

УДК 81'243:796.5

ОЛЕНА КОБЗАР

(Полтава)

## **КОМУНІКАТИВНИЙ ПІДХІД У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ**

*Ключові слова:* туризм, іноземні мови, міжкультурна комунікація, асоціограма, патерн.

Готельно-туристична сфера України – перспективний ринок праці, який потребує вливання молодих і навчених фахівців зі сформованою психологією працювати для інших людей. Вони повинні вміти врегульовувати конфлікти в колективі, бути толерантними, поважати і розуміти інші культури, мови й релігії, вільно володіти іноземними мовами, знати комп'ютерні технології, бути готовими до поглиблення своїх фахових знань.

Міжнародний туризм сьогодні – це перспективна індустрія, що інтенсивно і швидко розвивається. Якщо, за статистичними даними, у 2000 році кількість людей, що працювали в готельному бізнесі, перевищила 200 тисяч чоловік, то вже через десять років, у 2010 році, це число, щонайменше, потроїлося [3].

Для фахівців у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанного біз-

несу особливо важливим є володіння іноземними мовами як засобом комунікації із представниками інших культур, інших націй. Спілкування людей із різних країн світу і різних континентів однією мовою становить сутність міжкультурної комунікації. Свобода руху, комунікації та обміну інформацією об'єднує мільйони людей різних національностей у всьому світі. Тому знання іноземних мов та особливостей міжкультурної комунікації дуже важливі в роботі менеджерів із туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Феномен туризму полягає у спонуканні людини до схвалення співіснування культур, до готовності до взаємодії, до сприйняття різних форм життя людини, що, звичайно, неможливе без спілкування, без міжкультурної комунікації.

Знання іноземних мов та міжкультурної комунікації як професійно значуща якість повинне розглядатися в різних площинах: як інваріантний і як варіативний складник компетенції фахівця у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Це означає, що вимоги до рівня володіння іноземними мовами та міжкультурної комунікативної компетенції різні для контактного і неконтактного туристичного персоналу.

Очевидно, що базовий рівень мовленнєвої та міжкультурної комунікативної компетенції кадрів, які забезпечують організаційні та комунально-побутові послуги, послуги транспортування, розміщення, харчування, що мають обмежений або вузькоспеціалізований контакт із іноземними туристами, кардинально відрізняється від рівня вимог до контактного персоналу, що забезпечує соціокультурні й особливо екскурсійні послуги. Крім того, очікуваний рівень мовленнєвої та міжкультурної комунікативної компетенції залежить від специфіки контактів: видів, форм, умов протікання, характеру, тривалості, інтенсивності тощо. Вимоги до мовленнєвої та міжкультурної комунікативної компетенції фахівців у сфері туризму залежать і від специфіки туристської аудиторії, наприклад, чи є вони первинними або повторними клієнтами; позитивно, нейтрально або негативно налаштованими; від її вікового, статевого, професійного складу, освітнього цензу й т. ін.

Найбільш високі вимоги в цьому контексті повинні висуватися до маркетологів та менеджерів, фахівців із туристичної реклами і громадських зв'язків, супроводжуючих, гідів, гідів-екскурсоводів, гідів-перекладачів, аніматорів. Від їхньої мовленнєвої та міжкультурної компетенції залежать багато якостей турпродукту, включаючи пізнавальність, достовірність інформації, безпеку, естетичність, новизну.

Основне навантаження в галузі міжкультурних комунікацій покладається на контактний персонал турагентів: менеджерів із туризму, які мають забезпечити, насамперед, комфортне перебування туристів в Україні. Саме від їхньої професійної компетентності (у першу чергу мовленнєвої) й особистісних якостей (психологічні, комунікативні характеристики) залежить враження іноземних туристів про нашу країну, людей, спосіб життя та добробут. Менеджерам із туризму доводиться вирішувати проблеми туристів, що виникають під час їхнього перебування в чужому для них лінгвокультурному середовищі. Одну з таких типових проблем можна схарактеризувати як культурний шок, що є психо-

