ситуации и/или объекта перевода (текста) помогает не только активизировать мыслительную деятельность переводчика – эксперта коммуникации и культурного транслятора, но и адаптировать ее под условия коммуникации.

Так, переводческое действие в дипломатическом, спортивном, туристическом, экономическом, инженерном и прочих дискурсах будет иметь свои особенности и подразумевать владение дискурсивно-значимой компетенцией. Если, к примеру, в медицинском или юридическом дискурсах необходима терминологическая точность и близость оригиналу, то в туристическом дискурсе допустима и востребована креативная свобода переводческого действия; беспристрастность в переводческом действии Community Interpreting противостоит повышенной дружелюбности и ориентированности на клиента в экскурсионном дискурсе и т.д.

Мы можем с уверенностью говорить о том, что антропологический ракурс лингвистики *язык – культура – личность* нашел свое отражение в современном переводе, где переводчик предстает личностью коммуникативной, языковой, дискурсивной, социокоммуникативной элитарной, метаязыковой. Мы рассматриваем переводчика универсальным специалистом «*homo universalis*», который, действительно, обладает беспрецедентным количеством компетенций, адаптированных ко времени и запросу общества.

Говоря о временной и ситуативной детерминированности переводческого действия, в наших размышлениях о специфике переводческого компетентного профиля мы переходим к описанию новых востребованных навыков и умений современного переводчика.

Итак, под влиянием внешних общественно-экономических и технологических факторов лингвистическое и коммуникативное описание переводческой деятельности постепенно сменяется технологической доминантой в переводческом ремесле, акцентированием триады «*человек – машина – рынок*».

До недавнего времени в переводческом сообществе, под влиянием трендов подготовки переводчиков в русле Болонского процесса, обсуждалась и внедрялась парадигма компетенций переводчика – эксперта мультязыковой и мультимедиаальной коммуникации, представленная в Европейском проекте ЕМТ [13],

которая начитывает шесть основных компетенций: 1) оказания услуг; 2) языковая компетенция; 3) межкультурная; 4) поисковая; 5) специальная; 6) техническая. Специалисты ЕМТ отмечают устойчивый характер компетенций, которые могут подразумевать расширенный и дополненный спектр умений применительно к конкретному переводческому действию.

В современных условиях интенсивного межотраслевого взаимодействия специальные знания, как составляющие специальной компетенции, владение специальной отраслевой терминологией на уровне специалистов-профессионалов отрасли, умение работать со специальными текстами различных жанров становятся все более востребованными, и заказчики ожидают высокого качества переводческих услуг.

Реализация специальной компетенции транслятора сопряжена также и с его умением работать с техническим арсеналом вспомогательных средств, особенно в современных условиях автоматизированных процессов. Тенденция все более узкой специализации в различных отраслях приводит к трансформации и обновлению технической компетенции переводчика. *Техническая/технологическая компетенция* является одной из наиболее востребованной в профессиональной среде и одной из самых необходимых современному переводчику. Ее границы постоянно расширяются на фоне вновь появляющихся опций, возможностей, разработок, программ. В общих чертах профессиональный переводчик должен уметь:

- эффективно пользоваться различными программами по распознаванию, редактированию, набору текста и др.;
- составлять и администрировать собственный банк данных;
- работать с терминологическими банками;
- быстро осваивать новые инструменты перевода;
- выполнять перевод в различных форматах и на различных носителях;
- знать возможности и границы машинного перевода;
- формировать и применять инструментарий локализации;
- использовать опциональные возможности проектного переводческого менеджмента;
- пользоваться механизмами и техническими возможностями проверки качества перевода и др.

Перечисленные навыки и умения, трактуемые также как «*value added Services*» (дополнительные виды обслуживания), зафиксированы в квалификационных требованиях в профессиональных стандартах, к примеру, в стандарте DIN EN 15038 и ISO 17100 перечислены такие услуги переводчиков, как локализация, интернационализация, глобализация, составление и управление терминологическими банками, проверка правильности/корректности терминологии, создание текстовой памяти переводов для ТМ, постредактирование машинного перевода, субтитрование, Voice-Over-перевод, транскрибирование, транслитерирование, графический дизайн интернет-страниц, адаптация, редакция и корректура

перевода, создание и перевод формуляров, обратный перевод и др. [14].

