

Мир науки. Педагогика и психология / World of Science. Pedagogy and psychology <https://mir-nauki.com>

2020, №4, Том 8 / 2020, No 4, Vol 8 <https://mir-nauki.com/issue-4-2020.html>

URL статьи: <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ляхова Е.Г. Профессионально-культурная компетенция как составляющая межкультурной коммуникативной компетенции в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку // Мир науки. Педагогика и психология, 2020 №4, <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Liakhova E.G. (2020). Professional and cultural competence as a component of intercultural communicative competence in professionally oriented foreign language teaching. *World of Science. Pedagogy and psychology*, [online] 4(8). Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/37PDMN420.pdf> (in Russian)

УДК 378

ГРНТИ 14.35.09

Ляхова Елена Георгиевна

ГАОУ ВО «Московский государственный институт физической культуры,
спорта и туризма имени Ю.А. Сенкевича», Москва, Россия
ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», Москва, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: liakhoval@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=916790

Профессионально-культурная компетенция как составляющая межкультурной коммуникативной компетенции в обучении профессионально- ориентированному иностранному языку

Аннотация. Для улучшения подготовки по иностранному языку специальности будущих специалистов в различных отраслях народного хозяйства необходимо уделять внимание формированию у них способности выявлять и использовать в своей профессиональной деятельности национальный культурный код товаров и услуг, который в последнее время становится популярным показателем оценки эффективности экономики и промышленности. В качестве цели исследования автор рассматривает обучение будущих специалистов английскому языку профессии с точки зрения овладения ими новой профессионально-культурной компетенцией, определяющей знания глубинных предпочтений потребителя, умения выявлять эти национально-психологические особенности и навыки применять их в своей работе для грамотной организации производства, эффективного ведения бизнеса, формирования и поддержания положительного имиджа страны на международном рынке. В связи с глобализацией мировой экономики подобные умения и навыки являются востребованными среди молодых специалистов, что определяет актуальность исследования. Новизна исследования состоит в том, что впервые концепция культурного кода используется как основа новой компетенции, формирование которой повысит эффективность обучения студентов неязыковых вызов. Автор статьи рассматривает профессионально-культурную компетенцию как составляющую часть межкультурной коммуникативной компетенции, формирование которой является основным требованием рабочих программ по иностранному языку высших учебных заведений, и даёт характеристику этой новой компетенции, описывая её особенности. Результаты, полученные в процессе педагогического эксперимента, показали,

что обучение иностранному языку специальности с элементами формирования профессионально-культурной компетенции позволяет применить междисциплинарный подход, обеспечивая профессиональную направленность обучения и повышая его эффективность.

Ключевые слова: культурный код; межкультурная коммуникативная компетенция; профессионально-культурная компетенция; преподавание/изучение английского языка; неязыковой вуз; английский для специальных целей; повышение эффективности обучения иностранным языкам

Введение

В последнее время в связи с необходимостью подготовки высококвалифицированных кадров, способных успешно решать профессиональные задачи в условиях глобализации рыночной экономики на уровне мировых стандартов, в современной образовательной парадигме высшего образования обучение иностранным языкам специальности приобрело устойчивый компетентностный характер [1; 2]. При таком подходе содержание обучения соответствует современной образовательной траектории, а сам процесс обучения иностранному языку (ИЯ) направлен на овладение межкультурной коммуникативной компетенцией (МКК) в силу того, что она обладает такими важными для пользователей характеристиками, как конкретность, конструктивность, прозрачность, обозримость и динамичность. МКК представляет собой перечень взаимосвязанных и взаимозависимых компетенций, представленных в формате умений, которые охватывают практически все требования, предъявляемые к современным специалистам¹. В то же время, автор статьи считает необходимым включить в эту совокупность компетенций способность выявлять и использовать в профессиональных целях так называемый фактор культуры, а именно культурный код товаров и услуг. В этой связи специалисты в сфере экономики и производства утверждают, что общественные ценности наряду с восприятием, поведением людей и глубоко укоренившимися ассоциациями составляют в своей совокупности национальный культурный код, который оказывает решающее влияние на экономический рост и развитие [3; 4].