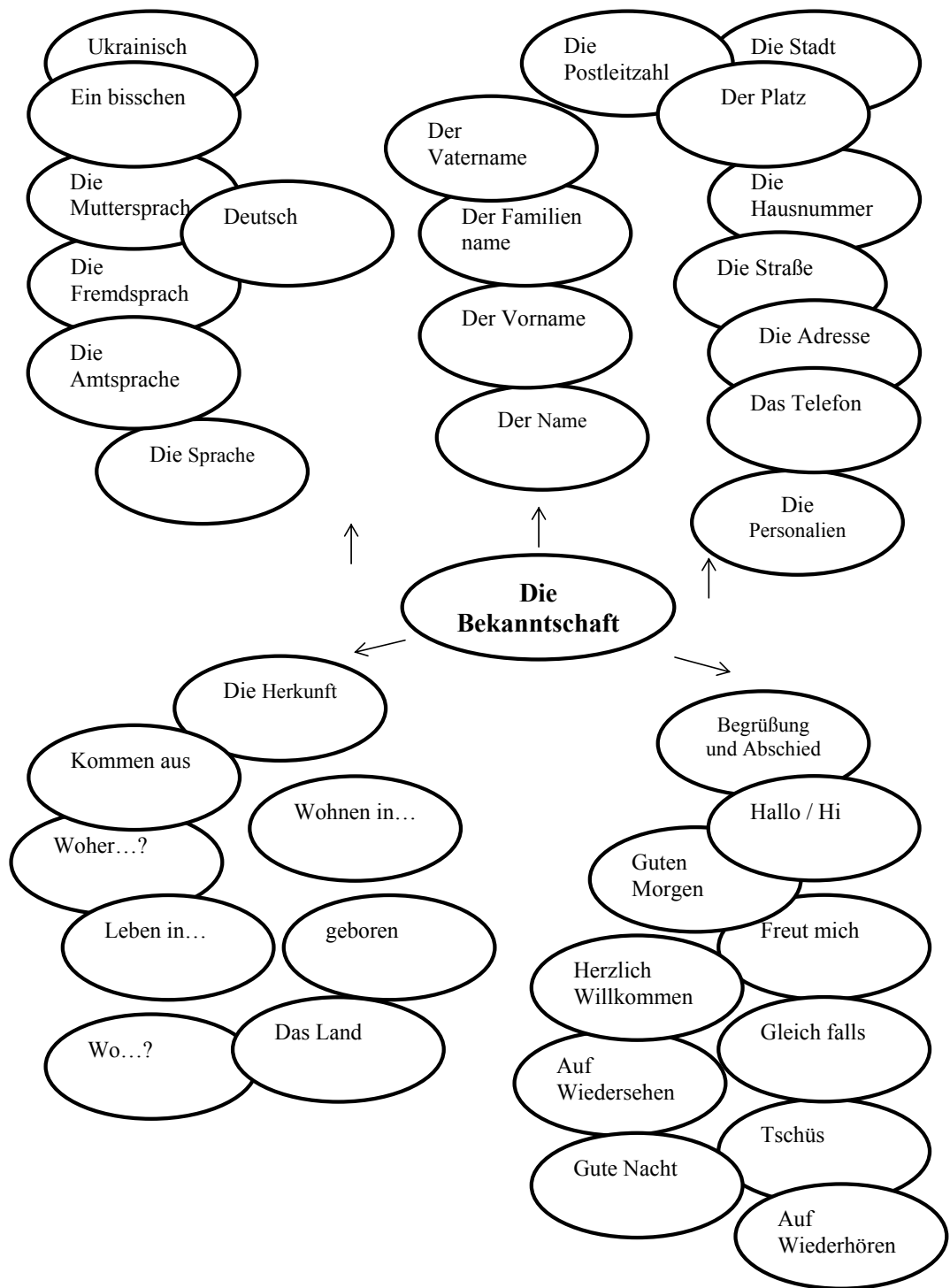
логічною реакцією людини, котра потрапила в незнайоме соціолінгвокультурне середовище. Контактуючи з чужою культурою, людина почасти опиняється в стані дискомфорту, невпевненості, замішання, психологічної дезорієнтації, тривоги і стресу. Вирішити цю проблему фахівцям допоможе володіння іноземною мовою (зрозумілою клієнту): шляхом комунікації та інформування туристів про основні особливості й норми поведінки, обмеження чи соціальні табу.

