

Державний заклад
«ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К.Д.УШИНСЬКОГО»

На правах рукопису

МИТНИК МАРІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК 378.147 +371.3
+811.133.1 +379.85

**НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ
ПРЕЗЕНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ**

13. 00. 02 – теорія та методика навчання (германські мови)

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Науковий керівник
Морська Лілія Іванівна
доктор педагогічних наук, професор

Одеса – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4	
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ	
	ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ	
	МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....	11
1.1.	Діалектичні основи презентації як виду	
	мовленнєвої діяльності.....	11
	1.1.1. Методологічний аспект інформації	14
	1.1.2. Методологічна сутність переконання	21
1.2.	Структура змісту навчання іншомовного	
	презентаційного мовлення	31
	1.2.1. Професійно-мовленнєві знання та вміння як	
	обов'язкові складові презентаційного мовлення...	31
	1.2.2. Риторичні знання та вміння як базовий	
	компонент презентаційного мовлення.....	41
	1.2.3. Лінгвомовленнєві знання та вміння як основа	
	іншомовного презентаційного мовлення	54
1.3.	Психологічні особливості породження і відтворення	
	іншомовного презентаційного мовлення майбутніх	
	фахівців сфери туризму.....	62
	Висновки до першого розділу	86
РОЗДІЛ 2	МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОЇ	
	ПРОФЕСІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ	
	ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ	91
2.1.	Лінгвістична характеристика англomовного	
	презентаційного мовлення у сфері туризму.....	91
2.2.	Система вправ для навчання англomовної	
	професійної презентації майбутніх фахівців сфери	
	туризму.....	106
2.3.	Методичні рекомендації щодо виконання	
	розробленої системи вправ для навчання	
	англomовної професійної презентації майбутніх	
	фахівців сфери туризму.....	121
	Висновки до другого розділу	132

РОЗДІЛ III	Експериментална апробація методики навчання англомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.....	136
3.1.	Хід і результати констатуючого експерименту.....	138
3.2.	Перевірка ефективності розробленої методики у процесі формуючого експерименту.....	148
	Висновки до третього розділу	171
ВИСНОВКИ		173
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		176

ВСТУП

Актуальність дослідження. Згідно з Національною стратегією розвитку освіти України на 2012-2021 роки освіта належить до найважливіших напрямків державної політики нашої держави, адже саме вона є стратегічним ресурсом соціально-економічного, культурного і духовного розвитку суспільства, поліпшення добробуту людей, забезпечення національних інтересів, зміцнення міжнародного авторитету й формування позитивного іміджу країни, створення умов для самореалізації кожної особистості. З огляду на визначені положення освітньої політики вимагає перегляду, переосмислення та якісного оновлення всіх її ланок, в тому числі і методів викладання іноземних мов, тому що саме вони мають забезпечити взаєморозуміння між усіма громадянами світової спільноти.

Одним із засобів культурологічних контактів людей різних країн є туризм, а його забезпечення й організація зрозумілою всім міждержавною мовою є запорукою їх вигідних взаємовідносин. Крім того, для нашої держави туризм є ваговою складовою економічної і гуманітарної політики. З огляду на це, підготовка висококваліфікованих фахівців сфери туризму, які володіють іноземною мовою, становить один із найважливіших напрямів в освіті сучасної молоді.

Специфічними особливостями мовленнєвої діяльності фахівця сфери туризму є її інформаційна розвиненість, лінгвостилістична забарвленість, риторична вмотивованість, літературність і нормативність. Всі ці риси притаманні презентаційному мовленню, розвитку якого наразі приділяється увага сучасних дослідників. Зокрема ними обґрунтовано методологічні і дидактичні засади презентації як виду мовленнєвої діяльності (О.Бігич, Р.Мартінова, Л.Морська, С.Ніколаєва, В.Плахотник, О.Тарнопольський, Л.Черноватий); викладено історію виникнення мовленнєвих презентаційних дій (М.Гаспаров, А.Козаржевський, Н.Михальська, Г.Удалих); структуровано зміст навчання презентаційного мовлення й схарактеризовано його лінгвопсихологічні особливості (А.Михальська, Ю.Рождественський, Л.Сен-Жюст,

П.Сопер); досліджено стилістичний аспект іншомовного презентаційного мовлення (Л.Введенська, Л.Павлова, А.Коні, М.Львов, О.Марченко) і розроблено методики формування риторичної компетентності у майбутніх ораторів (Н.Голуб, Л.Горобець, С.Моркотун, О.Попова, О.Сімакова); визначено жанрові різновиди презентації та запропоновано методики їх навчання (Ю.Авсюкевич, Н.Драб); визначено роль наочності для розкриття змісту презентаційного мовлення і привернення уваги аудиторії (А.Кульмінський, Г.Прокопенко, С.Ребрик); розроблено засоби запам'ятовування писаних презентаційних виступів для їх подальшого ефективного усного викладу (С.Засекін, Л.Засекіна, В.Чіхачов); виявлено риторичні прийоми впливу на свідомість реципієнтів для їх переконання в правомірності інформації, що сприймається (Р.Дроздов, Г.Сагач, Т.Хазагеров, Л.Ширіна).

Разом з тим, ряд позицій у працях названих дослідників випущено з уваги. Йдеться про недооцінку ролі відносно повного засвоєння мовного матеріалу, який становить презентаційне мовлення. Відсутність опори на попередні лінгвістичні знання під час опанування нових веде до їх забуття і нівелює їх накопичення. Такий недолік перешкоджає розвитку мовленнєвих умінь переконувати слухачів у процесі презентаційної промови, не дозволяє презентатору фахово представити підготовлений матеріал із використанням риторичних засобів впливу на реципієнтів, веде до вимушених пауз у його виступі і знижує його інформативний потенціал. Саме ця методична недостатність існуючих методів навчання іншомовного презентаційного мовлення підсилює протиріччя між лінгвомовленнєвою обмеженістю студентів здійснити іншомовну фахову презентацію туристичного продукту і потребою іноземних туристів отримати найбільш розгорнуту інформацію про вибраний ними маршрут і відповідні до нього послуги.

Спроба представити один із можливих варіантів вирішення цього протиріччя обумовлює вибір *теми* пропонованого дослідження: **«Навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму».**

Зв'язок дослідження з науковими планами, програмами, темами.

Дослідження здійснювалося в рамках наукової теми кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів «Теорія і практика інтегрованого навчання іноземних мов у середніх та вищих навчальних закладах України» (державний реєстраційний номер 0109U000201), яка входить до тематичного плану науково-дослідної роботи Державного навчального закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського». Тема дослідження затверджена Вченою радою державного навчального закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського» (протокол № 5 від 29.12.2011 р.) і закордінрована Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології України (протокол № 3 від 27.03.2012 р.).

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати, розробити й апробувати методику навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму.

Завдання дослідження:

1. Визначити діалектичну сутність презентації як виду мовленнєвої діяльності.
2. Структурувати зміст навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.
3. Установити психологічні особливості породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.
4. Схарактеризувати лінгвістичні явища англomовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.
5. Розробити систему вправ для навчання англomовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму і перевірити її ефективність за спеціально визначеними критеріями.

Об'єктом дослідження є процес навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму.

Предметом дослідження є методика розвитку іншомовних презентаційних умінь майбутніх фахівців сфери туризму.

Гіпотеза дослідження ґрунтується на припущенні того, що навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму приведе до становлення у них відповідних мовленнєвих умінь за умови, якщо:

- вважати основою іншомовного презентаційного мовлення три складових: професійно-мовленнєві, риторичні та іншомовні знання та вміння, які забезпечують вираження інформації і переконання, що перебувають у діалектичному взаємозв'язку;

- професійно-мовленнєві та риторичні знання та вміння набуваються рідною мовою в межах навчальних дисциплін, а вдосконалюються і поглиблюються у процесі підготовки та реалізації презентацій туристичних продуктів засобами іноземної мови;

- іншомовний матеріал, який становлять презентаційні тексти, вибирається з оригінальних тематичних першоджерел, самостійно осмислюватися, мимовільно запам'ятовується у процесі професійно-мовленнєвої діяльності і накопичується в лінгво-мовленнєвому арсеналі студентів за рахунок системного застосування кожної його наступної дози зі всіма раніше вивченими.

Методи дослідження. З метою визначення діалектичної сутності презентації, структурування змісту навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму та встановлення психологічних особливостей його породження та відтворення використано метод аналізу, узагальнення і систематизації діалектичних, психолого-педагогічних та методичних досліджень, а також нормативних документів. Для з'ясування лінгвістичного аспекту презентаційного іномовлення фахівців сфери туризму застосовано метод лінгвокогнітивного, дефініційного, дистрибутивного й зіставного аналізу стандартної, експресивної та риторично забарвленої лексики. Для обґрунтування дидактично-раціональної методики навчання

презентації туристичного продукту вжито методи систематизації та класифікації матеріалу, що вивчається, а також методи логіко-дидактичного взаємозв'язку педагогічних дій. Перевірку ефективності розробленої методики здійснено методом педагогічного експерименту. Для перевірки достовірності одержаних результатів, якісного і кількісного аналізу даних експерименту застосовано методи статистичної обробки результатів дослідження.

База дослідження. Дослідження виконувалось на базі Державного навчального закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського», Львівського національного університету ім.І.Франка та Тернопільського національного педагогічного університету ім.В.Гнатюка. загалом в експерименті взяло участь 190 студентів, зокрема в основному експерименті – 100 осіб.

Наукова новизна отриманих результатів. Уперше науково обґрунтовано та розроблено методику навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму. Виявлено діалектичний взаємозв'язок складових презентаційного іномовлення, якими є інформація та переконання. Доведено, що зміст навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх спеціалістів туристичної галузі включає професійно-мовленнєві, риторичні й лінгвомовленнєві знання і вміння. Установлено, що психологічними особливостями породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму є їх п'ятиступеневий розвиток, в якому кожен наступний крок поглиблення лінгво-сміслових знань і вмінь веде до поступового згортання внутрішнього мовлення до рівня його предметно-образного коду. З'ясовано, що лінгвістичними явищами презентаційного мовлення є стандартна, експресивна та емоційно забарвлена риторична лексика, яка запам'ятовується завдяки її вживанню у презентаційному мовленні, що поступово удосконалюється. Визначено зміст і послідовність методичних дій, щодо розвитку вмінь іншомовного презентаційного мовлення майбутніх

працівників туристичної галузі. Встановлено критерії (лінгвістичний, інформаційний та мотиваційний) і показники оцінювання рівня сформованості вмінь іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму. Уточнено сутність поняття «презентаційне іномовлення». Подальшого розвитку набула теорія і практика навчання студентів немовних спеціальностей іноземної мови як засобу розширення і поглиблення професійних знань та вмінь.

Практичне значення отриманих результатів полягає у підготовці курсу лекцій з методики навчання іншомовного презентаційного мовлення; розробці експериментального посібника «Презентації в туризмі. Курс навчання іншомовних професійних презентацій майбутніх фахівців сфери туризму» з навчання іншомовної презентації студентів 3-х курсів географічних факультетів та методичних рекомендацій щодо виконання представлених у ньому вправ.

Матеріали дослідження можуть використовуватись у процесі викладання країнознавства студентам гуманітарних спеціальностей, при укладанні підручників з навчання іноземних мов і при розробці туристичних альманахів, довідників та буклетів.

Результати дослідження впроваджені у практику роботи Державного навчального закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д.Ушинського» (акт про впровадження № 78-79/18 від 12.09.2013 р.), Львівського національного університету ім.І.Франка (акт про впровадження № 3718-14 від 04.09.2013 р.), Тернопільського національного педагогічного університету ім. В.Гнатюка (акт про впровадження № 1150-33/03 від 23.09.2013 р.), Інституту туризму Прикарпатського національного університету ім. В.Стефаника (акт про впровадження № 14-15/3518 від 28.10.2013 р.).

Достовірність результатів дослідження забезпечено методологічним і теоретичним обґрунтуванням його концептуальних положень, використанням комплексу методів дослідження, адекватних меті, об'єкту, предмету та

завданням; підтверджено експериментальною перевіркою розробленої методики, якісним і кількісним аналізом експериментальних даних із застосуванням методів математичної статистики.

Апробацію результатів дисертаційного дослідження здійснено на *міжнародних*: «Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми» (Київ–Вінниця, 17–19 травня 2010 р.), «Міжнародне співробітництво в освіті в умовах глобалізації» (Алушта–Форос, 13–15 вересня 2012 р.), «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору» (Київ, 22–24 листопада 2012 р.), «Інновації в науці» (Новосибірськ, Росія, 25 березня 2013 р.), «Nauka dziś: teoria, metodologia, praktyka» (Wrocław, Polska, 28.09.2013 – 30.09.2013 р.), «Психологія та освіта» (Москва, Росія, 8 квітня 2013 р.) і *всеукраїнських*: «Проблеми та перспективи наук в умовах глобалізації» (Тернопіль, 15 грудня 2010 р.), «Іншомовна освіта як засіб міжкультурного взаєморозуміння націй і народів» (Умань, 20 травня 2011 р.) конференціях.

Публікації. Результати та основні положення дослідження відображено у 13 публікаціях, з яких – 5 статей у фахових наукових виданнях, 3 – у зарубіжних виданнях, 2 – у тезах доповідей на конференціях, 2 – у виданнях навчально-методичного характеру (1 у співавторстві).

Особистий внесок здобувача у: монографії Р. Мартинової «Методологические основы презентации как вида речевой деятельности» полягає у визначенні властивостей інформації та переконання і форми їх діалектичної взаємодії.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Повний обсяг роботи – 205 сторінок, основний зміст якої викладено на 176 сторінках. Список використаної літератури вміщає 281 найменувань (з них 55 іноземною мовою), що становить 27 сторінки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Туризм є такою галуззю економіки, в якій провідне місце займає не стільки виробництво товарів і послуг, скільки їх реклама, тобто презентація видів культурно-розважальних та оздоровчих заходів, які можуть бути, з одного боку, корисними людині для її здоров'я та формування світогляду, а з іншого – економічно доцільними для приватних осіб і підприємств (фірм), держави загалом, що займаються цим видом діяльності.

Для ефективної організації презентації у сфері туризму засобами іноземної мови вважаємо за необхідне розглянути суть цього виду мовленнєвої діяльності з його методологічної, дидактичної та психологічної позицій.

Дослідження методологічних, дидактичних і психологічних основ іноземного презентаційного мовлення та компонентів його структури будуть предметом вивчення у даному розділі.

1.1. Діалектичні основи презентації

Поняття «презентація» увійшло у світ наукових досліджень відносно недавно, але суть дій, яку воно виражає, добре відома багатьом поколінням не лише науковців, а й громадян інших соціальних груп. Вона полягає в інформуванні людей про що-небудь з їх подальшим переконанням прийняти точку зору, яка виражається, і діяти згідно з нею. Звідси випливає, що презентація в соціальному аспекті – це такий спосіб представлення інформації, який не тільки дає людині нові знання, а й викликає довіру до них, що переростає у власне переконання і подальшу відповідну поведінку.

Від початку цивілізації інструменти управління поведінкою людини розроблялись у магічних і релігійних обрядах, пізніше – переважно у сценічному і пластичному мистецтвах. Вони, завуалювавши в собі справжні цілі впливу, через оповіщення людей актуальною для них інформацією, впливали на їх сенситивний емоційний стан і викликали у них повну згоду зі змістом, що сприймається. Надалі цей зміст переходив в їхні ціннісні орієнтири та поведінкові установки. Сьогодні така роль мистецтва у суспільстві трохи втрачена, але засоби впливу, які містяться в ньому, збережені. У деяких випадках вони видозмінені і застосовуються в інших сферах впливу на свідомість і поведінку людей.

Досліджуючи форми інформування людини з метою впливу на її свідомість і поведінку, можна визначити три різні способи вирішення цього завдання.

Перший спосіб – це вплив на аудиторію через образну конструкцію. Він був добре відпрацьований у комуністичному Радянському Союзі і нацистській Німеччині, коли мільйони людей, охоплені фанатизмом та ідеєю ненависті, пріоритету однієї нації над іншими, віддавали свої життя на догоду невеликої групи правлячої еліти, яка керувала перерозподілом сфер світового впливу. Образні конструкції, що представляли невелику кількість ідеології, найкраще підходили для емоційного впливу на населення вказаних обох держав. Цей досвід використовувався і в інших тоталітарних країнах.

Разом з тим можна навести приклад інформаційної роботи щодо об'єднання нації, яку провів Голлівуд з американцями. Вона полягала в активному просуванні продуктів через розгалужену індустрію розваг. Пізніше з'явилося її професійна назва «Product Placement», де продуктом вважалася пільга, спосіб життя і навіть державний прапор [210, с. 34]. Вони донині нав'язуються споживачам з метою реалізувати власні рекламні, пропагандистські або PR-завдання.

Другий спосіб – це переконання в чому-небудь через специфічну побудову інформації. Щоб цей спосіб спрацював, організаторам необхідно

уявити собі реципієнтів впливу, оскільки інтерпретація події чи ідеї, що подається тенденційно, повинна відповідати уявленням адресата про неї. Прикладом такого впливу може бути добре відомий факт з історії фінансових потрясінь великої кількості людей, які повірили у можливість поліпшити своє матеріальне становище за рахунок не конкретної праці, а розрекламованих принципів дії фінансових пірамід.

Третій спосіб ґрунтується на висновках соціологів про те, що найбільш стійкі переконання з'являються у людей тоді, коли вони самі роблять висновки [116]. Завдання фахівців з комунікаційних технологій полягає тоді в тому, щоб створити обстановку, де будуть імітовані умови, в яких суб'єкт зможе самостійно прийняти рішення, тобто створити середовище, в якому це рішення стане для адресата найкращим виходом із певної ситуації. З цією метою використовуються так звані рефлексивні методи управління, що дає змогу розрахувати ймовірні варіанти реакції людей на пропоновані твердження і норми в контексті побудованого презентаційного простору. Прикладом такого способу інформаційного впливу може бути недовіра значної групи громадян до результативності вітчизняної державної безплатної медицини, котра надає послуги в умовах застарілого медичного обладнання, нестачі медикаментозних засобів лікування і в якій пацієнти частково оплачують своє лікування. Внаслідок цього, прослуховуючи багаторазово повторювану в ЗМІ рекламу про різних «всемогутніх» цілителів, які «лікують» замовляннями, зняттям порчі, магічними настоянками тощо, люди добровільно віддають своє здоров'я в їхні руки, результатом чого є погіршення їх фізичного стану і безгрошів'я. Це ж відбувається з людьми під впливом настирливої бізнес-реклами на їхню свідомість: вони купують абсолютно непотрібні їм речі, найчастіше низькоякісні і такі, що не підлягають поверненню.

Всі вищеописані приклади демонструють презентацію в її негативній формі. Безумовно, інформаційний вплив на свідомість і поведінку людини може мати творчий і виховний характер. Це бесіди проповідників з молоддю,

профорієнтаційні бесіди викладачів з випускниками шкіл, презентації нових навчальних програм і підручників, знайомство студентів із творами живопису й архітектури для формування їх культурологічного світогляду, подорожі рідною країною для прищеплення почуття любові до Батьківщини і гордості за її природні багатства.

Ці та інші види презентації здійснюються не стихійно, не методом «проб і помилок», не в будь-якій кількості і послідовності викладення інформації та не за допомогою випадково підібраних засобів переконання, а на основі діалектичних законів розвитку свідомості і суспільства.

Враховуючи наведені вище способи переконання, можна припустити, що в основі діалектичних законів стосовно процесу презентації будуть фігурувати його дві складові: *інформація* і *переконання*. Переконання виражається шляхом інформування кого-небудь про що-небудь, а переконання на основі сприйнятої інформації може відбутися лише тоді, коли суть інформації та форма її представлення зможуть впливати на свідомість людини настільки, що вона прийме нові знання як невід'ємну частину свого світогляду, в результаті чого її життєдіяльні вчинки зможуть змінитися.

Цілком очевидно, що *інформація* і *переконання* – це дві взаємопов'язані, але не тотожні складові презентації. Для визначення діалектичної сутності останньої розглянемо методологічний аспект кожної з її частин.

1.1.1. Методологічний аспект інформації

Інформація – це одне із загальних понять, пов'язаних з матерією. Інформація існує в будь-якому матеріальному об'єкті у вигляді різноманіття його станів і передається від об'єкта до об'єкта в процесі їх взаємодії. Існування інформації як об'єктивної властивості матерії логічно впливає з

відомих фундаментальних властивостей матерії: структурності, безперервної зміни (руху) і взаємодії матеріальних об'єктів [203].

Структурність матерії проявляється як внутрішня розчленованість цілісності, закономірний порядок зв'язку елементів у складі цілого. Інакше кажучи, будь-який матеріальний об'єкт, від однієї субатомної частинки до Мегавсесвіту загалом, є системою взаємопов'язаних підсистем. Внаслідок безперервного руху, що розуміється в широкому значенні цього як переміщення в просторі і розвиток у часі, матеріальні об'єкти змінюють свої стани. Стани об'єктів змінюються і при взаємодіях з іншими об'єктами.

У такому разі інформація – це хвильова структура, яка осмислюється людським мозком, придатна для дешифрування спеціальними електромагнітними установками. Передається вона від об'єкта до об'єкта шляхом космічних, гамма-випромінювань і рентгенівських випромінювань, звукових хвиль, гравітаційних полів [203].

Інформація в людському суспільстві – це смислове повідомлення, здатне до сприйняття людським мозком, який є найскладнішою фізіологічної структурою, що володіє свідомістю. Говорячи про інформацію, ми маємо на увазі, що вона насамперед несе в собі зміст. В іншому разі інформації для людини не існує. Уявімо собі, що ми чуємо або бачимо у вигляді друкованого тексту якусь інформацію, але незнайомою нам мовою. Вона не сприймається нашою свідомістю, отже, не є для нас інформацією. Прийнятий сигнал може бути лише визначений як звуковий і зоровий подразник.

Отже, інформація – це не завжди смисл. Але смисл теж не завжди приходить з інформацією. Інформація існує тільки на матеріальному носії. Свідомість же людини вважається нематеріальною. Смисл існує у свідомості людини у вигляді слів, образів і відчуттів. Людина може вимовляти слова не тільки вголос, а й «про себе». Вона також «про себе» може створювати (чи згадувати) образи і відчуття, а найголовніше може створювати новий смисл, тобто генерувати нові ідеї на основі смислової переробки раніше набутої

інформації – первинної інформації – семантики. Звідси смислову інформацію ми надалі будемо називати семантичною.

Однак семантична інформація не передається так, як хвильова за взаємодії матеріальних об'єктів, некерованою людиною. При її переданні повинна існувати так звана «угода» між джерелом і приймачем сигналів смислового змісту у вигляді слів, фраз, граматичних і фразеологічних зворотів, зрозумілих один одному, тобто у вигляді спільної мови спілкування у доступних для обох сторін якості й обсязі.

Отже, першою і найголовнішою умовою передання і прийому семантичної інформації є її *лінгвістична доступність*. Разом з тим ступінь вказаної доступності в різних виробничих і побутових ситуаціях спілкування може бути різним. Так, наприклад, якщо хірургічну операцію проводять лікарі, котрі говорять іноземною мовою, то їх україномовні колеги повинні розуміти не тільки їхнє кожне слово, а й кожен жест. У побутовому спілкуванні ступінь лінгвістичної доступності інформації між його учасниками може бути нижчим, але настільки, щоб не перешкоджати смислового сприйняттю сказаного. Інакше інформація, яка повідомляється один одному, перестане існувати.

Інформація за умови своєї лінгвістичної доступності має володіти основними властивостями: *цінністю, достовірністю та актуальністю*.

Цінність інформації визначається забезпеченням можливості досягнення мети, поставленої перед її отриманням.

Достовірність інформації полягає в її відповідності об'єктивній реальності існуючого світу. Проявляється достовірність у безпомилковості викладених фактів та їх автентичності. Перше має радше технічний характер, тож переважно помилки робляться ненавмисно. Якщо помилки виникають через незнання, то така інформація вважається спотвореною. Навмисні помилки в повідомленнях будь-яких відомостей виводять інформацію з її діалектичного визначення і надають їй статусу знаряддя для маніпуляції свідомістю людей.

Щодо автентичності інформації, то її подання постійно в однаковому значенні не є науково обґрунтованим. Інформація, яка в один період розвитку суспільства достовірна згідно з існуючими в той час законами природи і суспільного буття, в наступний період стає застарілою і далеко не достовірною. Так, наприклад, якщо інформація про факельний телеграф, створений Демокритом і Клеоксеном в 450 році до н. е., була новою і відповідно достовірною у сфері передання сигналів на відстань до 2 км, то через більш як два тисячоліття назвати її такою вже не можна, оскільки в 1793 р. К. Штапп винайшов покращений оптичний телеграф, що передавав сигнали на відстань до 250 км. І хоча це відкриття базувалося на попередніх знаннях про факельний телеграф, воно значно перевершувало їх. У той час ця інформація вважалася новою і достовірною стосовно попередньої. Однак у 1832 р. П. Л. Шіллінг створив клавішний телеграфний апарат, який передавав вже не сигнали, а слова на відстань 100 м. Це дало підстави стверджувати, що інформація про телеграфний спосіб передання сигналів набула нового змісту і перейшла на наступний рівень свого розвитку – до передання слів. Та в нинішній час її достовірність вже є сумнівною, оскільки існують більш ефективні та надійні способи передання звукової та візуальної інформації на будь-яку відстань за мікросекунди за допомогою Інтернету, мобільного та супутникового зв'язку тощо. Тому попередні знання про єдиний можливий спосіб передання інформації заперечуються, а достовірними вважаються знання про сучасний телекомунікаційний зв'язок.

Звідси випливає, що достовірність викладених фактів визначається їх відповідністю існуючим нині законами розвитку природи і суспільства. Загалом достовірність інформації досягається шляхом: зазначення часу та місця здійснення подій; зіставлення даних, отриманих із різних джерел; здійсненням розкриття дезінформації і т. д.

Актуальність інформації виражається її відповідністю поточним подіям у суспільстві, існуючим законам природи, реальним потребам у розвитку певних напрямів в науці і техніці.

Іншими властивостями інформації є її:

1) *необхідність* для тих, кому вона призначена. Якщо у людини немає мотивації в набутті знань, то як би вони не представлялись і якими значущими не були для суспільства взагалі та конкретної людини зокрема, вони не зможуть сприйнятися людиною тією мірою, що забезпечила би їх перехід в інформаційне надбання особистості. Цим пояснюється існуюча в усі часи педагогічна проблема. Так, нині з усієї маси важливої наукової інформації, запрограмованої державним освітнім стандартом для загальноосвітніх і вищих навчальних закладів, випускники шкіл і вузів достатньо опановують лише її незначну частину, оскільки не бачать необхідності у вивченні того, що їм пропонують, і перспективи його практичного застосування;

2) *об'єктивність*, тобто незалежність від чиєїсь думки чи свідомості, а також методів отримання інформації. Об'єктивнішою є та інформація, в яку методи її отримання, обробки і викладу вносять менший елемент суб'єктивності. Історії відомі приклади, коли одні і ті ж події різними поколіннями людей презентувалися по-різному. Тому вважаємо, що досягнення об'єктивності інформації можливе за представлення архівних матеріалів, науково обґрунтованих фактів, цитування уривків з оригінальних творів і т. д., тобто без будь-яких суб'єктивних коментарів тими, хто її викладає;

3) *повнота*, тобто такий набір відомостей, який достатній для утворення нового блоку знань і прийняття відповідних йому рішень. Однак недостатній обсяг наданої інформації для утворення нового блоку знань не завжди є помилкою презентатора. У деяких випадках – це такий тактичний прийом, який спонукає слухачів самостійно дібрати відсутні факти шляхом читання відповідної літератури, пошуку необхідних документів і т. д., що ще більше зацікавлює їх в осмисленні предмета розмови. Користуватися таким тактичним прийомом подання неповної інформації варто лише при повній впевненості в інтелектуальних можливостях слухачів, які завдяки своїй

особливій зацікавленості та філологічній компетентності зможуть самостійно зібрати відомості, що їх цікавлять;

4) *адекватність*, тобто ступінь відповідності смислу реально існуючим фактам. Наприклад, якщо екскурсовода попросили надати інформацію про певні історичні події, а він розповідає лише про учасників цих подій, то його відомості не адекватні запитові. До такого неадекватного способу викладу інформації вдаються часто, зокрема, політики, дипломати і політологи, щоб завуалювати істинні відомості, які, на їхню думку, могли би спричинити негативну реакцію громадян. Інформація, що подається презентатором з рекламною метою, повинна максимально відповідати якості описуваного товару чи послуги. Інакше, після встановлення неадекватності його мовної поведінки, ефективність його реклами стрімко знижуватиметься.

5) *сміслова доступність*, тобто можливість зрозуміти зміст, який виражається. Для цього презентатор має враховувати зацікавленість в ньому співрозмовників; їх попередні знання у певній галузі; обсяг матеріалу, можливого для його осмисленого сприйняття за одиницю часу. Презентатору інформації необхідно розуміти, що надмірна складність викладених фактів також неправомірна, як і їх надмірна спрощеність, оскільки новий блок знань створюється лише за умови повного осмислення нової дози інформації та приєднання її до відповідного типу вже наявної у свідомості людини. Складні, незрозумілі відомості не можуть бути синтезовані з попередніми, бо сума будь-якого числа плюс нуль (наприклад, $5 + 0 = 5$) дорівнює тому ж числу. Спрощені відомості, що містять примітивну інформацію, умовно прийняту за «<1», також не становлять нову цілісність ($5 + <1 \neq 6$), тобто вони недостатні для такого укрупнення попередньої смислової одиниці, щоб трансформувати її в наступний, змістовно вдосконалений інформаційний блок. Так, наприклад, коли учням, які розпочинають вивчати англійську мову, на одному занятті пояснити всі способи утворення множини іменників, то навряд чи можна розраховувати на осмислення і запам'ятовування ними всієї цієї інформації. Її обсяг перевищив їх можливості усвідомити сприйняте,

отже, і застосувати нові знання в поєднанні з наявними, в даному випадку – знання ряду іменників. Як наслідок, новий блок знань не утворився.

Якщо ж цим учням за тією ж граматичною темою повідомити лише частину матеріалу, а саме: множина іменників утворюється за допомогою закінчення «-s», то така інформація також виявиться недоступною для її осмислення і практичного застосування. Учні не зможуть (вони не будуть знати як) вживати в мові такі знайомі їм слова, як «child» у формі «children», «class» у формі «classes», «cherry» у формі «cherries» і т. д. У підсумку новий блок знань також не зможе утворитися. Отже, доступною є лише та інформація, котра настільки повна, наскільки здатна з'єднатися з уже наявною для утворення нового блоку знань. Повна ж інформація, на нашу думку, вважається такою, що готова до практичного застосування. Тому змістовно надлишкова інформація, як і змістовно недостатня, не сприймається свідомістю людини, тож і не здатна створити умови для розширення попередніх знань.

б) *емоційність*, тобто здатність викликати різні почуття у людей. Варто враховувати, що сильніші емоції і глибші почуття сприяють більш швидкому і тривалішому запам'ятовуванню сприйнятого. Цей висновок ґрунтується на тому, що «емоційні процеси ніяк не можуть протиставлятися процесам пізнавальним, оскільки вони становлять єдність емоційно-інтелектуальної життєдіяльності людини» [177, с. 552].

Інакше кажучи, будь-яка інформація, що надходить, повинна бути емоційно вираженою, а будь-який прояв емоцій, навіть у невербальній формі, несе певну інформацію. Ці дві складові пізнавального процесу перебувають у прямо пропорційній залежності: чим вищий ступінь емоційного вираження матеріалу, тим вищим є рівень його засвоєння, і навпаки, недостатньо емоційний ступінь вираження нової інформації зумовлює індіферентність її сприйняття, зменшення рівня її засвоєння [215].

Якщо інформація, що повідомляється, буде володіти всіма названими якостями, вона, безумовно, не тільки зможе бути сприйнятою реципієнтом, а

й осмисленою, проаналізованою, зіставленою з уже наявними знаннями аналогічного напрямку і за творчого потенціалу людини, котра сприйняла її, зможе перетвориться на новий синтезований блок знань, тобто в самостійно продуковану інформацію.

Для одних людей сприйняття необхідної для них інформації в потрібних якості й обсязі є достатнім для впливу на їх свідомість і регулювання їхньої поведінки. Однак таких людей меншість – це вчені-дослідники: теоретики і практики, інженери-винахідники і конструктори, тобто особи, здатні на основі інформації генерувати нові ідеї і втілювати їх на практиці. Більшість же людей треба переконувати, оскільки інформація, що ними сприймається, нехай навіть доступна, актуальна і повна, не трансформується в їх свідомості до рівня сприйняття будь-яких нових рішень, тобто виконання творчих дій для саморозвитку та самореалізації.

1.1.2. Методологічна сутність переконання

Переконання – «це процес, за допомогою якого погляди і поведінку людини без примусу піддаються словесному впливу інших людей» [209, с. 465]. Воно часто включає в себе маніпулювання поведінкою людей і тому зумовлює негативне ставлення до себе. Це відбувається тоді, коли переконання має соціально-політичний характер, що дозволяє йому здійснювати соціальний контроль і взаємне пристосування, без яких людське суспільство дезорганізується. Таке «переконання володіє моральною прийнятністю порівняно з альтернативою» [209, с. 465].

Проте переконання є не тільки процесом, а й предметом, тобто текстом (усним чи письмовим), повідомленням, інформацією. На відміну від інформації, про яку йшлося вище, переконання – це аргументована інформація, що становить відповідні докази, приклади, позитивні або

негативні результати дій за умови сприйняття чи несприйняття агітаційної форми поведінки.

Таким чином, інформація, яка навіть і відповідає всім вищезгаданим вимогам, – це ще не переконання для більшості людей. Разом з тим переконання є, безумовно, інформацією, але всебічно аргументованою та проілюстрованою яскравими прийомами, які однозначно сприймаються.

Розглядаючи переконання як процес, його варто умовно представляти у вигляді двох складових: вербальної комунікації і пов'язаної з нею іншої форми мислення та поведінки. Для досягнення такого рівня впливу на мислення і поведінку людини необхідно здійснити наступні послідовні дії:

- 1) прослухати або прочитати підготовлене повідомлення-інформацію і вникнути в його зміст;
- 2) прийняти і погодитися з вихідними положеннями сприйнятої інформації на основі наявних у ній доказів;
- 3) зберегти нову набуту думку надовго, щоби за необхідності діяти відповідно.

І нарешті: якщо процес переконання був успішним, то поведінка людини має узгодитись із сформованими поглядами. Наприклад, якщо випускник школи до процесу переконання не знав, яку вибрати професію, а отримавши аргументовану інформацію від представника вузу і поспілкувавшись із студентами, які опановують спеціальність, про яку йшла мова в агітаційній бесіді, подає заяву на відповідний факультет, то це означає, що процес переконання був успішним.

Розглядаючи переконання як предмет зі своїм конкретним змістом, треба враховувати, що воно має бути:

- 1) продуманим і таким, що відповідає законам формальної логіки;
- 2) більш конкретним і менш абстрактним;
- 3) динамічним і таким, що вміщає яскраві і різноманітні факти для привертання уваги;
- 4) близьким інтересам і потребам об'єкта його впливу;

- 5) розділеним на смислові блоки, які пов'язані однією ідеєю;
- 6) таким, що вміщає елементи, які спричиняють емоції, створюють комфортну поведінку, стимулюють радість сприйняття інформації;
- 7) таким, що переконливо обґрунтовує досягнення успіху та самореалізацію особистості.

Вказані характеристики переконання зможуть проявитися сповна, якщо для його здійснення будуть реалізовані наступні принципи.

1. Принцип повторення. Під його реалізацією А. О. Кульмінський та Г. І. Прокопенко розуміють «багаторазове повторення повідомлення для підсилення його впливу» [93]. Вважаємо, що повторення одного і того ж тексту може знизити інтерес до його сприйняття, як і багаторазово повторювана телереклама, котра викликає негативні емоції у більшості людей. Разом з тим ми підтримуємо цей принцип, але переконані, що повторювати треба лише найбільш значущі частини тексту і при цьому вносити в кожен з наступних повторів лінгвістичні зміни: інший порядок слів у реченнях, додаткову лексику, інший граматичний спосіб вираження думок. Крім того, при повторах необхідно враховувати правило однаковості подання матеріалу і його чіткої структурованості.

Наприклад, якщо ми рекламуємо туристичну поїздку в Карпати, то першим переконливим повідомленням може бути таке: «Пропонуємо зустріти Новий рік у Карпатах. Тут наймальовничіша природа України: чисте повітря, незаймані ліси, стрімкі ріки і засніжені гори. Тут найбільш яскраво виражений національний колорит України: місцеві традиції, старовинні звичаї, західноукраїнська гостинність. Тут найбільш високоякісне обслуговування в Україні: комфортні апартаменти, активний відпочинок, низькі ціни».

Друге переконуюче повідомлення таке ж за змістом, але відрізняється лінгвістичною формою представлення: «Отже, ви їдете в Карпати на Новий рік? Якщо так, то кришталево чисте повітря, чудові незаймані ліси, стрімкі чисті річки і виблискуючі на сонці засніжені гори – для вас в Українських

Карпатах. Якщо так, то найцікавіші місцеві традиції, старовинні звичаї, щедра західноукраїнська гостинність – для вас в Українських Карпатах. Якщо так, то розкішні комфортабельні апартаменти, здоровий активний відпочинок і найнижчі ціни – для вас в Українських Карпатах».

2. *Принцип досягнення первинності впливу.* Цей принцип реалізується пред'явленням реципієнтам інформації, яка доповнює та уточнює попередню [93]. Не знижуючи значущості сказаного, хочемо лише зауважити, що додаткова інформація повинна бути такою, щоб мотивація оволодіння нею істотно зростала. Інакше реалізація названого принципу може бути нівельованою, оскільки інформація сприйматиметься великою за обсягом і тому розділятиметься на кілька частин її представлення.

3. *Принцип забезпечення довіри до джерела інформації.* Він реалізується шляхом створення іміджу: а) особливої обізнаності про предмет розмови, б) об'єктивності і незалежності від змісту викладеного матеріалу, від подальших вчинків (передусім матеріальних) тих, хто його сприймав [93]. З урахуванням цього у рекламі будь-якого продукту нам треба пам'ятати, що переконання людей має бути спрямоване на задоволення їх пізнавальних, культурологічних і духовних потреб, їхнє оздоровлення і фізичне вдосконалення, а не на вирішення матеріальних проблем.

Вважаємо, що реалізації розглянутого принципу можуть сприяти: високий рівень професійної компетентності презентатора на тему, що порушується; знання першоджерел і вміння оперувати цитатами з них; наявність документальних матеріалів, які підтверджують названі факти; зустрічі з людьми, котрі одержали позитивний досвід і задоволення від користування тим, в чому інших тільки переконують; об'єктивна оцінка якості тих дій, які рекламуються.

4. *Принцип різнобічної корисності переконання.* Його суть в тому, що людина при прийнятті запропонованого їй рішення в одній сфері діяльності абсолютно несподівано для себе отримує позитивний результат і в іншій. Наприклад, ми переконували групу людей у доцільності активного

відпочинку в Карпатах, комфортабельності місцевих готелів і корисності проведення більшої частини часу на повітрі в горах. Згодом виявилось, що багато з цих людей назавжди позбулися легеневих захворювань. Отож, коли переконливий вплив в одній галузі знань чи виді життєдіяльності позитивно проявляється в іншому, об'єктом, який представляє інформацію, може стати суб'єкт, для якого в попередньому досвіді представлялась ця інформація. Безумовно, новий користувач інформації може виявитися не настільки компетентним у пропаганді знань, але його особистий досвід може бути суттєвим аргументом у доцільності виконання переконуючих дій.

Розглянемо далі роль аргументації в переконанні. Фахівці визначають три основні категорії аргументів для переконання:

1) істинні факти, що містяться в тексті повідомлення – це незаперечна інформація, яка налаштовує людей на оцінку всього тексту як правильного;

2) аргументи, що дають своєрідне психологічне задоволення, оскільки апелюють до позитивних очікувань;

3) аргументи, які апелюють до негативних очікувань.

За способом подання аргументів розрізняють так звані односторонні і двосторонні повідомлення.

Одностороннє повідомлення – це текст, який містить аргументи лише джерела інформації. Такі повідомлення більш ефективні тоді, коли об'єкт психологічного впливу не відчуває ворожих почуттів щодо джерела інформації і, крім того, відрізняється невисоким рівнем освіченості. У такому разі він здатний відносно легко приймати точку зору джерела інформації.

Двостороннє повідомлення містить як аргументи джерела інформації, так і контраргументи противника, що необхідно розкрити. Така побудова тексту служить спонукальним мотивом до активної розумової діяльності об'єкта, в результаті чого переглядаються раніше складені у нього судження. Зазначене повідомлення орієнтоване переважно на людей з високим рівнем освіти, які відчувають потребу в зіставленні різних поглядів, точок зору,

думок, оцінок. Водночас воно ніби спростовує аргументацію супротивника і створює передумову для вироблення певного імунітету проти неї [93].

Має значення також порядок розташування аргументів. Доцільно, зокрема, розташовувати інформацію, безпосередньо орієнтовану на зміну установки («сильні аргументи») перед будь-якою іншою, не пов'язаною з вирішенням цього завдання. Як правило, найбільш дієвим вважають розташування «сильних аргументів» усередині тексту повідомлення (так звана «пірамідальна модель» впливу).

Ефективність текстів із «сильними аргументами», розташованими на початку і в кінці повідомлення, залежить від установок об'єкта психологічного впливу. Якщо він дуже зацікавлений темою повідомлення (тобто у нього є з цього питання позитивні установки), то більш ефективним є текст, в якому «сильні аргументи» містяться в кінці повідомлення («кульмінаційна модель» впливу). Якщо ж об'єкт ставиться до теми повідомлення байдуже, то краще розмістити «сильні аргументи» на початку тексту («антикульмінаційна модель»), щоб відразу привернути необхідну увагу [93].

Місце аргументів у тексті зумовлює його вплив на реципієнта, але не гарантує однозначної довіри до сприйнятої інформації. Ефект переконання може бути досягнутий при використанні певних прийомів аргументації.

1. *Прийом зняття напруженості.* Він передбачає встановлення емоційного контакту із співрозмовниками. Для цього достатньо кількох фраз чи доречного жарту у висловлюванні. Можливе вкраплення діалогічної форми представлення інформації, що спонукає слухачів до участі у формуванні фрагментів переконливого впливу.

2. *Прийом взаємозв'язку подій чи явищ.* Він передбачає виклад будь-якої необхідної інформації у взаємозв'язку з актуальними поточними подіями чи конкретними життєвими прикладами, принципово важливими для співрозмовників. Наприклад, переконуючи співрозмовників оглянути певні історичні пам'ятки, можна відзначити, що недавно там була група зарубіжних

істориків, які залишили свої відгуки про побачене, і зараз їхні враження будуть зачитані.

