

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ

Л. В. Лаенко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 октября 2014 г.

Аннотация: в статье обсуждаются пути оптимизации процесса формирования у студентов языковых вузов лингвосоциокультурной компетентности, обосновывается эффективность решения данной проблемы на основе учета теоретических сведений смежных с методикой преподавания иностранных языков наук, важности культурных кодов при восприятии другой культуры, разных вариантов стереотипизации последней у обучаемых. На примере иконических знаков культуры Англии доказывается образовательная ценность культурных кодов как вторичных семиотических систем, несущих национально обусловленные смыслы.

Ключевые слова: культурный код, лингвосоциокультурная компетентность, стереотип, текст культуры, иконический знак.

Abstract: the article discusses process optimization ways of forming foreign language high schools students' linguosociocultural competence, claims the effectiveness of this problem solution on the basis of taking into consideration theoretical data of the sciences closely related to methods of foreign language teaching, significance of culture codes in the process of perceiving a different culture, formation of various stereotypes. Icons of culture of England prove educational value of culture codes as secondary semiotic systems that bare nationally conditioned senses.

Key words: culture code, linguosociocultural competence, stereotype, text of culture, icon.

Одним из результатов языкового образования является лингвосоциокультурная компетентность (далее – ЛСКК) будущего специалиста по межкультурному иноязычному общению, так как любой язык изучается в контексте определенных культур, национального менталитета, специфической национальной картины мира, что и обеспечивает эффективность такого общения. Поскольку общение является объектом междисциплинарных исследований, теоретические положения методики преподавания иностранных языков, относящиеся к его изучению, базируются на междисциплинарной основе и связаны с педагогическими, лингвистическими, психологическими, социологическими и культурологическими дисциплинами. Результаты теоретических исследований в данных науках оказывают значительное влияние на цели, методы, содержание обучения иностранному языку в языковом вузе и дают возможность рассмотреть проблемы современного языкового образования в ракурсе междисциплинарности.

Поэтому обучение языку как средству общения требует если не новых подходов, то новых методов, которые могли бы создать теоретическую основу для

формирования соответствующих знаний, навыков и умений, охватывающую все многообразие социальных, лингвистических и культурных факторов, характеризующих иноязычное общение [1]. Представляется, что разработка и обоснование таких подходов и методов действительно возможны лишь на междисциплинарной основе, позволяющей интегрировать данные наук о языке, обществе и человеке в применении к процессу обучения. Следовательно, наряду с формированием творческих речевых умений в различных видах речевой деятельности и владением лингвистическим кодом необходимо и приобщение к национальной культуре, традициям и обычаям, социальной системе ценностей и реальностей, созданной другим народом, преодоление некоторых сложившихся в какой-то степени ложных стереотипов, готовность к социокультурному диалогу и компромиссу.

Целью обучения иностранному языку в языковом вузе является формирование поликультурной языковой личности. *Поликультурная языковая личность* может рассматриваться в условиях иноязычного межкультурного общения как личность, владеющая не только родным, но и иностранными языками и, соответственно, родной и иноязычной культурой.

Для того чтобы сформировать составляющие лингвосоциокультурной компетенции, необходимо, на наш взгляд, активнее вводить в практику преподавания иностранного языка результаты исследования типов и разновидностей иноязычных лингвокультурных концептов, поскольку анализ концептосфер позволяет сравнить и дифференцировать национально-культурные различия в отдельных концептах языковой картины мира носителей языка и представителей родной культуры, с одной стороны, а с другой – более адекватно структурировать учебный языковой материал.

В данном случае актуален вопрос о *стереотипах*, формируемых у обучаемых, как устоявшемся отношении к вещам, происходящим событиям, действиям, поступкам и т.д.

Дело в том, что в методических работах активно постулируется, что взаимодействие между иноязычными партнерами по общению строится на определенных *стереотипах*, которые, во-первых, отличаются многообразием и определенной спецификой своего функционирования, во-вторых, оказывают как позитивное, так и негативное влияние на процессы межкультурного общения, потому что с их помощью осуществляются восприятие, кодирование и декодирование поступающей извне информации. Поэтому считается, что для эффективного обучения иностранному языку в языковом вузе действительно важна характеристика лингвосоциокультурных стереотипов страны изучаемого языка и определение их реальной, а не иллюзорной роли в формировании ЛСКК, необходимой для адекватного межкультурного общения.

