

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОСТІ ПЕРЕКЛАДАЧІВ АКТИВІЗАЦІЄЮ ІНТРИНСИВНОЇ ТА ЕКСТРИНСИВНОЇ МОТИВАЦІЇ

FORMATION OF COMMUNICATIVITY OF TRANSLATORS BY ACTIVISATION OF INTRINSIVE AND EXTRINSIVE MOTIVATION

У статті розглянуто сутність інтринсивної та екстринсивної мотивації як продукту віддзеркалених процесів, ініційованих потребами, бажаннями та прагненнями, що виступають спонукальними факторами формування комунікативності перекладачів у бренд-комунікації. Висвітлено особистісні та міжособистісні чинники підсилення інтринсивної мотивації. До перших зараховано зацікавленість, наявність у середовищі новизни, прагнення до виконання непересічних завдань, почуття контролю над ситуацією, а до других – наявність конкуренції, кооперацію та схвалення з боку інших осіб. Окреслена роль екстринсивної мотиваційної установи в детермінації мотивації, особливо в ситуаціях, коли інтринсивна мотивація викликає негативні емоції в перекладачів під час професійної діяльності. Доведено, що перекладацька діяльність фахівців у бренд-комунікації хоч і є лише засобом досягнення мети, а не самоціллю, однак домінування інтринсивної чи екстринсивної мотивації впливає на швидкість та якість перекладу інформації про бренди. Завдяки проведенню пошукових експериментів за авторською методикою виявлена залежність успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації від домінування інтринсивної та екстринсивної мотивації в означеному процесі. У період підготовки перекладачів до професійної діяльності як інтринсивна, так і екстринсивна мотивація може створювати умови для активізації бажаних вольових зусиль та для їх спрямування на досягнення мети. Під час безпосереднього перекладу інформації про бренд тільки інтринсивна мотивація спонукає перекладачів до максимального занурення в процес діяльності і, таким чином, збільшує швидкість та підвищує якість підбору іншомовних конструктів для побудови оптимального варіанту ідентичного образу. Домінування екстринсивної мотивації у процесі перекладу інформації про бренд, чи навіть епізодична її поява, знижує успішність перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації.

Ключові слова: формування, комунікативність перекладачів, інтринсивна мотивація; екстринсивна мотивація; бренд; конструкти.

The essence of intrinsic and extrinsic motivation as a product of mirrored processes, initiated by the needs, desires and aspirations, which act as the driving factors of translators' activity in brand-communication is considered in the article. Personal and interpersonal factors of intrinsic motivation enhancement are highlighted. Personal factors include interest, novelty in the environment, striving for doing unmatched tasks, a sense of control over the situation, and interpersonal factors include competition, cooperation and approval by others. The role of extrinsic motivational setting in determining the motivation, especially in situations where intrinsic motivation causes negative emotions in translators during professional activity is outlined. It has been proven that brand-communication specialist translation activity is only a means to an end, not an end in itself, but the dominance of intrinsic or extrinsic motivation affects the speed and quality of the translation of brand information. Due to the author's search experiments, the dependence of the successful translation of specialists in brand-communication on the dominance of intrinsic and extrinsic motivation in the defined process is revealed. In the period of preparation of translators for professional activity, both intrinsic and extrinsic motivation can create conditions for intensification of the desired volitional efforts and for their direction in achieving the goal. During the translation of brand information, only intrinsic motivation drives translators to the maximum immersion in the process of activity and, thus, increases the speed and quality of selection of foreign-language constructs to build the optimal version of an identical image. The dominance of extrinsic motivation in the process of translation of brand information, or even its occasional appearance, significantly reduces the success of translation activities of specialists in brand-communication.

Key words: formation, communicativity of translators, intrinsic motivation; extrinsic motivation; brand; constructs.

