

І. Д. Юниккандидат педагогічних наук,
доцент кафедри психології
Київський національний торговельно-економічний університет

РАЦІОНАЛЬНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ВОЛЬОВИХ ЗУСИЛЬ ПЕРЕКЛАДАЧАМИ У БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто сутність вольових зусиль як стану внутрішньої психічної напруги особистості, необхідної для подолання перешкод на шляху до досягнення мети. Висвітлено залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації від застосування довільних та мимовільних вольових зусиль. Завдяки проведенню констатувального і пошукового експериментів за авторською методикою виявлено мобілізацію внутрішніх ресурсів у процесі психологічного налаштування на майбутню професійну діяльність застосуванням будь-якого їх виду в означеному процесі. Під час безпосереднього перекладу інформації про бренд тільки застосування мимовільних вольових зусиль спонукає перекладачів до максимального занурення у процес діяльності і, таким чином, збільшує швидкість та підвищує якість підбору іншомовних конструктів для побудови оптимального варіанта ідентичного образу. Доведено, що за означених умов покращується сприймання узагальненого образу фрагмента інформації про бренд як неподільної змістово-формотворчої єдності, призначеної для перекладу. Окреслена роль мимовільних вольових зусиль у диференціації конструктів узагальненого образу фрагмента інформації про бренд та у віднайденні декількох альтернативних варіантів конструктів нового узагальненого образу. Обґрунтовано доцільність застосування мимовільних вольових зусиль у процесах зіставлення, комбінування та синтезу всіх віднайдених варіантів конструктів нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд для подальшої побудови його оптимального варіанта. Доведена потреба застосування мимовільних вольових зусиль під час схвалення нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів, або в разі його відхилення (за умови невідповідності узагальненому образу тексту оригіналу) для повернення до пошуків інших варіантів. Домінування довільних вольових зусиль у процесі перекладу інформації про бренд чи навіть епізодична їх поява знижують успішність перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації.

Ключові слова: вольові зусилля, мотивація, перекладацька діяльність, бренд-комунікація, конструкти, інформація.

Постановка проблеми. Сучасна сфера торгівлі вступила у принципово нову стадію свого розвитку, де відбувається популяризація міжнародних, багатаціональних і транснаціональних брендів. Такі цивілізаційні зміни передбачають відповідну переорієнтацію психологічної науки на пошуки ефективних форм і методів усебічної підготовки перекладачів з урахуванням вимог багатомовного комунікативного світового простору. Діяльність перекладачів у бренд-комунікації виступає не самоціллю, а лише вербальною основою в донесенні точно перекладеної іншомовної інформації про бренди до рекламодавців, менеджерів та потенційних покупців. Водночас особливої актуальності набуває проблема їх підготовки до раціонального застосування вольових зусиль в означеному процесі, оскільки від цього залежать швидкість і точність перекладу іншомовної інформації.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теорія і методика перекладацької діяльності фахівців має суттєві надбання щодо цілеспрямованого застосування вольових зусиль в означеному процесі. Зокрема, у працях Т. Пастрик, З. Підручної,

К. Скиби, А. Шибі, С. Cefai, Н. Eichenbaum, R. Kluwe, G. Lüer, F. Rösler та інших науковців зазначається, що воля виявляється у свідомому, цілеспрямованому й успішному здійсненні системи перцептивних, мисленневих, мнемічних, сенсомоторних та інших дій, які забезпечують досягнення поставленої мети у змінних умовах перекладацької діяльності [5, с. 12–14; 6, с. 17–18; 7, с. 13; 12, с. 11–14; 13, с. 91–94; 14, с. 321–348; 15, с. 244–246 тощо]. В. Комісаровим доводиться складність означеного процесу, оскільки йому властиве застосування вольових зусиль для аналізу тексту оригіналу, виявлення стандартних і нестандартних перекладацьких проблем і вибору способів їх вирішення, які відповідають конкретному акту перекладу [3, с. 321]. До цього Л. Засекіна та С. Засекін додали, що процес перекладу має когнітивну основу і складається не просто із психічних операцій сприйняття, інтерпретації, розуміння і породження, а й з умінь вольового управління означеними операціями [1, с. 101–102]. Підтримуючи цю позицію, низка науковців сходиться на думці, що успішна перекладацька

діяльність передбачає врахування особливостей застосування вольових зусиль в означеному процесі [5, с. 13; 6, с. 5–8; 12, с. 7–9 тощо].