3. *Прийом стимулювання уваги.* Він передбачає постановку на початку бесіди питань щодо суті проблем, які повинні розглядатися. При цьому доцільно продемонструвати слухачам будь-які незнайомі предмети (монети, марки, фотографії тощо), інформацію про які можна буде дізнатися лише в процесі бесіди. Це запрограмує інтерес до представленої інформації і зумовить бажання якнайшвидшого і повного задоволення стимульованої цікавості.

4. *Прийом ділового підходу.* Він передбачає негайний початок викладу інформації, без будь-якого вступу і відволікання на деталі. У такому разі чітко оголошується предмет розмови і його мета. Лінгвістичний стиль такої бесіди відрізняється лаконічністю викладу думок, відсутністю експресивних висловів, граматично нормативним способом побудови речень. У смисловому тексті мова рясніє науковою термінологією, багатьма аргументовано представленими фактами, стилістичними повторами найбільш значимої інформації.

5. *Прийом досягнення взаємоповаги.* Він передбачає переконання людини в чому-небудь, не вдаючись до суперечки з нею. Промовець повинен пам'ятати, що переконання – це не спір, а база аргументів, яка обґрунтовує його точку зору, не зменшуючи при цьому гідності думки реципієнта. У будь-якому разі думка слухачів, навіть якщо вона протилежна, має бути схваленою і прийнятою як контраргумент, що підсилює представлені докази. Наприклад, якщо ми пропонуємо туристам розміститися у двомісних номерах на турбазі та описуємо наявні в них зручності, а хтось не погоджується з цим і просить одномісний номер, керівник туру може проявити таку мовну поведінку: «Безумовно, Ви маєте право зайняти одномісний номер, Вас там ніхто не буде турбувати, але Ви відіб'єтесь від усієї групи туристів. Оскільки двомісні номери розташовані далеко від одномісних, в іншій частині турбази».

Якщо в процесі переконання виникають позиції, протилежні тим, які викладаються у професійній сфері, можуть бути запропоновані кілька варіантів мовної поведінки: 1) визнати можливість трактування сказаного в його різних аспектах; 2) погодитися з неповним обсягом викладу інформації через обмеження в часі; 3) визнати можливість допущеної неточності у викладі фактів; 4) подякувати реципієнту за озвучення іншої, протилежної точки зору, яка підтверджує невирішеність і складність обговорюваної проблеми.

6. Прийом перенесення успіху на слухачів. Він передбачає перенесення викладу доказової бази переконливої промови на тих, до кого вона звернена. Такий спосіб аргументації не пасивно сприймається слухачами, а перетворює їх на активних учасників бесіди і вони самостійно формують позицію, яка була спочатку запрограмована в промові мовця. Для цього майбутня промова спочатку структурується на монологічну і діалогічну, кожна з яких препарується на взаємопов'язані за змістом частини. Потім до кожної частини прослуханого монологу задаються такі питання слухачам, на які можливі лише стверджувальні відповіді, що створює ілюзію їх авторства переконуючих доказів, а отже, і їх однозначного схвалення запрограмованої позиції.

7. Прийом вираження співчуття слухачам. Він передбачає уважне вислуховування проблем, які викладаються реципієнтами в зв'язку з обговорюваними питаннями, а також рекомендації щодо їх вирішення або усунення. Мовець має пам'ятати, що більшість людей потребують співчуття, щирого розуміння того, що з ними відбувається, а звідси й врахування інтересу і можливостей не всього колективу загалом, а кожної людини окремо. Наприклад, прослухавши переконливу аргументовану промову керівника туристичної агенції про доцільність оздоровлення дітей у літньому таборі, один зі слухачів говорить, що він повністю підтримує правомірність і необхідність такого відпочинку, але влітку дитина не може поїхати з дому через хворобу близької людини, котра перебуває у лікарні. У такому випадку

мовна поведінка презентатора може бути наступною: «А що з хворою людиною? Може Вам допомогти з придбанням медикаментів? Для Вашої дитини я зарезервую путівку на інший час, коли члени Вашої родини будуть вдома. Це може бути вересень – оксамитовий сезон, тепле чисте море і не так жарко на сонці. Дитина не відстане у навчанні; заняття зі всіх основних предметів проводять у нашому таборі кращі вчителі міста. До речі, і путівки в осінній період дешевші на 20%».

Вважаємо, що врахування названих прийомів аргументації зробить презентаційну промову: *переконливою; такою, що коректно обґрунтовує представлені факти; представленою з повагою стосовно слухачів; строгою і діловою за необхідності; самокритичною за певних обставин; співчутливою, але впевненою у правомірності зайнятої позиції.*

Отже, з урахуванням встановленої нами сутності двох складових презентації стає очевидним їх діалектичний взаємозв'язок. Він проявляється в тому, що такі самостійні компоненти, як інформація та переконання, об'єднавшись між собою, створили нову освітню цілісність. Пояснимо вищесказане.

Самостійний навчальний потенціал інформації проявляється у можливості особистісного відбору нових відомостей, їх смислової переробки і перетворення у новий блок знань, заснованих на синтезі з попередніми. Така розумова діяльність, безумовно, розвиває людину, не вдаючись до послуг якої-небудь зовнішньої презентації інформації.

Самостійний навчальний потенціал переконання проявляється у можливості переосмислити давно отриману інформацію і переконатися в раціональній перспективі її іншого (нового) застосування. У цьому разі зовнішньої презентації немає.

Однак, самонавчання і самопереконання не можуть бути єдиними і домінуючими одиницями навчального процесу, тим більше в нинішню епоху стрімкої появи нових знань у всіх сферах життя. У зв'язку з цим С. Клепко пише, що величезний обсяг інформації потребує її первісного виокремлення і

групування за специфічними ознаками; а потім – таку інтеграцію згрупованих частин, яка би дозволила ущільнення наявних у них знань. Під ущільненням знань вчений розуміє «процес реконструкції певного фрагмента знань, засвоєння якого в реконструйованому вигляді потребує менше часу, проте надає особистості еквівалентні загальнонавчальні й технологічні уміння» [80, с. 22].

Тому об'єднання інформації та переконання в нову освітню одиницю – це не з'єднання частин, а створення у вигляді презентації такого мовного феномена, який, зберігши властивості кожної із складових, утворює в собі їх стислі характеристики і цим піддає компресії як величезний потік інформації, так і способи її представлення.

Викладене положення сучасної філософії не суперечить фундаментальним позиціям науки, а навпаки, підтверджує їх. Так, коли на рубежі XIX–XX ст. стали вживати поняття «цілісність», то це було лише для того, щоб показати можливість об'єднання частин за якими-небудь загальними ознаками.

Відзначаючи справедливість цьому факту, необхідно вказати, що якість нового цілого – це не звичайна сукупність якостей його частин, а такий синтез, який, зберігаючи домінуючі властивості кожної частини, набуває нових характеристик, властивих лише йому [209, с. 506].

Як же на практиці синтезувати інформацію та переконання в таку цілісність, як презентаційна промова, що зберігає властивості кожної складової, але при цьому в стислій формі впливає своїм інформаційним потенціалом на свідомість і вчинки людей, до яких вона звернена? Для відповіді на це питання насамперед структуруємо зміст навчання цьому виду мовної діяльності, тобто визначимо провідні види знань та вмінь для досягнення висунутої мети навчання.

1.2. Структура змісту навчання іншомовного презентаційного мовлення

Оскільки іншомовне презентаційне мовлення має характеризуватися передусім високим рівнем професійних знань, потім високим рівнем риторичних умінь їх представлення та іншомовної компетентності, то розглянемо досліджуваний вид комунікації у трьох структурно-змістовних аспектах: професійному, риторичному і лінгвістичному.

1.2.1. Професійні знання та вміння як обов'язкові складові презентаційного мовлення

Будь-яке презентаційне мовлення характеризується тематичною спрямованістю. Його тема узагальнено визначається сутністю професійної діяльності презентатора, а конкретно співвідноситься з рекламованим елементом цієї діяльності. Наприклад, інженер-будівельник загалом може представляти власно розроблені проекти будівель, а конкретно – детально обґрунтовувати переваги малогабаритних будинків над висотками.

Розглянемо інший приклад. Керівник туристичної фірми загалом має володіти широким спектром інформації, пов'язаної з економічною діяльністю туристичної сфери, географічним розташуванням туристичних об'єктів, етно-історичними даними певних регіонів, сферою транспортних послуг. При цьому він повинен бути готовим до прояву своїх знань у конкретних сферах своєї професійної діяльності, тобто до детальної розмови з клієнтами на будь-які цікаві для них теми з організації туризму.

Наведені приклади демонструють значущість професійних знань для рекламування продуктів професійної діяльності, розроблених на їх основі. Ще давні греки і римляни – засновники ораторського мистецтва вважали, що у презентаційній промові головним є знати предмет, про який йдеться.

«Мовлення повинно впливати і розвиватися зі знання предмета. Якщо ж промовець не досягнув і не вивчив його, то будь-яке красномовство є марним, дитячим зусиллям», – стверджував Цицерон [214]. Сучасний спосіб трактування цієї думки полягає у відведенні на перший план професійних знань в усному чи письмовому презентаційному тексті. Це положення зумовлюється тим, що презентатор звертається до слухачів, для яких предмет розмови цікавий. Будь-яке питання з їхнього боку не повинно спричиняти стурбованість мовця, що тільки демонструє його невпевненість у професійних знаннях. Будь-який рівень його професійної некомпетентності може негативно позначитися на всій презентаційній діяльності.

Про важливість високорівневої професійної підготовки фахівців будь-яких професій говорили багато вчених. Так, М. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, О. С. ПОНОМАРЬОВ і О. Г. РОМАНОВСЬКИЙ вважають, що нині виникає необхідність забезпечення якості підготовки у вузах майбутніх фахівців, які володіють культурою професійної діяльності, глибокими різнобічними професійними знаннями, здатними гарантувати їм конкурентоспроможність і затребуваність на ринку праці [214, с. 58].

Тієї ж точки зору дотримується Н. В. КУДИКІНА, котра зазначає, що у майбутніх профільних фахівців недостатньо розвивати професійні знання, їм треба проходити широку виробничу практику для розвитку відповідних практичних умінь. На її думку, професійні знання повинні увійти до складу кваліфікаційних умінь. «Без знань немає професійних умінь. Однак вміє здійснювати виробничу діяльність той фахівець, який не тільки знає, а й може застосовувати свої знання на практиці», – стверджує науковець [91, с. 165].

Зазначене положення має суттєве значення стосовно предмета нашого дослідження, адже основною складовою презентаційного мовлення повинні бути професійні знання. Проте їх часто виявляється недостатньо, якщо презентатор не може продемонструвати їх практичну реалізацію. Тому, розробляючи методику навчання іншомовного презентаційного мовлення

майбутніх фахівців сфери туризму, ми обов'язково виявимо не тільки професійні знання, а й уміння їх практичного застосування.

Вважаємо, що визначення названих компонентів професійної діяльності майбутніх фахівців сфери туризму має починатися з уточнення їх матеріальних та ідеальних складових. Так, продукт будь-якої професійної діяльності, в т.ч. туристичної, є і матеріальним, й ідеальним засобом профільного застосування. Матеріальний продукт виражається в якомусь конкретному предметі: технічному чи побутовому приладі, спеціальному обладнанні, а також буклетах, каталогах, брошурах, інструкціях щодо їх застосування. Ідеальний же продукт є усно-письмовою формою вираження способів застосування матеріальних засобів. Зі сказаного випливає, що туристичний продукт у його матеріальному вираженні – це рекламні буклети, маршрутно-дорожні карти, довідники для туристів, перелік пропонованих послуг тощо, а в ідеальному – це усно-письмові способи пред'явлення названих матеріальних засобів.

Приблизно такої точки зору у визначенні туристичного продукту дотримується В. А. Квартальнов. Він визначає туристичний продукт як сукупність матеріальних (предмети користування) і нематеріальних цінностей, необхідних для задоволення потреб туристів, що виникають під час подорожі [78, с. 106].

Підтримуючи його думку, вважаємо за необхідне уточнити: послуги, представлені у предметах чи діях, доцільно віднести до матеріальних засобів вираження туристичного продукту, а ті, котрі виражаються в будь-якій формі мовлення: рекомендації стосовно дотримання правил дорожнього руху, правил поведінки на маршруті, роз'яснення послідовності у проведенні екскурсійних заходів тощо відносяться до ідеальних засобів вираження туристичного продукту.

Наша позиція ґрунтується на тому, що ми співвідносимо засоби вираження туристичного продукту із засобами навчання.

На перший погляд здається, що між цими явищами немає нічого спільного. Але при їх детальному розгляді виявляється, що засоби вираження туристичного продукту спрямовані на інформування їх споживачів у необхідних для них відомостях: куди поїхати, як придбати проїзні документи, яким є обраний маршрут, як дотримуватися правил міжнародного етикету й ін.

Засоби навчання також спрямовані на інформування тих, хто їх обрав для набуття нових знань та уточнення деталей відомих фактів: що вивчати, як вивчати, як користуватися технічними засобами для навчання, які застосовувати схеми, діаграми, малюнки, креслення і т. д.

Вищеназвана спільність між засобами вираження туристичного продукту і засобами навчання дає підстави розглядати їх у вигляді матеріальних та ідеальних цінностей. При цьому «матеріальні й ідеальні засоби навчання використовуються разом, доповнюючи і підтримуючи один одного» [189, с. 277], як і матеріальні та ідеальні засоби формування та реалізації туристичного продукту взаємно залежні. Ця залежність у першому випадку проявляється в тому, що вчитель не може навчати дитину тільки словом не використовуючи при цьому різноманітного наочного матеріалу, комп'ютерів та іншого технічного обладнання, як і не може проводити лабораторні роботи із застосуванням технічних засобів навчання без усно-письмового пояснення, правил поводження з ними. У другому випадку ніяка туристична документація не зможе бути максимально корисною та доступною для туристів без усно-письмового пояснення щодо її використання. Вважаємо, що представлене порівняння засобів навчання та засобів формування туристичного продукту ще більше підкреслюють їх спільність, а звідси і правомірність класифікації останньої на матеріальну й ідеальну ціннісну освіту.

Наша позиція значною мірою збігається з думкою зарубіжних учених (Дж. Боуен, Ф. Котлер, Дж. Мейкенз, Дж. Міддлтон, М. Монро й ін.), котрі хоч і не порівнюють засоби навчання із засобами формування туристичного

продукту, але визначають останні як сукупність двох взаємопов'язаних компонентів – матеріальних та ідеальних. До перших вони відносять ті, які можна відчуті фізично, а до других – ті, які роз'яснюють способи використання попередніх. Так, Д. Міддлтон говорить, що «туристичний продукт – це набір або пакет відчутних і невідчутних компонентів, склад яких зумовлюється діяльністю людей, що працюють у туристичних фірмах» [118, с. 230]. М. Монро вважає, що «туристичний продукт – це сукупність відчутних і символічних характеристик, які в себе включають гарантоване обслуговування» [263, с. 217]. Відзначимо, що якщо ця діяльність пов'язана з фізичними діями – такими, як організація поїздки, розміщення туристів у готелі, послуг харчування та проживання, придбання ними сувенірної продукції, то цей компонент вважається матеріальним. Якщо ж діяльність працівників туристичної фірми пов'язана з переконанням людей в обранні того чи іншого маршруту, з описом його пам'яток, запланованих для відвідування, а також інших розважальних заходів, то ця складова вважається ідеальною.

Проаналізовані нами інші характеристики туристичного продукту, теж важливі, становлять його економічну складову. Не применшуючи її значення при формуванні і реалізації туристичного продукту, ми, тим не менше, не будемо приділяти істотної уваги її опису.

Разом з тим деякі дослідники зосереджують свій погляд на вартості туристичних послуг, які надаються. Тож туристичним продуктом називають набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [15, с. 56]. Ще більш узагальнене і економічно виражене визначення дає В. В. Богалдін-Малих. Він вважає, що туристичний продукт – це «комплекс оплачуваних туристичних послуг, необхідних для туриста під час його подорожі» [22, с. 65].

Безсумнівно, останні два визначення мають право на існування, але розробити методикау навчання щодо створення туристичного продукту на їх основі неможливо через відсутність у них більшості характеристик, які

описують його сутність. Ми схильні до більш детального і всебічного визначення туристичного продукту, на підставі котрого будуть вимальовуватися ті професійні знання, якими повинен оволодіти студент для створення такого продукту. Стосовно цього ми можемо навести положення Закону України «Про туризм», прийнятого в 1995 р. У ньому, зокрема, йдеться, що туристичний продукт – це «попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [168; 168].

Враховуючи усі представлені визначення туристичного продукту, назвемо знання і вміння, якими повинні оволодіти студенти для створення його матеріальної та ідеальної складових.

1. Знання, якими має оволодіти майбутніх фахівець сфери туризму, називатимемо спеціальними. Під цим поняттям ми розуміємо системну сукупність понять і уявлень про туризм як явище, що об'єктивно розвивається. За допомогою спеціальних знань відбувається усвідомленість цілей і завдань розвитку туризму як важливого суспільно-соціального явища, його ролі і місця в системі професіограми майбутнього фахівця. У зміст спеціальних знань входить і знання основ краєзнавства, природознавства, картографії, топографії, історії, географії, філософії, світової культури і мистецтва, мови та культури мови, мовної комунікації, ділового спілкування, професійної етики й етикету, основ туризму, інфраструктури туризму, історії підприємництва, економіки, інформаційних системи і технологій тощо.

Спеціальні знання формуються на основі вивчення всіх дисциплін, які викладаються для студентів спеціальності «Туризм», і передбачають засвоєння:

- знання законів економічного розвитку туристичної галузі України та інших держав та світу загалом;
- знання особливостей культури, традицій, етикету та етнічних особливостей українського народу та інших народів світу;
- форм, методів, засобів аналізу, новітніх технологічних процесів, циклів та операцій для забезпечення ефективного виробництва і споживання туристичних послуг відповідно до сучасних міжнародних стандартів якості;
- принципів, засобів і методів туризму, які дають можливість фахівцям бути конкурентоспроможними на ринку праці;
- законів взаємодії відносин у системі «людина – людина», які розкривають властивості особистості як майбутнього фахівця з туризму, так і клієнтів, з котрими потрібно постійно спілкуватися.

У нашому дослідженні ми виокремлюємо узагальнюючі знання, найбільш необхідні в роботі з іншомовними туристами, а саме як:

- обрати країну для туризму;
- об'єднати людей в туристичну групу;
- визначити способи доставки туристів в обрану країну і розмістити їх у готелі або на базі відпочинку для проживання та харчування;
- спланувати екскурсійні поїздки на кожен день з урахуванням вікових та інтелектуальних потреб людей сформованої групи;
- усунути будь-які конфліктні ситуації, які виникають в дорозі між членами туристичної групи або обслуговуючим персоналом і туристами;
- надати за необхідності першу медичну допомогу;
- задовольнити індивідуальні потреби відвідування бажаних туристичних об'єктів;
- унеможливити випадки порушення громадського порядку та міжнародного етикету;
- організувати виставки і ярмарки туристичних продуктів у вигляді представлених сувенірів, буклетів, каталогів, довідників;

2. З умінь, якими має оволодіти майбутній фахівець сфери туризму, визначаємо, що студент повинен вміти словесно (вербально):

- переконувати клієнта у придбанні путівки чи іншого туристичного продукту;

- мотивувати його вартість;

- описувати майбутні маршрути;

- знайомити з можливими варіантами вибору транспортних засобів;

- роз'яснювати правила проживання та поведінки в готелі або на базі відпочинку, а також нормами міжнародного етикету;

- проводити екскурсії запланованими маршрутами і викладати матеріал доступно, аргументовано і послідовно;

- проводити бесіди з екскурсантами під час проведення екскурсії;

- адекватно реагувати на будь-які спонтанні питання в процесі екскурсії, а також на всі непередбачені фізичні дії екскурсантів;

- стимулювати туристів до активного викладу прослуханої і побаченої інформації;

- рекламувати туристичні продукти у вигляді сувенірів, каталогів, довідників, дорожніх карт тощо.

У підготовці фахівців туристичної сфери головним є формування професійної компетенції, пов'язаної з розробкою смислового і структурного змісту досліджуваних дисциплін. Практична реалізація досліджуваного змісту має здійснюватися у процесі лабораторних і практичних занять як однієї з форм ефективного закріплення теоретичних знань.

Продемонструємо реалізацію цих знань на прикладі інформаційного тексту для створення буклету про гірськолижний курорт «Буковель»:

«Туристично-рекреаційний комплекс «Буковель» розташований на території с. Поляниця Яремчанського району Івано-Франківської області. Цей гірськолижний курорт пропонує свої послуги для активного відпочинку, спорту і лікувально-профілактичних процедур 7000 осіб.

Інфраструктура «Буковелю» включає готелі та інші місця розміщення для приїжджених, спеціально обладнані траси для гірськолижного спорту та сноуборду, гірськолижні підйомники, пункти прокату спортивного інвентарю, заклади громадського харчування, стоянки для транспорту, лікувально-профілактичні заклади (грязелікарні, водолікарні, спа-салони), заклади для анімаційно-дозвільної діяльності (кінотеатри, дискотеки, боулінг, ігрові центри й ін.), підприємства, що надають супутні послуги приїждженим.

Для життєдіяльності комплексу працюють всі необхідні зручності (ТУД) і комунікації SAT TV, телефон, міні-бар, діє мобільний зв'язок.

Повна вартість путівки залежить від вибору місця проживання, харчування і прокату спорядження (за необхідності). Наприклад, відпочинок на двох осіб тривалістю 7 днів може варіюватися залежно від потреб і фінансових можливостей туристів: від 4000 до 20000 гривень. Варто бронювати номер наперед, оскільки є можливість отримати знижку до 20%».

Викладені професійні знання в повному обсязі характеризують створений туристичний продукт і не викликають сумніву в їх достовірності. Однак, незважаючи на детальну інформацію та логічність її викладу, що базується на професійних знаннях, вважати її презентацією не можна. Викладений матеріал лише інформує споживачів про продукт, його особливості і цінність, але не спонукає їх переконатися у достовірності того, що сказав презентатор. Крім того, неможливо визначити ступінь доступності представленої інформації, тобто наскільки представлені факти про туристичний продукт доступні для сприйняття споживачами. Для цього презентатору необхідно використовувати зворотний зв'язок зі слухачами: він повинен вести діалог з ними, перевіряючи розуміння та зацікавленість у рекламованому продукті.

Наша точка зору методологічно підтверджується наступним:

1) зміст тексту не дає змоги вирішити протиріччя між бажанням людей придбати путівку на відпочинок та оздоровлення, економічно доступну й водночас таку, яка включає культурну програму, і розумінням сутності переваг порівняно з наявними схожими продуктами на ринку туристичних послуг;

2) у тексті відсутні системні повторення нової інформації для її запам'ятовування і такого осмислення, яке перетворило б викладену інформацію в іншу якість її сприйняття, а саме в реальну потребу скористатися запропонованими послугами;

3) нова інформація в тексті не асоціюється з уже наявними у слухачів знаннями в цій сфері і тому їх переконання в ефективності й новизні представленого продукту не досягнуто.

Недолік даного тексту проявляється в його низькорівневому емоційному вираженні та відсутності будь-якої наочності для активізації уваги потенційних клієнтів і посилення їх зацікавленості в інформації, що представляється. Оскільки вказаний вище текст не відповідає цим вимогам, назвати його презентацією не можна. Подібний виклад матеріалу може служити для туристів лише додатковим джерелом нової інформації. Щоби трансформувати цей текст у презентаційний, необхідно викласти представлену інформацію відповідно до риторичних норм, логічних законів подання інформації та основ культури мови (красномовства).

Таким чином, туристичний продукт ідеально повинен включати емоційний компонент, а також лексико-стилістичні елементи публічного мовлення. В іншому разі його презентація буде недостатньо ефективною.

Детальна характеристика риторичного аспекту презентаційного мовлення розглядатиметься далі у дисертаційній роботі.

1.2.2. Риторичні вміння як базовий компонент презентаційного мовлення

Вище було показано, що енциклопедичний виклад інформації (навіть професійно значущої) про туристичний продукт не досягає своєї презентаційної мети. Представлене мовлення, хоч і є науково обґрунтованим та достовірним, не змогло би вплинути на слухачів (туристів), оскільки має винятково інформативний характер. Щоби зробити з номінально наукового інформаційного мовлення презентаційне, необхідно дотримуватися певних риторичних законів, використовувати риторичні прийоми і спеціальні лексичні засоби, котрі завдяки своєму емоційному забарвленню зможуть впливати на свідомість тієї аудиторії, для якої воно призначене.

Методика оволодіння мистецтвом публічного мовлення має багато напрямків. Розглянемо найбільш значущі течії в риторичній науці.

Багато вчених (О. Лосев, А. К. Михальська й ін.) вважають, що риторика зародилася в епоху античності. Саме в цей період виникли риторичні школи, де вчителі-софісти викладали красномовство. Основною доктриною таких навчальних закладів спочатку вважалася наступна концепція: дискусія є засобом для пошуку істини та відстоювання моральних позицій. Однак представники цього напрямку мали різні погляди на проблему істинності висловів оратора. Так, Протагор вважав, що в суперечці необхідно ставити одну єдину мету – переконання аудиторії в правоті оратора і для досягнення цієї мети треба використовувати будь-які засоби. Філософ Горгій стверджував, що не може існувати абсолютне (істинне) знання про предмет, а можуть бути від цього предмета лише користь чи шкода для конкретної людини. А поняття, що виражають реальність, якою б силою переконання не володіли, завжди можна спростувати, довівши їх віддаленість від дійсності.

Розглядаючи ці та інші схожі твердження, ми повністю поділяємо думку А. Михальської про те, що риторика софістів була:

1) маніпулюючою та монологічною за формою, оскільки адресат для оратора був радше пасивним об'єктом впливу, ніж активним суб'єктом;

2) агональною, тобто риторикою словесного спору і змагання, які спрямовувалися на перемогу одного та поразку іншого;

3) відносною, адже не істина була метою суперечок, а перемога, тому що «ніякої істини немає, а є тільки те, що вдалося довести» [137].

Інакше кажучи, риторична діяльність ґрунтувалася на філософії релятивізму.

Однак при всіх цих, здавалося б, недоліках вищевикладена концепція має й важливі переваги, оскільки саме софісти заклали основи риторичної теорії та практики. Вони, зокрема, розробили перші прийоми ораторського мовлення, обґрунтували необхідність стислості у виступі та викладі думки, вивчили вплив мовлення на почуття слухачів.

На наступному етапі становлення риторики діють такі мислителі, як Сократ і Платон, котрі перебувають в опозиції до софістів. Перший виклик софістичному ідеалу єдності філософії і риторики здійснив Сократ, який вважав, що абсолютна істина існує, вона божественна, вища від людських суджень і є «мірою всіх речей» [42, с. 10–11]. Платон, відповідно, підтримував цю ідею і додавав, що оратор сам повинен знати, що правдиве, а що хибне, що справедливе, а що несправедливе і це знання доступне тільки філософу.

Не можна не відзначити великий внесок Сократа у розвиток риторики, адже філософ склав першу систему дискусійної аргументації, давши їй назву «діалектика». Її основний принцип – змусити співрозмовника спростувати самого себе і прийняти ту позицію, яку займає його опонент. Головною заслугою Сократа було те, що у мистецтво ведення полеміки він вніс зміну змісту дискусії. Якщо раніше сторони не звертали особливої уваги на суть висловлювань суперників, зосереджуючись лише на силі і переконливості власного мовлення, то відтепер у риторичному арсеналі з'явилися навідні запитання, які самі по собі є і аргументами, і

контраргументами. Внаслідок цього обидві сторони стали прислухатися до представлених доводів та доказів і суперечки перетворилися з гарячих перепалок у витончені й дотепні вистави.

Отже, розглянувши ідеї Сократа і Платона, новаторські у свій час, можна визначити їх риторичну позицію, яка повною мірою протистояла позиції софістів. Риторична діяльність:

1) мала діалогічний характер – кожен учасник спілкування був активним суб'єктом власного мовлення і думки. На відміну від софістів, котрі дотримувалися ідеї маніпуляції, переважає ідея про пробудження думки як основної мети мовного спілкування і діяльності мовця;

2) спрямовувалася на об'єднання зусиль співрозмовників і досягнення згоди, взаєморозуміння, тобто вона мала гармонізований характер;

3) ґрунтувалася на уявленні про абсолютність істини, віри в можливість її набуття та її наполегливого пошуку [137].

Така позиція зробила риторику не тільки гуманною, а й відокремила її від філософії, що згодом дало можливість визначити її як самостійну науку.

Розвиваючи ідеї Сократа і Платона, їхній послідовник Аристотель завершив перетворення риторики в наукову дисципліну, створив її методологічну базу. Він встановив нерозривний зв'язок між риторикою, логікою і діалектикою, вказав місце риторики у системі наук і детально охарактеризував все, що згодом склало ядро риторичного вчення, а саме: види аргументів, розряди слухачів, види публічних промов і їх комунікативні цілі, вимоги до стилю, правила спору, способи доказів і спростування, композиційні блоки та багато іншого [42].

Таким чином, підбиваючи підсумок вищесказаного, відзначимо, що період Сократа, Платона та Аристотеля характеризується як провідний у сфері риторики, оскільки вона виокремлюється в самостійну науку і знаходить своє місце в системі наук, висуваючи власні закони, принципи, методи тощо. Крім цього, творці античної риторики розробили особливий

механізм, який втілював думки у слова, докладний і ретельно продуманий шлях перекладу внутрішнього мовлення у зовнішнє.

Вказаний механізм назвали риторичним каноном. Це ідеальна модель породження ораторського виступу, що простежує весь шлях від виникнення теми та її осмислення оратором до його виступу перед слухачами. Така перевірена століттями схема побудови мовленнєвого витвору і нині лежить в основі створення будь-якого тексту (усного чи письмового). Античний риторичний канон, з більшим чи меншим обсягом модифікацій, є уніфікованою моделлю підготовки та реалізації мети ораторського мовлення.

Вона включає п'ять наступних етапів:

1) *inventio* – етап осмислення теми виступу та аргументів на користь її актуальності;

2) *dispositio* – етап осмислення послідовності викладу думок;

3) *elocutio* – етап продумування філологічних засобів переконливого, цікавого та аргументованого способу викладу думок;

4) *memoria* – етап запам'ятовування підготовленої промови з усіма можливими способами її переконливого викладу;

5) *actio* – етап реалізації підготовленої промови перед слухачами.

Цей канон вважався теоретичною базою підготовки ораторів в античній Греції, а практичну його реалізацію здійснили пізніше видатні давньоримські майстри публічних виступів Цицерон і Квінтіліан. Їхні роботи полягали в удосконаленні риторики і зведення її до мистецтва. Так, Цицерону належать трактати про ораторське мистецтво, де розглядається проблема навчання публічних виступів (висвітлюється питання про побудову і зміст промови, вибір стилю за змістом, джерела переконання тощо). Відомий оратор вказував на три основні призначення ораторського мистецтва: вчити, тішити і спонукати. На його думку, ідеальним оратором є той, хто одночасно у своїх промовах повчає слухачів (це його обов'язок), приносить їм насолоду (це запорука його популярності) і підпорядковує собі їхню волю (це необхідна умова успіху). Крім цього, Цицерон вперше в історії риторики

заговорив, що найнеобхіднішими для красномовства умовами треба вважати природний талант, навички і знання [214, с. 229]. Але особливу увагу з цієї тріади він приділяв знанням, оскільки першість належить освіченому оратору – філософу [53].

Інший, не менш значимий давньоримський оратор Квінтіліан розробив послідовну, ступінчасту програму навчання публічної промови, запропонував методи тренування учнів, а також вивчив ситуації, які спонукають людину до мовлення [92].

Таким чином, від початку нової ери в результаті діяльності давньогрецьких і давньоримських мислителів були зроблені наступні ключові кроки у розвитку риторики як самостійної науки:

- давньогрецькі філософи розробили методологічну базу (теорію) риторики, що дало можливість вивести її зі складу філософії;

- давньоримські мислителі створили методику навчання ораторського мовлення і звели її до рівня мистецтва, але, не заперечуючи попередніх вишукувань, розглядали риторику як синтез науки і мистецтва.

Подальший аналіз спеціальної літератури показує, що із закінченням античної епохи дослідження в галузі ораторського мистецтва припинилися. У Середньовіччі риторику розглядали як напівсхоластичну науку про красномовство проповідей (гомілетика).

В цей період під впливом Візантії у Київській Русі ораторське мистецтво теж розвивалося як предмет релігійних вчень. Перша друкована книга з риторики українською мовою вийшла в Києві в 1659 р. і містила церковні проповіді Й. Галятовського. В історії української риторики відомі й інші визначні постаті: А. Радивиловський, С. Яворський, Ф. Прокопович, Г. Сковорода, М. Шашкевич, І. Франко, А. Шептицький та ін. Всі автори у своїх працях з риторики поділяли ідеї, які прийшли з античності, але нових віянь розвитку не спостерігалось аж до середини ХХ століття.

Відзначимо, що в період панування тоталітарного режиму СРСР спостерігається певний занепад риторики через недооцінку її освітнього і

теоретичного значення. Це було зумовлено всією сукупністю ідеологічних чинників та сформованого у суспільній свідомості стереотипу негативного ставлення до цієї науки як до «балачок». Проблематика ораторського мистецтва зводилася до вивчення ораторської майстерності партійних вождів, а історію риторики практично не досліджували.

Наприкінці ХХ ст. відродження риторичної думки знаменувалося виникненням факультетів риторики у вищих навчальних закладах, а також формуванням національних і міжнародних риторичних професійних організацій. Риторика із науки про пишне мовлення перетворюється у науку про ефективне спілкування.

Теоретики сучасної риторики (К. Берк, Г. Джонстоун, М. Маклуен, Х. Перельман, А. Річардс й ін.) вважають, що інтерес до цієї науки відновився завдяки все більше зростаючій ролі ЗМІ в житті людей. Однак нині риторіку сприймають не як науку про ефективне спілкування за допомогою різних ЗМІ, а як науку про ефективне спілкування в усіх можливих життєвих комунікаціях. Тому виникає необхідність її навчання на всіх рівнях здобуття освіти. Як зазначає В. Ницета, успішність у володінні словом є запорукою успіху людини практично у всіх сферах життєдіяльності [144].

Ми повністю згодні із шведським професором Х. Раміресом, який вважає риторіку основою не тільки освіти, а й громадянського суспільства. Його твердження цілком збігається з думкою українського вченого Н. Голуб, яка зазначає, що сучасний фахівець – це поєднання таких характеристик: особистість + громадянин + професіонал + оратор [46, с. 65].

Крім того, в сучасній філософії та лінгвофілософії з'явився новий напрямок – комунікативна філософія, ідея якої полягає в так званій ідеальній комунікації (трансцендентна прагматика і трансцендентна риторика). Представники цього напрямку (Ю. Хабермас та ін.) стверджують, що гармонійне суспільство може існувати тільки тоді, коли воно користується ідеальною риторикою.

Ідея риторики ефективного спілкування і трансцендентної прагматики полягає в тому, щоб якомога більше членів суспільства мали риторичні знання і, спілкуючись між собою, вели своє суспільство до гармонії. Тож комунікація між громадянами, різними громадськими організаціями та установами повинна бути не конфронтаційною, а толерантною і ефективною. Ідея толерантності спілкування ґрунтується на багатьох чинниках, найважливішим з яких є засвоєння риторичних навичок і вмінь.

Проведений нами аналіз наукових досліджень з риторики вітчизняних і зарубіжних вчених показує, що ядром інтересу в цій галузі знань є різні аспекти теоретичного вивчення риторичної компетенції. Зокрема, уточнено зміст понять «риторична культура», «риторична діяльність», «риторичні якості особистості» (Я. Білоусова), «риторична компетенція» (Л. Деркач, Н. Голуб, Л. Воробйов) і «риторична компетентність» (О. Сімакова), досліджені педагогічні умови розвитку риторичних умінь у професійній підготовці соціальних педагогів (А. Первушина), визначені показники сформованості риторичних умінь і представлена науково-практична система формування риторичної особистості вчителя (Г. М. Сагач).

Серед багатьох запропонованих тлумачень риторичної компетенції вважаємо слушним твердження О. Сімакової, котра зазначає, що риторична компетенція може бути визначена через сукупність знань про спілкування як загальнолюдський феномен, специфіку його реалізації у сфері підвищеної мовної активності конкретної професійної чи соціальної групи, а також риторичні уміння, тобто способи дій, які суб'єкт може застосовувати в стандартних і нестандартних мовних ситуаціях. Крім того, вчена доводить, що розуміння риторичної компетенції буде вузьким без включення до її змісту етичного компонента, що служить підставою вибору способів впливу одного суб'єкта на мислемовленнєву діяльність іншого і який дозволить відмежувати риторичне знання від технологій маніпулятивного впливу. Таким чином, риторична компетенція включає сукупність взаємопов'язаних знань,

умінь, навичок та якостей особистості, що визначають здатність до ефективного спілкування [184].

Не можна не відзначити ще одне визначення риторичної компетенції, яке запропонувала Л. М. Горобець. Вона визначає цю компетенцію як «здатність усвідомлено створювати, вимовляти і рефлексувати авторсько-адресний текст мовленнєвого/риторичного жанру відповідно до мети і ситуації публічного мовлення» [48, с. 210].

Зовсім не випадково, що нині у лінгводидактиці виникає актуальне питання про структуру риторичної компетенції та шляхи її формування. Найбільш детально ці проблеми розглянуті в працях Л. Аксенової, О. Ворожбітової, Л. Горобець й інших науковців.

Взявши за основу концепцію Л. Горобець [48, с. 218], вважаємо, що риторична компетенція презентатора включає наступні компоненти:

1) установку особистості («готовність до певної активності») [202, с. 10–15], тобто риторичні здібності;

2) риторичні знання (знання риторики, системи мови, історії риторики);

3) риторичні вміння, співвідносні з: а) віднаходженням думки (стратегії, тактики, жанри тощо); б) розташуванням думки (тип тексту, композиція, скрепти тощо); в) словесним вираженням думки (вибір мовних засобів і риторичних прийомів); г) проголошенням промови, що відповідає класичному риторичному канону;

4) рефлексивні вміння (в педагогічному процесі вони дозволяють його суб'єктам організувати і фіксувати результати стану розвитку, саморозвитку, а також причини позитивної чи негативної динаміки такого процесу).

Однак коли мови йде про фахівця-презентатора, то в систему його риторичної компетенції необхідно включити ще один компонент: професійні знання і вміння (знання про предмет і необхідні вміння в певній галузі (спеціальності)).

Розглянемо далі риторичні знання та вміння, необхідні презентатору під час його мовленнєвої діяльності. Подаємо їх детальніше відповідно до його риторичної майстерності (див. табл. 1).

Таблиця 1

Риторичні знання та вміння, необхідні презентатору в його мовленнєвій діяльності

<i>Презентатор повинен:</i>		
	<i>знати:</i>	<i>вміти:</i>
1)	що вибір теми презентаційного мовлення залежить від віку, інтересів та обсягу наявних знань слухачів	відбирати і систематизувати матеріал для майбутнього презентаційного мовлення з урахуванням вікових, фахових, інтелектуальних особливостей слухачів
2)	вимоги до викладу матеріалу в презентаційному мовленні, відповідно до яких інформація, що подається, повинна бути абсолютно достовірною та підтвердженою об'єктивними фактами, але при цьому представлена в цікавому, привабливому вигляді	обґрунтовувати кожен виголошений думку, переконувати слухачів у своїй правоті, але не в повчальному, а в доброзичливому до себе тоні розмови
3)	правила тактичної мовної поведінки, які проявляються у підтримці точки зору слухачів, їх похвалі за кожен доречний мовний вчинок, акцентуванні значущості їх попередньо наявних знань;	відповідно до ситуації переривати свою промову, щоб дати можливість що-небудь сказати одному або кільком слухачам і потім підтримати й похвалити їх; відзначити ступінь їх ерудиції згідно з темою і, нарешті, продовжити свою промову в тій же діловій, але привабливій формі;
4)	лексикологічні явища, що сприяють емоційному, привабливому, переконливому вираженню думок, а саме:	вживати у мовленні, названі у «знаннях 4» мовні явища, а саме:
	а) лексичні одиниці;	а) неодмінно, обов'язково, чудово, безсумнівно, прекрасно і т. д.

б) метафоричні вирази;	б) наприклад: <i>«Дубаї – це ласий шматочок для любителів пляжного, екскурсійного та екстремального відпочинку» [264].</i>
в) гіперболічні вирази;	в) наприклад: <i>«Варто лише раз побачити старовинну архітектуру Парижа, полум'яніючу готику його соборів, почути м'яку співучу мову, посидіти в ресторані на Ейфелевій вежі і Ви ніколи не розлучитеся з ним».</i>
г) метонімічні вирази;	г) наприклад: <i>«Усі прапори в гості йдуть до нас», де «прапори» означають «країни».</i>
д) перефразні вирази;	д) наприклад: <i>Вічне місто – Рим, столиця моди – Париж, житниця Європи – Україна.</i>
е) алюзія як засіб непрямого інформування;	е) наприклад: <i>«Загадкова і непередбачувана країна, де підробки зустрічаються на кожному розі, де кожен може відчутти себе товстосумом, придбавши собі колекційний «Ролекс» за десять доларів. Країна висхідного сонця чекає Вас».</i>
5) стилістичні прийоми оформлення презентаційного мовлення:	викладати інформацію з урахуванням, названих у «знаннях 5» стилістичних прийомів оформлення мовлення:
а) повтори найбільш значущих смислових одиниць;	а) наприклад: <i>«Карпати – це наймальовничіша природа України. Карпати – це найчистіше повітря, найневинніші ліси, найвидніші річки і засніжені гори. Карпати – це найвираженіший національний колорит України. Карпати – тільки для Вас!»</i>

б) риторичні питання і вигуки;	б) наприклад: <i>Хіба можна не поїхати в Карпати, якщо ви любите гори? Чи є де народ, як наш; чи є місто таке, як наше? Ах, яка краса і мальовничість нашого краю чекає Вас!</i>
в) когезійні засоби, які вказують на послідовність частин;	в) наприклад: <i>Отже, ми прийняли рішення маршрутом № 3 не їхати. По-перше, дорога в цій місцевості у поганому стані, по-друге – погана погода. У результаті ми відкладаємо поїздки в Кривче, поки не пройдуть дощі.</i>
д) етикетні формули.	д) наприклад: <i>Маємо за честь запропонувати Вам наші послуги. Дозвольте висловити Вам щиру подяку за те, що Ви обрали наше туристичне бюро.</i>

Отже, риторичні засоби вираження презентаційного мовлення підбираються і використовуються презентатором відповідно до ситуацій мовного спілкування, індивідуальних особливостей слухачів та національних мовних і комунікативних традицій (наприклад, у представників європейських країн присутнє яскраво виражене відчуття переваги над іншими націями, а рідна мова для них – це втілення національної гідності).

Далі продемонструємо реалізацію вищеназваних положень на основі інформаційного тексту, представленого у вигляді презентаційного тексту для створення буклета про гірськолижний курорт «Буковель» у Карпатах:

Вітаємо Вас, наші дорогі туристи !