В проекте российского профессионального стандарта «Специалист в области перевода» к перечисленным выше умениям еще добавляются компетенции по разработке «типовых алгоритмов и типовых технологических процессов, и технологии оптимизации бизнес-процессов и повышения производительности труда» [15]. Очевидно, что для осуществления перевода в современных условиях необходимы расширенные знания переводчика о технических возможностях и умения эти возможности применить. Такие требования релевантны для всех видов перевода, включая устный.

Все более востребованным становится удаленный устный, перевод, который подразумевает знания технических основ и возможностей удаленного перевода, технологии передачи данных, использование мультимодальных средств в устном переводе и др. Устные переводчики сталкиваются с необходимостью использования программ по автоматическому распознаванию речи и транскодированию, внедряются новые формы и форматы устного синхронного последовательного перевода с помощью SmartPen, которые также подразумевают сформированную техническую компетенцию переводчика.

Очевидно, что наблюдаемая на практике трансформация переводческих процессов, должна найти свое отражение в переводоведении и дидактике перевода, поскольку наука о переводе, как молодая наука, активно «впитывает» актуальные тренды.

В этой связи заслуживает внимания переработанная актуализированная версия ЕМТ 2017 г., которая предлагает измененные формулировки компетенций на области: 1) язык и культура; 2) перевод; 3) технологии; 4) личностная и межличностная компетенция; 5) компетенция оказания услуг [16]. Работая над усовершенствованной версией переводческого профиля, авторы проекта предлагают расширенный набор компетенций, перераспределенных по группам. Изменения объясняются как трансформирующимися рамками профессии, когда перевод перестает быть продуктом лишь деятельности человека, так и новыми особенностями, и запросами рынка услуг.

На фоне явного акцентирования технологически обусловленных умений переводчика, внимание привлекает также наполнение области «личностная и межкультурная компетенция» и «компетенция оказания услуг» в новой классификации Европейского проекта ЕМТ. Авторы проекта постарались выделить те качества, которыми должен обладать современный переводчик-выпускник переводческих вузов. Эти качества касаются умения интегрироваться в реальный сектор переводческих услуг, взаимодействовать с заказчиками и участниками переводческих проектов, распределять свое время и ресурсы, т.е. отвечать всем вызовам рынка. Ориентация на «рынок», его вызовы и тренды лежит или должна лежать в основе современной вузовской подготовки переводчика, которая и закладывает основы формирования переводческой компетентности.

Принимая во внимание возрастающие требования к овладению технической компетенцией и значимость прочих компетенций современного переводчика, обратимся на основе сопоставительного анализа наиболее частотных механизмов позиционирования на рынке услуг к рассмотрению другой важной составляющей парадигмы навыков и умений переводчика – умению себя «подать», «организовать» и «продать».

### Презентационная компетенция

Несмотря на стремительное развитие информационных технологий, современный переводчик и переводчик будущего, как и прежде, должен уметь взаимодействовать с инициаторами и заказчиками перевода, быть интегрированным в переводческое профессиональное сообщество, уметь решать сложные задачи и устранять возникающие проблемы, эффективно реализовывать временной менеджмент, иметь способность к самоорганизации, к осуществлению проектной деятельности и, наконец, уметь адекватно презентовать себя на рынке переводческих услуг.

Маркетинговый характер переводческой деятельности изначально закреплен в ее специфике, а именно деятельность переводчика всегда ориентирована на ожидания, требования и возможности клиента, переводчик выстраивает переводческое действие в соответствии с пожеланиями заказчика, при этом важно убедить заказчика в правильности его выбора, в надежности и профессионализме переводчика. В этом контексте позволим себе привести цитату Д. Карнеги: «...когда я иду на рыбалку, я думаю не о том, что люблю я, а о том, что любит рыба», которая иллюстрирует один из принципов переводческой маркетинговой деятельности – ориентированность на клиентов.

Несмотря на это, приходится констатировать, что развитию такой компетенции как в научной литературе, так и дидактике перевода уделяется незначительное внимание, что осложняет реализацию маркетинговых стратегий переводчика в его профессиональной карьере.