В таком случае представляется важным осмыслить понятие стереотипа. С точки зрения современной лингвистики, *стереотип* – это особая структура знания, родственная понятию прототипа, роль которого заключается в репрезентации нашему сознанию лучшего примера той или иной категории (по Э. Рош) или «фамильного сходства», построенного по идее размытых границ в определении вещей и их наименований, когда в каждом члене категории узнаются в большей или меньшей степени сближающие их общие типичные характеристики (по Л. Витгенштейну) [2].

Известно, что одним из принципов педагогической системы предлагается создание «межличностной образовательной среды» и четкой системы символической представленности знания, т.е. «образовательных текстов», которые бы включали как внешние реалии в системе новой культуры (наука, искусство, практическая деятельность), так и описание процессов мышления и деятельности, духовного опыта народа, степени социализации человека страны изучаемого языка. Это возможно, на наш взгляд, при использовании теоретических положений семиотики и

психосемантики, лингвистики текста и герменевтики, культурологии, антропологии и этнолингвистики.

Следует, как представляется, в данном случае учитывать тот факт, что в составе культуры различают сокровищницу ее готового достояния, с одной стороны, и так называемую актуальную культуру – с другой, так как одну из входящих в культуру подсистем составляет большая система образов, выполняющих в актах коммуникации знаковую функцию. Она делится на образные сферы, которые в семиотике культуры именуется *культурными кодами*, т.е. *вторичными семиотическими системами, способными нести некие добавочные национально обусловленные смыслы*.

В широком смысле код культуры понимается как «совокупность знаков (символов) и система определенных правил, при помощи которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора из таких символов для передачи, обработки и хранения. Правила, регулирующие коды, устанавливаются по соглашению между носителями одной и той же культуры» [3, с. 241].

Важно в данном случае то, что при всей универсальности базовых кодов культуры, по своей природе свойственных человеку как *homo sapiens* и соотносимых с древнейшими архетипическими представлениями [4], способы их проявления и удельный вес каждого из них в определенной культуре всегда детерминируются последней. Релевантно поэтому с позиций современной лингвистики определить код культуры как «сетку», которую культура «набрасывает» на мир, членит его, категоризует, структурирует и оценивает [5, с. 232].

В сфере духовного производства, переходя из материальной в идеальную форму существования, приобретаая образный характер, в качестве культурного кода может выступать практически любая сенсорно воспринимаемая область действительности: небесные тела, явления природы, растения, животные, тело человека, орудия хозяйственного обихода, техника, оружие и т.д. Внутренняя же логика каждой такой образной сферы и ее связь с другими сферами обуславливают характер ее символического содержания.

Принято выделять следующие *базовые коды культуры*: Антропоморфный, Вещный / Предметный / Артефактный, Акциональный, Пространственный, Временной, Соматический / Телесный, Биоморфный (зооморфный и флороморфный), Числовой, Цветовой, Густический / Гастрономический / Пищевой, Одорический, Ономастический / Именной, Духовный. Все эти коды культуры участвуют в категоризации и оценке материального и идеального мира национальной лингвокультурной общности, так как образуют сетку координат, которая содержит и зада-

ет эталоны культуры. Когда же происходит *экспансия* культурных кодов в этноязык, то образы сменяют субстанцию плана выражения и из натуральной формы существования переходят в естественно-языковую. В результате невербальные культурные коды, обретая словесную форму, становятся *лингвокультурными*.

В качестве репрезентантов таких кодов могут выступать различные типы знаков: иконические, индексальные, символные или смешанные – в рамках того или иного типа текста как материального воплощения культуры – вербального или невербального, будь то почтовая марка, рекламный буклет, иной креолизованный текст, текст художественного произведения и многие другие типы текстов.

Согласно авторитетному мнению Ю. М. Лотмана, культура в целом представляет собой совокупность текстов или сложно построенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах» [6]. При этом любой текст, написанный на каком-либо языке (вербальном или невербальном), является сложным знаком.