УДК 015.3: 159.9
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-6085-2019-19-2-28>

Юник І.Д.,
докторант
Національного педагогічного
університету імені М.П. Драгоманова

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Сучасна цивілізація вступила у принципово нову стадію свого розвитку – інформаційну. Суттєве збільшення обсягу інформації в умовах виникнення міжнародних, багатонаціональних і транснаціональних брендів потребує створення інноваційних технологій швидкого та якісного її перекладу для успішної бренд-комунікації. Учасниками бренд-комунікації можуть бути як рекламодавці та менеджери, так і потенційні покупці, які зацікавлені в отриманні точних перекладів інформації про бренди. Її донесення до них відбувається, перш за все, вербальними засобами, що надає підстави

стверджувати: мова є основою бренд-комунікації. Саме тому особливої актуальності набуває формування комунікативності перекладачів активізацією інтринсивної та екстринсивної мотивації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Упродовж останніх десятиліть провідні фахівці психолого-педагогічної науки спрямовують свої зусилля на виявлення закономірностей передачі та запам'ятовування інформації в контексті специфіки її сприйняття, обробки, збереження і застосування. Незалежно від наявності різних методологічних підходів до вивчення означених процесів, науковці сходяться на думці, що одним із най-

важливіших факторів впливу на комунікативність перекладачів є мотивація, яка визначає їх активність [2, с. 6–26; 4, с. 253–269; 13, с. 120].

За переконаннями С. Занюка, Є. Ільїна, Н. Eichenbaum та багатьох інших науковців, до складу мотивації обов'язково входять мотиви – спонукальна причина дій і вчинків особистості. Їх основна роль полягає у створенні імпульсу та спрямованості до мети [2, с. 6–8; 4, с. 210–236; 10, с. 164–166 тощо]. При цьому мотиви завжди знаходяться в нерозривному взаємозв'язку з метою. З цього приводу М. Ginsberg та R. Wlodkowski зазначають, що чітке усвідомлення мети відіграє вирішальне значення при здійсненні будь-якої діяльності, зокрема перекладацької. Воно допомагає уникати нереалістичних очікувань, планувати свою майбутню діяльність, передбачати можливі перешкоди, будувати систему проміжних цілей [14, с. 143–151].

З цього приводу С. Занюк, Є. Ільїн, Д. Узнадзе, П. Якобсон та багато інших науковців наголошують, що усвідомлення проміжних цілей є сильним мотиваційним фактором, а мотивація є продуктом віддзеркалених процесів, ініційованих потребами, бажаннями та прагненнями, які виступають спонукальними факторами активності суб'єктів [2, с. 25–26; 4, с. 253–269; 7, с. 375–405; 10, с. 225–231 тощо]. Саме у прагненнях вперше проявляються вольові зусилля, які залежать від рівня мотивації. Натомість, за їх науковими дослідженнями, мотивація не вичерпується сукупністю мотивів та метою, оскільки певний вплив чинять особистісні та ситуативні фактори. Саме тому інтенсивність актуальної мотивації залежить не тільки від сили мотиву, але й від дії її ситуативних детермінант та пріоритетності інтринсивних чи екстринсивних мотивів [5, с. 13; 6, с. 11–12; 7, с. 403; 10, с. 164–165 тощо].

На думку С. Занюка, С. Cefai, K. Wentzel, A. Wigfield та інших науковців, слід розрізнати інтринсивну та екстринсивну мотивацію. Так, якщо спонукальним чинником виступає не результат, а сам процес діяльності, котрий викликає задоволення від активності, то це свідчить про наявність інтринсивної мотивації [2, с. 98–100; 11, с. 55–98 тощо]. Зокрема, О. Захарко зазначає, що джерело процесуально мотивованої поведінки знаходиться в межах самої діяльності, а її мотиви спрямовані на задоволення внутрішніх психологічних потреб, серед яких чільне місце посідає самоствердження [3, с. 148].

