

6.3 Комунікативна компетенція перекладача та засоби її формування

Комунікативні якості людини цінувалися у всі часи – від Стародавньої Греції до наших днів. Змінювався історичний контекст, вимоги до стратегії і тактики мовної поведінки, але незмінним залишався пріоритет того, хто володів мистецтвом спілкування. У нашу добу роль комунікативних якостей не зменшилась, а зростає і набула соціальної значущості. Сьогодні від уміння спілкуватися залежить уже не тільки життєвий успіх окремої людини, а й процвітання колективу, в якому вона працює, і більш широко – добробут країни.

Мовна комунікація відіграє провідну роль у будь-яких ситуаціях спілкування: ділових і міжособистісних, громадських і побутових, мирних і конфліктних.

Звертаючись до питання про конфліктну комунікацію, підкреслимо важливість обізнаності щодо неї всіх людей, незалежно від їхнього фаху, і особливо перекладачів, які мають бути компетентними у міжкультурних аспектах конфліктної комунікації. Через гіркий досвід, тяжкі втрати, трагічні події цивілізований світ прийшов до розуміння того, що будь-які проблеми – найскладніші, найболісніші – не тільки можна, а й необхідно розв'язувати мирним шляхом, що фактично означає з допомогою мовного спілкування. Саме тому кінець XX і початок XXI століття ознаменувалися значним посиленням уваги до проблем мовної комунікації. Можна без перебільшення стверджувати, що наукова література кінця XX – початку XXI століття переживає комунікативний бум. У роботах зарубіжних учених (Г. Грайса, Т.А. ван Дейка, Дж. Лакоффа, М. Пейджа та ін.) і українських (Л.А. Лисиченко, Т.Д. Михайленко, А.П. Овчинникової та ін.) аналізуються чинники успішної комунікації, розглядаються моделі мовної поведінки в різних ситуаціях, обґрунтовуються варіанти комунікативних стратегій ввічливості, релевантні умовам спілкування. Характерною ознакою сьогодення (особливо зарубіжного) стало поширення комунікативної освіти серед широких верств населення, формування комунікативної компетенції пересічних громадян, не говорячи вже

про людей, професія яких нерозривно пов'язана з необхідністю спілкування, – назване завдання в більшості країн розглядається як невід'ємна складова розвитку кожної людини і нації в цілому.

Потребує аналізу в контексті умов сьогодення питання про комунікативну компетенцію перекладача та засоби її формування. Розглянемо його більш детально.

Комунікативна компетенція перекладача та шляхи її формування

Зміст комунікативної компетенції перекладача має включати питання про закони подачі і сприйняття інформації, логіку побудови висловлювання, вибір стратегії і тактики мовленнєвої поведінки, релевантної комунікативній ситуації, врахування макро- і мікрокультур у комунікації, особливості спілкування в конфліктній та екстремальній ситуації, основи мовної поведінки в ситуації ділового спілкування, закони публічного спілкування тощо. З переліченими проблемами студенти можуть познайомитися у вивченні курсів теорії мовної комунікації та риторики. Теорія мовної комунікації дає загальні уявлення про спілкування, чинники, які забезпечують його успішність, і бар'єри, які перешкоджають досягненню поставленої мети. Риторика зосереджує увагу на публічному спілкуванні, умовах успіху оратора, його взаєморозумінні з аудиторією.

З огляду на роль мовної комунікації в сучасному житті, на необхідність озброїти перекладача знання та вміннями не тільки суто фаховими, а й загальнозначущими слід переглянути програми курсів, які пов'язані з комунікативною освітою. Зупинимось на окремих питаннях, які стосуються комунікативної компетенції перекладача, почавши з уточнення поняття «стратегія і тактика мовної поведінки».

Комунікативна компетенція перекладача має свої особливості. Це поняття інтерпретується як сукупність когнітивних, психологічних та мовних якостей, необхідних для успішної фахової діяльності. До когнітивних складових перекладацької компетенції належать базовий обсяг знань з лінгвістики та теорії комунікації, сукупність умінь та навичок перекладацької роботи, розуміння

зв'язків між лінгвальними та позалінгвальними явищами, загальна ерудиція. Психологічні складові стосуються таких якостей перекладача, як швидка реакція при усному перекладі, комунікабельність, міжкультурна толерантність тощо. Мовні якості визначаються бездоганним знанням мов – рідної та іноземної.

