

6. Коммисаров, В. Н. Теория перевода / В. Н. Коммисаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 252 с.
7. Левицкая Т. Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман. – М.: Издательство лит-ры на ин. языках, 1963. – 125 с.
8. Любимов Н. М. Перевод – искусство / Н. М. Любимов. // Мастерство перевода – М.: Изд-во Советский писатель, 1964. – 134 с.
9. Потапова И. А. Пособие по переводу английского литературного текста / И. А. Потапова. – М.: Высшая школа, 1985. – 128 с.
10. Щербина, А. А. Сущность и искусство словесной остроты (каламбура) / А. А. Щербина. – Киев: Лира, 2008. – 340 с.

**О. І. Кобзар,**

*доктор філологічних наук, доцент,  
Полтавський університет економіки і торгівлі*

## **ІНОЗЕМНІ МОВИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

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, а вже через десять років, в 2010 році, це число, щонайменше, потроїлося. Для фахівців у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу особливо важливим є володіння іноземними мовами як засобом комунікації з представниками інших культур, інших націй. Спілкування людей з різних країн світу і різних континентів однією мовою складає 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 з туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Розглянемо необхідність володіння іноземними мовами у контексті функцій міжнародного туризму, котрі окреслюють коло впливу туристичної діяльності на рівні внутрішнього світу людини, міжособистісних відносин, соціуму. Найважливіша з них – функція соціалізації. Адже подорожі є для людини невід'ємною частиною механізму освоєння соціокультурного оточення і отримання соціально значущого знання. Для сучасної людини туризм є компонентом життєдіяльності, складовою його індивідуального сприйняття та пізнання навколишнього світу, набутим соціально значущим досвідом. Знання іноземних мов необхідне фахівцям у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу як агентам соціалізації. Володіючи мовою клієнта, вони надають йому можливість адаптації до стереотипів поведінки, норм і ціннісних орієнтацій соціокультурного середовища, в яке він потрапляє в туристичній поїздки.

Рекламна функція туризму, що полягає у створенні туристської програми на основі використання традиційних для реклами прийомів, орієнтується на знакову сутність споживання. В процесі подорожі турист прагне одержати повну і достовірну інформацію про туристичні об'єкти, яка надається організаторами туристичної програми у формі і вигляді рекламних послуг. Встановлено, що задоволеність туриста здійсненою поїздкою вимірюється її відповідністю послугам, заявленим у рекламному каталозі. Тому правильний виклад пропонування послуг зрозумілою клієнту мовою має тут вирішальне значення.

Не менш важливою є когнітивна функція туризму. Як вид діяльності і спосіб відпочинку туризм містить у собі потенціал пізнання інших культур, розширення кругозору, духовного збагачення людини. Однак, повноцінно застосувати свої здібності, навички в неординарній ситуації, активізувати пізнавальні процеси мандрівник зможе лише тоді, коли фахівці, які його обслуговують, володітимуть його мовою.

Когнітивна функція туризму виявляється також у тому, що в під час поїздки одне і те ж явище переосмислюється подорожуючим в різних сферах: ціннісній, предметній, рефлексивній. Щоб це переосмислення не набуло суто суб'єктивного характеру, він повинен отримати різнобічну інформацію зрозумілою йому мовою.

Значущою функцією сучасного туризму є комунікативна. Туризм є способом передачі інформації і чинником, що сприяє комунікації. Значення комунікативної функції настільки велике, що ряд дослідників схильні розглядати туризм передусім як акт міжкультурної комунікації. Дійсно, представники іншої культури виступають в якості джерела інформації і ініціюють комунікативні зв'язки в процесі подорожі на рівні індивідів, соціумів, культур. Фахівці у сфері міжнародного туризму і гостинності, володіючи мовою туриста, стають першою та найголовнішою ланкою, «містком» до іншої культури. Крім того, вони ж відповідають за збереження і трансляцію засобами соціальної комунікації традицій і наступності культури.

Наступна функція туризму як соціоекономічної системи – це формування та задоволення туристських потреб. Функціональне значення туризму в цьому напрямі обумовлено складним комплексом біогенних, психогенних і соціогенних характеристик мотивації і потреб людини. Реалізувати цю функцію без володіння іноземними мовами просто неможливо, оскільки формування та задоволення потреб туриста можливе лише за умови повного взаєморозуміння між ним і працівниками галузі.

