

Педагогические науки

УДК 372.881.1

Ж.С. БУДАРИНА, Е.Д. КОЖЕВНИКОВА

(Волгоград)

ЭФФЕКТИВНОЕ ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ В ОБУЧЕНИИ КИТАЙСКОМУ ЯЗЫКУ (на материале социальной рекламы)

Уточняется понятие социокультурной компетенции и ее компонентов, а также ее роль в обучении китайскому языку. Определяется эффективность формирования социокультурной компетенции на материале социальной рекламы и приводится комплекс рекомендаций для формирования социокультурной компетенции на материале социальной рекламы.

Ключевые слова: социокультурная компетенция, социальная реклама, китайский язык, формирование социокультурной компетенции, комплекс упражнений.

ZHANNA BUDARINA, ESENIYA KOZHEVNIKOVA

(Volgograd)

EFFECTIVE FORMATION OF SOCIO-CULTURAL COMPETENCE IN TEACHING CHINESE (based on the material of social advertising)

The article deals with the specification of the concept of socio-cultural competence and its components, as well as its role in teaching Chinese. The effectiveness of the formation of socio-cultural competence on the material of social advertising is determined and a set of recommendations for the formation of socio-cultural competence on the material of social advertising is given.

Key words: socio-cultural competence, social advertising, Chinese language, formation of socio-cultural competence, a set of exercises.

Воспитание человека с гуманистическим мышлением, разделяющего общечеловеческие ценности, является одной из основных задач современного общества. Иностранный язык, в свою очередь, выступает средством развития практических умений взаимодействия с представителями других культур, коммуникативных качеств личности, гибкости мышления и толерантности.

На сегодняшний день Китай укрепляет свои отношения со странами-соседями, и Россия не исключение, благодаря чему, потребность в формировании социокультурной компетенции и изучении китайского языка сильно возросла в современном обществе. Перед учителем ставится важная задача, связанная не только с обучением школьников говорить на иностранном языке, а также думать на иностранном языке. Социокультурная компетенция способствует развитию толерантности к носителям другого языка и других культур, а также устранению ксенофобии и стереотипов, которым подвержены все страны мира.

Формирование социокультурной компетенции должно проходить в совокупности вместе с обучением китайскому языку, ведь Китай является древнейшей цивилизацией, обладающей многогранной историей и обычаями. Формирование социокультурной компетенции на уроках китайского языка играет важную роль, современные методики обучения и учебники также обладают направленностью на ее формирование. Существует множество приемов и стратегий, позволяющих развивать социокультурную компетенцию, однако, самой актуальной, на наш взгляд, является формирование социокультурной компетенции на материале социальной рекламы. Социальная реклама уже долгое время является объектом изучения и поводом для обсуждения на различных форумах и конференциях. В процессе

ее создания, основой социальной рекламы являются культурные маркеры, а также стереотипы, воздействующие на зрителя. Изучение китайского языка без приобщения учащихся к менталитету и культуре Китая становится неполноценным.

Проблемой формирования социокультурной компетенции занимались отечественные ученые: Н.А. Жукова, Е.И. Пассов [4, 7].

Социокультурная компетенция наиболее часто встречается в рамках социокультурного подхода к обучению иностранным языкам. Сущность данного понятия заключается в культуроведческих знаниях, которые приобретаются вместе с изучением языка.

Социокультурная компетенция является важной составляющей коммуникативной компетенции. В.В. Сафонова выделяет три компонента иноязычной коммуникативной компетенции, а именно: «языковую, речевую и социокультурную компетенции» [9, с. 146].

И.Л. Бим дает социокультурной компетенции следующее определение: «социокультурная компетенция – это способность и готовность осуществлять иноязычное межличностное и межкультурное общение с носителями языка» [1, с. 216].

В нашей статье мы решили опираться на определение Е.И. Пассова. Так, по определению Е.И. Пассова: «социокультурная компетенция – владение определенным набором социокультурных знаний о стране изучаемого языка (в том числе о поведении, этикете) и умений использовать их в процессе иноязычного общения, а также умение представлять свою страну и ее культуру» [7, с. 184].

Рассмотрим общепринятые компоненты социокультурной компетенции поподробнее. В целом, выделяют 4 компонента социокультурной компетенции. Разные авторы могут комбинировать эти компоненты вместе, однако, будет уместно рассмотреть их по-отдельности.

Выделяют следующие компоненты социокультурной компетенции:

- 1) культуроведческие знания;
- 2) владение способами употребления социально маркированных единиц языка;
- 3) способность разрешать конфликты, которые возникают при общении, а также чувственное отношение к фактам изучаемой иноязычной культуры;
- 4) опыт общения (умения выбирать правильный и уместный стиль общения).

Представленные выше варианты структуры социокультурной компетенции позволяют сделать вывод, что социокультурная компетенция – это знания социокультурного контекста изучаемого языка и опыт применения таких знаний в реальных ситуациях общения. По мнению ряда исследователей, страноведческий аспект является важнейшим компонентом социокультурной компетенции. Страноведческий аспект включает в себя все вышеперечисленные компоненты социокультурной компетенции.

