

Отримано: 7 червня 2019 р.

Прорецензовано: 13 червня 2019 р.

Прийнято до друку: 14 червня 2019 р.

e-mail: idyunyk@gmail.com

DOI: 10.25264/2415-7384-2019-8-66-70

Юник І. Д. Самокорекція когнітивного дисонансу перекладачів у брендкомунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»* : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, червень 2019. № 8. С. 66–70.

УДК 015.3:159.9

**Юник Іван Дмитрович,**  
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри психології,  
Київський національний торговельно-економічний університет

## САМОКОРЕКЦІЯ КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ ПЕРЕКЛАДАЧІВ У БРЕНДКОМУНІКАЦІЇ

*Розглянуто залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації від дії когнітивного дисонансу як на рівні вдосконалення уявних взірців атрибутів контролю, так і на рівні видозмінення програми техніко-тактичних дій, спрямованих на їх реалізацію. Виявлено, що перекладачі найшвидше знаходять якісні ініомовні конструкти нового узагальненого образу інформації за дії оптимальної інтенсивності когнітивного дисонансу або за умови досягнення його консонансу. Доведено, що уявлення декількох альтернативних варіантів ініомовних конструктів нового узагальненого образу під час сприймання інформації підсилює когнітивний дисонанс, а побудова в уяві такого образу з ідентичних ініомовних конструктів – зменшує його інтенсивність.*

**Ключові слова:** самокорекція; когнітивний дисонанс; перекладацька діяльність; брендкомунікація; конструкт; інформація.

**Ivan Yuniyk,**

PhD in Pedagogics, Associate Professor of Psychology Department Kyiv National University of Trade and Economics

## SELF-CORRECTION OF COGNITIVE DISSONANCE OF TRANSLATORS IN BRAND-COMMUNICATION

*There is considered the dependence of the success of translational activity of specialists in brand-communication on the effect of cognitive dissonance on two levels: on the level of improvement of imaginary models of control attributes and on the level of modification of the program of technical and tactical actions aimed at their realization. It is found that the quickest finding by the translators of high-quality foreign language constructs of a new generalized image of information occurs under the influence of the optimum intensity of cognitive dissonance or if a cognitive consonance is achieved. It is proved that presentation of several alternative variants of foreign-language constructs of a new generalized image during the perception of information enhances cognitive dissonance, while the construction in imagination of such an image from identical foreign-language constructs reduces its intensity.*

**Key words:** self-correction; cognitive dissonance; translation activity; brand-communication; construct; information.

**Постановка проблеми.** У період бурхливого розвитку цивілізації відбувається популяризація міжнародних, багатонаціональних і транснаціональних брендів. Вона потребує донесення вербальними засобами до рекламодавців, менеджерів та потенційних покупців точно перекладеної ініомовної інформації про бренди. Звичайно, така перекладацька діяльність фахівців стає не самоціллю, а засобом досягнення мети, тобто основою означеного виду комунікації. Саме тому особливої актуальності набуває проблема самокорекції когнітивного дисонансу перекладачів у брендкомунікації, оскільки від цього залежить швидкість і точність перекладу інформації.

**Короткий огляд останніх досліджень і публікацій.** Сучасні психологічні дослідження З. Вейсової, Л. Веккера, О. Денисова, О. Конопкіна, О. Ксенофонтової та інших науковців характеризують самокорекцію як систему дій, спрямованих на видозмінення внутрішніх процесів і зовнішніх ознак поведінки суб'єктів. На їхню думку, самокорекція відбувається завдяки двовекторному замкнутому процесу зіставлення ознак реальних атрибутів контролю з їх уявними взірцями [1, с. 75–93; 2, с. 112–134; 3, с. 32; 6, с. 224–226; 8, с. 111–167 тощо].

Перший вектор самокорекції забезпечує вдосконалення уявних взірців атрибутів контролю, а другий – видозмінення програми техніко-тактичних дій, спрямованих на їх реалізацію. Удосконалення уявних взірців атрибутів контролю відбувається завдяки відбору з альтернативних варіантів найдоцільніших їх ознак і відхиленню тих, що не відповідають задуму суб'єктів. Таким чином, уявні взірці альтернативних атрибутів контролю «вступають» у дисонантні співвідношення, де інтенсивність дисонансу визначається кількістю конфліктних когнітивних елементів. Наявність такого дисонансу змушує суб'єктів доповнювати арсенал взірців атрибутів контролю новими ознаками, уникаючи інформаційних джерел, які підсилюють наявний дисонанс. За цих обставин вони спрямовують вольові зусилля на досягнення консонансу, що

призводить до вдосконалення уявних взірців атрибутів контролю, або на драматизацію умов діяльності, унаслідок чого загальмовуються когнітивні процеси [2, с. 196–233; 6, с. 224–226; 7, с. 126–127 тощо].