Із точки зору забезпечення високого рівня якості культурного турпродукту ключову роль водночас із наявністю артефактів етнокультури (Україна володіє ними в достатній мірі) відіграє гід-екскурсовод або гід-перекладач. Знання маршруту й об'єктів показу, крос-культурні знання (знання своєї культури і культури туристів), етика поведінки, рівень вербальної і невербальної комунікації (досягнутий, у першу чергу, завдяки володінню декількома іноземними мовами) необхідні гиду-екскурсоводу або гиду-перекладачу для успішної реалізації своєї професійної функції. Адже естетичність культурного турпродукту в цілому або окремої екскурсії, наприклад, неминуче знизиться, якщо про унікальні культурні об'єкти та явища буде розказано бідною мовою, з мовними помилками, в неадекватному стилі і з іншими грубими порушеннями. Чи, навпаки, підвищиться, коли організатор екскурсії підійде до її проведення творчо (наприклад, популярні в Європі вечірні екскурсії з факелами, костюмованими екскурсоводами, які намагаються передати особливості епохи виникнення артефактів).

Учений і педагог М.Я. Блох, розглядаючи проблеми прагматики, етики й естетики комунікації, визначив десять правил для мовця в рамках міжкультурного спілкування, в нашому випадку, для менеджера у сфері туризму, гід-екскурсовода чи гід-перекладача: 1) виразність мови, 2) зрозумілість вимови, 3) розумність (логічність), 4) стиль мови, 5) потрібна реакція, 6) акцентуація співрозмовника (у центрі уваги – слухач), 7) оптимальний обсяг мовлення, 8) ввічливість (поведінкова доречність) мови, 9) інтерес для слухача, 10) паралінгвальна поведінка [1, с. 14].

Перші п'ять пунктів зазвичай відпрацьовуються у вишівському практичному курсі іноземної мови. Найбільш ефективними засобами вивчення ІМ для фахівців у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу ми вважаємо складання списків слів чи «майнд мепс», їхнє вивчення та переведення до активного словникового запасу, як це роблять на мовних інтенсивах (наприклад, школа «Advance»). Автором такої методики запам'ятовування зокрема та організації мислення «карти розуму (пам'яті)» (англ. mind maps) є англійський психолог Тоні Б'юзен (Tony Buzan, 1942), викладацька діяльність якого спрямована на використання широких можливостей і потенціалів мозку і його функцій, поглиблення навичок пам'яті, навичок читання, творчого підходу до процесу навчання [2, с. 9].

Сутність методу «майнд мепс» полягає в тому, що до кожної теми з іноземної мови складається список основних слів (понять) у вигляді асоціограми: виходячи з теми як із центру, надаються подальші деталі та ідеї у вигляді відгалужень. Як приклад наведемо «майн картд» із теми «Знайомство» (die Bekanntschaft).



Важливо, щоб студенти склали зазначені асоціограми самостійно, оскільки у кожного власні асоціації, тільки тоді вивчення мови дасть найкращі результати.

Дидактична мета такого вивчення полягає в тому, щоб сприяти цілісному баченню теми, активувати знання, поглибити та покращити мнемічну пам'ять. Методичною метою є самостійне застосування комплексних знань і сприяння розвитку здібностей сприймати навчальну ситуацію і правильно її оцінювати, навчання інтеграції нових концепцій і уявлень у вже наявні пізнавальні структури. Далі слова з асоціограми випишуються на картки (з одного боку – іноземною мовою, з іншого – рідною) та вивчаються шляхом багаторазового повторення.

