

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-180-0-45>

## **ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ГРАМОТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ЗАСОБАМИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ НА МАТЕРІАЛІ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІВ**

**Полєжасв Ю. Г.**

*кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,  
доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна*

Активний розвиток туризму є однією з атрибутивних рис ХХІ століття, через що в індустрії подорожей та гостинності зростає запит на фахівців, здатних задовольнити утилітарні потреби мандрівників як на національному, так і на міжнародному рівні. Таким чином актуалізується потреба підготовки фахівців, що можуть взаємодіяти з представниками різних лінгвокультурних спільнот, не тільки послуговуючись іноземними мовами, а і враховуючи належність мандрівників до певної культури. Вищезгадані факти ставлять нові вимоги до підготовки фахівців туристичної галузі у напрямку розвитку їхньої спроможності до діалогу на глобальному рівні в багатомовному та полікультурному світі. Цей міжкультурний діалог повинен ґрунтуватись на повазі до чужого культурного досвіду та свідомій апологетиці власного.

Саме тому підготовка фахівців сфери туризму має базуватись на розвитку культурної грамотності, зокрема в процесі вивчення рідної та іноземних мов. Однак ще залишається поза увагою дослідників питання щодо формування культурної грамотності засобами тревел-медіатексту в процесі іншомовної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі, чим і зумовлена актуальність нашого дослідження.

Сьогодні представлені різні дефініції поняття «культурна грамотність», що базуються на різних тлумаченнях культури. Найактуальніше, на нашу думку, визначення культури запропоновано С. Блекберном, що трактує культуру як «спосіб життя людей, що включає їхні цінності, вірування, світогляд, мистецтво, науки, способи сприйняття реальності та способи мислення й діяльності» [3, с. 86]. Приміром, засновник теорії культурної грамотності американський дослідник Е. Гірш стверджує, що культурна грамотність – це універсальні знання необхідні для реалізації комунікативних потреб мовця в будь-якому культурному просторі [4].

Одним із дієвих інструментів формування іншомовної компетентності та культурної грамотності є медіатекст у різних формах його репрезентації (телевізійний, радіо, друкований, інтернет формат), що за своєю гетерогенною природою – своєрідне віддзеркалення реального поліфонічного світу, в якому гармонійно поєднані найрізноманітніші медіатопіки, які охоплюють різнопланові аспекти життя людини в суспільстві та актуалізують фонові знання для сприйняття нової інформації. Завдяки цьому медіатекст може бути використаний для формування таких актуальних для сучасного спеціаліста навичок, як критичне мислення, креативність, крос-культурна обізнаність та громадянська свідомість [5, с. 119].

Під час заняття з іноземної мови відбувається розвиток не тільки мовних і мовленнєвих навичок, а також критичного й креативного мислення, культурної грамотності та громадської свідомості, зокрема в процесі аналізу актуальних тем та їх проєкції на національне підґрунтя. Важливість цих компетентностей обумовлена необхідністю підготовки майбутнього фахівця туристичної сфери до діалогу в реальних комунікативних ситуаціях, де потрібно не лише пасивно сприймати інформаційний потік, але й виконувати роль активного співрозмовника, ділитись власним соціокультурним досвідом для опису унікальних місцевих реалій.

Перспективним із точки зору методики викладання іноземної мови для фахівців сфери туризму є використання тревел-медіатексту – специфічного різновиду медіатексту, семантичне поле якого генетично пов'язано з тематикою, що може привабити потенційного мандрівника, а саме: найрізноманітніші географічні локуси, туристичні дестинації та унікальні етнокультурні середовища [1, с. 143].

За своєю полікодовою та мультимодальною природою автентичний тревел-медіатекст легко підібрати відповідно до освітніх потреб та можливостей студентів. Адже за своєю гетерогенною природою він поєднує в собі різні модальності – журналістську, PR та рекламну, а також вербальні, невербальні та паравербальні комунікативні коди, що знаходять своє втілення у різних медіаформатах (аудіо, відео та друкований текст).