Предпринимательская компетенция переводчика, как правило, формируется самим переводчиком в практической деятельности, с приобретением опыта, путем проб и ошибок. Развитию таких способностей переводчика в период подготовки в вузах уделяется очень мало внимания или практически не уделяется совсем. Тем не менее от умения себя правильно подать, зарекомендовать и убедить в компетентности зависит успех продолжительной переводческой карьеры.

Методом наблюдения мы установили, что успешное вхождение на рынок переводческих услуг подразумевает реализацию трех важных предпосылок: организационных, профессиональных и личностных.

*Организационный компонент* переводческого маркетинга заключается в анализе переводчиком специфики услуг и формы занятости, знание и руководство правовыми нормами, финансовыми, страховыми, налоговыми и бухгалтерскими вопросами.

*Профессиональный компонент* подразумевает профессиональную подготовку переводчика, уровень образования, опыт, знания в области теории и практики перевода, т.е. сформированность всех профессионально-детерминированных компетенций. Кроме того, большую роль для переводческого маркетинга играют профессиональные навыки и способности переводчика взаимодействовать с заказчиками и клиентами: уметь выполнять перевод в соответствии с условиями заказа; уметь определить этапы выполнения перевода; уметь оценить степень сложности и выработать стратегии перевода; уметь обосновать примененные переводческие решения; владеть мета-языком; владеть навыком постредактирования текста перевода; уметь соблюдать нормы качества текста перевода; осознавать общественную роль переводчика; соответствовать требованиям рынка; уметь выстраивать отношения с клиентами и заказчиками; уметь вести переговоры с заказчиком (о сроках, гонораре, условиях работы, правах, обязанностях, требованиях к переводу); уметь соблюдать сроки и конвенции заказа; знать нормы и стандарты перевода; уметь взаимодействовать с участниками проекта; уметь брать на себя ответственность и работать в непредвиденных обстоятельствах; уметь правильно оценить свои возможности.

*Личностный компонент* коррелирует с физиологическими особенностями переводчика, его умственными способностями, харизмой и масштабом личности, такими как: состояние здоровья; стрессоустойчивость, переносимость нагрузок и готовность к ним; готовность к ненормированной трудовой занятости; гибкость, доброжелательность, уверенность, креативность, мобильность, способность выстраивать собственный тайм-менеджмент и др.

Для определения своей переводческой ниши и специфики распространения информации о себе переводчику необходимо очертить круг вопросов, составить своего рода собственное досье-портфолио. При формировании портфолио необходимо постараться найти для себя ответы на следующие вопросы:

Какой вид перевода я могу осуществлять?

Что я могу предложить клиентам?

Какие у меня сильные и слабые стороны?

Какой вид перевода мне доставляет удовольствие?

Что я перевожу лучше, качественнее, посредственно, плохо?

В чем мои основные преимущества?

Кто мои потенциальные клиенты?

Сколько я хочу зарабатывать?

В каком виде деятельности от меня будет максимальная польза потенциальным клиентам?

Какими ресурсами и технологиями я владею/располагаю?

На каких платформах я могу вывесить о себе информацию?

Поиск ответа на последний вопрос об интернет-платформах самопрезентации является важным для определения маркетингового инструментария переводчика с одной стороны, и начала презентационной деятельности переводчика в сети Интернет – с другой.

Для верификации рабочей гипотезы исследования мы провели сопоставительный анализ наиболее распространенных инструментов самопрезентации переводчика.

Методом контент- и интент-анализа были проанализированы следующие объекты исследования:

1) резюме, представленное на сервисах интернет-рекрутмента (Headhunter.ru, SuperJob.ru, Job.ru, gabota.ru, Profi.ru и др.) (15 русскоязычных резюме);

2) персональный профиль на специализированных сервисах по подбору переводчиков perevodchik.me, interpret.me и др. (15 русскоязычных профилей);

3) персональный сайт (5 немецкоязычных/5 русскоязычных), а также

4) размещение информации на персональной/корпоративной странице в социальных сетях (объявления в социальной сети «ВКонтакте»).

Критериями анализа послужили как структурно-тематические, так и содержательные аспекты презентации переводчика на интернет-платформах реального рынка переводческих услуг. Методом сплошной выборки был сформирован рубрикатор анализа, включающий 17 рубрик, проанализировано текстовое наполнение рубрик указанных выше ресурсов.

