

УДК 37.013

DOI: 10.34670/AR.2023.24.16.039

Лингводидактические принципы отбора медиатекстов в рамках курса английского языка делового общения при работе с китайскими студентами-бакалаврами (языковой профиль)

Захарова Дарья Сергеевна

Соискатель,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119234, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: press@msu.ru

Бахтиозина Марина Георгиевна

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры теории преподавания иностранных языков,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119234, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: press@msu.ru

Аннотация

Статья посвящена лингводидактическим принципам и критериям отбора иноязычных медиатекстов, которые могут быть использованы в качестве учебного материала в курсе английского языка делового общения при обучении китайских студентов бакалавров языковых вузов. Также внимание уделяется преимуществам использования аутентичных деловых медиатекстов на занятиях по английскому языку. Кроме того, подчеркивается важность учета особенностей национального менталитета и культуры страны обучающихся, в частности, при работе со студентами из Китая. Такие факторы как особенности обучения в иноязычной образовательной среде и различия в образовательных системах России и Китая оказывают значительное влияние на процесс обучения английскому языку делового общения. В статье также подчеркивается, что грамотно отобранный аутентичный деловой медиатекст обеспечивает погружение обучающихся в реальную языковую действительность, развитие познавательной мотивации, предоставляет широкие возможности для изучения иноязычной культуры и способствует преодолению кросс-культурного барьера и созданию позитивной комфортных условий обучения, поддержанию высокого уровня мотивации у рассматриваемой категории обучающихся, а также достижению более эффективных результатов обучения.

Для цитирования в научных исследованиях

Захарова Д.С., Бахтиозина М.Г. Лингводидактические принципы отбора медиатекстов в рамках курса английского языка делового общения при работе с китайскими студентами-бакалаврами (языковой профиль) // Педагогический журнал. 2023. Т. 13. № 8А. С. 382-383. DOI: 10.34670/AR.2023.24.16.039

Ключевые слова

Лингводидактика, английский язык делового общения, медиатекст, международные студенты, преподавание иностранных языков.

Введение

На сегодняшний день развитие международных отношений, процесс глобализации и интернационализации, и как следствие, увеличение потребности в высококвалифицированных специалистах, которые бы свободно владели иностранным языком (языком международного общения) побудили многие образовательные учреждения на всех уровнях обучения и в рамках широкого круга дисциплин переосмыслить те знания, образ мышления, набор навыков и умений, которыми должны обладать обучающиеся по окончании определенного этапа обучения.

Основная часть

С каждым годом количество студентов, отправляющихся учиться в иностранные вузы, растет. Так, по данным Минобрнауки России, 1 октября 2022 года в российских вузах обучались более 362 тысяч иностранцев, среди них 32,5 тыс. студенты из КНР [Иностранцев в российских вузах становится больше, [www](#)]. Более того, интернационализация заявлена в РФ на законодательном уровне в виде Концепции продвижения российского образования на базе представительств Россотрудничества за рубежом. В связи с этим, многие высшие учебные заведения начали разрабатывать стратегические планы интернационализации своих образовательных программ [Altbach, Knight, 2007; Altbach, Teichler, 2001]. Нельзя не упомянуть и неуклонный рост интереса студентов к иностранным языкам, главным образом – к английскому, ведь в современном мире знание двух и более языков – это несомненный атрибут любого высокообразованного человека. Владение иностранным языком стало настоящей потребностью, без него уже невозможно устроиться на высокооплачиваемую работу и построить успешную карьеру [Готлиб, 2009]. На основании вышесказанного возникает вопрос, как обеспечить успешное формирование иноязычной коммуникативной компетенции у иностранных студентов, обучающихся на языковых факультетах российских вузов? Какие материалы необходимо использовать в процессе обучения английскому языку? Данная проблема особенно актуальна, когда речь идет об обучении студентов языкового профиля. Согласно ФГОС 3++ к языковому профилю относятся следующие направления: 45.03.01 «Филология»; 45.03.02 «Лингвистика»; 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»; 45.03.04 «Интеллектуальные системы в гуманитарной среде». В связи с тем, что их будущая профессиональная деятельность связана с иностранным языком, в том числе языком делового общения, будущие специалисты в области лингвистики должны владеть английским языком делового общения на высочайшем уровне, ведь от успешности их работы будут зависеть знания других обучающихся, исход переговоров, дальнейшая судьба компании и многое другое. Однако процесс обучения дополнительно осложняется непрерывными изменениями в деловой среде, в том числе, связанными с глобализацией и технологизацией, что не может не отражаться в языке делового общения, ведь английский язык является основным языком общения в Сети [Горошко, 2009]. Это, в свою очередь, заставляет задуматься о материале, используемом в

процессе обучения английскому языку делового общения.

