

RU

Учебная деловая игра «Культурный код России» как средство повышения эффективности обучения профессиональному английскому языку будущих специалистов по связям с общественностью

Ляхова Е. Г., Мороз Н. Ю., Перлова О. В.

Аннотация. Цель исследования - доказать, что использование учебной деловой игры «Культурный код России» повышает эффективность формирования межкультурной компетенции студентов в профессионально ориентированном контексте. Статья содержит анализ теоретической базы по теме, описание планирования и проведения педагогического эксперимента. **Научная новизна** исследования состоит в том, что впервые тема российского культурного кода используется как основа деловой игры для повышения эффективности обучения английскому языку будущих специалистов по связям с общественностью. Полученные **результаты** показали, что деловая игра на данную тему позволяет применить междисциплинарный подход к обучению, обеспечивая его профессиональную направленность.

EN

Educational Business Game “The Russian Cultural Code” as a Means to Raise Efficiency of Teaching Professional English to Future PR Specialists

Liakhova E. G., Moroz N. Y., Perlova O. V.

Abstract. The paper aims to justify efficiency of using the educational business game “The Russian Cultural Code” when forming students’ crosscultural professional competence. The article analyses theoretical sources on the problem, describes the stages of a pedagogical experiment. Scientific originality of the study lies in the fact that the theme of the Russian cultural code is for the first time used as a basis of the business game aimed to raise efficiency of teaching professional English to future PR specialists. The findings indicate that the business game on this issue allows introducing the interdisciplinary approach to teaching, ensuring its professional orientation.

Введение

Актуальность темы данного исследования определяется важностью и значительностью того факта, что спрос на эффективные методы покорения рынка зарубежной страны продукцией компании среди профессионального сообщества по связям с общественностью высок [19; 23; 24], а исследование культурного кода может развить у обучающихся навыки использования таких методов, делая студентов востребованными специалистами. Кроме того, деловая игра «Культурный код России» является удобным инструментом для развития у студентов умений и навыков устной и письменной речи на английском языке в процессе образовательной деятельности, частично имитирующей их будущую профессиональную деятельность.

Специалисты по связям с общественностью (PR) обязаны создавать и поддерживать отношения между компанией и её клиентами. В таких областях, как управление брендом, реклама, отношения со СМИ и кризисное управление, специалисты по PR пытаются формировать интерес, доверие и веру в продукт или компанию [12; 13; 16; 20]. Специалисты по связям с общественностью являются экспертами в выполнении этого 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 того, чтобы межкультурные различия были исследованы и приняты во внимание [29].

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 [26-28]. 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 желание покупать как предлагаемые товары, так и предлагаемые услуги [26; 28].

Поэтапное достижение цели исследования состоит из выполнения следующих *задач*:

- выявить и описать культурные коды для некоторых российских товаров и понятий;
- разработать тактику продвижения товаров на российском рынке с использованием культурных кодов;
- повысить эффективность развития межкультурной компетенции студентов в профессиональном контексте за счет формирования умения выявлять и использовать культурный код товаров и услуг для поддержания положительного имиджа страны на международном рынке.

Методы. Исследуя вышеуказанную проблему, мы использовали метод эмпирического исследования – педагогический эксперимент, а также методы сбора эмпирических данных – тестирование, анкетирование и математико-статистические методы обработки полученных данных. Экспериментальное обучение проходило в Московском государственном лингвистическом университете (МГЛУ) на факультете международных отношений.

Теоретическая база исследования представлена дидактическими и методическими принципами обучения иностранным языкам (ИЯ), сформулированными И. Л. Бим [1], Н. И. Гез [3], Г. В. Роговой [9] с акцентом на принципы профессиональной направленности, активности и коммуникативности в обучении, работами по теории активного обучения А. А. Вербицкого [2], исследованиями деловых игр в обучении профессионально ориентированному общению на английском языке студентов неязыковых вузов [10-12; 14; 18; 19] и методологией исследования культурного кода [26].

Практическая значимость заключается в определении влияния деловой игры по исследованию культурного кода на активизацию процесса обучения ИЯ, на повышение коммуникативной компетентности и мотивации обучаемых, в разработке авторского сценария деловой игры и практических рекомендаций для преподавателей по подготовке и проведению деловой игры. Деловая игра «Культурный код России» имеет большой потенциал для дальнейшего развития с целью возможного практического применения в процессе обучения ИЯ профессионального общения будущих специалистов различных сфер деятельности. Разработанная методика может быть использована в обучении профессионально ориентированному общению студентов неязыковых вузов на любом иностранном языке.