Дякуємо за виявлений інтерес до продукції нашої фірми «Оksamит». Якщо Ви вибрали нас, то не помилилися – ми надамо Вам сервіс вищого розряду.

Пропонуємо один з найбільш популярних туристичних турів Україною. У мальовничому куточку нашої країни знаходиться перлина Карпатських гір, туристсько-рекреаційний комплекс «Буковель», відомий в усьому світі.

Якщо Ви перебуваєте в хорошій фізичній формі – гірськолижний курорт «Буковель» розкриває свої обійми для Вас. А якщо Ви любите спокійний відпочинок – «Буковель» теж для Вас.

Наш комплекс розташований у самому центрі гір, на висоті 920 м над рівнем моря на території с. Полянця Яремчанського району Івано-Франківської області. Назва його походить від однойменної гори, яка розташована поблизу цього села.

Цей гірський курорт пропонує свої послуги для всіх залежно від особистих уподобань. Отже, інфраструктура «Буковеля» включає:

1) спеціально обладнані траси для гірськолижного спорту і сноуборду, гірськолижні підйомники, пункти прокату спортивного інвентарю – це для активного відпочинку і спорту;

2) лікувально-профілактичні заклади, тобто грязелікувальні і водолікувальні заклади, спа-салони, сауни, масажні кабінети, де досвідчені фахівці підберуть Вам необхідне лікування або оздоровлення, – це для лікувально-профілактичних процедур;

3) красиві гори із столітніми деревами, бурхливі річки, чисте повітря – вся мальовнича місцевість – це для тихого відпочинку на лоні природи незайманих гір;

4) заклади для культурно-розважальної та анімаційно-дозвільної діяльності: ресторани, панорамні бари, колиби, кінотеатри, дискотеки, боулінг, ігрові центри тощо – це для культурного відпочинку.

А також готелі європейського класу, паркінг та інші підприємства, що надають супутні послуги приїжджим, – все це для обслуговування наших дорогих гостей загальною кількістю 7000 місць. Для життєдіяльності комплексу працюють всі необхідні зручності (ТУД) і комунікації SAT TV, телефон, міні-бар, діє мобільний зв'язок.

А якщо Ви хочете поєднати відпочинок з вашою професійною діяльністю, то у Вашому розпорядженні сучасний конференц-зал на 100 місць, оснащений необхідною технікою.

Говорячи про ціни, то вони зовсім і не європейські. Ви розумієте? Ми пропонуємо широку лінійку цін з божевільними знижками від 20 до 60 %.

Отже, повна вартість путівки залежить від вибору місяця проживання, харчування і прокату спорядження (за необхідності). Наприклад, відпочинок двох осіб впродовж 7 днів може варіюватися залежно від потреб і фінансових можливостей туристів: від 4000 до 20000 гривень.

А зараз відкриваємо всі наші козири: варто бронювати номер наперед, оскільки є можливість отримати знижку до 20 %. В «оксамитовий сезон» діють знижки до 60 %! Уявіть собі – на вулиці весна, світить сонце, вже всі забули про сніг, а Ви легко одягнені і на лижах! Таке буває тільки у нас!

Ми чекаємо Вас з нетерпінням. І пам'ятайте, що активний відпочинок і гірський клімат дуже добре впливають на стан Вашого здоров'я, вони допоможуть відновити гармонію в організмі, підвищать його захисні сили та інтелектуальну діяльність.

Наш девіз – «Клієнт завжди правий!». Приїжджайте і переконайтеся у цьому.

Проводячи методологічний аналіз вищевикладеного презентаційного тексту, стає очевидним факт присутності обох складових презентаційної промови – інформації і переконання.

У першому випадку викладений матеріал сповна інформує майбутніх споживачів про продукт, його особливості і вартості. Інакше кажучи, пропонуються нові, раніше невідомі їм факти про туристичний продукт. Крім цього, подана у рекламному буклеті інформація відповідає всім методологічним вимогам щодо інформації як складової презентаційного мовлення, тобто вона є цінною, достовірною, доступною, актуальною та необхідною споживачам.

У другому випадку викладений матеріал повною мірою переконує майбутніх споживачів скористатися запропонованими послугами. Це позначається наявністю різних риторичних засобів і прийомів: прийом уваги

до адресата, прийом близькості змісту тексту інтересам і життю споживачів туристичного продукту, прийом тактики структурування презентаційного тексту, наявність певних сигналів просування до поставленої мети (когезійних засобів чи засобів зв'язку) та ігрових моментів, зображально-виражальних засобів й етикетних формул.

Однак, враховуючи той факт, що майбутнім фахівцям сфери туризму доведеться працювати з іноземними споживачами для представлення їм товарів і послуг, їх професійно-презентаційне мовлення повинно бути реалізоване іноземною мовою. Тому наступний параграф нашого дослідження присвячений вивченню проблеми лінгвомовленнєвих знань та умінь як основи іноземного презентаційного мовлення.

1.2.3. Лінгвомовленнєві знання та вміння як основа іноземного презентаційного мовлення

Логічно вважати, що основою іноземного презентаційного мовлення є лінгвомовленнєві знання і вміння, тобто професійне володіння ними. Під професійним володінням іноземними мовленнєвими вміннями ми розуміємо такий рівень володіння іноземною мовою, який дозволяє вільно, невимушено і лінгвістично нормативно здійснювати будь-яку професійно зумовлену мовну діяльність засобами цієї мови.

У зв'язку з цим ця частина нашого дослідження буде присвячена визначенню видів мовленнєвої діяльності, а звідси – відповідних їм знань, навичок та умінь згідно з професійною діяльністю майбутніх фахівців сфери туризму.

Відповідно до фахових вимог спеціальності «Туризм» майбутні фахівці вказаної галузі повинні ознайомити потенційних клієнтів-споживачів: 1) із туристичним продуктом, тобто з його змістом, його оздоровчою, культурною чи пізнавальною цінністю для людей будь-якого віку, його економічною

доступністю для різних соціальних верств суспільства, а також із правилами придбання певного туристичного продукту і правилами споживання (наприклад, з правилами поведінки туристів у різних ситуаціях).

Вищеназвані професійні види діяльності вимагають певних видів мовленнєвої діяльності, які спочатку повинні бути підготовлені: а) у формі цікавої розповіді про майбутні місця відвідування і перебування; б) у формі правил поведінки туристів при придбанні путівок, перетині кордону, оформленні декларацій, поселенні в готелі, спілкуванні з технічним персоналом готелю, самостійних прогулянках по місту тощо.

Як відомо, будь-яка іншомовне підготовлене мовлення передбачає використання незнайомого мовленнєвого матеріалу. Цей факт ще більше посилюється при підготовці презентаційного мовлення, що повинно бути не тільки високо інформативним і лінгвістично нормативним, а й дуже переконливим, емоційним, тактовним, логічним, аргументованим і т. д.

Саме тому *першим видом іншомовної мовленнєвої діяльності (1)* є відбір необхідного мовного матеріалу зі словників різного типу: загального, фразеологічного, ідіоматичного, тлумачного тощо і його запис з перекладом. Потім цей матеріал підлягає смисловому і лінгвістичному осмисленню, для чого він з'єднується з уже вивченим, формуючи таким чином нові лінгвосмислові блоки.

Тоді *другий вид іншомовної мовленнєвої діяльності (2)* полягає у складанні словосполучень та окремих речень у зв'язку з інформацією, що підлягає викладу і її записом.

Однак фактично зміст знань студентів із розробленої теми далекий від досконалості, тим більше на сучасному етапі, коли «протягом життя одного покоління відбувається більше змін, ніж в умовах традиційного суспільства за кілька століть» [9, с. 45]. Тому для викладу актуальної, достовірної і цікавої інформації студенти найчастіше звертаються до Інтернет-ресурсів, в яких знаходять відомості, що їх цікавлять, рідною, а в більшості випадків – іноземною мовами.

Якщо матеріали рідною мовою, *то третій вид мовленнєвої діяльності (3)* не є іншомовним. Він полягає в переглядовому читанні тексту і виписки з нього необхідної інформації.

Четвертий вид мовленнєвої діяльності (4) – іншомовний, оскільки передбачає самостійний переклад іноземною мовою відібраного матеріалу. Переважно такий перекладний текст не задовольняє студентів повною мірою і вони у вигляді *п'ятого виду іншомовної мовленнєвої діяльності (5)* доповнюють його наявними у них знаннями, які виражають мовними засобами, набутими протягом другого виду іншомовної мовленнєвої роботи. У результаті майбутні фахівці отримують підготовлене монологічне презентаційне мовлення іноземною мовою, що характеризується як «обдумане, сплановане подумки і викладене на папері, соціально-затребуване і дуже переконливе» [12, с. 31].

Проте наш досвід педагогічної роботи у вузі показує, що підготовлений таким чином текст, хоч і нормативний в лінгвістичному аспекті й актуальний в його смислового вираженні, не автентичний у викладі думок засобами сучасної іноземної мови. Тож ми рекомендуємо студентам вибирати з Інтернет-ресурсів інформацію відповідно до теми, яка опрацьовується, мовою, що вивчається.

Отже, якщо додатковий інформаційний матеріал є іншомовним, *то шостий вид іншомовної мовленнєвої діяльності (6)* полягає в його переглядовому читанні та мовній здогадці значення незнайомих мовних явищ. Потім студенти повторно читають обрані ними матеріали, але вже детально вивчають найбільш важливі для них відомості, а незрозумілі мовні явища семантизуються за допомогою перекладу. Хоча отриманий текстовий матеріал повністю зрозумілий студентам, однак в наявному обсязі не може бути використаним під час презентаційної промови, тому підлягає компресії, тобто збереженню авторського змісту, вираженого в скороченій лінгвістичній формі [97, с. 103]. Ці дії відповідають *сьомому виду іншомовної мовленнєвої діяльності (7)*.

Восьмий вид іншомовної мовленнєвої діяльності (8) практично відрізняється від того, який відбувався зі складанням презентаційного мовлення на основі перекладних матеріалів. У цьому випадку студенти також компонують відібраний, однак не перекладений, а автентичний мовний матеріал з тим, який складають самі на основі їх пізнавальних і лінгвістичних знань. Отриманий таким чином презентаційний текст практично готовий до викладу, тобто до пред'явлення його туристам. Але ця готовність лише технічна. Реальна готовність може наступити лише після виконання певних додаткових дій. Адже цілком очевидно, що письмовий текст може бути готовим лише до його прочитання, а не дослівного усного викладу. Презентаційний текст відрізняється від будь-якого іншого підготовленого монологічного твору тим, що в ньому закладаються лексикологічні та стилістичні прийоми і засоби, що забезпечують переконання слухачів у важливості поданої інформації, економічній доцільності використання рекламованого продукту, перевагах описуваних товарів і послуг над їх аналогами, що пропонуються іншими фірмами. Тому, при усному викладі презентаційного тексту небажано перефразувати «перчені фрази», передавати їх зміст звичайною стандартною лексикою.

Дев'ятий вид іншомовної мовленнєвої діяльності (9) повинен зводиться до заучування презентаційного тексту. Воно може досягатися шляхом його багаторазового читання, а потім навчального викладу. Під «навчальним викладом» ми розуміємо тренувальне відтворення тексту самому собі чи довіреним особам, які можуть не тільки виправити помилки, а й підказати способи його вдосконалення.

Однак і завчений презентаційний текст також не готовий до його професійного викладу перед слухачами. Це пояснюється тим, що у презентатора має бути наготові не лише кожне речення підготовленого тексту, а й кожне речення передбачуваного тексту, який виникає спонтанно і складається з відповідей на питання, що мимовільно виникають у слухачів. Він може у процесі розмови трансформуватися з діалогічної форми

спілкування в монологічну і навпаки. Тож непрофесійним є той презентатор, який, вивчивши підготовлений текст, не програмує такий, який може відбутися в процесі бесіди зі слухачами. З метою програмування необхідно продумати, які ключові складові його підготовленого тексту можуть зацікавити слухачів більшою мірою і які, в зв'язку з цим, вони можуть поставити питання. Відповіді на такі питання у зовнішньому мовленні повинні бути спонтанними, а у внутрішньому мовленні, тобто в думках, вони повинні бути підготовленими. Презентатору варто мати заготовки відповідей у вигляді цитат відомих діячів науки чи культури (залежно від предмета бесіди), статистичні дані, що підтверджують будь-які названі ним цифри під час основного мовлення, фото- і відеоматеріали, які не використовувалися в процесі представлення підготовленого тексту, тощо.

Така прогностична мовленнєва діяльність здійснюється, зазвичай, у внутрішньому мовленні і визначається психологами як «інтеріоризована». Якби вона здійснювалася рідною мовою студентів, то зводилася б до предметно-образного коду мислення [63] і не вимагала спеціального підбору мовних засобів для його зовнішнього вираження. Але в цьому разі прогностичне мовлення відбувається тією мовою, якою до презентатора звертатимуться слухачі, тобто іноземною. Це означає, що його передбачувані відповіді також повинні звучати іноземною мовою. Саме тому *десятий вид мовленнєвої діяльності (10)* правомірно вважати іншомовним і визначати його як програмування можливих питань слухачів стосовно змісту презентаційного тексту, що сприймається, і програмування відповідей на них.

Іншомовна лінгвістична складність такої внутрішньої мовленнєвої діяльності вимагає її розгорнення, тобто промовляння про себе можливих відповідей на спонтанні питання, але не у вигляді предметно-образного коду, а у вигляді слів, мовних зворотів, граматичних виразів і конструкцій та ін. Крім того, ці мовні явища далеко не завжди знайомі студентам і вони змушені звертатися до словників для їх перекладу іноземною мовою. Впевненість у тому, що весь передбачуваний для використання мовний матеріал засвоїться

презентатором у момент підготовки для усного відтворення своєї промови, вельми відносна. В зв'язку з цим багато презентаторів абсолютно справедливо вважають за краще записувати відповіді на можливі запитання і тим самим «екстеріоризують» своє передбачуване мовлення; це означає надати своєму передбачуваному виступу мовленнєву форму і записати його на папері. Звідси *одинадцятим видом мовленнєвої діяльності (11)* треба вважати продумування можливих питань до підготовленого тексту презентатора і письмовий виклад можливих відповідей на них.

Вважаємо, що на цьому підготовча мовленнєва діяльність до усної презентації ораторського тексту закінчується. Далі презентатор представляє свій текст іноземною мовою і при цьому встановлює контакт з аудиторією за допомогою експліцитної (відкритої) та імпліцитної (закритої) взаємодії [87, с. 112].

У першому випадку презентатор веде відкритий діалог зі слухачами, зберігаючи основну ідею та композицію підготовленої промови. Але при цьому він перериває свою промову для уточнення якості її сприйняття. Він задає слухачам питання, за допомогою яких не лише перевіряє розуміння інформації, що представляється, а і їх зацікавленість у предметі викладу.

У другому випадку презентатор не трансформує своє мовлення в бесіду, а дотримується монологічної форми її подання. Контакт же зі слухачами встановлюється за допомогою риторичних запитань, які не потребують відповідей, однак передбачають певну реакцію аудиторії. Наприклад, це можуть бути такі питання: «Якщо Ви приїдете в готель і Вам запропонують місця нижчого рівня, ніж ті, які Ви замовили, невже Ви будете сперечатися з адміністратором, демонструючи свою нетактовність? Пам'ятайте, що всі проблеми вирішує керівник маршруту». Такий прихований діалог може проявлятися і у вигляді реплік, наприклад: «як Вам відомо», «як Ви розумієте» та ін. Таким чином, *дванадцятим видом іншомовної мовленнєвої діяльності (12)* є усний виклад підготовленого презентаційного мовлення.

Якщо презентаційне мовлення не привернуло належної уваги слухачів, не було достатньо переконливим і цікавим для них, то вони навряд чи будуть чимось цікавитись й уточнювати будь-яку інформацію. На цьому презентаційне мовлення буде закінченим, але таким, що не досягло своєї мети.

Коли ж презентатору вдалося не тільки проінформувати слухачів, а й зацікавити їх у предметі розмови, деяких навіть переконати у значимості викладеного матеріалу, то вони обов'язково будуть цікавитися додатковими відомостями і задавати найрізноманітніші питання стосовно почутого. І хоча ці питання будуть спонтанними за своєю формою вираження, вони більшою мірою виявляться підготовленими для оратора, якщо він дотримувався наших рекомендацій і виконував десятий та одинадцятий види мовленнєвої діяльності. У такому разі його відповіді на спонтанні питання будуть впевненими, логічними, аргументованими, а також обґрунтованими за допомогою заздалегідь підготовлених і записаних висловлювань вчених чи діячів культури тощо на передбачувані питання. Тому *тринадцятим видом іншомовної мовленнєвої діяльності (13)* необхідно вважати відповіді на спонтанні запитання слухачів, що переходять у мимовільну довірливу бесіду з презентатором.

Виконання всіх названих видів іншомовної мовленнєвої діяльності з підготовки презентаційного тексту іноземною мовою можливе за наявності у студентів відповідних видів лінгвомовленнєвих іншомовних знань і вмінь, а саме:

1) знання правил відбору додаткової мовної інформації, що обумовлюють розвиток умінь вибирати з двомовних фразеологічних, ідіоматичних, тлумачних словників мовний матеріал, який: а) розкриває зміст теми; б) виражає переконливість мовлення; в) забезпечує емоційність мовлення;

2) знання лінгвістичних та змістовних правил поєднання лексики у словосполучення і речення обумовлюють розвиток умінь з'єднувати

відібраний мовний матеріал з попередньо вивченим і записувати його у формі речень для утворення нових лінгвосмислових блоків згідно з темою, що опановується;

3) знання засобів відбору із Інтернет-ресурсів додаткової тематичної інформації рідною мовою обумовлюють розвиток умінь складання україномовних інформаційно-тематичних тез;

4) знання лінгвістичних правил перекладу інформації з рідної мови на іноземну обумовлюють розвиток умінь самостійно перекладати іноземною мовою відібраний матеріал;

5) знання засобів взаємозв'язку різносторонньої тематичної інформації у зв'язний текст обумовлюють розвиток умінь створювати *первинний презентаційний текст* на основі синтезу попередньо вивченого і самостійно перекладеного лінгвосмислового матеріалу;

6) знання засобів відбору із Інтернет-ресурсів додаткової тематичної інформації іноземною мовою обумовлюють розвиток умінь мовної та контекстуальної здогадки змісту автентичного матеріалу і складання іншомовних інформаційно-тематичних тез;

7) знання засобів взаємозв'язку змісту *первинного презентаційного тексту* зі змістом відібраним з іншомовних першоджерел обумовлюють розвиток умінь створювати *вторинний презентаційний текст*;

8) знання способів запам'ятовування необхідної лінгвомовленнєвої фахової інформації обумовлюють розвиток умінь навчального викладу створеного *вторинного презентаційного тексту* в його повному обсязі;

9) знання широкоаспектної фахової інформації у вигляді різних точок зору фахівців і статистичних даних щодо проблеми, яка розглядається, обумовлюють розвиток умінь програмувати можливі питання слухачів до змісту *вторинного презентаційного тексту* і відповіді на них з використанням цитат, статистичних даних, аудіо- та відеоматеріалів;

10) досконале знання іншомовного презентаційного тексту, готовність до відповідей на спонтанні питання слухачів веде до становлення умінь іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.

Вважаємо, що становлення названих умінь в представленій послідовності забезпечить майбутнім фахівцям сфери туризму володіння іноземною мовою для здійснення їх професійної діяльності. Але для досягнення умінь такого рівня, насамперед, розглянемо психологічні особливості породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.

1.3. Психологічні особливості породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму

Проблему взаємозв'язку внутрішнього та зовнішнього мовлення досліджували чимало психологів. І хоча одні з них вважали ці дві форми мовлення невідповідними одна одній (Л. Виготський, М. Жинкін, О. Леонтьєв), а інші – взаємно наближеними в своєму мовному вираженні (В. Артемов, Б. Беляєв), все-таки більшість науковців процес виникнення і реалізації висловлення мовою розглядали загалом однозначно: від зародження думки до її втілення у словесне вираження у редуційному варіанті, а від нього – до реалізації думки у зовнішньому мовленні повним лінгвістичним поданням, що відповідає нормам конкретної мови.

Друга названа стадія не має єдиного трактування і в сучасній психологічній науці. Називаючи цю стадію внутрішнім мовленням, психологи обґрунтовують правомірність різного ступеня його розвиненості. Так, одні вважають можливим мислення мовою, яка вживається, інші ж заперечують існування таких дій і зводять внутрішнє мовлення до реалізації предметно-образного коду.

Ми не будемо вирішувати в своєму дослідженні подібні суперечки, а приєднаємося до третьої точки зору, яку презентують В.Піщальнікова та В. Белянін. Ці вчені вважають, що згорнення і розгорнення внутрішнього мовлення залежить від сформованості мовленнєвого апарату мови, яка використовується, і впевненості у суті викладеної нею думки. Наприклад, якщо нам необхідно впевнено і твердо висловити рідною мовою власну точку зору стосовно будь-якого питання, то згорнення внутрішнього мовлення стане найвищим, а механізм подання наступної фрази буде настільки сформованим, що не допустить гальмування у викладенні наступного вислову. І навпаки, незнання, що сказати у момент спілкування, сумнів в адекватності своєї думки виниклій мовній ситуації, а також неповноцінне володіння мовними засобами призведе до необхідності детального обдумування внутрішнім мовленням не лише кожного слова і граматичного явища для вираження мовної інтенції, а й потребуватиме значних часових витрат на обдумування питання, що обговорюється. У такому разі внутрішнє мовлення буде максимально розгорнутим і неготовим до сприйняття наступних мовних вчинків.

Розглянемо співвідношення внутрішнього і зовнішнього мовлення, а саме **наростання їх якості**, на шляху створення та реалізації презентаційного тексту у сфері туристичної діяльності, особливо тому, що вона має здійснюватися не рідною, а іноземною мовою. Вже той факт, що студенти повинні користуватися іномовним словниковим запасом, більш обмеженим, ніж рідним, у висловленні думки засобами іноземної мови, свідчить про майбутню напружену роботу їх свідомості і побудову розгорнутої програми заздалегідь у її внутрішньому мовному виконанні.

Отож, мовна діяльність майбутнього туристичного агента починається тоді, коли він отримує в своє розпорядження турпутівки для зарубіжних туристів різними маршрутами нашої країни. Прочитавши назву туру, він починає згадувати, що йому відомо про вказані у турі місця, і думати, як найбільш привабливо та доступно туристам-іноземцям представити

передбачувану інформацію. Якщо це студент, який лише вивчає іноземну мову, однак вільно говорить рідною, то перші думки в нього почнуть формуватися хоч і рецидивною, але рідною беззвучною мовою. В зв'язку з цим С. Рубінштейн про зазначений мовно-мисленнєвий процес говорить: «Внутрішнє мовлення відрізняється від зовнішнього не тільки тією внутрішньою ознакою, що воно не супроводжується гучними звуками, що воно – «мова мінус звук». Внутрішнє мовлення відрізняється від зовнішнього і своєю функцією. ...Воно певною мірою відрізняється і своєю структурою, протікаючи в інших умовах, воно загалом зазнає деякого перетворення. ... Воно допускає «короткі замикання», часто еліптичне, в ньому пропускається те, що для того, хто ним користується, само собою зрозуміло. Інколи предикативне: намічає, що утверджується, і при цьому опускається як само собою зрозуміле, як відомо те, про що йде мова; часто воно будується за типом конспекту і навіть заголовка [177, с. 393–394].

Характеристика вченим внутрішнього мовлення ґрунтується на тому, що воно буде озвучене рідною мовою, тож у нашому випадку мовно-мисленнєва робота студента почнеться саме таким чином. Однак продовжиться вона по-іншому. Як тільки він згадає, що озвучувати внутрішнє мовлення йому доведеться іноземною мовою, то все те, що раніше було згорнутим у його внутрішньому мовленні, зазнає повного внутрішнього промовляння. Інакше кажучи, відбудеться мислення тією мовою, в процесі якої виявиться, що виниклі думки не можуть бути виражені іноземною мовою в повному обсязі. Студент відчуватиме відсутність як необхідного словникового запасу, так і способів оперування недостатньою лексикою, тим більше, що в її склад повинні будуть увійти не тільки стандартні лексичні, а й есперсивні одиниці.

Тому *перша зовнішня лівгвомовленнєва дія (1) повинна полягати у доборі тих мовних засобів, які відсутні у свідомості людини для вираження її думок.*

Далі у внутрішньому мовленні починаються процеси осмислення кожної нової лексичної одиниці. Вона з'єднуються з тими, котрі вже перебувають у довготривалій пам'яті і при з'єднанні з новими лексичними одиницями забезпечать вихід у внутрішнє мовлення запрограмованої фрази. Однак на такі мисленнєві операції, по-перше, може треба буде багато часу (це залежить від іномовленнєвого досвіду тих, хто навчається, та якості раніше сформованих у них мовних і мовленнєвих навичок), а по-друге, кожна попередня операція може забутися при виконанні наступної. Щоби унеможливити забування утвореної у внутрішньому мовленні нової лінгвосемантичної форми, вона має бути закінченою за замістом, тобто становити речення і її необхідно проговорити у внутрішньому мовленні, причому кожен окремо, а не всі знову утворені форми відразу.

Сказане можна пояснити так: необхідність промовляння нового і раніше вивченого матеріалу у внутрішньому мовленні зумовлена тим, що «мисленнєве повторення матеріалу, який необхідно запам'ятати, виконує дві основні функції: по-перше, забезпечує утримання матеріалу в короткочасній пам'яті упродовж необмеженого відрізка часу; по-друге, з очевидністю сприяє переведенню матеріалу із короткочасної пам'яті на більш тривале зберігання у довгочасну пам'ять» [101].

Необхідність осмислення і внутрішнього промовляння кожної нової мовної одиниці, а не всіх відразу в поєднанні з раніше вивченими, зумовлюється тим, що «утримання матеріалу в короткочасній пам'яті засобами повторення доцільне тільки в тому разі, коли кількість матеріалу, який треба втримати, невелика. Хоча повторення може допомогти утримати матеріал, воно неспроможне збільшити обсяг системи пам'яті. Процес повторення як би лише підхоплює слабкий, зникаючий слід сигналу та освіжає його, знову вводячи його таким чином у короткочасну пам'ять. ... Якщо ж повторюється дуже великий матеріал, то його повторення не завершиться вчасно. Остання його частина зітреється, перш ніж до неї дійде черга в процесі повторення» [101].

Необхідність же осмислення думок із внутрішнім промовлянням не одного слова, а цілої фрази, тобто закінченого смислового виразу, зумовлюється тим, що «запам'ятовується краще те, що готове до практичного застосування..., не ізольована складова якоїсь дії, а всі її ланки у взаємозв'язку» [147, с. 236]. У нашому випадку до застосування більше готове речення, ніж його окремі слова. Через це у внутрішньому мовленні спочатку треба промовляти слово, потім утворювати можливі поєднання з ним, а далі – закінчений смисловий зміст у вигляді речення.

Якщо ми почнемо осмислювати наступну нову лексичну одиницю: будемо підшукувати слова, що поєднуються з нею, потім утворювати закінчені смислові вирази, то попередня фраза, як вважають П. Ліндсей і Д. Норманн, може забутись. Уявити собі, що у внутрішньому мовленні людина буде багаторазово повторювати для запам'ятовування одну і ту ж фразу, вельми важко. Тому ми пропонуємо встановити таку взаємодію між внутрішнім і зовнішнім писемним мовленням: кожному мислено сформованій фразі треба записувати. Ця дія відображатиме реалізацію одного з основних постулатів психології, а саме: активізувати дії всієї аналізаторної системи за допомогою письма, яка залучить у процес запам'ятовування зоровий, слуховий, мовнорушійний і моторний аналізатори. Фраза буде зафіксованою, а це означає, що до неї завжди можна буде звернутися, прочитати стільки разів, скільки необхідно, а також за необхідності змістовно і лінгвістично скоректувати.

Тому друга зовнішня лінгвомовленнєва дія (2) повинна полягати в утворенні нових лінгвосмислових блоків з нової теми та їх запису іноземною мовою у формі речень.

Речення, сформовані у внутрішньому мовленні на основі осмислення кожного нового мовного явища і виражені у зовнішньому письмовому мовленні, утворюють текст, створений на базі існуючих смислових знань. Критичне осмислення цього тексту шляхом вивчаючого читання часто призводить його автора до думки про те, що в ньому щось не домовлено,

щось не обґрунтовано, щось недостатньо актуальне. У нього зароджується внутрішня потреба до смислового вдосконалення написаного. Такий стан смислового незадоволення викладеним особливо часто проявляється у наш час, у період стрімких перемін в усіх сферах знань. Це спонукає укладачів доповідей, а тим більше тих, хто готується до ораторського висловлення, поповнювати свій інтелектуально-професійний рівень нової інформації із сучасних науково-технічних джерел, передусім з Інтернет-ресурсів.

Інші обставини, які спонукають майбутнього презентатора вдосконалювати свій на початку створений мовний твір, криються в прагматичній меті ораторського мовлення. Адже очевидно, що чим вищим буде лінгвістичний і професійний рівень ораторського мовлення, тим ймовірнішою стане можливість переконання слухачів у прийнятті бажаного для презентатора рішення.

Тому *третьою зовнішньою лінгвомовленнєвою дією (3) повинна полягати у відборі з Інтернет-ресурсів додаткової тематичної інформації.* Здійснюється цей відбір як рідною, так і іноземною мовами.

Якщо відбір інформації відбувається рідною мовою, то розгорнуте внутрішнє мовлення на попередніх стадіях мислення різко зменшується. Осмислення тексту рідною мовою унеможлиблює будь-які операції філологічного характеру. Тому читання і здобування нових смислових знань відбувається практично одночасно, внаслідок чого внутрішнє мовлення набуває предметно-образного коду свого вираження [63].

Та оскільки відібраний при читанні новий матеріал необхідно записати у логічній послідовності, внутрішнє мовлення знову розгортається, але настільки, щоб стати планом, вірніше – схемою передбачуваної доповіді. У такому разі воно набирає соціального відтінку і часто звернено до уявного співрозмовника.

У підготовці ораторського мовлення внутрішнє мовлення його автора звернено до представленої аудиторії, «в атмосфері якої протікають роздуми, аргументації, переконання» [177, с. 394]. Однак усі ці внутрішні мовленнєві

дії виключають лінгвістичну роботу, оскільки відбуваються в редуційній формі рідної мови.

Тому четверта зовнішня лінгвомовленнєва дія, що ґрунтується на рідній мові (4), повинна полягати у перегляді, виборі та запису з додаткових джерел інформації необхідного тематичного матеріалу.

Однак цей матеріал має бути представлений іноземною мовою, тож наступні розумові операції повинні перебувати у кореляційній взаємодії двох динамічних стереотипів: міцно сформованого україномовного та недостатньо встановленого іномовного.

Пояснимо насамперед, що під «динамічним стереотипом» будь-якої мови ми розуміємо систему нервових зв'язків між осередками збудження, в якій кожному осередку відповідає одна інформація – в нашому випадку лінгвістична. Попадаючи в осередок пам'яті, вона у вигляді початкового сліду збільшується до осередку такого розміру, який повністю заповнює осередок і зливається з ним. Це відбувається тоді, якщо інформація повторювалася багато разів у процесі природного і спеціального навчання.

Стійко утвердившись в осередку пам'яті, осередок збудження не може існувати ізольовано. Він породжує сигнали у вигляді з'єднувальних зв'язків з іншими, такими ж міцними, як він, осередками збудження. Все це в кінцевому підсумку призводить до утворення міцної інформаційно-філологічної системи, готової завжди до прийняття нових інформаційних одиниць, що в разі їх багаторазового практичного застосування наберуть таких же властивостей і розмірів, які мають вже існуючі осередки збудження, і тому зможуть з'єднатися з іншими інформаційними блоками.

Описаний фізіологічний процес – це і є шлях формування динамічного стереотипу кожної мови.

Необхідно зауважити, що динамічні стереотипи рідної та іноземної мови утворюються в різних умовах: перший – у процесі життєдіяльності людини в рідній для неї мовній сфері, другий – у процесі спеціального навчання поза такою мовною сферою. Тож лінгвістичні елементи

динамічного стереотипу іноземної мови зовсім незнані тим, хто навчається, а це зумовлює семантизацію вказаних елементів шляхом їх зіставлення з існуючими аналогами в рідній мові і до цього часу вже закріпленими в динамічному стереотипі рідної мови. Звідси вельми обґрунтованим є твердження, що динамічний стереотип іноземної мови формується на основі рідної мови та у взаємозв'язку з нею [54].

У зв'язку з цим спроби деяких методистів виключити переклад із процесу семантизації мовленнєвих явищ, які вводяться, можуть бути здійснені лише у зовнішньому мовленні. У мовленні ж внутрішньому людина, котра володіє рідною мовою, обов'язково шукатиме відповідний еквівалент зазначеним у ній явищам.

Зрозуміло, що в процесі життєдіяльності студента (17–22 роки) формується дуже різноаспектний і міцний динамічний стереотип рідної мови, в якому нараховується щонайменше 15 000 стійко утверджених мовних одиниць і постійно готових до вживання залежно від ситуації мовленнєвого спілкування.

У процесі вузівського навчання іноземній мові у довготривалій пам'яті студента зберігається не більше 500 мовних явищ. Така невідповідність лише доказує, що продумане внутрішнє мовлення рідною мовою завжди готове до зовнішньої реалізації. Однак ці ж думки не можуть бути висловлені засобами іноземної мови через недостатність їх у довготривалій пам'яті студента. Тому прочитані речення з додаткового тексту, складеного презентатором рідною мовою, не можуть бути підготовлені у внутрішньому мовленні до їх відтворення у зовнішньому мовленні іноземною мовою.

При осмисленні речення у перекладеному варіанті студент виявляє в себе неможливі для перекладу прогалини. Він намагається віднайти у недостатньо сформованому іномовному динамічному стереотипі ті конструкції, які давно закріпилися в його свідомості рідною мовою. Але встановивши, що їх там немає, студент змушений звернутися до двомовного словника (загального, ідіоматичного, фразеологічного) і знайти в ньому

іномовні еквіваленти, а потім проговорити вже всю фразу разом з ними. Здійснювати ту ж розумову роботу для перекладу наступного речення немає смислу до зовнішнього викладу першої фрази у зовнішньому писемному мовленні, інакше вона, як струджує Д. Норманн, «буде забрудненою» [147]. Так перекладається кожна наступна фраза у внутрішньому мовленні, а потім відтворюється у мовленні зовнішньому, однак обов'язково письмовому.

Назвемо ще раз всі ці операції у логічній і психологічній закономірній послідовності:

- 1) сприйняття смислу речення рідною мовою;
- 2) його перша внутрішня мовленнєва спроба говоріння іноземною мовою і встановлення мовних одиниць, які відсутні у динамічному стереотипі іноземної мови;
- 3) використання двомовного словника для відбору відсутніх мовних явищ у фразі, що перекладається;
- 4) говоріння у внутрішньому мовленні всієї фрази, яка включає самостійно відібраний мовний матеріал;
- 5) відтворення цієї фрази у зовнішньому письмовому мовленні.

Сукупність перекладених так речень і становитиме переклад додаткового презентаційного тексту.

Та стверджувати, що проведена лінгвомовленнєва робота призведе до вдосконалення іномовного динамічного стереотипу, не можна, оскільки він акумулює лише мовні одиниці, які багатократно повторюються у реальній практиці спілкування, створюють відповідні їм осередки збудження та здатні міцно увійти в комірку пам'яті й злитися з нею.

Тому п'ята зовнішня лінгвомовленнєва дія, що ґрунтується на рідній мові (5), повинна полягати у самостійному перекладі іноземною мовою відібраного з Інтернет-ресурсів додаткового тематичного матеріалу.

Далі мовленнєва діяльність презентатора ще більше ускладнюється. Йому необхідно подумки скомпонувати два створені ним тексти: перший – на основі існуючих лінгвосмислових знань і другий – на основі відібраного з

Інтернет-ресурсів додаткового матеріалу рідною мовою і його самостійного перекладу мовою іноземною.

Для цього студентів потрібно уявити собі весь зміст у вигляді ланок одного сплетіння, в якому кожна наступна ланка ґрунтується на попередній, а кожна попередня ланка зумовлює зміст наступної. Такими ланками у тексті можуть бути абзаци. Однак може статися, що у створених текстах далеко не всі абзаци виражають зміст, який бажано донести передбачуваним слухачам. Крім того, лінгвістична форма вираження цих абзаців хоч і продумувалася презентатором, у кінцевому підсумку текст уявляється йому іншим, гострішим, ємкішим, емоційнішим і виразнішим. Для досягнення такої більш витонченої мовленнєвої інтенції йому необхідно розчленувати ці абзаци на дрібніші мовні одиниці – речення.

Вся зазначена діяльність є не чим іншим, як аналізом і синтезом наявного матеріалу. Адже лише такі розумові операції в роботі над текстом можуть призвести до створення його більш удосконаленого варіанта.

Отже, першою розумовою операцією при створенні тексту з наявного текстового матеріалу є його аналіз, тобто його осмислене розчленування і виявлення його елементів, а також встановлення зв'язків між ними. Одні такі зв'язки можуть виявитися випадковими, несуттєвими, інші – значними та основоположними [177, с. 324]. Вибір найсуттєвіших елементів розчленованого тексту і найбільш значущих зв'язків між ними здійснюється в процесі аналізу, який завершується його переходом у синтез.

Якраз синтез відновлює розчленоване аналізом ціле і по-новому об'єднує дані для вирішення поставленого завдання. У нашому випадку – це переосмислені і по-новому з'єднані речення у зв'язні логічні абзаци, які, відповідно будучи з'єднаними між собою, призведуть до мислено запрограмованого тексту.

При цьому, однак, треба мати на увазі, що відразу практичний аналіз, тобто опис психологічних дій з матеріалом тексту, що становить зовнішню мовленнєву письмову діяльність, не дасть бажаного результату. В зв'язку з

цим С. Рубінштейн обґрунтовує доцільність початкового мисленого аналізу і синтезу, тобто продумування як варіанта готового тексту, так і способів його створення з наявних текстових матеріалів. І лише після цього можна приступати до практичного виконання таких же дій у зовнішньому письмовому мовленні: написання речень, об'єднаних в абзаци, а потім – письмових з'єднань усіх абзацив в єдиний цілісний текст.

Це положення у нашому випадку набуває великого значення, адже кінцевий варіант презентаційного тексту створюється не рідною, а іноземною мовою. І хоча всі речення в наявних іноземних текстових матеріалах проговорювалися у внутрішньому мовленні, їх реалізація у мовленні зовнішньому має інший смисловий порядок.

Тому шоста лінгвомовленнева дія, що ґрунтується на рідній мові (б), повинна полягати у внутрішньому осмисленні і практичному створенні остаточного варіанта презентаційного тексту з використанням перекладених текстових матеріалів.

Разом з тим усі ці складні розумові операції та відповідні їм практичні дії призводять до створення хоча й іномовних, але перекладених текстів, в яких переважно відсутні і сучасні лінгвістичні явища, і реальний смисловий компонент. Інакше кажучи, такі тексти далекі від автентичних справжніх виступів іномовних ораторів. Тож робота презентатора має бути спрямована на пошуки автентичної додаткової інформації мовою, що вивчається.

Пошук іномовної інформації починається з перегляду наявних в Інтернет-ресурсах тематичних текстів, а саме: декодування іномовних графічних символів у слова, що несуть певне смислове навантаження і мають відповідне граматичне значення. Якщо ж слово чи ряд слів, які сприймаються, не знаходять своїх аналогів у динамічному стереотипі рідної мови, студенту доводиться миттєво приймати рішення: або повторно переглянути речення і зрозуміти його смисл без семантизації незрозумілих слів, або спробувати семантизувати ці слова на основі мовної здогадки.

Вважаємо, що перший шлях смислового сприйняття тексту при його початковому перегляді є більш доцільним, ніж другий, оскільки при спробі перекладу кожного невідомого мовного явища значно ускладниться сприйняття загального смислу того, що читається.

Перегляд матеріалу, який читається, закінчиться вибором з нього необхідного змісту. Для того читач трансформує свою мисленнєву роботу в зовнішню навчальну діяльність, що полягає у виокремленні в переглянутих матеріалах тих частин, які, на думку читача, підходять для вдосконалення його передбачуваного ораторського виступу.

Тому сьома лінгвомовленнева дія, що ґрунтується на рідній мові (7), повинна полягати у перегляді іномовного тематичного матеріалу, виборі з нього необхідного змісту і семантизації невідомих мовних явищ на основі мовної здогадки.

Однак читання-переглядання може забезпечити тільки відбір необхідного матеріалу в його загальному аспекті, але не може забезпечити вибір з нього найбільш значущого змісту для вдосконалення смислу і лінгвістичного вираження свого ораторського мовлення.

З метою вирішення цього завдання ми рекомендуємо вивчаюче читання, психологічну основу якого найбільш повно дослідив О. Соколов. Учений довів, що «найбільш повне розуміння смислу тексту досягається тоді, коли всі сторони значення невідомих слів – лексичне, синтаксичне і контекстне об'єднуються одне з одним в єдине значення (або смисл), яке становитиме складну групу з'єднаних одна з одною асоціацій. Об'єднання значень слів в загальний смисл фрази чи абзацу відбувається, як правило, двома шляхами: або шляхом виокремлення найбільш значущих компонентів словесного комплексу..., або шляхом поступового синтаксичного зв'язку слів і дальшого зв'язування їх значень одне з одним... Виникле у деяких випадках «безпосереднє» чи «миттєве» розуміння є не чим іншим, як завершальним моментом процесу розуміння, кінцевою синтетичною операцією, що з'єднує результати попереднього аналізу в єдине ціле, спільну думку чи контекст.

Таким чином, детальне розуміння іноземних текстів поєднано з розгорнутою розумовою діяльністю – сприйняттям і визнаванням слів, осмисленням синтаксичної структури речення, розумінням загального смислу фраз, ідіом і т.д.» [190, с. 121–122].

Розуміння великих за обсягом текстів, на жаль, не дає можливості використовувати їх у такому нагромадженому виді в ораторському мовленні, що готується. Через це іномовні тексти великого обсягу треба скорочувати, але лише настільки, наскільки буде зменшена форма викладу змісту, а не власне зміст в його авторському баченні. Такий вид перероблення тексту є, за визначенням психологів, його компресією.

Психологічні операції процесу компресії тексту здійснюються за п'ять етапів і є наступними:

1. Осмислення всього змісту з концентрацією уваги на змісті абзаців – *синтез, який переходить в аналіз*. Правомірність вказаних психологічних процесів на першому етапі компресії тексту С. Рубінштейн обґрунтував так: «Аналіз і синтез нерозривно взаємопов'язані. Згідно з логікою, яка розглядає об'єктивний зміст мислення стосовно його істинності, аналіз і синтез безперервно переходять один в одного. Аналіз без синтезу згубний; спроби однобічного застосування аналізу поза синтезом зумовлюють механічне зведення цілого до суми його частин. Так само неможливий синтез без аналізу, оскільки синтез має відновити у думці ціле в суттєвих взаємозв'язках його елементів, які визначає аналіз» [177, с. 325]. Тому, осмислюючи весь зміст тексту, необхідно звертати увагу на смисл кожного абзацу і, навпаки, сприймаючи смисл кожного прочитаного абзацу, потрібно уявляти собі зміст усього тексту. Ця внутрішньомовленнєва діяльність відповідає першому етапу компресії тексту.