Т. Malone і М. Lepper з цього приводу уточнюють, що під інтринсивно мотивованою діяльністю слід розуміти активність, в яку особистість включається задля отримання внутрішньої винагороди без зовнішнього підкріплення. Дослідники виділили низку особистісних чинників, спроможних підсилити дію інтринсивної мотивації, а саме:

зацікавленість, наявність у середовищі новизни, прагнення до виконання непересічних завдань, почуття контролю над ситуацією тощо. Натомість до міжособистісних чинників активізації інтринсивної мотивації зараховано наявність конкуренції, кооперацію, а також схвалення з боку інших осіб [16, с. 229].

О. Войскунський, О. Смилова та М. Чіксентмихалі при інтерпретації сутності інтринсивної мотивації послуговуються поняттям «потік», під яким вони розуміють цілковиту зануреність у процес діяльності. На їх думку, показниками стану потоку є: чітке усвідомлення мети діяльності; абсолютна зосередженість уваги на справі; розчинення у справі; відсутність тривоги щодо можливого допущення помилки [1, с. 37–39; 12, с. 5].

Свою чергою, K. Wentzel та A. Wigfield зазначають, що інтринсивна та екстринсивна мотивації активно взаємодіють, хоча винагорода, котра належить до екстринсивної мотивації, здатна зменшити силу інтринсивної мотивації. Натомість екстринсивна мотивація пов'язана з окресленням мети, а також із вирішенням проміжних завдань на шляху до її досягнення. Саме тому екстринсивній мотиваційній установці належить вирішальна роль у детермінації мотивації, особливо в ситуації, коли інтринсивна мотивація викликає негативні емоції. У цьому випадку особливо важливими стають цілі та наміри, які визначають кінцеві й проміжні завдання діяльності і тим самим мобілізують енергетичний потенціал особистості [15, с. 173–174].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незалежно від того, що в бренд-комунікації перекладацька діяльність фахівців є лише засобом досягнення мети, а не самоціллю, домінування інтринсивної чи екстринсивної мотивації впливає на швидкість та якість перекладу інформації, а отже, і на комунікативність фахівців. Разом із тим у психолого-педагогічній науці ця проблема потребує спеціального дослідження, оскільки детермінанти означеного процесу залишилися невиявленими.

Мета статті – виявити ефективні методи цілеспрямованого формування комунікативності перекладачів на основі домінування інтринсивної та екстринсивної мотивації у професійній діяльності.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення мети нами проводилось експериментальне дослідження. Оскільки найбільш поширеним видом вербальної бренд-комунікації є усний послідовний (абзацно-фразовий) переклад інформації, саме він став об'єктом дослідження під час пошукових експериментів. Контрольні заміри успішності перекладу з аркуша не здійснювались, оскільки цей вид перекладу у бренд-комунікації застосовується досить рідко. У ньому простежуються нижчий рівень тривожності фахівців і менша ймовірність неповного розуміння тек-

сту, адже є змога повертатися до більш ранніх відрізків тексту і проглядати текст наперед. Окрім цього, не проводилися заміри успішності перекладачів під час синхронного перекладу інформації про бренди, тому що він має більш творчий характер, примушуючи їх у режимі часового дефіциту компресувати своє мовлення, добирати більш компактні звороти тощо.

Єдиним зовнішнім показником успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації ми вважали її результативність, оскільки вона діагностується без застосування будь-яких технічних засобів. Спираючись на різнобічність і всеохоплюваність діалектичного погляду на будь-яке явище з позицій кількості та якості, вважалось за доцільне виокремити два аспекти результативності перекладачів у бренд-комунікації – кількісний і якісний. Показником, який віддзеркалює кількісний аспект їхньої результативності, виступає загальна чисельність знаків перекладеного фахівцем фрагмента інформації про бренд. У процесі виокремлення показників, в яких відбито якісний аспект результативності перекладачів у бренд-комунікації, за основу взято метод оцінювання перекладів іншомовних текстів Л. Черноватого [8, с. 231–235; 9, с. 406–411]. З метою забезпечення статистичної обробки даних пошукового експерименту було розроблено шеститипну систему оцінювання якісного аспекту результативності діяльності перекладачів у бренд-комунікації. За цією системою кожен із типів перекладацьких помилок умовно прирівнювався до відповідної кількості знаків тексту оригіналу.

