

Людмила ХАРЧЕНКОВА

Кафедра русского языка и литературы
Российский государственный гидрометеорологический университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕНТАЛЬНЫХ КАРТ ПРИ ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ-РУСИСТОВ ВНЕ ЯЗЫКОВОЙ СРЕДЫ

Ключевые слова: ментальная карта, углублённое интервью, планы-образы, метод семантического дифференциала, путеводитель

В настоящее время в Финляндии вопросам подготовки студентов, планирующих работать в сфере туризма, уделяется всё больше внимания, поэтому в учебных программах важная роль отводится формированию адекватных геокультурных представлений, что особенно важно в условиях обучения иностранному языку вне языковой среды.

С целью выявления таких представлений, связанных с привлекательностью России как туристического объекта у финских студентов-русистов, нами был проведён опрос студентов университета г. Ювяскюля (Центральная Финляндия), специализирующихся в области русского языка и культуры. При составлении опроса мы исходили из положения о том, что у каждого человека в зависимости от его места проживания, возраста, уровня образования, социального статуса и особенностей профессии формируются свои собственные мысленные геокультурные представления, которые наиболее наглядно демонстрируются при помощи так называемых ментальных карт.

Ментальная (мысленная) карта – это картографическое отображение усредненных пространственных знаний и представлений группы людей, объединенных общим местом проживания, об окружающей их географической среде. Таким образом, посредством ментальных карт можно картографировать субъективные восприятия географических реалий.

В нашем эксперименте приняли участие 28 студентов третьего года обучения (25 информантов женского пола и три информанта мужского

в возрасте 22–26 лет). Все студенты провели один семестр включённого обучения в Твери (3,5 месяца) во время второго года обучения. Для всех студентов русский язык является главным предметом и многие в качестве дополнительного предмета изучают туристический бизнес.

Перед проведением опроса мы выдвинули предположение о том, что поскольку информанты изучают русский язык и культуру в университете и находились продолжительное время в стране изучаемого языка, объём информации для составления мысленной карты будет значительным. Мы также решили учесть тот факт, что Финляндия и Россия являются соседними странами и поэтому у информантов имеется много возможностей для посещения России и получения о ней информации. Эксперимент, проведённый в форме письменного опроса, включал 16 вопросов и продолжался 40 мин. Далее приведём результаты опроса с применением метода составления мысленных карт, проведённого в финской аудитории среди студентов-русистов.

В целом, результаты опроса показали, что в отношении России как объекта для туристического посещения знания финских студентов оказались поверхностными. Приведем полученные ответы, в скобках отмечена частотность упоминаемых объектов. Все информанты правильно нарисовали очертания Российской Федерации, а также перечислили соседние страны. Среди важнейших физико-географических объектов информанты смогли назвать только пять: Урал (28), Сибирь (28), Волга (16), Байкал (6) Золотое кольцо (4). Среди важнейших городов и туристических центров страны были названы только Москва (28), Петербург (28) и Выборг (17), а среди достопримечательностей – следующие: Храм Спаса на крови (8), Красная площадь (28) и Эрмитаж (28), Медный всадник (3).

Информанты выделили следующих известных людей, ассоциируемых с Россией: Сталин (26), Путин (26), Ленин (22), Дима Билан (20), Гагарин (17), Горбачев (17), Медведев (16), Пушкин (15), Ахматова (14), Достоевский (10), Виктор Цой (8), Булгаков (6). Среди исторических событий, связанных с Россией, информанты назвали только революцию 1917 г. К доминирующим чертам русского характера информантами были отнесены: эмоциональность (26), душевность (12) и загадочность (16). К символам России информанты отнесли матрешку (26), Кремль (26), водку (26), двуглавого орла (17), а среди национальных блюд были названы блины (26), борщ (28), пельмени (26), чай (18), бублики (10).

В ответе относительно политической системы страны информанты упомянули Думу (24) и президента (28), который имеет, по мнению респондентов, слишком много власти (20). Оценивая инфраструктуру страны с точки зрения туриста, информанты ответили следующее: «не знаю, но думаю, что не очень развитая» (17), «хуже, чем в Финляндии» (17),

«в стране довольно плохая экология» (5), «в Питере есть хорошие рестораны» (4), «в России я всегда волнуюсь о личной безопасности» (5), «В Питере хорошее метро» (7). Четыре информанта не ответили на данный вопрос.