Представим результаты исследования (таблица). Приведенная ниже информация отражает сопоставление двух персональных сайтов русскоязычного (I) и немецкоязычного (II) переводчиков; резюме на портале переводчиков (III); объявление переводчика на рекрутинговом сайте работы (IV). Объявления в социальной сети имеют эпизодический характер, поскольку в профильной страничке пользователя содержится информация, имеющая отношение не только к его профессиональной, но и личной жизни. Данный вид ресурса был исключен из исследования ввиду затруднительного анализа.

**Инструменты самопрезентации переводчика**

Рубрика	I	II	III	IV
Приветствие	+	–	–	–
Фото	+	+	+	+
Информация о переводчике:	+	+	+	+
биография	+	+	+	–
образование	+	+	+	–
профессиональный опыт	+	+	+	–
членство в переводческих сообществах/организациях	+	+	–	–
Демонстрационные переводы	–	–	–	–
Слоган/девиз	+	+	–	–
Услуги	+	+	+	+
Виды перевода/специализация	+	+	+	+
Клиенты	+	–	–	–

Тематические/отраслевые данные	+	+	-	-
Юридические и правовые аспекты	+	+	-	-
Указание на владение вспомогательными переводческими ресурсами (CAT, ТМ и др.)	-	-	-	-
Стоимость	+	+	+	+
Контактные данные	+	+	+	-
Дополнительная информационно-справочная информация	+	+	-	-
Отзывы о переводчике/рейтинг	-	-	+	+
Форум/обратная связь	-	-	-	-
Иноязычная версия	+	+	-	-

Итак, резюме на портале переводчиков (III) и объявление переводчика на рекрутинговом сайте работы (IV) имеют схожие показатели по анализируемым рубрикам, разница заключается лишь в наличии позиции «контактные данные» и более полной информации о переводчике в ресурсе «резюме». Оба инструмента дают поверхностное и краткое представление о переводчике как профессионале. Потенциальные клиенты, обращаясь к ресурсам (III) и (IV), не могут сформировать о переводчике таким образом комплексное представление, поскольку нет данных о выполненных ранее переводах, о клиентской базе и отзывах. Такие ресурсы имеют также монолингвокультурный характер, не доступны иностранным клиентам ввиду отсутствия иноязычной версии. Тем не менее данные интернет-платформы способствуют продвижению услуг переводчика и его позиционированию на переводческом рынке.

Результаты сопоставительного анализа указанных выше ресурсов свидетельствуют о том, что персональный сайт (I), (II) является иллюстративным и наиболее эффективным презентационным ресурсом переводчика и по многим позициям превосходит все остальные предложенные к анализу ресурсы. Он содержит полную информацию практически по всем привлеченным для анализа рубрикам; позволяет за счет неограниченного функционала контента наиболее полно представить информацию о себе и таким образом привлечь клиентов. Существенное преимущество персонального сайта заключается в возможности создания иноязычной версии для презентации своих услуг иноязычному сообществу, что особенно важно в условиях глобальной меж- и транскультурной коммуникации.

В отобранных в качестве эмпирического материала русскоязычном и немецкоязычном персональных интернет-сайтах имеется ряд недостатков, например, отсутствуют такие рубрики, как «обратная связь», «отзывы заказчиков», нет указания на технологическую грамотность переводчика, умение использовать современные IT-ресурсы для оперативного выполнения переводов и т.д. Это объясняется авторской вариативностью формирования контента. К сожалению, переводчики – владельцы данных интернет-сайтов упустили такие важные составляющие из виду, однако сам ресурс, в отличие от других проанализированных нами платформ, позволяет подобную информацию добавлять и расширять. При этом, безусловно, важное значение играет дизайн и навигация сайта, рубрикация, стиль повествования. Следует отметить значительную роль организационного и личностного компонентов презентационной компетенции перевод-

чика для выполнения задач по информационному наполнению веб-контента.