2. Осмислення змісту кожного абзацу окремо і повторно всього тексту – *аналіз, який переходить у синтез*. Це відповідає другому етапу компресії тексту.

3. Говоріння у внутрішньому мовленні скороченої лінгвістичної форми передання повного змісту кожного абзацу тексту – *аналіз використовуваних в абзацах мовних форм та їх синтез у цілісні смислові вирази*. Це відповідає третьому етапу компресії тексту.

4. Запис змісту кожного абзацу в редуційній лексико-граматичній формі – перехід внутрішнього мовлення у зовнішнє письмове для фіксації результату лінгвосмислової мисленнєвої роботи – *попередження забування виконання мисленнєвих дій згідно з психологічною теорією пам'яті П. Ліндсея і Д. Норманна [101]*. Ця зовнішньомовленнєва діяльність відповідає четвертому етапу компресії тексту.

5. Осмислення створеного тексту в компресійному виді – *рецептивне сприйняття результатів синтезу на основі його аналізу*. Це відповідає п'ятому, завершальному етапу компресії тексту.

Тому *восьма лінгвомовленнєва дія, що ґрунтується на рідній мові (8), повинна полягати у детальному вивченні відібраного іномовного текстового матеріалу, семантизації ключових мовних явищ за допомогою перекладу і його компресії*.

Проведена компресія іномовного текстового матеріалу призводить до створення власного вторинного тексту, який лінгвістично є автентичним, а смислом виражає думки іноземних авторів. За всієї поваги до їх точки зору, створений компресійний текст буде неповним у своєму змісті без його з'єднання з раніше створеним текстом на основі додаткової лінгвістичної і смислової інформації, вибраної з Інтернет-ресурсів рідною мовою.

Тож наступні психологічні операції щодо синтезування двох текстів – іномовних на основі україномовних Інтернет-ресурсів та іномовних на основі іншомовних Інтернет-ресурсів, тобто створення кінцевого варіанту тексту будуть наступними.

1. Осмислення загального змісту – *синтез ідей*.

2. Логічна структуризація блоків інформації, тобто препарування загального змісту на смислові блоки та їх лінійна побудова – *аналіз ідей*.

3. Вироблення смислових зв'язків блоків інформації – *логіка об'єднання ідей*.

4. Внутрішнє говоріння осмисленого тексту – *вторинний синтез ідей*.

5. Підготовка осмисленого тексту до зовнішньої іномовної реалізації – *згорнуті іномовні умовиводи*.

6. Зовнішня письмова реалізація осмисленого кінцевого варіанту тексту іноземною мовою – *реалізація синтезованих ідей*.

Названі психологічні операції багато в чому тотожні, оскільки здійснювалися при створенні вторинних текстів на основі як україномовних, так й іномовних першоджерел. Разом з тим ми вважаємо за необхідне представити їх у такому варіанті, щоби показати певну відмінність у психологічних діях щодо створення іномовних вторинних і третинних текстів. Ці відмінності такі:

1) кінцевий варіант тексту створюється з двох підготовлених тестів, тому першою психологічною дією є не аналіз, а синтез ідей, які містяться в ньому;

2) внутрішнє говоріння осмисленого кінцевого варіанту тексту ґрунтується на синтезі вторинного переосмисленого змісту, тож у цьому разі мова йде про вторинний синтез ідей;

3) підготовка осмисленого тексту до зовнішньої іномовної реалізації не вимагає додаткових іномовних знань, а ті, які є в свідомості людини, засвоєні на такому рівні, що дають змогу здійснювати згорнуті іномовні умовиводи.

Останнє, як стверджує О.Соколов, стає можливим, бо при створенні вторинних текстів лінгвістичні операції, які спочатку виконуються важко, надалі поступово вдосконалюються і врешті-решт переходять у стадію автоматизованих; тому в подальшому виконанні вони максимально скорочуються у внутрішньому мовленні. Це значно прискорює перехід іномовного мовленнєвого породження у процес іномовної мовленнєвої реалізації. Внутрішнє ж мовлення при цьому наближається до редуційних мовних кодів [190, с. 59–60].

У підготовці третинного тексту важливо враховувати, що він має не тільки виражати певний синтезований зміст попередніх текстів, а й бути засобом впливу на тих, для кого створюється. Про впливову функцію мови С. Рубінштейн говорив: «Жива людська мова не є лише «чистою» формою абстрактного мислення; вона не зводиться тільки до сукупності значень. Вона, зазвичай, виражає й емоційне ставлення людини до того, про що вона говорить, і часто до того, до кого вона звертається. Можна навіть сказати, що чим виразніше мовлення, тим більше воно мовлення, а не лише мова, тож чим виразніше мовлення, тим більше в ньому виступає мовець, його обличчя, він сам» [177, с. 388].

Тому дев'ята лінгвомовленнєва дія, що ґрунтується на рідній мові (9), повинна полягати у створенні третинного тексту, який за своєю суттю і формою має відповідати вимогам іномовного презентаційного мовлення.

Створений письмовий презентаційний текст необхідно запам'ятати для його подальшого усного викладу.

Як відомо, запам'ятовування може бути довільним і мимовільним; при цьому мимовільне в будь-якій діяльності, а в нашому випадку презентаційній, – більш ефективне, ніж запам'ятовування довільне. Так, дослідження П. Зінченка показало, що «установка на запам'ятовування, яка однозначно має за мету дії суб'єкта, сама по собі не є вирішальною для ефективності запам'ятовування, тож мимовільне запам'ятовування може виявитись ефективнішим від довільного» [72].

Присвячене тій же проблемі дослідження А. Смірнова підтвердило факт, що мимовільне запам'ятовування може бути продуктивнішим, оскільки при відтермінованому відтворенні того, що запам'ятовувалося мимовільно, його обсяг був вдвічі більшим, ніж той, що демонструвався при навмисному запам'ятовування інформації [188].

Результати наукових пошуків вказаних авторів узгоджуються з положеннями праць Л. СВиготського, О. Леонтьєва, П. Ліндсея, Д. Норманна, С. Рубінштейна та інших психологів.

Стосовно теми нашого дослідження це означає, що створений письмовий іномовний презентаційний текст має бути усно викладений. Та оскільки ораторське мистецтво, тим більше іноземною мовою, розвивається навіть у філологічно обдарованих студентів не відразу, то їхні перші спроби презентації створеної інформації повинні бути навчальними.

Однак і в цьому разі студенти матимуть значні лінгвістичні труднощі, адже написання тексту ще не гарантує його запам'ятовування, а останнє в процесі мовленнєвої діяльності й перед навчальною аудиторією не завжди є етичним і правомірним. Тому ми пропонуємо перші кроки в запам'ятовуванні іномовного презентаційного тексту здійснювати шляхом його цілеспрямованого запам'ятовування, тим більше, що такий текст вміщує певний обсяг не лише невідомої лексики, а й раніше невивчених експресивних виразів.

Для організації довільного запам'ятовування створеного іномовного презентаційного тексту студентам потрібно запропонувати такі мовленнєві дії з кожною його частиною (абзацом), які поглиблюють осмислення знову введеної інформації разом з раніше вивченою – смисловою та лінгвістичною. Методично це можуть бути дії, пов'язані з читанням підготовленого тексту, відповідей на деталізовані запитання до нього, трактуванням іноземною мовою різних понять і термінів, які містяться в ньому, тощо.

Надалі методичні дії студентів стосовно довільного запам'ятовування можуть бути трансформовані у такі ж дії щодо мимовільного запам'ятовування тексту, тобто його викладу своїм однокурсникам.

Тому десята лінгвомовленнєва дія (10) повинна полягати у довільному та мимовільному запам'ятовуванні створеного тексту і його навчальному (тренувальному) усному викладі.

Презентаційна діяльність фахівця сфери туризму не завершується викладом підготовленого змісту тексту; вона продовжується особистими вербальними контактами зі слухачами, що, як правило, реалізується у невимушеній бесіді. Кожна бесіда, у т. ч. наступна за презентацією будь-яких

товарів і послуг, складається із запитань до презентатора і його відповідей на них. Однак ці запитання не ідентичні тим, які задавалися до тексту для його запам'ятовування. Вони мали переважно технічний характер, не ставилися до кожного речення і не спонукали цим студента, відповідаючи на них, детально викладати увесь зміст.

У даному випадку мова йде про запитання, які могли би зацікавити слухачів: уточнити деякі деталі змісту, поглибити розуміння викладеної інформації, застерегти від неправильної поведінки під час туру тощо.

Такі запитання є за своєю суттю спонтанними для презентатора, хоча передбачити їх до початку презентації не тільки можливо, а й необхідно, щоби бути готовим змістовно відповісти на них.

Вважаємо, що названі мовленнєві дії ґрунтуються на таких психологічних операціях:

1. Поглиблення осмислення самостійного підготовленого змісту.
2. Виявлення найбільш значущих частин змісту.
3. Планування способів привернення уваги слухачів до найбільш значущих частин змісту.
4. Внутрішньомовленнєве програмування вираження інтересу до найбільш значущих частин змісту постановкою можливих проблемних запитань до них.
5. Внутрішньомовленнєве програмування способу вираження інтересу до найбільш значущих частин змісту написанням можливих проблемних запитань до них.
6. Породження і письмова реалізація передбачуваних відповідей на запрограмовані запитання.

Розглянемо названі психологічні операції.

Будь-який презентаційний текст складається так, щоб слухачі могли глибше осмислити його зміст. Інакше поверхове сприйняття і розуміння презентаційної інформації не досягне мети. Слухач не набуде додаткових знань з проблеми, що його цікавить, отож, не діятиме відповідно до планів

презентатора. Для досягнення поглибленого осмислення сприймаючого іноземною мовою презентаційного змісту презентатор повинен поставити перед собою завдання, щоби слухачі по чергово пройшли три стадії розуміння його мовлення: *ідентифікаційну*, *асиміляційну*, *акомодаційну*. Так їх називають Р.Мільруд і А. Гончаров. Науковці першу стадію визначають як здатність реципієнта зрозуміти загальний зміст, а потім порівняти його зі своїми знаннями з порушеної проблеми; другу – зіставляють з умовою, що для реципієнта є найважливішою частиною смислу сприйнятого тексту; третю ж – ототожнюють з можливістю реципієнта пристосувати сприйняту з тексту інформацію до нової ситуації [120].

Всі вказані три фази тісно пов'язані з критичним мисленням слухача, адже в процесі сприйняття суб'єкт діяльності сприймає зміст презентаційного тексту не пасивно, а здійснює його активне осмислення, тобто піддає сумніву судження презентатора, перевіряє раз чи кілька разів представлені аргументи, формує власні умовиводи, приймає рішення, формує погляди і переконання.

Критичне мислення залежить від різних факторів, а саме: *когнітивного* – можливості добування інформації з презентаційного тексту; *ефективного* – можливості емоційного сприйняття презентаційного тексту слухачем; *конотативного* – можливості індивідуальної інтерпретації презентаційного тексту слухачем; *поведінкового* – можливості індивідуальної реакції слухача на презентаційний текст.

Загалом критичне мислення утворює основу для критичного сприймання інформації, без чого неможливо досягти глибокого розуміння почутого і прослуханого [120].

Прояв критичного мислення при сприйманні презентаційного мовлення ґрунтується на виникненні інтересу до його найбільш значущих частин. Це означає, що презентатор акцентує увагу на найбільш важливих, на його думку, частинах інформації, а слухачі за допомогою тактичних прийомів

мовленнєвої поведінки презентатора звертають увагу саме на ці деталі інформації, що врешті-решт спонукає їх проявляти інтерес до цих деталей.

Стосовно цього С Рубінштейн стверджує, що «інтерес може спричинити у людини все нове, несподіване, незвідане, нерозгадане, проблематичне – все, що ставить перед нами завдання і вимагає від неї роботи думки» [177, с. 529]. А в нашому випадку робота думки людини, зумовлена інтересом, виражається у проблемних питаннях до частин прослуханої інформації. І хоча ці питання на даному етапі не задають реципієнти, вони можуть бути вгадані наперед презентатором. У такому разі його внутрішнє мовлення розгортається, але не пошуком лінгвістичних засобів вираження питань, а поки що тільки деталізацією смислового аспекту підготовленого тексту. Він уявляє собі запитальні погляди слухачів при сприйманні певних частин змісту, вербалізація ж цих поглядів виражається проблемними запитаннями.

Отже, продумуючи виклад усього змісту тексту, презентатор на внутрішньомовленнєвій мисленій панелі фіксує у своїй свідомості ряд пізнавальних, уточнюючих змістовних запитань і відповідей на них. Та оскільки утримання їх в пам'яті у запрограмованому виді є дуже складним мисленнєвим процесом, то він фіксує ці запитання і відповіді у письмовій формі в зовнішньому мовленні.

Внутрішнє мовлення, яке визначає зовнішнє іномовлення у вигляді запитань і відповідей на них, в основному своєму вигляді є згорнутим, оскільки мисленнєве програмування змісту запитань і відповідей на них здійснювалося на вищеописаному етапі поглибленого осмислення складеного змісту. Іномовна форма породження запитань і відповідей на них вже не становить особливих труднощів для презентатора, адже набуті ним нові іномовні знання україномовних і франкомовних автентичних першоджерел міцно засвоєні в процесі всіх вказаних вище мовних дій. Цей факт створює передумови для зрізання внутрішньомовленнєвого говоріння передбачуваних іномовних запитань і відповідей на них.

Разом з тим ми не виключаємо епізодичного раптового розширення внутрішнього мовлення і його переривання для звернення до мовлення зовнішнього. Це відбувається за відсутності у свідомості презентатора деяких іномовних мовленнєвих засобів для вираження поглибленого смислу викладеної в тексті інформації у формі уточнюючого запитання і відповіді на нього. Але, отримавши таку зовнішньомовленнєву допомогу, внутрішнє мовлення презентатора знову зазнає редукування до рівня його трансформації у предметно-образний код, про який говорили М. Жинкін, О. Лурія, О. Соколов та багато інших психологів.

Тому описані психологічні операції у представленій послідовності забезпечать можливість реалізації *одинадцятій лінгвомовленнєвої дії (11), яка полягає у програмуванні презентатором можливих запитань слухачів і відповідей на них та їх письмовій фіксації.*

У процесі презентації часто виявляється, що відповіді презентатора на запитання слухачів недостатньо переконують їх у його правоті. Це відбувається тому, що слухачі вбачають комерційний або особистий інтерес мовця у його презентаційному мовленні. Тому становленню їх переконання в реальній ефективності і корисності для них сприйнятої інформації можуть сприяти аргументи, що ґрунтуються на висловлюваннях і думках видатних людей, статистичних даних, а також наочних аудіо- та відеоматеріалах. У такому разі вербалізація дій презентатора зводиться до продукування цитат відомих осіб, коментування представлених цифрових даних чи описання наочних матеріалів.

В основі зазначених мовних дій лежать психофізіологічні операції актуалізації опосередкованих знань, які становлять інформацію, що зберігається в пам'яті, безпосередньо не пов'язану з предметом мовної діяльності, а котра стосується його лише в деякому смислі. Саме такі опосередковані знання можуть стати найбільш дієвими для доказу висловленої презентатором точки зору, оскільки вони можуть розкрити суть висловленого зовсім з неочікуваної позиції і цим суттєво привернути увагу

слухачів. Такі інформаційні відомості, отримані будь-коли мимовільним шляхом і які, хоча й не набули гідної актуалізації впродовж життя людини, все таки збереглися у її свідомості, раптом, в момент екстремальної мовленнєвої діяльності можуть відтворитися з минулого і постати у своєму існуючому вигляді для їх синтезу з активно реалізованими знаннями. Актуалізація давнішого інформаційного досвіду, тобто пристосування попередніх знань до сучасних умов їх реалізації, потребує пошуку їх підтвердження у результаті наукових досліджень, який у зовнішньому мовленні здійснюється шляхом їх вивчення, аналізу, запису і перекладу іноземною мовою.

Та оскільки ця інформація не призначена для запам'ятовування, то розгорнуте внутрішнє мовлення при перекладі підлягає не автоматизації його репродуктивного іномовного відтворення, а лише автоматизації рецептивного іномовного відтворення, яке не становить труднощів для студентів спеціальності «Туризм».

Тому дванадцята лінгвомовленнєва дія (12) повинна полягати у переконливому обґрунтуванні презентатором своєї точки зору за допомогою цитат фахівців та авторитетних осіб у відповідній галузі знань, статистичних даних, які підтверджують викладене, аудіо- та відеоматеріалів, що нівелюють сумніви слухачів.

Таким чином, усі вищеописані проведені мозком психофізіологічні операції можна розділити на лінгвістичні і смислові, виконання яких згодом призвело до рефлексії, а саме: *виконання лінгвістичних операцій спричинило рефлексію над мовою, а виконання смислових операцій – рефлексію над мовленням.*

Розуміння мовленнєвої рефлексії у Л. Виготського проявляється в тому, що вчений ставить проблему усвідомленості мовленнєвих процесів з психологічним змістом навчання мови. Про це він зазначає: «Людина володіє відомими вміннями у сфері мови, але не знає, що вона ними володіє. Ці операції не усвідомлені. Це проявляється у тому, що вона володіє ними

спонтанно, у певній ситуації, автоматично, тобто володіє ними тоді, коли ситуація в якихсь своїх великих структурах викликає її на прояв цих умінь, але поза визначеною структурою – довільно, свідомо і навмисно – людина не вміє зробити те, що вміє робити мимовільно. Вона обмежена, отже, у користуванні своїм умінням... Це відноситься повністю і до граматичних навичок... Дитина навчиться у школі... усвідомлювати, що вона робить, і, відповідно, довільно оперувати власними уміннями. Її вміння переводяться з несвідомого автоматичного плану у план довільний, навмисний та усвідомлений» [37, с. 267–269].

Рефлексія над мовою і рефлексія над мовленням веде до згорнення внутрішнього іномовлення і розгорнення зовнішнього іномовлення (однак це стосується лише тих етапів, де велася підготовка до мовленнєвої діяльності, тобто крім етапу відповіді презентатора на запитання слухачів).

Тому тринадцята зовнішня лінгвомовленнєва дія (13) повинна полягати у вільному викладі підготовленого ораторського мовлення.

Як було сказано вище, на етапі відповідей презентатора на запитання слухачів неможливо досягти рефлексії над мовою і рефлексії над мовленням повною мірою, оскільки неможливо передбачити мовленнєву поведінку слухачів і мовленнєву реакцію, тобто спонтанне мовлення, презентатора.

Ми вважаємо, що спонтанність передбачає породження мовлення у момент вимовляння, але допускає підготовленість різного ступеня: чи то попереднє обдумування, чи то запис на папері. Наше твердження співпадає з думкою К. Долініна, котрий вважає, що «спонтанне мовлення – це мовлення наперед непідготовлене, таке, коли мовець, починаючи фразу, толком не знає, чим і як її закінчить. А спонтанність як екстралінгвістична властивість мовлення – це відсутність «чернетки» як внутрішньої, так і зовнішньої, написаної на папері» [54].

Тому чотирнадцята лінгвомовленнєва дія (14) повинна полягати у можливості відповідати повно і переконливо на спонтанні запитання слухачів з використанням заготовлених матеріалів.

Облік встановлених психологічних особливостей породження і відтворення презентаційного іномовлення майбутніх фахівців сфери туризму, представлений таблицею 1.3.1, дає можливість розробити обґрунтовану систему вправ для досягнення кожного з названих умінь.

Таблиця 1.3.1

Взаємопов'язаний розвиток внутрішнього і зовнішнього мовлення майбутніх фахівців сфери туризму

Внутрішнє мовлення	Зовнішнє мовлення
Рівень повного розгортання	Через нестачу змістових, риторичних і лінгвомовленнєвих знань і вмінь
Низький рівень згортання	Завдяки набуттю першої дози лінгвозмістової інформації з україномовних першоджерел і її перекладу на іноземну мову для створення первинного варіанту презентаційного тексту
Середній рівень згортання	Завдяки набуттю другої дози лінгвозмістової інформації з іншомовних першоджерел і створення вторинного варіанту презентаційного тексту
Достатній рівень згортання	Завдяки засвоєнню вторинного презентаційного тексту і додаткового лінгвозмістового матеріалу для формування готовності відповідати на можливі питання
Рівень повного згортання	Завдяки засвоєнню вторинного презентаційного тексту в повному обсязі, додаткової лінгвозмістової інформації у вигляді цитат, документальних фактів і статистичних даних, а звідси повна готовність відповідати на смонтанні питання

В цій важливій педагогічній справі необхідно враховувати не тільки психологічну послідовність у формуванні вищеописаних умінь, а й лінгвостилістичні особливості презентаційного іномовлення, у нашому випадку – англомовного.

Висновки до першого розділу

Дослідивши теоретичні основи навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму, нами визначено діалектичну сутність презентації як виду мовленнєвої діяльності, структуровано зміст навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму та встановлено психологічні особливості його породження та відтворення.

Системоутворюючими складовими презентаційного мовлення є взаємопов'язані, але не тотожні компоненти: інформація та переконання. Їх взаємодія веде до появи нової лінгвомовленнєвої цілісності, яка здатна інформувати людину та впливати на її розумову і практичну поведінку.

Діалектична сутність презентації полягає у такому взаємозв'язку інформації та переконання: повнота інформації створює передумови її трансформації у переконання, а стабільність переконання залежить від постійного накопичення нової інформації і заперечення тієї, яка втратила свою актуальність.

Для досягнення такої взаємодії складових презентації вони мають набути певних властивостей: для *інформації* – це актуальність, смислова цінність, достовірність, об'єктивність, повнота у викладі думок, адекватність презентованої теми, доступність для сприйняття та осмислення, а також лінгвістична коректність; для *переконання* – це відповідність законам формальної логіки та інтересам і потребам об'єктів його впливу, наповнення яскравими, різноманітними фактами, конкретність і динамічність.

Зміст навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму вміщає професійно-мовленнєві, риторичні та лінгвомовленнєві знання і вміння.

Професійно-мовленнєвими є знання: законів економічного розвитку туристичної галузі України та інших держав і світу загалом; особливостей

культури, традицій, етикету та етнічних особливостей українського народу та народів інших країн; принципів, засобів і методів організації туризму, які дають можливість фахівцям бути конкурентоспроможними на ринку праці; способів доставки туристів в обрану країну і розміщення їх у туристичних комплексах. Ці знання обумовлюють встановлення таких умінь як: переконувати клієнта у необхідності придбання путівки чи іншого туристичного продукту; описувати майбутні маршрути із застосуванням фото- та відеоматеріалів; проводити екскурсії запланованими маршрутами і викладати матеріал доступно, аргументовано і послідовно; рекламувати туристичні продукти у вигляді сувенірів, каталогів, довідників, дорожніх карт тощо. Всі вищезазначені професійно-мовленнєві знання і вміння набуваються рідною мовою, а систематизуються і поглиблюються засобами мови, що вивчається.

Риторичними є знання: правил тактичної мовленнєвої поведінки, які проявляються у підтримці точки зору слухачів, акцентуванні значущості їх попередньої інформованості; лексичних явищ та стилістичних прийомів, що сприяють емоційному, привабливому, переконливому вираженню думок. Ці знання обумовлюють встановлення таких вмінь як: відбирати і систематизувати матеріал для майбутнього презентаційного мовлення з урахуванням вікових, фахових, інтелектуальних особливостей слухачів; обґрунтовувати кожну виголошену думку, переконувати слухачів у своїй правоті. Всі ці риторичні знання і вміння набуваються шляхом здійснення презентаційного іномовлення, що поступово ускладнюється, тобто перетворюються із навчального у реально-мовленнєве, яке здатне впливати на розумову і практичну діяльність людини.

Лінгвомовленнєвими є десять видів знань і відповідних їм десять видів умінь, а саме:

1) знання правил відбору додаткової мовної інформації, що обумовлюють розвиток умінь вибирати з двомовних фразеологічних, ідіоматичних, тлумачних словників мовний матеріал, який: а) розкриває зміст

теми; б) виражає переконливість мовлення; в) забезпечує емоційність мовлення;

2) знання лінгвістичних та змістовних правил поєднання лексики у словосполучення і речення обумовлюють розвиток умінь з'єднувати відібраний мовний матеріал з попередньо вивченим і записувати його у формі речень для утворення нових лінгво-сміслових блоків згідно з темою, що опановується;

3) знання засобів відбору із Інтернет-ресурсів додаткової тематичної інформації рідною мовою обумовлюють розвиток умінь складання україномовних інформаційно-тематичних тез;

4) знання лінгвістичних правил перекладу інформації з рідної мови на іноземну обумовлюють розвиток умінь самостійно перекладати іноземною мовою відібраний матеріал;

5) знання засобів взаємозв'язку різносторонньої тематичної інформації у зв'язний текст обумовлюють розвиток умінь створювати *первинний презентаційний текст* на основі синтезу попередньо вивченого і самостійно перекладеного лінгво-сміслового матеріалу;

6) знання засобів відбору із Інтернет-ресурсів додаткової тематичної інформації іноземною мовою обумовлюють розвиток умінь мовної та контекстуальної здогадки змісту автентичного матеріалу і складання іншомовних інформаційно-тематичних тез;

7) знання засобів взаємозв'язку змісту *первинного презентаційного тексту* зі змістом відібраним з іншомовних першоджерел обумовлюють розвиток умінь створювати *вторинний презентаційний текст*;

8) знання способів запам'ятовування необхідної лінгво-мовленнєвої фахової інформації обумовлюють розвиток умінь навчального викладу створеного *вторинного презентаційного тексту* в його повному обсязі;

9) знання широкоаспектної фахової інформації у вигляді різних точок зору фахівців і статистичних даних щодо проблеми, яка розглядається, обумовлюють розвиток умінь програмувати можливі питання слухачів до

змісту *вторинного презентаційного тексту* і відповіді на них з використанням цитат, статистичних даних, аудіо- та відеоматеріалів;

10) досконале знання іношомовного презентаційного тексту, готовність до відповідей на спонтанні питання слухачів веде до становлення умінь іношомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.

Набуття всіх цих іношомовних знань і вмінь здійснюється шляхом системного вживання кожної нової лінгво-мовленнєвої дії зі всіма попередньо виконаними, так як воно обумовлюється наступними психологічними особливостями породження та відтворення іношомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму: чим вищий рівень лінгво-мовленнєвої підготовки людини, тим більш згорнуте стає її внутрішнє мовлення, яке являє собою код образів і схем, у якому відсутні матеріальні ознаки слів природної мови. Натомість мислення у формі образів і схем має змістовний характер, що забезпечує взаємозв'язок внутрішнього і зовнішнього мовлення. Такий рівень взаємозв'язку цих видів мовлення у майбутніх фахівців сфери туризму можна досягнути за умови врахування п'ятиступеневого наростання якості внутрішнього і відповідному йому зовнішнього мовлення.

На першому ступені внутрішнє мовлення характеризується повним розгортанням через брак смислових, риторичних і лінгво-мовленнєвих знань і вмінь.

На другому – внутрішнє мовлення характеризується низьким рівнем згортання в зв'язку з набуттям першої дози лінгво-смислової інформації з україномовних першоджерел.

На третьому – внутрішнє мовлення характеризується середнім рівнем згортання в зв'язку з набуттям другої дози лінгво-смислової інформації з іношомовних першоджерел.

На четвертому – внутрішнє мовлення характеризується достатнім рівнем згортання в зв'язку із засвоєнням вторинного презентаційного тексту і

додаткового лінгво-сміслового матеріалу для формування готовності до його навчального викладу.

На п'ятому – внутрішнє мовлення характеризується відносно повним рівнем згортання в зв'язку із засвоєнням вторинного презентаційного тексту у повному обсязі, додаткової лінгвосміслової інформації у формі цитат, документальних фактів і статистичних даних.

Усе викладене у першому розділі нашого дослідження закладено в основу розробки методики навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму, представленої в другому розділі дисертації.

Теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, представлені публікаціями авторки [124; 125; 131; 132; 134].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Установлення діалектичних основ презентації та розробка структури змісту навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму у першому розділі дослідження не дають підстави для створення методики його навчання без визначення лінгвістичних особливостей іншомовного презентаційного мовлення. Тому, для створення комплексу вправ для навчання презентаційного мовлення англійською мовою студентів спеціальності «Туризм» і методичних рекомендацій щодо їх виконання необхідно визначити лінгвістичні явища іншомовного презентаційного мовлення у сфері туризму.

Тому, другий розділ нашого дослідження буде присвячений вирішенню названих завдань, а саме: визначенню лінгвістичного аспекту іншомовного презентаційного мовлення у сфері туризму і розробці методики його навчання.

2.1. Лінгвістична характеристика англомовного презентаційного мовлення у сфері туризму

Презентаційне мовлення як потужний засіб впливу на слухачів становить безпосередній інтерес для багатьох учених, які досліджують закономірності функціонування усного слова. Через свою здатність формувати і представляти відповідний стиль спілкування у суспільстві за допомогою яскравих образів і незвичних концептів презентація є невід'ємним елементом культури [151, с. 96]. Це, зокрема робить її особливо привабливою для вивчення в рамках багатьох наук, у т. ч. лінгвістики.

Професійна презентація в галузі туризму як різновид ораторського мовлення покликана вражати потенційного споживача, захоплюючи його увагу, та переконувати в необхідності придбання певної пропонованої послуги. При цьому необхідно розуміти, що досягти бажаного результату, користуючись лише стандартними засобами мови, неможливо.

Враховуючи головну функцію публічного мовлення – функцію інтенсивного емоційного впливу на слухача, ми розглядаємо презентаційне мовлення як усну форму публіцистичного стилю. Складність і багатогранність вказаного стилю визначається точністю, послідовністю, логічністю викладення провідних тез разом з їх емоційним забарвленням, що і є необхідним для найрізноманітніших агітацій. Однією з форм реалізації публіцистичного стилю є професійне презентаційне мовлення, яке реалізується через підготовлений презентаційний текст, оскільки цей стиль потребує попереднього відбору певних мовних засобів, матеріалу.

Для реалізації прагматичної мети тексту можуть використовуватися нормативна, лексика, високі, урочисті слова і фразеологізми, емоційно забарвлені лексеми, вигуки, частки, нескладні синтаксичні конструкції, риторичні запитання, окличні інтонації, повтори тощо. Такий комплекс мовних засобів здійснення впливу створює прагматичний аспект презентаційного тексту, що проявляється впливом на аудиторію, формуванням у неї певного світогляду, відношення до усталених норм і цінностей суспільства [66, с. 85].

Прагматична мета презентаційного тексту досягається, за твердженням Ю. Корневої, взаємозв'язком вербального та невербального компонентів і реалізується за допомогою лексико-граматичних і стилістичних маркерів [85, с. 12].

Проведений нами аналіз англomовного матеріалу дозволяє виокремити мовні засоби у наступних аспектах: морфологічному, фонетичному, лексичному, синтаксичному, стилістичному.

I. Морфологічний аспект мовних засобів становлять слова, які використовуються в англomовних презентаційних текстах у сфері туризму і мають величезне значення. Так, певна кількість іменних частин мови (іменників, займенників, прикметників, числівників) формує зображене в тексті у вигляді називання, стану, тривалості. Дієслова, навпаки, роблять виклад динамічним, рухомим, змінним процесом. Окрім того, особливістю презентаційного тексту є вживання великої кількості прикметників, які активно формують його образність і поетизацію. Деякі іменники вимагають неминучих прикметників, які насправді мало що означають, наприклад:

<i>в українській мові</i>	<i>в англійській мові</i>
<i>розкішний курорт,</i>	<i>luxury resort,</i>
<i>витривалі жителі Півночі,</i>	<i>hardy people of the North,</i>
<i>набожні католики,</i>	<i>devout Catholics,</i>
<i>мальовнича сільська місцевість,</i>	<i>beautiful countryside,</i>
<i>живописна сцена,</i>	<i>picturesque scene,</i>
<i>колеритна постать,</i>	<i>a colorful figure,</i>
<i>потужна зброя і т. д.</i>	<i>powerful weapons etc.</i>

Варто відзначити, що такі комбінації стають штампами або клішованими фразами.

Далі наведемо приклади клішованих словосполучень і фраз англійською мовою, які допомагають орієнтуватися як презентатору, так і аудиторії під час презентації, а саме: розпізнавати структуру презентації, її динаміку і тривалість:

Welcoming

Good morning and welcome to [name of company, name of hotel, etc.].

Thank you all very much for coming today.

I hope you all had a pleasant journey here today.

Introducing yourself

My name is Mark Watson and I am responsible for

My name is Mark Watson from [name of company], where I am responsible for

Let me introduce myself; my name is Mark Watson and I am responsible for

Introducing your presentation

The purpose of today's presentation is to

The purpose of my presentation today is to

In today's presentation I'd like to ... show you / explain to you how

In today's presentation I'm hoping to ... give you an update on... / give you an overview of

In today's presentation I'm planning to ... look at / explain

In today's presentation I'm hoping to cover three points:

firstly, ... , after that we will look at ... , and finally I'll

In today's presentation I'd like to cover three points:

firstly, ... , secondly ... , and finally

Explaining that there will be time for questions at the end

If you have any questions you'd like to ask, please leave them until the end, when I'll be happy to answer them.

If there are any questions you'd like to ask, please leave them until the end, when I'll do my best to answer them.

Starting the presentation

To begin with

To start with

Let's start by looking at

Let's start by looking at

I'd like to start by looking at

Let's start with / start by looking at

Closing a section of the presentation

So, that concludes [title of the section]

So, that's an overview of

I think that just about covers

Beginning a new section of the presentation

Now, let's move on to

Now, let's take a look at

Now I'd like to move on to

Next I'd like to take a look at

Moving on to the next part, I'd like to

Moving on to the next section, let's take a look at

Concluding and summarising the presentation

Well, that brings us to the end of the final section. Now, I'd like to summarise by.

That brings us to the end of the final section. Now, if I can just summarise the main points again.

That concludes my presentation. Now, if I can just summarise the main points.

That's an overview of Now, just to summarise, let's quickly look at the main points again.

Finishing and thanking

Thank you for your attention.

That brings the presentation to an end.

That brings us to the end of my presentation.

Finally, I'd like to finish by thanking you (all) for your attention.

Finally, I'd like to end by thanking you (all) for coming today.

I'd like to thank you (all) for your attention and interest.

Inviting questions

If anyone has any questions, I'll be pleased to answer them.

If anyone has any questions, I'll do my best to answer them.

If anyone has any questions, please feel free to ask them now.

If anyone has any questions, please feel free to ask them and I'll do my best to answer.

Referring to a previous point made

As I mentioned earlier

As we saw earlier

You may recall that we said

You may recall that I explained

Dealing with (difficult) questions

I'll come back to that question later if I may.

I'll / We'll come back to that question later in my presentation.

I'll / We'll look at that point in more detail later on.

Perhaps we can look at that point at the end / a little later.

Також простежується накопичення вставних слів і конструкцій, службових частин мови:

<i>в українській мові</i>	<i>в англійській мові</i>
<i>справді, вже,</i>	<i>indeed, already,</i>
<i>в принципі, навіть,</i>	<i>in principle,</i>
<i>на зразок, принаймні, врешті,</i>	<i>even, such, at least,</i>
<i>поки що,</i>	<i>finally, so far,</i>
<i>однак, лише і т. д.</i>	<i>however, only etc.</i>

Крім цього, презентаційний текст публіцистичного стилю характеризується використанням різних морфологічних засобів, зокрема:

1. Конкретні іменники, якісні прикметники, що передають інформацію про якість товару чи послуги:

<i>в українській мові</i>	<i>в англійській мові</i>
<i>доступний, повний,</i>	<i>affordable, complete,</i>

<i>економічний, легкий, швидкий, маленький</i>	<i>economical, easy, fast, small</i>
--	--

2. Прислівники із значенням часу мають у тексті прагматичне значення: вони функціонують як сигнали аргументації, що відносяться до мовного акту і пов'язані з причетністю теперішнього акту до попереднього:

<i>в українській мові</i>	<i>в англійській мові</i>
<i>зараз, перед, після, сьогодні</i>	<i>now, before, after, today</i>

3. Прикметники оцінки для посилення оцінювальної функції висловлення: *spotless, new, nice, best, perfect, unique, special*.

4. Звороти виділення і презентативи привертають увагу адресата реклами.

5. Прагматично важливим є вживання категорій особи та числа:

<i>в англійській мові</i>
<i>I – втілює потенційного адресата, we – свідчить про імпліцитну присутність адресанта презентації і символізує узагальнюючо-особисте значення</i>

6. Особливо цікавим є використання префіксів інтенсивності: *super-, extra-, ultra-, mega-*, які підкреслюють позитивну оцінку в тексті, додають емоційності [115].

7. За допомогою заперечних префіксів *anti-, non-* створюються слова з яскраво вираженою позитивною оцінкою, що привертають увагу та підкреслюють якісні характеристики об'єкта презентації: *anti-tache, anti-age, non-stop* [61; 99; 115].

8. Прийменники *for, with* в англійській орієнтують адресата на покупку, привертають його увагу до повідомлення.

II. Фонетичний аспект мовних засобів передбачає оцінку тексту щодо наявності асонансів – дисонансів, стягнених форм прикметників, ритміки

наголосів, алітерацій. Його легко визначити в текстах художнього стилю, але особливо важливу роль фонетичний рівень лінгвістичного аспекту відіграє в поезиї медійних, рекламних і, звичайно, презентаційних текстів.

Звуковий образ презентаційного тексту є важливим компонентом його успіху в реципієнтів. На фонетичному рівні творці рекламних текстів туристичних презентацій найчастіше застосовують різні повтори – як звукові, так і лексичні, серед яких ми виділяємо найбільш вживані:

1) *алітерація* – повторення однакових або однорідних приголосних. Наприклад: *The Travel Guide help travelers choose travel services*;

2) *анафора* – стилістичний прийом, пов'язаний з повторенням споріднених звуків, слів чи груп слів на початку кожного паралельного ряду. Анафора в усіх її різновидах активно використовується в заголовках. Причина цього в тому, що перші частини заголовка запам'ятовуються краще, а використання анафор ще більше сприяє цьому процесу. Наприклад: *Know ukrainian culture. Know Ukraine*;

3) *епіфора* – цей стилістичний прийом утворюється на базі повторення однакових букв, однакових частин слова, однакових слів або словосполучень в кінці речення. Епіфора використовується рідше в заголовках порівняно з анафорою. Наприклад: *Funny when this time comes around, the kids want to stay around*;

4) *фонемний повтор* – основі цього прийому лежить повтор фонем одного із слів рекламного слогана. Фонемний повтор додає слогану емоційне забарвлення, робить його яскравим. Наприклад: *Dream to travel: it gives you wiings*;

5) *рима* – дуже затребуваний спосіб оформлення англомовних та франкомовних рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії. Римою прийнято називати особливий тип регулярного звукового повтору, це співзвучність закінчень слів у віршованих рядках. Римування як звукове, а не графічне явище охоплює ритмічний акцент і наступні за ним звуки, навіть групи слів, зрідка цілі рядки. Рима у презентаційних текстах виконує

організуючу, естетичну, ритмічно-інтонаційну функції [172]. Найчастіше це спостерігається у презентаціях-рекламах, як правило, в назвах туристичних товарів і послуг. Будучи маніпулятивним прийомом, така побудова спрямована не тільки на мимовільне запам'ятовування висловлювання, а й на запам'ятовування презентованих товарів і послуг.

Відзначимо, що в презентаційних матеріалах туристичного характеру фонетичний рівень не має яскравого вираження. Зазвичай, єдине, за чим стежать, – це милозвучність мови, плавність тексту чи, якщо це потрібно (наприклад, для змалювання динамічного, миттєвого розгортання подій), уривчастість мовлення.

Крім вищеописаних мовних явищ фонетичного рівня, варто виокремити *фоносемантику* як складне, багатопланове, комплексне явище, що функціонує на межі фонетики, семантики і лексикології та розглядається у найрізноманітніших аспектах. Так, фоносемантичні явища досліджуються в процесах звуконаслідування, звукосимволізму і в поєднанні зі синестезією. Разом з лексичним і граматичним визначається фонетичне значення, що вказує на змістовність мовної форми на фонетичному рівні, де змістом, значеннєвістю фонетичної форми є символіка звуків мови. На думку прихильників теорії звукосимволізму І. Валуйцевої, С. В. Вороніна, А. Журавльова, Н. Кожевнікової, М. Панова та інших науковців, звуки мають не лише план вираження, а й план змісту.

У зв'язку з цим зазначимо, що важливе місце в аналізі фонетичного рівня займає наявність *звукосимволістичних елементів*, які характерні не лише для поетичних творів: їх використовують також у журналістиці, рекламі і, звичайно ж, різноманітних презентаціях. І мета в них однакова: передати якомога точніше звуки навколишнього середовища, мову та екстралінгвістичні явища мовців, сугестувати певний настрій.

В англійському презентаційному мовленні є типові фонетичні його особливості, серед яких лінгвісти виокремлюють звукові процеси в системі приголосних (асиміляція, приглушення, елізія, з'єднання звуків) і голосних

(редукція, лабіалізація, монофтонгізація дифтонгів, елізія нейтрального звуку) [30; 154].

III. Лексичний аспект мовних засобів характеризується широким використанням професійної термінології цієї галузі та вживанням слів і зворотів, що відображають її специфіку.

Найосновніші терміни туризму становлять ядро лексичного фонду, представленого термінологією, яка, крім власне номінативного термінологічного пласта (вираженого, зазвичай, іменниками), містить терміновані слова, виражені й іншими частинами мови (терміни – дієслова, прикметники, прислівники) [50; 41; 109].

Рамки нашого дослідження не дозволяють представити лексичний пласт підмови туристики в широкому аспекті, тому нами пропонується умовно поділити словник термінів на такі групи:

а) позначення типів готелів:

готель при аеропорті – airport hotel;

заміський готель – inn;

міжнародний готель – international hotel;

курортний готель – resort hotel та ін.

б) позначення готельних служб:

служба закусок і напоїв – food and beverage department;

служба носіїв – hall porter's department;

служба прибирання – housekeeping department та ін.

в) позначення типів кімнат:

одномісний номер – single room (simple);

суміжні кімнати – connecting rooms;

сімейний номер – family room;

номер-люкс – suite та ін. [250].

Окрім того, лексичне ядро підмови туристики можна представити наступними словоформами, які використовуються і в повсякденному житті:

туристична індустрія – tourist industry

подорож – traveling;
внутрішній туризм – internal tourism;
соціальний туризм – social tourism;
пік сезону – red season;
оздоровчий курорт – health resort;
кліматичний курорт – climatic resort;
екскурсант – excursionist;
визначні місця – attractions;
культура – culture;
мистецтво – art;
палац – palace;
пам'ятник – monument та ін.

Говорячи про вузькоспеціалізовану лексику, тобто термінологію для визначення понять даної сфери, відзначимо, що основою для неї була англійська мова. Отож подані нижче групи туристичних термінів можуть не перекладатися в інших мовах і часто зустрічаються у своєму перманентному стані.

