

Ваничкина Александра Савельевна

ФГБОУ ВПО «Московский государственный лингвистический университет»
Институт права, экономики и управления информацией
Кафедра лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики
Россия, Москва
Кандидат филологических наук, доцент
E-Mail: alexvanichkina@gmail.com

Формирование аксиологической картины мира при обучении профессиональному иноязычному дискурсу

Аннотация: Статья посвящена актуальной теме обучения профессионально-ориентированному дискурсу, в рамках которого происходит формирование ценностной картины мира будущего специалиста. В процессе обучения будущий специалист знакомится с системой ценностей, присущих профессиональному сообществу и начинает воспринимать ее как свою. В сознании студента складывается образ специалиста, который затем трансформируется и станет результатом опыта профессионала.

Ключевые слова: Вторичная языковая личность; ценности; аксиология; картина мира; корпоративная культура.

Современные экономические отношения предъявляют к специалисту все новые требования. Необходимо не только обладать знаниями в своей области, но и уметь адаптироваться к условиям современного рынка труда. Многопрофильное образование требует от будущего специалиста сформированности компетенций в различных сферах его трудовой деятельности [2], иными словами, современному обществу нужны такие многопрофильные специалисты [3], как экономист-переводчик, экономист-специалист по межкультурной коммуникации и т.п. После окончания высшего учебного заведения молодой специалист попадает на предприятие, где сформирована корпоративная культура, следовательно, специалист должен быть готов принять эту корпоративную культуру и стать ее частью. Соответственно, перед вузом стоит задача не только сформировать профессиональные компетенции специалиста, но и навыки, необходимые для того, чтобы влиться в корпоративную культуру. Лингводидактическая компетенция специалиста является психологическим новообразованием, которое формируется как предметными, так и языковыми дисциплинами [4], [5]. Наряду с когнитивным и поведенческим аспектами оно включает в себя долговременную готовность к профессиональной деятельности, как интегративное свойство личности, оно постоянно развивается параллельно с профессиональным ростом [6] и развитием компетентности [2, с.14].

Следует также заметить и то, что «высшее профессиональное образование должно обеспечить потребность общества в медиакомпетентных специалистах, понимающих принципы функционирования медиа и умеющие осуществлять навигацию в иноязычном информационном пространстве» [8]. Ко всем перечисленным компетенциям добавим и необходимость «приращения» медиакомпетенции будущего специалиста. Таким образом, современный специалист должен не только уметь ориентироваться в современной экономической ситуации, но и быть частью профессионального сообщества. Это включает в себя знание и понимание корпоративной культуры, умение ориентироваться в корпоративной среде.

Корпоративная среда является единым корпоративным пространством, определяющим условия корпоративной деятельности людей на предприятии, и обеспечивающим согласованное информационное и операционное взаимодействие людей, а также взаимодействие с внешними информационными пространствами. Корпоративная среда является новой управленческой реальностью, для которой характерны система связей, действий, отношений и взаимоотношений в организации, которые осуществляются в рамках конкретной трудовой деятельности [9].

Корпоративная среда проявляется через корпоративную культуру, так как последняя представляет собой систему общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которая отличает данную организацию от других [7].

Качественная корпоративная среда является обязательным условием существования корпоративной культуры и эффективного менеджмента организации. Она становится организационно-экономическим пространством, в котором разворачивается деятельность трудового коллектива и принимаются решения. В таких условиях эффективность менеджмента измеряется направленностью всей системы на оказание воздействия на коллектив в целом, и сотрудников, в частности, для достижения поставленных организационных целей.

Корпоративная среда объединяет части организации, как системы, в рамках производственных процессов. Организация является целостным образованием, различные элементы которого функционируют для достижения единой цели. Таким образом, корпоративная среда отражает корпоративную действительность, как совокупность отношений, складывающихся между участниками взаимодействия в организации.

Культура организации является сложным феноменом, сочетающим производственные, экономические и социальные грани корпоративного предпринимательства, а также отражающим мотивационный механизм стратегической реализации инновационного потенциала данной организации [7]. Система показателей эффективной культуры организации, обеспечивающая возможность комплексного и детального анализа корпоративной среды, ориентируется на явления, как духовной, так и материальной жизни коллектива: доминирующие в нем *моральные нормы и ценности, принятый кодекс поведения и укоренившиеся ритуалы, традиции, манеры персонала одеваться и установленные стандарты качества выпускаемого продукта, стиля руководства и показателей удовлетворенности работников условиями труда* [9].