Таким образом, исследование позволило подтвердить выдвигаемую гипотезу о взаимосвязи функциональных возможностей интернет-ресурсов и личного опыта или способности переводчика выбирать и презентовать на доступных интернет-платформах наиболее релевантную информацию о своей профессиональной компетентности – как необходимой предпосылке успешного самопиара. Результаты анализа говорят в пользу того, что для успешного продвижения карьеры и позиционирования себя как профессионала на рынке услуг переводчику необходимо создавать собственный интернет-сайт и наполнять его исчерпывающей информацией о себе и своих профессиональных компетенциях.

## Заключение

Проведенное исследование, посвященное рассмотрению маркетинговой составляющей переводческой деятельности, в частности презентационной компетенции в парадигме множества компетенций современного переводчика, позволяет сделать вывод о необходимости развития такой компетенции как у начинающих, так и уже опытных переводчиков.

Современный мир маркетинговых технологий, корпоративного и персонального PR и брендинга в полной мере имеет влияние на профессию переводчика как межкультурного посредника, эксперта коммуникации и агента дискурса. Успех профессиональной переводческой деятельности и карьеры зависит в значительной степени от необходимых навыков презентации и маркетинга, особенно в условиях глобальной коммуникации вне географических границ, дигитализации коммуникации, набирающего обороты дистанционного формата взаимодействия, спроса на удаленный перевод и т.д.

Обращение к парадигме компетенций позволило определить место и значимость презентационной компетенции современного переводчика. Результаты исследования свидетельствуют о необходимости постоянно развивать знания относительно маркетинговых ресурсов продвижения своего переводческого профиля, разбираться в эффективности рекрументовых платформ, форматах самопрезентации, развивать сеть своего онлайн-присутствия на различных интернет-ресурсах, наконец, иметь собственный сайт, блог, Telegram-канал и другие каналы общения и размещения информации о себе для наиболее успешного позиционирования на глобальном рынке переводческих услуг. При этом продуктивность презентационной компетенции зависит от сформиро-

ванности трех ее компонентов: организационного, профессионального и личного.

Исследование на основе сравнительно-сопоставительного анализа наиболее частотных интернет-ресурсов онлайн-презентации профиля переводчиков показало эффективность персонального интернет-сайта, его неисчерпаемые возможности самопиара. Чем больше переводчик разместит информации о своих профессиональных умениях, доминантах, осуществленных проектах с отзывами заказчиков, тем выше вероятность проявления доверия и заинтересованности со стороны новых клиентов.

Результаты нашего анализа позволили также выявить существенные недостатки таких распространенных инструментов презентации услуг переводчиков, как

резюме и объявление на сайтах рекрутинга. Несмотря на их доминирование и востребованность в сети Интернет, данные ресурсы не позволяют переводчику наиболее полно представить себя, свои возможности и убедить клиентов в своем профессионализме.

Кроме того, исследование открывает новые горизонты и перспективы для последующего более глубокого научного анализа составляющих презентационной компетенции переводчика. Одну из таких перспектив мы видим в анализе контента социальной сети, что, безусловно, заслуживает отдельного рассмотрения.

Таким образом, развитие презентационной компетенции переводчика, представляет собой новый вектор современной теории и практики перевода.

## ИСТОЧНИКИ

1. Персональный сайт переводчика и преподавателя немецкого языка, канд. филол. наук В.В. Шубина. URL: <http://shubin.de/index.html>
2. Ekaterina Wittmann. Professionelle Dolmetscherin und Übersetzerin. URL: <http://wittmann-uebersetzungen.de/leistungen/>
3. Переводчик Никитченко. URL: <https://perevodchik.me/vse-perevodchiki/atalantamail>
4. Переводчик Кузавлев. URL: <https://profi.ru/profile/KuzavlevVE2/>

