

РАЗВОЈ НА ПОЗНАВАЊЕТО СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ НИЕ И НАШИОТ СТАВ – ПРИДОНЕС ИЛИ ПРЕЧКА

Elena Cickovska, MA

Faculty of Tourism and Hospitality – Ohrid, R. Macedonia

Lecturer for German

e-mail: elena.cickovska@uklo.edu.mk

Анстракт

Нашиот став - ставот на професионалците од областа на туризмот спрема странските јазици во браншата, во образованието, на универзитетите и во праксата е важен и одлучувачки предуслов за развој на подобри познавања од странски јазици.

Овој труд треба да не поттикне на размислување дали воопшто сметаме дека тој развој е важен, дали сме свесни за предностите врзани за познавањето странски јазици, дали сме свесни за недостатоците, дали сме размислиле и конечно, дали сме оформиле свој став. Што ја прави разликата меѓу успех и неуспех во борбата за пласман на интернационалниот глобализиран пазар? Користењето на јазикот на потенцијалниот деловен партнер е инструмент со голем психолошки ефект при изборот меѓу понудувачи со слична понуда по квалитет. Познавањето странски јазици ја овозможува мобилноста во Европа.

Сите се стремиме кон Европската Унија. Затоа, во трудот се презентира каков став оформила Европската Унија за усовршување на состојбите преку преамбулата на Советот на Европа. Покрај неа наведени и конкретните акции кои ги спровел Советот на Европа.

Од нив се преоѓа кон состојбите кај нас и нашиот став во однос на тоа каква е во моментот понудата за изучување и усовршување на странските јазици; каков е степенот на познавање странски јазици во хотелите, патничките агенции, кај туристичките водичи и сл.; на кои јазици ни е пропагандниот материјал и како се презентираме; какви се условите и барањата за вработување во браншата; дали има недостаток во праксата; дали ни се потребни подобри и пошироки познавања од странски јазици; и на крај, дали не треба повеќе да се залагаме и ангажираме за развој на познавањата на странски јазици.

Клучни зборови: туризам, странски јазици, предности, состојби, ставови, ангажман

DEVELOPMENT OF FOREIGN LANGUAGES COMMAND US AND OUR ATTITUDE - CONTRIBUTION OR OBSTACLE

Abstract

Our attitude - the attitude of the professionals in the tourism field regarding the foreign languages in the sector, in the education, at the universities and in the practice is important and crucial prerequisite for development of better command of foreign languages.

This paper should stimulate us to think about whether we consider the development important at all, whether we are aware of the advantages connected to the foreign languages command, whether we are aware of the deficiencies, whether we have thought about it, and finally, whether we have established personal attitude. What makes the difference between success and failure at the international globalised market? Using the native language of the potential business partner is an instrument with great psychological effect on the choice among suppliers with offers similar in qualities.

We are all aiming towards the European Union. Therefore, the paper presents the attitude of the EU regarding improvement of the conditions shown through the Preamble and the concrete actions undertaken by the Council of Europe.

After that follow the conditions here and our attitude regarding: what is the currently available offer in learning and improving foreign languages; what is the degree of command of foreign languages in the hotels, travel agencies, at the tour guides, etc.; in which languages are our promotion materials and how we present ourselves; what are the terms and requirements for employment in the branch; is there insufficiency in the practice; do we need better and more thorough foreign languages skills; and last, but not least, shouldn't we endeavour and engage ourselves more in trying to develop foreign languages command.

Key words: tourism, foreign languages, advantages, conditions, attitudes, engagement.

ВОВЕД

Постојано се обидувам да предизвикам свест за потребите од повеќе и подобри познавања на странски јазици. На меѓународниот симпозиум во Охрид 2003 година¹ укажав на потребата од познавање странски јазици, ги образложив причините за таа потреба, дадов упатства во однос на одредувањето на странките јазици кои би требало да се владеат и кои соработници би требало да го владеат.

Во меѓувреме нема нагорни промени во состојбите, нема стремеж кон развој на подобри познавања од странски јазици. Заклучив дека веројатно проблемот е во тоа: дали воопшто сметаме дека тоа прашање е важно, т.е. дали сериозно размислуваме на тоа поле во браншата и пошироко, дали навистина сме свесни за предностите врзани за познавањето странски јазици, дали сме свесни за недостатоците, дали сме размислиле и сме оформиле свој став.