На практике *корпоративная культура представляет собой набор традиций, ценностей, символов, общих подходов, мировоззрения членов организации, выдержавших испытание временем*. Это выражение индивидуальности данной компании, проявление ее отличий от других. С.П. Роббинс предлагает рассматривать корпоративную культуру на основе десяти характеристик, наиболее ценящихся в организации: 1) личная инициатива; готовность работника пойти на риск; 2) направленность действий; 3) согласованность действий; 4) обеспечение свободного взаимодействия, помощи и поддержки подчиненным со стороны управленческих служб; 5) перечень правил и инструкций, применяемых для контроля и наблюдения за поведением сотрудников; 6) степень отождествления каждого сотрудника с организацией; 7) система вознаграждений; 8) готовность сотрудника открыто выражать свое мнение; 9) степень взаимодействия внутри организации, при которой взаимодействие выражено в формальной иерархии и подчиненности. Оценивая любую организацию по этим десяти характеристикам, можно составить полную картину организационной культуры, на фоне которой формируется общее представление сотрудников об организации [9].

Носителями корпоративной культуры являются люди. Корпоративная культура бывает а) явная — зафиксирована в документальной форме (правила, инструкции или нормы); б) неявная — отражена в сознании человека, поддерживается традициями, верой. **Цель** корпоративной культуры — помочь людям более продуктивно работать, получать удовлетворение от труда. Если человек находится в чуждой для него корпоративной культуре, его деятельность сковывается, ограничивается. И наоборот, *при соответствии организационной культуры фирмы и ценностных установок работника деятельность последнего активизируется, соответственно увеличивается эффективность*. Таким образом, можно добиться получения синергетического эффекта. Корпоративная культура создает внутри себя такую систему отношений, которая представляет для сотрудника ценность и мотивирует его на эффективную работу и взаимодействие как внутри организации, так и вовне.

Корпоративная культура выполняет целый ряд функций: 1) охранная функция состоит в создании барьера, ограждающего организацию от нежелательных внешних воздействий. 2) интегрирующая функция — усиливает систему социальной стабильности в организации; 3) регулирующая функция — является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения и восприятия, целесообразные с точки зрения данной организации; 4) адаптивная функция выражается в чувстве общности всех членов организации; 5) ориентирующая функция культуры направляет деятельность организации и ее участников в необходимое русло; мотивационная функция - усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей; 6) функция имиджа организации, формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой [7].

Корпоративная среда в целом и корпоративная культура в частности стали одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют на формирование мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Корпоративная

среда формирует ценности, а также оказывают влияние на процесс принятия или отрицания обществом тех или иных ценностей.

Корпоративная культура представляет собой интерес с точки зрения прагматики, так как в рамках корпоративной среды основным объектом воздействия является сотрудник. Принципы корпоративной культуры создаются с целью получить результат в виде эффективного взаимодействия сотрудников как внутри, так вне организации с целью достижения корпоративных целей. Достижение перлокутивного эффекта невозможно без воздействия на систему ценностей сотрудника организации, которая становится ключевым фактором достижения результата коммуникации. Система ценностей не является статичной категорией, она постоянно меняется и пополняется новыми ценностными категориями.

Наличие у разных народов неких общих представлений об окружающей действительности предполагает существование как универсальных, так и общечеловеческих нравственных ценностей. Например, крепкая семья - показатель здорового общества, а мирная жизнь - признак процветания и достатка для всех народов, независимо от их культурной жизни и уровня развития языка. Аксиологическая картина мира сотрудников – ключевой элемент создания эффективной корпоративной среды. Ценности, присущие корпоративной среде, в сознании сотрудников компании накладываются на их базовую аксиологическую картину, а затем становятся ее частью.

Ценность признается базовой единицей аксиологической картины мира. В философской и социологической литературе широко используется термин «ценность» для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности.

Ценность определена как цель, ориентирующая человека в его деятельности и детерминирующая нормы поведения.[1, С. 8] Выделенные признаки присутствуют в большинстве аксиологических концепций, идущих от интенциональных структур личности, ее потребностей, мотивов и установок.

На сайтах различных компаний и корпораций публикуются материалы, репрезентирующие корпоративную культуру организации. К таким материалам относятся видение, миссия, цель, философия и другие. Мы проанализировали эти тексты на англоязычных сайтах компаний и выделили ряд концептов, основываясь на частотности их появления: *innovation, commitment, partnership, tradition, growth, progress, environmental, social responsibility, human-oriented, first, the best, the future, challenge, global, problem, solution, competence, profit/benefit, comfort/pleasure, love, trust, local, exclusive, goal, wealth, need, success*. Данные концепты отражают базовые ценности, доминирующие в корпоративной среде: **лидерство, успех, время, инновация, потенциал, карьера, экология**; а также ряд общечеловеческих ценностей: **забота о будущем, доверие, любовь, достаток/ благополучие, общечеловеческий, потребность, удовольствие**.

