

УДК 796.5-056.87:81'1

Л98

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ (НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ)

Ляховин О.Б.

*Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, м. Дрогобич,
Україна*

Стаття актуалізує проблеми міжкультурної комунікації у сфері туризму на матеріалі української, російської та німецької мов. У статті розглянуто важливі аспекти міжкультурної комунікації, що притаманні туристичній сфері: національно-культурні стереотипи, комунікативні табу, вербальні та невербальні коди.

Ключові слова: *міжкультурна комунікація, національно-культурний стереотип, комунікативне табу, вербальний код, невербальний код.*

Міжкультурна комунікація в сучасних умовах набула глобального характеру, тому виникло зацікавлення цим явищем з боку представників багатьох галузей знань, зокрема соціології, культурології, лінгвокраїнознавства, етнолінгвістики, комунікативної лінгвістики тощо. Невід'ємною складовою міжнародного туризму, що пропагує сьогодні пізнання різних країн та культур, стає міжнародна комунікація. У такому контексті дослідження міжкультурної комунікації набуває особливої актуальності.

Отож, *мета статті* – аналіз актуальних проблем міжкультурної комунікації у сфері туризму. Завдання статті – визначення причин можливих комунікативних девіацій.

Термін «міжкультурна комунікація», що був упроваджений американськими вченими Е. Холлом і Дж. Трейджером, позначає процес спілкування людей, які належать до різних національних лінгвокультурних спільнот, послуговуються різними ідіотетнічними мовами, відчувають лінгвокультурну «чужинність» свого партнера зі спілкування, мають різну комунікативну компетенцію, що може стати причиною комунікативних невдач або культурного шоку [1, с. 346]. Лінгвістичні дослідження у сфері професійної комунікації, що пов'язані з культурним зіставленням, здійснювали Рон і Сюзан Сколлон [див.: 7]. Значний внесок щодо озробки зазначеної проблеми зробили також вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема В. Воробйов, Ф. Бацевич, П. Донець, Д. Гудков, І. Ключанов, Ю. Прохоров, А. Вежбицька, С. Гюнтер та ін. Дехто з дослідників вважає, що національна культура теж неоднорідна і тому кожен з нас має різний «національно-культурний багаж», що може стати причиною комунікативних невдач навіть в межах однієї лінгвокультурної спільноти. На цю особливість указує і П. Донець, називаючи

комунікацію між носіями різних субкультур (етнічних, регіональних, вікових, професійних) у межах єдиної національної культури міжсубкультурною [3, с. 54]. Проте ця проблема набагато більше торкається комунікації, що зреалізовується між представниками різних культур.

Сучасний світ неможливо уявити без спілкування та взаємодії людей, які належать до різних культурно-мовних середовищ. Завдяки туризму міжкультурні контакти стають частішими, а отже, міжнародна комунікація цілком логічно стає важливою складовою туристичної діяльності. Туризм, що його пов'язують сьогодні все частіше з явищем глобалізації, сприяє регулярним контактам між представниками різних культур.

Міжкультурна компетентність сприяє виробленню практичних навичок соціокультурних комунікацій із представниками інших культур, дає змогу вивчати їх традиції та максимізувати співробітництво і взаєморозуміння.

Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції й інструментом зростаючої культурної взаємодії. Він сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює своїми засобами та можливостями знання людей та народів одне про одного, забезпечує крос-культурні зустрічі та діалоги [див. про це: 4]. Міжкультурна комунікація у туризмі охоплює кілька важливих аспектів: мовну символіку, стереотипи, комунікативні табу, мовленнєвий етикет, максими спілкування, невербальні коди.

Комунікація в подорожі може бути запланованою або незапланованою. Це може бути стихійна комунікація туристів у місцях курортного відпочинку, наприклад, на морському або гірському курорті. Іншою буде комунікація туристів, які відвідують історико-культурні пам'ятки, а ще інакшою буде комунікація у паломницькому туризмі чи у бізнес-туризмі.

Рівень міжкультурної, міжсоціумної комунікації в туризмі визначається, окрім іншого, рівнем особистісного та цивілізаційного розвитку представників різних соціумів, які безпосередньо контактують між собою. Міжкультурна міжособистісна комунікація не зникає після повернення туристів з подорожі, але триває в їхньому власному соціокультурному середовищі. Духовно й культурно збагачені після подорожі, туристи переносять міжкультурний, міжцивілізаційний комунікативний процес у власний соціокультурний простір, реінтерпретуючи сприйняті під час подорожі запозичені, а також експліковані завдяки міжкультурному діалогу власні колективно-позасвідомі соціокультурні моделі. Такий діалог культур робить кожен з них більш універсальною, креативною, інтегрованою у глобальний соціокультурний мультиверсум [6].