Підводячи підсумок проведеного аналізу значення іноземних мов для реалізації функцій туризму, можна констатувати їх першочерговість, а значить, необхідність. Духовне життя сучасного суспільства не має єдиного шаблону, і пошук його ідеалів зводиться до особистісних експериментів у світовому просторі в пошуках само ідентифікації. Феномен туризму полягає у спонуканні людини до схвалення співіснування культур, до готовності до взаємодії, до сприйняття різних форм життя людини, що, звичайно не можливе без спілкування, без міжкультурної комунікації.

Яке ж місце у цьому процесі належить Україні? За даними Державної служби статистики України (Держстат) у 2012 р. дохід від надання туристичних послуг склав на 41,6% більше, ніж у 2011 р. – 6,99 млрд. грн.. Мережа суб'єктів туристичної діяльності (юридичні особи та фізичні особи-підприємці) в Україні у 2012 р. виросла на 11,6% і склала 5,347 тис. одиниць. Структура мережі за видами туристичної діяльності представлена найбільш численною категорією – тур-агентами – 74,2% від загальної кількості суб'єктів, найменша категорія – суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4%. Кількість туристів – громадян України, котрі отримали послуги як суб'єкти туристичної діяльності, збільшилася у 1,4 рази – до 2,8 млн. осіб, кількість іноземців збільшилася на 15,2% – 270 тис. осіб. Найбільший дохід від надання туристичних послуг зареєстрований у Києві (4,8 млрд. грн.), АР Крим (571,73 млн. грн.), Севастополі (307,95 млн. грн.), Івано-Франківській обл. (234,68 млн. грн.), Львівській обл. (180,14 млн. грн.) і Одеської обл. (125,19 млн. грн.) [3].

Готельно-туристична сфера України – перспективний ринок праці, який потребує впливання молодих і навчених фахівців, із 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.

Знання іноземних мов та міжкультурної комунікації як професійно значуща якість повинна розглядатися в різних площинах: як інваріантна і як варіативна складова компетенції фахівця в 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 з іноземними туристами, кардинально відрізняється від рівня вимог до контактного персоналу, що забезпечує соціокультурні, і особливо екскурсійні, послуги. Крім того, очікуваний рівень мовленнєвої та міжкультурної комунікативної компетенції залежить від специфіки контактів: видів, форм, умов протікання, характеру, тривалості, інтенсивності і т.п. 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 і т.п.

Найбільш високі вимоги в цьому контексті повинні ставитися до маркетологів та менеджерів, фахівців з туристичної реклами і громадських зв'язків, супроводжуючих, гідів, гідів-екскурсоводів, гідів-перекладачів, аніматорів. Від їх мовленнєвої та міжкультурної компетентності залежать багато якостей тур-продукту, включаючи пізнавальність, достовірність інформації, безпеку, естетичність, новизну.

Основне навантаження в області міжкультурних комунікацій покладається на контактний персонал приймаючих тур-агентів: менеджерів з туризму, які мають забезпечити, насамперед, комфортне перебування туристів в Україні. Саме від їхньої професійної компетентності (у першу чергу, мовленнєвої) і особистісних якостей (психологічні, комунікативні характеристики) залежить враження іноземних туристів про нашу країну, людей, спосіб життя та добробут. Менеджерам з туризму доводиться вирішувати проблеми туристів, що виникають під час їхнього перебування у чужому для них лінгвокультурному середовищі. Одну з таких типових проблем можна характеризувати як культурний шок, що є психологічною 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 і норми поведінки, обмеження чи соціальні табу.

З точки зору забезпечення високого рівня якості культурного тур продукту, ключову роль наразі з наявністю артефактів етнокультури (Україна володіє ними у достатній мірі) відіграє гід-екскурсовод або гід-перекладач. Знання маршруту і 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 тур-продукту 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, гίδα-екскурсовода чи гίδα-перекладача: 1) виразність мови, 2) зрозумілість промови, 3) ввічливість (поведінкова доречність) мови, 4) стиль мови, 5) потрібна реакцію, 6) акцентуація співрозмовника (в центрі уваги – слухач), 7) оптимальний обсяг мовлення, 8) розумність (логічність), 9) інтерес для слухача, 10) паралінгвальна поведінка [1, с. 14].