Теоретический аспект

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 [8; 15; 16; 21].

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. Индивидуальный набор импринтов определяет человека как личность и руководит всеми реакциями на подсознательном уровне [26]. Индивид, который сумеет раскрыть культурный код вещи, или человека, или целой нации, становится обладателем бесценного знания, которое поможет маркетологу умело манипулировать скрытыми желаниями клиента, предлагая именно то, что тот хочет подсознательно.

Методология исследования культурного кода, предложенная Клотер Рапайем, состоит в проведении опроса, целью которого является выявить наиболее эмоционально окрашенные воспоминания респондента. 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, которые в дальнейшем человек пронесет через всю жизнь, обогащая новым культурным опытом, в результате чего на подсознательном уровне его сознания формируется тот набор предпочтений или отрицаний, который и называют культурным кодом. Все культурные коды той или иной страны формируют так называемое культурное бессознательное, нечто определяющее национальное сознание носителей определенной культуры [26; 27].

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 труда [8]. При подготовке будущих специалистов знание российского культурного кода и умение использовать его в своей деятельности являются важной способностью и признаком востребованности на международном рынке.

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 [2; 4-7]. Основной задачей образования в вузе является формирование у студентов межкультурной компетенции в профессионально ориентированном контексте. Развитие способности выявлять и использовать в своей профессиональной деятельности культурный код товара или понятия, характеризующий восприятие того или иного объекта носителями родной культуры в отличие от носителей культуры, представители которых говорят на изучаемом ИЯ, способно внести существенный вклад в повышение эффективности процесса становления будущего специалиста.

Научно обоснованное, методически обеспеченное и экспериментально проверенное использование деловых игр является активным и эффективным методом обучения профессионально ориентированному общению на иностранном языке и средством интенсификации учебного процесса, позволяет успешно преодолеть психологический и лингвокультурный барьеры в ситуациях делового общения на иностранном языке и способствует формированию коммуникативной компетентности будущего специалиста [1-3; 9]. Выявление русского культурного кода для некоторых товаров и услуг в формате учебной деловой игры позволяет напрямую включить процесс изучения английского языка в модель будущей трудовой деятельности студентов [11; 18].

Согласно исследователям, учебная деловая игра должна основываться на реальном речевом материале, отражающем специфическую ситуацию общения в сфере профессионального труда [10; 12]. Учебная деловая игра «Культурный код России» не только использует информацию из реальных источников средств массовой информации, но и позволяет студентам проявить себя как настоящих PR-практиков.

В учебной деловой игре момент самообучения преобладает над обучением [2; 14]. Участие будущих специалистов в организации и проведении деловой игры активизирует мыслительные процессы, повышает творческую активность, поскольку позволяет фактически применять знания английского языка для PR [4; 5]. Достижение успеха в учебной игре во многом зависит от знания английского языка профессии, что стимулирует интерес к изучению английского языка как учебного предмета и способствует появлению желания расширить возможности его использования [2; 3].

Существенным моментом в планировании и проведении учебной деловой игры является её проблемный характер [3; 10]. Деловую игру «Культурный код России» можно назвать системой упражнений, имеющей большую методологическую ценность, поскольку она стимулирует появление все новых и новых профессиональных ситуаций общения, мотивируя студентов успешно решать проблемные задачи в своей будущей профессии.

Материалы и методы

Исследование российского культурного кода для разработки стратегии внедрения продукции иностранной компании на российском рынке является перспективной темой для деловых игр, с помощью которой возможно решить следующие задачи. Во-первых, выявить российские культурные коды для некоторых товаров и услуг. Во-вторых, опираясь на результаты исследований, сформировать у будущих специалистов умение продвигать товары и услуги на российском рынке и, наконец, улучшить навыки студентов в академической речи и письме на английском языке.

Участниками образовательной деловой игры стали студенты-магистры, проходившие курс обучения по связям с общественностью на кафедре лингвистики и профессиональной коммуникации в сфере медиатехнологий Московского государственного лингвистического университета.

Студентам были даны следующие инструкции для проведения деловой игры.

Шаг первый. Выберите популярный продукт, рекламируемый в России, и напишите эссе о том, как бы вы его рекламировали.

Шаг второй. Найдите популярную рекламу продукта в Интернете и определите, что вы можете понять о культурном коде для этого продукта, согласно этой рекламе.

Шаг третий. Проведите интервью с десятью людьми. Попросите их рассказать вам истории из своей жизни, связанные с этим продуктом.