Наводимо приклади, диференціювавши їх за галузями, які інкорпорує сфера туризму.

Готельний комплекс: категорії готелів – Standard (середнього розміру номер з основними вигодами і балконом); Cottage (окрема будівля для оренди); Junior Suite (номер з кухнею і двома кімнатами: вітальня та спальня), Executive Suite; Royal Suite; Premier Suite (різниця між усіма видами номерів цієї категорії – у великих розмірах, вигодах); Deluxe (люкс); Super Deluxe (суперлюкс). Ця категорія номерів належить до розкішної, дорогої, рангом вище - Suites; Studio (невеликий готельний номер, менший за стандартний) тощо; розміри ліжка – king size, queen size (у нашій країні існував інший розподіл: односпальне, півтораспальне або двоспальне ліжко; king size приблизно відповідає трьохспальному ліжку, якщо це можна так назвати, queen size відповідає двоспальному ліжку); послуги, що надаються:

baby-sitting (послуги няні), butler service (послуги дворецького), room service (прибирання номерів); види бронювання номерів – зарезервовані номери (reserved rooms – номери бронюються й сплачуються після прибуття до готелю), гарантовані номери (guaranteed rooms – номери сплачуються до приїзду в готель і залишаються за туристом у разі його затримки).

Система харчування: all inclusive (система все включено, маються на увазі їжа та напої), dine around (харчування не включено у вартість путівки, туристи мають можливість вечеряти в різних ресторанах), buffet (в українській мові цей термін має інше значення, тому цій лексичної одиниці відповідає поняття «шведський стіл»); пів-пансіон (half board – взагалі у вартість путівки включені тільки сніданки та вечері), повний пансіон (full board – харчування три рази в день), європейський сніданок (сніданок, який включає каву або чай, бутерброд з маслом, джем).

Транспортні системи: чартерні рейси (charter – зафрахтувати судно); чартер – спеціальний рейс, якого немає у розкладі літаків, авіакомпанія виконує його за замовленням якої-небудь організації; Ski-Bus (автобус, який курсує на гірськолижних курортах від підйомників до прилеглих міст), Shuttle-Bus (спеціальний автобус, який перевозить пасажирів на короткі відстані); трансфер (transfer – пересування), взагалі під цим розуміють послуги таксі від аеропорту до готелю і навпаки; трансфери диференціюються на групові та індивідуальні; термінал (terminal - кінцева станція, пункт); квитки зафіксованою або відкритою датою (tickets with fixed and open date); Ski Pass (квитки, які надають можливість катання на гірськолижних станціях); тревелкард (travel card - карта для мандрівок); категорії місць – бізнес-клас (business class), економічний клас (economy class).

Окрім професіоналізмів, які становлять основу презентаційного мовлення, варто виділити піднесену лексику, лексику з молодіжного жаргону, багатозначні слова і такі, що викликають позитивні асоціації.

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що мовні засоби на лексичному рівні є найчисленнішими і, звичайно, найважливішими.

IV. Синтаксичний аспект мовних засобів характеризується неоднорідністю синтаксису презентаційних текстів, що досягається шляхом застосування нормативних синтаксичних конструкцій, з одного боку, та розмовних конструкцій, з другого, для створення емоційно-експресивного забарвлення, надання текстам більшої образності, дохідливості.

Специфіка синтаксичних мовних засобів полягає у вживанні простих стверджувальних речень (95%), скорочених речень, еліптичних конструкцій. Разом з ними виділяються складнопідрядні речення (з підрядними відносними, підрядними додатковими та підрядними реченнями обставини) та складносурядні речення, зв'язок яких найчастіше забезпечує союз *and*, спонукальні та заперечні речення.

Питальні речення стимулюють мовну взаємодію, 5% речень у складі аналізованого матеріалу – питальні.

У рекламі використовується переважно дійсний спосіб, рідше – наказовий та умовний. 65% загальної кількості проаналізованих дієслів вживаються у теперішньому часі. Минулий час покликаний вказати на факт появи нової продукції або деякі якості товару.

Дієслова вживаються також у формі майбутнього часу. З іншого боку, специфічною ознакою презентаційного тексту є компресія (випущення дієслова, іменника або артикля).

Крім того, для синтаксису презентаційних текстів публіцистичного стилю характерне вживання:

- 1) іменних словосполучень;
- 2) речень з однорідними членами;
- 3) різних відокремлень;
- 4) риторичних запитань і звертань;
- 5) складних речень простої будови;
- 6) приєднувальних конструкцій,

а також використання різних структур речень, властивих розмовній мові.

Водночас важливим моментом є факт вживання окремих елементів розмовного мовлення, що істотно відрізняє його від наукового та офіційно-ділового стилів.

V. Стилістичний аспект мовних засобів передбачає вживання тропів (епітетів, порівнянь, уособлень, метафор, синекдох, гіпербол) і стилістичних прийомів, оскільки вони служать засобом залучення уваги адресата, створення яскравого незабутнього, неординарного образу [216, с. 33], що, як було сказано вище, є запорукою успішної реалізації основної прагматичної установки презентаційного мовлення.

Найбільш вживаним серед тропів, які застосовуються у побудові презентаційних текстів, є епітет. Епітет – це слово чи словосполучення, що завдяки особливій функції в тексті допомагає слову набути нового значення або смислового відтінку, відзначає характерну рису, визначальну якість певного предмета чи явища, збагачує мову новим емоційним сенсом, додає текстові певної мальовничості, насиченості [62, с. 376]. Наприклад, у досліджуваному матеріалі можна зустріти наступні епітети: *velvety broth, golden honey, delicious life*. Всі вони служать для підвищення привабливості продукту в очах споживача за рахунок пробудження у нього певних позитивних емоцій (так звана тактика апеляції до емоцій).

Наступним тропом за частотою вживання у презентаційному мовленні є метафора, яка допомагає розкривати певні слова та словосполучення, сутність одних явищ і предметів через інші за схожістю чи контрастністю. Метафора виникає при зіставленні об'єктів, що відносяться до різних класів [62, с. 176]. Вона має за мету впливати на емоції адресата і надавати експресивність мовленню. Зокрема, у вивчених презентаційних текстах зустрічалися такі приклади: *snack attack, life tastes perfect*.

Виразність, емоційність, експресія презентаційного тексту створюється також за допомогою стилістичних фігур – таких, як: *антитеза; паралелізм; риторичні запитання; анафора* та ін.

Треба відзначити, що вдалим засобом передачі інформації про якість товару є *оксюморон* – поєднання спів з антонімічними поняттями: *sweet poison* – солодка отрута, *horribly beautiful* – страшенно гарна, *soft coffee* – лагідна кава.

Досягненню більшої виразності і переконливості загалом сприяє вживання *антонімів*, *синонімів* та *омонімів*. Основна функція омонімії у презентаційних текстах – створення каламбуру: *The friend of my friend is my friend*. – Друг мого друга є моїм другом.

Ефективним засобом створення експресивності тексту є модифікація клішованої фрази, зміна її лексичного наповнення: *Simplicity is the best Policy*. – Простота – найкраща стратегія [115].

Досягнення прагматичної мети презентаційного тексту забезпечують також фразеологізми, приказки, прислів'я, кліше. Крім того, для створення образності часто застосовують ідіоми, які є центральним засобом впливу на реципієнта. Наприклад, найуживаніші фразеологізми англійської мови – це:

birds of a feather – одного поля ягода;
in a circle – безрезультатно, марно;
date back – визначення періоду у минулому;
child's play – дія, що не потребує зусиль;
get stuck – залишитися в дурнях;
ready money – готівкові кошти у кишені;
at heart – в основному, по суті, в глибині душі;
upside down – догори дном;
easy street – сприятливі умови, багатство;
far cry – щось дуже не схоже, різне;
to make a long story short – коротше кажучи;
when pigs fly – коли рак свисне та ін.

Якщо говорити про приказки та прислів'я, то відповідники будуть різними як в українській, такі і в англійській мові. Наприклад:

To buy a pig in a poke. – Купити kota у мішку.

Rolling in money. –Грошей кури не клюють.

Put it into your pipe and smoke it. –Зарубати собі на носі.

As plain as the nose on your face. –Ясно, як білий день.

To shout from the house tops. –Кричати на всіх перехрестях.

Open-hearted. –З відкритою душею.

To be under someone's thumb. –Бути під каблуком.

Red as a lobster. –Червоний як буряк.

На нашу думку, гарантією успіху іншомовного презентаційного тексту є передусім грамотне застосування мовних засобів на всіх вищезазначених рівнях, а також, погоджуючись з О. Головлювою, передавання духу і контексту рекламного повідомлення, а не тільки слів [45, с. 256]. Тільки за таких умов презентація буде ефективно виконувати свою роль мови спілкування виробника зі своєю цільовою аудиторією.

Таким чином, виявлені лінгвістичні особливості іншомовного (англійського) презентаційного мовлення у сфері туризму становлять змістову основу для розробки передбачуваної системи вправ.

2.2. Система вправ для навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму

Розробка системи вправ для навчання майбутніх фахівців сфери туризму іншомовного презентаційного мовлення є надзвичайно важливим завданням з точки зору і теорії, і практики. Як правило, під системою розуміється сукупність взаємодіючих компонентів. Саме таке визначення цього поняття ми знаходимо в одного з основоположників загальної теорії систем Л. фон Берталанфі [228, 1968]. У ширшому розумінні термін «система» використовується для опису найрізноманітніших явищ і трактується як правильність у розміщенні частин, конкретний порядок, форма устрою, організація діяльності та ін. У нашому дослідженні в основі

системи вправ лежить методологічна сутність презентації, яка проявляється професійними, риторичними і лінгвістичними знаннями та вміннями. Саме такий набір буде забезпечувати зростання теоретичних знань і практичних дій у кожній з названих сфер.

Відзначимо, що для створення ефективної системи вправ з розвитку презентаційних умінь майбутніх фахівців сфери туризму в процесі іншомовної освіти у вузі для нас доцільним є сформулювати й обґрунтувати принципи організації процесу навчання, що не трактуються як вічні, а як такі, що відповідають закладеній концепції. Тільки чітко сформульовані принципи навчання допоможуть вирішити питання про те, як і який зміст навчання відбирати, які матеріали і прийоми застосовувати.

Наукове обґрунтування презентаційного мовлення недостатнє для оволодіння ним, тому для нас важливим є процес організації навчання, особливо його дидактичні принципи.

Говорячи про навчання іншомовного професійного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму, необхідно відзначити, що вони повинні набути професійних знань і відповідних умінь засобами іноземної мови, а це означає, що необхідне засвоєння двох різних видів діяльності. Тому першим лінгводидактичним принципом організації процесу навчання буде *принцип інтегрованого навчання*, який виражається у процесуальній спільності вищеназваних процесів навчання у вигляді спільних цілей навчання двох предметів, їх елементів, компонентів змісту, методів, засобів і контролю результатів навчання. Він визначає зміст іншомовного навчання майбутніх фахівців як цілісний, комплексний і водночас інтеграційний процес формування лінгвістичних навичок у тісному взаємозв'язку з професійними навичками на основі взаємопроникнення, взаємодоповнення і взаємозалежності як міжпредметної інформації, так і способів її засвоєння [90].

Оскільки головним завданням процесу навчання є формування міцних знань студентів, то відбір змісту навчання необхідно здійснювати так, щоб він

становив систему побудови логічних структур, взаємопов'язаних між собою по зростаючій лінії. Тому другим лінгводидактичним принципом організації процесу навчання буде *принцип системності і послідовності* навчальних дій щодо засвоєння навчального матеріалу. Він полягає у такому відборі креативних повторень навчального матеріалу, коли його кожне наступне вживання вдосконалює як зміст, так і якість його вираження [110].

Важливо відзначити, що запам'ятовування інформації, набутої у формі логічних структур, є вищим, ніж запам'ятовування розрізнених знань [163]. Крім цього, міцність засвоєння знань безпосередньо залежить від необхідності переходу до вивчення нового матеріалу на основі його з'єднання з раніше вивченим (як мовного, так і мовленнєвого) та за умови міцного засвоєння попереднього. Для цього необхідно вести систематичний контроль над результатами навчання, обчислюючи коефіцієнт приросту засвоєних одиниць в ході як занять, так і самостійної роботи.

Особливе значення для організації навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму має самостійна робота, яка передбачає пошук необхідної інформації. Тому третім лінгводидактичним принципом організації процесу навчання буде *принцип іншомовного самонавчання*, який передбачає індивідуалізацію навчально-пізнавальної діяльності кожного студента на основі його особистого активного прагнення до поповнення і вдосконалення власних знань та умінь, вивчаючи самостійно додаткову літературу, отримуючи консультації.

Самонавчання розглядається як самостійна навчальна діяльність, що виникає і направляється навчально-пізнавальною мотивацією. Загальновідомо, що знання, здобуті студентами самостійно при виконанні дослідницьких, пошукових, творчих завдань, засвоюються міцніше.

Хочемо зазначити, що для здійснення самонавчання варто навчитися регулювати свою пізнавальну діяльність, тобто:

- 1) визначати цілі (цілепокладання);
- 2) планувати свою роботу;

3) відбирати навчальну інформацію, структурувати її (тобто формування, побудова змісту навчання, створення інформаційного середовища самонавчання);

4) програмувати можливий інтерес до своєї роботи;

5) працювати в групах (співпрацювати і тримати удар);

6) оцінювати отримані результати;

7) коригувати свою діяльність за необхідності.

Отже, самостійна діяльність передбачає дуже високу мотивацію, вміння самостійно виконувати всі завдання, здійснювати самоконтроль і самооцінку [24].

Не можна не врахувати і той факт, що в організації навчання необхідно створювати сприятливі умови для ефективної мовної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму, формування інтересу студентів, щоби постійно викликати і підтримувати їх дедалі зростаючу мотивацію. Тому четвертим лінгводидактичним принципом організації процесу навчання буде *принцип всезростаючої мотивації*, який передбачає не тільки сприятливі умови в навчанні, формування інтересу студентів, а й внесення новизни викладеної інформації (сміслової і лінгвістичної). Інакше кажучи, постійно розширюючи інформаційне поле студентів, ми зумовлюємо інтерес до навчання, оскільки одна навчальна дія провокує виникнення наступної.

Серед загальнодидактичних принципів головними для нас є принципи наочності, свідомості, активності, виховую чого навчання, проблемності, доступності та посиленості [105, с. 48–51;].

Усі вищерозглянуті лінгводидактичні принципи взаємозв'язані, взаємозумовлені і доповнюють один одного, становлячи систему положень, які визначають стратегію процесу навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму. Тож їх дотримання відображається у системі вправ для навчання вказаної фахової презентації.

Грунтуючись на сучасних вимогах до вправ для формування і розвитку мовних навичок і вмінь, які сформульовані в методиці викладання іноземних

мов Н. Склярєнко [186], обов'язковою умовою ми вважаємо відповідність вправ таким параметрам: вмотивованість, комунікативність (некомунікативні, умовно комунікативні, комунікативні), ступінь управління (керовані, частково керовані, мінімально керовані), наявність ігрового компонента (без ігрового компонента, з нерольовим ігровим компонентом, з рольовим ігровим компонентом), спосіб організації (фронтальні, групові, парні, індивідуальні), наявність опор (вербальні, штучно створені, природні), місце проведення (в аудиторії), професійна спрямованість. Окрім цього, враховуючи сучасне технічне оснащення навчального процесу, до вищезазначених параметрів Л. Морська додала елемент необхідності використання комп'ютера студентами у виконанні деяких вправ [141].

Зазначимо, що всі вправи розробленого нами курсу є професійно спрямованими і мотивованими. Кожній групі вправ відповідають встановлені нами уміння.

Разом з тим, враховуючи виявлені нами психологічні особливості породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніми фахівцями сфери туризму, вважаємо за можливе визначити етапи його створення і реалізації. Отже, презентаційний текст повинен відповідати методологічним основам презентації, дидактичним закономірностям структури її змісту, психологічним особливостям її породження та реалізації, а також враховувати лінгвістичний аспект англомовного та франкомовного презентаційного мовлення у сфері туризму і тому має складатися з трьох етапів:

- підготовка і реалізація первинного презентаційного тексту, побудованого на основі наявних тематичних і лінгвістичних знань з деяким доповненням останніх із двомовного словника;

- підготовка і реалізація вторинного презентаційного тексту, побудованого на основі додаткової тематичної інформації з україномовних першоджерел, синтезованих із змістом первинного тексту;

- підготовка і реалізація кінцевого варіанту презентаційного тексту, побудованого на основі додаткової тематичної та лінгвістичної інформації з англійських першоджерел, синтезованої зі змістом вторинного тексту.

Отже, методика навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму полягає у виконанні п'яти блоків вправ відповідно до п'ятиступеневої моделі взаємопов'язаного розвитку внутрішнього і зовнішнього мовлення.

Перший блок вправ спрямований на встановлення й активізацію знань попередньо вивченого лексико-граматичного матеріалу, відповідного до змісту спеціальності, що здобувається.

Вправа 1. *Мета:* навчити студентів продумувати тему запланованої промови іноземною мовою. *Тип вправи:* мовна, рецептивно-репродуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Сформулюйте тему майбутньої презентаційної промови і запишіть її англійською мовою. Наприклад, тема «*Holidays in everyone's life*».

Вправа 2. *Мета:* навчити студентів продумувати зміст і форму викладу запланованої промови іноземною мовою. *Тип вправи:* мовна, рецептивно-репродуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Продумайте зміст і форму викладу передбачуваного тексту іноземною мовою. Визначте мовні явища, які вам невідомі, але необхідні для майбутньої іншомовної презентації.

Вправа 3. *Мета:* навчити студентів диференціювати поняття, які виражають зміст теми та переконливість мовлення. *Тип вправи:* мовна, репродуктивна, індивідуальна. Знайдіть у двомовному словнику мовні явища, необхідні для створення презентаційного тексту, і запишіть їх з перекладом. Випишіть в три колонки слова і вирази, знайдені у словнику в наступному порядку: а) ті, що розкривають зміст теми; б) ті, що виражають переконливість мовлення; в) ті, що забезпечують емоційність мовлення.

Наприклад, за темою «*Holidays in everyone's life*».

а) до слів і виразів, що розкривають зміст теми, будуть відноситися: *holidays f pl, a privileged period, plans for holidays, summer cottage f, sunburn m,*

relaxation m, walk f, vacationist m, unforgettable moments, take a chance at the green casino dress, etc.;

б) до слів і виразів, що виражають переконливість мовлення, будуть відноситися: *exactly, of course, how you wish, why not, (no ...) I do not agree, etc.;*

в) до слів і виразів, що забезпечують емоційність мовлення, будуть відноситися: *to my mind, I think that, probably, concerning, but after, finally, undoubtedly, certainly, etc.*

Другий блок вправ спрямований на первинне розширення професійно-тематичних знань на основі україномовних першоджерел.

Вправа 1. *Мета:* навчити студентів продукувати речення, які:
а) виражають зміст теми, що вивчається; б) виражають переконливість мовлення; в) забезпечують емоційність мовлення. *Тип вправи:* передмовленнєва, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Напишіть по одному реченню з кожним словом і виразом, виписаних із словника.

Наприклад:

а) зі словами з першої колонки: *holidays f pl, a privileged period, plans for holidays, summer cottage f, sunburn m, relaxation m, walk f, vacationist m, unforgettable moments, take a chance at the green casino dress, etc.;*

б) зі словами з другої колонки: *exactly, of course, how you wish, why not, (no ...) I do not agree, etc.;*

в) зі словами з третьої колонки: *to my mind, I think that, probably, concerning, but after, finally, undoubtedly, certainly, etc.*

Прикладом таких речень можуть бути наступні:

1. *To my mind, holidays in everyone's life represent a privileged period. I'm sure that it is the period of realisation of all the dreams which have been living during investigative and working long month.*

2. *We can say that holidays are a period of realisation of all the dreams. In principal, for a lot of vacationist, these dreams are limited according to easing, rest, confusion.*

3. *Undoubtedly, several men are planning for holidays with pleasure. This is true, vacationists can go everywhere they want. 5. There are different ways how to improve our holidays and make them unforgettable. Others prefer to wait at the last minute to decide where they go, what they will do.*

Вправа 2. *Мета:* навчити студентів самостійно скласти презентаційний текст на основі вивченої та самостійно вибраної інформації з довідникової літератури. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Напишіть презентаційний текст на тему «*Holidays in everyone's life*», використовуючи раніше вивчений і самостійно відібраний мовний матеріал зі словників. Врахуйте необхідність викладу інформації в риторичній та емоційній формах.

Прикладом такого тексту може бути наступний:

Holidays in everyone's life represent a privileged period. A lot of people is waiting with impatience for plans on holidays.

Citizens are those who are trying to change their "environment", even if their life's rhythm on holidays do not consist of some obligatory changes.

The idea to run away from constraint of the life, as a result this corresponds to idleness, inactivity on the sea front or the lake: sunburn – or we often say "roasting" – on the sun, dream and indolence – necessary elements to pass "marvellous" and "extraordinary" holidays.

Some takes a chance at the green casino dress, others spend their evening time on discos, in bars, night cafes or even go to taste special regional food at the restaurants. Over a period of a day, they happy because of walking, loitering and idleness.

Третій блок вправ спрямований на вторинне розширення професійно-тематичних знань на основі іншомовних першоджерел.

Вправа 1. *Мета:* навчити студентів самостійно розширювати та поглиблювати професійно-тематичні знання на основі україномовних першоджерел. *Тип вправи:* мовленнєва, продуктивна, індивідуальна, інтерактивна. *Інструкція:* Знайдіть в Інтернет-ресурсах додаткову

інформацію за змістом даного тематичного тексту рідною мовою. Для цього перегляньте відібрані тексти і виберіть найбільш важливі відомості.

Прикладом таких ресурсів для пошуку додаткової інформації можуть бути наступні:

- <http://uk.wikipedia.org/wiki/Студент>

- <http://miroteka.info/progulyanku-i-turizm/turizm-pid-chas-vidpustku-i-nakanikulah>

- <http://megasite.in.ua/93436-krashhi-kanikuli-u-tvoehmu-zhitti.html>

- http://premiumstudy.com.ua/navchannja_za_kordonom_velikobritanija.html

http://www.ceasc-bw.com/products/vesna_vnz_pl/.

Вправа 2. *Мета:* навчити студентів перекладати професійно орієнтовані тексти з рідної мови на англійську. *Тип вправи:* перекладна, передмовленнева, індивідуальна. *Інструкція:* Перекладіть англійською мовою кожен зі складених мікротекстів рідною мовою за допомогою двомовного словника.

Вправа 3. *Мета:* навчити студентів самостійно редагувати створені мікротексти. *Тип вправи:* лінгво-мовленнева, індивідуальна. *Інструкція:* Перегляньте самостійно перекладені мікротексти і відредагуйте їх.

Вправа 4. *Мета:* навчити студентів удосконалювати своє мовлення риторичними та емоційно забарвленими виразами. *Тип вправи:* лінгво-мовленнева, індивідуальна. *Інструкція:* Запишіть вирази риторичного та емоційного характеру для створення презентаційного тексту.

Вправа 5. *Мета:* навчити студентів удосконалювати своє мовлення засобами інформаційних технологій. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна, інтерактивна. *Інструкція:* Знайдіть в Інтернет-ресурсах додаткову інформацію за змістом даного тематичного тексту англійською мовою. Для цього перегляньте відібрані тексти і виберіть найбільш важливі (на ваш розсуд) відомості.

Вправа 6. *Мета:* навчити студентів самостійно семантизувати мовні явища, що не вивчалися. *Тип вправи:* лінгво-комунікативна, індивідуальна. *Інструкція:* Семантизуйте незнайомі мовні явища в кожному з мікротекстів

на основі мовної здогадки. Запишіть семантезований матеріал іноземною та рідною мовами.

Вправа 7. *Мета:* навчити студентів самостійно скласти презентаційний текст на основі вивченої та самостійно вибраної інформації з Інтернет-ресурсів. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Напишіть презентаційний текст на тему «*Holidays in everyone's life*», використовуючи раніше вивчений і самостійно відібраний мовний матеріал. Врахуйте необхідність викладу інформації в риторичній та емоційній формах.

Прикладом такого тексту може бути наступний:

Holidays in everyone's life represent a privileged period. We can say that holidays are a period of realisation of all the dreams. In principal, for a lot of vacationists, these dreams are limited according to easing, rest, confusion.

A lot of people is waiting with impatience for plans on holidays.

Others prefer to wait at the last minute to decide where they go, what they will do. Some prefer not travelling for a long distances and travel only in a short distance, to get out of the train.

Citizens are those who are trying to change their "environment", even if their life's rhythm on holidays do not consist of some obligatory changes.

We may find the vacationists in the same crowd, the same sound and the same constraint, like in the city, but they support them for better. The idea to run away from constraint of the life, as a result this corresponds to idleness, inactivity on the sea front or the lake: sunburn – or we often say "roasting" – on the sun, dream and indolence – necessary elements to pass "marvellous" and "extraordinary" holidays.

Some takes a chance at the green casino dress, others spend their evening time on discos, in bars, night cafes or even go to taste special regional food at the restaurants. Over a period of a day, they happy because of walking, loitering and idleness.

Walks in the countryside is seemed to be appreciated by those, who seeks piece, who wants to take the air of "freedom".

Четвертий блок вправ спрямований на розвиток умінь навчального викладу другого варіанту іншомовного презентаційного тексту.

Вправа 1. Мета: навчити студентів самостійно розширювати та поглиблювати професійно-тематичні знання на основі іншомовних першоджерел. *Тип вправи:* мовленнєва, продуктивна, індивідуальна, інтерактивна. *Інструкція:* Знайдіть в Інтернет-ресурсах додаткову інформацію за змістом даного тематичного тексту іноземною мовою. Для цього перегляньте відібрані тексти і виберіть найбільш важливі відомості. Семантизуйте незнайомі мовні явища в кожному з мікротекстів на основі мовної здогадки. Запишіть семантезований матеріал іноземною та рідною мовами.

Вправа 2. Мета: навчити студентів продукувати вирази риторичного та емоційного характеру для створення остаточного варіанта презентаційного тексту. *Тип вправи:* передмолвленнєва, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Напишіть по одному реченню з кожним словом і виразом, виписаних із словника.

Прикладами таких виразів можуть бути наступні: а) лексика аргументованого характеру: *exactly, effectively, of course, I agree, undoubtedly, absolutely, that, that's true, consider the case..., here is an example., to illustrate...* ; б) лексика емоційного характеру: *of course, I'm glad to hear that, undoubtedly, I agree with you, of course!, etc.*

Вправа 3. Мета: навчити студентів складати презентаційні тексти для їх навчального викладу. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Напишіть вторинний презентаційний текст на тему «*Holidays in everyone's life*» на основі раніше створених мікротекстів із інформацією, вибраною з україномовних та англomовних першоджерел.

Прикладом такого тексту може бути наступний:

That's absolutely right, that holidays represent a privileged period in everyone's life: result, realisation of all the dreams which have been living during investigative and working long month. In principal, for a lot of vacationists, these dreams are limited according to easing, rest, confusion.

Of course, lot of people is waiting with impatience for plans on holidays. Others prefer to wait to the last minute to decide where they go, what they will do. Some prefer not travelling for a long distances and travel only in a short distance, to get out of the train. There are different ways how to improve our holidays and make them unforgettable.

Citizens are those who are trying to change their "environment", even if their life's rhythm on holidays do not consist of some obligatory changes. We may find the vacationists in the same crowd, the same sound and the same constraint, like in the city, but they support them for better. The idea to run away from constraint of the life, as a result this corresponds to idleness, inactivity on the sea front or the lake: sunburn – or we often say "roasting" – on the sun, dream and indolence – necessary elements to pass "marvellous" and "extraordinary" holidays.

Although this relaxation is considered to be as a relaxation after intellectual period, moral and nervous tension, "lazybones" need having fun and finally changing an activity. Some takes a chance at the green casino dress, others spend their evening time on discos, in bars, night cafes or even go to taste special regional food at the restaurants.

Over a period of a day, they happy because of walking, loitering and idleness. Walks in the countryside is seemed to be appreciated by those, who seeks piece, who wants to take the air of "freedom". Listen to the sounds of the forest at night and birdsong awakening – that's amazing. And it seems that everyone loves the holidays!

П'ятий блок вправ спрямований на розвиток умінь реально-мовленнєвої презентації підготовленого тексту і формування готовності до

відповідей на спонтанні питання із застосуванням цитат, документальних фактів і статистичних даних, взятих із першоджерел.

Вправа 1. *Мета:* навчити студентів засобів запам'ятовування презентаційних текстів для їх подальшого викладу. *Тип вправи:* передмовленнєва, репродуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Прочитайте кожне речення тексту і відтворіть його, а потім по два-три речення і відтворіть їх.

Вправа 2. *Мета:* навчити студентів презентувати окремі змістовні частини тексту. *Тип вправи:* рецептивно-репродуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Прочитайте текст за смисловим блоками окремо і відтворіть їх.

Такими блоками можуть бути наступні: 1. *Holidays is a privileged period.* 2. *Plans for holidays?* 3. *Citizens and their holidays.* 4. *Types of vacationists.* 5. *Walks in the countryside.*

Вправа 3. *Мета:* навчити студентів презентувати підготовлену промову і вести дискусію зі слухачами. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, групова. *Інструкція:* Проінформуйте слухачів про важливість відпочинку в нашому житті і переконайте їх у його корисності. Підготуйтеся до відповідей на можливі питання.

Прикладом таких питань можуть бути наступні:

1. *Do you have plans for holidays?*
2. *How do you decide, where to go at the last minute?*
3. *What types of holidays do you prefer?*
4. *Everyone wants to change "environment". How do you change "environment"?*
5. *What constraints may exist in resorts?*
6. *Have you dreamt of an inaction profession?*
7. *What are your necessary elements to say that you spend a "wonderful" and "extraordinary holidays"?*
8. *What type of holidays do you propose to vacationists after relaxation?*

9. *How do you spend evenings? Do you take a chance at the green casino dress?*

10. *Do you like walks in the countryside? Who else can you trust?*

11. *What is the role of holidays in everyone's life?*

12. *What are the differences between Ukrainian and French holidays?*

13. *Why do we travel?*

14. *What type of holidays do you prefer? Why?*

15. *"Everybody loves holidays!" – Do you agree with this phrase?*

Вправа 4. *Мета:* навчити студентів збагачувати своє мовлення цитатами відомих людей. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Підберіть висловлювання відомих людей щодо змісту вашого тексту і запишіть їх. Прикладом таких висловлювань можуть бути цитати вчених, політиків, письменників, митців і т. д.

Вправа 5. *Мета:* навчити студентів насичувати і підкріплювати своє мовлення аудіо-візуальними матеріалами. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, індивідуальна. *Інструкція:* Знайдіть допоміжні засоби (аудіо- та відеоматеріали, візуальні засоби), пов'язані з інформацією, що подається в тексті, і прокоментуйте зображені на них явища. Прикладом таких допоміжних засобів можуть бути графіки, діаграми, фотографії, слайди, аудіо- та відеореклама й ін.

Вправа 6. Представте презентаційну промову на підготовлену тему студентам вашого університету під час проведення екскурсії або конференції. Пам'ятайте про необхідність діалогічної форми спілкування, яка передбачає риторичні питання, а для перевірки розуміння презентованого матеріалу – закриті та відкриті питання.

Прикладом такої промови може бути наступний текст:

Good morning, madams and misters. Thank you for coming listen to me this morning. Our today's topic is "Holidays in everyone's life".

That's absolutely right, that holidays represent a privileged period in everyone's life: result, realisation of all the dreams which have been living during

investigative and working long month. In principal, for a lot of vacationists, these dreams are limited according to easing, rest, confusion.

Of course, lot of people is waiting with impatience for plans on holidays. Others prefer to wait to the last minute to decide where they go, what they will do. Some prefer not travelling for a long distances and travel only in a short distance, to get out of the train. There are different ways how to improve our holidays and make them unforgettable.

Citizens are those who are trying to change their “environment”, even if their life’s rhythm on holidays do not consist of some obligatory changes. We may find the vacationists in the same crowd, the same sound and the same constraint, like in the city, but they support them for better. The idea to run away from constraint of the life, as a result this corresponds to idleness, inactivity on the sea front or the lake: sunburn – or we often say “roasting” – on the sun, dream and indolence – necessary elements to pass “marvellous” and “extraordinary” holidays.

Although this relaxation is considered to be as a relaxation after intellectual period, moral and nervous tension, “lazybones” need having fun and finally changing an activity.

Here an example: Some takes a chance at the green casino dress, others spend their evening time on discos, in bars, night cafes or even go to taste special regional food at the restaurants.

Over a period of a day, they happy because of walking, loitering and idleness. Walks in the countryside is seemed to be appreciated by those, who seeks piece, who wants to take the air of “freedom”. Listen to the sounds of the forest at night and birdsong awakening – that’s amazing. And it seems that everyone loves the holidays!

And you?

That’s all, what I want to say at the moment. Thank you for attention.

And now, I can answer the questions.

Вправа 7. Мета: навчити студентів спонтанно відповідати на можливі питання слухачів з використанням підготовлених матеріалів. *Тип вправи:* комунікативна, продуктивна, групова. *Інструкція:* **Дайте відповіді на спонтанні питання, використовуючи заготовлені відповіді (цитати, допоміжні засоби).**

Усі вправи взаємопов'язані, склалися з урахуванням того, що після виконання завдань з навчання підготовки більш простої форми іншомовної презентаційної діяльності студенти переходили до навчання виконання мовних і мовленнєвих дій. Однак при цьому, кожна наступна форма іншомовної презентаційної діяльності включала всі попередньо здійснені, що забезпечувало системне і поступове удосконалення фахової іншомовної поведінки майбутніх фахівців сфери туризму.

Для реалізації запропонованої нами системи вправ для досягнення кожного із встановлених нами іншомовних презентаційних умінь майбутніх фахівців сфери туризму необхідні методичні рекомендації щодо її виконання, про які йтиметься у наступному параграфі.

2.3. Методичні рекомендації щодо виконання розробленої системи вправ для навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму

Результати здійсненого нами теоретичного дослідження особливостей іншомовного професійного презентаційного мовлення, а також укладена система вправ на їх основі дозволяють сформулювати методичні рекомендації щодо організації навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму.

Для впровадження розробленої методики у навчальний процес вищих навчальних закладів України в межах предмета «Іноземна мова професійного

спрямування» для майбутніх фахівців сфери туризму нами була підготована система вправ і був розроблений експериментальний навчально-методичний комплекс, який увійшов у посібник «Презентації в туризмі». Навчальний курс розрахований на 180 годин: 90 годин аудиторної, 45 годин самостійної і 45 годин індивідуальної роботи студентів.

Основною метою навчання майбутніх фахівців сфери туризму є навчити їх сприймати й осмислювати професійно спрямований автентичний матеріал; доповнювати його додатковою тематичною інформацією, відібраною з Інтернет-ресурсів рідною й іноземною мовами; створювати презентаційні тексти на основі наявних лінгвосемантичних знань і відібраного з Інтернет-ресурсів перекладеного іноземною мовою україномовного й іншомовного тематичного матеріалу; усно представляти підготовлений презентаційний текст і відповідати на спонтанні питання слухачів з використанням наперед підготовлених відповідей у формі цитат фахівців відповідних галузей знань, статистичних даних, аудіо- та відеоматеріалів, які підтверджують викладений зміст.

Для забезпечення максимального оволодіння десятима іншомовними презентаційними вміннями необхідне поетапне виконання студентами пропонованих нами вправ. Нагадаємо, що іншомовними презентаційними вміннями є наступні:

- 1) уміння вибирати з двомовних фразеологічних, ідіоматичних, тлумачних словників мовний матеріал, який: а) розкриває зміст теми; б) виражає переконливість мовлення; в) забезпечує емоційність мовлення;
- 2) уміння з'єднувати відібраний мовний матеріал з попередньо вивченим і записувати його у формі речень для утворення нових лінгвосемантичних блоків згідно з темою, що опановується;
- 3) уміння складання україномовних інформаційно-тематичних тез;
- 4) уміння самостійно перекладати іноземною мовою відібраний матеріал;

5) уміння створювати *первинний презентаційний текст* на основі синтезу попередньо вивченого і самостійно перекладеного лінгво-сміслового матеріалу;

6) уміння мовної та контекстуальної здогадки змісту автентичного матеріалу і складання іншомовних інформаційно-тематичних тез;

7) уміння створювати *вторинний презентаційний текст*;

8) уміння навчального викладу створеного *вторинного презентаційного тексту* в його повному обсязі;

9) уміння програмувати можливі питання слухачів до змісту *вторинного презентаційного тексту* і відповіді на них з використанням цитат, статистичних даних, аудіо- та відеоматеріалів;

10) уміння іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.

Пропоновані нами вправи складають п'ять блоків і виконуються у три етапи: для набуття умінь підготовки та реалізації первинного презентаційного тексту, побудованого на основі наявних тематичних і лінгвістичних знань з деяким доповненням останніх із двомовного словника; для набуття умінь підготовки та реалізації вторинного презентаційного тексту, побудованого на основі додаткової тематичної інформації з україномовних першоджерел, синтезованих із змістом первинного тексту; для набуття умінь підготовки та реалізації кінцевого варіанту презентаційного тексту, побудованого на основі додаткової тематичної та лінгвістичної інформації з іншомовних першоджерел, синтезованої зі змістом вторинного тексту.

На першому етапі для правильного формулювання теми майбутньої презентаційної промови і подальшого її запису іноземною мовою студентам викладач ознайомлює студентів з новим для них мовним матеріалом, що спочатку представляється в ізольованому вигляді з перекладом рідною мовою. Для цього необхідно застосовувати таблиці, слайди або записати нові лексичні одиниці іноземною мовою з перекладом на дошці, поділивши її на дві частини. Крім того, доцільно використовувати аудіозаписи представлених

лексичних одиниць, звертаючи увагу на особливості їх вимови, що допоможе в подальшій роботі, передусім у почерговому читанні студентами представленого матеріалу (викладач вказує на ту лексичну одиницю, яку треба прочитати). Спочатку частина дошки з перекладом залишається відкритою для контролю розуміння значень лексичних одиниць. Потім студенти записують новий лексичний матеріал у словник.

Наведемо приклад оптимального режиму виконання вправ першого етапу:

- запис нових слів іноземною мовою в лівій частині сторінки, а в правій частині – їх відповідний переклад рідною мовою;
- читання та переклад нових слів іноземною мовою;
- прослуховування зразкового читання цих слів викладача (диктора);
- перевірка запам'ятовування нових лексичних одиниць на рецептивному рівні (для цього необхідно закрити праву частину сторінки і, дивлячись в іншомовний варіант, вимовити ці слова рідною мовою);
- перевірка запам'ятовування слів на репродуктивному рівні (для цього необхідно закрити ліву частину сторінки і, дивлячись в україномовний варіант, вимовити ці слова іноземною мовою).

Для активізації нового лексичного матеріалу студентам рекомендується спочатку виконати ряд перекладних вправ, що передбачають багаторазовий переклад з іноземної мови рідною мовою та навпаки, а саме:

- читання іноземною мовою та переклад студентами нових слів із попередньої вправи. Таке читання необхідне для уникнення копіювання зразкового читання викладача через осмислене розпізнавання студентами звуко-буквених зв'язків у словах;
- прослуховування зразкового читання викладача (диктора) цих слів.

При цьому студенти можуть повторювати за викладачем слова, що читаються для покращення навичок вимови і кращого запам'ятовування орфографії слів;

– перевірка запам'ятовування цих слів на рецептивному рівні (для цього необхідно записати слова під диктування викладача у зошит та самостійно їх перекласти, закрити праву частину сторінки і, дивлячись в іншомовний варіант, вимовити ці слова рідною мовою);

– перевірка запам'ятовування слів на репродуктивному рівні (для цього необхідно закрити праву частину сторінки і, дивлячись в іншомовний варіант, вимовити ці слова рідною мовою).

Щоби підібрати зміст і форму викладу передбачуваного тексту іноземною мовою, студентам пропонується визначити невідомі їм мовні явища і знайти їх переклад у двомовному словнику, а потім записати їх у три колонки: в першій – слова і вирази, що розкривають зміст теми; в другій – слова і вирази, що виражають переконливість мовлення; в третій – слова і вирази, що забезпечують емоційність мовлення.

Для запам'ятовування нових лексичних одиниць необхідне виконання таких дій:

- читання іноземною мовою словосполучень, поданих у лівій частині кожної з колонок;
- складання в усній і письмовій формах своїх словосполучень з кожним із знайденим словом чи виразом у словнику та їх промовляння;
- переклад рідною мовою сприйнятих на слух словосполучень з лексикою, що вивчається, які склали однокорені.

Для активізації нового лексичного матеріалу викладач пропонує студентам скласти спочатку по одному реченню з кожним словом і виразом виписаних зі словника, а потім з двома і більше. Ця дія необхідна для подальшої роботи над майбутнім текстом. Тому, використовуючи раніше вивчений і самостійно відібраний мовний матеріал, студентам не так важко зосередитись у написанні презентаційного тексту на відповідну тему. Крім того, важливо враховувати необхідність викладу інформації в риторичній й емоційній формах, оскільки її необхідно представити перед однокореніми, відповідаючи на їх питання.

На другому етапі для насичення навчального матеріалу додатковою інформацією передбачається робота в Інтернеті з україномовними джерелами. Для цього викладач пропонує студентам підібрані за темою Інтернет-ресурси для самостійного опрацювання. Кожен студент відбирає той матеріал, який, на його думку, найважливіший, а потім перекладає іноземною мовою за допомогою двомовного словника. Ця дія є важливою, оскільки складання мікротекстів, їх переклад і редакція є важливим етапом у подальшій роботі над вторинним презентаційним текстом. Тому викладач повинен контролювати виконання студентами даного завдання шляхом почергового прослуховування кожного з них і, за необхідності, виправити (дати зауваження).

На основі первинного (попереднього) тексту і використовуючи новий самостійно відібраний, а потім перекладений іноземною мовою мовний матеріал, студенти готують вторинний презентаційний текст на відповідну тему. Викладач надалі повинен контролювати, щоби форма викладу інформації відповідала вимогам стосовно публічних промов (риторичний та емоційний аспекти). За необхідності він вносить корективи у презентаційні тексти студентів і дає поради щодо їх виголошення. Крім того, кожен студент, прослухавши свого одногрупника, готує одне чи два питання до кожної доповіді і записує їх в зошит.

Подібні дії можуть бути такими:

- читання вголос по одному питанню: студенти, що сидять праворуч, відповідають на питання студентів, які сидять ліворуч; потім вони обмінюються ролями;
- читання питань про себе та складання відповідей на них вголос;
- записування відповідей на питання в зошити;
- розповідь про те, що вивчається, застосовуючи самостійно складені питання як план.

Для представлення вторинного презентаційного тексту студентів можна поділити на дві-три команди, що надає навчанню ігровий ефект змагання.

