

Nataliya M. MATVEEVA,

Senior Lecturer of the Department of Lingvodyactics of Odessa National Polytechnic University; Odessa, Ukraine;

e-mail: fedorova@fspu.opu.ua; tel.: +38 (048) 7348551

FORMING OF FOREIGN LANGUAGE INFORMATIONAL COMPETENCE BY FOREIGN STUDENTS AT THE STAGE OF PRE-UNIVERSITY TRAINING

Summary. The article concentrates on forming foreign language informational competence in pre-university «Country Studies» course. For foreign students the language of study is not only the means of getting education but also the realization of informational activity in a new cultural environment, and beyond the bounds of the unified speech community. The problems of forming foreign language informational competence was examined in the works of I. A. Zimniaya, L. I. Pechinskaya, O. V. Akulova, A. V. Hutorskoy, E. V. Korsakova, etc.

Pre-university training stage presented in the given paper involves:

— structural composition of the alien informational competence;

— informative component in the form of knowledge, skills, attainments constituting alien informational competence in compliance with communicative needs of foreign students. It is varied depending on the stage, level, type, and aims of education;

— complex of exercises to meet the issue.

Information-communicative technologies used in the studies facilitate effective formation of the alien informational competence in foreign students, expand scholastic attainments in country studies at the stage of pre-university training.

Key words: informational competence, foreign informational competence, country studies.

Статью отримано 18.10.2014 р.

УДК 811.161.1'373.2:711.433: 371.315

МАХИЯНОВА Ляйсан Рафатовна,

магистр филологии, аспирант кафедры общего и русского языкознания Российского университета дружбы народов, учитель русского языка и литературы ГБОУ СОШ № 1415; Москва, Россия;

e-mail: l-makhiyanova@yandex.ru; моб.: +7-903 7897922

ЯЗЫКОВАЯ СРЕДА ГОРОДА КАК ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Аннотация. Сегодня для достижения образовательных результатов, отвечающих запросам нашего информационного общества, необходимы новые, нестандартные средства обучения. В настоящей статье рассматриваются современные урбанонимы (названия городских коммерческих объектов) и медиатексты (рекламные слоганы) в аспекте преподавания русского языка как родного. Автор показывает, каким образом данные примеры могут способствовать более активному вовлечению учащихся в образовательный процесс, стимулированию их к исследовательской деятельности, актуализации метапредметных связей, развитию орфографической зоркости и лингвистического вкуса, а также общекультурных компетенций. Примеры из языковой среды города предлагается использовать при изучении различных разделов языкознания (прежде всего — словообразования, морфологии и лексики) на уроках повторения и в качестве «лингвистической разминки», а также в проектной деятельности учащихся. Подбор языкового материала следует осуществлять, исходя из целей урока и возрастных особенностей учащихся, а обсуждение примеров строить как свободную дискуссию.

Ключевые слова: преподавание русского языка, лингвокреативность, реклама, урбанонимы.

Известно, что обучение иностранному языку наиболее успешно проходит при погружении в языковую среду. Однако этот принцип оказывается важным и при изучении родного языка, потому что зачастую многими современными школьниками русский язык воспринимается лишь как школьный предмет, а не как коммуникативное пространство, окружающее их повсюду. Этим во многом объясняется и низкая речевая культура подростков, и их неумение пользоваться в повседневной жизни знаниями, полученными на уроке. Очевидно, что новые подходы к образованию требуют от современного учителя иных принципов отбора и подачи материала на уроке. Думается, что обозначенная выше проблема восприятия школьниками русского языка может отчасти решаться привлечением нестандартного языкового материала: примеров

из городской языковой среды (рекламные вывески, названия городских объектов¹). Ниже мы рассмотрим основные вопросы, которые могут возникнуть в ходе обсуждения и использования предлагаемого приёма.

Вопрос первый. Чему это может научить?

Современные урбанонимы (названия городских объектов) и медиатексты (например, слоганы на вывесках и рекламных щитах) предлагают массу возможностей для изучения различных уровней языка.

