

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ
ПЕРЕВОДЧИКА**

Презентация рассматривается как важная составляющая деятельности современного переводчика, обеспечивающая эффективную профессиональную коммуникацию.

Ключевые слова: презентация, переводческая деятельность, профессиональная коммуникация.

**PRESENTATION AS AN ELEMENT
OF PROFESSIONAL COMMUNICATION
INTERPRETER**

The author of the article suggests considering the presentation as an important component of the modern translator's activity, providing effective professional communication.

Keywords: presentation, translation activity, professional communication.

Верное или ошибочное, интересное или скучное, плохое или хорошее, современное или устаревшее – список антонимичных определений можно продолжать до бесконечности. Перед нами противоположные результаты перцепции одной и той же информации, полученной разными людьми. Мы имеем обыкновение давать оценку событиям, фактам, новой информации, опираясь на собственное видение мира, привлекая весь свой жизненный опыт. Поэтому во всех сферах человеческой деятельности добиваемся всегда таких разных результатов. С детства родители нас учат: сколько людей, столько и мнений, и мы учимся уважать и считаться с чужой точкой зрения. В этом и заключается ценность человеческого мышления – воспроизводить миллионы вариантов оценки или видения одного и того же. Вероятно, поэтому мы дорожим друг другом, радуемся тому, что, несмотря на различия, способны найти общий язык.

Однако существуют моменты, когда единодушие по какому-либо вопросу и общее понимание ситуации является залогом успешного развития деятельности человека. В частности, мы говорим об успешной коммуникации в рамках делового общения партнеров. В данной статье мы обратимся к одному из важных элементов этой сферы – презентации, а также поговорим о роли переводчика в рамках его профессио-

нальной деятельности, связанной с презентациями.

Как известно, слово обладает большим воздействием на аудиторию. Словами можно убедить или запутать собеседника, побудить к действию или вызвать неприязнь, вдохновить или убить всякое желание продолжать сотрудничество. Поэтому особенно необходимым является внимательный подбор слов для публичных выступлений, к которым относится, среди прочего, и презентация. По сути, мы говорим о способе публичного представления услуг, товаров, проектов, программ, целью которого является убедить слушателя в целесообразности представляемого объекта, в его эффективности, полезности. Значит, этот элемент деловой коммуникации крайне важен и для слушателя, и для выступающего. Ради достижения данной цели обеим сторонам важно в первую очередь найти общий язык, использовать в речи понятные для всех элементы коммуникации, термины, понятия, рассуждать одними категориями. Иными словами, общаться в едином информационном поле. На современном этапе часто презентации проходят в полилингвистической среде [1], т.е. участники деловой коммуникации владеют различными языками. Поэтому именно на плечи переводчика часто ложится груз ответственности за создание адекватного восприятия слушателями той информации, того посыла, которые заложены в деловую презентацию.

Специалисты в области психологии давно заметили, что процесс восприятия информа-

¹ Старший преподаватель, кафедра теории и методологии перевода, Высшая школа перевода (факультет), МГУ им. М.В. Ломоносова.

© Сударь А.М., 2016.

ции на слух, зрительно или визуально проходит у разных людей по-разному. Иными словами, процент запоминания информации каждый раз варьируется в зависимости от источника информации, индивидуального психотипа человека, от вовлеченности слушателей в процесс презентации и от эмоционального компонента, т.е. проявленного интереса к обсуждаемому вопросу. Специалисты-маркетологи успешно используют эти эффективные инструменты управления человеческим сознанием для достижения наилучшего результата.

На нашем факультете Высшей школы перевода МГУ им. М.В. Ломоносова в педагогической практике мы часто работаем с группами по такой образовательной программе, как «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Преподаватели, обеспечивающие преподавание по этой программе, нацелены на то, чтобы подготовить специалистов в области специализированного перевода, выработать у них практические навыки профессионального устного и письменного перевода и таким образом повысить у них, представителей разных профессий и областей деятельности, эффективность межкультурной коммуникации в той профессиональной сфере, которая их в процессе обучения объединяет – в сфере специального перевода.

Исходя из личного опыта и опыта наших слушателей, мы можем сказать, что на современном рынке труда одинаковым спросом пользуются как профессиональные переводчики, которых целенаправленно приглашают на мероприятия разного уровня, так и специалисты в своей области с хорошим знанием иностранных языков и навыками перевода. Именно на последних чаще всего ложится обязанность готовить презентации по тематике мероприятия. Чтобы мероприятие было успешным, к нему необходимо хорошо подготовиться. В подготовку входит проработка текста презентации и техническое оформление (оформление и оборудование помещения, технические средства, наглядные пособия, раздаточные материалы и т.д.).