У сучасних наукових працях із психології чітко простежується думка, що функціонування фахових умінь перекладачів напряму залежить від волі, оскільки успішність сприйняття, обробки та відтворення іншомовної інформації потребує від них таких якостей, як цілеспрямованість, наполегливість, працездатність, мобілізованість, організованість, ініціативність тощо. Натомість негативні вольові якості (імпульсивність, лінь, неорганізованість), які є антагоністичними до вищезазначених, перешкоджають досягненню мети [2, с. 122–134; 4, с. 577–592; 7, с. 6; 9, с. 284–295; 12, с. 8 тощо]. Проявом волі виступають психічні процеси, які, за переконаннями С. Суворової, спрямовані на:

- сприймання, оцінку й інтерпретацію іншомовної інформації;
- побудову початкової конструкції новосприйнятої іншомовної інформації;
- відсіювання несуттєвих конструктів іншомовної інформації;
- проєктування моделі істотних компонентів іншомовної інформації;
- конструювання змісту та структури поточної іншомовної інформації;
- визначення інтерферуючих чинників, які впливають на конструкцію іншомовної інформації;
- удосконалення процесу конструювання змісту іншомовної інформації завдяки творчим трансформаціям;

- поєднання змісту нової іншомовної інформації зі змістом набутої раніше інформації [8, с. 54].

У психологічній науці вольові зусилля трактуються як стан внутрішньої психічної напруги особистості, необхідної для подолання перешкод на шляху до досягнення мети. Вони вперше проявляються у прагненнях, які є продуктом віддзеркалених мотиваційних процесів, ініційованих потребами й бажаннями [4, с. 319–323; 9, с. 403; 14, с. 243–245; 15, с. 367–369 тощо]. За дослідженнями І. Імедадзе, А. Крилова, Д. Узнадзе й інших психологів, вольові зусилля особистості умовно поділяються на мимовільні та довільні. Перші з них вирізняються природженістю і набутістю, прикладом чого можуть слугувати захисні й орієнтувальні реакції. На відміну від мимовільних, довільні вольові зусилля тісно пов'язані з мисленням і реалізацією мети, а також містять усвідомлені мотиви. Проте варто зазначити, що мимовільні вольові зусилля особистості пов'язані і з мотивами, хоча не ототожнюються з ними [2, с. 134–154; 4, с. 624–672; 9, с. 402–404 тощо].

У сучасних працях із психології доведено, що сприймання необхідної іншомовної інформації, її оброблення й відтворення потребують мобіліза-

ції вольових зусиль перекладачів. Водночас психологічний аспект підготовки перекладачів до їх раціонального застосування у бренд-комунікації поки що не був об'єктом спеціальних наукових досліджень.

Мета статті – виявити залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації від раціонального застосування довільних і мимовільних вольових зусиль в означеному процесі.

Виклад основного матеріалу. Досягнення мети потребувало експериментального дослідження залежності успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації від застосування довільних і мимовільних вольових зусиль в означеному процесі. Для цього проводився констатувальний і пошуковий експерименти під час усного послідовного (абзацно-фразовий) перекладу інформації про бренди як найбільш поширеному виді вербальної бренд-комунікації (експерименти під час перекладу з аркуша та синхронного перекладу інформації про бренди не проводилися). Успішність перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації замірялася за єдиним зовнішнім параметром – результативністю, яка розглядалась із позицій кількості та якості. Кількісний аспект їхньої результативності віддзеркалювала загальна чисельність знаків перекладеного фрагмента інформації про бренд, а якісний – загальна чисельність допущених перекладацьких помилок, які розмежовувались на шість груп за системою Л. Черноватого [10, с. 231–235; 11, с. 406–411].

Перша група перекладацьких помилок – втрата або викривлення суттєвої інформації під час перекладу.

Друга група перекладацьких помилок – вилучення інформації, яку можна компенсувати, а також неправильне виведення значення слова з контексту.

Третя група перекладацьких помилок – додавання інформації, яка може призвести до викривлення змісту, неправильне транскодування, невдала контекстуальна заміна.

Четверта група перекладацьких помилок – неправильне вживання прийменника/сполучника/прислівника, неправильне вживання форм граматичного часу, неправильне визначення функцій членів речення.

П'ята група перекладацьких помилок – дослівний переклад без урахування контексту, вилучення нерелевантної інформації, невдалий вибір синоніма, звуження змісту слова, недотримання стилістики, невдала контекстуальна заміна, неправильне визначення зв'язку між членами речення, невдале вживання слова через неврахування сполучуваності слів, неточний вибір відповідника через неврахування контексту.

