

АНИКИНА К. П., ТОРГОВКИНА Т. А.

**УКАЗАТЕЛИ И ВЫВЕСКИ НА УЛИЦАХ ПАРИЖА КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ
ЛИНГВОСТРАНОВЕДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В СТАРШИХ КЛАССАХ**

Аннотация. В статье рассматриваются методические приемы обучения учащихся старших классов лингвострановедческой компетенции посредством текстов, несущих лингвострановедческую информацию (указатели и вывески на французском языке). Обосновывается целесообразность использования на уроках французского языка текстов наружной рекламы.

Ключевые слова: лингвострановедческая компетенция, социокультурные знания и умения, лингвострановедческая информация, текст наружной рекламы, указатель, вывеска, французский язык.

ANIKINA K. P., TORGOVKINA T. A.

**PARIS STREET SIGNS AND SIGNBOARDS AS LANGUAGE AND CULTURE
LEARNING TOOL AT HIGH SCHOOL**

Abstract. The article considers the methodological aspects of French language and culture acquisition at high school by using culture reference texts. The authors demonstrate the educational potential of street signs and signboards at French classes.

Keywords: culture reference, socio-cultural knowledge and skills, foreign language and culture, outdoor advertising text, street sign, signboard, French.

В последнее время в методике обучения иностранных языков формирование лингвострановедческой компетенции является одним из актуальных и спорных вопросов, порождающий большое количество научных публикаций, методических дискуссий, разработок и т.п. Лингвострановедческая компетенция предполагает владение социокультурно-обусловленными сценариями, национально-специфическими моделями поведения с использованием коммуникативной лексики, умение осуществлять выбор лингвистической формы и способа языкового выражения, адекватный условиям акта коммуникации, т.е. ситуации общения, целям и намерениям, социальным ролям партнеров по общению. Овладение социокультурными знаниями и умениями, таким образом, является актуальным в свете коммуникативного метода обучения иностранному языку (ИЯ) и обуславливает выбор темы нашего исследования.

По мнению Г. Д. Томахина, лингвострановедение является дисциплиной сугубо лингвистической, так как ее предметом являются факты языка, отражающие особенности национальной культуры. В этой связи для отбора, описания и презентации

лингвострановедческого материала используются лингвострановедческие методы [1, с. 27]. Интерес, в этой связи, вызывают те языковые средства, которые являются не только аутентичными, с точки зрения их природы происхождения, но и интерактивно функциональными, то есть несут в себе информацию, которая способствует взаимодействию между коммуникантами, регулирует их отношения, является актуальной, а подчас, жизненно необходимой. Через фонетический, грамматический и лексический материал учащиеся знакомятся с теми или иными фактами иноязычной культуры. В нашем случае, обращение к текстам наружной рекламы на улицах Парижа добавляет еще и экстралингвистический фактор, который облегчает восприятие и способствует лучшему проникновению в иноязычную культуру.

При работе с такими типами текстов предполагается не только содержательный анализ информации, но также лексикографический и стилистический разбор текста, анализ переводческих трудностей, поиск эквивалентов и т.п. Все вышесказанное создает базу для создания разного вида языковых и речевых упражнений при работе с текстами вывесок и указателей. В данном случае можно говорить о применении социокультурного подхода, при использовании которого приоритетным является формирование у учащихся умения определять и интерпретировать культурно-специфическую информацию, содержащуюся в текстах. В данном случае, мы опираемся на социокультурный подход в обучении чтению на иностранном языке, концепция которого, в частности при обучении чтению, «базируется на представлении о том, что в основе языковых структур лежат структуры социокультурные» [2, с. 171]. Подбор текстов должен базироваться на принципе их актуальности и прагматичности, а также их культуроведческой ценности. Данный факт обуславливает обращение в нашем исследовании к текстам указателей и вывесок на французском языке так как, микротексты, содержащиеся в подобном типе информации, объединяют в себе как лингвистические характеристики изучаемого языка, так и содержат определенный страноведческий код, раскрывающий сущность реалий иноязычной культуры.

Необходимо обратиться к тем характеристикам, которые свойственны текстам указателей и вывесок, относящимся к средствам наружной рекламы. Такого рода текстам свойственны, прежде всего, краткость, лаконичность, экономия речевых средств, информативность, наличие иллюстраций и т.п. В словаре наружной рекламы вывеска определяется как «средство наружной рекламы, размещаемое в местах продаж» и представляет собой «щит с указанием названия предприятия, содержащий элементы фирменного стиля и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности» [3]. В русле лингвистического направления под вывеской мы будем понимать определенный текст, существующий в виде конструкции, расположенной чаще всего на том или ином

архитектурном объекте, несущий информацию о нем и выполняющий рекламную функцию (см. фото 1).



Фото 1 [5].