Актуальность данной статьи определяется важностью и значительностью того факта, что спрос на эффективные методы внедрения товаров и услуг нашей страны на международный рынок среди профессионального сообщества высок [5], а исследование культурного кода товаров и услуг может развить у студентов навыки использования таких методов, делая их востребованными специалистами. Кроме того, в процессе формирования профессионально-культурной компетенции повышается интерес учащихся к профессиональной специфике своих будущих обязанностей, что способствует более активному усвоению ИЯ специальности.

Научная новизна данной работы заключается в том, что тема культурного кода до сих пор недостаточно изучена и не является необходимой составляющей тренировки будущих специалистов, хотя она представляет собой систему знаний об истинных предпочтениях потребителей-представителей разных культур, умений выявления этих знаний и навыков по их использованию в профессиональной деятельности, что в условиях глобализации рыночной экономики является первостепенным требованием к современному специалисту, работающему в любой отрасли народного хозяйства. В данной статье впервые предлагается уделить особое внимание формированию новой профессионально-культурной компетенции, как

¹ Перфилова Г.В. Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки бакалавров (неязыковые вузы). Москва: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. 5 с.

составляющей межкультурной коммуникативной компетенции, чтобы обеспечить подобную подготовку студентов неязыковых вузов.

Автор статьи поставил перед собой цель доказать, что эффективность обучения ИЯ специальности студентов неязыковых вузов повышается за счёт использования в обучающем процессе элементов формирования профессионально-культурной компетенции исследования и использования в профессиональной деятельности культурного кода товаров и услуг.

Поэтапное достижение этой цели состоит из выполнения следующих задач:

- выявить и описать характеристики профессионально-культурной компетенции;
- выявить и описать культурные коды для некоторых российских товаров и понятий;
- разработать тактику продвижения этих товаров на российском рынке с использованием их культурных кодов;
- улучшить навыки студентов в академической письменной речи на английском языке.

В качестве метода исследования мы выбрали экспериментальное обучение, которое проходило в МГЛУ на факультете международных отношений.

Профессионально-культурная компетенция, обсуждаемая в статье, имеет большой потенциал для дальнейшего развития с целью возможного практического применения в процессе обучения ИЯ профессионального общения будущих специалистов различных сфер деятельности. Например, можно изучить национальные культурные коды для различных товаров и услуг в той стране, на рынок которой необходимо выйти с новым российским товаром, сравнить полученные результаты с культурным кодом России и предложить тактику внедрения нового товара, учитывая сходства и отличия в восприятии этого товара населением разных стран. Такой подход подойдет для тренировки пиар специалистов и маркетологов. Если же исследовать код национальной культуры для различных понятий, таких как любовь, преданность, ненависть, дружба и так далее, то так можно обучать ИЯ будущих социологов или журналистов, для которых важно понимать национальную специфику поведения людей и глубинные причинно-следственные связи между реакцией на определённые события представителей разных культур.

Теория

Компетентностный подход, на котором основываются программы по профессиональному иностранному языку, ориентирован на результат; описан совокупностью компетенций, необходимых для обеспечения межкультурного профессионального общения; формирует умения и навыки, релевантные для коммуникации в реальных условиях; обеспечивает взаимодействие преподавателей и студентов при планировании и оценке достигнутых результатов и делегирует студентам задачи организации самостоятельной и совместной учебной деятельности [6].

МКК по своей сути является системой знаний, умений и навыков, которые позволяют высококвалифицированному специалисту достигать взаимопонимания со своими коллегами-представителями разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности на основе владения ИЯ специальности, знания, понимания и соблюдения универсальных норм и правил поведения, составляющих международный этикет общения [7].