## ЛИТЕРАТУРА

1. Übersetzen und Dolmetschen 4.0. Neue Wege im digitalen Zeitalter. URL: <https://www.uebersetzen-in-die-zukunft.de/callforpapers>
2. Risku H. Translatorische Kompetenz Kognitive Grundlagen des Übersetzens als Expertentätigkeit. Tübingen : Stauffenberg-Verlag, 1998. Bd. 5. 286 S.
3. Kupsch-Losereit S. Die Kulturelle Kompetenz des Translators // Lebende Sprachen. 2002. Vol. 47/3. S. 97–101.
4. Sandrini P. Translationstechnologie. Überblick und Aussicht // Translatologie – Neue Ideen und Ansätze. Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft IV / L. Zybatow (Hg.). Frankfurt : Lang, 2005. S. 203–220.
5. Pym A. What technology does to translating // Translation & Interpreting. 2011. Vol. 3 (1). P. 1–9.
6. Dillman D.A., Smyth J.D., Christian L.M. Internet, phone, mail and mixedmethod surveys: the tailored design method. 4th ed. Hoboken : John Wiley & Sons, 2014.
7. Eco M. Personal branding for freelance translators & interpreters. URL: <http://www.3p-translation.com/personal-branding-for-freelancetranslators-and-interpreters/>
8. Brockmann D. Übersetzen 4.0. Was die maschinelle Übersetzung mit dem Berufsbild “Übersetzen” macht. Presentation. Anglophoner Tag 2019 Würzburg. 2019.
9. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2002. 326 с.
10. Латышев Л. К. Протогоров В.И. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом вузе. М. : НВИ – ТЕЗАУРУС, 2001. 136 с.
11. Новикова Э.Ю. Дискурсивная личность переводчика: переводческие компетенции и роли // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2017. Т. 16, № 3. С. 90–102. DOI: 10.15688/jvolsu2.2017.3.9.
12. Волкова Т.А. Экспериментальная апробация дискурсивно-коммуникативной модели перевода в письменном переводе: пилотное исследование // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 444. С. 27–37. DOI: 10.17223/15617793/444/3.
13. Competences for professional translators, experts in multilingual and multimediacommunication. EMT expertgroup. URL: [http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key\\_documents/emt\\_competences\\_translators\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf).
14. DIN EN 15038 (2006): Übersetzungs-Dienstleistungen: Dienstleistungsanforderungen; Deutsche Fassung ISO 17100 (2015): International Standard: Translation services – Requirements for translation services – Services de traduction – Exigences relatives aux services de traduction. First Edition 2015–05–01
15. Профессиональный стандарт. Специалист в области перевода. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56714265/>
16. EMT. Kompetenzrahmen 2017. URL: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt\\_competence\\_fw\\_k\\_2017\\_de\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt_competence_fw_k_2017_de_web.pdf)

Статья представлена научной редакцией «Педагогика» 7 апреля 2020 г.

### **Translator Competence Profile in the 4.0 Digital Age: Presentation Competence**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2021, 466, 165–172.

DOI: 165–172. DOI: 10.17223/15617793/466/20

**Elina Yu. Novikova**, Volgograd State University (Volgograd, Russian Federation). E-mail: nov-elina@volsu.ru

**Keywords:** competence profile; translation; presentation competence; translation marketing; translator’s self-presentation tools.

The research is devoted to the marketing component of translation activity – the scientific problem poorly studied in the translation theory. The author of the article postulates that for a successful development of the translation market a highly qualified translator with comprehensive expertise and an extensive paradigm of competencies must have the ability to self-position and self-presentation, i.e. fully develop marketing and entrepreneurial skills. The relevance of the work is caused by the fact that in the existing translational studies, insufficient attention is paid to the presentation competence, which determines the translator’s professional career growth. The aim of the research is to analyze the required competences in modern conditions, new market requirements, as well as to analyze the translator’s tools for efficient positioning in the market of translation services and the implementation of presentation competence. Using the methods of observation, comparison, interpretation, content and intent analysis, domestic and foreign research and educational works that overview the current state of the competence profile of a modern translator were examined, and translation tools and self-positioning tools were compared to identify the advantages and disadvantages of the analyzed online presentation resources of translators. The research material was the presentation materials of

translators on the Internet (personal website, resume and personal profile). As a result of the research, the most relevant competences of the translator – discursive, special, and technical – have been identified; the boundaries of the presentation competence formed on the basis of three components – organizational, professional, and personal – have been determined. The analysis of the empirical material allowed determining that the most effective Internet resource for positioning a translator is a personal Internet site that contains comprehensive information about the translator, while other resources – resumes and ads for translation services – have a number of disadvantages due to limited content capabilities and to a lesser extent help the translator to promote their profile and image in the market of services. The research allows drawing a conclusion that both novice and experienced translators need presentation competence. The practical significance of the research lies in the possibility of developing presentation competence in the educational process of training translators, as well as implementing this competence by professional translators in their daily activities. The results of the research can be useful for both practicing translators and specialists in the field of translation studies, intercultural communication, and translation teachers.