На примере большой группы названий магазинов и кафе можно анализировать функционирование формообразующих средств русского языка, в частности, **уменьшительно-ласкательных суффиксов**: продуктовые магазины «Пятёрочка», «Хлебушко», кафе «Алёнушка», «Олюшка», «Останчик» и т. д. Обсуждение таких примеров помогает, во-первых, актуализировать знания учеников о правописании диминутивов, во-вторых, позволяет раскрыть семантические особенности данных морфем. Обсуждая с детьми, почему владелец ресторана назвал своё заведение не «Ольга» или «Оля», а «Олюшка», мы приходим к выводу, что наименования, включающие в себя неполные, ласкательные личные имена, которыми пользуются дома либо в другой неофициальной обстановке, располагают к себе покупателя своей непринуждённостью, «уютностью». По замечанию М. Кронгауза, «язык здесь используется для одомашнивания, создания интимной атмосферы, <...> ощущения уюта и домашнего тепла, возникающего в небольших пространствах» [3, с. 139]. К тому же, важно подчеркнуть, что уменьшительно-ласкательные суффиксы характерны для разговорной речи, поэтому используются при назывании небольших и непретенциозных заведений (например, «Пятёрочка» — это продуктовый магазин эконом-класса).

В лингвистическом пространстве города встречаются номинации, на примере которых можно обсуждать и словообразовательные механизмы. Так, название ювелирного магазина «Изумит» позволяет активизировать знания учащихся, во-первых, о продуктивных моделях словообразования (*лазурит — хризолит — изумит*), во-вторых, об окказионализмах, в-третьих, об омоформах (ср. глагол *изумит* и существительное *изумит*). Сопоставив название магазина с его специализацией, школьники довольно легко расширяют коммуникативное сообщение, заложенное в урбанониме: «*Наш магазин вас изумит*». Такое лингвистическое «исследование» в учебных целях обязательно должно завершаться оценкой названия: привлекателен ли урбаноним с эстетической точки зрения? Выполняет ли он свою коммуникативную функцию? [См. об этом подробнее: 4].

Вопрос второй. В чём преимущество предлагаемого языкового материала?

Использование примеров из «городской лексики» на уроках русского языка в средней школе, а также включение их в курсы «лекций по словообразованию, морфологии, синтаксису, лексикологии и фразеологии, в учебные пособия по стилистике и культуре речи, в практику преподавания русского языка как иностранного» [4], на наш взгляд, позволяет учителям и преподавателям развивать в учащихся все компетенции, заложенные в образовательном стандарте: коммуникативную, языковую, лингвистическую и культуроведческую.

Очевидные преимущества изучения «городской лексики», с нашей точки зрения, таковы:

— малая форма (в коротких названиях и вывесках легче распознать то или иное языковое явление, к тому же, они хорошо запоминаются);

— актуальность (возможность рассуждать о том, что учащиеся каждый день видят собственными глазами, создаёт доверительный контакт между учителем (преподавателем) и учеником (студентом), а также пробуждает интерес к проблемам культуры речи, развивает орфографическую зоркость, воспитывает лингвистический вкус);

— возможность актуализации как собственно лингвистических знаний учеников, так и общих культурологических, формирования общекультурной компетенции.

Вопрос третий. Как отбирать материал?

К сожалению, вывески на наших улицах далеко не всегда являются примером грамотного использования языка. Напр.: «Адвккат», «Улица Льва Толстова», «Курочька» и т. д. [2]. Встречаются также тексты, в которых нарушены смысловые связи между компонентами, результатом чего становится коммуникативная неудача: «LADA по цене завода», «Москва—Владивосток. Сорок лет в пути». Подобные примеры, по нашему мнению, нужно обязательно обсуждать с учащимися, так как данная работа способствует развитию орфографической зоркости, демонстрирует необходимость правильного выбора лексических единиц в тексте, воспитывает чувство ответственности за сказанное или написанное.

Такие систематические наблюдения и обсуждения можно превратить в целый образовательный проект. Замечательными примерами подобной работы служат общественное движение «Тайная орфографическая полиция» (<http://vk.com/orthopolice>) и проект московского учителя-словесника

¹ Ниже для удобства и краткости мы пренебрежём узким значением термина «лексика» и будем использовать словосочетание «городская лексика», подразумевая под этим любые примеры из языковой среды города.

Виты Кириченко «Москва — город грамотных людей», прошедший путь от внутришкольного до общегородского и ныне реализуемый под эгидой Департамента образования города Москвы (<http://mosgram.mggu-sh.ru/>). В рамках Недели русского языка и литературы мы в своей школе проводили конкурс «Исправь рекламщика», вызвавший наибольший интерес у школьников (около 85 % учащихся оценили это задание как лучшее). Такие игровые формы, позволяющие занять место учителя и найти ошибку, способствуют более активному вовлечению учащихся в процесс изучения языка, а также помогают им осознать важность владения языковыми нормами и необходимость следования им не только в школьной, но и в повседневной жизни.

