

*О.М. Плясун, доктор філософії
(Національний авіаційний університет, Україна)*

Основні комунікаційні бар'єри в сучасному англomовному туристичному дискурсі та способи їх подолання

У статті з лінгвістичного погляду аналізуються різні типи комунікаційних бар'єрів, які виникають під час міжкультурної комунікації в туристичній сфері. Досліджуються основні причини утворення мовних перешкод, пропонуються варіативні механізми усунення комунікаційних бар'єрів та встановлення взаєморозуміння між представниками різних культур.

Поняття комунікаційного бар'єру в науковій літературі використовується досить широко й охоплює різні дослідницькі сфери: філософію, психологію, культурологію, соціологію, менеджмент та ін. Не менш актуальним залишається це питання й у туристичному дискурсі, де вміння ефективно комунікувати, знаходити спільну мову з представниками різних етнічних та культурних спільнот є першочерговим завданням будь-якого фахівця туристичної індустрії.

Комунікаційний бар'єр розуміється дослідниками як певна перешкода на шляху отримання інформації або ж деформація комунікаційного процесу [1]. Причини такого непорозуміння можуть бути різними: від суто лінгвістичних (комуніканти спілкуються різними мовами) до соціальних та психологічних (співрозмовники належать до різних соціальних верств, мають різні темпераменти та ін.). Однак незалежно від причини, що спровокувала комунікаційний бар'єр, важливо розуміти основні механізми подолання такої ситуації та встановлення взаєморозуміння, або ж рапорту.

Наголосимо, що особливо часто комунікаційні бар'єри виникають у туристичній сфері, наприклад, під час спілкування туриста з місцевим населенням, або ж з представниками професій готельного бізнесу (метрдотель, адміністратор, порт'є тощо). Значною мірою це пов'язано із мовними труднощами, які виникають під час міжкультурної комунікації. Загальновідомо, що універсальною мовою спілкування в глобалізованому світі ХХІ ст. є англійська мова, що зумовлено її поширенням, наявністю великої кількості носіїв та ін. цілком логічними причинами. Більше того, за словами сербських дослідниць Д. Вукович-Войнович та М. Ніцин, англійська мова більше не є привілеєм її носіїв, вона є невід'ємною частиною глобального суспільства на всіх континентах [3]. Така думка підтверджується й дослідженнями британського лінгвіста Девіда Граддола, який у своїх наукових роботах стверджував, що останнім часом англійська мова здійснила перехід від іноземної мови до базового навику, яким має володіти кожен [4], що характерно для сучасних глобалізаційних процесів.

Беручи до уваги високий статус англійської мови як мови міжнародного спілкування, не можемо, однак, заперечувати той факт, що досить часто її використання в туристичній сфері спричиняє низку комунікаційних

непорозумінь, або ж бар'єрів. Тож про які комунікаційні труднощі йдеться та як їх подолати?

Користуючись класифікацією комунікаційних бар'єрів за Л.Е. Орбан-Лембрик [2], ми говоримо про існування в туристичній сфері насамперед комунікаційних бар'єрів лінгвістичного типу, зокрема *фонетичного, семантичного, смислового та стилістичного*. Коротко охарактеризуємо кожен із них.

Фонетичний комунікаційний бар'єр пов'язаний в основному із наявністю в англійській мові багатьох різновидів, варіантів (так званих *Englishes*). Таким чином, австралійська, новозеландська чи індійська англійська буде завжди відрізнятися від британського чи американського її варіанту, перш за все, вимовою та акцентом. Отже, якщо комунікаційний бар'єр можливий для носіїв мови, що мають різні акценти, цілком логічно припустити, що для людей, для яких англійська мова є іноземною, цей бар'єр у спілкуванні буде відчутнішим. Наприклад, австралійський акцент англійської мови характерний пом'якшенням звука /t/ в середині слів або в кінці слів між голосними. Тож коли звук /t/ пом'якшується, він може звучати як м'який звук /d/, що спричиняє поплутання слів, як-от "letter" («лист») та "ladder" («драбина») та ін. Іншою виразною особливістю австралійської англійської є додавання звука /j/ після приголосного + u у таких словах, як *music, Tuesday, tune, intuition* та ін. Наголосимо, що австралійці вставляють звук /j/ у багатьох контекстах, де носії інших англійських акцентів не вживають його, що також створює чимало комунікаційних труднощів. У цьому аспекті важливо зазначити, що фонетичний комунікаційний бар'єр є одним із найскладніших для подолання. У деяких ситуаціях зробити це фактично неможливо, тому туристи та представники туристичних професій використовують інші способи комунікації, такі як письмо, або ж послуговуються невербальними засобами комунікації – жестами, мімікою та ін.

Семантичний комунікаційний бар'єр, у свою чергу, виникає внаслідок використання реципієнтами багатозначних слів або ж тієї лексики, яка є незрозумілою для співрозмовника. Безумовно, цей вид комунікативної перешкоди є досить розповсюдженим у туристичній сфері. Яскравим прикладом, що може призвести до комунікаційного бар'єру, є використання ідіом – фраз із переносним значенням, яких, зауважимо, досить багато в англійській мові. Так, скажімо, семантичний комунікаційний бар'єр може виникнути в ситуації, коли турист, запитуючи у носія англійської мови, як пройти до Лондонського Ока (*Excuse me, sir, could you tell me how do I get to the London Eye?*) отримає таку відповідь: *Go to Waterloo tube station. Waterloo is about five minutes walking distance. Exit the station following signs for the South Bank. Break a leg! Break a leg* – англійська ідіома, що означає «успіхів, удачі» й має, таким чином, позитивну конотацію. Та не знаючи її, відповідь носія мови можна зрозуміти буквально – як пропозицію «зламати ногу» (буквальний переклад ідіоми). Аналогічно семантичний комунікаційний бар'єр може виникнути під час спілкування туриста та адміністратора готелю (*Could you show me my room, sir? – Yes, sure, it's a piece of cake!*). *It's a piece of cake* – метафоричний вираз, що має значення «легко, запросто». Однак турист може