1 тип перекладацьких помилок (втрата або викривлення суттєвої інформації у процесі перекладу) прирівнювався до 400 умовних знаків.

2 тип перекладацьких помилок (вилучення інформації, відсутність якої можна компенсувати; неправильне виведення значення слова з контексту) прирівнювався до 200 умовних знаків.

3 тип перекладацьких помилок (додавання інформації, яка може призвести до викривлення змісту; неправильне транскодування; невдала контекстуальна заміна) прирівнювався до 160 умовних знаків.

4 тип перекладацьких помилок (неправильне вживання прийменника/сполучника/прислівника; невірне вживання форм граматичного часу; неправильне визначення функцій членів речення) прирівнювався до 120 умовних знаків.

5 тип 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) прирівнювався до 80 умовних знаків.

6 тип перекладацьких помилок (невдале перефразування; повтор; неправильний вибір виду дієслова; неузгодженість частин речення; порушення порядку слів; тавтологія; додавання, яке не призводить до викривлення змісту; невдалий описовий переклад; невдале відмінювання дієслова; неточне вживання ступеня порівняння прислівника, вживання однини замість множини чи навпаки) прирівнювався до 40 умовних знаків.

Обчислення результативності перекладачів у бренд-комунікації визначалося загальною кількістю знаків якісно перекладеного фахівцем фрагмента інформації про бренд.

Підбір необхідної кількості учасників пошукового експерименту та їх розподіл на групи здійснювався залежно від іноземних мов, якими доносилася інформація про бренди. 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:

перша група – 5 перекладачів з англійської мови українською мовою і, навпаки, з української мови англійською мовою;

друга група – 5 перекладачів із німецької мови українською мовою і, навпаки, з української мови німецькою мовою;

третья група – 5 перекладачів із французької мови українською мовою і, навпаки, з української мови французькою мовою.

Враховуючи специфіку перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації, вважалось за доцільне обмежити тривалість проведення контрольних замірів означеного феномена в кожного учасника при усному послідовному (абзацно-фразовому) перекладі до двадцяти хвилин (десять хвилин для перекладу з української мови іноземною та десять хвилин для 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 іноземною усереднювалися. Учасникам всіх трьох груп пошукового експерименту пропонувалися ідентичні фрагменти інформації про бренд для перекладу.

Результативність усного послідовного перекладу інформації про бренд учасниками всіх груп бренд-комунікації викладено в таблиці 1 (див. табл. 1).

У першій групі (5 фахівців, які перекладали інформацію з англійської мови українською і, навпаки, з української мови англійською) було зафіксовано такі показники (див. табл. 1):

- 33 306 знаків за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд»;

- 5600 умовних знаків за першим типом перекладацьких помилок;
- 4200 умовних знаків за другим типом перекладацьких помилок;
- 1920 умовних знаків за третім типом перекладацьких помилок;
- 1800 умовних знаків за четвертим типом перекладацьких помилок;
- 560 умовних знаків за п'ятим типом перекладацьких помилок;
- 1400 умовних знаків за шостим типом перекладацьких помилок.

Таким чином, учасниками першої групи у бренд-комунікації якісно перекладено 17 826 знаків.

У другій групі, де 5 учасників здійснювали усний послідовний переклад інформації про бренд із німецької мови українською і, навпаки, з української мови німецькою, (див. табл. 1), було виявлено:

- 27 763 знаки за показником «загальна кількість знаків перекладеної інформації про бренд»;
- 3200 умовних знаків за першим типом перекладацьких помилок;
- 6400 умовних знаків за другим типом перекладацьких помилок;
- 2720 умовних знаків за третім типом перекладацьких помилок;
- 2520 умовних знаків за четвертим типом перекладацьких помилок;
- 1520 умовних знаків за п'ятим типом перекладацьких помилок;
- 1160 умовних знаків за шостим типом перекладацьких помилок.