Согласно исследованию рейтинговой группы RAEX, на сегодняшний день лидирующие места в рейтинге популярности ВУЗов по направлению «Лингвистика» занимают МГУ, СПбУ, ВШЭ, МГЛУ, РУДН [Предметные рейтинги..., www]. Анализируя учебные пособия по английскому языку делового общения (Keys to management, Business Result, Market Leader), рекомендованные к использованию в рассматриваемых российских вузах, следует отметить, что данные учебные пособия переиздаются лишь раз в несколько лет [Cotton, 2008; Hughes, 2017; Cotton, 2001]. На сегодняшний день представленные в книжных магазинах учебные пособия являются 2012, 2017 или более раннего года издания. В свою очередь английский язык меняется крайне быстро, так, согласно данным Global Language Monitor «новое слово появляется в английском языке каждые 98 минут или около 14,7 слов в день», исключением не является и английский язык делового общения [Global Business Speaks English, www]. Увеличение общения в онлайн формате, диджитализация бизнес-процессов и т.д. способствовали изменению в языке делового общения [Tomlinson, 2012]. Следует также отметить, что в рассматриваемых учебных пособиях большинство текстов прошли через нелингвистическую адаптацию, т.е. сокращение объема текста, тематических линий, упрощение содержания. В результате чего они не всегда дают полное представление об изучаемом аспекте делового общения [Брыгина, 2004]. Следовательно, можно сделать вывод о необходимости привлечения дополнительных актуальных материалов в процессе обучения студентов-лингвистов английскому языку делового общения.

Материалом, раскрывающим наиболее современные тенденции в сфере делового общения, является аутентичный текст. Согласно словарю методических терминов Э.Г. Азимова и А.Н. Щукина, аутентичный текст это «устный и письменный текст, являющийся реальным продуктом речевой деятельности носителей языка и не адаптированный для нужд учащихся с учетом их уровня владения языком» [Азимов, 2009]. Е.Н. Носонович приводит следующее определение: «тексты, созданные носителями языка и нашедшие свое применение в учебном процессе, ориентированном на коммуникативный подход к обучению иностранному языку вне родной языковой среды» [Гутарева, 2006]. В данной статье мы придерживаемся определения, данного в словаре методических терминов. В наши дни языком участников международного делового общения вне зависимости от страны их происхождения, в большинстве случаев, является английский [Семенова, 2018]. Статус английского языка как международного подтверждается и тем, что крупнейшие международные организации, такие как Всемирный банк, Всемирная организация здравоохранения и др., используют его в качестве основного рабочего языка. Кроме того, доминирование английского языка наблюдается в мировой политике, экономике, информационных технологиях и т.д. все вышесказанное дает основание говорить об английском языке делового общения как о *lingua franca*. Этим может объясняться то разнообразие аутентичных текстов, которое представлено в современных учебных пособиях по английскому языку делового общения.

Вопросу целесообразности использования аутентичных материалов посвятили свои работы такие исследователи как Г.И. Бубнова [Бубнова, Морозова, 2009], В.В. Сафонова [Сафонова, Базина, 2014], Е.И. Пассов [Пассов, 2010], Е.Н. Соловова [Соловова, 2002], С.Г. Тер-Минасова [Тер-Минасова, 2008], и др. Использование аутентичных медиатекстов в процессе обучения английскому языку является одним из способов реализации принципа соизучения языка и культуры. Нельзя не вспомнить слова С.Г. Тер-Минасовой о том, что «язык – это зеркало культуры, передатчик, орудие, инструмент культуры, решение актуальной задачи обучения

иностранным языку как средству коммуникации между представителями разных народов заключается в том, что языки должны изучаться в единстве с миром и культурой народов, говорящих на данном языке» [там же]. Так, ряд исследователей, такие как Х.М. Галимова, И.Ю. Ларина, Ю.В. Гусарова, И.А. Бульдина и другие [Галимова, 2015; Гальскова, 2006; Носонович, 1999; Сафонова, Базина, 2014] в своих работах сходятся во мнении, что использование оригинальных материалов на занятиях по английскому языку способствует погружению обучающихся в реальную языковую действительность, развитию познавательной мотивации и предоставляют широкие возможности для изучения иноязычной культуры.