Поради тоа трудот е изграден на тој начин што често се поставуваат прашања кои треба да предизвикаат размислување и свест во однос на темата која се обработува. Пашањата се однесуваат на нас како туристички работници и затоа за повеќето од нив нема дадени одговори. Одговорите на сите ни се познати, па дури и некои делумно се сметаат за банални затоа што се подразбираат. Но, дали сме навистина свесни за нив? Дали сме размислиле во тој однос? И на крај, дали се ангажираме?

ЗОШТО СЕ ПОТРЕБНИ ПОЗНАВАЊА ОД СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ?

Колку е голема конкуренцијата на интернационалниот глобализиран пазар и колку е голем притисокот на прилагодување? Што ја прави разликата меѓу успех и неуспех во борбата за пласман? Адаптацијата кон јазикот на деловниот партнер важи за клуч за отварање на пазарот. Што повеќе се користи изворниот јазик на одредена земја, тоа почесто доаѓа до деловни контакти и зделки со таа земја.

Оние кои не земаат предвид дека деловниот партнер, особено оној кому сакаме да му продадеме производ или услуга, зборува друг јазик ризикуваат големи губитоци, затоа што психолошкиот аспект на прилагодување кон неговиот јазик има големо влијание. На кого ќе падне изборот меѓу понудувачи со слична понуда по квалитет?

¹ VII Меѓународен симпозиум „Туризмот во услови на глобализација / Осигурувањето во услови на глобализација“ 29.-30.05.2003, Охрид, Р. Македонија.

Ребајн (1995:97) нагласува дека оној кој што го владее јазикот на својот деловен партнер најдобро е подготвен да ги спроведува сопствените интереси.

„Типично за процесот на одлучување е потребите на купувачот успешно да се претворат во одлука за купување. Поради тоа многу е важно продавачот потребите на купувачот да ги води сè поблиску кон одлука. Овој процес во најголем дел се состои од ментални промени кај купувачот. Од психологвистичка гледна точка настануваат многу ментални процеси, особено оние кои се поврзуваат со механизми на мотивација на мајчин јазик (кои се одвиваат кога потреби се претвараат во одлуки).“

Се разбира дека англискиот јазик остварува важна улога на интернационалниот пазар и дека секојдневно се користи од илјадници неизворни говорители и тоа не се оспорува. Не е ли токму тоа причина за прилагодување кон јазикот на клиентот којшто создава уште поголема предност наспроти конкуренцијата која јазички се прилагодува.

Другите предности кои ги носи познавањето на јазикот на деловниот партнер ги образложив во трудот од 2003 година.²

Потребата од познавање странски јазици во туристичката гранка е двојно поголема. Претпријатијата од областа на туризмот имаат потреба од познавање странски јазици, од една страна во контакт со гостите, а од друга страна за презентирање и борба за пласман на интернационалниот туристички пазар. На пример: за контакт со големи странски туроператори кои претставуваат водечки партнери во туризмот и кои имаат големо економско влијание врз глобалниот светски туристички пазар, но и со други партнери во странство, за учество на саеми³, заеднички акции, анализа на конкуренција и др.

Кои туроператори доминираат на европскиот пазар на паушални патувања? Какви предности би имале и дали не би се зголемиле можностите ако се приладиме и на нивниот јазик?

Во еден говор Barthold Witte (1997: 170 министерство за надворешни работи на Германија) вели: „Поентата е дека кој зборува германски првенствено купува германски“. „Кој што ја познава Германија и нејзиниот јазик, и е подобар партнер на германската трговија, отколку оној кој јазички поинаку се ориентирал.“ (Witte 1997a:161). Јазичната политика е тесно врзана со надворешната трговија на земјите.

Тоа се разбира важи и за други земји и јазици. Прашање е: Каде лежат нашите приоритети и зошто се занемарува познавањето и со тоа изучувањето на странски јазици? Ние како експерти од областа на туризмот коишто знаат за видовите на интернационални контакти, за потребата од нови контакти и зделки, за начинот и потребата од пласирање и дејствување на интернационалниот пазар можеме и треба да учествуваме во одредувањето на тоа кои јазици покрај англискиот треба да изучуваат и кои способности треба да се стекнат со изучувањето.

² „Потребата од познавање странски јазици на туристичкиот пазар“ – VII Меѓународен симпозиум „Туризмот во услови на глобализација / Осигурувањето во услови на глобализација“ 29.-30.05.2003, Охрид, Р. Македонија.