Передусім з'ясуємо значення терміна «мовленнєва (мовна) поведінка». На думку Є.В. Ключова, мовленнєва поведінка – це «сукупність конвенційних (які здійснюються у відповідності до прийнятих правил) і неконвенційних (які обираються за власним бажанням) мовних учинків, що здійснюються індивідом або групою індивідів» (Ключев Є.В.).

Познайомимося з визначеннями слів «стратегія» і «тактика» і спроектуємо цю інформацію на поняття мовленнєвої поведінки.

Стратегія 1. Наука про ведення війни, мистецтво ведення війни. 2. *перен.* Мистецтво керівництва суспільною, політичною боротьбою.

Тактика 1. Мистецтво підготовки та ведення бою. 2. *перен.* Сукупність засобів та прийомів, спрямованих на досягнення поставленої мети.

З урахуванням викладеного стратегію мовленнєвої поведінки можна розуміти як відбір чинників, які забезпечують успішність комунікації, а саме: визначення мети комунікації, осмислення соціокультурних умов комунікації, створення соціокультурного портрету партнера по комунікації, визначення принципів відбору вербальних та невербальних засобів комунікації.

Правильний вибір комунікативної стратегії залежить від комунікативної компетенції комунікатора, яку розуміють як сукупність знань про засоби забезпечення успішності комунікації та володіння комплексом робочих комунікативних стратегій.

Тактика мовленнєвої поведінки – це сукупність конкретних засобів реалізації комунікативної стратегії, практичне здійснення стратегічних планів.

Звернемося до питання про те, що ж забезпечує успішність комунікації, подамо чинники успішної комунікації в таблиці 1:

Таблиця 1. Чинники успішної комунікації

1. Когнітивні

2. Психологічні

3. Мовні

інформативність; логічність; організація інформації; точність; повнота висвітлення	адекватність ситуації; ураховання умов дискурсу; відповідність етичним нормам	техніка мови; правильність; стилістична грамотність; відповідність
---	--	--

Саме наведені чинники мають бути врахованими в аналізі успішності/неуспішності комунікації.

Успішність (ефективність) комунікації розглядається як досягнення комунікатором своєї мети з допомогою спілкування при збереженні комунікативної рівноваги. Комунікативна рівновага – це стан психологічного комфорту всіх учасників спілкування протягом мовленнєвої взаємодії і після її закінчення.

При визначенні успішності опосередкованої комунікації, тобто з участю перекладача) слід враховувати такі критерії:

1. Співвідносність між ілюкитивною метою та перлюкитивним ефектом (вони мають збігатися).
2. Рівень відтворення когнітивної складової у перекладі.
3. Рівень збереження психологічної складової, незважаючи на участь посередника.
4. Рівень мовної складової, який забезпечую адекватність відтворення референтних та прагматичних ознак ситуації.

Додатковим критерієм успішності комунікації є раціональність використання засобів досягнення мети, а також швидкість реакції перекладача в разі усного спілкування.

Змістовий аспект комунікації стосується таких її питань, як сутність комунікації, її тип, тема спілкування, насиченість інформацією, її доречність та логічність викладення. Велику роль у забезпеченні змістовності комунікації

відіграє врахування взаємодії психологічних і мовних чинників. До психологічних чинників належать психологічні особливості партнера по спілкуванню, які визначаються не тільки типом його вищої нервової діяльності, а й його віком, соціальним статусом, попереднім досвідом, сферою інтересів тощо. До власне мовних чинників належить сукупність вербальних та невербальних засобів, які використовує комунікатор, особливості його мовленнєвої поведінки. Поєднання психологічних і власне мовних чинників відтворюється у типі мовної особистості, який необхідно враховувати у побудові стратегії і тактики мовленнєвої поведінки.

Взаємозв'язок названих вище елементів комунікації можна відтворити у таблиці 2.

Таблиця 2. Взаємозв'язок елементів комунікації



У сучасній теорії комунікації переконливо доведено, що мова слугує для передачі повідомлень. Але настільки ж переконливо доведене й інше положення: передача мовних повідомлень ніколи не є кінцевою метою спілкування, ця передача завжди є тільки засобом досягнення інших ілюктивних цілей, кінцевою з яких є керування діяльністю співрозмовника.