Однако для эффективного использования и достижения целей обучения аутентичный текст должен быть отобран по ряду критериев. Безусловно, ряд критериев является своего рода константой, универсальным для любой категории обучающихся. Однако существуют и уникальные критерии, которые необходимо принять во внимание при работе с обучающимися из КНР. Говоря об универсальных критериях, следует обратиться к работе Т.И. Зуевой, которая выделяет информативный и культурологический критерии отбора, как одни из ключевых. Автор подчеркивает, что благодаря наличию в тексте большого количества страноведческой информации, культурологический критерий играет важную роль, поскольку способствует поддержанию высокого уровня мотивации и интереса у обучающихся. Информативный критерий предполагает наличие новой для обучающихся информации, которая расширяет кругозор и фоновые знания студентов, а также служит значительному повышению интереса к изучению иностранного языка [Зуева, 2013]. Схожие критерии выделяются в работах профессора Н.Ю. Гутаревой. К данным критериям относятся языковая сложность материала, культурная сложность материала, источник информации, критерий надежности информации, критерий актуальности информации и культуросообразности информации [Гутарева, 2006]. По мнению профессора П.В. Сысоева и М.Н. Евстигнеева, материалы, используемые в процессе обучения иностранному языку, должны отвечать основным дидактическим и методическим принципам наглядности, посильности, коммуникативной направленности [Сысоев, Евстигнеев, 2009]. Профессор В.В. Сафонова и Н.В. Базина выделяют три основных принципа, которые следует принять во внимание в процессе отбора аутентичных материалов:

- Принцип коммуникативной и информационной ценности
- Принцип социокультурной ценности «как средства погружения носителя языка в мир культурно-языкового сообщества изучаемого языка»
- Принцип дидактической целесообразности использования аутентичных текстов для формирования и развития культуры восприятия аудиовизуальных иностранных материалов СМИ» [Сафонова, Базина, 2014].

Профессор В.В. Сафонова в своих трудах подчеркивает важность использования социокультурного подхода в процессе обучения иностранному языку. По ее мнению, «социокультурное образование – обязательный компонент языковой подготовки в 21 веке», поскольку к ключевым умениям в рамках социокультурной компетенции можно отнести владение способами проигрывания типичных социальных ролей, владение культурными нормами, знание традиций страны изучаемого языка, и осознание того факта, что язык является не только средством общения, но и формой социальной памяти, умение выбирать социокультурно приемлемый стиль общения, способность преодолевать и разрешать социокультурные конфликты, умение проводить сопоставление фактов языка и фактов действительности, правильное употребление социокультурно маркированных единиц речи, проявление толерантности при общении изучаемом языке, прогнозирование восприятия и

поведения носителей языка и культуры и многое другое» [Сафонова, 2011].

Однако при работе со студентами из других стран следует обращать внимание еще на ряд факторов в процессе отбора аутентичных медиатекстов. Нельзя забывать о том, что «различия, которые существуют между носителями разных культур, оказывают негативное психологическое воздействие на коммуникантов и представляют собой барьер в осуществлении успешной и продуктивной межкультурной деловой коммуникации» [Бахтиозина, 2020]. По этой причине, необходимо принять во внимание особенности национального менталитета и культуры родной страны обучающихся и уделить особое внимание ряду критериев при отборе аутентичного медиатекста.

В связи с тем, что китайские студенты, обучающиеся в российских вузах, оказываются в иноязычной образовательной среде, это накладывает дополнительные трудности, как на процесс обучения, так и на жизнь студентов в целом. Для того чтобы уменьшить количество сложностей и способствовать более успешной адаптации к новой образовательной среде, при работе с обучающимися из Китая отдельное внимание следует уделить социокультурной, коммуникативной и культурологической ценности используемого материала.

Немаловажную роль в процессе адаптации китайских обучающихся играют различия в образовательных моделях России и Китая. В первую очередь необходимо принять во внимание тот факт, что в образовательных учреждениях КНР процесс обучения английскому языку сконцентрирован на учебнике или учебно-методическом пособии. Это связано с особенностями китайского законодательства, в частности, согласно статье 17 закона об образовании КНР используемые методы и материалы обучения на всех уровнях образования определяются Госсоветом КНР или административными органами образования, наделенными соответствующими полномочиями. Правительство КНР утверждает список учебных пособий, рекомендованных к использованию, и преподаватели не имеют право отклоняться от разработанного государством учебного плана, что, безусловно, оказывает влияние на процесс обучения [Littlewood, 2001]. Отсутствие навыков работы с аутентичным материалом ведет к тому, что обучающиеся из Китая могут столкнуться со значительными трудностями в процессе работы с аутентичным деловым медиатекстом. В таком случае сложность используемого материала играет ключевую роль в процессе отбора. Важно, чтобы отбираемый аутентичный медиатекст соответствовал уровню владения английским языком обучающихся.