Формирование социокультурной компетенции на уроках иностранного языка происходит в результате определенных факторов:

- 1) обогащения страноведческих знаний за счет новой тематики и проблематики речевого общения;
- 2) получения всесторонних знаний о стране изучаемого языка;
- 3) приобретения навыков и умений, связанных с адекватным использованием языковых средств и правил речевого и неречевого поведения (жестов и т. д.) в соответствии с нормами, которые приняты в стране изучаемого языка [3, с. 40].

Формирование социокультурной компетенции играет важную роль при обучении китайскому языку, благодаря наличию большого количества культурных особенностей, традиций и норм социального общения. При обучении китайскому языку, мы сразу же сталкиваемся с культурными особенностями китайцев посредством иероглифов. История их развития насчитывает более 4000 лет. Таким образом, мы просто не можем не столкнуться с культуроведческими знаниями. Ряд особенностей китайской культуры преследует нас с самого начала изучения языка. Сам язык отражает систему культурных ценностей.

Формирование социокультурной компетенции занимает важное место при изучении любого языка. Способность различать культурные ценности путем наблюдения за носителями других языков

и культур и взаимодействие с ними в соответствии с нормами, установленными в стране изучаемого языка, становится возможным только при сформированной социокультурной компетенции.

Сочетание средств, которые используются для формирования социокультурной компетенции, может быть разным и использоваться во всех видах речевой деятельности. Все материалы, использующиеся на занятиях, должны быть аутентичными, максимально приближенными к культуре другой страны. Такими материалами могут быть путеводители, публицистические тексты, научные тексты, репортажи, объявления и т. д.

Просмотр игрового кино на изучаемом языке тоже является продуктивным способом формирования социокультурной компетенции.

«Игровое кино – произведение, имеющее в основе сюжет, воплощенный в сценарии и интерпретируемый режиссером, который создается с помощью актерской игры, операторского и прочих искусств» [10, с. 640]. Посредством игрового кино в жанре «комедия» мы узнаем, какой юмор характерен носителям языка, в чем отличие шуток, какие шутки уместны и т. д. С помощью жанра «триллер» мы способны увидеть, какая культура страха в стране изучаемого языка. Уже давно установлено, что в отличие от американских фильмов жанра “horror”, азиатские киноленты нацелены не на большое количество жестоких сцен и чудовищ, а не психологическое воздействие на зрителя, чтобы ему стало некомфортно не от того, что он видит, а от того, что он чувствует. Различные исторические фильмы расширяют наш кругозор касательно истории страны изучаемого языка. История всегда идет в ногу с современным обществом, а также отражается на языке. Большое количество 成语 в китайском языке пришли много лет назад и до сих пор активно используются китайцами в разговорной речи. Например:

百折不挠 (*bǎi zhé bù náo*) Не сдаваться, несмотря на трудности. (произошел из легенды)

刻舟求剑 (*kè zhōu qiú jiàn*) Использовать неподходящий или глупый способ решения проблемы. (произошел из легенды)

老马识途 (*lǎo mǎ shí tú*) Опытный работник знает, что делать. (произошел из легенды)

Когда мы узнаем природу того или иного языкового явления, обучение протекает более комплексно.

Использование игрового фильма также позволяет:

- 1) сформировать представление о культуре страны изучаемого языка;
- 2) добавить в словарный запас большое количество новых лексических единиц;
- 3) понять причины тех или иных явлений страны изучаемого языка;
- 4) обозначить культурные различия между страной родного языка и страной изучаемого языка;
- 5) рассмотреть особенности употребления лексических единиц в разном контексте и т. д.

Газетные статьи также являются эффективным средством формирования социокультурной компетенции. Текст газетной статьи отличается наличием национальных и культурных особенностей Китая. Китайские газетные статьи очень содержательны, с четкой структурой и умеренным иллюстрированием. Это настоящий «словарь» с большим количеством новой лексики, фразеологических оборотов и новых языковых форм. Телевизионные новости мы узнаем об актуальных событиях, как и в газетах, которые происходят в стране изучаемого языка. Осведомленность происходящим также способствует формированию социокультурной компетенции. Отличие только в виде деятельности, в данном случае акцент делается на аудировании.

В языковых высших учебных заведениях к эффективным методам формирования социокультурной компетенции также относят дискуссии, когда на занятии выбирается определенная тема для обсуждения, связанная с культурными явлениями, где участники дискуссии могут найти различия между культурой своей страны и страны изучаемого языка.

Таким образом, наиболее эффективными средствами формирования социокультурной компетенции являются аутентичные статьи, тексты, а также различные виды групповой работы, как дискурс. Наличие разнообразных видов деятельности способствует продуктивному и полноценному формированию культурной компетенции.

Одним из наиболее продуктивных способов формирования социокультурной компетенции является социальная реклама. По мнению А.В. Агеева, «под социальной рекламой понимается реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечения внимания к общественно значимым явлениям и проблемам» [10, с. 31].