Отже, учасниками другої групи в бренд-комунікації якісно перекладено 10 243 знаки.

Учасники 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 26 834 знаки;
- за першим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 4400 умовних знаків;
- за другим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 5200 умовних знаків;

- за третім типом перекладацьких помилок загальна сума становить 1440 умовних знаків;
- за четвертим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 1920 умовних знаків;
- за п'ятим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 2160 умовних знаків;
- за шостим типом перекладацьких помилок загальна сума становить 960 умовних знаків.

Варто зазначити, що п'ятьма учасниками третьої групи в бренд-комунікації якісно перекладено 10 754 знаки.

Окрім показників результативності перекладу, обґрунтовувалися рівні професійної діяльності перекладачів: високий, середній та 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.

Спираючись на те, що усереднена величина інтервалу становила 1168 знаків, до низького рівня професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації зараховано тих, у кого кількість якісно перекладених знаків знаходиться в межах 2112–3280 знаків. Діапазон середнього рівня професійної діяльності перекладачів становив 3281–4448 знаків, а високого – 4449–5617 знаків.

На основі обробки отриманих даних під час проведення пошукового експерименту було визначено рівні професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації. Їх викладено в таблиці 2. Аналіз цієї таблиці (див. табл. 2) дав змогу констатувати, що:

- високого рівня професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації зуміли досягти 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 та 3 групах);
- середній рівень професійної діяльності перекладачів у бренд-комунікації продемонстрували 6 учасників пошукового експерименту, що загалом

Таблиця 1

Результативність усного послідовного (абзацно-фразового) перекладу інформації про бренд фахівцями трьох груп бренд-комунікації

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	33 306	5600	4200	1920	1800	560	1400	17 826
2	27 763	3200	6400	2720	2520	1520	1160	10 243
3	26 834	4400	5200	1440	1920	2160	960	10 754

становить 40% (по 2 фахівці з англійської, німецької та французької мов, що становить по 40% від кількості учасників у кожній групі);

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

Таблиця 2

Рівні сформованості комунікативності перекладачів у професійній діяльності

Група	Рівні комунікативності 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%)

Для виявлення залежності успішності перекладацької діяльності фахівців у бренд-комунікації від домінування інтринсивної та екстринсивної мотивації в означеному процесі по завершенні пошукового експерименту проводилось їх анкетування. До закритої дихотомічної анкети було включено 6 запитань.

1. Чи вабило Вас бажання отримати задоволення від самого процесу майбутнього перекладу запропонованої інформації про бренд?

2. Чи вабило Вас бажання якомога швидше ознайомитись зі змістом інформації про бренд перед її перекладом?

3. Чи вабило Вас бажання якомога швидше і якісніше здійснити переклад запропонованої інформації про бренд і отримати матеріальну винагороду?

4. Чи захоплювались Ви змістом інформації про бренд у процесі її перекладу, зовсім не думаючи про матеріальну винагороду за результат діяльності?

5. Чи спрямовували Ви свої думки тільки на інформацію про бренд у процесі її перекладу і на

підбір іншомовних конструктів для побудови оптимального варіанта ідентичного образу, зовсім не думаючи про матеріальну винагороду за результат діяльності?

6. Чи захоплювались Ви змістом інформації про бренд у процесі її перекладу, інколи (миттєво) спрямовуючи свої думки на матеріальну винагороду за результат діяльності?

Результати анкетування перекладачів у бренд-комунікації, яке проводилось добровільно відразу після завершення усного послідовного (абзацно-фразового) перекладу інформації про бренд, викладено в таблиці 3. З її аналізу (див. табл. 3) видно, що позитивні відповіді на запитання різняться залежно від рівня професійної діяльності перекладачів. Саме це надало змогу виявити ефективні методи цілеспрямованого вдосконалення комунікативності перекладачів на основі домінування інтринсивної та екстринсивної мотивації.

Висновки.

1. Процес формування комунікативності перекладачів стає більш ефективним за умови доцільного застосування інтринсивної та екстринсивної мотивації у професійній діяльності.