На представленной фотографии мы видим здание на одной из Парижских улиц со множеством вывесок, которые могут дать нам много культуроведческой информации информации и способствовать использованию ряда приемов на уроке французского языка. Во-первых, мы узнаем, что на первом этаже здания располагаются несколько магазинов: булочная-кондитерская (BOULANGER-PÂTISSIER), колбасная лавка (CHARCUTERIE), небольшой продуктовый магазин (SUPERMARCHÉ). Если термины *boulangier*, *pâtissier* и *charcuterie* не вызывают никаких вопросов и их значение мы раскрываем методом перевода (так как никакой экстралингвистической информации, помогающей раскрыть их значения на фотографии не представлено), то термин *supermarché* нуждается в дополнительном страноведческом комментарии. На фотографии изображен небольшой магазин, в котором помимо фруктов, овощей и других продуктов можно приобрести еще и прессу, в то время как в словарях *supermarché* переводится как «большой универсальный магазин», что не соответствует размеру магазина, представленному на фотографии. Из вышесказанного можно сделать вывод, что во Франции термином *supermarché* могут обозначаться как большие магазины, называемые в России «супермаркеты», так и небольшие розничные магазины, обозначаемые чаще всего словом «лавочки» (социокультурный аспект). Кроме того, мы можем видеть, что на вывеске допускается изменение орфографии данного слова: опущен знак диакритический знак «accent aigu» (лингвистический аспект).

Помимо названий магазинов на данном здании мы можем видеть еще и другие надписи. Так, вывеска «*Maison fondée en 1748*» может свидетельствовать об исторической

ценности дома, из вывесок «12» и «*Rue Mouffetard*» мы узнаем номер дома и название улицы (когнитивная информация). Примечательна в плане знакомства с культурой и историей Франции вывеска «*Au nègre joueux*». Раскрытие значения и рисунок, помещенный под вывеской, дают лишь информацию о некоем «радостном негре», однако, какое отношение он имеет к этому дому – неизвестно. В этом случае на помощь приходит лингвистический анализ – слитный артикль *au* в данном обозначает местонахождение и текст вывески можно перевести как «*У радостного негра*», где, по европейской традиции, предлог «у» обозначает определенный тип заведений, например, кафе, бары, рестораны и т.п. Подобное название кафе вызывает неподдельный интерес и желание получить дополнительную информацию об этом месте, что может быть предложено в качестве домашнего задания для учащихся. Подобный методический прием повышает мотивацию, расширяет кругозор учащихся, их эрудицию, формирует навыки общеучебной компетенции.

Тексты указателей – еще один текст информационного характера, который может быть использован в качестве средства обучения лингвострановедческой компетенции. Под указателями будут пониматься указатели направлений и информационно-указательные знаки, существующие в виде графических рисунков, установленных вдоль дорог для сообщения определенной информации участникам дорожного движения.

Выделяют несколько типов дорожных указателей: предупреждающие знаки, знаки преимущественного права проезда, запрещающие и ограничивающие знаки, предписывающие знаки, знаки особых предписаний, информационные знаки, информационно-указательные знаки и указатели направлений, дополнительные знаки (таблички) и т.п. [4]. Рассмотрим пример с информационным указателем (см. фото 2).



Фото 2 [6].

С точки зрения лексического анализа данный текст указателя характеризуется наличием устойчивых терминологических сочетаний, выраженных одним прилагательным, конструкцией «существительное + прилагательное + причастие», повелительным предложением. Если прибегать к дословному переводу, то о значении данного указателя можно лишь догадаться. В этом случае учащимся может быть предложено упражнение типа «Подберите соответствующий русский эквивалент из предложенных вариантов» (лингвистический аспект). Что касается социокультурного аспекта, то данный указатель может дать информацию, во-первых, о платных парковках на улицах Парижа, во-вторых, о наличии автоматов (distributeur), в которых можно купить парковочный талон.

Таким образом, использование на уроках французского языка текстов вывесок и указателей является методически оправданным и выполняет ряд функций: повышает мотивацию учащихся, формирует общеучебную компетенцию; позволяет раскрыть семантику текста через лингвистический анализ; знакомит с социокультурными фактами иноязычной культуры; оказывает благоприятное эмоциональное и эстетическое воздействие на развитие личности учащегося в целом; создает эффект «реального присутствия», способствует созданию языковой атмосферы на уроках ИЯ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томахин Г. Д. Лингвострановедение: что это такое? // Иностранные языки в школе. – 1996. – № 6. – С. 22–27.
2. Ельчанинова О. А. Тексты англоязычной рекламы как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода // Вестник Амурского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – Вып. 50. – С. 171–175.
3. Словарь наружной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studio-14.ru/slovar_naruzhnoy_reklamy.
4. Дорожные знаки. Информация о дорожных знаках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazu.ru/znaki/?page=6>.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://users.livejournal.com/___moonlight___/139176.html.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forum-auto.com/automobile-pratique/securite/sujet387120-7315.htm>.