Понятие МКК появилось с целью расширить давно устоявшееся понятие Коммуникативной компетенции, введя дополнительно требование для специалиста своего дела соответствовать социальному и ситуативному контексту посредством семантико-структурных знаний. Такое требование работодатель обычно предъявляет к сотрудникам, прошедшим социализацию в разных странах или этнических сообществах, и имеющим тем самым культурно обусловленные особенности. Эти особенности в большинстве случаев связаны с различными родными языками [8].

Затем МКК стали рассматривать во взаимосвязи с иноязычной профессиональной коммуникативной компетенцией. При этом обосновывалась необходимость включения межкультурного аспекта в содержание обучения иностранному языку для профессионального общения в качестве интегрированных профессиональных умений, в основе которых лежат общекультурные и профессионально-маркированные составляющие [9].

В этой статье авторы придерживаются определение МКК как перечня взаимосвязанных и взаимозависимых компетенций, представленных в формате умений. В эту совокупность компетенций включены следующие способности:

- Иноязычная коммуникативная компетенция, которая, в свою очередь, состоит из способности корректно воспринимать и использовать ИЯ в сравнении с родным языком; способность адекватно использовать знания об особенностях речи на ИЯ в различных ситуациях; способность правильно говорить и вести себя с представителями различных культур в инокультурном контексте; способность вступать в контакт и поддерживать его; способность применять устное и письменное общение на ИЯ.
- Иноязычная прагматическая компетенция, формируемая вместе с умением понимать и коммуницировать с учетом культурно обусловленных различий.
- Общая компетенция, т. е. умение пополнять знания о своей стране и о мире, расширяя собственную картину мира.
- Когнитивная компетенция, формируемая вместе со способностью планировать цели и результаты исследовательской деятельности, используя как родной, так и ИЯ, сопоставляя сходства и различия между системами различных языков и между картинами мира представителей различных культур.
- Межкультурная компетенция, т. е. умения и навыки достигать своих целей в межкультурных взаимодействиях, полностью реализуя своё коммуникативное намерение.
- Компенсаторная компетенция, определяемая умением избегать недопонимания или успешно разрешать межкультурные конфликты, за счёт невербальных средств общения.
- Профессиональная компетенция, возникающая вместе с развитием способности осуществлять деловое и профессиональное общение с представителями своей специальности, так и за рубежом².

Перечисленные компетенции дают представление о полном спектре задач, стоящих перед преподавателем профессионального ИЯ в неязыковом вузе в рамках компетентностного подхода, но, с целью окончательно детерминировать расстановку акцентов в курсе овладения

² Перфилова Г.В. Примерная программа по дисциплине «Иностранный язык» для подготовки бакалавров (неязыковые вузы). Москва: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. 16 с.

ИЯ специальности как в содержательном, так и в технологическом плане, авторам статьи представляется целесообразным ввести ещё одну способность, которая, на наш взгляд, является предпочтительной для формирования и развития именно в процессе обучения ИЯ специальности в неязыковом вузе [10]. Мы назвали эту компетенцию профессионально-культурной компетенцией. Основополагающей особенностью этой компетенции является способность выявить и использовать в своей профессиональной деятельности культурный код товара или понятия, характеризующий восприятие того или иного объекта носителями родной культуры в отличие от носителей культур, представители которых говорят на изучаемом ИЯ.

Студенты, обучающиеся в неязыковых вузах, в своей дальнейшей работе будут обязаны создавать и поддерживать отношения между компанией и её клиентами в различных областях производства. Такая деятельность как управление брендом, реклама, поддержание отношений со СМИ, кризисное управление и др. является сегодня неотъемлемой частью практически любого современного производства. Для успешного бизнеса необходимо формировать интерес, доверие и веру в продукт или компанию. Это непросто даже при работе с клиентами внутри своей страны, однако при работе с иностранной аудиторией установить доверительные отношения с клиентами становится гораздо сложнее, так как на первое место выходит необходимость исследования, понимания и использования особенностей межкультурных различий между отечественным бизнесом и производством, и бизнесом, и производством той страны, на рынок которой мы хотим поставлять свои товары.