³ Како се презентираме на најголемата интернационална туристичка берза ИТВ во Берлин?

Се разбира дека изборот на јазиците зависи од економската важност.⁴ На кој начин се одредува економската важност на еден јазик за одредена земја и кои прашања треба да се земат предвид при изборот на јазиците коишто треба да се изучуваат е исто така презентирани во трудот од 2003 година.⁵

ЕВРОПА И РАЗВОЈОТ НА ПОЗНАВАЊАТА ОД СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ

Сите се стремиме кон Европа и Европската Унија. Каква е состојбата во Европската Унија и што значи тоа во однос на изучувањето и владеењето на странски јазици?

Како политичка цел Советот на Европа пропагира повеќејазичност и мултикултурна Европа.

Се смета за невозможно дека еден ден европскиот идентитет би можел да го надмине националниот идентитет. Naarmann (1991:113) вели: „It is doubtful, however, that the supranational element will ever assume a superordinate status with respect to the national element in identity and become its dominant part.“ Мајчиниот јазик е во основата на националниот идентитет т.е. на идентитетот воопшто.

Јазично-политичките цели на Советот на Европа се наведени во преамбулата R(82)18. Тие се:

- „that the rich heritage of diverse languages and cultures in Europe is a valuable common resource to be protected and developed, and that a major educational effort is needed to convert that diversity from a barrier to communication into a source of mutual enrichment and understanding;
- that it is only through a better knowledge of European modern languages that it will be possible to facilitate communication and interaction among Europeans of different mother tongues in order to promote European mobility, mutual understanding and co-operation, and overcome prejudice and discrimination;
- that member states, when adopting or developing national policies in the field of modern language learning and teaching, may achieve greater convergence at the European level by means of appropriate arrangements for ongoing co-operation and co-ordination of policies.”

Во преамбулата за R(98)6 уште еднаш се наведуваат и потврдуваат политичките цели за дејствување на полето на модерните јазици:

- „To equip all Europeans for the challenges of intensified international mobility and closer co-operation not only in education, culture and science but also in trade and industry.
- To promote mutual understanding and tolerance, respect for identities and cultural diversity through more effective international communication.

⁴ „Ако би се споредила и испитала важноста на пазарот и јазичните очекувања на деловните партнери, една европска фирма која делува во целиот свет треба да има познавања од следните јазици: 1. англиски, 2. германски, 3. француски, 4. шпански, 5. арапски, 6. италијански, 7. руски и 8. португалски.“ (Во Leitner 1992:263)

⁵ „Потребата од познавање странски јазици на туристичкиот пазар“ – VII Меѓународен симпозиум „Туризмот во услови на глобализација / Осигурувањето во услови на глобализација“ 29.-30.05.2003, Охрид, Р. Македонија.

- To maintain and further develop the richness and diversity of European cultural life through greater mutual knowledge of national and regional languages, including those less widely taught.
- To meet the needs of a multilingual and multicultural Europe by appreciably developing the ability of Europeans to communicate with each other across linguistic and cultural boundaries, which requires a sustained, lifelong effort to be encouraged, put on an organised footing and financed at all levels of education by the competent bodies.
- To avert the dangers that might result from the marginalisation of those lacking the skills necessary to communicate in an interactive Europe.”

Со цел на поттикнување на учењето странски јазици и со цел да се надминат бариерите коишто настануваат преку разликите во образовните системи Европската Унија 2000 година разви и објави „Common European Framework of Reference for Languages“ коешто во меѓувреме е објавено повеќе јазици.⁶ Во Заедничкиот европски рамковен курикулум на страница 5 од англиската верзија пишува:

1. „A further intensification of language learning and teaching in member countries is necessary in the interests of greater mobility, more effective international communication combined with respect for identity and cultural diversity, better access to information, more intensive personal interaction, improved working relations and a deeper mutual understanding.
2. To achieve these aims language learning is necessarily a life-long task to be promoted and facilitated throughout educational systems, from pre-school through to adult education. ...“

За уште повеќе да се потенцира потребата од изучување и владеење странски јазици Советот на Европа воведо „Европско јазичко портфолио“: „The Language Portfolio has been introduced to stimulate and support the learning of languages. It is designed to help you reflect on and improve your language learning ...” (Council of Europe, European Language Portfolio, 2000, вовед) Повеќе детали во однос на Европското јазичко портфолио, кое исто така е издадено на повеќе европски јазици можете да најдете на веб-сајтот на Советот на Европа: <http://www.coe.int> ; <http://www.coe.int/portfolio>.