## SOURCES

- I. *Personal Website of V. Shubin*. [Online] Available from: <http://shubin.de/index.html>.
- II. *Ekaterina Wittmann. Professional Translator and Interpreter*. [Online] Available from: <http://wittmann-uebersetzungen.de/leistungen/>.
- III. *Translator Nikitchenko*. [Online] Available from: <https://pervodchik.me/vse-pervodchiki/atalantamail>.
- IV. *Translator Kusavlev*. [Online] Available from: <https://profi.ru/profile/KuzavlevVE2/>.

## REFERENCES

1. Uebersetzen-in-die-zukunft.de. (n.d.) *Übersetzen und Dolmetschen 4.0. Neue Wege im digitalen Zeitalter*. [Online] Available from: <https://www.uebersetzen-in-die-zukunft.de/callforpapers>
2. Risku, H. (1998). *Translatorische Kompetenz. Kognitive Grundlagen des Übersetzens als Expertentätigkeit*. Vol. 5. Tübingen: Stauffenberg-Verlag.
3. Kupsch-Losereit, S. (2002). Die Kulturelle Kompetenz des Translators. *Lebende Sprachen*. 47/3. pp. 97–101.
4. Sandrini, P. (2005). Translationstechnologie. Überblick und Aussicht. In: Zybatow, L. (Hg.) *Translatologie – Neue Ideen und Ansätze. Innsbrucker Ringvorlesungen zur Translationswissenschaft IV*. Frankfurt: Lang. pp. 203–220.
5. Pym, A. (2011) What technology does to translating. *Translation & Interpreting*. 3 (1). pp. 1–9.
6. Dillman, D.A., Smyth, J.D. & Christian, L.M. (2014) *Internet, phone, mail and mixed method surveys: the tailored design method*. 4th edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
7. Eco, M. (2017) *Personal branding for freelance translators & interpreters*. [Online]. Available from: <http://www.3p-translation.com/personal-branding-for-freelancetranslators-and-interpreters>
8. Brockmann, D. (2019) *Übersetzen 4.0. Was die maschinelle Übersetzung mit dem Berufsbild "Übersetzen" macht*. Presentation. Anglophoner Tag 2019 Würzburg.
9. Komissarov, V.N. (2002) *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern translation studies]. – Moscow: ETS.
10. Latyshev, L.K. & Provotorov, V.I. (2001) *Struktura i sodержanie podgotovki perevodchikov v yazykovom vuze* [Structure and Content of the Translation Studies in Higher School]. Moscow, NVI – TEZAVURUS.
11. Novikova, E.Yu. (2017) Discursive Personality of the Translator: Translation Competencies and Role Portrait. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie – Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 16 (3). pp. 90–102. (In Russian). DOI: 10.15688/jvolsu2.2017.3.9
12. Volkova, T.A. (2019) Testing a Discourse and Communication Translation Model: A Pilot Translation Experiment. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 444. pp. 27–37. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/444/3
13. EMT Expert Group. (n.d.) *Competences for professional translators, experts in multilingual and multimedia communication*. [Online] Available from: [http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key\\_documents/emt\\_competences\\_translators\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/translation/programmes/emt/key_documents/emt_competences_translators_en.pdf).
14. *DIN EN 15038 (2006): Übersetzungs-Dienstleistungen: Dienstleistungsanforderungen*. [Online] Available from: <https://www.beuth.de/en/standard/din-en-15038/85933255>; *Deutsche Fassung ISO 17100 (2015): International Standard: Translation services – Requirements for translation services – Services de traduction — Exigences relatives aux services de traduction. First Edition 2015-05-01*. [Online] Available from: <https://www.iso.org/standard/59149.html>.
15. Garant.ru. (2019) *Professional'nyy standart. Spetsialist v oblasti perevoda* [Professional Standard. Specialist in translation services]. [Online] Available from: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56714265/>.
16. EC. (2017) *EMT. Kompetenzrahmen 2017*. [Online] Available from: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt\\_competence\\_fwkw\\_2017\\_de\\_web.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/emt_competence_fwkw_2017_de_web.pdf).

Received: 07 April 2020