З урахуванням викладеного типи комунікації, які визначають її змістовий аспект, можна узагальнено подати так: комунікація з метою інформування, комунікація з метою обміну інформацією, комунікація з метою мовного впливу. У кожному з названих типів комунікації обов'язковими є, по-перше, передача інформації, по-друге мовний вплив, але ці елементи мають у названих типах різну значущість, а відтак будуть помітно відрізнятися спосіб подачі інформації, стратегія і тактика мовленнєвої поведінки партнерів по спілкуванню.

Думка про несамостійність мовної діяльності, її підпорядкованість цілям тієї діяльності, у структурі і заради якої вона розгортається, висловлюється в більшості теоретичних і експериментальних досліджень мовного впливу і в нашій країні, і за кордоном. У відповідності до його теорії мовного спілкування мова обслуговує мовне спілкування, в процесі якого комуніканти, регулюючи поведінку один одного, організують своє співробітництво для здійснення спільної діяльності.

Доводячи думку про залежність мовної поведінки від діяльності, О.О. Леонтьєв розглядає діяльність лектора. Мовний вплив лектора на аудиторію можна, на його думку, звести до трьох типів впливу.

По-перше, мовний вплив може мати метою тільки повідомлення нової інформації, нових знань про деякі явища дійсності. З огляду на нові знання і співвідносячи їх із системою своїх потреб і мотивів, людина визначає своє ставлення до явищ дійсності та відповідно до цього здійснює свою діяльність.

По-друге, мовний вплив лектора на аудиторію може мати за мету повідомлення нової інформації про відомі явища дійсності, коли знання аудиторії систематизуються, перебудовуються по-новому й у такий спосіб досягається інше розуміння й осмислення відомих речей. Такі цілі часто ставляться на лекціях, на яких повідомляються нові факти із сфери професійної діяльності слухачів. І в першому, і в другому випадках комунікатор свої зусилля спрямовує на повідомлення нових чи на перебудову наявних знань, сподіваючись, що їхнє осмислення, співвіднесення із системою своїх потреб і мотивів аудиторія здійснить сама, тобто мовний вплив у цьому разі можна назвати імпліцитним, він є менш вираженим.

По-третє, можна, не повідомляючи ніякої нової інформації, спрямувати всі зусилля на зміну ставлення до явищ дійсності, на зміну їхнього змісту для людини. Інакше кажучи, лектор займається аналізом деяких потреб і мотивів слухачів і з їхніх позицій осмислює дійсність і демонструє аудиторії її ставлення до цієї дійсності. І в цьому випадку ми маємо справу з мовним впливом, але дещо іншого типу.

Підбиваючи підсумки, можна сказати, що змістом будь-якого типу комунікації є мовний вплив у тій чи іншій формі. Його ефективність залежить від багатьох факторів, і перш за все від теми спілкування. Звернемося до цього питання.

Тема спілкування як чинник успішної комунікації та як її бар'єр

Термін «тема» походить з грецької мови і означає «те, що покладено в основу», фундамент. За висловленням П.Сопера, «Тема – це те, про що йде мова» (П. Сопер). Оскільки тема має велике значення для забезпечення успішності комунікації, розглянемо фактори успіху теми. До них належать:

- групові інтереси партнерів по спілкуванню;
- злободенні інтереси партнерів по спілкуванню;
- конкретні інтереси партнера по спілкуванню;
- новизна теми;
- конфлікт.

Добираючи тему для міжперсонального спілкування, слід урахувати міжкультурні, національно-культурні та субкультурні фактори та обмеження. Теорією комунікації визначені теми, які можуть бути доречними у будь-якій ситуації. До них належать такі:

- погода;
- флора і фауна;
- загальні питання здоров'я людини;
- проблеми продовження життя людини;
- традиції та звичаї різних народів;
- нова інформація, важлива для конкретної людини.

До тем, які забезпечують успішне спілкування з молододою людиною, належать, крім названих, такі:

- життя молоді в різних країнах;
- розваги молоді;
- стосунки дітей та батьків;
- стосунки в сім'ї;

- способи досягнення життєвого успіху;
- сучасна музика;
- спорт, політика (у спілкуванні з чоловіками);
- мода, життя відомих акторів, співаків (у спілкуванні з жінками).