Особо следует выделить в данном случае так называемые *тексты культуры*. С точки зрения семиотического подхода, тексты культуры представляют собой знаковую систему, репрезентирующую культурную специфику страны изучаемого языка [6] и, как компонент содержания обучения иноязычному межкультурному общению, обладают всеми признаками текста вообще (им присуща цельность, связность, информативность, восприимчивость), в том числе и признаками принадлежности к знаковой системе, такими как многоязычие, интертекстуальность, художественная ценность, индивидуально-авторское происхождение, содержательно-смысловое наполнение.

Данные свойства, на наш взгляд, позволяют эффективно формировать компоненты лингвосоциокультурной компетентности (языковые и речевые навыки, речевые умения, лингвострановедческие знания, соответствующие качества поликультурной языковой личности).

Методическая типология текстов культуры, разработанная на основе содержательных, языковых и речевых критериев, позволяет классифицировать их на живописные тексты, фототексты, архитектурные, скульптурные, танцевальные [7].

На наш взгляд, одна из главных задач, которую необходимо в том числе решать в обучающем процессе формирования лингвосоциокультурной компетенции студентов – это обучение способности декодирования образов отмеченных знаков культуры, находящихся репрезентацию в соответствующем типе текста культуры.

Попробуем проиллюстрировать сказанное *иконическими знаками культуры Англии*.

В семиотических исследованиях преобладает точка зрения, что культура выражается не просто в знаках, а в знаках особого рода, символах. Через символы сознанию человека открываются глубинные смыслы, живущие в бессознательном человека, которые передаются от поколения к поколению [8, с. 28]. Символы развиваются из других знаков, в особенности, иконических, или смешанных знаков, разделяющих природу икон и символов [9, с. 92].

Иконический знак (далее – ИЗ), по Ч. Пирсу, – это такой тип знака (от англ. *icon*), который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет; другими словами, это такой тип знака, который означает любой объект (имя, лицо, предмет, продукт и т.д.), легко узнаваемый всеми и вызывающий особо положительные эмоции. Отношения между таким типом знака и объектом – это отношения подобия, хотя этот тип отношений неоднозначен и далеко не элементарен. Здесь надо, по справедливой мысли Умберто Эко (в «Отсутствующей структуре») [10], учитывать работу *кода распознавания* знака-изображения, который социокультурно обусловлен. Сущность его идеи заключается в том, что культурная детерминированность кодов распознавания обнаруживается, когда мы сравниваем конвенции визуальной репрезентации в разных культурах. Прозрачный пример: для нашей культуры, например, зебра – это экзотичное животное и необычно оно по сочетаемости двух характеристик: четвероногое и полосатое; а для африканских племен, у которых зебра и гиена не экзотичный, а достаточно распространенный вид четвероногих животных, значимыми, требующими выделения, могут оказаться совершенно другие свойства [11].

Содержание иконических знаков несет набор определенных свойств, характеризующих англичан и создающих в сознании людей некий образ, отвечающий устоявшимся суждениям об этом народе. Другими словами, ИЗ – это своего рода социальные стереотипы, формирующие четкое представление о том, что является собой эта нация. Однако следует оговориться, что иногда эти социальные стереотипы содержат совокупность наиболее распространенных упрощенных представлений членов этноса о своей группе, что обязательно следует учитывать в процессе обучения иностранным языкам, дабы не формировать у обучаемых ложных ассоциаций.

Так, Англию, как правило, ассоциируют со следующими ИЗ: *Big Ben, Cup of Tea, Elizabeth: Queen & Icon, English Weather, Fish & Chips, Pint of Real Ale, Pub, Routemaster Bus, Rugby, Cricket, Sherlock Holmes, Stonehenge, Thames, Tower of London, Westminster Abbey, Wimbledon, Winnie the Pooh, The Bobby*.

В Англии существует интернет-проект ICONS of England (the PORTRAIT of ENGLAND) по созданию классификации британских иконических знаков [12]. Некоторые ИЗ были одобрены британским Министерством по культуре, СМИ и спорту. Министерством было выделено 12 английских знаков, означающих английскость (*Top Twelve Icons of Englishness*): *Stonehenge, the Angel of the North, Punch and Judy, the SS Empire Windrush, Holbein's Portrait of Henry VIII, a cup of tea*, etc.) [13]. В реестр общенациональных британских символов – иконических знаков, характеризующих британцев как нацию, – вошли в результате как объекты повседневного обихода, имеющие особое значение в жизни обычного человека (*bowler hat, bulldog, fish and chips, roastbeef, tea*, etc.), так и реалии, так сказать, «благородного» происхождения (*British Monarchy, «Alice in Wonderland»*).