Кожна команда представляє свій варіант презентації і відповідає на питання суперників. При цьому викладач керує процесом навчання, контролює правильність відповідей на поставлені питання, порівнюючи їх за лаконічністю, ґрунтовністю та, власне, доцільністю, а вкінці оцінює роботу кожного із студентів, вказуючи на помилки та неточності перефразованих висловлювань, визначивши їх оптимальний варіант.

Важливість виконання таких, здавалося б, не надто складних навчальних дій забезпечить основу для формування вмінь письма, необхідних майбутньому фахівцеві сфери туризму для програмування своєї мовленнєвої поведінки та укладення вторинних презентаційних текстів на основі первинного тексту і самостійно відібраної, а потім перекладеної іноземною мовою інформації з професійних джерел. Крім того, рівень сформованості вміння письма у студентів визначає можливість програмувати шляхи словесного переконання та емоційного впливу під час виголошення промов на відповідну тематику.

На третьому етапі для наповнення навчального матеріалу додатковою інформацією передбачається робота в Інтернеті з іншомовними джерелами. Для цього викладач пропонує студентам підібрані за темою автентичні Інтернет-ресурси для самостійного опрацювання. Кожен студент відбирає той матеріал, який, на його думку, найважливіший, семантизуючи незрозумілі мовні явища шляхом мовної здогадки, а потім перекладає за допомогою двомовного словника.

Ця дія є важливою на шляху до компресії великих текстів для забезпечення стислого викладу головних ідей. Також подальша робота над кінцевим варіантом презентаційного тексту передбачає не тільки відбір і скорочення автентичних матеріалів, а й їх редагування викладачем шляхом почергового прослуховування кожного із студентів і, за необхідності, надання зауважень і виправлень.

Дії з метою виконання відповідних завдань можуть бути такими:

- перегляд тексту і розповідь про його загальний зміст;

- читання тексту вголос абзацами і переклад вибірково речень за вказівкою викладача;

- пропонування заголовка до тексту;
- складання плану до тексту;
- скорочення тексту (складання розширених тез);
- складання питань до тексту і відповідь на них (робота у парах);
- відповідь на запитання в письмовій формі;
- переказ тексту за планом і тезами.

Після підготовчих вправ даного етапу на основі вторинного (попереднього) тексту і, використовуючи новий самостійно відібраний автентичний іншомовний матеріал, студенти готують кінцевий варіант презентаційного тексту на відповідну тему. Надалі викладач теж повинен стежити і контролювати, щоби форма викладу інформації відповідала вимогам стосовно публічних промов (риторичний та емоційний аспекти). За необхідності він вносить корективи у презентаційні тексти студентів і дає поради щодо їх виголошення. Крім того, кожен студент, прослухавши свого одногрупника, готує одне чи два питання до кожної доповіді і записує їх у зошит, як це відбувалося на попередньому етапі. Кожному студенту треба підібрати вирази риторичного та емоційного характеру для створення остаточного варіанта презентаційного тексту.

Для запам'ятовування створеного тексту викладач пропонує кожному студенту зачитувати спочатку одне-два речення, обґрунтовувати сказане і відповідати на можливі питання одногрупників, а потім – читати абзаци (смысловим блоком).

Ефективним у процесі запам'ятовування є також складання одного питання до кожного речення власного тексту, а потім і ключових питань. Така дія готує майбутнього презентатора до відповідей на спонтанні питання як викладача, так і одногрупників.

Для переконливості відповідей кожен студент повинен підібрати висловлювання відомих людей щодо змісту презентаційного тексту і записати

їх у зошит. Прикладом таких висловлювань можуть бути цитати вчених, політиків, письменників, митців і т. д.

Важливим моментом у створенні публічної промови є застосування допоміжних засобів (фото-, аудіо- та відеоматеріалів), пов'язаних з інформацією, що подається в тексті. Для цього викладач контролює відбір студентами відповідних опор і перевіряє наявність коментарів щодо зображених на них явищ. Прикладом таких допоміжних засобів можуть бути графіки, діаграми, фотографії, слайди, аудіо-та відеореклама тощо. Застосовуючи перелічені вище засоби, студент має скласти відповіді на можливі спонтанні питання викладача і одногрупників.

Щоби представити кінцевий підготовлений варіант презентаційного тексту в риторичній та емоційній формах, використовуються заготовлені відповіді у вигляді цитат вчених, політиків, письменників, митців, а також графіків, діаграм, фотографій, слайдів, аудіо-та відеоматеріалів під час студентської конференції чи екскурсії.

З цією метою передбачається виконання таких дій:

- знайомство з повідомленнями про проведення конференцій або надання свого оголошення про проведення екскурсії і вибір кожним студентом конференції чи екскурсії, в якій він бажає взяти участь;
- заповнення реєстраційної форми участі в конференції або складання власного оголошення про екскурсію;
- пошук додаткової інформації в Інтернеті чи інших додаткових джерелах;
- складання плану доповіді для майбутньої доповіді, кожний пункт якої становить ключове стверджувальне речення;
- програмування обсягу висловлювання для найповнішого розкриття змісту кожного пункту плану;
- написання доповіді на тему з використанням складеного плану;
- презентація своєї доповіді слухачам з використанням додаткового матеріалу;

- обговорення прослуханої доповіді й висловлення своєї думки щодо сприйнятої інформації.

Інтенсивне застосування вербальних, вербально-зображальних і зображальних опор, а також одночасно технічних засобів навчання є необхідним для посилення процесу автоматизації мовленнєвих дій студентів.

Контроль якості виконання вищеописаних завдань, які передбачають переважно повторення і засвоєння знань, отриманих студентами на аудиторних заняттях, не становить особливих труднощів. При перевірці вправ застосовуються всі форми контролю: індивідуальний, груповий, фронтальний, взаємний, самоконтроль.

Зауважимо, що складання перевірочних запитань і завдань є важливим елементом усної перевірки. Якість запитань визначається їх змістом, характером розумових дій студентів при відповіді, а також словесним формулюванням. Тому й вирізняють запитання, які активізують пам'ять (на відтворення вивченого) і мислення (на порівняння, доказ, узагальнення) та розвивають мовлення.

Велике значення має ще один складник усної перевірки – відповідь студента на питання. Під час оцінювання відповіді студента звертають увагу на правильність і повноту відповіді, послідовність викладу, якість мовлення [94].

Варто відзначити, що викладач на перших двох етапах описуваної системи вправ займає контролюючу позицію стосовно навчальної діяльності студентів. На третьому етапі навчання його роль зводиться до консультативної допомоги за необхідності і належної підтримки прояву ініціативи з боку студентів.

Система вправ для досягнення кожного із встановлених нами іншомовних презентаційних умінь майбутніх фахівців сфери туризму потребує підтвердження ефективності результатів навчання за допомогою експериментальної апробації .

Наступному розділу нашого дослідження буде присвячений опис підготовки, організації та проведення експериментального і дослідного навчання, констатування та інтерпретації результатів експериментальної перевірки запропонованої системи вправ для навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму.

Висновки до другого розділу

У процесі розробки методики навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму нами описано лінгвістичні особливості англomовного презентаційного мовлення у сфері туризму, представлено відповідну систему вправ та методичні рекомендації щодо їх виконання.

Лінгвістичні особливості іншомовного (англomовного) презентаційного мовлення у сфері туризму проявляються відповідними мовними засобами в таких аспектах: 1) *морфологічному*: клішованими фразами; конкретними іменниками, якісними прикметниками, що передають інформацію про якість товару чи послуги; прислівниками із зазначенням часу, що мають у тексті прагматичне значення; прикметниками оцінки; зворотами виділення і презентативами; префіксами інтенсивності і заперечення; 2) *фонетичному*: алітераціями; епіфорами; фонемними повторами; римами; звуконаслідувальними елементами; 3) *лексичному*: термінами туризму, вираженими іменниками, дієсловами, прикметниками, прислівниками та їх поєднаннями; словоформами; професіоналізмами; жаргонізмами; багатозначними словами, що викликають позитивні асоціації; 4) *синтаксичному*: нормативними конструкціями; розмовними конструкціями емоційно-експресивного забарвлення; еліптичними конструкціями; простими стверджувальними реченнями; питальними реченнями; складносурядними і складнопідрядними реченнями; риторичними питаннями, звертаннями і вигуками; 5) *стилістичному*: епітетами; порівняннями; уособленнями; метафорами; синекдохами; гіперболами; антитезами; паралелізмами; анафорами; оксюморонами; фразеологізмами; приказками; прислів'ями, що становить змістову основу розробленої системи вправ.

Методика навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму полягає у виконанні п'яти блоків вправ відповідно до п'ятиступеневої моделі взаємопов'язаного розвитку внутрішнього і зовнішнього мовлення.

Перший блок вправ спрямований на встановлення й активізацію знань попередньо вивченого лексико-граматичного матеріалу, відповідного до змісту спеціальності, що здобувається. Сюди відносяться такі вправи, які націлені на: ознайомлення студентів з новим лексико-тематичним матеріалом; навчання студентів диференціювати поняття, які виражають зміст теми та переконливість мовлення та інші.

Другий блок вправ спрямований на первинне розширення професійно-тематичних знань на основі україномовних першоджерел. Сюди відносяться такі вправи, які націлені на: навчання студентів продукувати речення, які: а) виражають зміст теми, що вивчається; б) виражають переконливість мовлення; в) забезпечують емоційність мовлення; навчання студентів самостійно розширювати та поглиблювати професійно-тематичні знання на основі україномовних першоджерел та інші.

Третій блок вправ спрямований на вторинне розширення професійно-тематичних знань на основі іншомовних першоджерел. Сюди відносяться такі вправи, які націлені на: навчання студентів перекладати професійно орієнтовані тексти з рідної мови на англійську; навчання студентів самостійно редагувати створені мікротексти; навчання студентів удосконалювати своє мовлення риторичними та емоційно забарвленими виразами; навчити студентів удосконалювати своє мовлення засобами інформаційних технологій; навчання студентів самостійно семантизувати мовні явища, що не вивчалися; навчити студентів самостійно складати презентаційний текст на основі вивченої та самостійно вибраної інформації з Інтернет-ресурсів.

Четвертий блок вправ спрямований на розвиток умінь навчального викладу другого варіанту іншомовного презентаційного тексту. Сюди

відносяться такі вправи. які націлені на: навчання студентів складати презентаційні тексти для їх навчального викладу; навчання студентів програмувати додаткові питання до презентаційного тексту та можливі відповіді на них.

П'ятий блок вправ спрямований на розвиток умінь реально-мовленнєвої презентації підготовленого тексту і формування готовності до відповідей на спонтанні питання із застосуванням цитат, документальних фактів і статистичних даних, взятих із першоджерел. Сюди відносяться такі вправи. які націлені на: навчання студентів засобів запам'ятовування презентаційних текстів для їх подальшого викладу; навчання студентів презентувати окремі змістовні частини тексту; навчання студентів презентувати підготовлену промову і вести дискусію зі слухачами.

Всі вправи взаємопов'язані, складаються з урахуванням того, що після виконання завдань з навчання підготовки більш простої форми іншомовної презентаційної діяльності студенти переходять до навчання виконання мовних і мовленнєвих дій. Однак при цьому, кожна наступна форма іншомовної презентаційної діяльності вміщає всі попередньо здійснені, що забезпечуватиме системне і поступове удосконалення фахової іншомовної поведінки майбутніх фахівців сфери туризму.

Після виконання завдань однієї теми студенти переходять до вивчення наступної, що здійснюється за ідентичною методикою опрацювання навчального матеріалу, однак з обов'язковим використанням мовного і мовленнєвого матеріалу попередньої теми, який слугує базою для накопичення нових знань.

За результати здійсненого теоретичного дослідження особливостей іншомовного професійного презентаційного мовлення, а також укладеної системи вправ на їх основі сформульовано методичні рекомендації щодо організації навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму.

Теоретичні положення, розглянуті в другому розділі, представлені публікаціями авторки [126; 127; 128; 130; 133; 135].

РОЗДІЛ 3.

ЕКСПЕРИМЕНТАЛНА АПРОБАЦІЯ МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ІНШОМОВНОГО ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Розроблена нами система вправ з набуття іншомовних презентаційних умінь майбутніми фахівцями сфери туризму основана на теоретичних даних, отриманих в ході всієї науково-практичної роботи, яка проводилася з 2009 по 2013 роки на базі кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д.Ушинського і здійснювалася в 4 етапи:

На першому аналітико-теоретичному етапі (2009-2010 р.) визначалася актуальність обраної теми дослідження, вивчалася й аналізувалася наукова література, встановлювалися теоретичні основи навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму, в результаті чого були виявлені методологічні основи презентаційного мовлення і структура змісту його навчання.

На другому аналітико-констатующем етапі (2010-2011 р.) досліджувалися методи навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму. У результаті цього були виявлені психологічні особливості породження і відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму, необхідні для розробки методики його навчання. Крім того, в цей період були підготовлені спеціальні матеріали для проведення констатуючого експерименту зі 100 студентами географічного факультету Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка і Львівського національного університету імені Івана Франка та визначено завдання всього дослідження в цілому.

На третьому теоретико-пошуковому етапі (2011-2012 р.) визначалася мета дослідження та його методологічні та теоретичні основи, на базі яких була обґрунтована і розроблена методика навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму. Для її ефективної реалізації встановлювалися компоненти змісту навчання іншомовного професійного презентаційного мовлення, визначалися знання та вміння, що входять в кожен структурний компонент, які надалі синтезувалися і виводилися їх узагальнені аналоги. На цьому ж етапі була розроблена система вправ з набуття кожного з установлених узагальнених іншомовних презентаційних умінь.

На четвертому аналітико-формуючому етапі (2012-2013 р.) проводився формуючий експеримент на основі розробленої методики і оцінювалася його результативність за спеціально розробленими критеріями. Отримані результати піддавалися математичній обробці, на основі яких робилися заключні висновки по суті проведеного дослідження.

Зараз зупинимося детальніше на його експериментальній частині, яка організовувалася і проводилася згідно загальноприйнятим вимогам [218; 220] і визначається як природний, базовий, вертикально горизонтальний і відкритий експеримент [19, с. 26-36]. Вертикальний характер експерименту пояснюється порівнянням розвинених умінь перед експериментальним навчанням і після нього. Горизонтальний – тому, що порівнювалися також результати навчання за експериментальною методикою і традиційною в експериментальній і контрольній групах відповідно.

Експериментальній апробації нашої методики передував констатуючий експеримент, про який ми будемо говорити далі.

3.1. Хід і результати констатуючого експерименту

Констатуючий експеримент проводився у квітні 2011 р. з 50 студентами географічного факультету Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка та 50 студентами географічного факультету Львівського національного університету ім. Івана Франка. За існуючими навчальними планами іноземна мова (англійська) на цьому факультеті вивчається 56 годин на кожному курсі з першого по п'ятий. «Вступ до спеціальності» рідною мовою студенти починають вивчати з початку другого року навчання.

У результаті вивчення навчальної документації ми встановили, що на першому курсі студенти отримують загальнонавчальну підготовку з іноземної мови: вони повторюють пройдений в школі лексико-граматичний матеріал та найбільш актуальні розмовні теми, під час яких він реалізується. Вони також розширюють свої мовні знання і мовленнєві вміння на основі матеріалів різноманітних підручників.

На другому курсі починається спеціалізація як рідною, так й іноземною мовою, яка триває до закінчення всього процесу навчання. Так як спеціального підручника з іноземної мови для фахівців сфери туризму немає, викладачі працюють за власними методичними розробками, які в більшій частині складаються з готових текстів презентаційного характеру на різні теми, пов'язані з рекламою туризму. Студенти вивчають зміст, цих текстів, способи їх побудови та рекомендації щодо їх реалізації, тобто їх презентації. При цьому вони недостатньо приділяють уваги сутності самих презентаційних дій і в більшості випадків не можуть подати необхідну інформацію переконливо, тобто їх мовна діяльність не відповідає тій, яка може вважатися «презентаційною».

Для більш детального виявлення ефективності власних методів навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму, які застосовують викладачі, ми провели з ними анонімне

анкетування. З трьох питань студенти повинні були вибрати одне – тільки те, яке в більшій мірі відповідало їх навчальній роботі.

Представимо цю анкету.

1. Чи знаєте ви особливості презентаційного мовлення, його відмінні ознаки від звичайних інформаційних повідомлень? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

2. Чи навчаєтеся ви викладу інформації в її презентаційному вигляді? - 1) так; 2) не завжди; 3) ні.

3. Чи знаєте ви синтаксичні прийоми вираження презентаційного мовлення іноземною мовою (англійською)? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

4. Чи знаєте ви стилістичні способи вираження організації мовного матеріалу для його ефективного представлення? - 1) так; 2) приблизно; 3) ні.

5. Чи вмієте ви створювати англомовні презентаційні тексти рекламно-туристичного змісту? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

6. Чи навчалися ви створенню вторинних текстів рекламно-туристичного характеру шляхом з'єднання наявних професійних знань і вибраних з Інтернет-ресурсів на рідній мові? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

7. Чи навчалися ви створенню текстів рекламно-туристичного характеру шляхом з'єднання вторинних текстів рекламно-туристичного характеру з додатковою інформацією з Інтернет-ресурсів іноземною мовою? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

8. Чи відчуваєте ви труднощі при створенні презентаційних текстів англійською мовою через: 1) нестачу лексичних та граматичних знань? 2) невміння викладати думки засобами іноземної мови? 3) незнання способів переконливого інформування слухачів?

9. Чи приймали ви участь у реальній англомовній презентації туристичного продукту? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

10. Чи подобається вам методика, по якій вас навчають презентаційного мовлення? - 1) так; 2) в деякій мірі; 3) ні.

При проведенні аналізу цих анкет результати виявилися наступними:

1. З особливостями презентаційного мовлення і з його відмінними ознаками від звичайних інформаційних повідомлень знайомі 30 % опитаних; приблизно знають - 45 %; не знають - 25 %.

2. Викладу інформації в її презентаційному вигляді навчаються 20 % опитаних; в деякій мірі - 50 %; не навчаються 30 %.

3. Синтаксичні прийоми вираження презентаційного мовлення англійською мовою знають 23 % опитаних; приблизно знають - 39 %; не знають - 38 %.

4. Стилiстичні способи вираження організації мовного матеріалу для його ефективного представлення знають 29 % опитаних; приблизно знають - 43 %; не знають - 28 %.

5. Створювати іншомовні презентаційні тексти рекламно-туристичного змісту вміють 56 % опитаних; в деякій мірі - 29 %; не вміють - 15 %.

6. Створенню вторинних текстів рекламно-туристичного характеру шляхом з'єднання наявних професійних знань і вибраних з Інтернет-ресурсів рідною мовою навчаються 37 % опитаних; в деякій мірі - 48 %; не навчаються - 15 %.

7. Створенню текстів рекламно-туристичного характеру шляхом з'єднання вторинних текстів рекламно-туристичного характеру з додатковою інформацією з Інтернет-ресурсів іноземною мовою навчаються в деякій мірі - 39 % опитаних; не навчаються - 61 %; на позитивну відповідь не відповів ніхто.

8. Труднощі у створенні презентаційних текстів англійською мовою через нестачу лексичних та граматичних знань відчують 22 % опитаних; невміння викладати думки засобами іноземної мови - 36 %; незнання способів переконливого інформування слухачів - 42 %.

9. Участь в реальній англomовній презентації туристичного продукту брали 10 % опитаних; в деякій мірі - 30 %; не приймали - 60 %.

10. 22 % опитаних вважають, що вони навчаються за ефективною методикою; 45 % - за недостатньо ефективною методикою; 33 % - за неефективною методикою.

Наш загальний висновок полягає в тому, що більшість студентів, за їх власною оцінкою, володіють досліджуваними мовними вміннями в недостатній мірі не тому, що їх не навчають створенню презентаційного тексту з його подальшою реалізацією, а тому, що їх безсистемно навчають викладати інформацію іноземною мовою в світлі вимог до професійної презентації. Крім того, їх іншомовні знання: лексичні та граматичні набуваються таким шляхом, що багато з них забуваються в процесі всього навчання. Недостатньо виправданою ми вважаємо і форму збору інформації для її подальшого викладу.

Переважаюче спілкування з україномовною аудиторією може призвести до засвоєння штучного іноземного мовлення. А використання двомовного словника для вираження думок іноземною мовою лише значною мірою сприяє цьому. Цілком зрозуміло, що англомовних жителів у нашій країні покищо мало, але відповідної іншомовної інформації в мережі Інтернет цілком достатньо. Збір відомостей з аутентичних першоджерел може істотно компенсувати недолік немовного середовища.

Однак, незважаючи на допомогу анкет у визначенні рівня іншомовного професійного мовлення студентів географічного факультету вищеназваних вузів, ми все ж вирішили перевірити їх реальні іншомовні професійні презентаційні вміння шляхом проведення контрольного зрізу, який відбувся, наприкінці повного курсу навчання.

100 студентів третього курсу впродовж усіх років навчання займалися у 4 групах: № 1-25 чоловік; № 2 - 25 осіб; № 3 - 25 осіб; № 4 - 25 осіб. Як з'ясувалося, у підгрупах № 1, № 2 іноземну мову викладав старший викладач зі стажем роботи 18 років; а в підгрупах № 3, № 4 працював доцент зі стажем роботи 16 років. Навчальне навантаження у всіх підгрупах було однаковим.

Навчання іншомовного професійного презентаційного мовлення здійснювалося за власними розробками викладачів.

Проведення контрольного зрізу почалося з інформування викладачів і студентів про те, що в найближчі дні всім тестуючим належить викласти інформацію, яку вони отримають від експериментатора, у формі презентації туристичного продукту. Таким чином, вони змогли повторити вимоги до складання презентаційних текстів, а те, що їм необхідно буде презентувати, стане для них відомо лише перед початком проведення зрізу.

У призначені дні студенти всіх підгруп були розміщені в різних аудиторіях і розсажені по одному студенту за стіл, так як для всіх був підготовлений один варіант завдання для дотримання рівних умов експерименту.

Присутніми на зрізі в підгрупах № 1, 2 був викладач іноземної мови, що працює в ній; в підгрупах № 3 і 4 – експериментатор, автор даного дослідження.

Завдання для всіх тестуючих було наступним: створити презентаційний текст іноземною мовою для проведення екскурсії за маршрутом «Пам'ятки рідного міста» (Тернополя або Львова відповідно). Вся необхідна інформація для складання цього тексту студентам відома, а відсутню дозволялося знайти в україномовній довідковій літературі. На виконання всієї роботи студентам було відведено дві астрономічних години. Дозволялося користуватися словником для перекладу.

До початку зрізу студенти були ознайомлені зі способом перевірки їх робіт і формою їх оцінювання.

Їм було повідомлено наступне:

- 1) їх роботи будуть оцінюватися в чотири рівні: перший - високий; другий - середній; третій - достатній; четвертий - низький;
- 2) ці рівні будуть визначатися за кожним з таких напрямків:
 - а) відповідність вимогам до презентаційного тексту;
 - б) достатність (обсяг) фактів;

в) лексико-граматична коректність;

3) рівень викладу інформації та її переконливість визначатимуться за такими критеріями: *лінгвістичний* (кількість лексико-граматичних помилок), *інформаційний* (кількість представлених фактів), *мотиваційний* (ступінь переконання).

Розроблені критерії вимірювались у коефіцієнтах якості засвоєння респондентами знань і повноти розвитку вмінь, за формулами, розробленими В. Беспальком [19, с.15], а саме:

коефіцієнт повноти засвоєння змісту структурного елемента системи знань, для кожного респондента, становив

$$K = a/N, \quad (3.1)$$

в якому a – кількість засвоєних (вірно названих) показників (елементів системи знань), N – загальна кількість показників (елементів системи знань), що підлягали вивченню на цьому етапі навчання;

коефіцієнт повноти розвитку вмінь, відповідно

$$k = p/M, \quad (3.2)$$

де p – кількість засвоєних (вірно виконаних) дій респондентами, M – кількість дій, які входять до структури вміння.

Середній коефіцієнт повноти засвоєння знань для групи респондентів обчислювали за формулою:

$$\bar{K} = \frac{1}{nP} \sum_{i=1}^n n_i, \quad (3.3)$$

де n_i – кількість засвоєних (вірно названих) показників елементів системи знань i -м респондентом (або кількість засвоєних структурних елементів системи знань), n – загальна кількість показників елементів системи знань, що підлягають засвоєнню на цьому етапі навчання (або кількість запропонованих для засвоєння структурних елементів системи знань), P – кількість респондентів, що виконували завдання.

Середній коефіцієнт повноти розвиненості вмінь групи респондентів обчислювали за формулою

$$\bar{k} = \frac{1}{nL} \sum_{i=1}^n n_i, \quad (3.4)$$

де n_i – кількість вірно виконаних дій i -м респондентом; n – кількість усіх дій, що входять до цього вміння (або до цього виду діяльності), L – кількість респондентів, які виконували завдання.

Оцінка знань і вмінь респондентів становить, по суті, процес вимірювання рівня їх навченості.

Спитаючись на Загальноєвропейські рекомендації з мовної освіти, визначимо якісну характеристику рівнів навченості, які ми вимірювали за коефіцієнтом якості засвоєння знань і повноти розвитку вмінь:

- високий рівень – повний обсяг засвоєної інформації, показник коефіцієнта успішності:

$$0,8 \leq K \leq 1,0; \quad 0,8 \leq k \leq 1,0;$$

- достатній рівень – достатній обсяг засвоєної інформації:

$$0,5 \leq K < 0,8; \quad 0,5 \leq k < 0,8;$$

- середній рівень – малий обсяг засвоєної інформації:

$$0,3 \leq K < 0,5; \quad 0,3 \leq k < 0,5;$$

- низький рівень – недостатній обсяг засвоєної інформації:

показники нижчі за попередні

Виокремлення рівнів обсягу засвоєної інформації викликало необхідність охарактеризувати ці рівні. Отже, представлений текст вважається презентаційним:

1) на високому рівні, якщо він містить: а) 15 фактів; б) 6 стилістичних та 6 синтаксичних риторичних засобів; в) 0-3 мовні помилки; г) 0 вимушених зупинок мовлення при його викладі;

2) на середньому рівні, якщо він містить: а) 10 фактів; б) 4 стилістичних та 4 синтаксичних риторичних засобів; в) 4-6 мовних помилок; г) 1 вимушена зупинка мовлення при його викладі;

3) на достатньому рівні, якщо він містить: а) 7 фактів; б) 2 стилістичних та 2 синтаксичних риторичних засобів; в) 7-9 мовних помилок; г) 2 вимушені зупинки мовлення при його викладі;

4) на низькому рівні, якщо хоча б один з показників буде нижче, ніж ті, які представлені в пункті 3), г) більше 2 вимушених зупинок мовлення при його викладі.

По закінченні двох годин, ті роботи, які ще не були здані, були зібрані.

У результаті перевірки всіх ста робіт ми отримали дані, які представляємо в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Результати проведення констатувального експерименту щодо встановлення рівнів володіння іншомовного професійного презентаційного мовлення студентів географічного факультету при створенні іноземною мовою презентаційного тексту для проведення екскурсії за маршрутом «Пам'ятки рідного міста» (Тернополя або Львова відповідно)

1	2	3	4	5	6
студентів в порядкових ПІБ цифрах	Номер підгрупи	Кількість представлених фактів	Кількість застосованих риторичних та стилістичних синтаксичних засобів	Кількість граматичних і синтаксичних помилок	Рівень володіння іншомовним професійним презентаційним мовленням
1.	1	8	2/2	7	середній
2.	1	8	3/2	7	середній
3.	1	5	0/0	16	низький
4.	1	7	3/3	8	середній
5.	1	18	7/6	0	високий
6.	1	7	2/3	9	середній
7.	1	6	0/1	18	низький
8.	1	7	2/3	8	середній
9.	1	11	4/5	6	достатній
10.	1	4	0/0	10	низький
11.	1	9	2/2	8	середній
12.	1	5	1/0	16	низький
13.	2	9	3/3	9	середній
14.	2	9	3/2	7	середній
15.	2	7	3/3	7	середній
16.	2	5	0/0	15	низький
17.	2	15	7/7	1	високий

18.	2	8	2/3	9	середній
19.	2	4	0/0	17	низький
20.	2	10	5/4	5	достатній
21.	2	8	2/2	8	середній
22.	2	5	1/0	15	низький
23.	2	7	2/3	9	середній
24.	2	12	5/5	6	достатній
25.	2	4	0/0	15	низький
26.	3	4	0/0	16	низький
27.	3	7	2/3	8	середній
28.	3	6	1/0	17	низький
29.	3	9	2/2	9	середній
30.	3	10	4/5	4	достатній
31.	3	8	2/2	8	середній
32.	3	8	3/2	8	середній
33.	3	4	0/0	15	низький
34.	3	7	3/2	8	середній
35.	3	8	3/3	8	середній
36.	3	8	2/2	9	середній
37.	3	9	2/2	7	середній
38.	4	7	2/2	8	середній
39.	4	11	4/4	5	достатній
40.	4	16	6/6	0	високий
41.	4	8	3/3	9	середній
42.	4	7	3/3	9	середній
43.	4	5	0/0	16	низький
44.	4	7	2/2	7	середній
45.	4	4	0/0	16	низький
46.	4	5	0/0	11	низький
47.	4	7	2/3	9	середній
48.	4	5	0/0	15	низький
49.	4	7	2/3	8	середній
50.	4	8	2/2	8	середній
51.	5	8	2/2	7	середній
52.	5	8	3/2	7	середній
53.	5	5	0/0	16	низкий
54.	5	7	3/3	8	середній
55.	5	18	7/6	0	високий
56.	5	7	2/3	9	середній
57.	5	6	0/1	18	низкий
58.	5	7	2/3	8	середній
59.	5	11	4/5	6	достатній
60.	5	4	0/0	10	низкий
61.	5	9	2/2	8	середній
62.	5	5	1/0	16	низкий
63.	6	9	3/3	9	середній
64.	6	9	3/2	7	середній
65.	6	7	3/3	7	середній
66.	6	5	0/0	15	низкий
67.	6	15	7/7	1	високий

68.	6	8	2/3	9	середній
69.	6	4	0/0	17	низкий
70.	6	10	5/4	5	достатній
71.	6	8	2/2	8	середній
72.	6	5	1/0	15	низкий
73.	6	7	2/3	9	середній
74.	6	12	5/5	6	достатній
75.	6	4	0/0	15	низкий
76.	7	4	0/0	16	низкий
77.	7	7	2/3	8	середній
78.	7	6	1/0	17	низкий
79.	7	9	2/2	9	середній
80.	7	10	4/5	4	достатній
81.	7	8	2/2	8	середній
82.	7	8	3/2	8	середній
83.	7	4	0/0	15	низкий
84.	7	7	3/2	8	середній
85.	7	8	3/3	8	середній
86.	7	8	2/2	9	середній
87.	7	9	2/2	7	середній
88.	8	7	2/2	8	середній
89.	8	11	4/4	5	достатній
90.	8	16	6/6	0	високий
91.	8	8	3/3	9	середній
92.	8	7	3/3	9	середній
93.	8	5	0/0	16	низкий
94.	8	7	2/2	7	середній
95.	8	4	0/0	16	низкий
96.	8	5	0/0	11	низкий
97.	8	7	2/3	9	середній
98.	8	5	0/0	15	низкий
99.	8	7	2/3	8	середній
100.	8	8	2/2	8	середній

Результати представленого зрізу показали переважання достатнього та низького рівнів володіння іншомовним професійним презентаційним мовленням студентів спеціальності туризм. Виклад відомостей про визначні пам'ятки рідного міста на інформаційному рівні виявилось можливим для 84%, а на презентаційному рівні - лише для 16%.

Даний висновок впливає з того, що в мовленні студентів таких синтаксичних засобів як риторичні запитання, повторення найбільш значущих частин промови, не виявилось взагалі, риторичні вигуки, когезивних засоби зв'язку тексту, формули мовного етикету - лише у 5 роботах; таких стилістичних засобів як метафора, порівняння, гіпербола,

епітет, алюзія - лише в 7 роботах. Риторичні засоби в повному обсязі не використані ні в одній із робіт; в 50 %-му прояві лише 25 роботах, 20% тестуючих взагалі не використовували риторичні прийоми викладу інформації. Крім того, мовний аспект іншомовного мовлення також недостатньо розвинений у більшості із студентів. У 25 роботах було допущено 15 і більше мовних помилок і лише у 3 роботах випробовуваних мовних помилок не було.

Такі результати в констатувальному експерименті пояснюються безсистемним навчанням мовного матеріалу, невиконанням вправ при його регулярному повторенні, а також недостатньою увагою до вивчення риторичних засобів вираження думок іноземною мовою.

Виявлені недоліки в констатувальному експерименті зумовили необхідність пильної уваги до їх нівеляції шляхом розробки системи вправ як щодо вдосконалення іншомовних мовленнєвих умінь, так і з розвитку умінь іншомовного презентаційного мовлення.

Саме ці недоліки ми врахували при розробці нашої методики, про результати реалізації якої ми будемо говорити в наступній частині нашої роботи.

3.2. Перевірка ефективності розробленої методики в процесі проведення формувального експерименту

Формувальний експеримент проходив в тих самих університетах в 2012-2013 навчальному році зі 100 студентами географічного факультету за участю тих представників, які брали участь у констатуючому експерименті.

Для організації та проведення формувального експерименту вирішувалися такі завдання:

- 1) відбиралися студенти для експериментальних і контрольних груп;
- 2) здійснювалося експериментальне навчання;

3) удосконалювалася розроблена методика.

Далі представимо процес вирішення кожного із названих завдань.

I. Для відбору студентів у контрольні та експериментальні групи ми перед початком експерименту визначили рівень володіння іноземною мовою всіх студентів третього курсу даного факультету, які протязі попередніх навчальних років вивчали іноземну мову по загальнонавчальній програмі

Перевірці піддавалися лексичні та граматичні знання студентів, а також їх уміння письмового викладу і представлення професійної інформації з її власними коментарями. Як видно з таблиці, студенти першої та третьої груп проявили більш високий, рівень знань лексичного і граматичного матеріалу і відповідно продемонстрували більш високий рівень володіння мовними вміннями порівняно зі студентами другої та четвертої груп. Це виявляється в наступних узагальнених даних, представлених у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Узагальнені результати рівнів володіння лексичним і граматичним матеріалом, а також рівнем становлення презентаційних умінь всіх учасників експерименту

Номер підгрупи	Кількість студентів	Рівень знань								Рівень іншомовних умінь			
		лексичних				граматичних							
		В	С	Д	Н	В	С	Д	Н	В	С	Д	Н
1	25	2	4	3	4	—	3	4	5	—	1	6	5
2	25	2	3	4	4	—	2	4	6	—	2	6	6
3	25	2	4	3	3	1	3	4	4	1	3	4	4
4	25	2	4	3	4	—	2	4	7	—	2	4	7

Виходячи з отриманих результатів, ми запросили для участі у формуальному експерименті студентів другої, четвертої груп як експериментальних, так як вони продемонстрували більш низький рівень володіння іншомовними знаннями й уміннями.

Студенти першої, третьої груп, що продемонстрували більш високі результати володіння іноземною мовою, були визначені як контрольні.

II. Експериментальне навчання здійснювалося в три етапи: підготовчий, основний і підсумковий.

На підготовчому етапі всі його учасники були проінформовані про сутність методики майбутнього навчання, про рівні умови проведення експерименту. Вони виражалися в наступному:

- в однаковому навчальному навантаженні (чотири години на тиждень); в однаковій тривалості терміну навчання презентаційного мовлення (6, 5 семестри);

- у відносно рівному педагогічному досвіді викладачів, які працювали в цих групах - доценти, з багаторічним стажем наукової педагогічної діяльності;

- в однаковій тематиці навчання та однаковому обсязі відповідної лексиці, а саме три актуальні теми і по 50 лексичних одиниць на кожну з них;

- в однаковому інформуванні всіх випробовуваних про умови експериментальної роботи та способів контролю результатів навчання.

Єдиною відмінністю в експериментальних і контрольних групах була методика розвитку іншомовних презентаційних умінь майбутніх фахівців сфери туризму.

Як ми говорили вище, студенти контрольних груп навчалися з авторських розробок їхніх викладачів, основна суть яких зводилася до читання текстів презентаційного характеру на різні теми, пов'язані з рекламою туризму, з різним лексико-граматичним наповненням. Потім прочитане переказувалося з опорою на запитання чи тези; і як результат студенти мали представляти прочитане в рамках вивченої тематики. Активна лексика і граматики пред'являлися без перекладу, семантизувалася методом трактування і активізувалися в процесі мовленнєвої діяльності.

Учасники експериментальних груп навчалися за розробленою нами методикою, реалізованої в експериментальному навчальному посібнику «Презентації в туризмі». Суть методики зводилася до навчання викладу професійно-спрямованої інформації переконливо, тобто її презентації, в такій

послідовності, яка б передбачала системне повторення кожних попередніх мовних дій в процесі викладу наступних, а звідси кожного попереднього граматичного матеріалу в процесі вживання наступного для вираження більш складного змісту.

Спільними темами для студентів контрольних та експериментальних груп були наступні: «Індустрія туризму», «Туризм в Україні», «Пам'ятки рідного міста».

На основному етапі в процесі безпосереднього навчання ніякі методичні корективи в навчальні посібники не вносилися, але ефективність окремих елементів навчання регулярно перевірялися у вигляді невеликих перевірочних тестів.

Так, студентам експериментальних груп пропонувалося:

- 1) представити туристичну фірму, фахівців, які працюють у ній і їх діяльність;
- 2) створити рекламно-туристичну продукцію (рекламні буклети, каталог туриста, туристичний довідник);
- 3) скласти презентаційний текст екскурсійного маршруту « Пам'ятки рідного міста».

В результаті виконання названих робіт були виявлені недоліки навчання, а звідси і резервні можливості розробленої методики.

Недоліками були наступні:

- 1) обмежене лексичне наповнення представлених мовних зразків;
- 2) спрощена граматична форма викладу матеріалу;
- 3) недостатня обґрунтованість експонованих фактів;
- 4) невідповідність мовлення студентів реальній автентичній іноземній мові, тобто використання клішованих україномовних виразів, перекладених іноземною мовою.

Резервними можливостями, виходячи з названих недоліків, були такі:

- 1) досягнення лексичного варіювання в процесі вираження думки;

2) досягнення граматично нормативного оформлення мовних висловлювань;

3) досягнення відокремленого і аргументованого мовлення.

Однак, перед тим як запропонувати додаткові вправи для вдосконалення розробленої методики, ми організували перевірку якості встановлюваних умінь.

На підсумковому етапі експерименту ця перевірка здійснювалася таким чином. У заздалегідь призначений день прийшли студенти чотирьох груп (2-х експериментальних і 2-х контрольних) і розмістилися за вказівкою експериментатора в чотирьох різних аудиторіях. Зі студентами першої групи (контрольної) КГ-1 в аудиторії був їхній викладач. Зі студентами другої групи (експериментальної) ЕГ-2 в аудиторії був експериментатор. Зі студентами третьої групи (контрольної) КГ-3 в аудиторії був доцент кафедри французької та другої іноземної мови того ж ВНЗ. Зі студентами четвертої групи (експериментальної) ЕГ - 4 в аудиторії був їхній викладач.

Так як контрольні завдання для всіх студентів були однакові, тобто всі повинні були проявляти свої мовні вміння в режимі одного варіанта, кожен із студентів у всіх чотирьох аудиторіях сидів за окремим столом, оснащений комп'ютерами. Завдання було таким: створити іноземною мовою презентаційний текст для проведення екскурсії за маршрутом «Визначні місця рідного міста». Вся необхідна інформація для складання цього тексту студентам була відома, а додаткову дозволялося знайти в україномовних Інтернет-ресурсах. На виконання всієї роботи студентам було відведено дві астрономічних години. Користуватися перекладним словником дозволялося.

Для оцінки якості виконаної роботи за завданням використовувалися ті ж, розроблені нами, критерії і були повідомлені студентам, щоб вони знали як будуть перевірятися їх знання і як вони будуть оцінюватися.

У відповідності до змісту критеріїв оцінювання робіт викладачами були прийняті наступні умовні позначення: знак «+» , якщо інформація викладалася лексично і граматично нормативно; знак «V» , якщо інформація

викладалася в обмеженому лексичному і граматичному варіюванні; знак «←» , якщо інформація викладалася примітивним лексичним і граматичним наповненням, тобто на основі найпростіших лексем і однотипних граматичних структур.

В результаті перевірки якості виконання завдання ми отримали дані, які представили у розгорнутому вигляді, демонструючи показники мовних дій кожного студента експериментальних і контрольних груп (див. таблицю № 3.3)

Таблиця 3.3.