В корпоративной среде специалисты, ответственные за внедрение и поддержание корпоративной культуры, создают, внедряют и развивают поведенческую модель [12]. В дальнейшем модель становится образцом и примером для сотрудников всех уровней. Согласно МакКракену, модели являются посредниками культурных ценностей [14]. Модели репрезентируют ценности корпорации и появляются в различных материалах компании. Модель может влиять как пример поведения, который побуждает к подражанию типу поведения, например, чаще имитируются модели высокого статуса, привлекательные [11].

В рамках корпоративной среды происходит взаимодействие систем ценностей отдельных сотрудников и системы ценностей организации. У каждого сотрудника аксиологическая картина мира индивидуальна и зависит от социально-культурных условий жизни. Попадая в рамки корпоративной среды система ценностей сотрудника подвергается

изменениям, происходит совмещение двух аксиологических картин мира. Следует подчеркнуть, что система ценностей меняется не полностью, а лишь в той мере, в какой это требуется для того, чтобы сотрудник мог успешно работать в компании и быть ее частью. Однако ценностная картина мира в рамках корпоративной среды не является статичной категорией: каждый сотрудник вносит свой вклад в ее формирование и, соответственно, меняет ее, хотя вклад индивидуума не всегда заметен на общем фоне.

Е.С. Яхонтова утверждает, что «ценностные ориентиры топ-руководителей лежат в основе корпоративной идеологии (видения, миссия, декларируемые ценности компании и принципы управления персоналом)»[10]. Корпоративная идеология определяет положение компании на рынке, ее инновационное развитие, заряжает инновационной активностью персонал либо, наоборот, препятствует инновационной активности. Корпоративная идеология раскрывается в стратегии и политике управления персоналом, кодексе делового поведения, стандарте управления культурой.

Современная корпоративная среда представляет собой поликультурное образование, в рамках которого происходит общение не только на языке страны, где располагается компания, но и на других языках. Это может быть и язык страны происхождения компании, и английский язык (как *lingua franca*), а также любые иностранные языки. Изучение иностранных языков должно включать в себя культурологический компонент, частью которого является и система ценностей корпоративной среды. В таких условиях несомненным является необходимость формирования концептуально-когнитивного пласта, который ляжет в основу формирования представлений о системе ценностей, присущей ей.

Для того чтобы сформировать необходимый для этого понятийный аппарат используются концепты, которые формируют в сознании будущего специалиста его профессиональный образ. Под понятием «образ специалиста» мы понимаем такое видение самого себя, которое начинает формироваться при первом знакомстве студента с профессией, а затем продолжает развиваться и усложняться в течение всей жизни. Этот образ может отражать как идеализированное, так и реалистичное видение.

Образ специалиста, с одной стороны, является результатом обучения студента в вузе, а с другой стороны, движет процессом познания в течение всей профессиональной карьеры и, соответственно, непрерывного образования в целом. Формирование представления о специальности неотъемлемо от формирования сначала представления о ценностях, присущих выбранной профессиональной области, а затем принятия системы ценностей в качестве своей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабаева Е.В. Культурно-языковые характеристики отношения к собственности (на материале немецкого и русского языков): Дисс. ...канд.филол.наук., Волгоград 1997.- 438 с.
2. Безукладников К.Э. Формирование лингводидактических компетенций будущего учителя иностранного языка: концепция и методика. [Текст]: автореф. дис. докт. пед. наук : 27.10.09 / К. Э. Безукладников. – Нижний Новгород, 2009. – 39 с.
3. Гальскова Н. Современная методика обучения иностранным языкам. Пособие для учителя. [Текст] / Н. Гальскова - М.: АРКТИ, 2000.
4. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика: Учеб. пособие для студ. Лингв. Ун-тов и фак. Ин. яз. высш. пед. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 336с.
5. Караулов Ю. Русский язык и языковая личность. [Текст] / Караулов Ю.-М.: Издательство ЛКИ, 2010.
6. Кваша Б.Ф., Олейников В.С., Щеглов А.В. Акмеология: методологический аспект. Учебное пособие. [Текст]/ Под ред. В.С. Олейникова. – СПб.: СПбГУ, СПб академия МВД России, 1998. – С.107.
7. Стеклова О.Е. Организационная культура: Учебное пособие. - Ульяновск: УлГТУ, 2007. - 127 с
8. Халеева И. Вторичная языковая личность как реципиент инофонного текста//Язык-система. Язык-текст. Язык-способность. [Текст] / Халеева И.-М., 1995.
9. Чистюхина Ю. С. Корпоративная среда как условие формирования корпоративной культуры вуза [Текст] / Ю. С. Чистюхина // Молодой ученый. — 2011. — №11. Т.2. — С. 193-197. <http://www.moluch.ru/archive/34/3850/>
10. Яхонтова Е.С. Инновационные ценности руководителей в экономике знаний. – <http://www.eg-online.ru/article/138975>
11. Яхонтова Е.С. Новая парадигма лидерства в экономике знаний и кризис лидерства в России – <http://www.ldst.ru/leadership/novaya-paradigma-liderstva>
12. Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986. – 617 p.
13. Bergler R., Six B. Stereotype und Vorurteile. In: Handbuch der Sozialpsychologie (2. Halbband). Hrsg, von C.F. Grauman. Got-tingen. -1972. – S. 1371-1432.
14. Hofstede G. Culture's consequences: Intern Differences in work – related values. - Beverly Hills, CA., 1980. – 327 p.
15. McCracken G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. – Journal of Consumer research, 16 (3) – 1989. – P. 310-321

