

Сегодня не требуется убеждать кого-либо в необходимости обучения межкультурным коммуникациям. Межкультурные коммуникации – это общение людей из разных стран мира и разных континентов на одном языке. Свобода движения, общения и обмена информацией объединяет миллионы людей разных национальностей во всем мире.

Таким образом, иностранные языки являются одним из самых важных факторов в развитии международного туризма. Сегодня существует огромное число языков и диалектов, но если турист будет знать самые массовые из них, то он сможет путешествовать практически во все страны на все континенты, сможет понимать жителей этих государств и быть понятым местным населением.

Но, с другой стороны, если туризм – это глобальное явление, то почему бы не создать новый искусственный язык, который бы был легок в изучении, включал бы в себя особенности других языков и который мог бы по достоинству занять место основного международного языка, хотя бы в сфере туризма. Это мог бы быть основной язык международного туризма, наряду с английским.

В конце XIX века такой язык был создан. Это был язык эсперанто. Свое название он получил в честь своего изобретателя. Человек, сотворивший первый в мире искусственный язык, – Людвиг Заменгоф, варшавский врач-окулист, псевдоним которого Эсперанто. Эсперанто строится на международной лексике, главным образом германоязычной и славянской. Первоначально это был всего лишь небольшой язык местного масштаба. Но позже он приобрел большую популярность и широко применялся в Англии, Франции, Польше и других странах. В основе алфавита эсперанто лежит латиница плюс 6 диакритических знаков. Ударение падает всегда на второй слог с конца. Решающую роль в словообразовании играют аффиксы, поскольку они позволяют многократно увеличить количество слов. К примеру, слово “granda” значит “большой” а «malgranda» – соответственно, «маленький»; «patro» - «отец» а «patrino» - «мать». Грамматика эсперанто намного проще грамматики любого другого естественного языка. В эсперанто существует 11 окончаний, которые обозначают соответствующую часть речи. Так окончание «o» говорит нам о том, что это имя существительное, «a» – прилагательное, или «i» – глагол. Поэтому выражение «malgranda birdo» переводится как «маленькая птица» а «malgrandaĵ birdoj» «маленькие птицы», поскольку буква «ĵ» означает, что это множественное число, и т. д.

В начале XX века эсперанто превратился из маленького славянского в крупный международный язык. Он нашел свое применение в различных сферах деятельности. Число слов увеличилось с 927 в 1887 году до 16000 в 1970. На эсперанто было опубликовано большое количество книг, в основном об античности и переводы на эсперанто сделаны более чем с 50 языков. Высшим руководящим органом эсперанто является Академия Эсперанто, основанная в 1908 г. Крупнейшая международная ассоциация эсперантистов – Универсальная Ассоциация Эсперантистов. Ассоциация эсперантистов имеет свои отделения более чем в 60 странах мира. В 1987 г. ЮНЕСКО призвала все мировое сообщество отметить 100-летний юбилей языка. Имеются отделения эсперанто и на постсоветском пространстве: в Москве, в Санкт-Петербурге, во Владимире, в Новгороде и других крупных городах. А в декабре 1991 г. был создан Российский Союз Эсперантистов.

Но, несмотря на все свои достижения, эсперанто не стал языком международного общения во второй половине XX века. Место глобального языка занял английский, который и является основным языком общения в сфере туризма и гостеприимства.

## **РОЛЬ ВЕРБАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ**

*А.И. Строганов,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Туризм является одной из наиболее выраженных контактных сфер общества. В контакт с потребителями туристических услуг вступают работники туристических агентств, гостиниц, оздоровительных учреждений, экскурсоводы, создатели анимационных программ... Абсолютное большинство таких контактов происходит на вербальном деловом уровне, в виде речевого общения.

Речь человека содержит колоссальный потенциал выразительных средств, зная и понимая которые, мы приобретаем мощное оружие – способность приводить людей в действие, создавать атмосферу увлеченности и желание посетить тот или иной туристический объект.

В США, например, обучение искусству речи, хорошей дикции, использованию интонаций, постановке тембра голоса, начинается со второго класса. Там человек просто немислим без умения презентовать самого себя, вести полемику, аргументированно отстаивать свою точку зрения.

К сожалению, во времена Советского Союза грамотно и выразительно разговаривать, проводить выступления и служебные переговоры, развивать художественные возможности голоса было не принято. В учебных заведениях не обучали искусству речи, за исключением специфических: театрально-художественный инсти-

тут (сегодня это Белорусская государственная академия искусств), и Институт культуры (в настоящее время – Белорусский государственный университет культуры и искусства). В основном искусство речи сводилось к искусству пропаганды. Не лучшим образом обстоит дело и сегодня. Вялая, невыразительная речь абсолютного большинства студентов на семинарских занятиях и во время защиты дипломных проектов наводит на грустные размышления о перспективности таких специалистов в высококоммуникативной сфере деятельности – туризме.