В последнее время исследователи в области PR и экономики включают в свои отчеты так называемый фактор культуры, утверждая, что общественные ценности наряду с восприятием, поведением людей и глубоко укоренившимися ассоциациями оказывают решающее влияние на экономический рост и развитие [3–5].

Некоторые ученые называют эти глубоко укоренившиеся, инстинктивные чувства, которые меняются от культуры к культуре, культурным кодом. Если вам известен культурный код страны для продукта, вы можете легко манипулировать мнением клиентов, влияя на их желание покупать как предлагаемые вами товары, так и предлагаемые вами услуги [5].

Согласно исследованиям, культурный код – это то подсознательное значение, которое для нас имеют различные вещи, взаимоотношения, понятия. Эти значения зависят от всего многообразия культуры, в которой мы родились, которую мы впитываем в процессе воспитания и взросления. Это наши ассоциации и жизненный опыт. Все понимают и признают, что разные культуры отличаются друг от друга. Но не все понимают, что эти отличия приводят к тому, что представители разных культур по-разному воспринимают и усваивают одну и ту же информацию.

Соединение жизненного опыта и эмоций, которые у нас вызывают определённые явления или воспоминания, связанные зачастую с самыми простыми вещами, воплощается на психологическом уровне в так называемых отпечатках действительности – импринтах. Наш индивидуальный набор импринтов определяет нас как личность и руководит всеми нашими реакциями на подсознательном уровне.

Тот, кто сумеет раскрыть культурный код вещи, или человека, или целой нации, становится обладателем бесценного знания, которое поможет ему умело манипулировать скрытыми желаниями клиента, предлагая ему именно то, что тот хочет подсознательно.

Клотер Рапай разработал методику исследования культурного кода. Основной принцип его подхода состоит в том, что наши глубинные инстинкты и эмоции являются основой индивидуального культурного кода человека. Поэтому выявлять культурный код индивида нужно в тот момент, когда он вспоминает свои эмоции, испытанные им по поводу изучаемого товара. Именно искренние положительные или отрицательные эмоциональные всплески

способны сформировать устойчивый импринт. Обычно такие импринты возникают в детстве или юности человека и связаны они с самыми яркими впечатлениями. В дальнейшем человек приносит воспоминания об этих моментах через всю жизнь, обогащая их новым культурным опытом, в результате чего на подсознательном уровне его сознания формируется тот набор предпочтений или отрицаний, который и называют культурным кодом [3].

В время опроса испытуемым задавали вопросы по поводу определенного товара. Вначале такой сессии люди отвечали на вопросы, руководствуясь логикой и здравым смыслом. Их ответы часто были неискренни, а такие, каких от них ждали другие люди, или такие, какие они сами считали более правильными. Эти ответы им подсказывали правила приличия и мнение большинства. После этого их просили расслабиться и вспомнить, как они впервые встретились с изучаемым товаром, как они им учились пользоваться и т. д. И только после некоторого времени, проведенного в личных воспоминаниях, их просили поделиться теми историями из их жизни, которые вызвали у них самые сильные эмоции, каким-то образом связанные с изучаемым предметом. Тогда испытуемые начинали делиться воспоминаниями, давая возможность поработать подсознанию. Именно на этом этапе удавалось получить глубинные ассоциации с изучаемым предметом или понятием.

Наиболее сильные и значимые эмоции, которые откладывают свой отпечаток на наше мировоззрение, мы испытываем, в основном, до семи лет. И так как в этом возрасте дети, как правило, живут и воспитываются в условиях своей родной культуры, их импринты несут на себе отпечаток этой культуры. Поэтому представители разных культур по-разному реагируют на одни и те же товары или понятия. И, соответственно, стратегии продвижения товаров на рынки разных стран тоже должны отличаться с учетом национально-специфичных культурных кодов [3].