Невербальна поведінка також впливає на перебіг міжкультурної комунікації. Комунікативні девіації та «культурні пастки» можуть бути спричинені кінетичною поведінкою, відстанню між учасниками спілкування, різними нормами тривалості пауз та специфікою використання паралінгвістичних засобів, наприклад, зустрічати гостей в Україні прийнято хлібом та сіллю на вишиваному рушникові. Українська лексема *рушник* містить у своєму значенні етнокультурну інформацію. При цьому вона має два лексико-семантичні варіанти, один з яких у російській мові має еквівалент *полотенце*, а у другому значенні під укр. *рушник* розуміють «шматок декоративної тканини з вишиваним або тканим орнаментом, що традиційно використовується оздоблення житла, в українських народних обрядах і т. ін.» [5, с. 170]. Німецька лексема *Handtuch*

у свідомості німців чи лексема *полотенце* у свідомості росіян – шматок тканини для витирання рук, а для українця *рушник* – національно-культурний символ, тому українська лексема *рушник* стала екзотизмом російської чи німецької мови. При перекладі доцільно було б зберегти лексему *рушник*, додавши відповідні коментарі для ознайомлення з українською культурою. Оскільки лексеми *Handtuch* (нім.) і *полотенце* (рос.) не мають еквівалентної прагматичної семантики.

У свідомості представників різних культур проявляються також різні, часом протилежні, стереотипи. В основі фразеологізму «їхати зайцем» (укр.), «ехать зайцем» (рос.) покладено національно-культурний образ «зайця як полохливої тварини», що характеризує пасажера без квитка, який теж відчуває страх перед можливим контролем. І хоч в німецькому соціокультурному просторі зайця теж вважають полохливим, проте безквитковий пасажир – це «blinder Passagier» (нім.), що у перекладі означає «сліпий пасажир». Етимологічно ж «blind» мало також значення таємно, приховано.

У Німеччині тема міжнародної комунікації в туризмі набуває все більшої популярності. Свідчення цього – поява міжкультурних (крос-культурних) тренерів, які займаються аналізом соціокультурних контактів, вербального та невербального спілкування представників різних культур. Міжкультурний тренінг – практичне навчання спілкуванню з представниками іншої національної лінгвокультурної спільноти, сформоване на зміну комунікативних і культурних пресуппозицій, сформованих у межах рідної культури. Такий тренінг сприяє підвищенню толерантності та сприйнятливості [2, с. 176].

Туристичні організації та усі суб'єкти туристичної діяльності зацікавлені в тому, щоб іноземні туристи були задоволені, а цього важко досягнути без урахування їх культурної приналежності. Щоб уникнути небажаних конфліктів та непорозумінь, персонал готелів, працівники туристичних бюро, екскурсіводи та ін. повинні бути обізнані з культурними особливостями, законами спілкування, комунікативними табу своїх клієнтів.

У процесі порівняння українських, російських та німецьких етнічних звичаїв, максим спілкування, мовних та тематичних табу, пов'язаних із туризмом, було виділено як низку міжкультурних відмінностей, так і подібностей, наприклад, до комунікативних табу в Росії та Україні належить запитання: «Куди ти йдеш?», на що росіяни дають усталену відповідь: «На Кудькину гору», щоб уникнути відповіді на небажане запитання. Уважається, що не варто розкривати своїх намірів та розповідати, куди йдеш, оскільки не матимеш удачі. У німецькій соціокультурній спільноті це мовне табу відсутнє.

Етнічні звичаї, як складові національної традиції, також можуть стати причиною непорозумінь. В Україні та Росії побутує омовлення правила «присісти на дорогу», що має стати запорукою вдалої подорожі; у Росії розповсюджений також інший звичай: «Перед тим, як вирушати у далеку дорогу, слід доторкнутися до краю столу». Це також має принести удачу.

Якщо росіяни та українці радітимуть дощеві, коли вирушатимуть в дорогу, то німці вважатимуть це невдачею. Це наслідок впливу народних прикмет та національних кліше. У Німеччині прийнято вважати, що «Die Sonne lacht, wenn Engel reisen» («Сонце сміється, коли подорожують ангели»), тобто гарні люди заслуговують гарної погоди під час подорожі. Натомість українці та росіяни

сприятливим уважатимуть дощ, оскільки в їхніх культурах архетиповою є думка, що якщо хтось вирушає в далеку дорогу і раптом пішов дощ – то це на щастя у дорозі.

При лінгвокультурному зіставленні були виявлені також подібності у межах мови та культури української, російської та німецької лінгвокультурних спільнот, зокрема звичаєве правило туристів укидати монети до фонтанів та водойм, що, за народними повір'ями, гарантує їхнє повернення до цього місця, знаходимо у всіх вищезгаданих спільнот. Отже, омовлення дії «кинуть монетку» (рос.), «укинути монету» (укр.), «eine Münze werfen» (нім.) буде зрозумілим представникам усіх трьох етносів.

