

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЛАКАТ ГЕРМАНИИ: РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

Е.О. Туманова

Московский городской университет управления Правительства Москвы,
107045, Россия, Москва, ул. Сретенка, 28.

Статья посвящена описанию педагогических трудностей, возникающих при формировании социокультурной компетенции в современных условиях. Основной потребностью в подготовке специалистов-международников становится не только свободное владение иностранным языком, но и понимание языковой картины политического мира страны изучаемого языка. В качестве эффективного инструмента для изучения истории и политики страны изучаемого второго иностранного языка (немецкого языка) автор выбирает политический плакат, который соответствует основным требованиям к учебному материалу (аутентичности, ситуативности, наглядности и т.д.), а также способствует приобщению студентов к историко-политическим реалиям Германии. В статье представлен план поэтапного анализа политического плаката, включающий описание изображения, изучение текстового материала, их соотношение, характеристику исторического и политического периода возникновения анализируемого плаката. Кроме того, предлагается обращение внимания студентов на двойственную природу политического плаката как жанра политической афористики и присущую ему интертекстуальность, возможные проблемы при трактовке лозунгового послания. В статье представлена разработанная методика работы над политическим плакатом, как в рамках учебных занятий, так и при самостоятельной работе обучающихся.

Ключевые слова: немецкий язык, методика обучения, социокультурная компетенция, медиакомпетенция, языковая картина политического мира, политическая афористика, политический плакат, лозунг, интертекстуальность, подготовка специалистов-международников.

Введение. Формирование социокультурной компетенции в современных условиях.

В связи со вступлением в силу новых федеральных образовательных стандартов, мы наблюдаем резкое уменьшение количества аудиторных занятий по всем дисциплинам, в том числе и по иностранным языкам. В частности в новых учебных планах отсутствуют такие основополагающие дисциплины, как «История страны изучаемого языка (первого/второго)», «Культура страны изучаемого языка (первого/второго)», «Лингвострановедение», «Основы общественно-политического перевода». Работники высшей школы вынуждены искать новые методы и формы работы, чтобы не только развить коммуникативную компетенцию студентов в рамках утверждённого количества аудиторных часов, но и социокультурную компетенцию как её составную часть, без которой свободное владение иностранным языком не представляется возможным.

Под социокультурной компетенцией мы понимаем совокупность знаний о стране изучаемого языка, национально-культурных особенностях социального и речевого поведения носителей языка и способность пользоваться такими знаниями в процессе общения, следуя обычаям, правилам поведения, нормам этикета, социальным условиям и стереотипам поведения носителей языка.

Исследованием особенностей и основных принципов формирования социокультурной компетенции занимались В.В. Сафонова [3], П. В. Сысоев [4], С.Г. Тер-Минасова [5]. Социокультурная компетенция предстаёт в ряде исследований как некоторая система знаний культурно-значимых лексем и грамматических структур, формы восприятия мира и основ коммуникативного поведения языковой группы. Развитие современного общества влияет и на предъявляемые к будущим

специалистам требования в плане владения различными компетенциями. Владение социокультурной компетенцией предполагает изучение менталитета жителей страны изучаемого языка, формирование системного мышления и способности сопоставлять две культуры одновременно, обладать ключевыми языковыми и культурными фактами. Каждая последующая общественно-политическая формация находит своё отражение не только во внутреннем состоянии общества, но и в языке данного народа. При изучении немецкой лингвокультуры в диахронном аспекте становится очевидным, что специфику современного немецкого языка в большинстве своём определяют экстралингвистические факторы: социально-экономические, политические, историческое прошлое страны, этнический, языковой и религиозный состав территории.

Развитие медиакомпетенции

Политическая сфера представляется нам неотъемлемой частью национальной культуры. В индивидуальном и коллективном сознании носителей языка существует целостная совокупность образов окружающего мира, которая в лингвистике обозначается как «языковая картина мира». Многокомпонентное объединение ментальных единиц в сознании носителей языка, относящиеся к сфере политической коммуникации, обозначается как «языковая картина политического мира» [7, с. 43]. К ментальным единицам, существующим в сознании, относятся концепты, стереотипы, ценности и многое другое, что зафиксировано в языке при помощи слов, выражений, афоризмов, фразеологизмов, которые формируют у человека как носителя культуры (в том числе и политической культуры) определённое представление о мире, его категориях и оценке происходящего.