Научить видеть и исправлять ошибки — это одна из прикладных целей обучения языку. Не менее (а, возможно, и более) важным представляется воспитание лингвистического вкуса учащихся, их умения размышлять над wybranными словами, оценивать тексты со стилистической, этической, эстетической точки зрения. Так, слоганы магазина «Леруа Мерлен» «*Господин из санфаянса*», «*Дядя в ванне*», «*Очарованный краник*» не содержат грамматических ошибок, однако уместность отсылок к произведениям классической русской литературы («*Господин из Сан-Франциско*», «*Дядя Ваня*» и «*Очарованный странник*» соответственно) в рекламе сантехники представляется нам сомнительной.

Зачастую нелепо выглядят тексты с вкраплением иноязычной лексики и графики (например, названия «*The Веранда*», «*Подмосковные Вечера*», «*Мир Заколок*»). Думается, в данных примерах латиница должна вызывать в сознании потенциального посетителя ассоциации с чем-то западным, современным и высококачественным: «то, что престижно, модно, броско, связано с представлением о достатке и прогрессе, подаётся средствами массовой информации в обрамлении латиницы» [1, с. 98]. Однако графогибридизация в приведённых выше примерах представляется нам неуместной, так как она не актуализирует никаких коннотативных смыслов и не выделяет название из множества подобных. С другой стороны, использование графогибридизации в названии сети ресторанов «*Mari Vanna*» представляется нам удачным коммуникативным приёмом, реализуемым на визуальном и аудиальном уровне: латинская графика указывает на международный статус заведения, тогда как омофоническая ассоциация («*Mari Vanna*» — Марь Иванна, персонаж из анекдотов про Вовочку) — на специфику ресторана, в котором подаются блюда русской кухни.

В современной номинации можно выделить ещё одну тенденцию, связанную с актуализацией компонента «иноязычности»: использование суффикса *-off-* (*-офф-*): «*Хлестакофф*», «*Блинофф*», «*Колбасофф*» (см. также названия продуктов питания «*Йогуртофф*», «*Кефиристофф*», «*Маслофф*», роман О. Робски «*Любофф/оп*», сленговые варианты «*любофф*», «*моркофф*»). Как известно, таким образом транскрибируются русские фамилии при передаче их на некоторые иностранные языки. Подобное употребление заимствованной морфемы, вероятно, также должно придавать названию статусность и способствовать привлечению внимания. Однако, на наш взгляд, креатив в наименованиях типа «*Блинофф*» (по фамилии владельца) не является удачным, тогда как трансформация имени литературного героя *Хлестаков* вообще представляется некорректной. Однако данные вопросы уместно обсуждать лишь со старшеклассниками, тогда как внимание младших школьников необходимо обратить на орфографические особенности названий.

Подчёркнём, что любой разговор о примерах из городской среды необходимо строить как свободную дискуссию, так как данный формат стимулирует учащихся давать собственную оценку и, как следствие, развивает их лингвистический вкус.

Таким образом, языковой материал, переносимый нами с городских улиц в школьные кабинеты, может быть абсолютно любым — в зависимости от целей обучения, возраста и потенциальных возможностей учащихся.

Вопрос четвёртый. В каких классах и на уроках какого типа логично использовать подобные примеры?

Анализ обсуждаемого материала предполагает работу практически со всеми уровнями языка, прежде всего — морфемами и словами. Несмотря на то, что изучение соответствующих разделов языкознания (словообразование, морфология, лексика) начинается ещё в начальной школе, привлечение обсуждаемого материала, на наш взгляд, логично начинать в средней школе, что обусловлено возрастными возможностями учащихся. Предлагаемый языковой материал должен служить лишь дополнительной иллюстрацией и не может подменять классические примеры и тексты упражнений. Таким образом, «городскую лексику» целесообразно использовать на уроках повторения и обобщения, в качестве «лингвистической разминки».

Отметим также, что акцент на проектную деятельность учащихся и системно-деятельностный подход, положенный в основу при изучении русского языка, предоставляет массу возможностей для работы над проектами (например: «*Урбанонимы моего города*», «*Идеальное название для магазина*», «*Латиница на улицах города: за и против*»; см. также упомянутый выше проект «*Москва — город образования*»). Представляется возможным и проведение факультативных занятий, на которых предусмотрена как познавательная (изучение и анализ обсуждаемого иллюстративного материала), так и партнёрская и профориентационная деятельность (например,

бизнес-игра, в ходе которой команды учащихся придумывают название ресторана, обосновывая свой выбор связью названия с общей концепцией заведения и т. д.).

