

УДК 378.091

## ФОРМУВАННЯ ПОЛІКУЛЬТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ НА ОСНОВІ ВАРІАТИВНОСТІ ДІАЛОГУ Й ПОЛІЛОГУ КУЛЬТУР

М.М.Моцар

**Анотація.** У статті представлені окремі результати експериментальної роботи з формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів у контексті модуляції рекламного менеджменту.

**Ключові слова:** полікультурна компетентність, діалог, полілог, реклама, національні особливості.

**Аннотация.** В статье представлены некоторые результаты экспериментальной работы по формированию поликультурной компетентности будущих переводчиков в контексте модуляции рекламного менеджмента.

**Ключевые слова:** поликультурная компетентность, диалог, полилог, реклама, национальные особенности.

**Summary.** The article presents some results of experimental work on the formation of multicultural competence of future translators in the context of modulation of advertising management.

**Key words:** multicultural competence, dialogue, polylogue, advertisement, national characteristics.

**Постановка проблеми.** Оскільки відмінною рисою сучасності є полікультурність світового співтовариства і постійно збільшуване соціальне замовлення на послуги перекладу продуктів реклами та менеджменту, важливо знати, якою мірою впливає стан розвитку полікультурних компетенцій майбутніх перекладачів на практичні завдання перекладу таких продуктів.

Розв'язання даної проблеми започатковано зарубіжними вченими Д.Олпортом, С.Бенкс, Р.Гарсія, Д.Кілі, Д.Тейлором та ін., які вивчали питання формування полікультурного поля.

Освіта в європейському вимірі розглядалася авторським колективом дослідників: Кобернік С., Кузьміна Н., Овчарук О., Парашенко Л., Степанов Ф., Тараненко І.

**Мета статті** – проаналізувати умови формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів у контексті модуляції рекламного менеджменту.

**Виклад матеріалу.** Міжкультурні комунікації досліджували такі вчені, як Аванесова Г., Біблер В. та ін. Питаннями полікультурної освіти займалися Бахтін М., Бойченко В., Васильєва О., Гуренко О., Каптерев П., Комаров Ю. та інші. Так, на думку В. Кузьменко, полікультурна компетентність – це здатність індивідуума існувати в багатокультурному середовищі. І.Васютенкова розглядає полікультурну компетентність як інтегративну систему якостей і характеристику полілінгвізму в полікультурному просторі. О.Смолянінова дає визначення полікультурної компетентності як індивідуальної базової характеристики ступеня відповідності потребам професії. Л.Гончаренко потрактовує полікультурну компетентність як здатність до взаємодії в багатокультурному середовищі.

Водночас спостерігається недостатнє дослідження та опрацювання питань теорії і практики формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів у контексті модуляції рекламного менеджменту. Тому дане дослідження проводилося з метою визначення необхідності формування навичок полікультурної компетентності майбутніх перекладачів на основі варіативності діалогу й полілогу культур у контексті модуляції реклами та менеджменту.

Досягнення поставленої мети вимагає розв'язання комплексу завдань, до числа яких входить аналіз механізму полікультурної компетентності майбутніх перекладачів, осмислення діалогу й полілогу культур у контексті специфіки реклами та менеджменту різних країн світу.

У якості об'єкта дослідження взято варіативність діалогу й полілогу культур при перекладах рекламних текстів для різних країн. Предметом дослідження став вплив національної складової на переклад текстів автентичної реклами та виробничого менеджменту для різних країн.

За основу гіпотези дослідження висунуто припущення про необхідність врахування впливу національної складової при перекладах автентичних текстів для рекламного менеджменту різних країн.

Механізм полікультурної компетентності майбутніх перекладачів складають різні підходи й функції педагогічної науки. Так, евристична (творча) складова забезпечує постановку теоретико-практичних завдань, аксіологічний підхід дає можливість розробки та оцінки різних моделей, інновацій, а праксеологічний підхід забезпечує їхнє впровадження в якості технології в педагогічну практику. Все це сприяє подальшому збагаченню текстової та мовної діяльності в ході професійного навчання майбутніх перекладачів та на практиці.

З метою формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів на основі варіативності діалогу й полілогу культур була застосована дослідно-експериментальна методика перекладу при варіативності діалогу, реалізована на практичних заняттях з перекладу рекламних текстів з англійської мови для різних країн світу. Англійську мову було обрано тому, що вона найбільш повно відображає міжнародну поліфонію спілкування. Рекламні тексти були обрані через те, що саме рекламний менеджмент є яскравим представником процесу глобалізації світового господарства, якому притаманні інтеграція, транснаціоналізація, диверсифікація, консолідація та інші характеристики сучасності. Текстова складова обрана, оскільки «текст – це основа реклами» [3, с. 3].