За переконаннями О. Корабльової, Г. Нікіфорова, Л. Фестінгера та інших науковців, на рівні першого вектора самокорекції інтенсивність когнітивного дисонансу збільшується не лише в разі надання особливого значення відібраним ознакам атрибутів контролю, а й за умови їх відбору з альтернативних варіантів, що:

- мають як позитивні, так і негативні риси;
- мають тільки негативну оцінку;
- передбачають великий ступінь збігу ознак у відхиленому і відібраному варіантах [7, с. 127–128; 9, с. 132–144; 13, с. 53–78 тощо].

Досягнення когнітивного консонансу під час формування взірців атрибутів контролю відбувається в результаті ухвалення рішень лише за умови:

- абсолютного збігу ознак альтернативних варіантів;
- коли негативні ознаки атрибутів контролю властиві як відібраним, так і відхиленним варіантам [10, с. 7; 11, с. 147; 16, с. 71–78 тощо].

На рівні другого вектора самокорекції, який забезпечує видозмінення програми техніко-тактичних дій, спрямованих на реалізацію сформованих взірців атрибутів контролю, когнітивний дисонанс виникає за умови:

- появи сумніву в правильності їх реалізації;
- надмірного впливу зовнішнього середовища на їх реалізацію;
- утруднення оцінювання реалізованих ознак атрибутів контролю;
- неузгодженості між бажаними й реальними результатами діяльності [4, с. 12–13; 5, с. 46; 12, с. 33; 13, с. 67–98 тощо].

За переконаннями Л. Фестінгера, самокорекцію когнітивного дисонансу можна здійснювати як безпосередньо під час самої діяльності, так і після її завершення задля уникнення небажаних наслідків в разі наступного повторення [13, с. 67–118]. Натомість, проблема самокорекції когнітивного дисонансу перекладачів у брендкомунікації потребує спеціального дослідження, оскільки залишилися невиявленими детермінанти зменшення дисонансу та/або досягнення консонансу між когнітивними конструктами сприйнятої інформації про бренди й нового узагальненого образу на рівні вдосконалення уявних взірців атрибутів контролю (перший вектор самокорекції) та між бажаними й реальними результатами перекладацької діяльності (другий вектор самокорекції).

**Мета статті** – з'ясувати доцільність/недоцільність здійснення самокорекції когнітивного дисонансу перекладачами в брендкомунікації внаслідок виявлення залежності успішності їхньої діяльності від інтенсивності його дії.

**Матеріали і методи дослідження.** Досягнення мети вимагало проведення експериментального дослідження залежності успішності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації від інтенсивності дії когнітивного дисонансу. Пошукові експерименти проведено тільки під час усного послідовного (абзацно-фразового) перекладу інформації про бренди, оскільки саме за такого виду перекладацької діяльності дія когнітивного дисонансу максимально впливає на її успішність. Єдиним зовнішнім показником успішності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації, на нашу думку, є її результативність, яку розглянуто з позицій кількості та якості. Кількісний аспект результативності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації вимірювано загальною чисельністю знаків перекладеної інформації, а якісний – за шеститипною системою допущення перекладацьких помилок, побудованою на основі методу оцінювання перекладів іншомовних текстів Л. Черноватого [14, с. 231–235; 15, с. 406–411], де:

- до першого типу перекладацьких помилок віднесено втрату або викривлення суттєвої інформації під час перекладу;
- до другого типу перекладацьких помилок віднесено вилучення інформації, яку можна компенсувати, а також неправильне розуміння значення слова з контексту;
- до третього типу перекладацьких помилок віднесено додавання інформації, яка може призвести до викривлення змісту, неправильне транскодування, невдалу контекстну заміну;
- до четвертого типу перекладацьких помилок віднесено неправильне вживання прийменника/сполучника/прислівника, форм граматичного часу, неправильне визначення функцій членів речення;
- до п'ятого типу перекладацьких помилок віднесено дослівний переклад без урахування контексту, вилучення нерелевантної інформації, невдалий вибір синоніма, звуження змісту слова, недотримання стилістики, невдалу контекстну заміну, неправильне визначення зв'язку між членами речення, невдале вживання слова через неврахування сполучуваності слів, неточний вибір відповідника через неврахування контексту;
- до шостого типу перекладацьких помилок віднесено невдале перефразування, повторення, неправильний вибір виду дієслова, неузгодженість частин речення, порушення порядку слів, тавтологію, до-

давання, яке не призводить до викривлення змісту, невдалий описовий переклад, невдале відмінювання дієслова, неточне вживання ступеня порівняння прислівника, уживання однини замість множини чи навпаки.