Культурный код – это способ понять, почему мы делаем то, что делаем. Расшифровать подсознательное восприятие товара представителями отдельно взятой культуры означает узнать культурный код этой культуры.

Все культурные коды той или иной страны в своей совокупности образуют так называемое культурное бессознательное, нечто определяющее русское сознание, или американское сознание, другими словами, национальное сознание носителей определенной культуры.

Термин «культурный код» приобрел популярность в России после программной статьи Путина «Россия: национальный вопрос», где он говорил об общих культурных кодах россиян, описываемых как милосердие, взаимопомощь, правда, справедливость, уважение к старшим, идеалы семьи и труда³.

В то же время некоторые исследователи утверждают, что код российской культуры довольно противоречив. Например, Стэн Сессер пишет о любви к искусству как к русскому культурному коду, противостоящему коррупции как культурному коду для полиции [4].

С точки зрения ведения бизнеса, выявление культурного кода того товара, производством которого занимается предприятие, может стать решающим шагом в выстраивании всей политики успеха предприятия, так как такое исследование фактически выявит то, что потребитель будет покупать и то, что он не будет покупать в силу своих подсознательных предпочтений и отрицаний. Продвижение товара на международный рынок целесообразно начинать с выявления национального культурного кода этого товара в стране-производителе и сопоставления его с культурным кодом той страны, на рынок которой выходит

³ Путин В.В. Россия: национальный вопрос. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html (дата обращения: 30.07.2020).

предприятие. В результате возможно будет четко дифференцировать те изменения в производстве и рекламе, которые обеспечат успех товара на новом рынке.

Материалы и методы

Для исследования вышеуказанной проблемы, был использован метод эмпирического исследования – педагогический эксперимент, а также методы сбора эмпирических данных – тестирование, анкетирование и математико-статистические методы обработки полученных данных [11].

Автор статьи поставил перед собой цель доказать, что формирование у студентов неязыкового вуза ПКК как составляющей МКК в процессе обучения английскому языку обеспечивает более эффективное формирование МКК, что подтверждается повышением академической успеваемости по дисциплине «Английский язык специальности» по сравнению с группами, у которых формирование МКК проходило без этой составляющей.

Поэтапное достижение этой цели в процессе проведения педагогического эксперимента состояло из выполнения следующих задач:

- организовать усвоение необходимых знаний о методе исследования культурного кода;
- сформировать умения выявления культурного кода для определенного товара;
- сформировать навыки использования культурного кода в профессиональной деятельности, разработав тактику продвижения этого товара на российском рынке с использованием его культурного кода;
- провести финальное тестирование экспериментальной и контрольной группы, подтверждающее или опровергающее улучшение знаний, умений и навыков в письменной речи на английском языке у студентов экспериментальной группы по сравнению со студентами контрольной группы.

Педагогический эксперимент проходил в течение 2 лет в МГЛУ на факультете международных отношений и социально-политических наук. В экспериментальном и контрольном обучении участвовали студенты магистратуры направления «Реклама и связи с общественностью».

Студенты контрольной группы занимались по учебной программе для магистратуры, сквозной темой которой является анализ существующей рекламы в СМИ выбранного товара, выявление достоинств и недостатков существующих предложений. По результатам этого анализа, студент выходил на зачет со своим собственным рекламным проектом изучаемого товара, стараясь использовать найденные достоинства и избежать вскрытых недостатков.

Студенты экспериментальной группы занимались по такой же учебной программе, но вместо вышеописанного задания по анализу рекламы в СМИ, они должны были проанализировать выбранный товар с точки зрения его культурного кода и разработать рекламный проект с учетом выявленного культурного кода изучаемого товара.

Исследование культурного кода выбранного товара начиналось с опроса респондентов, количество которых варьировалось от 20 до 30 человек.

Сессия опроса проходила в три этапа – два этапа непосредственной работы с респондентами и третий этап анализа ответов.

