

animation activity, in particular, to discipline “The organization of the hotel industry”. We have also defined the basic defects in the course of their preparation.

Key words: the conditions of the preparation, animation activity, a specialist of hospitality, professional readiness, levels of the professional readiness.

УДК 379. 85: 316. 28

Н. І. Чаграк, Г. В. Гритчук

**МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК КОМПОНЕНТ
ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
ФАХІВЦЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

У сучасних умовах активного прагнення країн до співробітництва та взаємозбагачення в усіх сферах життя особливого значення набувають міжкультурні зв'язки представників різних народів і держав. Сьогодні, коли життя вимагає переходу до нового мислення, більшою мірою спрямованого на творення і духовний розвиток, а не на споживання, мовою міжлюдського спілкування стає мова культури – високої культури суспільної свідомості, загальної культури особистості, культури міжнародної співпраці, культури суспільства в цілому.

Проблемам міжкультурної взаємодії присвячується все більше теоретичних і прикладних досліджень як в Україні, так і за кордоном. Сучасна ситуація також характеризується підвищеною мобільністю, тому такі дослідження стають актуальними в рамках різних дисциплін.

Важливим фактором міжкультурної комунікації є міжнародний культурний туризм. Міжкультурна комунікація – невід'ємний фактор туризму і домінанта міжнародної туристської діяльності. Україна в туристичному аспекті є досить цікавою країною, оскільки, по-перше, - це пострадянська держава з ринковою економікою та з євроінтегративним вектором розвитку, де туристичний бізнес почав розвиватися порівняно недавно; по-друге, – це країна з багатою культурною спадщиною і туристичними ресурсами. Саме тому питання розвитку міжкультурної комунікації у сфері туризму є актуальним і нагальним для ефективного та якісного здійснення намірів України щодо входження у світовий культурний та економічний простір.

Дослідженню феномена культурного туризму присвячені праці Г. Аванесової, Л. Воронкової, Д. Ісмаєва, В. Маслова, А. Фролова. Значний внесок у вивчення проблем взаємодії туризму і культури, туризму і міжкультурного діалогу, туризму і розвитку зробили В. Біблер, Е. Коен, Дж. Кромптон, Д. Неш, В. Сміт, Т. Миронова, К. Мошняга та ін. В основі сучасного розуміння міжкультурної комунікації лежать

концептуальні науково-теоретичні ідеї М. Блоха, Н. Гальскової, Н. Слухіної, М. Розанової, В. Сафонової, П. Сисоєва, С. Тер-Мінасової.

Мета статті – проаналізувати питання взаємодії культурного туризму і міжкультурного діалогу, розглянути проблему професійної якості і компетентності фахівця сфери туризму в контексті міжкультурної комунікації, підкреслити необхідність оперування прецедентними феноменами рецептивною та ініціативною сторонами для забезпечення якості професійної туристичної діяльності.

Аналіз туристичного продукту багатьох країн показує, що серед специфічних туристичних мотивацій попиту особливо виокремлюються пошук новизни, автентичність культурної спадщини, міжкультурність, що полягає у спрямованості турпродукту на національний лінгвокультурний сегмент ринку споживачів, міжкультурний принцип відбору інформації, міжкультурне спілкування з носіями культури, що вивчається. Міжкультурну комунікацію розглядають як: 1) саму діяльність; 2) умови та організаційний принцип цієї діяльності; 3) фактор і критерій якості турпродукту; 4) професійні якості і компетентність фахівця сфери туризму; 5) обов'язковий компонент змісту професійної туристичної освіти [1].

Розглянемо два останні аспекти міжкультурної комунікації. Як професійно значима якість і як компонент змісту професійної освіти в туризмі міжкультурна комунікація повинна розглядатися у різних площинах: як інваріантна і як варіативна складова компетенції спеціаліста у сфері туризму. Це означає, що вимоги до рівня міжкультурної комунікативної компетенції відмінні для контактного та неконтактного туристського персоналу. Найвищі вимоги ставляться маркетологам, фахівцям з реклами і зв'язків з громадськістю, гідам, гідам-екскурсоводам, гідам-перекладачам, аніматорам. Від їхньої міжкультурної компетенції залежить багато якостей турпродукту, зокрема пізнавальність, достовірність інформації, безпечність, естетичність, новизна, міжкультурність. Наприклад, естетичність культурного турпродукту загалом чи певної екскурсії значно знизиться, якщо про унікальні пам'ятки або події розкажуть збідненою мовою, з помилками, в невідповідному стилі. Важливо підкреслити, що в культурному туризмі споживачі ставлять високі вимоги саме культурній складовій продукту. Для забезпечення відповідного рівня якості культурного турпродукту головну роль, окрім наявності самих артефактів етнокультури, відіграє гід-екскурсовод або гід-перекладач, а саме його кваліфікація (знання маршруту і об'єктів показу, крос-культурні знання, етика поведінки, навички вербального та невербального спілкування) і особисті якості (психологічні і комунікативні характеристики). Саме гідові доводиться вирішувати проблеми туристів, спричинені їхнім перебуванням у чужому лінгвокультурному середовищі. Такі проблеми вирішуються за