Шаг четвертый. Проанализируйте услышанные истории и предложите культурный код на их основе. Обсудите свой вариант кода и варианты, предложенные вашими коллегами. Напишите эссе о культурном коде России изучаемого вами продукта и предложите способы его рекламы, используя результаты вашего исследования.

Первый этап – предварительный тест. Учебная деятельность направлена на формирование у студентов компетенции профессионального общения на иностранном языке, умения анализировать маркетинговую ситуацию на рынке и навыков академического письма, включая изложение своей точки зрения в структурированной, четкой и убедительной форме. Второй этап содержит исследование культурного кода. Цель – сравнить англоязычную и русскоязычную рекламу и предварительно выявить культурный код продукта или услуги. Третий шаг – опрос. Умение проводить опрос является одним из важнейших качеств пиар-специалиста. Каждый из студентов по очереди играет роль респондента и роль интервьюера. Студенты слушают истории друг друга и делают заметки, чтобы потом можно было проанализировать ответы. Четвертый

шаг состоит из устной и письменной частей. Во время устной части студенты рассказывают о выявленном ими культурном коде для продукта или услуги, защищают свою точку зрения в ходе обсуждения. Письменная часть, которая является финальным тестом деловой игры, представляет собой аргументированное эссе, доказывающее обоснованность выявленного культурного кода и предлагающее рекламу рассматриваемого товара с использованием выявленного культурного кода. Участники должны идентифицировать различные позиции, привести аргументы, оценить доказательства, выявить ложные предположения, распознать методы, которые делают определенные позиции более привлекательными, чем другие, такие как техника ложной логики и другие пропагандистские приемы, и сделать выводы на основе доказательств из исследования и разумных предположений [22].

В качестве примера рассмотрим отрывки из исследования одного из участников. Участник выбрал тему «Еда и напитки в России» и решил изучить культурный код чая в нашей стране. Проанализировав средства массовой информации, он пришел к выводу, что чай является не просто напитком, а способом пригласить к общению. Самый распространенный способ общения в России – это посещать друг друга за «чашкой чая». Чай – это более знаковый товар, чем водка, несмотря на то, что россиянам часто приписывают чрезмерное увлечение этим алкогольным напитком [25].

“The most common way for people to socialize in Russia is to visit each other at home for ‘a cup of tea’. In a sense, it is more iconic of true Russian culture than even vodka”.

Проведя опрос, были собраны следующие высказывания о чае в России.

Если вы заходите в дом или квартиру к русским, то вам обязательно предложат: «Чашка чая? Или что-нибудь покрепче?» Даже если вы отказались, хозяева повторяют предложение выпить чаю, пока вы не согласитесь. Все вопросы и проблемы будут решены за чашкой чая. Для россиян чай является показателем гостеприимства и признаком чести и уважения, которые нужно оказать дорогому гостю.

If you call on somebody, even for a short visit, you will be offered tea. In most cases a host or hostess says: “A cup of tea? Or anything stronger?” You have hardly come into the flat or the house, when they start repeating their offer to drink some tea until you agree. All the issues and problems will be solved with a cup of tea. For Russians tea is an indicator of hospitality and a sign of honor and respect which are to be paid to the dear guest.

Российский культурный код для чая – гостеприимство.

The Russian culture code for tea is hospitality.

Предложение по рекламе чая в России:

A customer in the shop looks very sad. What is wrong with you? – the shop assistant asks him. I haven’t seen my friends for a long time. – the customer complains. Buy our tea and see the results! – the shop assistant says.

Hardly has the customer bought the tea, when a hilarious crowd of his friends appear and everybody has a cup of tea in his or her hands.

Результаты

Успеваемость студентов в учебной деловой игре, основанной на изучении российского культурного кода, оценивалась по предварительным и финальным тестам. Предварительный тест и финальный тест использовались для сравнения того, что студенты знали до участия в игре (предварительный тест) и после изучения российского культурного кода (финальный тест). Все студенты прошли оба теста.

Принимая во внимание тот факт, что мы оценивали каждого студента до и после его участия в учебной деловой игре и поэтому могли сопоставить предварительную и окончательную оценки каждого студента, мы выбрали t-тест для парных выборок [17]. Анализ t-теста в парных выборках показал, что средний балл после тестирования достаточно высок по сравнению со средним баллом до тестирования ($p = 0,01$). Согласно этому методу оценки, студенты в среднем улучшили свои результаты более чем на 40% по сравнению с предварительными оценками.