На первом этапе студенты проводили предварительный опрос участников, которые должны были высказать своё мнение об исследуемом товаре. Если респонденты затруднялись с ответами, им задавали неожиданные вопросы о товаре, например, каким образом они используют туалетную бумагу (когда исследуемым товаром была туалетная бумага). Эти провокационные вопросы имели своей целью активизировать размышления участников об обсуждаемом товаре. Длительность первого этапа составляла около 15–30 минут в зависимости от активности аудитории. Ответы первого этапа сессии, фактически, являлись теми реакциями потребителей на товар, которые традиционно собирают и оценивают специалисты по пиар, чтобы сделать выводы о маркетинговой стратегии. Но, по мнению специалистов по культурному коду, на данном этапе люди отвечают так, как они привыкли думать, или то, что, от них хотят услышать. Поэтому эти ответы не являются правдивыми с точки зрения глубинных подсознательных устремлений и желаний потребителей. В нашем эксперименте этот этап был направлен на подготовку респондентов ко второму основному этапу сессии [3].

Второй этап проходил после подготовительного первого этапа. Респонденты располагались так, чтобы им было максимально комфортно, некоторое время слушали расслабляющую музыку (2–5 минут). Студенты, проводящие сессию, просили их закрыть глаза и вспомнить те моменты, когда они впервые использовали изучаемый товар, или те ситуации, в которых они испытали сильные эмоции, связанные с данным товаром или просто совпавшие по времени с его использованием. После этого респонденты рассказывали свои истории, в основном из детства. Наиболее сильные и значимые эмоции, которые откладывают свой отпечаток на наше мировоззрение, мы испытываем, в основном, до семи лет. И так как в этом возрасте дети, как правило, живут и воспитываются в условиях своей родной культуры, их импринты несут на себе отпечаток этой культуры. Поэтому представители разных культур по-разному реагируют на одни и те же товары или понятия. И, соответственно, стратегии продвижения товаров на рынки разных стран тоже должны отличаться с учетом национально-специфичных культурных кодов [3].

Именно на втором этапе студентам удавалось получить глубинные ассоциации с изучаемым предметом или понятием.

На третьем этапе студенты анализировали ответы, полученные от реципиентов. При этом они руководствовались следующим принципом для проведения успешного поиска культурного кода. Необходимо было уделять внимание не тому, что рассказали реципиенты, а тому, как они это рассказали. Самым важным в их рассказах является структура их воспоминаний. В этой связи рассматривают три структуры: биологическая структура, структура культуры реципиента и структура личности самого рассказчика [3]. Например, в Америке, говоря о машинах, люди могут вспоминать их различные модели, но это не имеет значение. Значимым же является наблюдение интервьюера о том, что в американской культуре практически все респонденты идентифицируют свои машины со своей личностью. И уже эту особенность можно обыграть в рекламе, воздействуя таким образом на подсознательном уровне на потребителей.

В качестве примера, приведем отрывки из работы студентов, которые выявляли культурный код для туалетной бумаги и размышляли, как лучше рекламировать туалетную бумагу в России, используя свои исследования.

If we are talking about the Russian culture code, we should start with the USSR culture code. Now it's hard to believe, but there was no toilet paper in the USSR until 1968. Before World War II in the Lithuanian city of Grigiskes toilet paper was produced by the local plant only for Soviet leaders and ruling elites. When toilet paper appeared on the market, at first people just didn't know how to use it. They kept using old newspapers for the hygienic purposes. After a large advertising campaign in

newspapers, toilet paper became a shortage. Long endless queues lined up for the toilet paper with people getting only 10 rolls of toilet paper in one hand. People were happy to manage to buy it.

Still, many believe that Russian people are the most reading people in the world due to the piles of old newspapers in our toilet rooms.

The Russian culture code for toilet paper is luxury.

Advertising tips: "Don't deny yourself the luxury of reading at the desk!"