Шоста група перекладацьких помилок – невдале перефразування, повторення, неправильний вибір виду дієслова, неузгодженість частин речення, порушення порядку слів, тавтологія, додавання, яке не приводить до викривлення змісту, невдалий описовий переклад, невдале відмінювання дієслова, неточне вживання ступеня порівняння прислівника, вживання однини замість множини чи навпаки.

Варто зазначити, що одна перекладацька помилка кожної групи умовно прирівнювалась до відповідної кількості знаків тексту оригіналу. Їхню відповідність викладено в таблиці 1 (див. табл. 1).

Таблиця 1

Система оцінювання якісного аспекту діяльності перекладачів у бренд-комунікації

Група перекладацьких помилок	Якісний аспект діяльності перекладачів	
	кількість перекладацьких помилок	умовна кількість знаків тексту оригіналу
1	1	400
2	1	200
3	1	160
4	1	120
5	1	80
6	1	40

Обчислення результативності діяльності перекладачів у бренд-комунікації визначалося загальною кількістю знаків якісно перекладеного фахівцем фрагмента інформації про бренд. Експериментальне дослідження проводилося на базі компаній Atlantic Express Corporation, Fury Cars, Verum Option. У ньому брали участь 15 перекладачів у бренд-комунікації, яких було розподілено на три групи (по 5 осіб у кожній групі відповідно до володіння іноземною мовою – англійською, німецькою чи французькою). Проведення контрольних замірів результативності перекладацької діяльності у бренд-комунікації тривало двадцять хвилин (десять хвилин у разі перекладу з української мови іноземною та десять хвилин за перекладу з іноземної мови українською). Для точного виявлення і підрахунку перекладацьких помилок здійснювався аудіозапис. Результати перекладацької діяльності з іноземної мови українською та, навпаки, з української інозем-

ною усереднювалися. Учасникам усіх трьох груп констатувального експерименту пропонувалися ідентичні фрагменти інформації про бренд для перекладу.

Результативність перекладу інформації про бренд учасниками трьох груп бренд-комунікації викладено в таблиці 2, де (див. табл. 2) у першій групі (5 фахівців, які перекладали інформацію з англійської мови українською і, навпаки, з української мови англійською) зафіксовано:

- 33 093 знаки за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд»;
- 5 200 умовних знаків за першою групою перекладацьких помилок;
- 4 000 умовних знаків за другою групою перекладацьких помилок;
- 1 760 умовних знаків за третьою групою перекладацьких помилок;
- 1 920 умовних знаків за четвертою групою перекладацьких помилок;
- 640 умовних знаків за п'ятою групою перекладацьких помилок;
- 1 360 умовних знаків за шостою групою перекладацьких помилок.

Отже, учасниками першої групи у бренд-комунікації якісно перекладено 18 213 знаків.

Із таблиці 2 видно, що у другій групі за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд» 5 фахівців, які перекладали інформацію з англійської мови українською і, навпаки, з української мови англійською, зафіксовано 27 637 знаків. Загалом учасниками означеної групи у бренд-комунікації якісно перекладено 11 197 знаків. За першою групою перекладацьких помилок у них виявлено 4 800 умовних знаків, за другою – 4 600 умовних знаків, за третьою – 2 240 умовних знаків, за четвертою – 1 800 умовних знаків, за п'ятою – 2 080 умовних знаків, за шостою – 920 умовних знаків.

У п'яти учасників третьої групи, які здійснювали переклад інформації про бренд із французької мови українською і, навпаки, з української мови французькою, виявлено (див. табл. 2) такі результати:

- за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд» загальна сума становить 29 136 знаків;
- за першою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 4 400 умовних знаків;

Таблиця 2

Результативність перекладу інформації про бренд учасниками трьох груп бренд-комунікації

Група	Заг. к-сть перекладених знаків	Результативність діяльності перекладачів за визначеними показниками						К-сть якісно перекладених знаків
		1-й тип помилок	2-й тип помилок	3-й тип помилок	4-й тип помилок	5-й тип помилок	6-й тип помилок	
1	33 093	5 200	4 000	1 760	1 920	640	1 360	18 213
2	27 637	4 800	4 600	2 240	1 800	2 080	920	11 197
3	29 136	4 400	5 800	2 880	2 400	1 360	1 560	10 736

- за другою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 5 800 умовних знаків;
- за третьою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 2 880 умовних знаків;
- за четвертою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 2 400 умовних знаків;
- за п'ятою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 1 360 умовних знаків;
- за шостою групою перекладацьких помилок загальна сума становить 1 560 умовних знаків.

Отже, учасниками третьої групи у бренд-комунікації якісно перекладено 10 736 знаків.