На основании проведенного опроса можно заключить, что сведения о России у финских студентов, нацеленных на работу в сфере туристического бизнеса, являются недостаточными. Для корректировки знаний о стране изучаемого языка представляется целесообразным применять методику составления мысленных (ментальных) карт.

Ведущий британский специалист в области поведенческой географии Дж. Голд (Голд 1990: 5) считает, что мысленные карты, известные в зарубежной географии под названием когнитивных, незаменимы при исследовании особенностей накопления пространственных знаний и могут дать много ценного материала для понимания процесса пространственного изучения. Кроме того, по мнению Д.Н. Замятина (Замятин 1999: 3), изучение мысленных карт помогает лучше оценить внутренние связи различных географических явлений, а также понять социально- и культурно-географические особенности территории.

Существует два вида ментальных карт. В первом случае ментальные карты являются только отображением территорий, которые знает или не знает опрашиваемый индивидум; во втором случае территория не просто отображается, но и содержит некоторые оценочные характеристики (размер, форма, расстояние, направление). Мысленные карты строятся на основании данных, полученных при социологических опросах населения, проживающего на той территории, где проводится исследование. Географами было обнаружено, что пространственная информация, которую получают при таком опросе, зависит от четырех факторов: расстояния респондентов от источника информации, физико-географического характера исследуемого пространства, силы (размера) информативного сигнала и близости источника информации к побережью или границе исследуемой области. Кроме того, на распространение и формирование пространственных знаний большое влияние оказывают субъективные факторы и средства массовой информации, которые в наше время всё чаще заменяют классические источники географического познания – географические карты, книги, фильмы и т.д. Как нам представляется, именно СМИ определяют значимость источника информации, что является наиболее важным фактором в формировании пространственного знания.

Ментальная карта – это мысленный образ, а не карта в буквальном смысле. Она реальна в той же степени, как и все остальные идеальные проявления в человеке (Пацион 1983: 223).

Мысленные карты очень консервативны. Они достаточно медленно меняются и отражают устойчивые общественные представления. Важное до-

стоинство исследования мысленных карт заключается в том, что они позволяют корректно отражать образы пространства, сложившиеся у различных социальных, возрастных, половых, национальных и других групп населения. Это крайне важно для анализа предпочтений тех или иных мест отдыха и реакции людей на определенное место.

При исследовании ментальных карт достаточно четко выделяются два подхода. Структурный подход акцентирует внимание на том, какая информация об определенных местах содержится в сознании людей: действительно важно знать, какой информацией пользуются люди при принятии решений в повседневной жизни. Оценочный подход концентрирует внимание на том, какие факторы влияют на формирование определенных образов пространства. Эти два подхода тесно связаны между собой. Исследование мысленных карт, по сути, решает вопрос о том, каким образом восприятие влияет на реальное поведение. В этой связи применение мысленных карт особенно актуально при анализе пространственного поведения людей и выбора ими предпочтений в процессе деятельности. Очень важно исследование мысленных карт и при изучении спроса на рекреационный сервис иностранных туристов. Люди из другой страны и, в особенности, другой культуры, могут иметь существенно иные представления о том, что такое настоящий отдых. Для англичанина, например, рутиной является умывание из раковины, и отсутствие для неё затычки делает его остановку даже в хорошем отеле весьма дискомфортной. Можно по-разному оценивать «странности» поведения жителей разных стран, но важно понимать, что негативное мнение о рекреационном сервисе гарантирует отсутствие воспроизводимости. Западный туристический бизнес так мощно развился во многом благодаря дотошному вниманию к мелочам сервиса, детальному учету образов того, что такое «хорошо», а что такое «плохо». Эти образы не предмет для размышлений или переделки. Они должны приниматься как социокультурные ориентиры в практической организации сервиса.

Для исследования мысленных карт применяются различные методики: углублённое интервью, создание планов-образов, использование метода семантического дифференциала и составление путеводителя. Далее рассмотрим эти методики более подробно.

I. Углубленное интервью. Проводится по заранее составленной программе, включающей вопросы, на которые респондент дает ответы. Они фиксируются самим респондентом или интервьюером и впоследствии анализируются исследователем.

Задание, которое дается интервьюеру, выглядит следующим образом:

- а) Опросите 5–6 человек по приведенному ниже плану. Желательно уточнить, бывал ли респондент в стране, о которой идет речь? Во время опроса не пользуйтесь картами и справочной литературой.