В процессе экспериментального обучения мы использовали метод предварительного и итогового тестирования по академическому письму для установления уровня повышения успеваемости студентов. В качестве теста мы выбрали эссе. Тема эссе для предварительного тестирования – «Методы оценки потребительского мнения о товаре». Тема эссе для заключительного тестирования – «Исследование потребительского спроса на изучаемый товар и мои предложения по организации рекламной компании этого товара». Оба эссе оценивались по десяти-балльной шкале.

Критерием эффективности экспериментального обучения служила оценка динамики овладения комплексом знаний, навыков и умений, необходимых студентам неязыковых специальностей для успешной работы.

Результаты итогового контроля отразили эффективность прохождения учебного курса с элементами формирования профессионально-культурной компетенции в виде исследования культурного кода, выраженную в позитивной динамике роста уровня знаний и умений экспериментальной группы по сравнению с контрольной группой (на 50–60 %).

Для определения отношения студентов к подобного рода обучению в экспериментальной группе было проведено анкетирование, в процессе которого студенты выразили желание продолжить изучение культурного кода товаров и услуг, называя среди преимуществ такого обучения возможность получить знания, которые они смогут вскоре применить на своем рабочем месте, а также усиление интереса к занятиям по ИЯ, что, в свою очередь, способствовало благоприятной обстановке в классе, вызывающей желание приходить на занятия и изучать английский язык специальности [12].

В целом, студенты экспериментальной группы продемонстрировали более позитивное отношение к изучаемому материалу, заметное усиление интереса к исследуемой теме, что, в результате, способствовало повышению успеваемости во время контрольного тестирования.

Выводы

В результате экспериментального обучения были выявлены и описаны культурные коды для некоторых товаров и услуг, на основе чего студенты разработали тактику продвижения этих товаров на Российском рынке. Студенты экспериментальной и контрольной групп описали свои исследования в финальном эссе, которое показало, что эффективность прохождения учебного курса ИЯ с элементами формирования профессионально-культурной компетенции в виде исследования культурного кода, возросла по сравнению с контрольной группой.

Кроме того, были выявлены следующие характеристики профессионально-культурной компетенции (ПКК): (1) ПКК является составной частью МКК, дополняющей способность соответствовать социальному и ситуативному контексту знаниями о культурном национальном коде, умениями выявить этот код и навыками использовать этот код в своей профессиональной деятельности в условиях межкультурного диалога; (2) для ПКК необходима социализация особого рода (её можно назвать вторичной профессиональной социализацией) в

профессиональном сообществе иной страны; (3) у партнеров по межкультурному профессиональному общению сформирован различный культурный код, который должен подлежать учету каждым из коммуникантов; (4) ведущие межкультурный профессиональный диалог – носители разных языков, и это влияет на их мировосприятие и коммуникативное поведение, формируя у них культурный код, который отличается в зависимости от того, носителем какой культуры является коммуникант.