Теми, які забезпечують успішне спілкування з людиною середнього та похилого віку (крім названих у частині 1):

- виховання дітей;
- стосунки в сім'ї;
- стосунки дітей та батьків;
- спогади про успішні події;
- спогади про події минулого;
- успіхи дітей партнера по спілкуванню;
- кулінарні рецепти (у спілкуванні з жінками);
- суспільно-політичні проблем, проблеми експлуатації та ремонту автомобіля чи техніки (у спілкуванні з чоловіками)

У доборі тем для спілкування є і свої табу. До них належать:

- теми, які можуть образити партнера по спілкуванню;
- теми, які можуть принизити партнера по спілкуванню;
- теми, які пов'язані з фізичними вадами партнера по спілкуванню;
- теми, які є болісними для партнера по спілкуванню;
- теми, які пов'язані з неприємними спогадами партнера по спілкуванню;
- теми, які ставлять партнера по спілкуванню перед альтернативою вибору з числа рідних людей;
- теми, пов'язані з інтимним життям партнера по спілкуванню;
- поради партнеру по спілкуванню, якщо він їх не просив.

З огляду на поданий перелік стає зрозумілою необхідність широкої поінформованості у будь-яких темах перекладача, адже йому доведеться

перекладати тест на тему, яку обирає не він сам. Але мало правильно обрати тему. Необхідно відібрати інформацію у відповідності до умов дискурсу.

Вимоги до змісту інформації в дискурсах різних типів

Як уже відзначалося, добір інформації та спосіб її викладення залежать від умов комунікації. До умов комунікації, які необхідно враховувати при моделюванні мовленнєвої поведінки, належать такі: офіційність-неофіційність обстановки; соціокультурні портрети учасників спілкування; мета комунікації.

Перша з названих умов впливає головним чином на спосіб викладення інформації. Якщо в неофіційній обстановці спосіб викладення інформації і тон спілкування може бути довільним (обов'язковим є лише його відповідність етичним нормам), то в офіційній обстановці спосіб викладення інформації має відповідати стилістичним нормам офіційно-ділового спілкування. Офіційність обстановки зобов'язує викладати інформацію змістовно, повно, але лаконічно, об'єктивно й точно.

Існують вимоги до змісту інформації, які не залежать від типу комунікації та умов дискурсу – вони є універсальними. У роботах дослідника теорії комунікації Г.П. Грайса ці вимоги називаються максимами. До них належать такі:

- максима повноти інформації;
- максима якості інформації;
- максима релевантності інформації;
- максима ясності викладення інформації, або максима манери.

Перша з названих вимог називається ще максимою дозованості і базується на таких постулатах:

- 1) висловлювання має містити не менше інформації, ніж необхідно;
- 2) висловлювання має містити не більше інформації, ніж необхідно.

Невиконання цих вимог може призвести до втрати контакту з аудиторією чи партнером по спілкуванню. Можливо, ви попадали в ситуацію, коли на ваше просте запитання партнер по спілкуванню починав повідомляти багато непотрібних фактів. То ж намагайтеся уникати такої помилки. Щодо роботи

перекладача додамо, ще одну максиму, власне перекладацьку: переклад повинен точно відтворювати референтні елементи оригіналу.

Друга вимога конкретизується в таких постулатах:

- 1) не говори того, що вважаєш неістинним;
- 2) не говори того, для чого в тебе немає достатнього обґрунтування.

Ось що пише про важливість цієї вимоги Г.П. Грайс: «Очевидно, що дотримання одних постулатів є більш обов'язковим, ніж інших: зазвичай занадто багатослівну людину менше осуджують, ніж людину, яка говорить неправду. І дійсно, можна думати, що важливість першого постулату Якості так велика, що цей постулат не повинен включатися до загальної схеми: решта постулатів набувають сили лише за умови, що постулат Якості виконаний. Можливо, так воно і є насправді» (Г.П. Грайс).