Таким образом, лингвистическая среда современного города является бесценным источником нестандартных языковых примеров, использование которых в практике преподавания родного языка способствует более активному вовлечению учащихся в образовательный процесс, развитию их лингвистического вкуса и общекультурных компетенций.

Литература

1. Анненкова И. В. Современная медиакартинка мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 — журналистика / И. В. Анненкова. — М., 2012. — 440 с.
2. Белюшина Н. Торжество абырвалга [Электронный ресурс] / Н. Белюшина. — Режим доступа: <http://www.snob.ru/profile/26524/blog/62101>.
3. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва / М. А. Кронгауз. — М. : Знак ; Языки славянских культур, 2007. — 232 с.
4. Ремчукова Е. Н. Современный лингвокреатив в аспекте преподавания традиционных лингвистических дисциплин / Е. Н. Ремчукова // Функциональная семантика и семиотика знаковых систем : сб. науч. статей. — М., 2011. — Ч. II. — С. 80—86.
5. *Федеральный государственный образовательный стандарт* основного общего образования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://минобрнауки.рф/документы/938>.

References

1. Annenkova I. V. Sovremennaja mediakartina mira: neoritoricheskaja model' (lingvofilosofskij aspekt) : dis. ... d-ra filol. nauk : 10.01.10 — zhurnalistika / I. V. Annenkova. — M., 2012. — 440 s.
2. Beljushina N. Torzhestvo abyrvvalga [Jelektronnyj resurs] / N. Beljushina. — Rezhim dostupa: <http://www.snob.ru/profile/26524/blog/62101>.
3. Krongauz M. A. Russkij jazyk na grani nervnogo sryva / M. A. Krongauz. — M. : Znak ; Jazyki slavjanskih kul'tur, 2007. — 232 s.
4. Remchukova E. N. Sovremennyj lingvokreativ v aspekte prepodavanija tradicionnyh lingvisticheskikh disciplin / E. N. Remchukova // Funkcional'naja semantika i semiotika znakovyh sistem : sb. nauch. statej. — M., 2011. — Ch. II. — S. 80—86.
5. *Federal'nyj gosudarstvennyj obrazovatel'nyj standart* osnovnogo obshhego obrazovanija [Elektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://minobrнауки.рф/документы/938>.

МАХІЯНОВА Ляйсан Рафатівна,

магістр філології, аспірант кафедри загального та російського мовознавства Російського університету дружби народів, вчитель російської мови та літератури ГБОУ ЗОШ №1415; Москва, Росія;
e-mail: l-makhiyanova@yandex.ru; моб.: + 7-903 7897922

МОВНЕ СЕРЕДОВИЩЕ МІСТА ЯК ОСВІТНІЙ ПРОСТІР

Анотація. Сьогодні для досягнення освітніх результатів, що відповідають запитам нашого інформаційного суспільства, необхідні нові, нестандартні засоби навчання. У цій статті розглядаються сучасні урбаноніми (назви міських комерційних об'єктів) і медіатексти (рекламні слогани) в аспекті викладання російської мови як рідної. Автор показує, яким чином дані приклади можуть сприяти більш активному залученню учнів в освітній процес, стимулювання їх до дослідницької діяльності, актуалізації метапредметних зв'язків, розвитку орфографічної пильності та лінгвістичного смаку, а також загальнокультурних компетенцій. Приклади з мовного середовища міста пропонується використовувати при вивченні різних розділів мовознавства (насамперед — словотвору, морфології, лексики) на уроках повторення і під час «лінгвістичної розминки», а також у проєктній діяльності учнів. Підбір мовного матеріалу слід здійснювати, виходячи з цілей уроку і вікових особливостей учнів, а обговорення прикладів будувати як вільну дискусію.

Ключові слова: викладання російської мови, лінгвокреативність, реклама, урбаноніми.