2. У період підготовки перекладачів до професійної діяльності у бренд-комунікації інтринсивна та екстринсивна мотивація може створювати умови як для активізації бажаних вольових зусиль, так і для спрямування фахівців на досягнення мети, що підвищує ефективність процесу формування їх комунікативності.

3. Під час безпосереднього перекладу інформації про бренд тільки інтринсивна мотивація спонукає перекладачів до максимального занурення в процес діяльності і, таким чином, збільшує швидкість та підвищує якість підбору іншомовних конструктів для побудови оптимального варіанта ідентичного образу. Саме це становить основу підвищення ефективності процесу формування комунікативності перекладачів на означеному етапі професійної діяльності.

4. Домінування екстринсивної мотивації у процесі перекладу інформації про бренд чи навіть епізодична її поява знижує успішність перекла-

Таблиця 3

Результати анкетування перекладачів за рівнями сформованості комунікативності у професійній діяльності

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

дацької діяльності фахівців у бренд-комунікації і негативно відбивається на процесі формування їх комунікативності.

Перспективи подальших досліджень означеної проблеми вбачаються у висвітленні впливу інтринсивної та екстринсивної мотивації на формування комунікативності перекладачів залежно від етапів комунікативного акту, динаміки емоційних умов, особливостей дезінгібіції у віртуальному середовищі тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войскунский О. Роль мотивации «потока» в развитии компетентности хакера / О. Войскунский, О. Смылова. *Вопросы психологии*. 2003. № 4. С. 35–43.
2. Занюк С.С. Психологія мотивації : навч. посібник. Київ : Либідь, 2002. 304 с.
3. Захарко О. Внутрішня мотивація як психологічний феномен. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2008. № 3. С. 143–149.
4. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. Санкт-петербург : Питер, 2004. 509 с.
5. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции. Москва : Моск. ун-т, 1971. 38, [2] с.
6. Леонтьев В.Г. Психологические механизмы мотивации учебной деятельности. Новосибирск : НГПИ, 1987. 89, [3] с.
7. Узнадзе Д.Н. Психологические исследования. Москва : Наука, 1966. 449, [1] с.
8. Черноватий Л.М. Проблеми оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з англійської мови на українську / Л.М. Черноватий, О.М. Гінзбург. *Вісник ЧДПУ ім. Т.Г. Шевченка*. Серія : Педагогічні науки. 2009. Вип. 70. С. 231–235.
9. Черноватий Л.М. Шляхи оцінювання письмових перекладів майбутніх перекладачів з української мови на англійську / Л. Черноватий, О. Федорова. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. Лінгвістика. 2009. Вип. 10. С. 406–411.
10. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека. Москва : Просвещение, 1969. 316, [1] с.
11. Cefai C. Promoting Resilience in the Classroom. A Guide to Developing Pupils. Emotional and Cognitive Skills. London and Philadelphia : Jessica Kingsley Publishers, 2008. 175 p.
12. Csikszentmihalyi M. Flow: The psychology of Optimal Experience. New York : Harper and Row, 2008. 303, [2] p.
13. Eichenbaum H. Learning and memory. New York – London : W.W. Norton Company, 2008. 438 p.
14. Ginsberg M. Diversity and Motivation. Culturally Responsive Teaching in College / M.B. Ginsberg, R.J. Wlodkowski. [2nd ed.]. San Francisco : Jossey-Bass A Wiley Imprint, 2009. 446 p.
15. Handbook of Motivation at School / Edited by Kathryn R. Wentzel and Allan Wigfield. New York : Routledge, 2009. 686 с.
16. Malone T. Making learning fun: A taxonomy of intrinsic motivations of learning / T. Malone, M. Lepper. *Aptitude, learning, and instruction* / Snow R., Farr M. (Eds.). Hillsdale, New Jersey : Erlbaum, 1987. Vol. 3 : Conative and Affective Process Analyses. P. 223–253.