Є.В. Ключев дещо спростовує це твердження. Він відзначає, згадана максима не завжди діє на контакт негативно, і це пояснюється тим, що комунікатор не повідомляє, що він почне говорити неправду, тобто партнер по спілкуванню не здогадується, що інформація є неістинною. Він усвідомлює, що його обдурили пізніше, уже за межами комунікативного акту (Є.В. Ключев). Твердження Г.П. Грайса є безсумнівним лише в тому разі, коли партнер по спілкуванню здогадується, що його обдурюють. У зв'язку з цим важливим є питання про розкодування сигналів нещирості співбесідника (Г.П. Грайс). На думку Є.В. Ключева, сигналами нещирості є такі:

- логічне протиріччя (факти не співвідносяться один з одним);
- багаторазове акцентування другорядних, побічних мотивів (феномен звикання до неістинної інформації як до правдивої: чим частіше повторюється неістинне твердження, тим більша ймовірність його сприйняття);
- нагромадження подробиць (*я забув гроші дома на роялі*);
- інтимізація мовленнєвого простору (модель: *Ви ж знаєте, як я до Вас ставлюся*).

Комунікативна стратегія адресата після виявлення неістинності інформації, поданої комунікатором, має бути спрямована на виявлення причин,

які спонукали співбесідника до брехні, тому слід уважно спостерігати за його комунікативною тактикою. Якщо його тактика не суперечить принципам «мовленнєвого співробітництва» (тобто він виявляє гнучку поведінку, йде на компроміси), то неістинність інформації можна не розглядати як агресію з боку комунікатора. Якщо ж він жорстко реалізує власну комунікативну стратегію, не виявляє готовності врахувати інтереси адресата, то комунікацію краще припинити.

Другий постулат, який вимагає належного обґрунтування інформації, тісно пов'язаний з першим, оскільки недостатньо обґрунтована інформація може сприйматися як неістинна.

Максима релевантності базується на одному постулаті, який формулюється так: Не відхиляйся від теми! Цю вимогу не слід розуміти як пораду надокучливо повторювати ту саму інформацію. У процесі спілкування комунікатор може звертатися до інших тем, але лише за умови, якщо вони є підпорядковані основній, «працюють» на неї, обґрунтовують її, пов'язані з нею. Висловлюючись образно, інформаційне повідомлення не може і не повинно нагадувати один довгий стовп. Воно має нагадувати дерево, у якого є стовбур (це основна тема), але є і коріння, і гілки.

Вимога ясності інформації (максима манери) репрезентується в одному головному постулаті і декількох складових, які його уточнюють. Головний постулат: Висловлюйся ясно!. Складові постулати, які його уточнюють:

1. Уникай незрозумілих висловлень.
2. Уникай неоднозначності.
3. Будь лаконічним.
4. Будь організованим.

Усі ці постулати можна розглядати як постулати перекладацького кодексу. Перші три з них не потребують коментарів. Четвертий пов'язаний із законами організації інформаційного повідомлення. Звернемося до аналізу цього питання.

Закони організації інформації в дискурсах різних типів

У теорії комунікації виділяється чотири основних закони організації

інформації: закон краю, закон структурної чіткості, закон асоціацій і закон сенсорності.

Закон (принцип) краю: краще запам'ятовується початок і кінець інформації. Висновок: слід особливу увагу звернути на вступ і фінал бесіди. Максимальне інформаційне навантаження мають нести перші три абзаци письмового повідомлення або перші три фрази усного. Центральна частина інформації має попередити можливі питання, заперечення з боку реципієнта, допомогти йому сформулювати потрібне для комунікатора судження.

Закон асоціацій: краще запам'ятовується і сприймається те, що партнер може зв'язати з відомою йому інформацією. Асоціантами є такі ланцюжки:

- ціле – частина;
- загальне – спеціальне;
- рід – вид;
- поняття – типова ознака;
- діяч – дія – результат – наслідок.

Закон сенсорності: сенсорна інформація (яка пов'язана з роботою органів чуття) запам'ятовується краще, ніж абстрактна. То ж, повідомляючи щось, намагайтеся спиратися не тільки на інтелект, а й на органи чуття реципієнта.

Закон структурної чіткості: в будь-якому повідомленні мають виділятися основні елементи, їхні зв'язки, встановлюватися порядок у викладенні фактів. Закон структурної чіткості дозволяє виділяти об'єкт за рахунок контрасту інформації і фону, повтору головного елементу, пояснень до основного елементу. Він же вимагає встановлювати чіткі переходи від однієї структурної частини до іншої.