допомогою комунікації та інформування туристів щодо особливостей і норм поведінки, обмежень чи соціальних табу.

Розглядаючи проблеми прагматики, етики й естетики комунікації, М. Блох визначив основні правила для особи, що має справу з кооперативним міжкультурним спілкуванням (гід-екскурсовод, гід-перекладач): 1) чіткість мови; 2) ясність мови; 3) ввічливість мовлення; 4) стильова доречність мовлення; 5) переакцентування осіб (в центрі уваги – той, хто слухає); 6) оптимальна протяжність мовлення; 7) логічність; 8) інтерес для слухача [2, с. 64]. Враховуючи перелічені вище вимоги, завдання гіда-перекладача ускладнюється, якщо він працює “під переклад”, тобто виступає у ролі мовного посередника, перекладаючи не власний авторський текст. Мовне посередництво передбачає перетворення вихідного повідомлення у форму, яка сприйматиметься реципієнтом, що не володіє мовою оригіналу. Для міжмовної комунікації в туризмі надзвичайно важливим є ситуативний або екстралінгвістичний контекст, тобто оточення, час і місце, до яких належить висловлювання, а також будь-які факти дійсності, знання яких допомагає туристові вірно інтерпретувати значення мовних одиниць у висловлюванні.

Від кваліфікації та майстерності перекладача залежить оптимальний вибір виду перекладу у кожному конкретному ситуативному контексті для збереження комунікативної рівноцінності тексту оригіналу і тексту перекладу: дослівний переклад чи адаптований, при якому здійснюється спрощення структури та змісту оригіналу з метою перетворення тексту перекладу в форму, доступну для реципієнта, що не володіє знаннями, потрібними для повноцінного розуміння повідомлення, яке міститься в оригіналі. В умовах незнайомого для туристів лінгвокультурного середовища, значно частіше застосовується адаптований переклад, оскільки інформація про артефакти етнокультури, як правило, будується на незнайомих для них лінгвокультурних реаліях. Таким чином необхідна прагматична адаптація перекладу, тобто зміни, які внесені перекладачем у текст з метою досягнення необхідного розуміння реципієнтом (туристом) змісту сказаного. Міжкультурна комунікація будується на знанні багатьох факторів та реалій чужого культурного середовища, таких як цінності, поняття, моделі поведінки, соціальна структура, практика ведення бізнесу і управління, вербальних і невербальних форм комунікації, усних і письмових, особистих і ділових стосунків у різноманітних соціальних контекстах. Отже міжкультурна комунікація базується на системі лінгвістичних та екстралінгвістичних знань, а також умінь і навичок, що сприяють формуванню здатності і готовності успішно налагоджувати, розвивати і вдосконалювати взаємини з представниками іншого, відмінного від свого, лінгвокультурного середовища. Мета навчання міжкультурної комунікації – досягнення адекватності та ефективності спілкування, тобто досягнення комунікативних цілей. Лінгвокультурні

відмінності за відсутності спеціальної підготовки часто призводять до невдач у міжкультурній комунікації. Навчання у системі формальної освіти повинно бути спрямоване на розвиток у майбутніх фахівців галузі туризму рис мультикультурної особистості: етнокультурного сприйняття, толерантності, емпатії, розуміння і поваги до проявів іншої культури, які дозволяють успішно контактувати з представниками будь-якої культури, вирішувати неминучі в міжкультурному спілкуванні етнолінгвокультурні конфлікти. У процесі навчання виробляється комунікативна техніка виявлення потреб клієнта-представника іншої культури, впливу на його мотивації, техніка презентації турпродукту при прямому і непрямому контакті, техніка продажів, комунікативна культура та етика рецептивних туроператорів, турагентів та інших фахівців. Останнім часом зростаючий інтерес та увага до культурного туризму актуалізує проблему міжкультурної комунікації, що проникає в усі сфери життя рецептивної спільноти. Насамперед необхідна просвіта приймаючої сторони (через ЗМІ, освіту, науку, засоби культури), спрямована на формування поваги, терпимості і духу гостинності щодо туристів інших культур. Таким чином, формування установок на міжкультурну комунікацію необхідне, по-перше, в самій спільноті (готовність і здатність приймаючої сторони до міжкультурних контактів, включаючи державні інституції та служби, ЗМІ, бізнес-товариства, населення приймаючої країни в цілому); по-друге, в туристичній галузі (адаптація програм і маршрутів під національні лінгвокультурні цільові ринки, їх інформаційне забезпечення та супровід, міжкультурний тренінг персоналу); по-третє, в туристичній професійній освіті (міжкультурна комунікація повинна стати основоположним принципом побудови системи і формування змісту професійної освіти в туризмі).