Кожен тип перекладацьких помилок прирівняно до відповідної кількості умовних знаків, а саме: перший тип перекладацьких помилок – до 400 умовних знаків, другий – до 200 умовних знаків, третій – до 160 умовних знаків, четвертий – до 120 умовних знаків, п'ятий – до 80 умовних знаків, а шостий – до 40 умовних знаків. Результативність перекладачів у брендкомунікації визначено загальною кількістю знаків якісно перекладеної інформації.

Експериментальну базу дослідження забезпечили компанії Atlantic Express Corporation (м. Київ), Fury Cars (м. Київ), Verum Option (м. Київ). У пошуковому експерименті брали участь 15 перекладачів у брендкомунікації, яких розподілено на три групи залежно від іноземних мов, якими доносилися інформація про бренди. До першої групи ввійшло 5 англійських перекладачів, до другої – 5 німецькомовних, а до третьої – 5 французькомовних. Проведення контрольних замірів результативності перекладацької діяльності кожного фахівця в брендкомунікації тривало по двадцять хвилин (десять хвилин відбувся переклад з української мови іноземною та десять хвилин – з іноземної мови українською). Для точного виявлення і підрахунку перекладацьких помилок зроблено аудіозапис. Результати перекладацької діяльності з іноземної мови українською та навпаки, з української іноземною, усереднено. Учасникам усіх трьох груп пошукового експерименту пропонувано ідентичні фрагменти інформації про бренд для перекладу.

Для досягнення мети дослідження, окрім показників результативності перекладу, обґрунтовано рівні професійної діяльності перекладачів у брендкомунікації, а саме: високий, середній і низький. Ці рівні розмежовано в рівних інтервалах, що визначено 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.

**Виклад основного матеріалу.** Результативність перекладацької діяльності учасників трьох груп бренд-комунікації викладено в таблиці 1.

Таблиця 1

#### Результативність перекладу інформації про бренд фахівців трьох груп брендкомунікації

Група	Заг. к-сть перекладених знаків	Результативність діяльності перекладачів за визначеними показниками						К-сть якісно перекладених знаків
		1 тип помилок	2 тип помилок	3 тип помилок	4 тип помилок	5 тип помилок	6 тип помилок	
1	32821	5200	4600	2080	1560	640	1280	17461
3	33656	4400	6800	2560	2640	1600	1180	14476
2	32498	4800	5600	1280	1800	2080	920	16018

З табл. 1 видно, що в першій групі за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд» у 5 фахівців, які перекладали інформацію з англійської мови українською і навпаки, з української мови англійською, зафіксовано 32821 знак. Загалом учасники першої групи в брендкомунікації якісно переклали 17461 знак. Натомість, за першим типом перекладацьких помилок у них виявлено 5200 умовних знаків, за другим – 4600 умовних знаків, за третім – 2080 умовних знаків, за четвертим – 1560 умовних знаків, за п'ятим – 640 умовних знаків і за шостим – 1280 умовних знаків.

У другій групі за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд» у 5 фахівців, які перекладали інформацію з німецької мови українською і навпаки, з української мови німецькою, зафіксовано 33656 знаків. Загалом учасники другої групи в брендкомунікації якісно переклали 14476 знаків, оскільки в них було виявлено:

- 4400 умовних знаків за першим типом перекладацьких помилок;
- 6800 умовних знаків за другим типом перекладацьких помилок;
- 2560 умовних знаків за третім типом перекладацьких помилок;
- 2640 умовних знаків за четвертим типом перекладацьких помилок;
- 1600 умовних знаків за п'ятим типом перекладацьких помилок;
- 1180 умовних знаків за шостим типом перекладацьких помилок.