Безусловно, УМК является основным средством обучения, поскольку он выступает в качестве инструмента системно-методического обеспечения образовательного процесса [Аргунова, 1999]. Однако нельзя забывать о важности использования аутентичных материалов в качестве дополнительных, поскольку они обеспечивают знакомство с современным языком по мере его использования, мотивируют обучающихся и помогают им развивать целый ряд коммуникативных навыков [Tomlinson, 2012]. Особенности организации процесса обучения в Китайских вузах несут за собой ряд последствий. Поскольку процесс обучения строится на базе одного УМК, студенты из КНР обладают меньшим объемом знаний о современной культуре англоязычных стран, нежели те обучающиеся, которые регулярно работают с аутентичными материалами на занятиях по английскому языку делового общения. По этой причине культурологическая ценность отбираемого аутентичного материала играет ключевую роль при работе со студентами из Китая. Наличие актуальной культурологической информации позволяет не только расширить кругозор студентов, но и способствует более глубокому пониманию различий в менталитете, в целом, и деловой среде, в частности, англоязычных стран и Китая. Ведь «в большей степени деловые отношения между представителями разных стран

зависят и от близости их культур. В процессе деловой коммуникации необходимо также преодолевать кросс-культурные барьеры посредством глубокого исследования культуры партнера» [Михельсон, 2016, 201]. В довершение выявления различий в восточном и европейском менталитете поспособствует снятию трудностей в процессе адаптации к обучению и жизни в России.

Так, например, в Китае неприемлема критика в адрес старших или обсуждение решений руководства. В свою очередь, значительная часть заданий, выполняемая в курсе английского языка делового общения, направлена на разрешение конфликтов и барьеров в коммуникации между представителями разных компаний, в том числе и международных. Однако при работе с китайскими студентами следует избегать материалов, содержащих критику или осуждение действий руководителей компании. Задания, направленные на критический анализ решений, принятых руководством, выявление недостатков избранной стратегии и т.д., также не найдет отклика среди студентов из КНР. Следовательно, предпочтение следует отдавать более нейтральным темам, таким как маркетинг, корпоративно-социальная ответственность и т.д.

Не менее значимым критерием отбора является социокультурная ценность используемого аутентичного материала. Этот фактор особенно важен, когда речь идет об обучении деловому английскому языку, поскольку знание норм общения, традиций, этикета и т.д. способно напрямую повлиять на успешность деловых переговоров. Соответственно, используемый медиатекст должен содержать информацию о допустимых и недопустимых нормах общения и поведения в культуре англоязычных стран, а также быть интерактивными и способствовать социализации. Просмотр таких фильмов как «Волк с Воллстрит» или «Стажер» также представляются интересными обучающимся, поскольку содержат не только деловую лексику, но и отражают бизнес-модель и политику компаний, распространенную в то или иное время, а также нормы общения в англоязычной деловой среде. Кроме того, отбираемый аутентичный деловой медиатекст должен способствовать формированию у иностранных студентов уважения к представителям другой культуры, развитию эмпатии и толерантности [Щукин, 2006]. Это также положительно повлияет на процесс адаптации китайских студентов к изменившимся условиям образовательной среды (обучению в российском вузе) и поспособствует налаживанию взаимоотношений как с российскими обучающимися, так и с иностранными студентами из других стран.

Еще одним фактором, который играет ключевую роль при отборе аутентичного делового медиатекста, является его коммуникативная ценность. У китайских студентов наибольшее количество трудностей связано с говорением. Это может объясняться большим страхом перед преподавателем. Педагоги, подробно изучающие особенности преподавания в китайских вузах, в частности, Ю.О. Охорзина, И.В. Салосина, и В.С. Глинкин утверждают, что авторитарный стиль общения со студентами в вузах Китая приводит к выработке устойчивого чувства страха перед любым преподавателем. Подобное взаимодействие между преподавателем и студентов препятствует возможности обучаться в дискуссии, а также не дает преподавателю четкого представления об эффективности занятий [Охорзина, 2019]. Кроме того, у китайских студентов присутствует «страх потери лица». Так, М.Т. Фахрутдинова считает, что «у китайцев есть понятие чести, дословно переводимое на русский язык как «лицо»: эта категория предполагает боязнь ошибиться и потерять свое «лицо» в обществе» [Фахрутдинова, 2016]. Данная особенность регламентирует поведенческие нормы студентов во всех ситуациях общения, в том числе и в ситуациях межкультурного взаимодействия. В своем исследовании американские ученые J. Lee, and A. Ciftci приходят к таким же выводам. Они отмечают, что «поведенческие