На думку дослідників міжкультурної комунікації для ефективного міжкультурного спілкування необхідно, щоб комуніканти володіли спільною когнітивною базою, характерною для тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти, тобто певною сукупністю знань та уявлень. В основі когнітивної бази лежать так звані прецедентні феномени, які відображають специфіку національного характеру, етнічної і мовної свідомості. Прецедентні феномени – специфічні знаки, символи чи сигнали певних культурно-історичних фактів, які характеризують ціннісну базу лінгвокультурної спільноти. Ю. Курбакова зазначає, що комплекс прецедентних феноменів фіксує і закріплює ціннісні установки усієї лінгвокультурної спільноти, які регулюють діяльність її членів, зокрема вербальну [4, с. 213]. Прецедентні феномени, які з'являються у тексті чи розмові, викликають у реципієнта певні національно-специфічні асоціації, що є спільними для усіх чи для більшості членів окремої лінгвокультурної спільноти. За твердженням К. Касьянкової, основу етнічного характеру складає набір предметів або ідей, які у свідомості кожного носія певної культури пов'язані з інтенсивно забарвленою гамою почуттів чи емоцій [3]. Ціннісна орієнтація

лінгвокультурної спільноти визначає ціннісну структуру окремої особистості і відображається у системі прецедентних феноменів даної спільноти. Дослідники поділяють прецедентні феномени лінгвокультурної спільноти на: 1) прецедентні імена; 2) прецедентні висловлювання; 3) прецедентні тексти; 4) прецедентні ситуації [4]. Крім того, прецедентні феномени можуть поділятися на соціумно-прецедентні, національно-прецедентні і універсально-прецедентні. Якщо реципієнту інформації доступно тільки дослівне сприйняття тексту, який містить посилання на прецедентні феномени приймаючої лінгвокультурної спільноти, то він приречений на нерозуміння або невірне розуміння інформації. Це пов'язано з тим, що зміст будь-якого прецедентного висловлювання у міжкультурному спілкуванні не у його буквальному лексичному значенні, а в прагматичному наповненні.

Значення прецедентних феноменів культури актуалізується у сфері міжкультурної комунікації. У цьому аспекті їхня функція полягає у забезпеченні: 1) глибинної інтеріоризації змістів рідної культури і підтриманні історико-культурної ідентичності; 2) вивчення глибинного змісту іншого лінгвокультурного середовища засобом інтеріоризації його прецедентних феноменів, що створює умови для адекватного самовизначення у просторі не нативної культури і попереджає її сприйняття як чужої, ворожої, хаотичної, небезпечної; 3) створенні умов для рівноправного міжкультурного діалогу [5, с. 12-13].

Отже можна зробити висновок про те, що знання і оперування прецедентними феноменами рецептивної та ініціативної сторін – один з найважливіших компонентів професійної туристичної діяльності в контексті міжкультурної комунікації. При розробці змісту інформаційних і рекламних матеріалів, текстів екскурсій та маршрутної інформації фахівці повинні враховувати й акцентувати увагу на прецедентних феноменах цільового лінгвокультурного сегмента ринку споживачів, уникаючи посилань на прецедентні феномени своєї, знайомої чи незнайомої іноземним туристам, лінгвокультурної спільноти, оскільки це може спричинити цілу низку не завжди прогнозованих і небажаних реакцій – від звичайного нерозуміння, дискомфорту, роздратування, до неправильного розуміння, заниженої самооцінки через нерозуміння, культурного стресу і, зрозуміло, й провал міжкультурної комунікації. А це означатиме невідповідність якості продукту очікуванням та потребам туристів. Тому матеріали екскурсій за однаковими маршрутами для внутрішніх та іноземних туристів повинні кардинально відрізнятися. Те ж стосується і формування змісту реклами, оголошень, веб-сторінок та матеріалів виставкових експозицій, орієнтованих на споживачів різних лінгвокультур. При цьому опора на прецедентні феномени культури іноземних туристів при організації маркетингових комунікацій забезпечує адекватність впливу на національну свідомість, відповідно й ефективність міжкультурної комунікації та найвищий ступінь задоволення очікувань і запитів

споживачів культурного турпродукту під час подорожі, сприяючи розумінню культурних звичаїв і традицій різних країн та народів в умовах глобалізації суспільства.