Вплив національних звичаїв і табу на маркетингові стратегії туризму демонструє сьогодні німецька авіакомпанія Lufthansa, що не має ані тринадцятих, ані сімнадцятих рядів у літаках. І якщо значення числа «13» для українця чи росіянина відоме, то відсутність числа «17» викликає здивування. Проте для жителя Італії чи Бразилії саме число «17» прийнято вважати нещасливим, а оскільки авіакомпанія має значний відсоток перевезень італійських чи бразильських пасажирів, то вона враховує цю національну специфіку. Сучасна тенденція поширилася також у готельній справі. У деяких готелях відсутній тринадцятий поверх. У готелях, де часто зупиняються жителі Китаю, часто немає кімнат з номером «4» або їх їм не пропонують, ураховуючи, що для китайця «четвірка» – це число, що приносить нещастя. Це віяння прийшло з Америки і має вже перші аналоги у Німеччині. Отже, значні відмінності у лінгвокультурах відображені саме у символіці числа.

Терміни мови туризму також можуть спричинити непорозуміння у міжкультурній комунікації. Український термін плацкарта (від німецького Platz – місце і Karte – квиток) – додаток до проїзного документа, що дає право пасажирові зайняти певне місце у вагоні, каюті, автобусі тощо – відповідає німецькому Platzkarte. Проте реалії різняться між собою. У Німеччині діють також квитки без плацкарти, тобто без фіксованого місця у вагоні. А на залізницях колишнього СРСР квитки без плацкарти продаються тільки у потяги приміського сполучення (дизель та електропотяги). Це одна з найдешевших категорій залізничних вагонів, в яких відсутні двері в купе, і є «бокові» місця вздовж по правій стороні вагону (одне верхнє, одне нижнє в одному відділенні).

Оскільки сучасна українська та російська термінологія туризму постійно поповнюється, вона потребує нормування та точного визначення понять, наприклад, пропонуючи гостям континентальний сніданок чимало готелів уносять у меню те, що в Європі прийнято називати американським сніданком (омлет з шинкою), натомість континентальний сніданок у Європі (нім. einfaches Frühstück або kontinentales Frühstück) – сніданок з хліба, масла, конфітюру та гарячого напою. Поняття такого типу повинні бути уніфікованими.

Оскільки туризм у Німеччині має довшу традицію, ніж в Україні чи Росії, то існує, відповідно, більше національних приказок та прислів'їв, пов'язаних з подорожуванням. Німецькій мовній картині світу притаманні прислів'я, що позитивно характеризують вплив далеких подорожей на світогляд людини: *Weite Reise macht weise* (Далека подорож робить [людину] розумною; *Wer weit wandert, kann weit zurückblicken* (Хто далеко подорожує, може далі бачити). Інша приказка

вказує та те, яким важливим є початок подорожі: *Wer über die Schwelle ist, hat die Reise halb getan* (Хто переступив поріг, той здійснив вже половину подорожі) і под.

Висновок. Отже, для успішної міжкультурної комунікації у сфері туризму потрібно виявити та зафіксувати відмінності комунікативної поведінки представників різних культур та вивчити їх вербальні та невербальні коди, що складає *перспективу* подальшої роботи.

Список літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2009. – 376 с.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавництво «Довіра», 2007. – 205 с.
3. Донец П. Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации / П. Н. Донец. – Харьков : Штрих, 2001. – 384 с.
4. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух [передмова В. М. Литвина]. – К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. – 372 с.
5. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорії оцінки : [моногр.] / Т. А. Космеда. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 349 с.
6. Любивий Я. В. Філософія туризму. Туристська діяльність як чинник глобальної синергії культур. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/filotur18.htm
7. Scollon, Ronald, Scollon, Suzanne. Intercultural Communication: A discourse approach. Oxford: Blackwell, 2001. – 316 с.

Ляховин Е.Б. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма (на материале украинского, русского и немецкого языков) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 1. – С.148-152.

Статья актуализирует проблемы межкультурной коммуникации в сфере туризма на базе украинского, русского и немецкого языков. Рассмотрен вопрос о важных аспектах межкультурной коммуникации, которые имеют место в туристической сфере: национально-культурных стереотипах, коммуникативных табу, вербальных и невербальных кодах.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, национально-культурный стереотип, коммуникативное табу, вербальный код, невербальные код.*

Lyakhovyn O. B. The relevant problems of intercultural communication in the tourist industry (on basis of the Ukrainian, Russian and German languages) // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.148-152.

The article deals with the relevant problems of intercultural communication in the tourism industry on the basis of the Ukrainian, Russian and German languages. The author has analysed such important aspects of intercultural communication in the tourist industry as national-cultural stereotypes, communicative taboos, verbal and non-verbal codes.

Key words: *intercultural communication, national-cultural stereotype, communicative taboo, verbal code, non-verbal code.*

Поступила до редакції 15.04.2011 р.