нормы вместе с иерархией коммуникации не допускают того, чтобы студенты отстаивали собственное мнение, вступали в дискуссию с преподавателем, который в иерархии коммуникации стоит выше обучающихся» [Lee, 2014]. В результате, китайские студенты оказываются не готовы к участию в активной коммуникативной деятельности с преподавателем на занятиях по английскому языку в процессе обучения в российских ВУЗах.

Мотивированность и целеустремленность рассматриваемой категории студентов результирует в их заинтересованности не только в поиске дополнительной информации и самостоятельных исследованиях по изучаемой или смежной теме, но и в применении этих знаний на практике. Соответственно, отобранный аутентичный медиатекст должен давать возможность продолжить изучение темы, а также предоставлять пространство для проектной деятельности. Так, полезными представляются задания, направленные на поиск дополнительной информации, такие как мини-исследования, анализ рынка или решение кейсов и т.д. Можно предложить студентам придумать свой стартап и по мере прохождения новых тем предлагать обучающимся проектное задание на развитие маркетинговой стратегии, поиск инвесторов, расширение стартапа и так далее. По результатам каждого этапа исследования студентам предлагается выступить с презентацией.

Заключение

Таким образом, использование аутентичных медиатекстов на занятиях по английскому языку обеспечивает погружение обучающихся в реальную языковую действительность, развитие познавательной мотивации, предоставляет широкие возможности для изучения иноязычной культуры и способствует преодолению кросс-культурного барьера. Для того, чтобы медиатекст стал эффективным средством обучения он должен быть отобран по ряду критериев. При работе со студентами из Китая особое внимание следует сосредоточить на соответствии отбираемого материала уровню владения иностранным языком и интересам обучающихся, а также на коммуникативной и культурологической ценности используемого аутентичного делового медиатекста. В дополнение при работе и иностранными студентами крайне важно принять во внимание особенности национального менталитета и культуры страны обучающихся. При обучении китайских студентов следует избегать провокационных тем и текстов, содержащих критику в адрес руководств. Отбираемый аутентичный деловой медиатекст должен предоставлять студентам возможность проводить самостоятельные более глубокие исследования по изучаемой или смежной теме. Так, учет всех вышеизложенных факторов при отборе медиатекстов в процессе работы со студентами из Китая, обучающимися по языковому профилю, будет способствовать созданию позитивной комфортных условий обучения, поддержанию высокого уровня мотивации у рассматриваемой категории обучающихся, а также достижению более эффективных результатов обучения.

Библиография

1. Азимов Э.Г. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). М.: Икар, 2009. 448 с.
2. Аргунова Т.Г. Комплексное учебно-методическое обеспечение предмета. М., 1999. 20 с.
3. Бахтиозина М.Г. Языковое образование как фактор развития межкультурной коммуникации в контексте современной деловой поликультурной парадигмы // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 1. С. 164-173.
4. Брыгина А.В. Лингвистические принципы адаптивования художественного текста: дис. ... канд. филол. наук. М.,