Отримані результати констатувального експерименту дозволили обґрунтувати рівні професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації, а саме: високий, середній і низький. Розмежування цих рівнів здійснювалося в рівних інтервалах, що визначалися математично, за допомогою формули $i = (X_{max} - X_{min}) / n$, де: i – величина інтервалу; X_{max} – максимальне значення ознаки в сукупності; X_{min} – мінімальне значення ознаки в сукупності; n – число груп. У таблиці 3 викладено продемонстровані рівні перекладацької діяльності всіх 15 учасників констатувального експерименту, де (див. табл. 3) зафіксовано:

- четверо осіб (26,7%) високого рівня перекладацької діяльності (двоє фахівців з англійської мови, що становить 40% від кількості учасників у першій групі, та по одному фахівцю з німецької та французької мов, що становить по 20% від кількості учасників у другій і третій групах);
- шестеро осіб (40%) середнього рівня перекладацької діяльності (по двоє фахівців з англійської, німецької та французької мов, що становить по 40% від кількості учасників у кожній групі);
- п'ятеро осіб (33,3%) низького рівня перекладацької діяльності (один фахівець з англійської мови, що становить 20% від кількості учасників у першій групі, і по двоє фахівців з німецької та французької мов, що становить по 40% від кількості учасників у другій і третій групах).

Таблиця 3

Рівні професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації

Група	Рівні професійної діяльності перекладачів		
	високий	середній	низький
1	2 (40%)	2 (40%)	1 (20%)
2	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)
3	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)

Виявлення залежності успішності перекладачів у бренд-комунікації від застосування довільних і мимовільних вольових зусиль в означеному процесі потребувало проведення пошукового експерименту, під час якого проводилось анкетування його учасників. До закритої дихотомічної анкети включено дев'ять запитань:

1. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями налаштуватись на перекладацьку діяльність?

2. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати сприймання узагальненого образу фрагмента інформації про бренд як неподільної змістово-формотворчої єдності, призначеної для перекладу?

3. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати диференціацію конструктів узагальненого образу фрагмента інформації про бренд під час його сприймання та швидке віднайдення декількох альтернативних варіантів конструктів нового узагальненого образу?

4. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати зіставлення всіх віднайдених варіантів конструктів нового узагальненого образу між собою, а також з диференційованими конструктами узагальненого образу інформації про бренд?

5. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати комбінування віднайдених різних конструктів нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд для подальшої побудови його оптимального варіанта?

6. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати синтез відібраних конструктів фрагмента інформації про бренд для побудови оптимального варіанта нового узагальненого образу?

7. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати проміжну фіксацію нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів?

8. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями здійснювати зіставлення нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів, зі сприйнятим узагальненим образом тексту оригіналу?

9. Чи «змушували» Ви себе власними вольовими зусиллями схвалювати новий узагальнений образ фрагмента інформації про бренд, створений із відібраних конструктів, або його відхиляти (за умови невідповідності узагальненому образу тексту оригіналу) і повертатися до пошуків інших варіантів?

Результати анкетування учасників експерименту викладено в таблиці 4, де позитивні відповіді на запитання різняться залежно від рівня професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації. Саме це дозволило виявити залежність успішності перекладачів у бренд-комунікації від застосування довільних і мимовільних вольових зусиль в означеному процесі.

Висновки. Популяризація міжнародних, багатонаціональних і транснаціональних брендів потребує переорієнтації психологічної науки на пошуки ефективних форм і методів підготовки перекладачів з урахуванням залежності швидкості й якості перекладу іншомовної інформації від раціонального застосування довільних і мимовільних вольових зусиль в означеному процесі.

Мобілізацію внутрішніх ресурсів у процесі психологічного налаштування на майбутню професійну діяльність перекладачів у бренд-комунікації забезпечує застосування як довільних, так і мимовільних їхніх вольових зусиль.

Застосування тільки мимовільних вольових зусиль підвищує здатність перекладачів до здійснення алгоритмічних мисленнєвих операцій, спрямованих на:

– сприймання узагальненого образу фрагмента інформації про бренд як неподільної змістово-формотворчої єдності, призначеної для перекладу;

– диференціацію конструктів узагальненого образу фрагмента інформації про бренд під час його сприймання та швидке віднайдення декількох альтернативних варіантів конструктів нового узагальненого образу;

– зіставлення всіх віднайдених варіантів конструктів нового узагальненого образу між собою, а також із диференційованими конструктами узагальненого образу інформації про бренд;

– комбінування віднайдених різних конструктів нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд для подальшої побудови його оптимального варіанта;

– синтез відібраних конструктів фрагмента інформації про бренд для побудови оптимального варіанта нового узагальненого образу;

– проміжну фіксацію нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів;

– зіставлення нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів, зі сприйнятим узагальненим образом тексту оригіналу;

– схвалення нового узагальненого образу фрагмента інформації про бренд, створеного з відібраних конструктів, або його відхилення (за умови невідповідності узагальненому образу тексту оригіналу) і повернення до пошуків інших варіантів.