Культурный код – это способ понять, почему мы делаем то, что делаем [3]. Расшифровать подсознательное восприятие товара представителями одной культуры означает узнать культурный код этой культуры или, другими словами, выявить и использовать истинные запросы потребителей для успешного развития производства и бизнеса. Такая способность является одной из самых востребованных на современном рынке и, в то же время, студенты, как правило, не имеют возможности получить такие умения и навыки в вузе. Такое положение вещей заставляет автора сделать вывод о необходимости введения новой составляющей межкультурной коммуникативной компетенции, которая будет ориентировать преподавателей ИЯ в неязыковом вузе на развитие способности студентов-выпускников выявлять и использовать в своей будущей профессиональной деятельности культурный код товаров и услуг как своей страны, так и других стран, и национальностей, обеспечивая успешный выход на международный рынок продукции нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васьбиева Д.Г. Межкультурная компетенция в структуре целей иноязычного обучения в неязыковом вузе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50): в 3-х ч. Ч. II. С. 25–27.
2. Глаголев А.Б. Роль и значение межкультурной компетенции при лингвистической подготовке студентов неязыкового вуза // Актуальные проблемы лингвистической подготовки в неязыковом вузе: сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. М.: МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича, 2020. С.27–33.
3. Rapaille C. The culture code: An ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do. N.Y.: Broadway Books.
4. Sesser S. Cracking the Russia Code // The wall street journal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB115231163831701089> (дата обращения: 27.07.2020).
5. Tambovtsev V. The myth of the “Culture code” in economic research // Russian Journal of Economics, 1, 294–315. [Электронный ресурс]. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ruje.2015.12.006> (дата обращения: 23.07.2020).
6. Ляхова Е.Г. Психологические аспекты формирования профессиональной межкультурной иноязычной компетенции в неязыковом вузе // Вопросы филологии. М.: Институт иностранных языков, 2015. 4 (52). С. 24–29.
7. Наролина В.И. Межкультурная коммуникативная компетентность как интегративная способность межкультурного общения специалиста // Электронный журнал «Психологическая наука и образование», 2010. № 2. [Электронный ресурс]. URL: http://psyedu.ru/files/articles/psyedu_ru_2010_2_Narolina.pdf (дата обращения: 29.07.2020).
8. Luchtenberg Sigrid Interkulturelle kommunikative Kompetenz. Kommunikationsfelder in Schule und Gesellschaft. Opladen: Westd. Verl., 1999. 271 S.
9. Кафтайлова Н.А. Межкультурная коммуникативная компетенция как цель обучения в языковом вузе [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1933> (дата обращения: 29.07.2020).
10. Ляхова Е.Г., Мороз Н.Ю., Цацкина Е.П. Инновационные методы формирования языковой профессиональной компетенции при обучении иностранному языку студентов-нелингвистов // Иностранный язык в свете профессиональной коммуникации: инновации, проблемы и перспективы. Сборник материалов Межвузовской научно-практической конференции. М.: Московский государственный лингвистический университет, 2019. С. 138–145.
11. Michael T. at all // Stress-Assesment – an overview [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/stress-assessment> (дата обращения: 27.07.2020).
12. Вербицкий А.А. Новая образовательная парадигма и контекстное обучение. М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 1999. 294 с.

Liakhova Elena Georgievna

Moscow state institute of physical culture, sport and tourism named after Yu.A. Senkevich, Moscow, Russia

Moscow state linguistic university, Moscow, Russia

E-mail: liakhoval@mail.ru

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=916790

Professional and cultural competence as a component of intercultural communicative competence in professionally oriented foreign language teaching

Abstract. To improve the training of future specialists of various sectors of the national economy in a foreign language, it is necessary to pay attention to the formation of their ability to identify and use in their professional activities the national culture code of goods and services, which has recently become a popular indicator for assessing the effectiveness of the economy and industry. As the goal of the study, the author considers the teaching of future specialists in the English language of the profession from the point of view of their acquisition of a new professional and cultural competence, which determines the knowledge of the deep preferences of the consumer, the ability to identify these national psychological characteristics and the skills to apply them in their work for the competent organization of production, effective management business, formation and maintenance of a positive image of the country in the international market. In connection with the globalization of the world economy, such skills and abilities are in demand among young professionals, which makes the research actual. The novelty of the research lies in the fact that for the first time the concept of the culture code is used as the basis of a new competence, the formation of which will increase the effectiveness of teaching students in non-linguistic universities. The author of the article considers professional and cultural competence as a constituent part of intercultural communicative competence, the formation of which is the main requirement of work programs in a foreign language of higher educational institutions, and gives a characteristic of this new competence, describing its features. The results obtained in the process of the pedagogical experiment showed that teaching a foreign language of a specialty with elements of the formation of professional and cultural competence makes it possible to apply an interdisciplinary approach, providing a professional orientation of training and increasing its effectiveness.

Keywords: culture code; intercultural communicative competence; professional and cultural competence; teaching/learning English; non-linguistic university; English for special purposes; enhancing a foreign language training efficiency