В наше время презентация подобна новогодней концертной программе с яркими графиками, схемами, таблицами, фотографиями, кинофрагментами и прочими инструментами, которые послужат эффективными средствами общения с аудиторией в руках опытного докладчика. Нельзя не согласиться с тем, что хорошая презентация – это искусство, которому нужно учиться.

В своей статье мы рассматриваем лишь вербальную сторону этого мероприятия, которая, по мнению многих участников разных презентаций,

должна быть четкой, логичной и грамотной. На этапе подготовки необходимо предельно конкретно установить цель презентации. Имея четкое представление о цели, переводчик может лучше представить аудитории текст выступления. Также переводчику лучше заранее выяснить, кто придет на презентацию, что они думают и знают о предмете выступления, насколько они заинтересованы в нем, что хотят узнать и прочие подробности. Данная подготовка позволит добиться того, чтобы выступающий и аудитория, как мы уже говорили, общались в едином информационном поле. Изучая материалы, переводчик в своей профессиональной деятельности и в презентации будет использовать преимущественно те слова и выражения, которые лучше, понятнее, точнее представят описываемую предметную область: проблему, товар, услугу, программу.

Обобщая результаты практических занятий со слушателями программы «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», хочется обратить внимание на то, что мы не учим будущих переводчиков составлять самостоятельно презентацию в узком смысле этого слова. Иными словами, нашей основной целью не является научить составлять презентацию новой линии шампуней, нового вида кухонного комбайна или современных технологий по выращиванию картофеля. Но мы определенно убеждены в целесообразности научить переводчика разным видам работы с языковым материалом, а не просто заставить выучить термины списком. В нашем курсе мы знакомим слушателей с основными видами профессиональной переводческой деятельности, которую им предстоит осуществлять в рамках деловой коммуникации, учим навыкам устного и письменного перевода по следующим традиционным направлениям для данного вида программ подготовки специалистов: мировая экономика, туризм, торговля, медицина, предприятие и проч. Наши занятия также направлены на развитие дополнительных знаний и навыков во всех главных областях речевой коммуникации – языковом, текстообразующем, коммуникативном, личностном, профессиональном.

Приведем несколько типов заданий, которые выполняют студенты в рамках данного курса. Эти задания нацелены на подготовку переводческих навыков и умений, обусловленных спецификой работы с презентациями. Предлагаемые упражнения представляют разные уровни сложности. До работы непосредственно с презентацией преподаватель дает слушателям несколько «разогревающих» упражнений, образцы которых приводятся ниже:

- представить список некоторых товаров, которые предлагает данное предприятие, и предложить индивидуально или в группе из 2–3 студентов обдумать и обсудить, к какой сфере деятельности имеет отношение данная организация, составить список из известных им представителей национальных и зарубежных компаний; далее ответы обсуждаются всей группой вместе с преподавателем;

- представить 1–2 предложения из рекламного видеосюжета или презентации предприятия без называния конкретного товара, предложить индивидуально или в группе из 2–3 студентов обдумать и обсудить, к какой сфере деятельности имеет отношение данная организация и какой вид товаров или услуг может предлагать; далее ответы обсуждаются всей группой вместе с преподавателем;

- представить название корпорации и предложить студентам индивидуально или в группе из 2–3 студентов обдумать и обсудить, какова история появления данного названия, какая может быть связь между названием и предлагаемой услугой, программой или проектом; далее ответы обсуждаются всей группой вместе с преподавателем;

- представить название товаров, услуг или название организации для индивидуального обдумывания или группового обсуждения с целью выявления актуальности данного вида продукции и возможных вариантов для поддержания актуальности идеи; при этом виде заданий обычно слушателям рекомендуется воспользоваться интернет-ресурсами для ознакомления с актуальными статьями, отзывами на форумах, комментариями специалистов и прочими материалами; далее ответы обсуждаются всей группой вместе с преподавателем;

- предложить самостоятельно заранее посмотреть видеоролики, рекламные проспекты, щиты, листовки, буклеты, тексты, прослушать аудио (например, сообщения по радио) по какому-либо продукту; в аудитории дать посмотреть первые 30 сек. – 1 мин. видеопрезентации или первые несколько слайдов электронной презентации, в которых без подробностей представлен уже знакомый продукт; предложить индивидуально или в группе из 2–3 студентов подумать и обсудить, какие знакомые приемы подачи материала они увидели, какие были новыми; затем преподаватель вместе со всей группой определяет, какие элементы были наиболее эффективными во всех видах презентации, какие пробуждали наибольший интерес к товару;

- можно ограничиться простыми наводящими вопросами по исследуемой теме, чтобы показать, в каком направлении пойдет беседа на этом уроке.