сприйняти цю фразу як «це шматок пирога» (буквальне значення ідіоми). Тож яким чином можливо уникнути семантичних комунікаційних бар'єрів? На наш погляд, найкращий варіант у такій ситуації для представників туристичного бізнесу – не використовувати у спілкуванні з клієнтами багатозначних слів, ідіоматичних виразів, метафор, фразеологічної лексики та інших конструкцій, які можуть бути незрозумілими для туристів, натомість завжди дотримуватися однозначності, вживаючи слова у їхньому прямому значенні. Якщо ж турист не зрозумів певне слово чи вираз під час комунікації з носієм мови, потрібно не соромитися перепитати, уточнити незрозуміле слово, що допоможе подолати семантичний комунікаційний бар'єр.

Близьким до семантичного є *смісловий комунікаційний бар'єр*, викликаний ціннісними, ідеологічними, етнічними відмінностями між представниками різних культур. Сміслові непорозуміння у туристичній сфері виникає, як правило, тоді, коли турист та представник готельного бізнесу вкладають в одне повідомлення різне значення, що залежить від індивідуально-особистісних особливостей того, хто говорить. Так, наприклад, загальновідомо, що ставлення до часу в єгипетській культурі відрізняється від загальноприйнятих правил та норм, тож турист, який звернувся до метрдотелю з певним проханням та отримав відповідь: *«No problem, sir, 5 minutes»* може чекати на виконання свого прохання не 5 хвилин, а й півдня чи навіть цілий день, що, очевидно, викличе в нього смисловий комунікаційний бар'єр. Окрім того, смисловий комунікаційний бар'єр може виникнути в тому випадку, коли місцеве населення країни, до якої подорожує турист, використовує у спілкуванні з ним жаргонну лексику та сленг, незрозумілі для представників інших національностей. Адже навіть ідеальне знання іноземної мови не виключає ситуації непорозуміння, викликаної незнанням сленгу тієї чи іншої мови. До прикладу, подорожуючи Великою Британією, турист може зіштовхнутися зі сленгом *cockney* – одним із найбільш відомих лондонських просторіч. Тож якщо лондонець, який цілий день показував вам місто, каже: ***I am cream crackered***, переконайтеся, що зможете уникнути смислового комунікаційного бар'єру, адже так співбесідник дає вам зрозуміти, що він страшенно втопився.

Стилістичний комунікаційний бар'єр у туристичній сфері може виникнути у випадку використання комунікантами мови, яка не відповідає ситуації спілкування, або ж емоційного стану учасників комунікації. Так, наприклад, якщо туристичний гід, що веде екскурсію, почне свою розповідь у складному, науково-канцелярському стилі, буде перенасичувати її фактологією, зайвою, непотрібною інформацією, стилістичний комунікаційний бар'єр у туристів буде неминучим, адже такий тип спілкування абсолютно не відповідатиме ситуації: туристи на відпочинку, як правило, надають перевагу тому екскурсиводові або туристичному гиду, що вміє подати інформацію яскраво, просто, доступно й не переобтяжувати своїх слухачів зайвою інформацією, котра все одно не запам'ятається й сприйматиметься як «інформаційний шум». Таким чином, для уникнення стилістичного бар'єру в туристичній галузі потрібно корегувати своє мовлення залежно від ситуації спілкування.

Висновки. Отже, у міжкультурному спілкуванні, що має місце в туристичній сфері, питання комунікаційного бар'єру залишається надзвичайно актуальним. Туристична галузь *a priori* передбачає комунікацію між людьми, що мають різні погляди, етнічні, культурні особливості, різні системи цінностей та ін. Очевидно, що у такій ситуації представникам туристичного бізнесу потрібно поводитися вкрай тактовно, з повагою та розумінням ставитися до туристів та їхніх національних культур. Основними комунікаційними бар'єрами у спілкуванні з іноземцями з лінгвістичного погляду є фонетичний, семантичний, смисловий та стилістичний. Як показує проведене дослідження, для уникнення подібних перешкод під час міжкультурної комунікації необхідно надавати перевагу однозначності над багатозначністю, простоті над складністю, уніфікованості та стандартизації мовлення над ідіоматичністю та стилістичною маркованістю, та найважливіше – пам'ятати, що турист – це гість у вашій країні. І саме від вашого ставлення, бажання допомогти, вміння прийти на допомогу багато в чому залежить і те враження, яке справить на нього країна, і бажання чи небажання повернутися до неї знову.

Список літератури

1. Козирев М.П. Комунікативні бар'єри спілкування та шляхи їх подолання (2014). *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія психологічна*. Вип. 1. С. 201-211. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvldu_2014_1_24.
2. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: навчальний посібник (2005). К.: Академвидав, 448 с.
3. Vukovic Vojnovic, Dragana, Nicin, Marija. *English as a Global Language in the Tourism Industry: A Case Study* (2012). The English of Tourism, Cambridge Scholars Publishing, pp. 3-18. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/335442803_English_as_a_Global_Language_in_the_Tourism_Industry_A_Case_Study
4. Graddol, D. *English Next*. The British Council. London, UK. 2006. Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org/learning-research-english-next.pdf>