2004. 200 с.
5. Бубнова Г.И., Морозова И.В. Программа практического курса кафедры французского языка факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2009. С. 18-22.
 6. Галимова Х.Н. Специфика работы с юридическими текстами на уроках английского языка в неязыковом вузе // Балтийский гуманитарный журнал. 2015. № 4 (13). С. 131-133.
 7. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам. Лингводидактика и методика. М.: Академия, 2006. 336 с.
 8. Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. 2009. Выпуск 6. С. 11-27.
 9. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования» на 2013-2020 годы.
 10. Готлиб Р.А. Социальная востребованность знания иностранного языка // Социологические исследования. 2009. № 2. С. 122-127.
 11. Гутарева Н.Ю. Дистанционное обучение иностранным языкам в неязыковом вузе // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2006. № 4 (55). С. 189-192.
 12. Закон КНР «Об образовании» от 18.03.1995 г., принятый на 3-й пленарной сессии Всекитайского Народного собрания.
 13. Зуева Т.И. Аутентичный текст в процессе обучения иностранным языкам. М.: Наука, 2013. 267 с.
 14. Иностранцев в российских вузах становится больше. URL: <https://rg.ru/2023/06/07/s-miru-po-shkoliaru.html>
 15. Михельсон С.В. Кросс-культурная этика России, Китая и США // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. Журнал теоретических и прикладных исследований. 2016. № 34. С. 193-203.
 16. Носонович Е.В. Параметры аутентичного учебного текста // Иностранные языки в школе. 1999. № 1. С. 18-23.
 17. Охорзина Ю.О. Особенности преподавания русского языка в условиях вузов КНР: теоретические и методические аспекты // Вестник Томского государственного университета. 2019. № 441. С. 206-212.
 18. Пассов Е.И. Урок иностранного языка. М.: Глосса-Пресс, 2010. С. 89-298.
 19. Предметные рейтинги: Лингвистика и иностранные языки (2022 год). URL: https://raex-rr.com/education/subject_ranking/Linguistics/2022/?ysclid=likbm9bb9z228181568
 20. Сафонова В.В. Развитие культуры восприятия устной речи при обучении иностранному языку: современные методические проблемы и пути их решения // Иностранные языки в школе. 2011. № 5. С. 2-9.
 21. Сафонова В.В., Базина Н.В. Методические принципы отбора аутентичных видеофильмов для учебных целей // Иностранные языки в школе. 2014. № 6. С. 2-10.
 22. Семенова А.В. Лингвоспецифические концепты как фактор образования вариантов английского языка // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. № 1. С. 80-86.
 23. Соловова Е.Н. Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций. М.: Просвещение, 2003. С. 34-163.
 24. Сысоев П.В., Евстигнеев М.Н. Технологии Веб 2.0: Социальный сервис блогов в обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе. 2009. № 4. С. 12.
 25. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2008. 264 с.
 26. Фахрутдинова М.Т. Этнопсихологические особенности изучения русского языка как иностранного // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. Новосибирск, 2016. С. 14-21.
 27. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС 3++).
 28. Щукин А.Н. Методика обучения речевому общению на иностранном языке. М., 2006. 256 с.
 29. Altbach P.G., Knight J. The internationalization of higher education: motivations and realities // J. Stud. Int. Educ. 2007. 11 (3-4). P. 290-305
 30. Altbach P.G., Teichler U. Internationalization and exchanges in a globalized university // J. Stud. Int. Educ. 2001. 5 (1). P. 5-25.
 31. Cotton D. Keys to Management. Longman, 2008. 224 p.
 32. Cotton D. Market Leader. Longman, 2001. 160 p.
 33. Global Business Speaks English. URL: <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english>
 34. Hughes J. Business Result. Oxford University Press, 2017. 155 p.
 35. Lee J., Ciftci A. Asian international students' socio-cultural adaptation: Influence of multicultural personality, assertiveness, academic self-efficacy, and social support // International Journal of Intercultural Relations. 2014. 38. P. 97-105.
 36. Littlewood W. Students' attitudes to classroom English learning: a cross-cultural study // Language Teaching Research. 2001. No 5. P. 3-28.
 37. Tomlinson B. Materials development for language learning and teaching // Language Teaching. 2012. Vol. 45. Is. 2. P. 143-179.

Linguistic and didactic principles for selecting media texts in the course of English language of business communication when working with Chinese bachelor students (language profile)

Dar'ya S. Zakharova

Applicant,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: press@msu.ru

Marina G. Bakhtiozina

PhD in Philology,
Associate Professor of the Department of Theory
of Teaching Foreign Languages,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: press@msu.ru

Abstract

The article is devoted to the linguodidactic principles and criteria for the selection of foreign-language media texts that can be used as educational material in the course of English business communication when teaching Chinese undergraduate students of language universities. Attention is also paid to the advantages of using authentic business media texts in English classes. In addition, the importance of considering the peculiarities of the national mentality and culture of the country of students, in particular, when working with students from China, is emphasized. The authors of the paper conclude that the factors such as the peculiarities of learning in a foreign language educational environment and differences in the educational systems of Russia and China have a significant impact on the process of teaching English to business communication. The research presented in this article also emphasizes that a competently selected authentic business media text provides immersion of students into the real language reality, the development of cognitive motivation, provides ample opportunities for studying foreign language culture and contributes to overcoming the cross-cultural barrier and creating positive comfortable learning conditions, maintaining a high level of motivation among the category of students in question, as well as achieving more effective learning outcomes.