Кроме этого, мы проанализировали мнение студентов об учебной деловой игре, используя анкету с вопросами открытого типа. Студенты ответили на следующие вопросы:

1. Что вам понравилось в учебной деловой игре?
2. Какие негативные эмоции вы испытали во время учебной деловой игры? Какие недостатки игры вы можете назвать?

Изучение мнения студентов и наблюдения авторов показывают, что учебная деловая игра «Культурный код России» является эффективным инструментом преподавания английского языка для студентов – будущих пиар-специалистов. Деловая игра превратила учебу в глубокое погружение в профессиональный английский язык. Участники были вдохновлены своими будущими обязанностями и возможностями освоить навыки PR на практике. Большинство сообщило, что это незабываемый и актуальный для них опыт.

Другие наиболее ценные преимущества учебной деловой игры, на которые указывали участники, можно суммировать следующим образом: интересная, но мало изученная тема; ощущение себя настоящими профессионалами; больше возможностей для практических занятий в классе; более дружелюбная атмосфера в классе; совместная работа в команде, взаимовыручка; легче усваивается языковой материал; удовлетворенность результатами; повышение заинтересованности в будущей профессии.

Однако некоторые студенты не смогли принять активное участие в учебной деловой игре из-за неподготовленного домашнего задания. Несколько студентов предпочли бы изучать не русский, а культурный код других стран.

Заключение

Подводя итог использованию учебной деловой игры «Культурный код России» в процессе обучения ИЯ специальности студентов направления «Реклама и связи с общественностью», можно сказать, что изучение культурного кода для товаров и услуг, которые необходимо внедрить на российский рынок, и использование выявленных кодов в рекламных кампаниях являются благодатной почвой для интеграции английского языка с профессиональной информацией, что положительно сказывается на его усвоении студентами.

В результате были выполнены задачи:

1. Выявлены и описаны российские культурные коды для некоторых товаров и услуг. При этом было доказано, что существует разница между ассоциациями с определенным продуктом, возникающими у простых потребителей товара, и теми ассоциациями, которые используются в рекламе этих продуктов в СМИ. В некоторых случаях эта разница достаточно велика, чтобы повлиять на рекламный эффект.

2. Разработана тактика продвижения товаров на российском рынке с использованием выявленных культурных кодов. Студенты предложили варианты рекламных кампаний, основанные на исследовании российских культурных кодов, что можно считать улучшением их профессиональных умений и навыков.

3. Студенты значительно улучшили свои академические умения и навыки письма на английском языке для PR, что было подтверждено сравнением результатов предварительного эссе и финального эссе.

Поэтапное достижение вышеизложенных задач привело к выполнению целей исследования, а именно:

1. Учебная деловая игра «Культурный код России» оказалась эффективным инструментом повышения усвоения ИЯ специальности.

2. Студенты повысили свою межкультурную компетенцию в профессионально ориентированном контексте в результате формирования умения выявлять и использовать культурный код товаров и услуг для поддержания положительного имиджа страны на международном рынке.

Список источников

1. Бим И. Л. Теория и практика обучения немецкому языку в средней школе: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1988. 256 с.
2. Вербицкий А. А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: метод. пособие. М.: Высш. шк., 1991. 207 с.
3. Гез Н. И. Обучение говорению: текст лекций по курсу «Методика обучения иностранным языкам». М.: МГПИИЯ, 1980. 79 с.
4. Ляхова Е. Г., Демченко М. Б. Повышение эффективности профессионально ориентированной подготовки по иностранному языку в нелингвистическом вузе // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 49. С. 242-251.
5. Ляхова Е. Г., Мороз Н. Ю., Цацкина Е. П. Интенсификация учебной мотивации при обучении иностранному языку студентов-нелингвистов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2018. № 8 (814). С. 89-103.
6. Ляхова Е. Г., Фролова О. А., Лопатинская В. В. Методология формирования мотивационно-стимулирующего фактора в обучении профессионально-ориентированному иностранному языку [Электронный ресурс]. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/47PDMN320.pdf> (дата обращения: 11.07.2020).
7. Мороз Н. Ю., Перлова О. В. Особенности преподавания второго иностранного языка в вузе // Институциональный дискурс в лингвокогнитивных исследованиях языка специальности. М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2015. С. 142-145.
8. Путин В. В. Россия: национальный вопрос [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html (дата обращения: 20.07.2020).
9. Рогова Г. В., Рабинович Ф. М., Сахарова Т. Е. Методика обучения иностранным языкам в средней школе. М.: Просвещение, 1991. 287 с.
10. Шукин А. Н., Фролова Г. М. Методика преподавания иностранных языков. М.: Академия, 2015. 288 с.
11. Andonova L. B., Mendoza-Castro R. The next climate treaty? Pedagogical and policy lessons of classroom negotiations // *International Studies Perspectives*. 2008. Vol. 9. № 3. P. 331-347.
12. Baranowski M. K., Weir K. A. Political simulations: What we know, what we think we know, and what we still need to know // *Journal of Political Science Education*. 2015. Vol. 11. № 4. P. 391-403.
13. Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A., Hill R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior // *Journal of Business Research*. 2006. № 59. P. 46-53. DOI: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001.
14. Bertsch G. K., Feste K. A. Simulation and teaching in East-European studies // *East European Quarterly*. 1974. Vol. 7. № 4. P. 351-378.
15. Bhattacharya C., Korschun D., Sen S. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives // *Journal of Business Ethics*. 2009. № 85. P. 257-272. DOI: 10.1007/s10551-008-9730-3.
16. Burgoon J. K., Hubbard A. E. Cross-cultural and intercultural applications of expectancy violations theory and interaction adaptation theory // *Theorizing about Intercultural Communication*. L.: Sage, 2005. P. 149-171.