5 учасників третьої групи, які здійснювали усний послідовний (абзацно-фразовий) переклад інформації про бренд із французької мови українською і навпаки, з української мови французькою, зуміли показати (див. табл. 1) такі результати:

- за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд» загальна сума становить 32498 знаків;
- за першим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 4800 умовних знаків;

- за другим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 5600 умовних знаків;
- за третім типом перекладацьких помилок загальна сума становить 1280 умовних знаків;
- за четвертим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 1800 умовних знаків;
- за п'ятим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 2080 умовних знаків;
- за шостим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 920 умовних знаків.

Отже, учасники третьої групи в брендкомунікації якісно переклали 16018 знаків.

Здобуті результати учасників експерименту засвідчили, що усереднена величина інтервалу якісно перекладеної інформації про бренд становить 1192 знаки (максимальний показник – 5824, мінімальний – 2248). Саме тому до низького рівня перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації віднесено перекладачів, у яких така кількість перебуває в межах 2248–3440 знаків. Діапазон середнього рівня професійної діяльності перекладачів становить 3441–4632 знаки, а високого – 4633–5824 знаки. На основі оброблення отриманих даних у таблиці 2 викладено рівні перекладацької діяльності учасників пошукового експерименту.

Таблиця 2

### Рівні професійної діяльності перекладачів у брендкомунікації

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%)

У таблиці 2 зафіксовано, що:

– високого рівня зуміли досягти лише 4 учасники пошукового експерименту, що загалом становить 26,7% (2 фахівці з англійської мови, що становить 40% від кількості учасників у 1 групі, та по 1 фахівцю з німецької та французької мов, що становить по 20% від кількості учасників у 2 і 3 групах);

– середній рівень продемонстрували 6 учасників пошукового експерименту, що загалом становить 40% (по 2 фахівці з англійської, німецької та французької мов, що становить по 40% від кількості учасників у кожній групі);

– низький рівень було зафіксовано в 5 осіб, що загалом становить 33,3% (1 фахівець з англійської мови, що становить 20% від кількості учасників у 1 групі, та по 2 фахівці з німецької та французької мов, що становить по 40% від кількості учасників у 2 і 3 групах).

Щоби виявити залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації від інтенсивності дії когнітивного дисонансу в означеному процесі, після завершення пошукового експерименту проведено анкетування. До закритої дихотомічної анкети було внесено 6 запитань.

1. Чи виникали у Вас під час сприймання інформації про бренд одразу декілька альтернативних варіантів іншомовних конструктів нового узагальненого образу?

2. Чи здійснювали Ви в уяві проміжну фіксацію нового узагальненого образу в результаті віднайдення іншомовних конструктів, які перебували між собою в консонантних відношеннях?

3. Чи здійснювали Ви в уяві проміжну фіксацію нового узагальненого образу в результаті віднайдення іншомовних конструктів відхиленням дисонантних варіантів?

4. Чи піддавали Ви сумніву правильність перекладу інформації про бренд перед ухваленням рішення щодо її відповідності змісту оригіналу?

5. Чи доводилося Вам подумки повертатися до пошуків інших варіантів конструктів нового узагальненого образу перекладу інформації про бренд після його уявної проміжної фіксації?

6. Чи піддавали Ви сумніву правильність перекладу попередньої інформації про бренд під час роботи над поточним фрагментом?

Результати анкетування перекладачів у бренд-комунікації, проведеного добровільно відразу після завершення усного послідовного (абзацно-фразового) перекладу інформації про бренд, викладено в таблиці 3.

Таблиця 3

### Результати анкетування перекладачів у бренд-комунікації за рівнями їхньої професійної діяльності

№ запитання анкети	Позитивні (+) і негативні (-) відповіді перекладачів на запитання					
	високий		середній		низький	
	+	-	+	-	+	-
1	0 (0%)	4 (100%)	1 (16,7%)	5 (83,3%)	4 (80%)	1 (20%)
2	4 (100%)	0 (0%)	4 (66,7%)	2 (33,3%)	0 (0%)	5 (100%)
3	0 (0%)	4 (100%)	1 (16,7%)	5 (83,3%)	4 (80%)	1 (20%)
4	1 (25%)	3 (75%)	2 (33,3%)	4 (66,7%)	4 (80%)	1 (20%)
5	0 (0%)	4 (100%)	1 (16,7%)	5 (83,3%)	5 (100%)	0 (0%)
6	0 (0%)	4 (100%)	1 (16,7%)	5 (83,3%)	4 (80%)	1 (20%)