Вивчені слова активізуються за допомогою іншого методу – методу патернів. Патерни – робочий інструмент для відпрацювання граматичних структур та лексичних одиниць. Зазвичай вони написані на одному аркуші А4 і складаються із двох чи трьох колонок, залежно від мови, яка вивчається. Перша колонка – фраза рідною мовою, друга – переклад цієї фрази іноземною, третя – коментар можливих помилок, що допускаються часто при перекладі. Ця техніка найчастіше використовується при самостійній підготовці студентів, оскільки налаштована на індивідуальні тренування, що відбуваються так: спочатку патерн прочитується і вивчається, потім 2-а і 3-тя колонки закриваються, а речення перекладаються з рідної мови іноземною самостійно, після чого відкривається друга колонка і продуманий переклад порівнюється із правильним зразком. Якщо помилок немає, можна виконувати наступну пропозицію. У разі, коли з'являється помилка, позиція позначається галочкою і читається коментар – чому потрібно перекласти саме так. Коли завдання виконано до кінця, потрібно вдруге пройтися по всіх позиціях із галочками, де були допущені помилки, і перекласти їх заново до тих пір, поки помилок не буде (працює так званий принцип «воронки»). Патерни мають бути зрозумілими, містити лексику на яку-небудь задану граматичну структуру (перші 10 – просту, далі – підвищеної складності), бути однотипними. Певна граматична тема, вивчена студентами, відпрацьовується на лексиці, яку студенти вже вивчили, з метою повторення [4]. Наприклад, патерн із теми вживання неозначеного артикля.

Ich brauche eine neue Mappe.	Мені потрібна нова карта.
Ich brauche ein neues buntes Kleid.	Мені потрібна нова яскрава сукня.
Ich brauche einen blauen Pullover.	Мені потрібен синій светр.
Ich nehme rote Blumen.	Я беру червоні квіти.
Eine braune Katze läuft durch den Hof.	Коричнева кішка біжить через двір.
Ein weißer Hund sitzt im Hof.	Біла собака сидить у дворі.
Ein schönes Bild hängt an der Wand.	Гарна картина висить на стіні.
Ich lese einen interessanten Roman von einem berühmten Schriftsteller.	Я читаю цікавий роман відомого письменника.
Ich verkaufe ein rotes Auto.	Я продаю червону машину.
Ich kaufe eine neue, große Wohnung.	Я купую нову, велику квартиру.

Ich schenke ihr schöne Blumen.	Я дарую їй гарні квіти.
Ich schenke einem neuen Freund eine große Flasche Wein.	Я дарую новому товаришу велику пляшку вина.
Ich schreibe einen langen Brief.	Я пишу довгого листа.
Ich verabrede mich mit einem interessanten Mensch.	Я домовляюсь про зустріч із цікавою людиною
Ich unterhalte mich mit einer schönen Frau.	Я спілкуюся з гарною жінкою.
Ich träume von einer guten Reise.	Я мрію про гарну подорож.
Ich träume von einem bequemen Stuhl.	Я мрію про зручний стілець.
Ich träume von einem großen Bett.	Я мрію про велике ліжко.
Ich fahre mit einem neuen Auto	Я їду на новій машині.
Ich war in einem großen Kaufhaus.	Я була у великому торговельному центрі.
Ich war in einer alten Stadt.	Я була в старому місті.
Ich fahre in eine alte Stadt.	Я їду в старе місто.
Wir treffen mit netten Leuten.	Ми зустрічаємося з милими людьми.
Ich mag den Saft aus frischen Orangen.	Я люблю сік зі свіжих апельсинів.
Ich lese dass in einem interessanten Buch.	Я прочитала це в цікавій книзі.
Er hat eine gerade Nase.	У нього прямий ніс.
Er hat große Augen.	У нього великі очі.
Sie mag die Leute mit großen Augen.	Їй подобаються люди з великими очима.
Wir gehen zu einem gemütlichen Cafe.	Ми йдемо до затишного кафе.
Ich stehe hinter einem schönen Rathaus.	Я стою за прекрасною ратушею.
Ich gehe eine schöne Straße entlang.	Я йду гарною вулицею.
Ich fahre aus einer großen Stadt.	Я їду з великого міста.
Ich laufe durch einen grünen Park.	Я бігаю зеленим парком.
Der Hund eines kleinen Kindes ist nett.	Собака маленької дитини добра.
Ich schenke einem alten Freund ein großes Heft.	Я дарую старому другу великий зошит.
Ich habe einer alten Frau gesagt, sie ist schön.	Я сказала старій жінці, що вона гарна.
Das Kleid einer unbekannten Frau ist schön.	Сукня незнайомої жінки гарна.
Meine Tochter ist mit dem Auto gegen einen Baum gefahren.	Моя дочка заїхала машиною в дерево.
Ohne einen Cent in der Tasche gehe ich in die Stadt.	Я йду до міста без centa в кишені.