Результати перевірки рівня становлення володіння іншомовним професійним презентаційним мовленням студентами експериментальних і контрольних груп при створенні іншомовного презентаційного тексту для проведення екскурсії за маршрутом «Визначні місця рідного міста»

студ. в порядк. числахПІБ	№ груп із приміткою «Е» - експеримент.; «К» - контрольн.	Кількість викладених фактів	Вживання риторичних засобів		Кількість помилок		Рівень становлення презентаційних умінь
			стилістичних	синтаксичних	мовних	мовленнєвих	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.	КГ-1	12	4	4	5	3	середній
2.	КГ-1	16	6	7	0	0	високий
3.	КГ-1	4	1	2	8	5	низький
4.	КГ-1	11	4	4	1	2	середній
5.	КГ-1	17	6	6	0	0	високий
6.	КГ-1	10	4	5	0	3	середній
7.	КГ-1	9	4	4	1	4	середній
8.	КГ-1	15	7	7	0	0	високий
9.	КГ-1	8	2	2	6	2	достатній
10.	КГ-1	12	5	4	1	2	середній
11.	КГ-1	18	6	6	0	0	високий
12.	КГ-1	19	7	7	0	0	високий
13.	КГ-1	17	7	6	0	0	високий

14.	КГ-1	10	5	4	1	1	середній
15.	КГ-1	11	5	3	1	3	середній
16.	КГ-1	12	4	4	1	2	середній
17.	КГ-1	16	6	6	0	0	високий
18.	КГ-1	12	4	4	1	1	середній
19.	КГ-1	8	2	2	7	4	достатній
20.	КГ-1	11	5	4	1	4	середній
21.	КГ-1	17	6	7	0	0	високий
22.	КГ-1	18	6	7	0	0	високий
23.	КГ-1	10	4	4	5	3	середній
24.	КГ-1	16	6	6	0	0	високий
25.	КГ-1	15	6	6	0	0	високий
26.	ЕГ-2	11	4	4	1	2	середній
27.	ЕГ-2	10	4	4	2	2	середній
28.	ЕГ-2	10	5	4	2	1	середній
29.	ЕГ-2	9	4	4	3	1	середній
30.	ЕГ-2	3	1	0	9	12	низький
31.	ЕГ-2	10	4	4	3	1	середній
32.	ЕГ-2	11	4	5	1	2	середній
33.	ЕГ-2	15	7	7	0	0	високий
34.	ЕГ-2	10	4	5	4	0	середній
35.	ЕГ-2	16	6	7	0	0	високий
36.	ЕГ-2	9	4	5	2	2	середній
37.	ЕГ-2	15	8	8	0	0	високий
38.	ЕГ-2	17	8	6	0	0	високий
39.	ЕГ-2	8	4	4	1	3	середній
40.	ЕГ-2	10	4	4	1	2	середній
41.	ЕГ-2	12	5	4	2	2	середній
42.	ЕГ-2	9	4	4	1	2	середній
43.	ЕГ-2	16	8	7	0	0	високий
44.	ЕГ-2	9	4	5	1	2	середній
45.	ЕГ-2	2	2	3	5	2	достатній
46.	ЕГ-2	16	6	8	0	0	високий
47.	ЕГ-2	10	4	4	0	3	середній
48.	ЕГ-2	18	6	8	0	0	високий
49.	ЕГ-2	4	1	1	5	2	низький
50.	ЕГ-2	10	5	4	0	4	середній
51.	КГ-3	12	4	4	5	3	середній
52.	КГ-3	16	6	7	0	0	високий
53.	КГ-3	4	1	2	8	5	низький
54.	КГ-3	11	4	4	1	2	середній
55.	КГ-3	17	6	6	0	0	високий
56.	КГ-3	10	4	5	0	3	середній
57.	КГ-3	9	4	4	1	4	середній
58.	КГ-3	15	7	7	0	0	високий
59.	КГ-3	8	2	2	6	2	достатній
60.	КГ-3	12	5	4	1	2	середній
61.	КГ-3	18	6	6	0	0	високий
62.	КГ-3	19	7	7	0	0	високий
63.	КГ-3	17	7	6	0	0	високий
64.	КГ-3	10	5	4	1	1	середній
65.	КГ-3	11	5	3	1	3	середній
66.	КГ-3	12	4	4	1	2	середній
67.	КГ-3	16	6	6	0	0	високий
68.	КГ-3	12	4	4	1	1	середній

69	КГ-3	8	2	2	7	4	достатній
70	КГ-3	11	5	4	1	4	середній
71	КГ-3	17	6	7	0	0	високий
72	КГ-3	18	6	7	0	0	високий
73	КГ-3	10	4	4	5	3	середній
74	КГ-3	16	6	6	0	0	високий
75	КГ-3	15	6	6	0	0	високий
76	ЕГ-4	11	4	4	1	2	середній
77	ЕГ-4	10	4	4	2	2	середній
78	ЕГ-4	10	5	4	2	1	середній
79	ЕГ-4	9	4	4	3	1	середній
80	ЕГ-4	3	1	0	9	12	низький
81	ЕГ-4	10	4	4	3	1	середній
82	ЕГ-4	11	4	5	1	2	середній
83	ЕГ-4	15	7	7	0	0	високий
84	ЕГ-4	10	4	5	4	0	середній
85	ЕГ-4	16	6	7	0	0	високий
86	ЕГ-4	9	4	5	2	2	середній
87	ЕГ-4	15	8	8	0	0	високий
88	ЕГ-4	17	8	6	0	0	високий
89	ЕГ-4	8	4	4	1	3	середній
90	ЕГ-4	10	4	4	1	2	середній
91	ЕГ-4	12	5	4	2	2	середній
92	ЕГ-4	9	4	4	1	2	середній
93	ЕГ-4	16	8	7	0	0	високий
94	ЕГ-4	9	4	5	1	2	середній
95	ЕГ-4	2	2	3	5	2	достатній
96	ЕГ-4	16	6	8	0	0	високий
97	ЕГ-4	10	4	4	0	3	середній
98	ЕГ-4	18	6	8	0	0	високий
99	ЕГ-4	4	1	1	5	2	низький
100	ЕГ-4	10	5	4	0	4	середній

Таблиця № 3.4

Узагальнені результати перевірки рівня презентаційних умінь у студентів контрольних і експериментальних груп

	Кількість студентів		Кількість фактів викладених			Кількість студентів, які використали лексику			Кількість студентів, які використали граматику			Кількість помилок		Кількість студентів з рівнем презентаційних умінь
	всього		нормативно	обмежено	примітивно	нормативно	обмежено	примітивно	мовних	мовленнєвих				

№ груп із відміткою «Е» - експеримент.; «К» - контрол.			в середньому на одного							всього	в середньому	всього	в середньому	ВИСОКИМ	середнім	достатнім	НИЗЬКИМ
КГ-1	25	62	5,1	1	7	4	-	5	7	13 6	11, 3	82	6,8	-	3	5	4
ЕГ-2	25	93	7,1	4	6	3	7	4	2	87	6,7	1,2	3,2	4	4	4	1
КГ-3	25	57	4,7	-	6	6	-	7	5	14 3	11, 9	76	6,5	-	2	5	4
ЕГ-4	25	108	8,3	5	6	2	8	4	1	69	5,3	31	2,4	5	4	3	1

Як видно з таблиці у студентів експериментальних груп рівень володіння презентаційними вміннями у викладі інформації іноземною мовою у переконливому вигляді значно зріс. Це, насамперед, проявилось у вдосконаленні граматичного аспекту їх професійного мовлення. Так, якщо в процесі констатувального експерименту студенти другої групи допустили 26 граматичних помилок, а студенти четвертої групи 18, то в процесі формувального експерименту у них відповідно стало лише 17 і 16 помилок. Ці дані підтверджують правомірність розвитку граматичного аспекту професійного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму шляхом поступового наростання граматичних труднощів в поступово ускладнюючих видах мовленнєвої діяльності.

Удосконалення умінь представити інформацію у вигляді іншомовної презентації в процесі формувального експерименту проявилось і в здатності викласти більшу кількість фактів за одиницю часу. Так, в констатуючому експерименті студенти другої групи за той самий навчальний час виклали

147 фактів, студенти четвертої групи 120, а у формулюючому вони змогли викласти 173 і 141 факт.

Щодо вдосконалення лексичного аспекту професійного мовлення студентів, відзначимо, що покращився не суттєво, не більше, ніж на 20,8%, що обумовлює необхідність вдосконалення методики навчання накопиченню професійно необхідного словникового запасу шляхом впровадження у процес навчання автентичних джерел додаткової інформації, зокрема іншомовних Інтернет -ресурсів.

Що стосується студентів контрольних груп, їх рівень презентаційних умінь також удосконалився, але в значно меншому ступені, ніж у студентів експериментальних груп: приблизно в 1,8 рази менше; хоча їх початковий рівень володіння іноземною мовою був вищим, ніж у студентів експериментальних груп. Це проявилось зменшенням кількості граматичних помилок, лише в найбільш простих граматичних явищах таких, як: вживання теперішнього часу дієслів, артиклів перед іменниками, а також особових і присвійних займенників.

Спільними труднощами як для студентів експериментальних, так і контрольних підгруп залишилися: вживання експресивної лексики, узгодження часів, вживання безособових форм дієслів. Найбільш типові мовні помилки в нотатках студентів контрольних груп були: порушення логічного зв'язку у реченнях, виклад кількох протилежних думок в одному складнопідрядному реченні, невиправдані повтори однієї і тієї ж інформації різними мовними засобами, вимушені паузи у мовленні.

Проведений аналіз досліджуваних робіт зумовив необхідність вдосконалення розробленої методики з вищеназваних позиціях.

Розглянемо узагальнені результати становлення англомовних презентаційних умінь студентів контрольних та експериментальних підгруп в таблиці № 3.5.

Таблиця № 3.5

**Узагальнені результати перевірки рівня становлення
англомовних презентаційних умінь студентів
експериментальних і контрольних підгруп**

ПІБ студ. в порядк. числах	«К» - контрольн. «Е» - експерим. № груп з відміткою	Кількість викладених фактів	Кількість уточнюючих речень	Вживання						Кількість помилок		Рівень становлення презентаційних умінь
				лексики			граматики			мовних	мовленнєвих	
				нормативне	обмежене	примітивне	нормативне	обмежене	примітивне			
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.
1.	КГ-1	13	2			—			—	6	4	низький
2.	КГ-1	21	10		V			V		3	2	середній
3.	КГ-1	14	3			—			—	7	5	низький
4.	КГ-1	16	7	+					—	5	3	достатній
5.	КГ-1	25	13	+			+			0	0	високий
6.	КГ-1	11	5			—			—	7	8	низький
7.	КГ-1	22	10		V			V		2	1	середній
8.	КГ-1	21	9		V			V		2	2	середній
9.	КГ-1	10	4			—			—	6	4	низький
10.	КГ-1	15	6	+				V		4	3	достат.
11.	КГ-1	21	11		V			V		3	2	середній
12.	КГ-1	9	3			—			—	6	5	низький
13.	КГ-1	26	13	+			+			0	0	високий
14.	КГ-1	20	10		V			V		2	1	середній
15.	КГ-1	16	8		V				—	5	2	достат.
16.	КГ-1	17	7			—	+			4	3	достат.
17.	КГ-1	23	9		V			V		2	1	середній
18.	КГ-1	17	8		V				—	5	3	достат.
19.	КГ-1	16	6	+					—	4	3	достат.
20.	КГ-1	19	7	+					—	5	2	достат.
21.	КГ-1	24	9		V			V		3	2	середній
22.	КГ-1	21	9		V			V		3	2	середній
23.	КГ-1	27	13	+			+			0	0	високий
24.	КГ-1	19	6	+					—	4	3	достат.
25.	КГ-1	25	14	+			+			0	0	високий
26.	ЕГ-2	21	10		V			V		3	1	середній
27.	ЕГ-2	18	7	+					—	5	3	достат.
28.	ЕГ-2	19	8	+					—	5	2	достат.

29.	ЕГ-2	23	11		V			V		3	1	середній
30.	ЕГ-2	12	1			—			—	9	6	низький
31.	ЕГ-2	10	3			—			—	10	5	низький
32.	ЕГ-2	21	10		V			V		3	2	середній
33.	ЕГ-2	25	15	+			+			0	0	високий
34.	ЕГ-2	16	7	+					—	5	3	достат.
35.	ЕГ-2	19	8	+					—	5	2	достат.
36.	ЕГ-2	18	6	+				V		4	3	достат.
37.	ЕГ-2	20	10		V			V		2	2	середній
38.	ЕГ-2	27	18	+			+			0	0	високий
39.	ЕГ-2	15	7	+					—	4	3	достат.
40.	ЕГ-2	20	8		V			V		2	1	середній
41.	ЕГ-2	16	6						—	5	1	достат.
42.	ЕГ-2	17	6						—	4	2	достат.
43.	ЕГ-2	22	9		V			V		2	3	середній
44.	ЕГ-2	15	6	+					—	5	1	достат.
45.	ЕГ-2	15	6	+					—	4	2	достат.
46.	ЕГ-2	20	8		V			V		3	2	середній
47.	ЕГ-2	22	10		V			V		3	2	середній
48.	ЕГ-2	27	15	+			+			0	0	високий
49.	ЕГ-2	15	6	+					—	5	4	достат.
50.	ЕГ-2	17	6	+					—	4	1	достат.
51.	КГ-3	13	2			—			—	6	4	низький
52.	КГ-3	21	10		V			V		3	2	середній
53.	КГ-3	14	3			—			—	7	5	низький
54.	КГ-3	16	7	+					—	5	3	достатний
55.	КГ-3	25	13	+			+			0	0	високий
56.	КГ-3	11	5			—			—	7	8	низький
57.	КГ-3	22	10		V			V		2	1	середній
58.	КГ-3	21	9		V			V		2	2	середній
59.	КГ-3	10	4			—			—	6	4	низький
60.	КГ-3	15	6	+				V		4	3	достат.
61.	КГ-3	21	11		V			V		3	2	середній
62.	КГ-3	9	3			—			—	6	5	низький
63.	КГ-3	26	13	+			+			0	0	високий
64.	КГ-3	20	10		V			V		2	1	середній
65.	КГ-3	16	8		V				—	5	2	достат.
66.	КГ-3	17	7			—	+			4	3	достат.
67.	КГ-3	23	9		V			V		2	1	середній
68.	КГ-3	17	8		V				—	5	3	достат.
69.	КГ-3	16	6	+					—	4	3	достат.
70.	КГ-3	19	7	+					—	5	2	достат.
71.	КГ-3	24	9		V			V		3	2	середній
72.	КГ-3	21	9		V			V		3	2	середній
73.	КГ-3	27	13	+			+			0	0	високий
74.	КГ-3	19	6	+					—	4	3	достат.
75.	КГ-3	25	14	+			+			0	0	високий
76.	ЕГ-4	21	10		V			V		3	1	середній
77.	ЕГ-4	18	7	+					—	5	3	достат.
78.	ЕГ-4	19	8	+					—	5	2	достат.
79.	ЕГ-4	23	11		V			V		3	1	середній
80.	ЕГ-4	12	1			—			—	9	6	низький
81.	ЕГ-4	10	3			—			—	10	5	низький
82.	ЕГ-4	21	10		V			V		3	2	середній
83.	ЕГ-4	25	15	+			+			0	0	високий

84	ЕГ-4	16	7	+					—	5	3	достат.
85	ЕГ-4	19	8	+					—	5	2	достат.
86	ЕГ-4	18	6	+				V		4	3	достат.
87	ЕГ-4	20	10		V			V		2	2	середній
88	ЕГ-4	27	18	+			+			0	0	високий
89	ЕГ-4	15	7	+					—	4	3	достат.
90	ЕГ-4	20	8		V			V		2	1	середній
91	ЕГ-4	16	6						—	5	1	достат.
92	ЕГ-4	17	6						—	4	2	достат.
93	ЕГ-4	22	9		V			V		2	3	середній
94	ЕГ-4	15	6	+					—	5	1	достат.
95	ЕГ-4	15	6	+					—	4	2	достат.
96	ЕГ-4	20	8		V			V		3	2	середній
97	ЕГ-4	22	10		V			V		3	2	середній
98	ЕГ-4	27	15	+			+			0	0	високий
99	ЕГ-4	15	6	+					—	5	4	достат.
100	ЕГ-4	17	6	+					—	4	1	достат.

Дані отримані в результаті цієї перевірки підтвердили труднощі нормативного лексичного забезпечення іншомовного мовлення більшою мірою студентами контрольних груп, і меншою мірою студентами експериментальних груп. Це проявилось у відсутності експресивних виразів, в знанні лише одного значення багатьох знайомих слів, у невмінні емоційно - мовного представлення описуваних подій. Разом з тим, лексичний аспект мовлення студентів експериментальних груп виявився значно вищим, ніж у попередньому констатуючому експерименті. Це підтверджується зниженням лексичних помилок з 80 у другої групи і 70 у четвертою на 37 і 41.

Для отримання достовірних результатів після завершення експериментального навчання, крім анкетування, був проведений післяекспериментальний зріз знань в ЕГ і КГ для визначення отриманого рівня сформованості іншомовного професійного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму.

Результати післяекспериментального зрізу продемонстрували значне зростання коефіцієнта навченості сформованості іншомовного професійного презентаційного мовлення студентів ЕГ порівняно зі студентами КГ (див. табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Результати діагностичних зрізів виявлення рівнів сформованості

**іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців
сфери туризму (%)**

Критерії Тип контролю	ЕГ			КГ		
	лінгвістичний	інформаційний	мотиваційний	лінгвістичний	інформаційний	мотиваційний
Перед-експериментальний зріз	55	50	45	59	52	47
Після-експериментальний зріз	82	70	67	65	52	47

Як бачимо з таблиці, одержані в процесі експерименту дані засвідчили позитивні зміни в рівнях сформованості іншомовного презентаційного мовлення студентів ЕГ. Так, у них відносний приріст умінь за першим критерієм становив 27 %, за другим - 20 %, за третім - 22 %. У студентів КГ відносний приріст умінь за першим критерієм становив 6 %, за другим і третім критеріями приросту вмінь не було виявлено.

З метою перевірки достовірності результатів, які були отримані після завершення формувального експерименту, ми застосували критерій ϕ^* – кутове перетворення Фішера [179]. Призначення цього критерію полягає у зіставленні двох вибірок за частотою наявності ефекту, в якому зацікавлений експериментатор, та оцінці достовірності відмінностей між процентними частинами обраних вибірок. За допомогою кутового перетворення Фішера дослідник має можливість перевірити процентні частини у величині центрального кута, який вимірюється в радіанах. Відзначимо, що більшій процентній частині відповідає більший кут ϕ^* , а меншій – менший кут.

Щоби виявити ефективність запропонованої методики навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму порівняно з традиційною, застосуємо математичні методи обробки даних експериментального навчання. Будемо вважати досягнення студентами коефіцієнта навченості 0,7, за В. П. Беспальком, потрібним «ефектом», а недосягнення цього коефіцієнта – «відсутністю ефекту». Для початку варто

визначити, наскільки відрізняється частина студентів, які досягнули коефіцієнта навченості 0,7 в експериментальній і контрольній групах.

Необхідно сформулювати дві статистичних гіпотези – H_0 і H_1 .

Гіпотеза H_0 . Частина студентів, які досягнули коефіцієнта навченості 0,7, в контрольній групі більша, ніж в експериментальній групі.

Гіпотеза H_1 . Частина студентів, які досягнули коефіцієнта навченості 0,7, в експериментальній групі більша, ніж у контрольній.

Необхідні для визначення критерію φ^* дані відображені у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Зіставлення результатів формувального експерименту

В експериментальній та контрольній групах

1	2			3			4
Групи	«ефект присутній»			«ефект відсутній»			Загальна кількість студентів
	кількість студентів	процентна частка	φ^*	кількість студентів	процентна частка	φ^*	
ЕГ	17	87 %		2	11 %		19
КГ	3	17 %		15	83 %		18
Кількість студентів	20			17			37

$$\varphi_1(87\%) =$$

$$\varphi_2(17\%) =$$

Для отримання емпіричного значення $\varphi^*_{емп}$ скористаємося формулою:

$$\varphi^*_{емп} = (\varphi_1 - \varphi_2) \cdot \sqrt{n_1 \cdot n_2 / (n_1 + n_2)}$$

де φ_1 – кут, що відповідає більшій відсотковій частці;

φ_2 – кут, що відповідає меншій відсотковій частці;

n_1 – кількість спостережень у вибірці 1 (ряд і з вищим значенням);

n_2 – кількість спостережень у вибірці 2 (ряд із нижчим значенням).

Отже, емпіричне значення $\varphi^*_{емп}$ буде дорівнювати 2,685.

Порівняємо емпіричне значення $\varphi^*_{емп}$ з його критичним значенням:

$$\varphi^*_{емп} = 2,685 \quad \text{з} \quad \left\{ \begin{array}{l} \varphi^*_{кр} 1,64 \text{ (p 0,05)} \\ 2,31 \text{ (p 0,01)} \end{array} \right.$$

Побудуємо «вісь значущості».

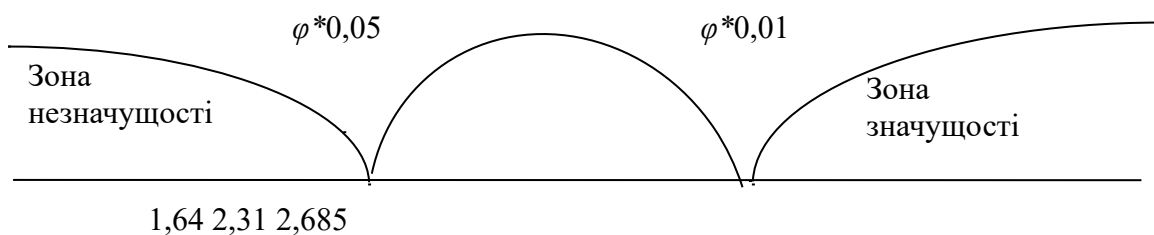


Рис. 3.1. «Вісь значущості».

Отримане емпіричне значення φ^* СМП перебуває у зоні значущості, що дозволяє нам відкинути статистичну гіпотезу H_0 і прийняти статистичну гіпотезу H_1 . Частка студентів, які досягнули коефіцієнта навченості 0,7, в експериментальній групі, більша, ніж у контрольній. Отже, проведений кількісний аналіз даних завершального зрізу експериментального навчання, за критерієм кутового перетворення Фішера, свідчить на користь ефективності застосування запропонованої методики порівняно із традиційною для підвищення рівня сформованості професійно орієнтованої англійської компетентності у говорінні майбутніх психологів.

Опираючись на статистичні дані, ми констатуємо, що результати експерименту підтвердили нашу вихідну гіпотезу про ефективність застосування укладеної системи вправ на основі лінгводидактичної моделі процесу навчання порівняно з традиційною методикою для навчання професійно орієнтованого англійського спілкування майбутніх психологів.

Стосовно студентів контрольних груп, то їх рівень професійного англійського мовлення також удосконалився, але значно менше, ніж у студентів експериментальних груп: приблизно в 1,5 разу менше, хоч їх початковий рівень володіння іноземною мовою був вищим, ніж у студентів експериментальних груп. Це проявилось у зменшенні граматичних помилок, лише в найбільш простих граматичних явищах – таких, як: теперішній

невизначений час дієслова; при вживанні артиклів перед незлічувальними іменниками, а також особистих і присвійних займенників.

Спільними труднощами для студентів і експериментальних, і контрольних підгруп залишилися: вживання експресивної лексики, узгодження часів, вживання безособових речень.

Найбільш типові мовленнєві помилки у нотатках студентів контрольних груп були: порушення логічного зв'язку в реченні, виклад кількох протилежних думок в одному складнопідрядному реченні, невиправдані повтори однієї і тієї ж інформації різними мовними засобами.

Проведений аналіз досліджуваних робіт зумовив необхідність вдосконалення розробленої методики для коректування вищеназваних труднощів, які виникали у студентів в навчанні.

Дані, отримані в результаті цієї перевірки, підтвердили труднощі нормативного лексичного забезпечення іноземної мови більшою мірою студентами контрольних груп і меншою мірою студентами експериментальних груп. Це проявилось у відсутності експресивних виразів, знанні лише одного значення багатьох знайомих слів, невмінні емоційно-мовленнєвого уявлення описуваних подій. Разом з тим лексичний аспект мовлення студентів експериментальних груп виявився значно вищим, ніж на констатуючому етапі експерименту. Це підтверджується зниженням лексичних помилок з 80 до 37 у другій підгрупі і з 70 до 41 – у четвертій.

У мовленнєвому аспекті іномовлення студентів експериментальних груп виявився значно досконалішим, ніж у студентів контрольних груп. Так, більше 70 % їхніх робіт відрізняється логічною послідовністю викладу думки й обґрунтованістю представлених фактів. 58 % студентів експериментальних підгруп проявили високий і середній рівні умінь аргументації викладу інформації. У контрольних групах такий рівень аргументації досягнутий лише у 24 % студентів.

Мовленнєвий аспект іншомовного мовлення студентів експериментальних груп виявився значно досконалішими, ніж у студентів

контрольних груп. Так, більше 70% їх робіт відрізняється логічною послідовністю викладу думки і обґрунтованістю представлених фактів. 58 % студентів експериментальних підгруп проявили високий і середній рівні умінь аргументаційного викладу. У контрольних групах такого рівня аргументації досягнули лише 24% студентів.

В цілому, отримані результати дають підстави вважати розроблену методику навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму, з одного боку, правомірною і раціональною, а, з іншого – вона потребує вдосконалення.

В цілому, вважаємо отримані результати цілком переконливими для визнання розробленої методики доступною для більшості й відносно ефективною. Однак, визнаємо, що недостатня кількість учасників експерименту дає підставу сумніватися в зроблених висновках. Тому для перевірки об'єктивності нашого висновку ми запропонували апробувати, розроблену нами методику, але вже в її вдосконаленому і допрацьованому вигляді ще у двох вузах України - в Інституті туризму Прикарпатського національного університету ім. В.Стефаника та Південноукраїнському національному педагогічному університеті імені К.Д.Ушинського.

III. Удосконалення розробленої методики полягала в наступному.

Весь матеріал, який підлягав вивченню був згрупований в десять циклів. Кожен цикл, в свою чергу, включав три уроки; на першому з них студенти виконували вправи з навчання створення і реалізації первинного варіанту презентаційної промови; на другому - з навчання створенню та реалізації вторинної варіанту презентаційної промови з додатковою інформацією з україномовних Інтернет-ресурсів; а на третьому - з навчання створенню та реалізації кінцевого варіанту презентаційної промови з додатковими вправами з впровадження автентичних джерел додаткової інформації, тобто іншомовних Інтернет-ресурсів.

Ці вправи мали на меті наступні дії для виконання:

1. Знайти в Інтернет -ресурсах додаткову інформацію за змістом даного тематичного тексту іноземною мовою. Для цього необхідно було переглянути увесь зміст і вибрати найбільш важливі відомості;

2. Семантезувати незнайомі мовні явища в кожному з мікротекстів на основі мовної здогадки і записати семантезований матеріал іноземною і рідною мовою;

3. Повторно прочитати відібраний додатковий матеріал іноземною мовою і перекласти за допомогою словника ті мовні явища, які виявилися неможливими для їх інтуїтивного розуміння. Записати їх у словники;

4. Записати наступні вирази риторичного та емоційного характеру для створення остаточного варіанта презентаційного тексту;

5. Написати презентаційний текст на тему на основі раніше створеного вторинного презентаційного тексту і самостійно набутих смислових і лінгвістичних знань іноземною мовою;

6. Переглянути представлений текст і відредагувати його;

7. Прочитати кожне речення тексту і відтворити його;

8. Прочитати по 2 речення тексту і відтворити їх;

9. Прочитати по 3 речення тексту і відтворити їх;

10. Прочитати по кожному абзацу тексту окремо і відтворити їх;

11. Прочитати по 2 абзацу тексту і відтворити їх;

12. Прочитати по 3 абзаци тексту і відтворити їх;

13. Прочитати всі речення тексту за смисловим блокам і відтворити їх;

14. Прочитати всі речення переконливого характеру і відтворити їх з додатковою аргументацією;

15. Викласти підготовлений презентаційний текст своїм однокурсникам;

16. Написати по одному питанню до кожного речення тексту. Запропонувати однокурсникам відповісти на підготовлені питання;

17. Скласти ключові питання до тексту і запропонувати однокурсникам відповісти на них;

18. Відповісти на спонтанні питання викладача;
19. Знайти висловлювання відомих людей відповідно до змісту тексту і записати їх;
20. Знайти допоміжні засоби (аудіо - відеоматеріали, візуальні засоби) відповідно до змісту інформації і прокоментувати зображені на них явища;
21. Написати відповіді на спонтанні питання викладача з використанням вище перелічених засобів;
22. Викласти презентаційну промову на підготовлену тему студентам університету в процесі проведення екскурсії або конференції;
23. Відповісти на спонтанні питання з використанням заготовлених відповідей (цитат, допоміжних засобів).

Ці вправи і попередньо розроблені представлені в експериментальному навчальному посібнику «Презентації в туризмі», перші чотири цикли якого подані в додатках № 1-4.

Ефективність вдосконаленої методики перевірялася у процесі навчання 150 студентів спеціальності «Туризм» протягом 2012-2013 навчального року в Інституті туризму Прикарпатського національного університету імені В.Стефаника та Тернопільського національного педагогічного університету імені В.Гнатюка.

Для цього студенти та їх викладачі ознайомилися з теоретичними положеннями розробленої методики та отримали відповідні навчальні посібники, а також були проінформовані про критерії оцінювання ефективності їх навчання та способах підрахунку результатів.

На першому етапі формувального експерименту перевірялася ефективність становлення іншомовних презентаційних умінь за встановленими раніше критеріями.

По закінченню навчального року ми отримали 148 письмових робіт студентів, кожна з яких представляла собою іншомовну професійну презентацію, яка складалася у викладі запропонованої викладачами інформації.

Отже, виявилось, що завдяки системному засвоєнню мовного матеріалу на рівні встановлених здібностей його вживання в монологічного та діалогічного мовлення, 55 % студентів опанували уміння створювати презентаційні тексти іноземною мовою на високому рівні, 27 % студентів на середньому, 14 % студентів на достатньому, 3 % студенти на низькому рівні, що в цілому підтвердило ефективність розробленої методики.

Відповідно до даних представлених таблицях, виявилось, що відповідати на питання значно важче, ніж задавати їх. Навіть ті студенти, які задали по десять питань і отримали вичерпні відповіді на них, змогли повноцінно відповісти лише на 7-8 з них. Це призвело до деякого зниження рівня володіння презентаційними вміннями, а саме спонтанно відповідати на можливі питання слухачів. Крім того, саме під час спонтанного мовлення спостерігалось збільшення кількості мовних помилок в таких граматичних явищах, як: трансформація прямої мови в непряму та узгодження часів. Тому низький рівень володіння іншомовними презентаційними вміннями виявився у 4%. Однак, на даному етапі формуючий експеримент проходив без участі експериментатора та інших осіб, які вже тривалий час працювали за нашою методикою. Навчання здійснювалося в існуючому навчальному процесі, а не спеціально підготовленими викладачами. Досягнуті ж ними результати свідчать про те, що апробована методика не тільки раціональна, а й технологічна.

Висновки до третього розділу

У процесі проведення експериментальної апробації методики навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму нами було описано підготовку та реалізацію експерименту, встановлено критерії і показники оцінювання рівня сформованості вмінь англomовного презентаційного мовлення майбутніх спеціалістів туристичної галузі, представлено хід і результати дослідно-експериментальної роботи щодо його формування, подано аналіз підсумків експерименту.

Проведення експерименту передбачало реалізацію таких етапів: пошуково-розвідувального, констатувального, формувального і прикінцевого. Перевірка ефективності запропонованої методики експериментального навчання відбувалась у процесі методичного експерименту, який носив навчальний, горизонтально-вертикальний, природний і відкритий характер (за П.Гурвичем). Експериментальна робота проводилася за таких умов: 1) неварійованих, що передбачали однакове навчальне навантаження, однаковий обсяг та зміст матеріалу, що вивчався, однакове технічне забезпечення процесу навчання для студентів експериментальних (ЕГ) та контрольних груп (КГ); 2) варійованих, що передбачали різну систему вправ для студентів ЕГ і КГ. Розподілення студентів на ЕГ і КГ здійснювалося у випадковому порядку, оскільки, як засвідчили результати констатувального експерименту, вихідний рівень підготовки студентів щодо володіння іншомовного презентаційного мовлення був приблизно однаковим. Експериментальне навчання тривало 2 семестри.

В експериментальному дослідженні взяли участь студенти Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка та Львівського національного університету імені Івана Франка, з яких було утворено ЕГ та КГ. Студенти ЕГ навчалися за експериментальним посібником «Презентації в туризмі». Курс навчання професійних презентацій

англійською та французькою мовами майбутніх фахівців сфери туризму». Студенти КГ продовжували заняття за запровадженою викладачами методикою.

Оцінювання рівнів сформованості іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму було проведено за такими критеріями і показниками: *лінгвістичний* (кількість лексико-граматичних помилок), *інформаційний* (кількість представлених фактів), *мотиваційний* (ступінь переконання слухачів).

Для діагностики рівнів (високого, середнього, достатнього та низького) сформованості у студентів умінь іншомовного презентаційного мовлення було розроблено завдання на перевірку знань мовного матеріалу та вмінь оперування ним у процесі презентації. Оцінювання цих рівнів здійснювалося за коефіцієнтом навченості В. П. Беспалька.

За одержаними результатами констатувального експерименту було виявлено, що за першим критерієм високий та середній рівні грамотності продемонстрували лише 25 % студентів. У більшості - 75 % - спостерігалися фонетичні, лексичні та граматичні помилки, які знижували об'єм і якість їх мовлення. За другим критерієм лише 15 % студентів досягли високого і середнього рівнів здатності інформування слухачів щодо запрограмованої теми у нормативному лінгвістичному прояві. У більшості – 85 % - спостерігалась недостатня як тематична, так і лінгво-нормативна обізнаність у викладі необхідної інформації.

Щодо проведення діагностичних зрізів за третім критерієм, то до них не залучалися студенти, тому що більшість з них виявили середній і низький рівні володіння мовним та професійно-тематичним матеріалом. Брак цих знань та вмінь унеможлилював здатність до обґрунтованого переконання слухачів з будь-яких фахових проблем. Отже, у діагностичному зрізі за третім критерієм брали участь лише 60 студентів (50 % від загальної кількості). Результати діагностування засвідчили, що за мотиваційним критерієм високого рівня досягли 16 % студентів, середній рівень було виявлено у 64 %,

а достатній і низький рівні були зафіксовані у 20%.

Для перевірки доцільності застосування розробленої методики було проведено відбір учасників формувального етапу експериментального навчання шляхом відбору двох з чотирьох ЕГ, у яких результати виявилися найнижчими. Таким чином, до складу ЕГ входили студенти, які продемонстрували більш низький рівень знань за першим і другим критеріями, а до складу КГ – студенти з більш високим рівнем знань. По закінченні формувального етапу експерименту було проведено прикінцевий зріз з метою визначення рівня сформованості іншомовного презентаційного мовлення майбутніх спеціалістів сфери туризму. Результати експериментальних зрізів наведено в таблиці.

Одержані в процесі експерименту дані засвідчили позитивні зміни в рівнях сформованості іншомовного презентаційного мовлення студентів ЕГ. Так, у них відносний приріст умінь за першим критерієм становив 18 %, за другим - 15 %, за третім - 14 %. У студентів КГ відносний приріст умінь за першим критерієм становив 6 %, за другим і третім критеріями приросту умінь не було виявлено.

Надійність і вірогідність отриманих результатів дослідження підтверджена методами математичної статистики за критеріями Стьюдента та Фішера. Результати проведеного експериментального навчання засвідчили ефективність розробленої методики формування іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму і підтвердили правомірність висунутої гіпотези. Що, загалом, дозволило вважати розроблену методику відносно ефективною і технологічною. Останнє обумовлено її апробацією в умовах існуючого процесу навчання, який проводився не підготовленими викладачами і без безпосередньої участі експериментатора.

Теоретичні положення, розглянуті у третьому розділі, представлені публікаціями авторки [128; 129; 133].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему «Навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму» можемо зробити наступні висновки.

1. Системоутворюючими складовими презентаційного мовлення є взаємопов'язані, але не тотожні компоненти: інформація та переконання. Їх взаємодія веде до появи нової лінгво-мовленнєвої цілісності, яка здатна інформувати людину та впливати на її розумову і практичну поведінку. Діалектична сутність презентації полягає у такому взаємозв'язку інформації та переконання: повнота інформації створює передумови її трансформації у переконання, а стабільність переконання залежить від постійного накопичення нової інформації і заперечення тієї, яка втратила свою актуальність.

2. Структурними компонентами змісту навчання іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму є: професійно-мовленнєві, риторичні та лінгво-мовленнєві знання і вміння. Перші охоплюють всю фахову діяльність майбутніх працівників туристичного бізнесу, яка здійснюється в процесі різних видів мовлення. Другі охоплюють правила тактичної мовленнєвої поведінки, які проявляються у широкому інформуванні клієнтів із залученням специфічних лексичних та стилістичних прийомів мовлення. Треті охоплюють іншомовний матеріал, за допомогою якого здійснюється різноматичне презентаційне мовлення. Лінгво-мовленнєві знання і вміння складаються з десяти типів у відповідності до лінгво-дидактичної логіки організації процесу взаємопов'язаного навчання іноземної мови через зміст фахової дисципліни.

3. Психологічними особливостями породження та відтворення іншомовного презентаційного мовлення майбутніх фахівців сфери туризму є п'ятиступеневе наростання якості внутрішнього і відповідного йому зовнішнього мовлення. На першому ступені внутрішнє мовлення

характеризується повним розгортанням через брак смислових, риторичних і лінгво-мовленнєвих знань і вмінь. На другому – внутрішнє мовлення характеризується низьким рівнем згортання в зв'язку з набуттям першої дози лінгво-смислової інформації з україномовних першоджерел. На третьому – внутрішнє мовлення характеризується середнім рівнем згортання в зв'язку з набуттям другої дози лінгво-смислової інформації з іншомовних першоджерел. На четвертому – внутрішнє мовлення характеризується достатнім рівнем згортання в зв'язку із засвоєнням вторинного презентаційного тексту і додаткового лінгво-смислового матеріалу для формування готовності до його навчального викладу. На п'ятому – внутрішнє мовлення характеризується відносно повним рівнем згортання в зв'язку із засвоєнням вторинного презентаційного тексту у повному обсязі, додаткової лінгво-смислової інформації у формі цитат, документальних фактів і статистичних даних.

4. Лінгвістичні особливості іншомовного презентаційного мовлення у сфері туризму є наступні: 1) *морфологічні*, які проявляються клішованими фразами; іменниками і прикметниками, що передають інформацію про якість товару чи послуги; прислівниками із зазначенням часу, що мають у тексті прагматичне значення; прикметниками оцінки; зворотами виділення і презентативами; префіксами інтенсивності і заперечення; 2) *фонетичні*, які проявляються алітераціями; анафорами; фонемними повторами; римами; звуконаслідувальними елементами; 3) *лексичні*, які проявляються термінами туризму; словоформами; професіоналізмами; жаргонізмами; багатозначними словами, що викликають позитивні асоціації; 4) *синтаксичні*, які проявляються нормативними і розмовними конструкціями емоційно-експресивного забарвлення; простими стверджувальними, питальними, складносурядними і складнопідрядними реченнями; риторичними питаннями, звертаннями і вигуками; 5) *стилістичні*, які проявляються епітетами; порівняннями; уособленнями; метафорами; гіперболами; антитезами; приказками; прислів'ями.

5. Методика навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму полягає у виконанні п'яти блоків вправ відповідно до п'ятиступеневої моделі взаємопов'язаного розвитку внутрішнього і зовнішнього мовлення. *Перший блок* вправ спрямований на встановлення й активізацію знань попередньо вивченого лексико-граматичного матеріалу. *Другий блок* вправ спрямований на первинне розширення професійно-тематичних знань на основі україномовних першоджерел. *Третій блок* вправ спрямований на вторинне розширення професійно-тематичних знань на основі іншомовних першоджерел. *Четвертий блок* вправ спрямований на розвиток умінь навчального викладу другого варіанту іншомовного презентаційного тексту, а також на набуття знань додаткового лінгво-сміслового матеріалу. *П'ятий блок* вправ спрямований на розвиток умінь реально-мовленнєвої презентації підготовленого тексту і формування готовності до відповідей на спонтанні питання із застосуванням цитат, документальних фактів і статистичних даних, взятих із першоджерел.

6. Ефективність експериментальної методики навчання іншомовної професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму визначено за такими критеріями: *лінгвістичним* (кількість лексико-граматичних помилок), *інформаційним* (кількість представлених фактів), *мотиваційним* (ступінь переконання слухачів). Так, відносний приріст презентаційних умінь за першим критерієм у студентів ЕГ становив 18%, за другим - 15%, за третім - 14%. У студентів КГ відносний приріст презентаційних умінь за першим критерієм становив 6%, за другим і третім - приросту вмінь не було виявлено.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів окресленої проблеми. Перспективу подальших наукових розробок вбачаємо у розробці методики навчання іншомовного презентаційного мовлення студентів інших спеціальностей з урахуванням їх лінгво-фахової специфіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авсюкевич Ю. С. Методика обучения презентации на английском языке студентов экономических специальностей // Інновації в методиці : інтерактив, портфоліо, презентації / Ю. С. Авсюкевич // Збірник наукових праць / За ред. Т. О. Пахомової; укл. О. А. Каніболоцька. – Запоріжжя : ЗНУ, 2007. – С. 52–64.
2. Авсюкевич Ю. С. Обучение презентации на английском языке: цели и содержание / Ю. С. Авсюкевич // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету : серія «Педагогічні науки». – 2007. – № 43. – С. 3–7.
3. Азимов Э. Г. Словарь методических терминов (теория и практика преподавания языков) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – СПб. : Златоуст, 1999. – 472 с.
4. Аксенова Л. П. Формирование риторической культуры преподавателя высшей школы : автореферат дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Людмила Петровна Аксенова ; науч. рук. Г. М. Романцев ; Рос. гос. проф.-пед. ун-т. - 2002. - 25 с.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм : [учебник] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
6. Алексеева Л. Е. Оптимизация процесса обучения иноязычному профессионально ориентированному общению студентов факультета международных отношений (на материале английского языка) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Л. Е. Алексеева. – СПб., 2002. – 313 с.
7. Арредондо Л. Искусство деловой презентации ; пер. с англ. / Л. Арредондо. – Челябинск : Урал LTD, 1998. – 513 с.
8. Артемов В. А. Психология обучения иностранным языкам / В. А. Артемов. – М. : Просвещение, 1969. – 279 с.
9. Арцишевський Р. А. Світоглядна освіта в умовах переходу до інформаційного суспільства / Р. А. Арцишевський // Педагогічна і

психологічна науки України : зб. наук. праць до 15-річчя АПН України у 5 томах / ред. рада : В. Г. Кремень, В. М. Мадзігон, О. Я. Савченко та ін. – К.: Пед. думка, 2007. – Т. 2 : Дидактика, методика, інформаційні технології. – С. 45–58.

10. Арьяева А. В. Для чего учить? ; науч. ред. Б. И. Федоров / А. В. Арьяева, Т. Ф. Пленова, Е. Ю. Федотова. – СПб. : СПб АППО, 2005. – 24 с.

11. Астафурова Т. Н. Лингводидактика в высшей школе (неязыковой вуз) : [монография] / Т. Н. Астафурова, А. В. Олянич. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. – 552 с.

12. Бадмаев Б. Ц. Психология обучения речевому мастерству / Б. Ц. Бадмаев, А. А. Малышев. – М. : ВЛАДОС ПРЕСС, 2002. – 224 с.

13. Басараб Ю. Застосування інноваційних технологій на уроці іноземної мови / Ю. Басараб, І. Лозенко, Ж. Янковська // Іноземна комунікація : здобутки та перспективи. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 348 с.

14. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 342 с.

15. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К. : Палітра, 1997. – 130 с.

16. Берка К. Измерения. Понятия, теории, проблемы = Merení. Pojmu, teorie, problemu ; пер. с чеш. К. Н. Иванов ; послесл. Б. В. Бирюков, В. И. Михеев / К. Берка. – М. : Изд. группа «Прогресс», 1987. – 320 с.

17. Беляев Б. В. Очерки по психологии обучения иностранным языкам / Б. В. Беляев // Психологические основы обучения неродному языку : [хрестоматия] / сост. А. А. Леонтьев. – М. : Изд-во МПСИ ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – С. 51–62.

18. Белянин В. П. Психологическое литературоведение : текст как отражение внутренних миров автора и читателя / В. П. Белянин. – М. : Генезис, 2006. – 320 с.

19. Беспалько В. И. Опыт разработки и использования критериев качества усвоения знаний / В. И. Беспалько // Советская педагогика. – 1968. – № 4. – С. 52–69.

20. Бігич О. Електронні засоби навчання іноземних мов студентів : досвід розробки й апробації : [кол. монографія] ; заг. і наук. ред. О. Б. Бігич / О. Б. Бігич, М. М. Волошинова, О. А. Мацнєва та ін. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2012. – 383 с.

21. Бим И. Л. Подход к проблеме упражнений с позиции иерархии целей и задач / И. Л. Бим // Общая методика обучения иностранных языков : хрестоматия ; сост. А. А. Леонтьев. – М. : Русский язык, 1991. – С. 99–111.

22. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : [учеб. пособие] / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Изд-во МПСИ ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 559 с.