For citation

Zakharova D.S., Bakhtiozina M.G. (2023) Lingvodidakticheskie printsipy otbora mediatekstov v ramkakh kursa angliiskogo yazyka delovogo obshcheniya pri rabote s kitaiskimi studentami-bakalavrami (yazykovoi profil') [Linguistic and didactic principles for selecting media texts in the course of English language of business communication when working with Chinese bachelor students (language profile)]. *Pedagogicheskii zhurnal* [Pedagogical Journal], 13 (8A), pp. 382-383. DOI: 10.34670/AR.2023.24.16.039

Keywords

Linguodidactics, English language of business communication, media text, international students, teaching foreign languages.

References

1. Altbach P.G., Knight J. (2007) The internationalization of higher education: motivations and realities. *J. Stud. Int. Educ.*, 11 (3-4), pp. 290-305
2. Altbach P.G., Teichler U. (2001) Internationalization and exchanges in a globalized university. *J. Stud. Int. Educ.*, 5 (1), pp. 5-25.
3. Argunova T.G. (1999) *Kompleksnoe uchebno-metodicheskoe obespechenie predmeta* [Comprehensive educational and methodological support of the subject]. Moscow.
4. Azimov E.G. (2009) *Novyi slovar' metodicheskikh terminov i ponyatii (teoriya i praktika obucheniya yazykam)* [A new dictionary of methodological terms and concepts (theory and practice of teaching languages)]. Moscow: Ikar Publ.
5. Bakhtiozina M.G. (2020) Yazykovoe obrazovanie kak faktor razvitiya mezhkul'turnoi kommunikatsii v kontekste sovremennoi delovoi polikul'turnoi paradigmy [Language education as a factor in the development of intercultural communication in the context of the modern business multicultural paradigm]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Bulletin of the Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication], 1, pp. 164-173.
6. Brygina A.V. (2004) *Lingvisticheskie printsipy adaptirovaniya khudozhestvennogo teksta. Doct. Dis.* [Linguistic principles of adapting a literary text. Doct. Dis.]. Moscow.
7. Bubnova G.I., Morozova I.V. (2009) *Programma prakticheskogo kursa kafedry frantsuzskogo yazyka fakul'teta inostrannykh yazykov i regionovedeniya MGU im. M.V. Lomonosova* [The program of the practical course of the French Department of the Faculty of Foreign Languages and Regional Studies of Moscow State University]. Moscow.
8. Cotton D. (2008) *Keys to Management*. Longman.
9. Cotton D. (2001) *Market Leader*. Longman.
10. Fakhrudinova M.T. (2016) Etnopsikhologicheskie osobennosti izucheniya russkogo yazyka kak inostrannogo [Ethnopsychological features of the study of the Russian language as a foreign language]. In: *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologii* [In the world of science and art: questions of philology, art criticism and cultural studies]. Novosibirsk.
11. *Federal'nyi gosudarstvennyi obrazovatel'nyi standart vysshego obrazovaniya (FGOS 3++)* [Federal State Educational Standard of Higher Education (FSES 3++)].
12. Galimova Kh.N. (2015) Spetsifika raboty s yuridicheskimi tekstami na urokakh angliiskogo yazyka v neyazykovom vuze [The specifics of working with legal texts in English lessons in a non-linguistic university]. *Baltiiskii gumanitarnyi zhurnal* [Baltic Humanitarian Journal], 4 (13), pp. 131-133.
13. Gal'skova N.D. (2006) *Teoriya obucheniya inostrannym yazykam. Lingvodidaktika i metodika* [Theory of teaching foreign languages. Linguodidactics and methodology]. Moscow: Akademiya Publ.
14. *Global Business Speaks English*. Available at: <https://hbr.org/2012/05/global-business-speaks-english> [Accessed 05/05/2023]
15. Goroshko E.I. (2009) Internet-zhanr i funktsionirovanie yazyka v Internete: popytka refleksii [Internet Genre and Language Functioning on the Internet: An Attempt of Reflection]. *Zhanry rechi* [Genres of Speech], 6, pp. 11-27.
16. *Gosudarstvennaya programma Rossiiskoi Federatsii «Razvitie obrazovaniya» na 2013-2020 gody* [The State Program of the Russian Federation "Development of Education" for 2013-2020].
17. Gotlib R.A. (2009) Sotsial'naya vostrebovannost' znaniya inostrannogo yazyka [Social demand for knowledge of a foreign language]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 2, pp. 122-127.
18. Gutareva N.Yu. (2006) Distantionnoe obuchenie inostrannym yazykam v neyazykovom vuze [Distance learning of foreign languages in a non-linguistic university]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State Pedagogical University], 4 (55), pp. 189-192.
19. Hughes J. (2017) *Business Result*. Oxford University Press.
20. *Inostrantsev v rossiiskikh vuzakh stanovitsya bol'she* [There are more and more foreigners in Russian universities]. Available at: <https://rg.ru/2023/06/07/s-miru-po-shkoliaru.html> [Accessed 05/05/2023]
21. Lee J., Ciftci A. (2014) Asian international students' socio-cultural adaptation: Influence of multicultural personality, assertiveness, academic self-efficacy, and social support. *International Journal of Intercultural Relations*, 38, pp. 97-105.
22. Littlewood W. (2001) Students' attitudes to classroom English learning: a cross-cultural study. *Language Teaching Research*, 5, pp. 3-28.
23. Mikhel'son S.V. (2016) Kross-kul'turnaya etika Rossii, Kitaya i SShA [Cross-cultural ethics of Russia, China and the USA]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. Zhurnal teoreticheskikh i prikladnykh*