Однією з особливостей сучасного тревел-медіатексту є його походження, адже, крім журналістських, рекламних та PR текстів, створених професіоналами зазначених медіасфер, зростає питома вага матеріалів, що є аматорською роботою блогерів та влогерів. Ці аматорські тексти активно поширюються інтернет мережею через спеціалізовані платформи для поціновувачів нішевих видів туризму, сайти туристичних компаній,

особисті сторінки в Facebook та Instagram, тематичні групи месенджерів на кшталт Telegram, Viber, WhatsApp. Особливе місце тут належить каналам у Youtube, які пройшли еволюційний шлях від аматорських до професійних каналів із тисячами послідовників. Саме цим, а також відповідністю їхньої тематичної спрямованості віковим та когнітивним потребам молодіжної аудиторії, зумовлене зацікавлення студентів у тревел-медіатекстах.

Професійний тревел-медіатекст виступає взірцем літературної іноземної мови та гарантує загальноприйняті форми репрезентації реалій. Аматорський тревел-медіатекст базується на живій розмовній мові й доволі часто містить велику кількість діалектизмів.

На думку дослідниці Т. Редькіної, тревел-медіатекст володіє великим евристичним потенціалом через те, що виступає засобом вторинної інкультурації для споживача медіапродукту, формуючи його світогляд та звертаючи увагу на те, що «світ набагато складніший та різноманітніший, ніж його мононаціональна модель» [2, с. 152].

Під час роботи з тревел-медіатекстом особливою увагою слід приділяти текстовим фрагментам про найпопулярніші туристичні маршрути та DESTИНАЦІЇ, що репрезентують сучасні туристичні та культурні практики, виступаючи своєрідним «магнітом» для масового туриста завдяки археологічним артефактам, архітектурним спорудам, природним явищам тощо. Саме тексти про DESTИНАЦІЇ є фундаментом для формування культурної грамотності, адже вони присвячені загальноновизнаним взірцям світової культури, знання яких є необхідністю для фахівця у галузі мандрів. У таких текстах переважає загальноновживана та професійно спрямована лексика.

Ознайомлення з тревел-медіатекстами про географічні локуси або ж дикі території, що не є об'єктом уваги туристичного бізнесу, але мають особливу флору та фауну чи рідкісну геологічну структуру, сприяє розширенню уявлень майбутніх фахівців сфери туризму про навколишній світ, знайомить їх з потенційними туристичними локаціями, паралельно збагачуючи їхній активний та пасивний вокабуляр.

Текстові фрагменти про етнокультурні середовища глибоко занурюють в інокультурну специфіку і потребують наявності знань з культурології, історії, міфології певних територій. Лексичне наповнення цих текстів відбувається за рахунок значної частки науково-популярної лексики і сприяє розвитку мовної здогадки на основі фононих культурних знань.

Сьогодні набувають особливої популярності аматорські прагмапутівники, де звичайні туристи поширюють власний досвід відвідин

найрізноманітніших місцин, надають практичні поради щодо маршрутів, діляться позитивними та негативними моментами перебування в готелях тощо. Представлені там тексти можна вважати прикладом репрезентації унікальної етнокультури відвіданих країн очима представників інших культур.

Таким чином можна дійти висновків, що тревел-медіатекст є дієвим інструментом формування культурної грамотності та іншомовної компетентності майбутніх фахівців сфери туризму завдяки його іманентній природі, що проявляється у можливості варіювання мовного матеріалу відповідно до специфіки інокультурного простору, а також освітніх потреб і можливостей самих студентів. Перспективним вважаємо розроблення системи вправ на формування лексичних навичок з урахуванням культурного потенціалу лексем.

### Література:

1. Полежаев Ю.Г. Когнитивно-ценностный аспект тревел-журналов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики. Научно-теоретический прикладной журнал*. 2016. №4 (58). Ч. 2. С. 142-145.
2. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в тревел-медіатексте. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2014. № 1. С. 150–160.
3. Blackburn S. *Oxford Dictionary of Philosophy : dictionary*. 2nd edition. New York, 2008. 420 p.
4. Hirsch E. *Cultural literacy. What every American needs to know*. New York, 1988. 251 p.
5. Kozlov D. Media competence as a factor in the development of the innovative culture of the future manager of the educational institution. *Витоки педагогічної майстерності*, 2019. №. 23. С. 118-121.