Метою розроблених вправ є розширення активного лексичного запасу студентів за рахунок уведення типових для царини туризму слів, словосполучень, фраз. Предметна компетенція (лексика з фаху) тренується за допомогою мовних вправ – монологів, діалогів і полілогів (презентації, переговори, дискусії,

симуляції тощо). Засвоєння лексико-граматичного матеріалу перевіряється за допомогою тестів у формі проміжного контролю (після проходження кожного блоку), а також підсумкового контролю. При виконанні таких завдань на заняттях студенти закріплюють вивчений лексичний матеріал, опановують мовні норми, усвідомлюють і засвоюють особливості фахового спрямування.

Правила 5 – 9 реалізуються за допомогою вивчення міжкультурної комунікації, яка будується на знанні багатьох факторів і реалій іншокультурного середовища, як-от: цінності, поняття, моделі поведінки, соціальна структура, практика ведення бізнесу та управління, розуміння комунікацій усередині культурного середовища, вербальні і невербальні форми комунікації, особисті, виробничі і ділові відносини в різних соціальних контекстах. Однак головною є система лінгвістичних знань (володіння іноземними мовами), умінь і навичок фахівців із туризму встановлювати, будувати, розвивати та вдосконалювати взаємини із представниками іншої національності.

Мета навчання міжкультурної комунікації – досягнення адекватності та ефективності спілкування, тобто досягнення комунікативних цілей, також неможлива без знань іноземних мов. Недостатнє володіння іноземними мовами може призвести (і за відсутності спеціальної підготовки часто призводить) до невдач у міжкультурній комунікації.

Володіння іноземними мовами та міжкультурна комунікація мають бути умовою й організаційним принципом при проектуванні розвитку туризму в Україні, розробці турпродукту, розвитку маркетингових комунікацій, плануванні та здійсненні рекламної та виставкової діяльності, організації прийому та обслуговування іноземних туристів.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блох М. Я. Коммуникативное воздействие высказывания / М. Я. Блох, З. Д. Асратян // Мост. – Набережные Челны ; Нижний Новгород. – 1996. – № 1.
2. Фюрер Д. Эйнштейн гуляет по Луне : Наука и искусство запоминания = Moonwalking with Einstein. The Art and Science of Remembering Everything / Джошуа Фюрер. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 270 с.
3. Основні показники розвитку туризму в Україні у 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rbc.ua/ukr/news/economic/v-ukraine-v-2012-g-dohod-ot-predostavleniya-turisticheskikh-11042013144400>
4. How to use pattern? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://valentinaseменова.ru/patterny-dlya-izucheniya-anglijskogo-yazyka.html>

*ЕЛЕНА КОБЗАРЬ*

### КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

В статье анализируется важность знания иностранных языков и особенностей межкультурной коммуникации в работе менеджеров по туризму и гостинично-ресторанного бизнеса. Предлагается опыт использования методик интенсивного изучения иностранных языков.

**Ключевые слова:** туризм, иностранные языки, межкультурная коммуникация, асоциограмма, паттерн.

ELENA KOBZAR

THE COMMUNICATIVE APPROACH IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING OF SPECIALISTS OF TOURISM INDUSTRY

The article deals with the importance of foreign language skills and intercultural communication features in the management of tourism and hotel and restaurant business. The experience of the use of intensive techniques study of foreign languages is invited.

**Key words:** *tourism, foreign languages, intercultural communication, associogramm, pattern.*

*Одержано 27.05.2014 р.*