Варіювання інформації в дискурсах різних типів

Варіювання інформації - це зміна її обсягу та способу подачі в залежності від умов дискурсу. Обмежимо перелік умов дискурсу такими: міжперсональне – публічне спілкування; офіційне - неофіційне, обмежене в часі – не обмежене в часі; спілкування з метою інформування (інтелектуальний вплив), спілкування з метою збудження емоцій, виклику оцінок (емоційний вплив).

Варіювання інформації в залежності від викладених умов полягає в таких її змінах:

- стисненні - розширенні;
- відбору стильових засобів мови у відповідності до умов офіційності;
- відбору стильових засобів мови у відповідності до поставленої мети;
- структурування інформації у відповідності до перелічених вимог.

Можливості стиснення – розширення інформації продемонструємо з допомогою повідомлень різного типу. Порівняйте ці дані, спробуйте подати ту саму інформацію за різними схемами.

Таблиця 3. Варіювання інформації в дискурсах різних типів

Стисла подача інформації	Розширена подача інформації
Переказ змісту статті з газети чи журналу	
1. Назва статті і автор, вихідні відомості.	1. Назва статті і автор, вихідні відомості.
2. Основна думка.	2. Основна думка.
3. Основні факти та цифри (якщо вони є), які обґрунтовують основну думку.	3. Структура статті.
4. Висновок (можна власне ставлення або порада прочитати чи не читати статтю)	4. Основна думка першої частини, її зв'язок з проблемою в цілому.
	5. Основна думка кожної з наступних частин, її зв'язок з проблемою в цілому.
	6. Приклади, які ілюструють кожне з положень, їх переконливість, значущість.
	7. Власне ставлення до проблеми в цілому і кожного з положень.
	8. Висновок (оцінка статті в цілому або ставлення до проблеми в цілому).

Продовження таблиці 3

Опис об'єкта	
1. Назва об'єкта, що описується. 2. Функція. 3. Розмір, форма. 4. Колір. 5. Оцінка якості та необхідності.	1. Назва об'єкта, що описується. 2. Функція і можливі ситуації його використання. 3. Розмір, форма: спочатку загальне враження, потім детальніше з використанням порівнянь, означень. 4. Колір, відтінок. 5. Власне ставлення до якостей та цінності об'єкта, поради щодо його використання.
Характеристика події	
1. Що саме сталося? 2. Де, коли сталася подія? 3. Причини. 4. Наслідки.	1. Що саме сталося? 2. Де? Детальна характеристика місця події. 3. Коли? Детальна характеристика часу події. 4. Причини (характеристика з власними зауваженнями щодо їх усунення чи запобігання їм). 5. Наслідки (перелік з власними пропозиціями щодо запобігання їм).
Виступ на нараді	
1. Основна думка. 2. Факти, які її підтверджують (перелік). 3. Пропозиції.	1. Основна думка. 2. Детальна характеристика фактів, які її підтверджують (наявність, причини, наслідки). 3. Пропозиції з обґрунтуванням їхньої необхідності.

Засоби стислого чи розширеного викладення інформації наукової статті ілюструються в жанрах анотації і реферату.

Анотація (від лат. *annotatio* – зауваження) – стисла характеристика документа, статті, книги або їхніх частин, у якій представлено зміст, форма, призначення та інші особливості відповідного твору. Анотація не розкриває змісту літературного джерела, а лише інформує про його існування і дає загальне

уявлення про його зміст.

Структурно анотація будь-якого виду складається з двох частин: бібліографічного опису і власне тексту анотації. У бібліографічному описі подаються вихідні дані відповідної роботи.

Найбільш поширеною є довідкова анотація. Її текст включає такі відомості:

- тип і призначення роботи (стаття, монографія тощо);
- задачі, поставлені автором роботи, що анотується;
- методи, які використовував автор (експеримент, порівняння тощо);
- структура роботи;
- основні положення і висновки автора роботи;
- характеристика ілюстративних матеріалів.

Середній обсяг анотації – 500 друкарських знаків. Він не може перевищувати 1000 знаків.

Реферат (від лат. *referrere* – доповідати, повідомляти) – стисле викладення змісту роботи або її частини, яке включає основні фактичні відомості і висновки, необхідні для первісного ознайомлення з роботою. На відміну від анотації, яка відповідає на питання, про що йдеться в роботі, реферат відповідає на питання, що саме представлено в ній, що нового, суттєвого, які проблеми поставлені і як вони розв'язуються.