М.И. Пискунова под социальной рекламой понимает «рекламу, представляющую общественные или государственные интересы и направленную на достижение благотворительных целей, оформленную таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [8, с. 161].

Для того, чтобы социальная реклама могла эффективно применяться в обучении китайскому языку для формирования социокультурной компетенции, она должна соответствовать следующим параметрам:

- 1) аутентичность;
- 2) новизна для смотрящего;
- 3) современность;
- 4) информационная насыщенность;
- 5) соответствие с профессиональными интересами учащихся;
- 6) страноведческая и лингвострановедческая значимость;
- 7) соответствие с уровнем владения языком учащихся;
- 8) соответствие с тематикой занятия.

Таким образом, при правильном внедрении в образовательный процесс, социальная реклама может эффективно применяться для формирования социокультурной компетенции.

Разработаем комплекс упражнений для формирования социокультурной компетенции на материале социальной рекламы.

Социальная реклама “离婚” *lìhūn* развод.

去年300万宗离婚里多达近10万对最后选择复合 (*qùnián 300 wàn zōng lǐhūn lǐ duō dá jìn 10 wàn duì zuìhòu xuǎnzé fùhé*) из 3 миллионов разводов в прошлом году почти 100 000 пар наконец-то решили сойтись.

В учебнике Ли Сюэци “Boya Chinese” [5] присутствует урок, связанный с браками в Китае. Таким образом, объединив материал учебника с данной социальной рекламой, студенты смогут не только узнать новые слова по теме брака, а также реальную обстановку в стране, отношение китайцев именно к теме развода, т. к. в учебнике рассматривается только вопрос бракосочетания.

Предлагаем разработать к ней комплекс упражнений:

Упражнение № 1.

Отметьте верные утверждения.

Упражнение № 2.

Ответьте на вопросы.

Упражнение № 3.

Напишите эссе на тему: “我对离婚的态度是什么”.

В перспективе исследования, мы допускаем дополнения различными упражнениями. Благодаря подобной деятельности, на материале социальной рекламы вы можете формировать социокультурную компетенцию, расширяя знания о стране изучаемого языка в различных областях.

Рассмотрим еще один пример:

Социальная реклама “健康本该如此” (*jiànkāng běn gāi rúcǐ*) здоровье должно быть таким. Основной идеей данной рекламы является здоровый образ жизни, отказ от вредной пищи, напитков и занятия спортом. Нам показывают последствия того, что будет, если не придерживаться правильного образа жизни.

В конце рекламы, звучит фраза: “我知道我可以改变” (*wǒ zhīdào wǒ kěyǐ gǎibiàn*) я знаю, что я могу измениться, после чего, все действующие лица меняют свою жизнь в лучшую сторону. Тема

здоровья актуальна и присутствует в большинстве учебников по китайскому языку. В Китае, теме здоровья и здорового образа жизни уделяется особое внимание, начиная от традиционной медицины, заканчивая высокими технологиями. Благодаря такой деятельности, студенты могут узнать об отношении китайцев к таким вещам, как спорт, правильное питание, отказ от вредных привычек и т. д.

Предлагаем разработать к ней комплекс упражнений:

Упражнение № 1.

Сделайте презентацию на тему здорового образа жизни в Китае.

Упражнение № 2.

Ответьте на вопросы.

Упражнение № 3.

Напишите эссе на тему: “我对健康的生活态度的态度是什么”.

Таким образом, роль социокультурной компетенции в обучении китайскому языку достаточно велика, благодаря наличию обширных культурных особенностей, традиций и норм социального общения. Социальная реклама является дополнительным материалом, содержащим все эти особенности, способствующие более эффективному формированию социокультурной компетенции.

Литература

1. Бим И.Л. Методические условия формирования коммуникативной компетентности. М.:Тезарус, 2002.
2. Власов М.П. Виды и жанры киноискусства. М.: Знание, 1976.
3. Воробьев Г.А. Развитие социокультурной компетенции будущих учителей иностранного языка (поиск эффективных путей) // Иностранные языки в школе. 2003. № 2. С. 30–36.
4. Жукова Н.А. Практический курс методики обучения иностранному языку: практикум. Барнаул: Алтай. гос. пед. ун-т, 2020.
5. Ли Сяоци, Чжао Яньфэн. Курс китайского языка “Boya Chinese”. Средний уровень. Ступень I / под ред. А.Г. Сторожука; пер. Е.И. Митькина, Е.Н. Колпачкова, Н.Н. Власова. СПб., Пекин: КАРО, Изд-во Пекин. ун-та, 2019.
6. Пассов Е.И. Методика как наука будущего. Краткая версия новой концепции / под ред. А.В. Голубевой. СПб.: Златоуст, 2019.
7. Пассов Е.И. Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. М.: Рус. яз., 1989.
8. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Медиаскоп. 2004. № 1. С. 19.
9. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. Воронеж: Истоки, 1996.
10. Юткевич С.И. Энциклопедический словарь кино. М.: Советская энциклопедия, 1987.