К целям политической коммуникации относится не только передача информации, но воздействие на эмоциональном уровне на адресата, преобразуя сформированную в сознании индивида политическую картину мира. Каждый политический текст следует рассматривать только в контексте той политической ситуации, в которой он был создан, то есть следует учитывать совокупность всех текстов и исторических реалий, относящихся к конкретному историческому и политическому

му событию. А.П. Чудинов отмечает, что следует обязательно учитывать ту «роль, которую этот текст может играть в системе политических текстов и шире – в политической жизни страны» [7, с. 8].

Тем самым, одной из учебных задач становится развитие медиакомпетенции, то есть как способности квалифицированно использовать средства коммуникации (прессы, телевидения и радиовещания, рекламы, кинематографа, Интернета), так и умение определять и интерпретировать гуманитарный, антропологический, социальный, культурный и политический контекст медиатекстов.

Ключевым принципом в понимании термина «медиаобразования» выступает афоризм Маршалла Маклуэна о том, что средством коммуникации является сообщение. Согласно данному принципу, сами по себе средства коммуникации выполняют основную задачу, участвуя в формировании человека, культуры и общества [2].

А.П. Чудинов отмечает, что всем гражданам демократического общества необходимы «устойчивые навыки политической коммуникации как в сфере продуцирования речи, так и в сфере её восприятия» [7, с. 9]. Тоже касается и политической коммуникации на иностранном языке. Специалисты в сфере международных отношений должны не только правильно оценивать складывающуюся политическую обстановку, но и уметь аргументированно и корректно оценивать возникающие политические явления. В виду того, что в первую очередь им предстоит коммуникация с зарубежными партнёрами и коллегами, формирование языковой политической картины мира на иностранном языке становится одной из приоритетных задач в процессе обучения иностранному языку для профессиональных целей.

Важным принципом при коммуникативном подходе к обучению служит ситуативность. Проецируемые на занятиях ситуации должны имитировать реальные ситуации речевого общения. При подготовке материалов коммуникативных занятий необходимо отбирать те ситуации, которые соответствуют культуре страны изучаемого языка, отражают языковую картину мира представителей данной языковой общности. Принцип ситуативности способствует формированию основ межкуль-

турного речевого поведения в различных ситуациях общения. Реализация данного принципа осуществляется посредством обсуждения актуальных тем с опорой на содержание прочитанной газетной статьи или текста, прослушанной аудиозаписи или просмотренного видео, посвящённых культуре и быту носителей немецкого языка. Студенты должны учиться давать оценку новым фактам, явлениям и событиям. Например, прослушав текст о снижении интереса к политике (нем. Politikverdrossenheit) среди современной немецкой молодёжи, можно провести сравнение с российской молодёжью, найти точки соприкосновения и различия, попытаться совместно назвать причины сложившейся ситуации. Далее студенты могут организовать дебаты по вопросу необходимости привлечения молодёжи к общественно-политическим мероприятиям. Известно, что дискуссии, дебаты, ролевые и деловые игры обеспечивают естественность общения на иностранном языке.

Принцип ситуативности неразрывно связан с принципом аутентичности предлагаемого материала. К аутентичным материалам принадлежат материалы, используемые носителями языка в реальной жизни, например, немецкие газеты и журналы, проездные билеты, билеты в театр, письма, рекламные объявления и видеоролики, программы радио и телевидения и др. Следует отметить, что аутентичными должны быть как сами тексты, так и формулировка заданий, а также оформление материалов. Приближенное к реальной жизни оформление, например, прикреплённое к стене объявление в виде листка, вырезка из газеты как статья, написанный от руки текст приглашения или поздравительной открытки, помогает создать эффект подлинности материала и повышает мотивацию у студентов при работе с материалом. Достижение аутентичности учебного процесса достигается за счёт того, что аутентичные материалы показывают функционирование языка в реальной среде повседневного общения его носителей.

Таким образом, политический плакат отвечает всем требованиям, предъявляемым к учебным материалам, используемым при формировании иноязычной социокультурной компетенции у обучающихся на программах высшего образования. Политический плакат – наглядное, аутентичное средство при создании ситуаций погружения в языковую среду.

Политический плакат для учебных целей. Методика его использования на занятиях.