Эти упражнения, проводимые на иностранном языке, в качестве предварительного этапа активируют экстралингвистические знания студентов, стимулируют монологичную или диалогичную речь в рамках определенной лексической темы, но на первых порах без использования специальной лексики. Данные виды заданий позволяют отработать навыки реферирования большого потока информации, учат структурировать речь на иностранном языке, излагать мнение последовательно и демонстрируют слушателям то, что каждый из них обращал внимание на разные элементы одного и того же информационного поля, что вполне свойственно для той многоликой аудитории, с которой им придется работать в качестве переводчиков.

Для следующего этапа мы используем на занятиях уже готовые электронные презентации, видеоматериалы с презентациями товаров или услуг, видео- или аудиорепортажи, интервью со специалистами интересующих нас областей, слайды, фотографии, проспекты. Задания по ним могут быть самыми разнообразными. На этом этапе перед студентами стоит задача ознакомиться с новой лексикой, закрепить ее, а также запомнить принцип, по которому в дальнейшем переводчик будет готовиться к устному переводу презентаций, докладов, выступлений, или, когда он заранее получает материал презентации для перевода. На этом этапе предлагаются следующие задания:

- перед просмотром видеосюжета на русском или иностранном языке преподавателем определяется цель данного вида деятельности. Одним из вариантов может выступать деление класса на группы по 3–4 человека и выполнение ими во время просмотра разного вида заданий: например, одни должны выписать все глаголы, которые, по их мнению, связаны с данной предметной сферой, другие выписывают прилагательные, третьи – существительные. Далее смешанные группы (глагол+прил.+сущ.) получают карточки с написанными фразами из просмотренного отрывка и должны с помощью выписанной лексики восстановить их содержание на том языке, на котором демонстрировался материал;

- одним из видов упражнений на этом этапе является подстановка необходимых слов, специальных терминов, понятий в небольшой текст после просмотра видеосюжета на заданную тему;

при этом текст не будет являться транскрипцией слов выступавшего, а лишь будет близок к содержанию увиденного материала. Упражнение можно проводить как в письменной форме, так и в устной, давая возможность предварительного ознакомления с текстом с листа ($\approx 1-1,5$ минуты). Также возможны варианты выполнения этого задания с ограничением по времени.

Таким образом осуществляется сюжетное восстановление услышанного сообщения, но с использованием синонимичной лексики, что позволяет расширять словарный запас переводчика.

Данный вид задания тренирует гибкость ума, концентрацию внимания, быстрый подбор различных языковых вариантов для передачи одного и того же сообщения, но разными способами. Данный навык позволяет специалисту довольно свободно ориентироваться в теме информационного доклада и вырабатывает привычку на рабочем месте вникать в самую суть проблемы, а не быть «ходячим словарем», списком непонятных ему самому терминов.

Другим видом задания является поиск, реферирование и изложение материала на заданную тему в виде электронной презентации индивидуально или в группах по 2–3 студента; другие студенты в это время выходят на устный перевод с различной степенью подготовки. При этом занятие организовано так, что одни знакомятся с материалом заранее, другим сообщается только тема презентации и дается время на самостоятельную подготовку. В конце урока преподавателем и студентами обсуждаются результаты работы.

Изменившиеся в последнее время формы деловой коммуникации требуют изменения методик профессиональной подготовки переводчиков. От переводчика требуется гибкость и широкий кругозор, а также (и не в последнюю очередь) желание овладевать новыми аспектами своей профессии. Он должен быстро схватывать

основной смысл и тему текста, ориентироваться в лексике, выбирать подходящие по стилю изложения грамматические конструкции, и при этом постараться не потерять саму стилистику исходного текста. Появление ИК-технологий и разнообразных видов электронной техники внесло коррективы в деятельность переводчика, сделало презентации востребованным и эффективным инструментом обеспечения деловой профессиональной коммуникации. В функции современного переводчика, обеспечивающего сферу профессиональной коммуникации, теперь входит не только обеспечение перевода соответствующих профессиональных документов или переговоров, но и перевод, а нередко именно в целях достижения необходимого коммуникативного эффекта, подготовка различного рода презентаций, призванных оптимизировать деловую коммуникацию. При обучении слушателей этому виду деятельности, который, безусловно, может быть отнесен к системе средств гетеро-валентного транскодирования, следует ориентировать их на то, что любая презентация должна быть представлена в том формате, который эффективно обеспечивает релевантное восприятие необходимой информации. Именно подготовка и перевод презентаций как одна из необходимых составляющих деятельности современного переводчика в сфере профессиональной коммуникации убедительно демонстрирует необходимость интегративного подхода к профессиональному обучению с целью достижения единства языковой, текстологической и технологической компетенций переводчика.

Литература

1. Огородникова Е.М. Социокультурный анализ рекламы в полилингвистической среде: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – С. 4.