Рецензент: Калмыкова Елена Ивановна, профессор кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области экономики, доцент, кандидат филологических наук, ИПЭУ МГЛУ.

Vanichkina Alexandra

Moscow State Linguistic University

Russia, Moscow

E-Mail: alexvanichkina@gmail.com

The formation of the axiological picture of the world in professional foreign language discourse teaching

Abstract: The article dwells upon the problems of teaching professional discourse. In the frameworks of the studies the axiological world picture of the future specialist is formed. The student comes across with the system of values of the professional community and adopts it as his/her own. Subconsciously a vision of the self as professional starts to shape and later on it is going to transform to become the result of the real working experience.

Keywords: Secondary linguistic identity; values; axiology; picture of the world; corporate culture.

REFERENCES

1. Babayev E.V. Cultural and language characteristics of the property (on the material of German and Russian languages): Diss. ...candylana., Volgograd, 1997.- 438 S.
2. The Bezukladnikov KE Formation didactic competence of future teachers of foreign languages: concept and methods. [Text]: Avtoref. dis. Prof. PED. Sciences : 27.10.09 / K. E. Bezukladnikov. - Nizhniy Novgorod, 2009. - 39 C.
3. Halskov N. Modern methods of teaching foreign languages. The teacher's manual. [Text] / N. Halskov - M: ARKTY, 2000.
4. Halskov N, NI GEZ Theory of teaching foreign languages: Didactics and methodology: Textbook. book for students. Lingua. Universities and fuck. Jn. lang. the high. PED. textbook. institutions. - M: Publishing center «Academy», 2004. - S.
5. Karaulov Yu. Russian language and linguistic personality. [Text] / Karaulov Yu-M: Publishing house of LCG, 2010.
6. Kvasha B.F. Oleinikov, V.S., Shcheglov A.V. Psychology: methodological aspects. The tutorial. [Text]/ Ed. by V. S. Oleynikova. - SPb.: St. Petersburg state University, SPb Academy of MIA of Russia, 1998. - 107-116 p.
7. Steklov O.E. Organizational culture: Teaching aid. - Ulyanovsk: UISTU, 2007. 127 with
8. Khaleeva I. Secondary language personality as a recipient infancy text//the Language system. The language of the text. Language ability. [Text] / Khaleeva I.-M., 1995.
9. Chistuchina Yu. S. Corporate environment as a condition of formation of corporate culture of the University [Text] / J. S. Chistuchina // Young scientist. - 2011. - №11. Vol.2. - S. 193-197. <http://www.moluch.ru/archive/34/3850/>
10. Yahontova Y.S. Innovative values of the leaders in the knowledge economy. - <http://www.eg-online.ru/article/138975>

11. Yahontova Y.S. A new paradigm of leadership in the knowledge economy and the crisis of leadership in Russia <http://www.ldst.ru/leadership/novaya-paradigma-liderstva>
12. Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. - Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986. - 20 p.
13. Bergler R., Six B. Stereotype und Vorurteile. In: Handbuch der Sozialpsychologie (2. Halbband). Hrsg, C.F. von Grauman. Gottingen. -1972. - S. 1371-1432.
14. Hofstede G. Culture"s consequences: Intern Differences in work - related values. Beverly Hills, CA., 1980. - 327 p.
15. G. McCracken Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. - Journal of Consumer research, 16 (3) - 1989. - P. 310-321