23. Боголюбов В. С. Экономика туризма : [учеб. пособие для студ. высших учеб. заведений] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М. : Изд. центр «Академия», 2005. – 192 с.

24. Бойко З. И. Особенности использования наглядности / З. И. Бойко // Иностранные языки в школе. – 1989. – № 1. – С. 84–86.

25. Бориско Н. Ф. Критерії оцінки усного монологічного висловлювання в процесі навчання іноземної мови інтенсивним методом / Н. Ф. Бориско // Методика викладання іноземних мов. – 1988. – Вип. 17. – С. 46–50.

26. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений : [учеб. пособие] / Р. Н. Ботавина. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 208 с.

27. Ботвина Н. Міжнародні культурні традиції : мова та етика ділового спілкування : [навч. посібник] / Н. Ботвина. – К. : АртЕк, 2000. – 192 с.

28. Бубняк Г. М. Граматика французької мови для неспеціальних факультетів / Г. М. Бубняк, Р. А. Бубняк, М. М. Митник. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2007. – 224 с.

29. Бубняк Г. М. Французька мова для студентів-заочників : [навч.-метод. посібник для студентів I–II курсів немов. спеціальностей заоч. форми навчання] / Г. М. Бубняк, Г. С. Дзись. – Тернопіль : ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2004. – 96 с.

30. Бурчинський В. Н. Теоретична фонетика французької мови : [підручник для вузів] / В. Н. Бурчинський. – К. : ТОВ «Видавництво “Схід-Захід”», 2006. – 181 с.

31. Бухбиндер В. А. Очерки методики обучения устной речи на иностранных языках / В. А. Бухбиндер, Н. Л. Белоцерковская, И. В. Бессонова и др. – К. : Вища школа, 1980. – 248 с.

32. Вайссман Д. Мастерство презентаций ; пер. с англ. А. Ю. Кравченко / Д. Вайссман. – М. : ТОВ «Вершина», 2004. – 288 с.

33. Валуйцева И. И. О языковых и культурных аспектах этнической идентификации / И. И. Валуйцева, Г. Т. Хухуни // Язык и сознание : психолингвистические аспекты : сборник статей / под ред. Н. В. Уфимцевой, Т. Н. Ушаковой. – М. ; Калуга : Эйдос, 2009. – С. 95–99.

34. Введенская Л. А. Деловая риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону : МарТ, 2001. – 512 с.

35. Введенская Л. А. Культура и искусство речи : современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 576 с.

36. Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

37. Выготский Л. С. Мышление и речь / Л. С. Выготский // Избранные психологические исследования. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1956. – С. 380–381.

38. Ворожбитова А. А. Лингвориторическая программа совершенствования профессиональной языковой личности / А. А. Ворожбитова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.engectver.ru/Konferenciya/2s/vorozhbitova.php>.

39. Воронин С. В. Основы фоносемантики : [монография] / С. В. Воронин. – Л. : Изд-во Ленинград. ун-та, 1982. – 244 с.
40. Гальскова Н. Д. Современная методика обучения иностранным языкам : [пособие для учителя] / Н. Д. Гальскова. – М. : АРКТИ-ГЛОССА, 2000. – 165 с.
41. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
42. Гаспаров М. Л. Цицерон и античная риторика / М. Л. Гаспаров // Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве ; пер. с лат. Ф. А. Петовского, И. П. Стрельниковой, М. Л. Гаспарова / Под ред. М. Л. Гаспарова / Марк Тухлий Цицерон. – М. : Науч.-изд. центр «Ладомир», 1994. – С. 7–73.
43. Гез Н. И. Система упражнений и последовательность развития речевых умений и навыков / Н. И. Гез // Иностранные языки в школе. – 1969. – № 6. – С. 38–39.
44. Гойхман О. Я. Основы речевой коммуникации : [учебник] / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
45. Головлева Е. Л. Основы рекламы : [учеб. пособие для вузов] / Е. Л. Головлева. – М. : Моск. гуманитар. ин-т ; Ростов-на-Дону : Феникс, 2005. – 320 с.
46. Голуб Н. Б. Риторична компетентність учнів старших класів / Н. Б. Голуб // Анотовані результати науково-дослідної роботи Інституту педагогіки НАПН України за 2011 рік : наук. видання. – К. : Ін-т педагогіки, 2012. – С. 137–138.
47. Гордина Е. А. Презентация как средство межкультурной деловой коммуникации / Е. А. Гордина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://old.nsaem.ru/Science/Publications/Science_notes/Archive/2008/2/464.pdf.
48. Горобец Л. Н. Формирование риторической компетенции студентов-нефилологов в системе профессиональной подготовки в педагогическом вузе : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.02 / Л. Н. Горобец. – СПб., 2008. – 477 с.

49. Гурвич П. Б. Основы обучения устной речи на языковых факультетах : [курс лекций]. Ч. 1 / П. Б. Гурвич. – Владимир : Изд-во Владимир. пед. ин-та, 1972. – 156 с.

50. Денисов П. Н. Лексика русского языка и принципы ее описания / П. Н. Денисов. – М. : Русский язык, 1980. – 251 с.

51. Деркач Л. М. Вивчення основ теорії літератури в педагогічному коледжі : [навч. посібник] / Л. М. Деркач, Т. В. Бойко. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2011. – 64 с.

52. Джонстон Г. Учитесь программировать / Г. Джонстон. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 368 с.

53. Диоген Лаэртский. О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов ; пер. с древнегреч. М. Л. Гаспарова ; ред. тома и авт. вступ. статьи А. Ф. Лосев / Диоген Лаэртский. – М. : Мысль, 1986. – 624 с.

54. Долинин К. А. Стилистика французского языка. – 2-е изд., дораб. / К. А. Долинин. – М. : Просвещение, 1987. – 303 с.

55. Драб Н. Л. Експериментальна перевірка ефективності навчання професійно спрямованого монологічного мовлення студентів старших курсів економічного профілю з використанням проектної роботи / Н. Л. Драб // Вісник Київського державного лінгвістичного університету : серія «Педагогіка та психологія». – К. : ВЦ КНЛУ, 2001. – Вип. 4. – С. 64–68.

56. Драб Н. Л. Комплекс вправ для навчання іншомовного професійно спрямованого монологічного мовлення студентів-економістів / Н. Л. Драб // Іноземні мови. – 2002. – № 1. – С. 22–25.

57. Драб Н. Л. Методична характеристика комплексу вправ для навчання професійно спрямованого монологічного мовлення студентів старших курсів економічного університету // Збірник наукових праць викладачів кафедр іноземних мов та української мови і літератури Київського національного економічного університету : «Філологія, методика, педагогіка». – К.: КНЕУ, 2002. – С. 77–82.

58. Драб Н. Л. Навчання майбутніх економістів іншомовного професійно спрямованого монологічного мовлення (монологу-презентації німецькою мовою) : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Н. Л. Драб. – К., 2005. – 21 с.

59. Драб Н. Л. Структурно-лінгвістичні особливості професійно спрямованого монологічного мовлення (німецька мова) / Н. К. Драб // Вісник Київського державного лінгвістичного університету : серія «Педагогіка та психологія». – К. : ВЦ КНЛУ, 2003. – Вип. 6. – С. 250–256.

60. Дроздов Р. К. Формирование навыков публичной речи в процессе обучения русскому языку : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Р. К. Дроздов. – Рязань, 2005. – 178 с.

61. Егорова А. М. Теория и практика перевода экономических текстов с английского языка на русский / А. М. Егорова. – М. : Международные отношения, 1974. – 192 с.

62. Емельянова О. Н. Метафора. Сравнение. Эпитет / О. Н. Емельянова // Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты : энциклопедический словарь-справочник / под ред. А. П. Сковородникова. – М. : Флинта ; Наука, 2005. – С. 176–178, 306–309, 376–377.

63. Жинкин Н. И. Механизмы речи / Н. И. Жинкин. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1958. – 370 с.

64. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.

65. Журавлев А. П. Звук и смысл. – 2-е изд., испр. и доп. / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.

66. Заблоцький Ю. В. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації / Ю. В. Заблоцький // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 15–16 жовтня 2009 р. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 84–87.

67. Засекіна Л. В. Психолінгвістична діагностика / Л. В. Засекіна, С. В. Засекін. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту імені Лесі Українки, 2008. – 188 с.
68. Законы диалектики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://academout.ru/referates/13/5.php>.
69. Законы памяти: психические процессы и состояния. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.grandars.ru/college/psihologiya/zakony-pamyati.html>.
70. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. Т. 1 / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2002. – 696 с.
71. Зельдович Б. З. Деловое общение : [учеб. пособие] / Б. З. Зельдович. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 456 с.
72. Зинченко П. И. Непроизвольное запоминание / П. И. Зинченко. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1961. – 562 с.
73. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности : [учебник] / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
74. Иванченко А. И. Практика французского языка : сборник упражнений по грамматике / А. И. Иванченко. – СПб. : Союз, 2002. – 318 с.
75. Калмыкова Л. И. К вопросу обучения монологическому высказыванию / Л. И. Калмыкова // Профессионально-ориентированное взаимосвязанное обучение всем видам иноязычной речевой деятельности в неязыковом вузе : межвуз. сб. науч. трудов. – Пермь, 1986. – 204 с.
76. Карнеги Д. Как овладеть навыками ораторского мастерства / Д. Карнеги. – М. ; Минск ; Франкфурт-на-Майне : Панпринт, 1997. – 235 с.
77. Карпушкин М. А. Уроки Мастера : конспекты по театральной педагогике А. А. Гончарова / М. А. Карпушкин. – ГИТИС, 2000. – 212 с.
78. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма : [учебник для вузов туристского профиля] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 671 с.

79.Квартальнов В. А. Туризм : [учебник для образоват. учреждений туристского профиля] / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 315 с.

80.Клепко С. Інтеграція і поліморфізм знання у вищій освіті. Ч. III / С. Клепко // Філософія освіти : фундаментальні проблеми філософії освіти. – 2006. – № 3(5). – С. 22–33.

81.Клепко С. Ф. Філософія освіти в європейському контексті : [монографія] / С. Ф. Клепко. – Полтава : ПОІППО, 2006. – 328 с.

82.Кожевникова Н. А. Избранные работы по языку художественной литературы / Н. А. Кожевникова. – М. : Знак, 2009. – 896 с.

83.Козаржевский А. Ч. Античное ораторское искусство : [пособие к спецкурсу]. – М., 1980. – 211 с.

84.Кони А. Ф. Статьи и заметки, судебные речи, воспоминания / А. Ф. Кони. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://royallib.ru/book/koni_a/stati_i_zametki_sudebnie_rechi_vospominaniya.html

85.Корнєва Ю. Б. Комуникативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості мови сучасної французької реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / Ю. Б. Корнєва. – К., 1998. – 16 с.

86.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : [учебник для вузов] ; пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1045 с.

87.Кохтев Н. Н. Ораторская речь : стиль и композиция : [учеб. пособие] / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 175 с.

88.Кохтев Н. Н. Основы ораторской речи : [монография] / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 240 с.

89.Кремень В. Г. Якісна освіта і нові вимоги часу / В. Г. Кремень // Педагогічна і психологічна науки України : зб. наук. праць до 15-річчя АПН України у 5 томах / ред. рада : В. Г. Кремень, В. М. Мадзігон, О. Я. Савченко та ін. – К.: Пед. думка, 2007. – Т. 1 : Теорія та історія педагогіки. – С. 11–24.

90. Крупченко А. К. Становление профессиональной лингводидактики как теоретико-методологическая проблема в профессиональном образовании : автореф. дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.08 / А. К. Крупченко. – М., 2007. – 46 с.

91. Кудикіна Н. В. Методологічні аспекти формування змісту професійно-технічної освіти / Н. В. Кудикіна // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Педагогіка. – 2007. – № 2. – С. 161–165.

92. Кузнецов И. Н. Современная риторика : [учеб. пособие] / И. Н. Кузнецов. – М. : Дашков и К., 2003. – 477 с.

93. Кульминский А. А. Общаться – значит убеждать / А. А. Кульминский, Г. И. Прокопенко. – М. : ЭКСМО, 2005. – 384 с.

94. Курлянд З. Н. Теорія і методика професійної освіти / З. Н. Курлянд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/1880041355088/pedagogika/formi_kontrolyu.

95. Леонтьев А. А. Психологические механизмы и пути воспитания умений публичной речи / А. А. Леонтьев. – М. : Знание, 1972. – 39 с.

96. Леонтьев А. А. Психологические особенности деятельности лектора / А. А. Леонтьев. – М. : Знание, 1981. – 80 с.

97. Леонтьев А. А. Теоретические проблемы психолингвистического моделирования речевой деятельности : дис. ... д-ра филол. наук / А. А. Леонтьев. – М., 1968. – 326 с.

98. Леммерман Х. Учебник риторики : тренировка речи с упражнениями ; пер. с нем. С. Т. Бугло / Х. Леммерман. – М. : Интерэксперт, 1999. – 256 с.

99. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 18 с.

100. Лисенко О. Посібник з граматики французької мови / О. Лисенко. – К. : Видавець Карпенко В. П., 2005. – 228 с.

101. Линдсей П. Переработка информации у человека / П. Линдсей, Д. Норман. – М. : Мир, 1974. – 224 с.
102. Липатова В. Ю. Мониторинг риторической компетенции студентов в области владения современными логосистемами / В. Ю. Липатова // Наука и культура : материалы VI Междунар. науч.-практ. конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры, памяти святых равноапостольных Кирилла и Мефодия. – Самара, 2009. – Т. 2. – С. 120–123.
103. Лосев А. Ф. Платон : жизнеописание / А. Ф. Лосев, А. А. Тахо-Годи. – М. : Детская литература, 1977. – 224 с.
104. Лурия А. Р. Маленькая книжка о большой памяти / А. Р. Лурия. – М. : Изд-во МГУ, 1968. – 88 с.
105. Ляховицкий М. В. О некоторых базисных категориях методики обучения иностранным языкам / М. В. Ляховицкий // Иностранные языки в школе. – 1973. – № 1. – С. 27–34.
106. Львов М. Р. Основы теории речи / М. Р. Львов. – М. : Изд. центр «Академия», 2000. – 248 с.
107. Макаревич И. Г. Использование Интернета на уроке немецкого языка / И. Г. Макаревич // Иностранные языки в школе. – 2001. – № 5. – С. 40–42.
108. Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека ; пер. с англ. В. Г. Николаева / М. Маклюэн. – М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. – 464 с.
109. Маркарян Е. В. Обучение профессионально-ориентированному межкультурному общению студентов будущих специалистов по сервису и туризму (на материале французского языка) : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Е. В. Маркарян. – Пятигорск, 2004. – 18 с.
110. Мартынова Р. Ю. Методологические основы презентации как вида речевой деятельности / Р. Ю. Мартынова. – Одесса : Изд-во ООО «Лерадрук», 2012. – 99 с.

111. Мартынова Р. Ю. Пути преодоления противоречий в процессе формирования навыков и умений при обучении иностранным языкам / Р. Ю. Мартынова // Науковий вісник Південноукраїнського державного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського. – 2000. – Вип. 5–6. – С. 50–56.
112. Мартинова Р. Ю. Системно-комунікативний спосіб навчання іноземних мов / Р. Ю. Мартинова // Український патент. – № 48831. – 2002.
113. Мартинова Р. Ю. Цілісна загальнодидактична модель змісту навчання іноземних мов : [монографія] / Р. Ю. Мартинова. – К. : Вища школа, 2004. – 454 с.
114. Марченко О. И. Риторика как норма гуманитарной культуры / О. И. Марченко. – М. : Наука, 1994. – 191 с.
115. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
116. Мейерс Д. Социальная психология ; пер. с англ. / Д. Мейерс. – СПб. : Питер, 1999. – 688 с.
117. Методика навчання іноземних мов у середніх навчальних закладах : [підручник] / кол. авторів під кер. С. Ю. Ніколаєвої. – К. : Ленвіт, 1999. – 320 с.
118. Миддлтон Дж. Библиотека избранных трудов о стратегии бизнеса : пятьдесят наиболее влиятельных идей всех времен / Дж. Миддлтон. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 272 с.
119. Мизерова О. Г. Использование инновационных технологий в процессе формирования предпринимательской культуры у студентов торгового экономического вуза при изучении иностранного (французского) языка / О. Г. Мизерова // Русская речь в современном вузе : материалы интернет-конференции / науч. ред. Б. Г. Бобылев. – Челябинск, 2007. – С. 201–206.
120. Мильруд Р. П. Теоретические и практические проблемы обучения пониманию коммуникативного смысла иноязычного текста / Р. П. Мильруд, А. А. Гончаров // Иностранные языки в школе. – 2003. – № 1. – С. 12–18.

121. Митник М. М. Використання рекламних матеріалів у навчанні іноземної мови студентів спеціальності «Туризм» / М. М. Митник // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., ТНЕУ. – Тернопіль : Економічна думка, 2011. – С. 203–204.

122. Митник М. М. До проблеми змісту навчання іншомовних презентаційних умінь студентів спеціальності «Туризм» / М. М. Митник // Формування мовної компетентності та мовної культури в духовно-моральному розвитку особистості : матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції, МЕНУ ім. академіка С. Дем'янчука. Нова педагогічна думка. – Рівне, 2011. – № 3. [Електронний варіант фахового видання]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Npd/2011_3/mitnik.pdf.

123. Митник М. М. Загальні положення методики навчання іншомовних презентаційних умінь студентів спеціальності «Туризм» / М. М. Митник // Проблеми та перспективи наук в умовах глобалізації : матеріали VI Всеукр. наук. конференції. Ч. II. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2010. – С. 130–131.

124. Митник М. М. Зіставний аналіз поняття «туристичний продукт» як один із аспектів формування франкомовної комунікативної компетенції студентів спеціальності «Туризм» / М. М. Митник // Наукові записки : матеріали міжнар. наук.-практ. конференції «Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість». – Острог : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька академія», 2010. – Вип. 14. – С. 416–424.

125. Митник М. М. Інтеркультурний аспект процесу іншомовної професійної комунікації студентів спеціальності «Туризм» / М. М. Митник // Іншомовна освіта як засіб міжкультурного взаєморозуміння націй і народів : матеріали Всеукр. наук.-метод. семінару. – Умань : ПП Жовтий, 2011. – С. 58–60.

126. Митник М. М. Особливості методики навчання іноземною мовою професійної презентації майбутніх фахівців сфери туризму / М.М.Митник //

Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія Педагогіка. – №2- 2013. – С. 134-139.

127. Митник М. М. Основные дидактические принципы организации процесса обучения иноязычной профессиональной презентации будущих специалистов сферы туризма / М. М. Митник // Инновации в науке : материалы XVIII междунар. заоч. науч.-практ. конференции. – Новосибирск : СибАК, 2013. – Ч. I. – С. 142–146.

128. Митник М. М. Презентації в туризмі : курс навчання іншомовних професійних презентацій майбутніх фахівців сфери туризму / М. М. Митник. – Тернопіль : Вектор, 2013. – 136 с.

129. Митник М. М. Програми з іноземних мов для студентів неспеціальних факультетів ВНЗ України: Навчально-методичне видання з грифом МОН України / Г.Б.Драпак, І.О.Журавель, М.М.Митник. – Тернопіль: ТНПУ ім.В.Гнатюка, 2006. – 248 с.

130. Митник М. М. Професійна компетентність вчителя як загальна умова професійної діяльності / М. М. Митник // Професійні компетенції та компетентності вчителя (матеріали регіон. наук.-практ. семінару). – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2006. – С. 37–40.

131. Митник М. М. Профессиональное владение иноязычными речевыми умениями будущих специалистов сферы туризма / М. М. Митник // Гуманітарний вісник. Додаток 1 до вип. 27, т. IV (37) : тематичний випуск «Вища освіта України у контексті інтеграції до європейського освітнього простору». – К. : Гнозис, 2012. – С. 306–312.

132. Митник М. М. Профессионально-деятельностный аспект иноязычных презентаций туристического содержания / М. М. Митник // Международное сотрудничество в образовании в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конференции / отв. ред. В. М. Ефимова. – Симферополь : Апрель, 2012. – С. 221–227.

133. Митник М. М. Система вправ для формування франкомовних презентаційних умінь студентів спеціальності «Туризм» /

М. М. Митник // Наукові записки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. – Вип. 96 (2). – С. 510–512.

134. Митник М. М. Типологія презентацій як вид іншомовної публічної комунікативної діяльності / М. М. Митник // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. праць. Вип. 25 / редкол. І. А. Зязюн та ін. – К. ; Вінниця : ТОВ «Фірма «Планер»», 2010. [Електронний варіант фахового видання]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Sitimn/2010_25/tupologiya%20prezentaciu%20yak.pdf.

135. Митник М. М. Enseignement de la langue française et les ressources Internet / М. М. Митник // Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., ТНЕУ. – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – С. 210–212.

136. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово : [учеб. пособие] / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 416 с.

137. Михальская А. К. Русский Сократ : лекции по сравнительно-исторической риторике : [учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов] / А. К. Михальская. – М. : Изд. центр «Академия», 1996. – 192 с.

138. Михальская Н. П. История английской литературы : [учебник для вузов] / Н. П. Михальская. – М. : Дрофа, 2006. – 480 с.

139. Моркотун С. Б. Педагогічні умови формування презентаційних умінь студентів магістратури у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / С. Б. Моркотун. – Житомир, 2011. – 20 с.

140. Морська Л. І. Інформаційні технології у навчанні іноземних мов : [навч. посібник] / Л. І. Морська. – Тернопіль : Астон, 2008. – 256 с.

141. Морська Л. І. Теоретико-методологічні засади підготовки вчителя іноземних мов до використання інформаційних технологій : [монографія] / Л. І. Морська. – Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2007. – 243 с.

142. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника : [учебник] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 240 с.

143. Нищета В. Риторичні вміння як діяльнісний компонент риторичної компетентності / В. Нищета // Українська мова і література в школі. – 2013. – № 7. – С. 13–18.

144. Нищета В. Риторична компетентність учнів загальноосвітніх шкіл у контексті комунікативної спрямованості мовної освіти / В. Нищета // Збірник наукових праць Бердянського державного педагогічного університету : (Педагогічні науки). – Бердянськ : БДПУ, 2011. – № 2. – С. 176–181.

145. Нищета В. Проектний підхід у загальноосвітній риторичній освіті / В. Нищета // Вісник Львівського університету : серія філологічна : вип. 50. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2010. – С. 281–287.

146. Нищета В. Риторична компетентність учнів загальноосвітніх шкіл як педагогічна проблема / В. Нищета // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка : (Педагогічні науки) : ч. II. – 2010. – № 22 (209). – С. 93–98.

147. Норман Д. Память и научение ; пер. с англ. / Д. Норманн. – М. : Мир, 1985. – 160 с.

148. Образцов П. И. Проектирование и конструирование профессионально-ориентированной технологии обучения : [учеб.-метод. пособие] / П. И. Образцов, А. И. Ахулкова, О. Ф. Черниченко. – Орел : ОГУ, 2005. – 94 с.

149. Овчинников М. В. Динамика мотивации учения студентов педагогического вуза и ее формирование : автореф. дис. ... канд. психол. наук / М. В. Овчинников. – Екатеринбург: 2008. – 26 с.

150. Одинцов В. В. Структура публичной речи / В. В. Одинцов. – М. : Знание, 1976. – 80 с.

151. Окаева А. Б. Тематические группы лексики в англоязычном рекламном тексте / А. Б. Окаева // Материалы ежегодной научной

конференции преподавателей и аспирантов университета, 18–19 апреля 2006 г. : в 5 ч. ; под ред. Н. П. Барановой. – Минск, 2006. – Ч. 3. – С. 96–98.

152. Опацький С. Є. Français, niveau débutant : [підручник для вищих навч. закладів] / С. Є. Опацький. – К. ; Ірпінь : Перун, 2003. – 312 с.

153. Павлова Л. В. Развитие гуманитарной культуры студентов вуза : [монография] / Л. В. Павлова. – М. : Академия естествознания, 2010. – 302 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : – URL: <http://www.rae.ru/monographs/105>.

154. Паращук В. Ю. Теоретична фонетика англійської мови [текст] : навч. посібник. – 2-ге вид., стереотип. / В. Ю. Паращук. – Вінниця : Нова книга, 2009. – 232 с.

155. Пассов Е. И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению : [пособие для учителей ин. языков] / Е. И. Пассов. – М. : Просвещение, 1985. – 208 с.

156. Пассов Е. И. Условно-речевые упражнения для формирования грамматических навыков / Е. И. Пассов. – М. : Просвещение, 1978. – 128 с.

157. Педагогика : педагогические теории, системы, технологии : [учеб. для высших и сред. учеб. заведений по пед. специальностям и направлениям / И. Б. Котова и др. ; под ред. С. А. Смирнова. – 4-е изд., испр. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 509 с.

158. Перельман Х. Новая риторика: трактат об аргументации / Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Благовещенск, 1998. – С. 207–264.

159. Первушина А. В. Формування риторичних умінь у майбутніх соціальних педагогів : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / А. В. Первушина. – Тернопіль, 2002. – 20 с.

160. Пищальникова В. А. История и теория психолингвистики. Ч. 3 : Психопоэтика / В. А. Пищальникова. – М. : АСОУ, 2010. – 144 с.

161. Пиз А. Новый язык телодвижений : расширенная версия / А. Пиз, Б. Пиз. – М. : ЭКСМО, 2006. – 416 с.

162. Плахотник В. М. Обучение монологической речи / В. М. Плахотник // Основы методики преподавания иностранных языков / под ред. В. А. Бухбиндера, В. Штраусса. – К. : Вища школа ; Лейпциг : Энциклопедия, 1986. – С. 227–245.

163. Подласый И. П. Педагогика : 100 вопросов – 100 ответов : [учеб. пособие для вузов] / И. П. Подласый. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2004. – 365 с.

164. Полат Е. С. Метод проектов на уроках иностранного языка // Иностранные языки в школе. – 2000. – № 2–3. – С. 41–42.

165. Попова И. Н. Французский язык : [учебник для I курса ин-тов и ф-тов ин. языков] / И. Н. Попова, Ж. А. Казакова, Г. М. Ковальчук. – 10-е изд., испр. и перераб. – М. : Nestor Academic Publishers, 1996. – 568 с.

166. Попова О. Ю. Методика обучения иноязычным презентационным умениям студентов неязыковых вузов (на материале английского языка) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / О. Ю. Попова. – Волгоград, 2005. – 199 с.

167. Прискорений курс французської мови. Français accéléré : [підручник для студ. вищих навч. закладів] / Г. Г. Крючков, М. П. Мамотенко, В. С. Хлопук, В. С. Воеводська. – 3-є авт. вид., випр. – К. : А.С.К., 2005. – 384 с.

168. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України № 1282-IV від 18.11.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.

169. Про туризм : Закон України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.

170. Протасеня Е. П. Компьютерное обучение: за и против / Е. П. Протасеня, Ю. С. Штеменко // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 3. – С. 10–11.

171. Ребрик С. Б. Презентация: подготовка и проведение : 10 уроков / С. Б. Ребрик. – М. : ЭКСМО, 2005. – 200 с.

172. Рима. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Рима>.

173. Ричардс А. А. Философия риторики / А. А. Ричардс // Теория метафоры : сборник ; пер. с англ., фр., нем., исп., польс. языков / общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 44–67.

174. Рогова Г. В. Устная речь как средство обучения / Г. В. Рогова // Иностранные языки в школе. – 1976. – № 3. – С. 64–69.

175. Рождественский Ю. В. Теория риторики / Ю. В. Рождественский. – М. : Добросвет, 1997. – 597 с.

176. Романова Н. Н. Принципы и методика вузовского обучения устной монологической (ораторской) речи / Н. Н. Романова. – М. : МАКС-Пресс, 2002. – 158 с.

177. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2009. – 713 с.

178. Руда Н. Форми та методи використання комп'ютерних вправ / Н. Руда // Іноземна комунікація : здобутки та перспективи : тези доповідей міжнар. наук. конференції, присвяченої 40-річчю ТДЕУ. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – С. 179–181.

179. Рыбкина А. А. Педагогические условия формирования профессиональных умений курсантов учебных заведений МВД в процессе обучения иностранному языку / А. А. Рыбкина. – Саратов : Саратов. юрид. ин-т МВД России, 2005. – 152 с.

180. Сагач Г. М. Ділова риторика : мистецтво риторичної комунікації : навч. посіб. / Г. М. Сагач. – К., 2003. – 255 с.

181. Садохин А. П. Мировая культура и искусство : [учеб. пособие для вузов] / А. П. Садохин. – М. : БММ, 2007. – 448 с.

182. Самойленко А. А. География туризма : введение в дисциплину : [учеб. пособие] / А. А. Самойленко. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2006. – 368 с.

183. Сен-Жюст Л. А. Речи. Трактаты ; под. ред. А. Гордон / Л. А. Сен-Жюст. – СПб. : Наука, 1995. – 472 с.

184. Симакова Е. С. Риторическая компетентность специалиста в системе профессиональной подготовки [Электронный ресурс] / Симакова Е. С. – Режим доступа : <http://www.vshu.ru/files/letters237/simakova.doc>.
185. Скалкин В. Л. Основы обучения устной иноязычной речи / В. Л. Скалкин. – М. : Русский язык, 1981. – 248 с.
186. Скляренко Н. К. Обучение речевой деятельности на английском языке в школе : [пособие для студентов пед. вузов] / Н. К. Скляренко, Е. И. Онищенко, С. Л. Захарова. – К. : Рад. школа, 1988. – 150 с.
187. Скляренко Н. К. Сучасні вимоги до вправ для формування іншомовних мовленнєвих навичок і вмінь / Н. К. Скляренко // Іноземні мови. – 1999. – № 3. – С. 3–7.
188. Смирнов А. А. Проблемы психологии памяти / А. А. Смирнов. – М. : Просвещение, 1966. – 422 с.
189. Смирнов С. Д. Педагогика и психология высшего образования : От деятельности к личности : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / С. Д. Смирнов. — 5-е изд., стер. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 400 с.
190. Соколов А. Н. Внутренняя речь и мышление : [монография] / А. Н. Соколов. – М. : Просвещение, 1967. – 248 с.
191. Солоницина А. А. Профессиональная этика и этикет : [учебник] / А. А. Солоницина. – Владивосток : Изд-во Дальневост. ун-та, 2005. – 200 с.
192. Сопер П. Л. Основы искусства речи / П. Л. Сопер. – М. : Прогресс-Академия, 1992. – 416 с.
193. Сперанский М. М. Правила высшего красноречия / М. М. Сперанский. – СПб., 1844. – 216 с.
194. Стернин И. А. Риторика / И. А. Стернин. – Воронеж : Кварта, 2002. – 224 с.
195. Тарнапольский О. Б. Методика проведения презентаций на предсреднем этапе обучения английскому языку студентов языкового факультета / О. Б. Тарнапольский // Інноваційні технології у викладанні

іноземних мов : міжнар. наук.-метод. семінар, березень 2002 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ, 2002. – С. 30–31.

196. Тестові завдання з французької мови / укл. Г. М. Бубняк, Р. А. Бубняк та ін. – Тернопіль :ТДПУ ім. В. Гнатюка, 2004. – 122 с.

197. Товажнянский Л. Л. Введение в философию управления : [учеб. пособие] / Л. Л. Товажнянский, А. Г. Романовский, А. С. Пономарев. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2002. – 168 с.

198. Толстикова И. И. Мировая культура и искусство : [учеб. пособие] / И. И. Толстикова. – М. : Альфа-М, 2011. – 416 с.

199. Туркина Н. В. Работа над проектом при обучении английскому языку / Н. В. Туркина // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 3. – С. 46–47.

200. Тягнирядно Є. В. Формування риторичних умінь у майбутніх правників у процесі професійної підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Є. В. Тягнирядно. – Хмельницький, 2008. – 20 с.

201. Удалых Г. Д. Риторика. Ч. 1. История риторики : учеб. пособие для студентов и магистрантов гуманит. Специальностей ун-тов / Г. Д. Удалых . – Баку : Мутарджим, 2010. – 220 с.

202. Узнадзе Д. Н. Теория установки ; общ. ред. Ш. А. Надирашвили и В. К. Цаава / Д. Н. Узнадзе. – М. : Изд-во Ин-та практ. психологии ; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 1997. – 448 с.

203. Урсул А. Д. Проблема информации в современной науке : философские очерки / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1975. – 288 с.

204. Устименко Л. М. Історія туризму : [навч. посібник] / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.

205. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні : [навч. посібник для студентів вузів] / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.

206. Федорченко В. К. Філософія туризму : [навч.-метод. посібник] / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок. – К. : Кондор, 2004. – 268 с.

207. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. – 5-е изд. – М. : Политиздат, 1987. – 590 с.
208. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 576 с.
209. Філософський енциклопедичний словник / гол. ред. В. І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002 – 742 с.
210. Фомин И. Product placement в России : реклама товаров (промоушн) в киноиндустрии / И. Фомин // Реклама и жизнь. – 2001. – № 3. – С. 34–43.
211. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Хабермас Ю. // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 1993. – № 4. – С. 43–63.
212. Хазагеров Т. Г. Общая риторика: курс лекций и словарь риторических фигур / Т.Г. Хазагеров, Л.С.Ширина. – Ростов-на-Дону, 1994.
213. Христов Т. Т. Религиозный туризм : [учеб. пособие] / Т. Т. Христов. – М. : Изд. центр «Академия», 2005. – 288 с.
214. Цицерон Марк Туллий. Три трактата об ораторском искусстве / Марк Туллий Цицерон ; пер. с лат. Ф. А. Петовкого, И. П. Стрельниковой, М. Л. Гаспарова / под ред. М. Л. Гаспарова. – М. : Науч.-изд. центр «Ладомир», 1994. – 475 с.
215. Чебыкин А. Я. Теория и методика эмоциональной регуляции учебной деятельности : [науч.-метод. пособие] / А. Я. Чебыкин. – Одесса : Астропринт, 1999. – 158 с.
216. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : [учеб. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 136 с.
217. Чихачев В.П. Лекторское красноречие русских ученых XIX века / В. П. Чихачев. – М.: Знание, 1987. – 96 с.
218. Шатилов С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе Учебное пособие для студентов педагогических институтов. — 2-е изд., дораб. / Шатилов С.Ф. – М.: Просвещение, 1986. — 223 с.

219. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : [учеб. пособие] / Н. Н. Шаховалов. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.
220. Шевчук С. В. Українське ділове мовлення : [навч. посібник]. – 6-е вид., випр. і доп. / С. В. Шевчук. – К. : Алерта, 2008. – 301 с.
221. Штульман Э. А. Основы эксперимента в методике обучения иностранным языкам / Э. А. Штульма. – Воронеж, ГУ, 1971. – 144с.
222. Щитова В. И. Презентация как коммуникационный феномен культуры : визуальный аспект : автореф. дис. ... канд. культуролог. наук / В. И. Щитова. – М., 2004. – 20 с.
223. Язык : система и подсистема : к 70-летию М. В. Панова. – М. : Наука, 1990. – 296 с.
224. Ястребов Л. И. Создание презентации и техника эффективного выступления / Л. И. Ястребов // Вопросы Интернет-образования. – 2005. – № 32. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://vio.fio.ru/vio_32/cd_site/Articles/art_1_1.htm.
225. Юнина Е. А. Общая риторика (современная интерпретация) / Е. А. Юнина, Г. М. Сагач. – Пермь : ЗУУНЦ, 1992. – 196 с.
226. Avsiukevych Y. S. Tendencies in Teaching Presentation Skills to Students of Business English / Y. S. Avsiukevych // Навчання ділової англійської мови у Східній Європі : для чого та як? : II міжнар. наук. конф., 19–20 травня 2006 р. : тези доповідей. – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. – С. 39–41.
227. Bertalanffy L. von. General system theory. Foundations, development, applications / L. von Bertalanffy. – New York, 1968.
228. Bell G. The secrets of successful speaking and business presentations / G. Bell. – London : Heinemann Professional Publishing, 1987. – 160 p.
229. Billingham Jo. Giving presentations / Jo Billingham. – Oxford : Oxford University Press, 2003. – 144 p.
230. Bled E. Cours d'orthographe: cours élémentaire et moyen / E. Bled, O. Bled. – Paris : HACHETTE, 1985. – 156 p.

231. Brieger N. Teaching Business English Handbook / N. Brieger // York Associates Publication, 1997. – P. 43–47.
232. Brown H. D. Principles of Language Learning and Teaching / H. D. Brown. – San Francisco : Prentice Hall, 1994. – 320 p.
233. Brumfit C. Communicative Methodology in Language Teaching: The Roles of Fluency and Accuracy / C. Brumfit. – Cambridge : Cambridge University Press, 1984. – 166 p.
234. Calmy A.-M. Français du tourisme / A.-M. Calmy. – Paris : Hachette, 2004. – 160 p.
235. Carney T. F. The presentation: a new genre in business communication / T. F. Carney // Bulletin of the Association for Business Communication. – 1992. – Vol. 55, № 3. – P. 73–76.
236. Celce-Murcia M. Teaching English as a Second or Foreign Language / M. Celce-Murcia. – Los Angeles ; Boston : Heinle and Heinle Publishers, 1991. – 388 p.
237. Comfort J. Effective presentations / J. Comfort. – Oxford : Oxford University Press, 1995. – 80 p.
238. Corbeau S. Hôtellerie-restauration.com : méthode de français professionnel de l'hôtellerie et de la restauration / S. Corbeau. – Paris : CLE International, 2006. – 125 p.
239. Corbeau S. Tourisme.com / S. Corbeau. – Paris : CLE International, 2004. – 127 p.
240. Darmoni S. Tice. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.univ-rouen.fr/servlet/com.univ.utils.LectureFichierJoint?>
241. Dictionary of English language and culture. – Great Britain : Longman, 1992. – 1528 p.
242. Dubois C. Métiers du tourisme / C. Dubois. – Paris : Hachette, 2005. – 223 p.
243. Edle-ahner Rita. Etudes Françaises. Cours intensif 1. – Stuttgart, 1977. – 144 p.

244. Edle-ahner Rita. Etudes Françaises. Cours intensif 2. – Stuttgart, 1978. – 176 p.
245. Ellis M. Giving presentations/ M. Ellis, N. O'Driscoll. – London : Longman, 1992. – 96 p.
246. Girardet Jacky. Campus : méthode de français / Girardet Jacky, Pécheur Jacques. – Paris : CLE international, 2004. – 207 p.
247. Hennings D. G. Communication in action: Teaching the language arts / D. G. Hennings. – Boston : Houghton Mifflin Company, 1990. – 520 p.
248. Hopper R. Communication concepts and skills / R. Hopper, L. Jack, J. R. Whitehead. – New York ; Hagerstown ; Philadelphia ; San Francisco ; London : Harper&Row, Publishers, 1979. – 413 p.
249. Intégration des TICE dans l'enseignement. Centre pour la Technologie dans l'apprentissage, SRI International, 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://education.ti.com/fr/france/recherche/research-library-tice-integration/note-de-synthese-de-recherches>.
250. International Hotel English. Communicating with the international traveller, Adamson D., 1997.
251. Jay A. Effective presentations: how to be a top class presenter / A. Jay, R. Jay. – London : Pitman Publishing, 1996. – 184 p.
252. Jones L. Working in English / L. Jones. – Cambridge University Press, 2001. – 144 p.
253. Lévy M. Tableaux de l'économie française / M. Lévy. – Paris : INSEE, 1975. – 160 p.
254. Locker K. O. Business and Administrative Communication / K. O. Locker. – McGraw-Hill, 2005. – 517 p.
255. Lucas S. E. The Art of Public Speaking / S. E. Lucas. – McGraw-Hill, 1995. – 307 p.
256. Mandel S. Effective Presentation Skills / S. Mandel. – London : Kogan Page, 1987. – 60 p.

257. Mangenot F. Classification des apports d' Internet a l' apprentissage des langues / F. Mangenot. – Besançon : ALSIC, 1998. – Vol. 1, № 2. – P. 133–146.
258. Mangenot F. Quelles tâches dans ou avec les produits multimédias? Colloque Triangle XVII “Multimédia et apprentissage des langues étrangères”/ F. Mangenot. – Paris : ENS-Editions, 2000. – 283 p.
259. Master P. Responses to ESP / P. Master. – San Jose : San Jose State University, 1998. – 244 p.
260. McNamara T. Measuring Second Language Performance / T. McNamara. – Harlow : Addison Wesley Longman Ltd., 1996. – 323 p.
261. Micro-Robert Poche. Dictionnaire d'apprentissage de la langue française / red. A. Rey. – Paris, 1992. – 5018 p.
262. Monereau M. Management des organisations touristiques : 1^{re} et 2^e années / M. Monereau. – Rosny-sous-Bois : Bréal, 2008. – 244 p.
263. National Geographic Traveller. – 2009. – N 4. – P. 22
264. Ober S. Contemporary Business Communications / S. Ober. – Houghton Miffl in Company, 2005. – 687 p.
265. Pomirko R. Civilisation ukrainienne / R. Pomirko, E. Poslavski-Popowczyk. – Lviv, 2003. – 616 p.
266. Powell M. Presenting in English: How to give successful presentations. / M. Powell. – Thomson ; Heinle, 2002. – 128 p.
267. Rawlins C. Business communication / C. Rawlins. – New York : Harper Perennial ; A Division of Harper Collins Publishers, 1993. – 209 p.
268. Rouanet-Laplace J. Mots-clés du tourisme et de l'hôtellerie / J. Rouanet-Laplace. – Paris : Bréal, 2010.
269. Self L. S. Oral communications skills: a multicultural approach / L. S. Self, C. S. Carlson-Liu. – Dubuque, IA : Kendall/Hunt, 1988. – P. 40–41.
270. Smithson S. Interpersonal skills at work : a Handbook for management trainers / S. Smithson, J. Whitehead. – London : Croner publications Ltd, 1990. – 306 p.

271. Sproule J. M. *Speechmaking. An introduction to rhetorical competence* / J. M. Sproule. – Dubuque ; Iowa : Wm. C. Brown Publishers, 1991. – 490 p.

272. TICE et l'éducation. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tice-education.fr/>.

273. Tisdale J. J. *Effective business presentations* / J. J Tisdale. – New York : Prentice Hall, 2004. – 240 p.

274. Vincent R. *Les Belles Histoires de Daniel et Valérie* / R. Vincent. – Paris : Nathan, 1972. – 96 p.

275. Whatley R. *Types of Presentations*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.cypressmedia.net/articles/article/25/types_of_presentations.

276. <http://www.bonjourdefrance.com/exercices/contenu/20/civilisation/604.html>.

277. <http://www.education.gouv.fr/cid208/l-utilisation-du-numerique-et-des-tice-a-l-ecole.html>.

278. <http://eduscol.education.fr/pid26435/enseigner-avec-le-numerique.html>.

279. http://pragmatice.net/kitinstit/1_premiers_pas.htm.

280. http://www.revuedeshep.ch/site-fpeq/Site_FPEQ/7_files/2008-7-Cleary.pdf.

281. <http://www.webtv.univ-montp2.fr/2547/apport-des-tice-dans-lenseignement-des-fonctions-par-mme-michele-artigue/>.