Види рефератів:

- інформативні (або реферати-конспекти). В узагальненому вигляді вони вміщують всі основні положення роботи, матеріал, який їх ілюструє, найважливішу аргументацію, а також відомості про методику дослідження та сферу використання;

- індикативні (реферати-резюме). Вони вміщують ті основні положення, які безпосередньо пов'язані з темою роботи, – все другорядне опускається.

Структура реферату: бібліографічний опис; власне текст реферату.

У бібліографічному описі подаються вихідні дані відповідної роботи.

Текст реферату містить таку інформацію:

- тема; проблема, яка досліджується; предмет; мета та завдання роботи;

- методи дослідження;
- конкретні результати (наводяться основні теоретичні, експериментальні та інші результати; особлива увага звертається на нові результати);
- висновки автора роботи;
- сфера практичного використання результатів роботи.

Реферуватися може не одна робота, а декілька, які присвячені одній і тій самій темі. Реферати, що подають таку інформацію, називаються оглядовими. Оглядовий реферат може мати дещо іншу структуру, наприклад, таку:

- тема; проблема, з якою пов'язана тема; питання, які становлять сутність проблеми;
- аналіз поглядів різних авторів на розв'язання кожного з заявлених питань;
- нові підходи до розв'язання проблеми в цілому або окремих питань;
- конкретні результати, отримані різними авторами в процесі дослідження проблеми;
- висновки, до яких прийшли різні автори;
- перспективи практичного використання результатів, отриманих різними авторами.

Варіювання способу подачі інформації в залежності від мети (повідомлення чи збудження почуттів) здійснюється з допомогою образних засобів мови. Це питання буде розглянуте окремо.

Маніпулювання інформацією

Маніпулювання інформацією – це вплив на партнера по спілкуванню з метою спонукати його до певних дій, які він має зробити неусвідомлено або всупереч його власним бажанням, думкам, намірам.

До видів маніпулювання інформацією належать такі.

1. Приховування інформації за ініціативою комунікатора.
2. Приховування інформації за ініціативою партнера спілкування.
3. Навмисний витік інформації.
4. Селекція інформації.
5. Викривлення інформації (кількісні зміни; викривлення пропорцій; зміна

місцями позитиву й негативу; створення контрасту між інформацією і ситуацією; створення неозначеності, двозначності; маніпулювання послідовністю позитивної і негативної інформації).

6. Багаторазове повторювання інформації в різних контекстах і формах.

Мовний вплив в аспекті роботи перекладача

Питання про визначення поняття мовного впливу не має однозначного розв'язання. У науці існує два підходи до нього, один з яких можна назвати широким, а інший – вузьким.

Мовний вплив у широкому сенсі – це будь-яке мовне спілкування, взяте в аспекті його цілеспрямованості, цільової обумовленості, це мовне спілкування, описане з позиції одного з комунікантів, коли один з них розглядає себе як суб'єкт впливу, а свого співрозмовника як об'єкт.

Мовний вплив у вузькому сенсі – це мовне спілкування в системі засобів масової інформації чи виступі безпосередньо перед аудиторією.

Ми будемо вживати термін «мовний вплив» у широкому сенсі, аналізуючи його види та способи здійснення в різних типах дискурсу. Мовний вплив є тією галуззю комунікативної діяльності людини, в якій перетинаються інтереси психології спілкування, пропаганди, масової комунікації і реклами, теорії і практики педагогіки та інших видів діяльності.

Термін «мовний вплив» полісемантичний ще з однієї причини. За визначенням «мовне» може стояти усна і письмова мова і навіть внутрішня мова, зв'язана з автокомунікацією (мовний вплив на самого себе). У разі широкого трактування мови (мова міміки, жестів, танцю, кінетика, проксемика) під мовою розуміється сукупність названих засобів, які в комунікативному акті є тісно пов'язаними. Під ефектом впливу може матися на увазі безпосередня зміна поведінки суб'єкта (реципієнта) впливу, зміна його емоційного стану, зміна його знань про світ чи зміна його ставлення до тих чи інших подій і реалій цього світу, тобто зміна його особистісного змісту. Нарешті, мовний вплив може бути монологічним, як форма впливу на іншу людину (інших), і діалогічним, як форма спонукання до спілкування з іншою людиною (інших) як носієм деяких знань,

цінностей, деякої унікальної картини (образу) світу, і у зв'язку з цим включати можливість перебудови не тільки свідомості іншої людини, але і власної.