- б) По результатам интервью составьте «образ страны»; отобразите его графически, причем, чем чаще упоминается тот или иной объект, тем более он должен быть заметен (можно использовать шрифт разного размера и жирности или значки соответствующего размера). Отдельно выделите «белые пятна», то, что не было отмечено ни одним респондентом, но, по-вашему, должно было быть указано. Отобразите образ в виде легенды или диаграммы.
- в) Пользуясь картой и специальной литературой, составьте собственную, «эталонную» мысленную карту.
- г) Сделайте выводы: Насколько хорошо и реально респонденты представляют данную страну. Что известно лучше, что хуже; предположите, почему? Какие неверные стереотипы в отношении страны можно выделить? Пользуется ли страна популярностью у туристов; почему? Если бы ваша турфирма решила разработать туры по этой стране, какие рекомендации по работе с клиентами вы могли бы предложить?

План интервью или опроса для составления мысленной карты может быть следующим:

1. Нарисуйте (опишите) очертания страны, так, как вы их представляете.
2. Отметьте (перечислите) пограничные страны, которые вы помните; постарайтесь учесть стороны света.
3. Отметьте (перечислите) важнейшие физико-географические объекты, которые имеют отношение к стране (горы, моря, заливы, проливы, реки, озера, водохранилища).
4. Отметьте (перечислите) культурно-исторические, административные и этнографические регионы (области) страны.
5. Отметьте (перечислите) важнейшие города и туристские центры страны.
6. Отметьте (перечислите) важнейшие достопримечательности страны; если можете, то конкретизируйте, с какими регионами (городами) они связаны.
7. Какие известные люди ассоциируются с этой страной? Если можете, уточните, с какими регионами (городами) они связаны.
8. Какие исторические события, связанные с этой страной, вы знаете? Разделите их на те, которыми, по-вашему, граждане страны гордятся и те, воспоминания о которых могут быть им неприятны.
9. Какие особенности национального характера жителей страны вам известны? Разделите их на те, которые вам кажутся положительными, и те, которые вам не нравятся.
10. Если можете, выполните п.9 для отдельных культурно-исторических регионов или отдельных этносов страны.

11. Опишите (нарисуйте) важнейшие символы страны. С какими понятиями, объектами ассоциируется у вас эта страна (музыка, танец, вид спорта, проведение досуга)?
12. Опишите, как вы представляете национальную кухню страны? Какие продукты здесь любят использовать, какие использовать запрещено, какие блюда, напитки ассоциируются с кухней этой страны?
13. Какие правила поведения, связанные с этой страной, вам известны? (ритуалы встречи, прощания, правила поведения в гостях, на деловых переговорах, в ресторане, культовых местах). Какие действия запрещены или считаются неприличными в этой стране?
14. Охарактеризуйте политическую систему страны, так, как вы ее представляете. Постарайтесь дать свою оценку: нравится ли вам такая система? (по 5 бальной шкале).
15. Можете ли вы вспомнить какие-нибудь слова, на языке (языках) страны? Попробуйте поздороваться, попрощаться, поблагодарить, попросить прощения на языке страны.
16. Как вы оцениваете инфраструктуру страны с точки зрения туриста? (уровень гостиниц, заведений общественного питания, транспорт, экология, эпидемиологическая ситуация, личная безопасность, соотношение цена-качество). Каждый параметр оцените по 5-бальной системе.

II. Создание планов-образов. Исследование мысленных карт посредством черчения планов-образов, в основном сводится к просьбе отразить на листе бумаги определенную часть пространства, например, начертить карту Сибири. Важны вопросы, связанные с мысленным определением расстояний от одного места до другого. Очень часто люди неадекватно приближают или удаляют на существенные расстояния от своего места жительства различные пространственные объекты; приятные для человека места могут мысленно приближаться, скрадывая физические километры, неприятные же, напротив, отодвигаются. Мысленные искажения физического пространства при этом могут быть реально значимыми.

III. Использование метода семантического дифференциала связано с выявлением и описанием ассоциаций. Например, задается вопрос: «С какими словами у Вас ассоциируется Санкт-Петербург?»

Нужно назвать 3, 5, 10 или неограниченное количество слов. На основании массива ассоциаций, собранного при опросе различных респондентов, осуществляется анализ образа определенного места.