Европската Унија и Советот на Европа не диктираат, тие поттикнуваат и препорачуваат, а официјално го завземаат ставот дека сите јазици се рамноправни. Тие си го поставуваат за цел развојот на повеќејазичноста и со тоа развојот на комуникацијата без губење на идентитет.

Фактот дека занемарувањето на потребите за познавање странски јазици стои во конфликт со интересите на економијата е неоспорлив. Но од друга страна кај нас праксата изгледа поинаку.

⁶ The success of this standard-setting document has led to its widespread use at all levels and its translation into eighteen languages: Basque, Catalan, Czech, English, Finnish, French, Galician, Georgian, German, Hungarian, Italian, Japanese, Moldovan, Polish, Portuguese, Russian, Serbian and Spanish. Other language versions are in preparation.

ШТО СЕ СЛУЧУВА КАЈ НАС?

Како изгледа кај нас моменталната состојба? Дали се нудат доволно можности? Дали се поттикнува владеењето и изучувањето на странски јазици?

Како изгледа во образованието?

Образовната политика се ориентира кон изучувањето странски јазици во основните и средните училишта. Тоа од една страна се разбира е за поздравување затоа што преку тоа се поставуваат темелите за навистина добри познавања на странски јазици. Но што е со понатамошното учење, што е со универзитетите и претпријатијата?

Доволно ли е основното и општото познавање на странски јазик кое се стекнува во училиштата?

Дали е доволен степенот, квалитетот и содржината на познавање на странски јазик кој таму се стекнува?

Колку и какви познавања ќе им бидат потребни на идните раководители, водечки сили во науката, културата, медиумите политиката и стопанството, на идната елита која што ќе го води туризмот – студентите?

Што е со знаењата и способностите за интеркултурна комуникација, за комуникативни стилови, за деловна кореспонденција, за вршење на презентации, за водење на преговори и склучување договори, за користење на стручен јазик тн.?

Каде и кога тие ќе се стекнат?

Како изгледа во праксата?

Колку се развиени познавањата на странски јазици во нашите хотели – на раководните места и кај оние што имаат контакт со гостите?

Како изгледа состојбата на познавање странски јазици во патничките агенции?

Како се презентираме на интернационалниот пазар?

На кои јазици ни е пропагандниот материјал?

На кои јазици се презентираме на интернет?

На кои јазици зборуваат туристичките водичи? Дали им е се потребни познавања од странски јазици за да стекнат сертификат за туристички водич?

Какви се условите за отворање патничка агенција?

Какви се условите и барањата за вработување во хотел, во патничка агенција, во оддел за туризам во општините и на други работни места од областа на туризмот?

Се нудат ли курсеви за обновување и усовршување во претпријатијата?

Во споредба со употребата на англискиот јазик како лингва франка⁷ во сите земји и во сите интеркултурни контакти употребата на јазикот на поединечниот деловен партнер начага многу поголема инвестиција. Coulmas (1992:165) во тој однос вели: „Јазичниот тренинг за вработени може да биде голем товар за едно претпријатие. Кој што ги одбегнува неопходните трошоци мора да се запраша што е на крајот поскапо – курсевите по јазик или губитоците, т.е. неостварените добивки кои се резултат на недоволни познавања на јазик.“⁸

⁷ Лигва франка – јазик на кој разговараат двајца неизворни говорители, т.е. на ниеден од говорителите тој јазик не им е мајчин.

⁸ „Sprachtraining für Angestellten kann für eine Firma eine erhebliche finanzielle Belastung sein. Wer sie nötigen Ausgaben scheut, muss sich jedoch fragen, was letzten Endes teurer ist, Sprachkurse oder durch mangelnde Sprachkenntnisse entstandene Verluste resp. nicht gemachte Gewinne.“

Како ќе звучи оваа реченица ако се пренесе на туристичката бранша во целост?
Како ќе звучи оваа реченица ако се пренесе на целата држава и нејзината надворешна трговија?

Лајтнер дури вели: „Наставата по странски јазик би можела да биде речиси исто толку важна како даночните реформи и инвестициите во истражувања и развој ... И на раководителите и менаџерите – пред се на мали и средни претпријатија – треба да им се укаже дека итно мораат да преземат мерки за развивање на познавањата на странски јазици на своите вработени. Поентата е, дека многу од нив не се свесни дека поради недоволни познавања на странски јазици пропуштаат странски деловни бизниси.“⁹

Од една страна, учењето странски јазици чини многу пари и време, а од друга страна, успешното отворање кон нови пазари носи огромни добивки. Го земаме ли тоа предвид?