Lyaysan R. MAKHIYANOVA,

Master of Philology, Ph.D. Postgraduate in General and Russian Linguistics Department of Peoples' Friendship University of Russia, Russian language and literature teacher in the School No 1415; Moscow, Russia;
e-mail: l-makhiyanova@yandex.ru; моб.: + 7-903 7897922

THE URBAN LINGUISTIC ENVIROMENT AS AN EDUCATIONAL SPACE

Summary. Nowadays it is necessary to use innovative, non-standard learning tools to achieve the educational outcomes that meet the needs of our information society. The article examines contemporary urbanonyms (names of urban commercial objects) and media texts (advertising slogans) in the aspect of teaching Russian as a native language. The author shows how the examples can get pupils more involved in the educational process, encourage their research activities, actualize interdisciplinary communications, develop spelling skills and linguistic taste, as well as cultural competence. The author recommends using examples

from the urban linguistic environment while studying different branches of linguistics (especially word formation, morphology and lexis) at review lessons and as warm-up exercises, as well as in project activities. The examples should be selected according to aims and objectives of a lesson and age peculiarities of pupils, and the discussion must be held as an exchange of opinions.

Key words: teaching of the Russian language, linguistic creativity, advertisements, urbanonyms.

Статью отримано 10.09.2014 р.

УДК 811.161.1:372.8:165.62:316.732/736

МИЛЛЕР Людмила Владимировна,

доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка Петербургского государственного университета путей сообщения; Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: ludmilavmiller@mail.ru; тел.: +7 (812) 7841987; моб.: +7 921 9020570

МИР ИЗУЧАЕМОГО ЯЗЫКА: ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о необходимости расширения содержания понятий страноведение и лингвокультурология за счёт включения в перечень традиционных типов страноведческих объектов культурных перцептивных стандартов, представлений, стереотипов, мифов и даже предрассудков. И поскольку в этом случае речь идёт не столько о культуре, сколько о содержании сознания её носителя, представляется оправданным назвать такую концепцию лингвометодического освоения мира изучаемого языка лингвокультурной антропологией. Теоретические основы данной концепции могут быть сформулированы, если обратить более пристальное внимание на феноменологические исследования, результаты которых позволяют утверждать, что всё, что мы мыслим, тоже существует независимо от реальности и от самого индивида.

Основные положения статьи иллюстрируются примерами из произведений М. Алданова, Л. Улицкой, эпизодами фильма А. Звягинцева «Елена», ментальными репрезентациями, порождёнными традиционными представлениями о главном герое романа И. С. Тургенева «Отцы и дети».

Ключевые слова: феноменологический подход, лингвокультурная антропология, культуроспецифичные единицы обучения, интенциональный объект, ментальные репрезентации, ценностные ориентации.

В названии статьи имеется словосочетание *Мир изучаемого языка*. Кажется, что ещё можно сказать по этому поводу? Ведь уже давно никто не спорит с тем, что изучение языка предполагает соизучение культуры. Всем также хорошо известно, какие дисциплины дают нам теоретические основания для такого соизучения: *страноведение* и *лингвокультурология*. Однако, как только мы обращаемся к тем или иным программам и пособиям, предназначенным для практических занятий, или слышим о наполнении того или иного лекционного курса, возникает некоторое недоумение.

Страноведческий и лингвокультурологический материал зачастую по-прежнему понимается как культурно-историческая, природно-климатическая или обрядовая экзотика. Например, в качестве так называемых лингвострановедческих тем для иностранцев на интенсивных курсах в г. Тиммендорфер-Штрандт (Германия) были предложены темы «Русская изба», «Современный свадебный обряд». Во многих пособиях имеются темы типа «Камчатка — медвежий уголок», «Байкал» (бесконечный Байкал во всех пособиях по русскому языку как иностранному начиная с конца 50-х годов XX века). Подобная информация, вне всяких сомнений, оказывается интересной той особой публике, как правило, людям среднего возраста, которая изучает русский язык и культуру в качестве хобби неспешно, в течение многих лет и вкладывает в это изучение всю свою душу. Такой адресат хорошо знаком тем, кто работал на разговорных курсах русского языка за рубежом. Однако сегодня большинство наших обучаемых, особенно в российских вузах, к этой группе не принадлежат. Русский язык нужен им не как лингвокультурный феномен, а как инструмент для осуществления той или иной практической деятельности и как код, позволяющий максимально адекватно понимать русских. И надо сознаться, что в этих случаях упомянутая выше информация мало что дает иностранцам. Кроме того, подобную информацию намного легче получить на родном языке. Таким образом, на практике вопрос о принципах отбора страноведческого материала в учебный процесс остается, как и прежде, одним из наиболее актуальных.

Цель данной статьи — показать, что количество страноведческой информации, которой мы располагаем, и степень её объективности не всегда являются гарантией от сбоев в процессах межкультурного общения. Представляется очевидным, что для осуществления полноценного