В связи с этим кажется обоснованным рассмотрение университетом вопроса об открытии на его базе спецкурса или, по крайней мере, факультатива по теории и практике вербального общения. Такой курс, несомненно, будет полезен будущим экскурсоводам, аниматорам, работникам туристических предприятий. Программа такого курса могла бы включать занятия по проведению выступлений, служебных переговоров, развитию голоса.

Наша речь может быть как мостом в общении между людьми, так и непреодолимой преградой. Сегодня специалисту любой сферы деятельности, и особенно сферы туризма, необходимо владеть словом; убедительно, ясно выражать свои мысли; уметь при помощи речи создавать положительные эмоции у туристов. Грамотная, аргументированная речь, свободное, центральное звучание голоса представителя туристического агентства способствуют продаже туров и, следовательно, положительному имиджу туристической организации.

Специалисты считают, что любой бизнес на 80 % состоит из вербального общения людей – с партнерами, коллегами, клиентами... Туристический бизнес здесь не исключение. Но умеем ли мы говорить?

Ученые считают, что к 18 годам жизни человек в среднем успеваает произнести около 60 миллионов слов. Но означает ли это, что он правильно и логично говорит? Конечно же, нет. От молодых и достаточно зрелых в возрастном отношении людей можно постоянно слышать высказывания: «Отксерить» (то есть сделать ксерокопию документа), «Сколько времени?» (то есть, «который час»), «Я выходная» (то есть «у меня выходной»), «Извиняюсь» (извиняю себя) вместо «извините». К тому же речь многих людей содержит слованаполнители: «скажем так», «так сказать», или звуки с целью выиграть время для обдумывания следующих фраз: «э – э – э...», «а – а – а...»

К сожалению, примеры безграмотной речи звучат и в средствах массовой информации. В силу этической причины не хочется называть авторов таких изречений. Но фразы некоторых политиков, руководителей, передовиков производства заставляют задуматься, а то и просто рассмеяться:

«Голова встала дыбом»;

«Я раньше этого не говорил. Иначе вы бы признали меня идиотом. А это так и есть»;

«Я был с ним во все его критические дни»;

«Мы – правительство. Нам думать не надо».

Это не выдуманные примеры, а реальные высказывания весьма авторитетных людей.

Сегодня прослеживается и такая тенденция, как отсутствие в речи большинства людей выразительных средств общения. Такие характеристики голоса, как тембр, дикция, интонация для большинства молодых людей просто незнакомы. А ведь голос – это звуковое оформление речи. Он является основным показателем коммуникации и психологического состояния человека. Голосом, точнее, звуком одобряют, восхищаются, выражают упрек, удивление. Благодаря эмоциональным возможностям голоса в разговоре мы можем вызывать доверие, влиять на настроение собеседника. Голос – существенная составляющая речи руководящих работников, специалистов, чья деятельность связана с интенсивным общением. Роль голоса для работников сферы туризма трудно переоценить. Экскурсовод, аниматор, турагент просто обязаны использовать в своей работе такое мощное выразительное средство вербального общения, как голос. Он создает соответствующий климат беседы. Хорошо поставленный голос тонизирует нервную систему как слушателей, так и самого говорящего, придает уверенность, способствует хорошему настроению. Плохо поставленный голос, наоборот, способен насторожить, вызвать недоверие или даже агрессию. Голос, как справедливо подметил специалист в области речи Г.В. Трофименко, как внешность, манера держаться. Но если внешность со временем прощается, к ней привыкают, то к звучанию голоса, например, экскурсовода, люди более критичны. Умение владеть голосом – важнейший показатель убедительности речи.

Понятие «голос» не однозначно. Оно включает в себя такие компоненты, как:

– дикция (отчетливость произношения). Чем отчетливее человек проговаривает слова, тем выше внешняя культура его речи, а значит, и авторитет;

– тембр (звуковая окраска голоса). Приятные ощущения от голоса прежде всего соотносятся с тембром. Выразительный тембр звучания – непростая задача. Создать приятный тембр голоса не всегда означает привить этот тембр, сделать его осознанной потребностью. Человек не должен вспоминать о том, что надо позаботиться о тембре голоса и по заказу «включать» нужный ему тембр. Выработанный, приятный тембр голоса должен стать привычкой в профессиональной деятельности специалиста сферы туризма;

– интонация – отношение к предмету разговора. Среднестатистический человек в своей речи использует 4–5 интонаций голоса, что, безусловно, обедняет выразительность, эмоциональность его голоса. А ведь именно интонациям в речевом общении доверяют больше всего. Обилие интонаций в речи, например, экскурсовода,

однозначно способствует осмыслению и запоминанию материала. Не использовать этот эффективный инструмент вербального общения – непростительная ошибка.