ЗОШТО НИЕ И НАШИОТ СТАВ?

Кој е нашиот став како научни работници, туристички работници, градители на туризмот, на државата, сегашноста и иднината?

Не треба ли туризмот како економска гранка со двојна потреба од странски јазици да биде предводник на којшто треба да се огледаат другите економски гранки? Туризмот како економска гранка треба да го даде и доказот дека вреди да се развиваат добри познавања на странски јазици.

Зар не ја занемаруваме потребата затоа што сметаме дека се подразбира? Но, кој треба да се ангажира? Кој треба да увиди?

Претпријатијата, образовните установи и државата треба заеднички да работат на развојот на повеќе и подобри познавања на странски јазици. Нивната соработка може да води кон успеси кои можат да ги зголемат добивките од надворешната трговија и од туристичкиот пазар.

Зошто тоа не се случува?

СТИМУЛАТИВЕН ПРАШАЛНИК

И покрај мноштвото прашања коишто до сега беа поставени низ трудот следат уште неколку наречени „стимулативен прашалник“. И овие прашања повторно се

⁹ „Fremdsprachenunterricht könnte u.U. nicht weniger bedeutsam sein als und Investitionen in Forschung und Entwicklung ... Auch Geschäftsführern – vor allem kleinerer und mittlerer Unternehmen – soll deutlich gemacht werden, dass dringend Maßnahmen zur Förderung der Fremdsprachenkenntnisse ihrer Mitarbeiter treffen müssen. Die Crux ist, dass viele sich dessen nicht bewusst sind, dass ihnen wegen mangelnder Fremdsprachenkenntnisse Auslandsgeschäfte.“ (Leitner 1992:264)

поставени како импулс да поттикнат размислување и дејствување. Прашалникот, значи, не е поставен за да се одговори туку за да го зацврсти сопствениот став во однос на темата.

Кои од овие јазици ги владеете?

англиски, германски, француски, шпански, италијански, грчки, албански,
руски, холандски

Дали имате деловни контакти или соработка со лица од друго говорно подрачје?

Дали сте почувствувале недостаток во Вашите познавања на странски јазик?

Дали сметате дека има недостаток во познавањата на странски јазик во
браншата?

Дали сте почувствувале таков недостаток?

Кои јазици се најпотребни покрај англискиот?

Дали сте дискутирале со Ваши колеги од праксата на таа тема?

Како Вие можете да придонесете во надминувањето на ваквата состојба?

НАМЕСТО ЗАКЛУЧОК

Наместо заклучок уште едно прашање:

Ние коишто имаме удел во образованието на елитата, ние коишто ги знаеме нашите потреби, ние коишто ги знаеме состојбите и потребите во праксата - зар не треба повеќе да се залагаме и ангажираме за развој на познавањата на странски јазици?

ЛИТЕРАТУРА

1. Common European Framework of Reference for Languages, Council of Europe, Strassburg, 2000.
2. Coulmas, F: Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie, Frankfurt, 1992.
3. Dülfer, E: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen. München/Wien, 1992.
4. European Language Portfolio, Council of Europe, Language Policy Division, 2000.
5. Haarman, H: Language politics and the new European identity. In: Coulmas, F: A language policy for the European Community. Prospects and quandaries. Berlin, 1991, 103-119.
6. Leitner, G: „Fremdsprachenbedarf in Industrie und Handel.“ In Kogressdokumentation der 9. Arbeitstagung der Fremdsprachendidaktiker. Tübingen, 1992, 255-286.
7. Rehbein, J: “International sales talk”. In: Ehrlich, K/Wagner, J.(ed.): The discourse of business negotiation. Berlin, 1995, 67-102.
8. Witte, B: Förderung der deutschen Sprache als Teil auswärtiger Kulturpolitik. In: Sturm, D: Deutsch als Fremdsprache Weltweit: Situation und Tendenzen. München, 1997, 159-171.
9. Цицковска, Елена: „Потребата од познавање странски јазици на туристичкиот пазар“ – VII Меѓународен симпозиум „Туризмот во услови на глобализација / Осигурувањето во услови на глобализација“ 29.-30.05.2003, Охрид, Р. Македонија.