17. Cohen J. Statistical power analysis for the behavioral sciences. 2nd ed. N. Y.: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1988. 559 p.
18. Elias A. Simulating the European Union: Reflections on Module Design // International Studies Perspectives. 2014. Vol. 15. № 4. P. 407-422.
19. Ellen P. S., Webb D. J., Mohr L. A. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs // Journal of the Academy of Marketing Science. 2006. № 34. P. 147-157. DOI: 10.1177/0092070305284976.
20. Fisher R. Congruence and functions of personal and cultural values: Do my values reflect my culture's values? // Personality and Social Psychology Bulletin. 2006. Vol. 32. № 11. P. 1419-1431.
21. Gudykunst W. B. Theorizing about intercultural communication. L: SAGE, 2005. 480 p.
22. <https://academic-englishuk.com/critical-thinking> (дата обращения: 20.07.2020).
23. Kim Y. Understanding publics' perception and behaviors in crisis communication: Effects of crisis news framing and publics' acquisition, selection, and transmission of information in crisis situations // Journal of Public Relations Research. 2016. № 28. P. 35-50. DOI: 10.1080/1062726X.2015.1131697.
24. Krishna A. Poison or prevention? Understanding the linkages between vaccine-negative individuals' knowledge deficiency, motivations, and communication behaviors // Health Communication. 2018. № 33. P. 1088-1096. DOI: 10.1080/10410236.2017.1331307.
25. Makagonova V. Russian teatime traditions [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tripsavvy.com/russian-teatime-traditions-1622500> (дата обращения: 20.07.2020).
26. 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, 2006. 407 p.
27. Sesser S. Cracking the Russia Code [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB115231163831701089> (дата обращения: 21.07.2020).
28. Tambovtsev V. The myth of the "Culture code" in economic research [Электронный ресурс]. URL: <https://rujoc.org/article/27953/> (дата обращения: 21.07.2020).
29. Trump R. K. Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain // Journal of Business Research. 2014. № 67. P. 1824-1830. DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.12.007.

Информация об авторах | Author information

RU

Ляхова Елена Георгиевна¹, к. пед. н.

Мороз Наталья Юрьевна², к. филол. н., доц.

Перлова Ольга Владимировна³, к. пед. н.

¹ Московский государственный институт физической культуры, спорта и туризма имени Ю. А. Сенкевича; Московский государственный лингвистический университет

^{2,3} Московский государственный лингвистический университет

EN

Liakhova Elena Georgievna¹, PhD

Moroz Natalya Yurievna², PhD

Perlova Olga Vladimirovna³, PhD

¹ Moscow State Institute of Physical Culture, Sport and Tourism named after Yu. A. Senkevich;

Moscow State Linguistic University

^{2,3} Moscow State Linguistic University

¹ liakhoval@mail.ru, ² natashamoroz@yandex.ru, ³ perlova.olga2011@yandex.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 31.07.2020; опубликовано (published): 30.10.2020.

Ключевые слова (keywords): учебная деловая игра; обучение английскому языку; специалисты по связям с общественностью; межкультурная компетенция; профессионально ориентированный контекст; educational business game; teaching English; PR specialists; crosscultural competence; professionally oriented context.