Роботу з формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів на підставі варіативності діалогу й полілогу культур умовно було розділено на складові, в результаті вивчення їх запропонована наступна дослідно-експериментальна методика/ алгоритм перекладу:

- визначення тематичної спрямованості вихідного текстового матеріалу;
- фіксування етно-соціокультурних моментів;
- визначення особливостей і відмінностей трактування етно-соціокультурних моментів з урахуванням способу життя, традицій, культурних, релігійних та інших значущих для даної культури складових;
- встановлення можливого люфту в перекладі;
- формулювання можливих варіантів;
- уточнення «вузьких» місць, що викликають труднощі перекладу;
- вибір оптимального варіанта в контексті загальної тематики;
- апробація обраного варіанту перекладу;
- моніторинг сприйняття на точність і якість перекладу;
- коригування перекладу (за необхідністю).

У результаті було виявлено сильний вплив національної складової в рекламному менеджменті різних країн. Одна й та сама реклама одного й того ж товару або послуги може мати наскрізний характер, виступаючи з різними відтінками одночасно в різних країнах. Особливо важливим при перекладі виявився вплив національних стереотипів.

Так, обрані прийнятні варіанти перекладу для Франції, виявилися найбільш орієнтованими на красу, текстову витонченість, наявність родзинки, візуальну спокусливість.

Прийнятні варіанти перекладу для Німеччини були орієнтовані на німецьку точність у деталях, достовірність, технічну складову текстів.

Обрані прийнятні варіанти перекладу для Великої Британії виявилися найбільш орієнтованими на вербаліку, образну рекламу з переважаючими порівняльними текстовими мотивами з вплітанням образів лева, шотландського чортополоху, ірландського трилисника, модернізованих образів відьом, казкових героїв.

Для Індії визначені варіанти перекладу в національному індійському колориті. Прийнятні варіанти перекладу для Голландії більш розкуті у висловлюваннях, але в той же самий час їм притаманна повага до традицій. Для Таїланду найбільш прийнятними варіантами обрані варіанти з невибагливими, абсурдними й смішними акцентами в рекламних текстах.

У варіантах для Аргентини найбільш прийнятною виявилася обробка текстів із застосуванням високоемоційних сюжетів.

Для Китаю обов'язковим є підкреслення в текстах виняткових властивостей товару, стислість, використання слів-ієрогліфів, неприйнятність дослівних перекладів. (Прикладом тому виступає рекламний слоган компанії Pepsi: Come Alive With the Pepsi Generation – «Живи з поколінням «Пепсі» при дослівному перекладі звучав так: «Пепсі» змусить ваших предків піднятися з могил»).

Інтерпретація перекладу рекламних текстів для Японії мала ґрунтуватися на таких поняттях, як образність, глибинний сенс, змістовність і обов'язкова точність і витонченість.

Особливі труднощі для перекладу становить реклама для мусульманських країн (найбільш консервативна в цьому плані Саудівська Аравія), оскільки вона вирізняється строгими заборонами щодо зображення тіл людей, тексти слід адаптувати під арабську мову й врахувати національні особливості значень символів, наприклад, ворона – смерть, хамелеон – лицемірність, риба – християнство і т. ін. Внаслідок чого потрібно доопрацьовувати в особливий спосіб не тільки тексти, а й зображення (фотошоп, пікселізація).

Найбільш легкими для перекладу виявилися рекламні тексти для США, оскільки їх вирізняє універсальність.

Характерною рисою полілогу культур є складність врахування великої кількості факторів, їх багатогранність у визначенні політичних, економічних, культурних, мовних особливостей. Усе це

спонукає перекладачів до негайного реагування та внесення своєчасних коригувань, спрямованих на вдосконалення перекладів, з поступовим нарощуванням інтерперекладів.

Особливі труднощі викликають юридичні національні аспекти.

Так, для Росії характерний високий ступінь захищеності неповнолітніх від впливу негативної реклами та інформації. (З цього приводу прийнято низку Федеральних законів Російської Федерації N 436-ФЗ «Про захист дітей від інформації, що завдає шкоди їхньому здоров'ю та розвитку», «Про рекламу» N 38-ФЗ і ін.). Тому при перекладі рекламних текстів треба враховувати вимоги національного законодавства.

Наприклад, при перекладі реклами слід уважно стежити, щоб відтинки текстів не допускали:

- спонукання неповнолітніх до того, щоб вони переконували батьків або інших осіб придбати рекламований товар;

- створення в неповнолітніх спотвореного уявлення про доступність товару для сім'ї з будь-яким рівнем достатку;

- створення в неповнолітніх враження про те, що володіння рекламованим товаром ставить їх у домінуюче становище перед їхніми однолітками;

- формування комплексу неповноцінності в неповнолітніх, що не володіють рекламованим товаром;

- спонукання до вчинення дій, що становлять загрозу їхньому життю та (або) здоров'ю, в тому числі до заподіяння шкоди своєму здоров'ю;

- формування в неповнолітніх комплексу неповноцінності, пов'язаного з їх зовнішньою непривабливістю і т. ін. [1].

