

ЛІНГВІСТИЧНИЙ ЛАНДШАФТ ЯК ДИДАКТИЧНИЙ РЕСУРС У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Одним з популярних напрямків досліджень сучасної урбанолінгвістики є вивчення так званого лінгвістичного ландшафту – письмової складової мовного місцевого середовища [1; 2]. Об'єктами дослідження в даному контексті виступають ергоніми – назви місць, місцеві номінації вулиць, районів, кварталів, державних установ та комерційних підприємств, рекламні плакати, вивіски, об'яви, отже, будь-який вербальний знак (слово або текст), присутній в середовищі міста. Увага саме до англомовних ергонімів в лінгвістичному ландшафті обумовлена безпрецедентним розповсюдженням англійської мови, яка, крім функції мови-посередника, виступає як інструмент «економічної, технічної та інформаційної глобалізації» [2, с. 566].

Мета даної роботи полягає у висвітленні потенціалу лінгвістичного ландшафту як дидактичного ресурсу у засвоєнні студентами англійської мови як нерідної та у процесі навчання перекладацьким стратегіям з позиції порівняння англомовних ергонімів з їхніми українськими еквівалентами.

Англійська мова є найпоширенішою та найуживанішою мовою спілкування у світі. «Це основна мова науки і техніки, і вона поширюється в багатьох країнах і регіонах, де традиційно не використовується англійська мова. Англійська також є основною мовою масової культури та глобалізації, що простежується в рекламній комунікації» [4, с. 269]. За своєю суттю англійська мова виконує дві основні ролі в лінгвістичному ландшафті міських територій. Як лінгва франка англійська мова майже завжди використовується в урядових та офіційних вивісках. Громадські та

офіційні вивіски офіційною мовою країни дуже часто перекладаються на англійську для надання інформації туристам та іммігрантам, які не володіють мовою країни, в якій перебувають. У цьому випадку англійська виступає як функціональна мова. Друга функція англійської мови в лінгвістичному ландшафті є більш символічною за своєю природою, особливо коли вона з'являється на вивісках магазинів або у рекламному дискурсі. «Використання англійської мови в комерційних вивісках можна тлумачити як інформацію, головним чином спрямовану на іноземних відвідувачів, але очевидно, що її дедалі більша присутність має впливову символічну функцію...». Як зазначає Піллер (2003), англійська мова часто використовується в комерційних знаках через її конотаційні значення, такі як міжнародна орієнтація, орієнтація на майбутнє, успіх, витонченість або веселощі» [4, с. 269].

Всепоширеність англійської мови, яка становить «визначальну характеристику космополітизму в лінгвістичному ландшафті», і яка діє «як семіотичний ресурс і стилістичний засіб і практика» [3, с. 202], обумовлює дидактичний потенціал англомовних ергонімів у засвоєнні англійської мови як нерідної та у процесі навчання перекладацьким стратегіям з позиції порівняння англомовних ергонімів з їхніми українськими еквівалентами.

Інноваційні методики навчання іноземним мовам та перекладацьким навичкам включають використання прикладів з лінгвістичного ландшафту для розробки навчальних матеріалів, таких як «лексика, ідіоматичні вирази, граматичні особливості та запозичені слова», з метою створення зв'язків між аудиторними заняттями та заняттями поза класом [6, с. 153]. Таким чином, «студентів заохочують творчо та аналітично мислити про те, як мова використовується в суспільстві, і краще усвідомлювати свій власний соціолінгвістичний контекст» [6, с. 153].

Заслуговує на увагу метод навчання англійської мови, орієнтований на використання лінгвістичного ландшафту, названий «прогулянка з

вивчення англійської грамоти» [5, с. 114-115]. Цей метод може бути впроваджений в навчальний процес для студентів усіх рівнів володіння іноземною мовою. Зміст цього методу розробляється викладачем відповідно до мети навчання. Наприклад, для засвоєння теоретичного матеріалу щодо перекладацьких трансформацій при перекладі українських термінів на англійську мову та навпаки можна запропонувати метод, який передбачає виконання таких дій: 1) присвятивши кілька занять поясненню теоретичних і практичних аспектів лінгвістичного ландшафту, ознайомившись з дослідницькою літературою, студенти діляться на малі групи та обирають певний район для дослідження, фіксуючи письмові знаки цифровими камерами або телефонами; 2) студенти можуть зафіксувати такі письмові знаки, як туристична інформація на вокзалі або біля історичних будівель та парків – як національною мовою, так і англійською, та оцінити якість перекладів; 3) студенти проводять як кількісне, так і якісне дослідження – можливо підрахувати відсоток наявних англійських термінів та особливості їх вживання, або порівняти та протиставити зафіксовані знаки лінгвістичного ландшафту з мовою реклами у журналах та інтернет-ресурсах, тощо; 4) подальша діяльність може бути спрямована на встановлення процесів словотворення англійських термінів, зафіксованих в лінгвістичному ландшафті, тобто в залежності від поставленої мети завдання прикладного характеру можуть корегуватися; 5) останнім етапом науково-дослідної роботи є підготовка презентацій щодо аналітичного обговорення зібраних даних та перспектив використання англійських ергонімів в лінгвістичному ландшафті.

Цілком очевидно, що у сучасній урбанолінгвістиці великий акцент робиться на дослідженні лінгвістичного ландшафту, включаючи ергоніми – вербальні знаки, присутні в міському середовищі. Англійська мова, яка є панівною у світовому спілкуванні, має важливу роль у лінгвістичному ландшафті, як у функціональному, так і у символічному аспектах. Її всепоширеність відкриває нові можливості для навчання та

викладання англійської мови, зокрема для формування перекладацьких навичок. Інноваційні методики навчання, що використовують лінгвістичний ландшафт, сприяють поглибленню розуміння студентами мовної практики та її соціокультурного контексту. Використання лінгвістичного ландшафту у вивченні англійської мови є перспективним методом, оскільки включає практичні дослідницькі етапи і сприяє активному залученню студентів до процесу навчання.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Backhouse P. Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Clevedon: Multilingual Matters, 2007. 158 p.
2. Bhatia T., Ritchie W. Bilingualism and Multilingualism in the global media and advertising. *The Handbook of Bilingualism and Multilingualism* / ed. by T. Bhatia, W. Ritchie. Malden and Oxford, 2013. P. 565–597.
3. Blackwood R. J., Tufi S. The Linguistic Landscape of the Mediterranean: French and Italian Coastal Cities. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2015. 246 p.
4. Cenoz J., Gorter D. The Linguistic Landscape as an Additional Source of Input in Second Language Acquisition. *International Review of Applied Linguistics in Language Learning*. 2008. Vol. 46, no. 3. P. 267–287.
5. Chern C.-L., Dooley K. Learning English by Walking down the Street. *ELT Journal*. 2014. Vol. 68, no. 2. P. 113–123.
6. Sayer P. Using the Linguistic Landscape as a Pedagogical Resource. *ELT Journal*. 2010. Vol. 64, no. 2. P. 143–154.