Інтенсифікація спроб стимулювати процеси мовного впливу у другій половині XX ст. відбулася під впливом декількох причин. Це, по-перше, поява і розвиток засобів зв'язку й особливо засобів масової інформації (преса, радіо, кіно, телебачення), по-друге, посилення впливу на свідомість людей наочної агітації і реклами, розширення їхніх функцій, по-третє, посилення політичної боротьби, яке зумовлює необхідність формування суспільної думки.

Ці фактори розвитку сучасного суспільства сприяли формуванню соціального замовлення на дослідження проблем спілкування і мовного впливу. У XXI ст. з'являються нові наукові напрямки, в яких досліджуються проблеми передачі, циркуляції і сприйняття інформації. У роботах науковців з проблем теорії комунікації зазначається, що аналіз вивчення проблем мовного впливу дозволяє зробити два висновки. Хоча в останні роки розширюються і поглиблюються дослідження проблем безпосереднього спілкування в діалозі чи безпосереднього спілкування однієї людини з аудиторією, спостерігається посилення уваги до проблем масової інформації, масового мовного впливу (коли його об'єктом є сукупність людей).

Мовний вплив можна класифікувати за такими критеріями, як мета, умови комунікації, усвідомленість чи неусвідомленість здійснення, засоби здійснення, результативність і т. ін.

За метою можна виділити такі види мовного впливу:

- 1) мовний вплив, метою якого є створення у адресата образного уявлення про певний об'єкт;
- 2) мовний вплив, метою якого є формування у партнера по спілкуванню оцінок, почуттів, співвідносних з оцінками та почуттями комунікатора;
- 3) мовний вплив, метою якого є засвоєння адресатом певної інформації;
- 4) мовний вплив, метою якого є обґрунтування певних положень, наведення доказів;
- 5) переконання партнера по спілкуванню;

- 6) навіювання;
- 7) умовляння;
- 8) прохання, випрошування;
- 9) наказ;
- 10) спонукання до дії;
- 11) примушування до певних дій.

За умовами комунікації можна виділити мовний вплив на одну особу, групу осіб (аудиторію) чи натовп. За усвідомленістю чи її відсутністю виділяється мовний вплив, який здійснюється усвідомлено, і мовний вплив, який здійснюється комунікатором неусвідомлено. За типом засобів впливу виділяється власне мовний вплив, невербальний вплив і змішаний. Мовні засоби впливу можна поділити на такі групи:

- 1) мовні засоби, які виражають оцінку подій комунікатором (приховану або неприховану);
- 2) мовні засоби, які виражають почуття комунікатора (які він приховує або не приховує);
- 3) мовні засоби переконання;
- 4) мовні засоби спростування чужої думки;
- 5) мовні засоби навіювання;
- 6) мовні засоби умовляння;
- 7) мовні засоби прохання та випрошування;
- 8) мовні засоби наказу;
- 9) мовні засоби спонукання;
- 10) мовні засоби примушування;
- 11) мовні засоби збудження певної реакції слухача;
- 12) мовні засоби актуалізації певних парадигм;
- 13) мовні засоби актуалізації певних асоціацій.

За результативністю теоретики комунікації виділяють успішний мовний вплив і неуспішний – комунікативну невдачу і комунікативне самогубство. Комунікативна невдача – це такий мовний вплив, який не дав бажаних

результатів, мета якого залишилася не досягнутою. Комунікативне самогубство – це груба помилка, допущена в спілкуванні, яка призводить до неможливості подальшого продовження комунікації або до її неефективності.

Ефективність мовного впливу забезпечується комунікативною компетенцією і комунікативною грамотністю. Поняття комунікативної компетенції ми вже визначали. Комунікативна грамотність – це вміння здійснювати спілкування ефективно і безконфліктно. Вона базується на комунікативній компетенції. Обов'язковими складовими комунікативної компетенції і грамотності є знання про варіювання інформації, маніпулювання інформацією та засоби подолання інформаційних і комунікативних бар'єрів.