Описывая политический плакат как средство политической борьбы, упомянем, что его предшественником была листовка (нем. Flugblatt). Листовка берёт своё начало в период развития немецкого гуманизма, которому в немалой степени способствовало изобретение книгопечатания Иоганном Гуттенбергом в 1450-х годах. Многие исследователи признают, что именно развитие книгопечатания явилось важным условием для широкого распространения массовой пропагандистской и полемической литературы в период Реформации и Крестьянской войны 1524-1525 гг. [6]. Тиражи листовок, заменявших в XVI веке газеты и журналы, составляли в каждом выпуске около 1000 или 1500 экземпляров. Как отмечает Г. Шиб, это означало, что социальные круги, которые прежде мало или вовсе не соприкасались с коммуникацией на письменно-литературном языке, вовлекались в неё в массовом порядке [1]. Чем злободневней было содержание листовок, тем быстрее распространяли их торговцы-разносчики вплоть до самых отдалённых мест. Повсюду находился кто-либо, кто мог их прочитать сам или зачитать вслух для других. Поскольку содержание листовок касалось вопросов, общих для всех социальных групп на национальном уровне, оно схватывалось интуитивно даже теми, кто не владел активно письменно-литературным языком.

Постепенно листовку стали увеличивать в размерах для улучшения её визуального воздействия и использовать в качестве классической афиши. Позднее, начиная с Веймарской республики, ознаменовавшей растущую демократизацию страны, на смену листовке приходит политический плакат как средство быстрой и эффективной пропаганды. Основными достоинствами плаката признавались эмоциональное воздействие посредством иллюстраций, упрощённое представление идеи или концепции, быстрое запоминание за счёт большой площади распространения. Пропаганда посредством политического плаката позволяет как создавать возвышающую рекламу, так и выступать с обвинительным, разрушающим приговором.

Немаловажную роль при формировании социокультурной компетенции играет принцип наглядности, так как наглядные

средства обучения помогают расширить объём усваиваемого материала, снижают утомление, тренируют творческое воображение, поддерживают мотивацию к изучению иностранного языка, создают обстановку, приближенную к реальным условиям использования языка, приобщают учащихся к аутентичным культурным реалиям. Например, значение культурных реалий может раскрываться посредством демонстрации изображений, показа мультимедийных презентаций, небольших видео.

При изучении плаката анализу подвергается целый ряд аспектов: содержание и оформление, тематика, действующие лица, символика, передача цвета, стилистические средства, целевая аудитория и заказчик, интенция, коммуникативная стратегия, а также вопросы воздействия, сила убеждения. Самым важным представляется политический, экономический и социальный контекст, в котором данный плакат возник.

Мы предлагаем начинать знакомство с плакатом с периода Веймарской республики, особо уделяя внимание времени национал-социалистической диктатуры, периоду существования ГДР и ФРГ, а также современным реалиям. Ведь в современной Германии плакат уже давно стал частью окружающего мобильного мира. Плакаты встречаются повсюду: на автобанах, улицах, во время путешествий на поезде. Применение плаката в учебном процессе стимулирует развитие умения не только воспринимать информацию на политическом плакате, но и давать оценку иллюстрированной идее, анализировать используемые автором манипулятивные стратегии, воздействие суггестивной (внушающей) картины, и не поддаваться стереотипному мышлению.

С одной стороны, политический плакат должен быть понятен всем, но, с другой стороны, некоторые его детали могут ускользать от «непросвещённых», он должен передавать дополнительное послание. Плакат как средство пропаганды вобрал в себя синтез наглядной демонстрации (карикатуры, изображения душтрепещущей сцены, запоминающихся символом) и яркого, лаконичного и меткого высказывания (лозунг, слоган). Именно поэтому методическое сопровождение при применении плакатов на занятиях по лингвострановедению должно строиться следующим образом:

1. Анализ общих впечатлений: что бросилось в глаза, притягивает или отталкивает изображение, какие эмоции возникают. По мнению ряда специалистов, эмоции определяют выбор политических предпочтений в не меньшей, а иногда и в большей степени, чем рациональное осознание политической реальности и существующих социальных, экономических проблем. Нельзя не согласиться с утверждением А.П. Чудинова о том, что зачастую «люди сначала принимают решение под влиянием эмоций и только потом ищут рациональное объяснение для своего решения» [7, с. 85]. Мы предлагаем на первом этапе учащимся представить себя обычными объектами политического воздействия и поддаться тем эмоциям, которые стремятся пробудить в массовом сознании создатели того или иного наглядного средства политической борьбы и/или пропаганды. С методической точки зрения, на данном этапе обучающиеся могут повторить выражения для описания картины или иллюстрации, активизировать активный словарный запас, а также развить умение описывать свои эмоции.