– сила голоса. Это не децибелы, не крик. Сила голоса заключается в способности посылать звук своего голоса в заданном направлении. Узконаправленность, посыл звука – вот что означает сила голоса в профессиональном понимании. Вы можете кричать, но вас не услышат, или не захотят услышать, так как крик раздражает, ассоциируется со слабостью аргументов и неуравновешенной нервной системой крикуна. Напротив, можно произнести фразу тихо, даже шепотом, но так, что ее услышат на значительном расстоянии. Уметь направлять звук своего голоса – поистине оружие, способное краткосрочно, точно воздействовать на людей.

Мы перечислили далеко не все особенности речи и голоса, но даже этого достаточно для понимания роли грамотного вербального общения, в том числе – в сфере туризма.

Подготавливая специалистов туризма, нельзя забывать и о таком направлении обучения студентов, как вербальное деловое общение. Считаем, что успешное развитие туризма в республике во многом зависит от способности работников отрасли строить свою речь грамотно, выразительно, убедительно.

## **ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО»**

*И.В. Филипович, канд. пед. наук, доцент,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Каждое поколение людей, будучи творцами общественного прогресса, осваивает опыт предыдущих поколений, обогащает и транслирует его потомкам в контексте определенных идейных и ценностных установок, провозглашаемых тем или иным сообществом. Идейная основа современного общества, базируясь на принципах гуманизма, предполагает целостное, универсальное становление человеческой личности и создание необходимых условий для реализации всех потенций человека и достижения гармонии в социально-экономической и духовной сферах жизни.

В качестве идеала, регулятивного образца служат общечеловеческие ценности, имеющие значение для всего человечества, а не для ограниченного круга людей (социальные группы, государства), и имеющие особенности выражения в зависимости от типа цивилизации, религиозных традиций, культурно-исторического развития страны. Это ценности, носящие абсолютный характер, вечные ценности, за которыми стоят многовековой опыт и культурная память человечества [1].

Для культуры туристической деятельности характерны присущие ей нормы или принципы, которые регламентируют, определяют и устанавливают закономерности внутри самой деятельности. Среди них выделяются принципы, постулирующие свободу выбора времени, места и формы путешествия; межкультурности или интеркультурности, что предполагает формирование установок на межкультурную коммуникацию; подлинности туристического продукта на основе культурного наследия и пр.

В узком смысле культура туристической деятельности связана с деятельностью туристических предприятий и организаций, являющихся поставщиками «культурных благ» – условий и услуг, предоставляемых для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей в сфере туризма [2]. Профессиональные или корпоративные нормы и правила складываются на уровне отрасли, корпорации, отдельной туристической фирмы и представляются в виде кодекса или свода служебных обязанностей и установок в деятельности. Правила, связанные с осуществлением туристической деятельности, формулируются на уровне конкретного туристического тура или туристической группы, отдельного туриста. К таким правилам, прежде всего, можно отнести всевозможные ограничения и запреты, связанные с соблюдением физического и личностного комфорта и безопасности. Кроме того, правила туристической группы или отдельного туриста формируются с учетом целого ряда особенностей, характерных для страны посещения: социальных и этнокультурных, экономических и политических, климатических и географических. Таким образом, мы находим ряд соответствующих признаков и составляющих в определении культуры туристической деятельности как собственно культуры.

Безусловную значимость для студентов, особенно готовящих себя к профессиональной деятельности в сфере туризма, представляет полнота знаний об историко-культурном наследии мира и Беларуси в частности, поскольку культурный туризм в нашей стране имеет большие перспективы для дальнейшего развития. Тенденции развития мирового туризма показывают нарастание интереса к культурному туризму, объектом туристского интереса здесь служит разнообразие памятников, относящихся к материальному и духовному культурному наследию.

В рамках освоения ряда учебных дисциплин социально-гуманитарного цикла у студентов последовательно формируется особый вид компетентности в сфере культуры туристической деятельности. Под последним понимается, по определению В.С. Степина, культура в промежуточном смысле, т. е. «совокупность дости-