Література

1. Мошняга Е. В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. / Е. В. Мошняга. – Москва, 1997. – 148 с. **2. Блох М. Я.** Прагматика, этика и эстетика языкового общения / М. Я. Блох // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. – М.: Прометей, 2004. – С. 62-70. **3. Курбакова Ю. В.** Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале американских журналов) / Ю. В. Курбакова // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. – М.: Прометей, 2004. – С. 213. **4. Касьянова К. О.** О русском национальном характере: монография / К. О. Касьянова. – М.: Институт национальной модели экономики, 1994. – 238 с. **5. Фёдорова Л. Ю.** Прецедентные феномены культуры в сознании современной студенческой молодежи: опыт социокультурного анализа: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. социологических наук: спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / Л. Ю. Фёдорова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 24 с.

Чаграк Н. І., Гритчук Г. В. Кроскультурна комунікація як компонент професійної компетентності фахівця сфери туризму.

У статті розглянуто питання взаємодії культурного туризму і міжкультурного діалогу, проблему професійної якості і компетентності фахівця сфери туризму в контексті міжкультурної комунікації; акцентовано увагу на необхідності оперування прецедентними феноменами рецептивною та ініціативною сторонами для забезпечення якості професійної туристичної діяльності.

Ключові слова: кроскультурна комунікація, лінгвокультурна спільнота, прецедентний феномен.

Чаграк Н. И., Гритчук Г. В. Кроскультурная коммуникация как компонент профессиональной компетентности специалиста сферы туризма.

В статье рассмотрены вопросы взаимодействия культурного туризма и межкультурного диалога, проблемы профессионального качества и компетенции специалиста туристической сферы в контексте кроскультурной коммуникации; акцентировано внимание на необходимости оперирования прецедентными феноменами рецептивной и инициативной сторонами для обеспечения качества профессиональной туристической деятельности.

Ключевые слова: кроскультурная коммуникация, лингвокультурное сообщество, прецедентный феномен.

Chahrak N. I., Grytchuk G. V. Cross-Cultural Communication as a Component of the Professional Competence of Expert in Tourism.

The issues of the cultural tourism and cross-cultural interaction as well as the problems of professional quality and competence of experts in tourism have been observed in the article. It has been lay the stress on the relevance of handling the precedent phenomena by both receptive and initiative sides for providing the quality of professional tourism activity.

Key words: cross-cultural communication, cultural-linguistic society, precedent-related phenomenon.

УДК 316. 28: 379. 85

О. П. Шава

**МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ
ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ АСПЕКТ ЯКОСТІ ОСВІТИ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ**

Сьогодні туризм все більше набуває глобального характеру. Динаміка та успіх його розвитку залежать від якості освіти працівників сфери туризму, зокрема від навичок міжкультурної комунікації.

Міжкультурна комунікація – це сукупність специфічних процесів вербального або невербального спілкування між людьми або групами людей, які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, але при цьому усвідомлюють той факт, що кожен з них є “іншим” і кожен сприймає чужорідність “партнера” [1, с. 11]. Саме як поняття воно виникло в середині ХХ століття і пов’язане з іменами таких вчених як А. Кребер, Е. Портер, К. Клакхон, Д. Трагер, Л. Самовар та ін. Міжкультурна комунікація як обмін між людськими ціннісними надбаннями існувала завжди, адже з давніх часів виникали зв’язки, що сприяли взаємодії та взаєморозумінню різних культур. Сьогодні спілкування набуло не тільки глобального характеру, але й вимагає такої гуманістичної спрямованості, яка дає можливість людині успішно розвиватися на засадах єдності загальнолюдських і національних цінностей. На перший план виходить проблема взаєморозуміння як головного результату людського спілкування, що глибше розглядає процес комунікації та враховує специфіку ціннісних орієнтацій, які багато в чому визначають мотиви і результати спілкування. У туристичному бізнесі міжкультурна комунікація набула особливого значення. Тепер успіх та першість здобуваються не тільки міцними знаннями, але й за допомогою соціальних, культурних та психологічних аспектів [2, с. 2].

Отже перед фахівцем туристичної сфери постає завдання теоретичного усвідомлення можливостей та засобів досягнення