З аналізу таблиці 3 видно, що позитивні відповіді на запитання різняться залежно від рівня професійної діяльності перекладачів. Саме це дало змогу виявити залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації від дії когнітивного дисонансу й довести потребу здійснювати самокорекцію його інтенсивності в означеному процесі.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

1. Перекладачі в брендкомунікації потребують здійснення самокорекції інтенсивності когнітивного дисонансу під час професійної діяльності як на рівні вдосконалення уявних взірців атрибутів контролю (віднайдення іншомовних конструктів нового узагальненого образу інформації про бренд), так і на рівні видозмінення програми техніко-тактичних дій, спрямованих на їх реалізацію.

2. Найшвидше віднайдення якісних іншомовних конструктів нового узагальненого образу інформації про бренд відбувається за дії оптимальної інтенсивності когнітивного дисонансу або за умови досягнення його консонансу. Уявлення декількох альтернативних варіантів іншомовних конструктів нового узагальненого образу під час сприймання інформації про бренд підсилює когнітивний дисонанс, а побудова в уяві такого образу з ідентичних іншомовних конструктів – зменшує його інтенсивність.

3. Проміжна фіксація нового узагальненого образу внаслідок відхилення конфліктних іншомовних конструктів створює умови для підсилення когнітивного дисонансу перекладачів у бренд-комунікації. Аналогічні умови створюються:

- наданням сумніву правильності перекладу інформації про бренд перед ухваленням рішення щодо її відповідності змісту оригіналу;
- спрямуванням уваги на пошуки інших варіантів конструктів нового узагальненого образу перекладу інформації про бренд після його уявної проміжної фіксації;
- наданням оцінки перекладу попередньої інформації про бренд під час роботи над поточним фрагментом.

Перспективи подальших досліджень означеної проблеми вбачаємо у висвітленні методів самокорекції когнітивного дисонансу та його впливу на успішність перекладацької діяльності фахівців у брендкомунікації залежно від етапів комунікативного акту, динаміки емоційних умов, привабливості відібраних і знехтуваних конструктів нового узагальненого образу перекладу інформації про бренд тощо.

#### **Література**

1. Вейсова З. А. Особенности преодоления нравственных критических ситуаций в зависимости от степени адекватности самооценивания: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.01. Баку, 1986. 183 с.
2. Веккер Л. М. Психические процессы. Ленинград: Ленингр. ун-т, 1974. Т. 1. 333 с.
3. Денисов В. А. Устойчивость регуляции операторской деятельности (на примере деятельности, связанной с управлением динамическим объектом): автореф. дисс. ... доктора психол. наук: спец. 19.00.03 «Психология труда». Ленинград, 1991. 39 с.
4. Дудин С. М. Произвольная психическая саморегуляция как средство повышения надёжности наводчика орудия танка: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.14. Москва, 1995. 195 с.
5. Землякова Т. В. Емоційний фактор в структурі процесу адаптації: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01. Київ, 1996. 193 с.
6. Конопкин О. А. Психологические механизмы регуляции деятельности. Москва: Наука, 1980. 254 с.
7. Кораблёва Е. В. Устойчивость самоконтроля в экстремальных условиях в связи с эмоционально-волевыми особенностями личности: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.01. Москва, 1993. 170 с.
8. Ксенофонтова Е. Г. Уровни развития саморегуляции личности: критерии их определения: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.01. Москва, 1988. 201 с.
9. Никифоров Г. С. Самоконтроль человека. Ленинград: Ленингр. ун-т, 1989. 192 с.
10. Осипова А. А. Общая психокоррекция: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва: Сфера, 2002. 512 с.
11. Пацявичус И. В. Соотношение индивидуально-типичных характеристик эмоциональности с особенностями саморегуляции деятельности: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.01. Москва, 1981. 162 с.
12. Тимченко О. В. Проблема психологічної готовності військового фахівця до екстреної дії в стані емоційного стресу: автореф. дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». Харків, 1995. 24 с.
13. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева. СПб.: Ювента, 1989. 317 с.
14. Черноватий Л. М., Гінзбург О. М. 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.
15. Черноватий Л., Федоркова О. Шляхи оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з української мови на англійську. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика.* Херсон: ХДУ, 2009. Вип. 10. С. 406–411.
16. Guilford J. P. Intelligence, creativity and their educational implications. San Diego: R. R. Knapp, 1978. 95 p.