Интервьюер стремится узнать, какие ассоциации вызывает у респондента страна (регион) и проводит анализ результатов. Например, объектом для анализа может стать Россия. Какие слова для вас ассоциируются со страной? Со словами *русский, русская, русское*? Какие города, турцентры, достопримечательности есть в России?

По результатам анализа можно получить информацию, какие регионы, города, турцентры России хорошо известны, какие – незаслуженно забыты, а какие включены ошибочно. С какими видами туризма ассоциируется Россия, о каких возможностях забыли? Какие черты национального характера известны, т.е. каков стереотип россиянина с точки зрения респондентов?

На основании данных опроса можно составить «карту» России, как она видится респондентам (нанести на реальную карту те объекты, которые названы большинством респондентов).

IV. Путеводитель. Респондентам предлагается выбрать страну и составить краткий справочник туриста, в котором следует отразить:

- важнейшие черты национального характера, характеристики культурных особенностей (отношение к времени, индивидуализм-коллективизм, маскулинность-феминность и т.д.);
- правила приветствия, прощания, общения в разных ситуациях (деловая встреча, официальный прием, прием гостей дома, пикник на природе, дружеский обед в ресторане);
- особенности одежды, поведения в общественных местах;
- краткий разговорник на 10–15 общих слов и фраз.

Важнейшие исторические события, объекты, достопримечательности, которыми гордятся жители страны.

Коммуникативные табу – темы, которые не следует упоминать в разговоре (Рыжова и Харченко 2011: 253).

Итогом всех перечисленных методик является определение образов пространства опрошенных. Так может быть определена степень конкретности представлений человека о месте, эмоциональная нагрузка, ассоциации и многое другое в восприятии места. Насколько бы ни было неопределенным и расплывчатым представление человека о том или ином месте, именно оно – представление, а не место как таковое, является основным фактором, определяющим пространственное поведение данного человека, в том числе и при выборе мест отдыха. Коль скоро встает вопрос о месте проведения очередного ежегодного отпуска, неосознанно всплывают мысленные карты различных мест, однозначно определяя выбор следующей поездки. Люди представляют, куда им нужно ехать. В основании выбора лежит мысленная карта рекреационного пространства с набором различных предпочтений. К числу реальных и очень важных достижений метода составления и изучения мысленных карт можно отнести следующее:

- выявление фиксированных образов мест и возможность их достаточно строгого отражения;
- определение групповых и индивидуальных различий в восприятии образов мест и возможность использования этого знания в практических целях;

- выявление и изучение несомненных связей между существующими образами реальности и поведением людей.

При анализе мысленных карт достаточно большого числа респондентов отмечаются все случайные отклонения и выявляется средний устойчивый образ. Он и представляет собой самый важный результат. В зависимости от групповых и национальных особенностей восприятие одного и то же рекреационного объекта или вида услуг может существенно отличаться.

Представляется, что методика составления ментальных карт позволяет более адекватно выявить у студентов, нацеленных на работу в сфере туризма, их геокультурные представления, а также знания о стране изучаемого языка и корректировать их в учебном процессе.

Библиография

- Голд Дж., 1990, *Психология и география. Основы поведенческой географии*, Москва.
- Замятин Д.Н., 1999, *Что можно прочесть по ментальным картам?*, География: еженедельное приложение к газете «Первое сентября», № 33, с. 3–5.
- Ниронен Я., 2003, *Финский Петербург*, Институт Финляндии в Санкт-Петербурге. Европейский Дом, Санкт-Петербург, с. 260.
- Пацион М., 1983, *Информативность и морфология когнитивных («ментальных») карт [в:] Картография. Зарубежные концепции и направления исследований: сб. статей*, Москва, с. 223–229.
- Рыжова Н.И., Харченкова Л.И., 2011, *Профессиональная подготовка специалиста гуманитарного профиля в области межкультурной коммуникации: концепция фундаментализации обучения и структура содержания*, «Мир науки, культуры, образования», № 6 (31), с. 251–254.

METHODICAL ASPECTS OF USING MENTAL CARDS IN TEACHING RUSSIAN PHILOLOGY STUDENTS OUTSIDE THE RUSSIAN LINGUISTIC ENVIRONMENT

Summary

In this article, the author discusses the concept of ‘mental map’ in teaching the Russian language of Finnish Russian philology students aimed at the work in the field of tourism.

Key words: mental card, in-depth interview, image plans, method of semantic differential, guide