Методика перекладу при варіативності полілогу перевірена на практичних прикладах у виробничих умовах при перекладі текстів для Китайської Національної машинобудівної промисловості: Корпорації (SINOMACH), Східно-Китайського Енергетичного Проектного Інституту Китайської електроенергетичної Консалтингової Групи, японської ITOCHU CORPORATION, українського ТОВ «УкренергоПром2» і «ФСК» Завод Луч».

Найбільші труднощі при перекладі викликали невідповідність законодавчих баз, проектно-кошторисних технологій і застосовуваних програм, відсутність відповідних аналогових понять російської та української мов у мовних базах країн. Тому при перекладах довелося витратити багато часу саме на генерацію понять. Генерація та використання перекладачами полікультурної компетенції робить їх більш стійкими й конкурентноздатними на ринку праці. При цьому відбувається процес формування й удосконалення не тільки професійних якостей студента, а також його збагачення як особистості й залучення до накопичених світових культурних цінностей. Ця обставина вписується в парадигму людини «вчитися скрізь і всьому».

Для отримання міжнародного досвіду, у процесі навчання дієвими визнано наступні засоби й методи: навчальний та дидактичний матеріали, національні законодавчі бази, наочні посібники усної народної творчості, інтерактивна дошка, мультимедійні та Інтернет-засоби, організація «круглих столів» для фахівців суміжних галузей, проведення тренінгів, прес-Skype-мостів, дискусій, ділових ігор, кейс-стаді, спілкування на виставкових заходах у контексті діалогу культур і т.д.

Таким чином, у результаті проведеної роботи, на практиці майбутні перекладачі навчалися виявляти національні особливості й застосовувати їх у специфіці перекладу для різних держав.

При цьому підтверджено припущення про необхідність врахування впливу національної складової при перекладі автентичних текстів рекламного характеру для різних країн, виявлено особливості зіткнення різних культур. Крім того, висунуто гіпотезу для наступного дослідження про те, що глобалізація здійснює компенсаційний вплив на національні параметри, що може призвести до поліпшення взаєморозуміння й зближення культур.

Розуміння різноманітності культур веде до активної полікультурної взаємодії, розширення міжнародного співробітництва, підвищення ступеня гарантії толерантного співіснування держав [2: с. 106]. Це детермінує передачу досвіду міжкультурного діалогу та полілогу. Основи цього процесу формуються на етапі навчання перекладачів на заняттях з іноземної мови.

На сьогодні важливо в процесі перекладу не тільки вести простий діалог, але й відчутти, зрозуміти, осмислити і передати всі нюанси культур учасників діалогу, з урахуванням етнічних, соціальних, релігійних та інших особливостей. Неправильно розставлені акценти, невірно упіймані смислові інтонації, притаманні певній культурі, призводять до відчуження, відторгнення компромісів, викликають розчарування, погіршують процес взаєморозуміння.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження А) теоретично та практично підтверджено те, що володіння світовими досягненнями культури, допомагає перекладачеві розуміти народи світу,

передавати їх індивідуальність і сутність у перекладному матеріалі. Як підстава для цього – здійснена перекладацька діяльність на підприємствах різних країн із застосуванням дослідно-експериментальної методики перекладу, на практичних прикладах з перекладу рекламних та інших текстів з англійської мови на українську з адаптацією для різних країн світу. В результаті запропонованої розробки обрані прийнятні варіанти перекладу в розрізі різних держав.

Б) Здійснено моделювання застосування варіативності діалогу і полілогу культур в процесі формування полікультурної компетентності майбутніх перекладачів.

В) Виявлено значний вплив стану розвитку полікультурних компетенцій майбутніх перекладачів на практичні завдання перекладу продуктів реклами та менеджменту для різних країн світу;

Г) Узагальнена думка про необхідність всебічного розвитку у майбутніх перекладачів розуміння вивчення національних складових при здійсненні перекладів, крім того, висунута гіпотеза про вирівнюючий вплив діалогів та полілогів культур на національні параметри.

На підставі вище викладеного, можна стверджувати, що формування навичок полікультурної компетентності необхідне як під час професійної підготовки майбутніх перекладачів, так і при перепідготовці перекладачів. При цьому фактор полікультурного компетенції може бути актуальним для всіх форм навчання, разом із дистанційними.

### **Література**

1. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» <http://base.garant.ru/12145525/>
2. Bakhov I. S. Dialogue of Cultures in Multicultural Education. [Text] World Applied Sciences Journal, 29 (1): 106-109, 2014., Scopus [Electronic resource] mode access: [http://www.idosi.org/wasj/wasj29\(1\)14/15.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj29(1)14/15.pdf)
3. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов Учебное пособие. – М.: Флинта Наука; 2010.– 104 с.