Данный проект руководствовался тем, что иконические знаки должны быть уникальными явлениями английской жизни и соответствовать следующим параметрам: 1) символичность (ИЗ представляют нечто особенное для английской культуры, истории и общества); 2) узнаваемость большинством людей; 3) с ИЗ часто связаны необычные ассоциации, они неоднозначны и несут особый смысл; 4) иконическими знаками не могут быть сами люди, а только ассоциации, связанные с их образом, эпохой, которую они олицетворяют, качества, которые им приписываются.

Символы всегда репрезентируют концепты, поскольку без этого не может быть символа. Ассоциации, связанные с тем или иным иконическим знаком, могут зачастую относиться к целой исторической эпохе, к которой относится данный символ. Символ важен как дань истории и традициям, даже если он не имеет сегодня прежней актуальности.

В результате, по сведениям данного проекта, сами англичане символами Англии считают, в том числе, и следующие ИЗ: *Blackpool Tower, Bowler Hat, Doctor Who, Domesday Book, Eden Project, Penny Black ties, FA Cup, Fox Hunting and the Ban, Hadrian's Wall, Hay Wain, HMS Victory, Ironbridge, King James Bible, Lake District, Magna Carta, Mini, Morris Dancing, Notting Hill Carnival, Oak Tree, Parish Church, Robin, Rolls-Royce, Spitfire, York Minster, The V Sign, White Cliffs of Dover* (<http://postalheritage.org.uk/page/icons>).

Язык представляет собой хранилище знаний о мире в рамках этнокультуры. Хотя на каждом этноязыке можно говорить о других этнокультурах, все же каждый язык в первую очередь предназначен для информационного обеспечения и регуляции процессов *родной ему* культуры. Понятно, что за единицами данного языка стоят, прежде всего, явления данной культуры. Но чтобы правильно понимать речь на данном языке, требуется четко осознавать этноспе-

цифику его единиц как в понятийном, так и в ценностном аспекте, а кроме того, располагать необходимыми фоновыми знаниями, без которых невозможно понимать высказывания и тексты, апеллирующие к этим знаниям, а потому – избежать формирования ложных стереотипов относительно соответствующей нации.

Так, по данным упомянутого проекта, в списке культурных иконических знаков есть знаки, относящиеся к английской национальной кухне, репрезентирующие гастрономический или пищевой код культуры: *baked beans* (тушеные бобы), *bitter* (темное британское пиво), *Christmas pudding* (рождественский пудинг), *fish and chips* (рыба и жареный картофель), *the Roast Beef of Old England* (ростбиф), *tea* (чай).

Однако в настоящее время Англия переживает определенную смену приоритетов. Проиллюстрируем сказанное именем напитка *tea*. Он практически единогласно признается англичанами национальным ИЗ. С появлением в Англии напитка, завариваемого из листьев чая, в сознании носителей языка сформировалась сложная ментальная структура, нашедшая выражение в концепте, репрезентированном словом *tea*. Наглядным образом этого концепта является напиток соответствующего вкуса, цвета и аромата, который обычно подают в чашке. Формирование чайной культуры на территории Великобритании непосредственным образом связано с историей, экономикой и культурой страны в целом. По мере изменения окружающей действительности данный концепт-представление приобретает статус культурного концепта. Его ядро окружают когнитивные слои, сформировавшиеся в ходе исторического процесса, и сообщают нам о том, чем является чай для англичанина: 1) чай как лекарство; 2) чай как показатель гостеприимства; 3) чай как способ общения с друзьями; 4) чай как способ проведения времени. Сегодня же мы наблюдаем такое положение дел, при котором чай перестал иметь былое национально-культурное значение и предстает в трех категориях: чай как напиток, чай как прием пищи, чай как общественное мероприятие – во время чая могут сегодня подавать и другие напитки, кофе в первую очередь, или вообще обойтись без них. А чай остается популярным среди населения среднего и старшего возраста, в основном, женщин, проживающих в сельской местности [14].