Перспективи подальших досліджень означеної проблеми вбачаються в розробленні цілеспрямованої методики підготовки перекладачів у бренд-комунікації із застосуванням сучасних досягнень фахівців не тільки із психології, але і з інформатики, нейробіології, біофізики й інших галузей науки.

Література:

1. Засекіна Л., Засекін С. Вступ до психолінгвістики : навчальний посібник. Острого : Нац. ун-т «Острозька академія», 2002. 168 с.
2. Имедадзе И.В. Категория поведения и теория установки : дис. ... докт. психол. наук: 19.00.01. Тбилиси, 1989. 341 с.
3. Комиссаров В. Современное переводоведение : учебное пособие. Москва : ЭТС, 2002. 424 с.
4. Крилов А. Психология : учебник. 2-е изд. Москва : Проспект, 2005. 744 с.
5. Пастрик Т. Психологічні особливості формування продуктивного білінгвізму у майбутніх перекладачів : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Івано-Франківськ, 2007. 20 с.
6. Підручна З. Формування професійної комунікативної компетентності майбутніх перекладачів у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Тернопіль, 2008. 22 с.
7. Скиба К. Психолого-педагогічні умови розвитку лінгвістичного мислення майбутніх перекладачів : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Хмельницький, 2008. 20 с.
8. Суворова С. Формирование гностических умений у студентов в процессе профессионально-педагогической подготовки : дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Челябинск, 1999. 166 с.
9. Узнадзе Д. Психологические исследования. Москва : Наука, 1966. 449 с.
10. Черноватий Л., Гінзбург О. Проблеми оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з англійської мови на українську. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка. Серія «Педагогічні науки»*. 2009. Вип. 70. С. 231–235.
11. Черноватий Л., Федоркова О. Шляхи оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з української мови на англійську. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2009. Вип. 10. С. 406–411.
12. Шиба А. Формування професійної компетентності майбутніх перекладачів засобами інтерактивних технологій : автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04. Тернопіль, 2013. 21 с.
13. Cefai C. Promoting Resilience in the Classroom. A Guide to Developing Pupils. Emotional and Cognitive Skills. London – Philadelphia : Jessica Kingsley Publishers, 2008. 175 p.
14. Eichenbaum H. Learning and memory. New York ; London : W.W. Norton Company, 2008. 438 p.
15. Kluwe R. Principles of Learning and Memory. Basel : Birkhäuser Verlag, 2003. 358 p.

Yunyk I. D. Rational using of translators' volitional efforts in brand-communication

The essence of volitional efforts as a state of internal mental stress of the person necessary for overcoming of obstacles on the way to reaching the goal is considered. The dependence of the success of translational activities of specialists in brand communication on the use of arbitrary and involuntary volitional efforts is shown in the article. Due to the conducting of the ascertain and search experiments by the author's technique it is discovered the mobilization of internal resources in the process of psychological adjustment for the future professional activity using any kind of their own in the specified process. During the direct translation of brand information only the use of involuntary volitional efforts prompts translators to maximize immersion in the process of activity and in this manner it increases speed and improves quality of the selection of foreign-language constructs for the construction of an optimal variant of identical image. It is proved that under these conditions, the perception of the generalized image of information's fragment about the brand improves as an indivisible content-form-forming unity intended for translation. The role of involuntary volitional efforts in differentiation of constructs of the generalized image of fragment of the information about brand and in the identification of several alternative variants of the constructs of the new generalized image is outlined. The expediency of the use of involuntary volitional efforts in the processes of matching, combining and synthesis of all discovered variants of constructs of the new generalized image of information's fragment for further construction of its optimal variant is substantiated. The need to use involuntary volitional efforts in approving a new generalized image of fragment of information about brand created from selected constructs, or in case of its rejection (provided the discrepancy of the generalized image of original text is not met) to return to the search for other variants is proved in the article. The domination of arbitrary volitional efforts in the process of translating information about the brand, or even their occasional appearance, reduces the success of translational activity of specialists in brand-communication.

Key words: *volitional efforts, motivation, translation activity, brand-communication, constructs, information.*