- issledovaniy* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts. Journal of Theoretical and Applied Research], 34, pp. 193-203.
24. Nosonovich E.V. (1999) Parametry autentichnogo uchebnogo teksta [Parameters of an authentic educational text]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign languages at school], 1, pp. 18-23.
 25. Okhorzina Yu.O. (2019) Osobennosti prepodavaniya russkogo yazyka v usloviyakh vuzov KNR: teoreticheskie i metodicheskie aspekty [Peculiarities of teaching the Russian language in the conditions of universities in China: theoretical and methodological aspects]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk State University], 441, pp. 206-212.
 26. Passov E.I. (2010) *Urok inostrannogo yazyka* [Foreign language lesson]. Moscow: Glossa-Press Publ.
 27. *Predmetnye reitingi: Lingvistika i inostrannyye yazyki (2022 god)* [Subject Rankings: Linguistics and Foreign Languages (2022)]. Available at: https://raex-rr.com/education/subject_ranking/Linguistics/2022/?ysclid=likbm9bb9z228181568 [Accessed 05/05/2023]
 28. Safonova V.V. (2011) Razvitie kul'tury vospriyatiya ustnoi rechi pri obuchenii inostrannomu yazyku: sovremennyye metodicheskie problemy i puti ikh resheniya [Development of a culture of perception of oral speech in teaching a foreign language: modern methodological problems and ways to solve them]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign languages at school], 5, pp. 2-9.
 29. Safonova V.V., Bazina N.V. (2014) Metodicheskie printsipy otbora autentichnykh videofil'mov dlya uchebnykh tselei [Methodological principles for the selection of authentic video films for educational purposes]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign languages at school], 6, pp. 2-10.
 30. Semenova A.V. (2018) Lingvospetsificheskie kontsepty kak faktor obrazovaniya variantov angliiskogo yazyka [Linguistic-specific concepts as a factor in the formation of variants of the English language]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19. Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Bulletin of the Moscow University. Series 19. Linguistics and intercultural communication], 1, pp. 80-86.
 31. Shchukin A.N. (2006) *Metodika obucheniya rechevomu obshcheniyu na inostrannom yazyke* [Methods of teaching verbal communication in a foreign language]. Moscow.
 32. Solovova E.N. (2003) *Metodika obucheniya inostrannym yazykam: Bazovyy kurs lektsii* [Methods of teaching foreign languages: Basic course of lectures]. Moscow: Prosveshchenie Publ.
 33. Sysoev P.V., Evstigneev M.N. (2009) Tekhnologii Veb 2.0: Sotsial'nyi servis blogov v obuchenii inostrannomu yazyku [Web 2.0 Technologies: Social Service of Blogs in Foreign Language Teaching]. *Inostrannyye yazyki v shkole* [Foreign Languages at School], 4, p. 12.
 34. Ter-Minasova S.G. (2008) *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication]. Moscow: Slovo Publ.
 35. Tomlinson B. (2012) Materials development for language learning and teaching. *Language Teaching*, 45, 2, pp. 143-179.
 36. *Zakon KNR «Ob obrazovanii» ot 18.03.1995 g., prinyaty na 3-i plenarnoi sessii Vsekitaiskogo Narodnogo sobraniya* [Law of the People's Republic of China "On Education" dated March 18, 1995, adopted at the 3rd plenary session of the National People's Assembly].
 37. Zueva T.I. (2013) *Autentichnyi tekst v protsesse obucheniya inostrannym yazykam* [Authentic text in the process of teaching foreign languages]. Moscow: Nauka Publ.