Несмотря, однако, на то, что с изменением общей ситуации в мире и Англии, статус отмеченных национальных блюд изменился, принял вторичный характер, уступая место восточной кухне, они остаются символами английской кулинарной истории и культуры. В качестве культурных ИЗ они во многом раскрывают свою сущность в рамках британской культуры, ассоциируются с определенной эпохой в развитии страны и жизни отдельного человека. Так,

пудинг ассоциируется с праздником и самой вкусной частью любого приема пищи – десертом; ростбиф и йоркский пудинг – с семейным уютом и славными былыми временами флота этой страны; бобы и рыба с жареным картофелем – с рутинной повседневности. Это говорит о том, что факт важности текста в постижении культурного пространства и передаче культурного опыта трудно переоценить. «Дело в том, что культура, собственно, из текстов и состоит – сколько бы в свое время не пытались обратить ее исключительно в деятельность...» [15, с. 144].

Поэтому особое значение для методики обучения иностранному языку как специальности приобретает вопрос постоянного обновления содержания обучения иностранному языку, создание типологии текстов различных функциональных стилей для соответствующих этапов обучения, а также отбор художественных произведений для обучения чтению, анализу, интерпретации, литературному переводу, которые дают достаточное представление о культуре, истории, менталитете, духовной жизни, создают определенную «картину мира» носителей изучаемого языка. Необходима и типология речевых ситуаций, презентующих правила, приемы и нормы этикета, традиции, социокультурные моменты иноязычного общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андронкина Н. М. Когнитивно-деятельностный подход к формированию лингвосоциокультурной компетенции в обучении немецкому языку студентов языкового вуза : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н. М. Андронкина. – СПб., 2009. – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-77850.html?page=4>
2. Долгова М. В. Типизированные представления и «сбой» стереотипов в их языковой репрезентации / М. В. Долгова // Вестник Воронеж. гос.ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1. – С. 49–52.
3. Кравченко А. В. Очерк когнитивной философии языка / А. В. Кравченко. – Иркутск : Иркут. обл. тип., 2001. – 261 с.
4. Юнг К.-Г. Человек и его символы : пер. с англ. / К.-Г. Юнг. – СПб. : БСК, 1996. – 454 с.
5. Красных В. В. Потяни за ниточку – клубок и размотается... (к вопросу о предметном коде культуры) / В. В. Красных // Реальность, язык и сознание : междунар. межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. Т. А. Фесенко. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2002. – Вып. 2. – С. 111–116.
6. Лотман Ю. М. История и типология русской культуры : текст / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2002. – 768 с.
7. Кириченко Е. А. Методика обучения студентов языкового вуза иноязычному межкультурному общению : дис. ... канд. пед. наук / Е. А. Кириченко. – Нижний Новгород, 2011. – 226 с. – Режим доступа: <http://www.disscat.com/content/>
8. Быкова О. И. Этноконнотация как вид культурной коннотации (на материале номинативных единиц немецкого языка) / О. И. Быкова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2005. – 227 с.
9. Пирс Ч.-С. Логические основания теории знаков / Ч.-С. Пирс. – СПб. : Алтейя, 2000. – 252 с.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 430 с.
11. Постмодернизм : энциклопедия / под ред. А. А. Грицанова, М. А. Можейко. – Минск : Интерпрес-сервис ; Книжный дом, 2001. – С. 289–293. – Режим доступа: http://www.countries.ru/library/semiotic/znak_icon.htm
12. The Portrait of England [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://www.icons.org.uk/>
13. Tea History [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://historic-uk.com/Historic>
14. Hall Christine and James Hay with recipies by Jo` Pratt. Recipies for the National Favourite Food. – London, 2003. – 160 p.
15. Брудный А. А. Психологическая герменевтика / А. А. Брудный. – М. : МГУ, 1998. – 336 с.

Воронежский государственный университет

*Лаенко Л. В., доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии
E-mail: lvlaenko@mail.ru
Тел.: 8(473) 220-84-89*

Voronezh State University

*Laenko L. V., Doctor of Philology, Professor of the English Philology Department
E-mail: lvlaenko@mail.ru
Tel.: 8(473) 220-84-89*