2. Поэтапное изучение и описание изображения (определение исторического периода, автора, основного сюжета, символики, характеристика оформления, передачи цвета). Данный этап позволяет разобраться со студентами определённые общественно-политические явления в истории Германии, пробудить в них интерес к исследовательской работе, желание понять смысл послания, так как талантливый художник – создатель плаката – должен уметь вступать в диалог, политическую коммуникацию со всеми слоями общества.

3. Художественный анализ текстового послания: размер, форма, соотношение текста и изображения, вид текста. Умение оценивать иллюстрированное текстовое послание требует изначально хорошей базы для восприятия произведений искусства. На данном этапе студенты могут выражать не только своё отношение к изображению на плакате и его организации, но и к плакату как одному из произведений современного искусства.

4. Интерпретация политического послания. Обучающимся предлагается определить общественно-политические причины появления плаката, то есть обратиться к оценке исторического периода, в котором плакат возник, обозначить основные по-

литические, экономические и социальные проблемы данного периода. Далее предлагается провести лингвистический анализ послания (сообщения) и оценить желаемое эмоциональное воздействие на реципиента. Во многих случаях красота и оригинальность речевого послания (лаконичный и запоминающийся лозунг или девиз) оказывают более сильное воздействие на участников коммуникации, нежели непосредственное содержание данного послания.

Выразительные средства политической коммуникации, такие как яркость и неожиданность способов выражения идеи, удачная языковая игра, проявление индивидуального стиля, в большинстве случаев «ценятся даже в большей степени, чем ясность и политическая корректность содержания текста» [7, с. 106].

Анализ выразительных средств, использованных в послании, позволит обучающимся оценить степень интертекстуальности политического послания. Под интертекстуальностью мы понимаем наличие в послании прецедентных феноменов или их элементов. Среди прецедентных феноменов лингвисты различают прецедентные тексты, высказывания, ситуации и имена, которые являются своеобразными отсылками к другим текстам и политическим ситуациям. В то же время каждый текст является автономным по своей характеристике, то есть единым в своей внутренней организации, целостным и выражающим законченную мысль. В интертекстуальности кроется двойственная природа политического плаката, то есть обучающимся требуется не только оценить то послание, которое представлено на плакате, но и определить наличие и значение прецедентных феноменов.

Далее мы предлагаем студентам оценить, как достижению поставленных целей в послании соответствуют изображение и оформление, а также определить общий характер плаката (агрессивный, драматизирующий, восхваляющий, динамический, аргументирующий, высмеивающий, принижающий и т.п.)

В качестве примера для анализа мы предлагаем взять плакат со второго этапа выборов президента 26 апреля 1925 года «Wählt Marx dem Deutschen Volke» (1925).

Данный плакат относится к периоду существования Веймарской республики (1919–1933). При анализе предложенно-

го плаката стоит руководствоваться выделенными выше этапами. Следует обратить внимание при описании структуры плаката на символичность выбранных цветов и надпись „Dem Deutschen Volke“, непосредственно связанную с изображённым внизу зданием Рейхстага.

В качестве дополнительных заданий можно предложить студентам найти более подробную информацию о Веймарской конституции, а также попробовать раскрыть причины победы Пауля фон Гиндебурга на выборах. Кроме того, интерес может вызвать сравнение результатов выборов рейхспрезидента 1925 и 1932 гг. Следует ответить на вопрос, почему партии Веймарской коалиции перешли на сторону Гинденбурга.

Заключение.

Результатами использования политического плаката становятся:

1. развитие навыков коммуникации и ведения дискуссии на немецком языке;
2. повышение мотивации студентов к изучению истории и политической системы немецкого государства;
3. развитие навыков поиска информации, необходимой для проведения анализа, в немецкоязычных источниках;
4. формирование умения проводить аналогии, сопоставлять и сравнивать, применяя активные выражения и конструкции;
5. формирование представления о языковой картине политического мира носителей немецкого языка;
6. стимулирование интереса к процессам политической коммуникации на немецком языке.

Таким образом, политический плакат благодаря своей сложной организации, двойственной природе и сохранению в себе прецедентных феноменов, выступает уникальным средством в процессе формирования социокультурной компетенции в современных образовательных условиях и потребности в организации самостоятельной работы студентов.