Щодо міжкультурної комунікації, то вона 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 головними є система лінгвістичних знань (володіння іноземними мовами), умінь і навичок фахівців з туризму встановлювати, будувати, розвивати та удосконалювати взаємини з представниками іншої національності.

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

Навчання фахівців у сфері міжнародного туризму та готельно-ресторанного бізнесу у вищій школі повинно бути спрямоване на розвиток у них рис мультикультурної особистості: етнокультурної сприйнятливості, толерантності, розуміння і поваги до проявів іншої культури. Саме ці якості дозволять їм успішно контактувати з представниками будь-якої культури, що відрізняється від власної, вирішувати неминучі в міжкультурному спілкуванні етнолінгвокультурні конфлікти. У процесі навчання студенти мають оволодіти комунікативною

технікою виявлення потреб іншокультурного клієнта, впливу на його мотивації, технікою презентації тур-продукту при прямому і непрямому контакті, технікою продажів, комунікативною культурою та етикою. Спілкування іноземними мовами, як інструмент професійної діяльності фахівців з туризму та готельно-ресторанного бізнесу, спрямовується на виконання проєктувальної, конструктивної, комунікативної та організаторської функцій.

Навчання міжкультурної комунікації включає певну систему знань, умінь і навичок, а також психологічних мотиваційних установок, оволодіння якими здійснюється через навчання, виховання і практику. Як відзначають фахівці з міжкультурної комунікації, однієї лише інформації про іншокультурне та іншомовне середовище недостатньо для успішного спілкування та співпраці. Великого значення у вирішенні цієї проблеми набуває літня практика студентів у готелях та туристичних агентствах як України, так і зарубіжжя.

Важливо відзначити, що теорія міжкультурної комунікації будується на базі теоретичних основ лінгвістики, теорії комунікації, теорії мовних актів, психології, соціології, культурології, конфліктології, риторики. Вивчення зазначених дисциплін необхідне для формування та підготовки успішних фахівців у сфері міжнародного туризму і гостинності.

Міжкультурна комунікація як діяльність передбачає взаємодію представників різних культур в процесі спільної професійної діяльності в туризмі: партнерська діяльність вищих закладів освіти та постачальників тур-послуг і туроператорів, компаній з прийому та обслуговування іноземних туристів. Процес надання послуг в індустрії гостинності – це особливий рід діяльності, для якого характерно партнерська взаємодія виробника і споживача [2, с. 247].

Володіння іноземними мовами та міжкультурна комунікація має бути умовою і організаційним принципом при проєктуванні розвитку туризму в Україні, розробці тур-продукту, розвитку маркетингових комунікацій, плануванні та здійсненні рекламної та виставкової діяльності, організації прийому та обслуговування іноземних туристів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Блох М.Я., Асратян З.Д. Коммуникативное воздействие высказывания // Журн. «Мост». – Набережные Челны; Нижний Новгород. – 1996. – № 1.
2. Борозинец Г.К. Формирование иноязычной коммуникативной компетентности будущих специалистов. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2003.
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>

*Г. С. Коваленко,*

*кандидат педагогічних наук*

*Криворізького педагогічного інституту,*

*ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

#### **ВЖИВАННЯ ДІЄСЛІВНИХ ЧАСОВИХ ФОРМ В СУЧАСНИХ ОКСФОРДСЬКИХ ПІДРУЧНИКАХ**

Розуміння мови як системи взаємопов'язаних елементів, яка характеризується двома особливостями: рівновагою усіх членів та замкнутістю, стало панівним у сучасних дослідженнях ХХІ століття. Завдяки цим дослідженням науковці прийшли до висновку, що одиниці мови певного пласту залежать від функціональності й реалізації одиниць мови іншого пласту, що дає змогу стверджувати існування залежності семантики, лексики та граматики, зокрема, залежності між семантичною оболонкою дієслова та його категоріями граматики.

Стаття присвячена комплексному вивченню проблеми реалізації категорії граматичного часу дієслова в залежності від його різнопланової семантики у текстах сучасних оксфордських підручників.

Актуальність статті полягає в тому, що проблема категорії часу – одна з тих, якою найбільше цікавляться вчені (філософи, психологи, літературознавці, мовознавці). Особливості вико-