Список литературы

1. Schieb G. Die deutsche Sprache zur Zeit der frühbürgerlichen Revolution / G. Schieb // ZPSK, 1975. – Bd. 28. Н. 5/6.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. / М. Маклюэн. М.: Кучково поле, 2007.
3. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций / В.В. Сафонова. Воронеж: Истоки, 1996.
4. Сысоев П.В. Культурное самоопределение личности как часть поликультурного образования в России средствами иностранного языка и родного языков / П.В. Сысоев // Иностранные языки в школе. 2003. №1. С. 42-47.
5. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. М.: МГУ, 2004.
6. Филичева Н.И. История немецкого языка [Текст] / Н.И. Филичева. М.: Академия, 2003.
7. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учеб. пособие. / А.П. Чудинов. М.: Флинта, 2006.

Об авторе

Туманова Екатерина Олеговна – кандидат филологических наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и истории права МГУУ Правительства Москвы. Сфера интересов: лексикология, фразеология и стилистика немецкого языка, лингвокультурология, методика преподавания иностранных языков. E-mail: TumanovaEO1@edu.mos.ru.

GERMAN POLITICAL POSTER: ITS ROLE IN THE FORMATION OF SOCIOCULTURAL COMPETENCE BY EXPERTS IN INTERNATIONAL RELATIONS

E.O. Tumanova

Moscow Metropolitan Governance University, 28, Sretenka Street, Moscow, 107045, Russia.

***Abstract:** The article describes teaching challenges encountered in developing sociocultural competence in the current context. The main requirement for qualified international relations professionals is not only fluency in a foreign language, but also an understanding of the linguistic picture of the political world of the target language-speaking country. As an effective tool for the study of the history and politics of the country of the second foreign language (the German language) the author chooses a political poster that meets the basic requirements for the educational material (authenticity, temporality, visibility, etc.), and also contributes to introducing students to the world of historical*

and political realia of Germany. The article presents a methodological analysis of political posters, including a description of the image, research of the text material, their ratio, characteristic of the historical and political period of the analyzed poster. In addition, it is proposed to draw the students' attention to the dual nature of the political poster as a genre of political aphoristic and its inherent intertextuality, potential problems in the interpretation of the slogan's message. The article presents the developed methodology of working on a political poster as a part of lessons and for student self-directed learning.

Key Words: the German language, teaching methodology, sociocultural competence, media competence, linguistic picture of the political world, political aphorism, political poster, slogan, intertextuality, preparing specialists in international relations.

References

1. Schieb, G. Die deutsche Sprache zur Zeit der fruehbuengerlichen Revolution / G. Schieb. ZPSK, 1975, Bd. 28 H. 5/6.
2. Makliuen, M. Ponimanie media vneshnie rasshireniia cheloveka [Understanding Media. The Extensions of Man / M. Makliuen.] M.: Kuchkovo pole, 2007.
3. Safonova, V.V. Izuchenie iazykov mezhdunarodnogo obshcheniia v kontekste dialoga kultur i tevilizatscii [Languages of international communication study in the context of dialogue of cultures and civilizations / V.V. Safonova.] Voronezh: Istoki, 1996.
4. Sysoev, P.V. Kulturnoe samoopredelenie lichnosti kak chast polikulturnogo obrazovaniia v Rossii sredstvami inostrannogo iazyka i rodnogo iazykov [Cultural self-identity as a part of multicultural education in Russia by means of foreign and native languages / P.V. Sysoev.] Inostrannye iazyki v shkole, 2003. S. 42-47.
5. Ter-Minasova, S.G. Iazyk i mezhkulturaia kommunikatsiia [Language and intercultural communication / S.G. Ter-Minasova]. M.: MGU, 2004.
6. Filicheva, N. I Istoriiia nemetskogo iazyka [History of the German language / N.I. Filicheva.] M.: Akademiia, 2003.
7. Chudinov, A.P. Politicheskaiia lingvistika: ucheb. Posobie [Political linguistics: textbook / A.P. Chudinov.] M.: Flinta, 2006.

About the author

Ekaterina Olegovna Tumanova – PhD, Assistant Professor of Chair for Social-Humanitarian Disciplines and History of Law, MMGU. Spheres of interest: German grammar, cultural linguistics, literary translation, lexicology, phraseology and stylistics of the German language.
E-mail: TumanovaEO1@edu.mos.ru.

* * *