

## От фейковых новостей до фейковой экономики – проблемы подбора учебного материала по деловому английскому

УДК:811.111; ББК:81.2Англ; Д931  
DOI: 10.24412/2072-8042-2023-5-93-100

*Марина Львовна ДБЯКОВА,*  
кандидат филологических наук, доцент,  
Всероссийская академия внешней торговли  
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),  
профессор кафедры английского языка  
Международный бизнес,  
E-mail: marinaleod@mail.ru

### Аннотация

Статья обращает внимание на прослеживаемые изменения подхода составителей британских учебников по деловому языку к подбору текстовой основы, что прежде всего проявляется в отходе от традиции опоры на текстовый материал из качественной британской периодики, отражающей взгляды экспертов или журналистов на актуальное положение дел в сфере деловой активности, а также на трудности подбора аутентичного материала для подготовки учебных пособий по деловому английскому языку в вузах экономической направленности в связи с изменениями в традиционных трактовках экономических реалий. Автор статьи детализирует свое видение происходящих изменений и на примере показывает, как геополитическая обусловленность изменений в традиционной экономической терминологии может привести к искаженному восприятию экономических процессов (fake economics). Следствием этого видятся трудности подбора учебного материала по деловому английскому.

**Ключевые слова:** новости, информация, аутентичный материал, периодика, учебный материал, слово (компьютерной) мыши, средства массовой коммуникации, критическое чтение.

### The Problem of Business English Learning Material Selection

*Marina Lvovna DYAKOVA,*  
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorobyovskoye highway, 6A),  
Professor of International Business English Department, E-mail: marinaleod@mail.ru



### Abstract

The article draws attention of the readership to the changes which have been observed in compiling educational books in Business English in terms of the text material. In particular, the latest educational Business English books, unfortunately, are no longer based on articles from quality newspapers/periodicals such as *The Economist* or *The Financial Times*, the text material from which suggested professional, valuable and trust-worthy analysis of the current economic trends. The article enumerates possible facts related to the problem. The concurrent problem of valuable, quality authentic text material for abundant professional reading in Business English is experienced by our lecturers. Stipulated by geopolitical preferences, traditional economic realm acquires new terminology which leads to the so called fake economics.

**Keywords:** news, economics, authentic material, periodicals, teaching/learning material, word-of-mouth, mass media, critical thinking.

Ознакомление студентов с базовыми понятиями экономики и стратегиями развития деловой активности на материале англоязычной прессы является одной из обязательных составляющих Программы по профессиональному деловому языку ВАВТ. Работа с аутентичным материалом дает возможность увидеть в первоисточнике взгляд влиятельных журналистов и профессионалов в данной области, представленный в наиболее авторитетных британских изданиях, коими по праву считаются журнал *The Economist* и газета *The Financial Times*. В этой связи надо отметить, что в течение ряда лет кафедра английского языка (направление Международного бизнеса) использовала в качестве базового материала, прежде всего британские учебники *Intelligent Business* (издательство Pearson/Longman), текстовую основу которого составляют статьи из *The Economist*, а также учебник *Market Leader* (издательство Pearson/Longman), построенный на статьях из *The Financial Times*. Это давало возможность получить расширенное знание по актуальным для обучения тематикам, а также приобрести опыт решения возникающих проблем на базе мини кейсов – симуляторов.

Однако учебный материал, основанный на периодике, имеет свойство устаревать, поскольку то, что было интересно и актуально десять-пятнадцать лет назад, теряет свою злободневность, несмотря на тщательный тематический отбор статей создателями учебников. Происходит смещение фокуса интересов, смена геополитических и геоэкономических парадигм, да и сама деловая активность, отраженная в публикуемой периодике, предоставляет новый материал для анализа.

В этой связи возникает проблема переработки имеющихся учебников или создания современного учебника. Как представляется, эта проблема многослойная и обусловлена рядом факторов. Во-первых, в своем стремлении расширить охват рынка учебной литературы издательства интенсифицируют периодичность выпуска новых учебников по деловому английскому, при этом, на наш взгляд, уделяют

все меньше внимания подбору текстового материала, актуального для соответствующего периода времени. Здесь стоит заметить, что актуальность – понятие относительное и крайне зависимое от геополитической и геоэкономической обстановки в мире. Поэтому подбор текстового материала из авторитетной периодики (что придает учебнику качественность) становится для издательств вопросом имиджа и финансового успеха.

Вторая проблема видится в авторстве учебника, то есть в умении издательств привлечь известных ученых/ публицистов/ аналитиков, что также может повлиять на авторитетность учебника. Текстовый материал учебника не должен содержать, на наш взгляд, материал сиюминутной привлекательности и тенденциозной позиции, а должен обьективировать достижения науки и практики в изучаемой области. В данной статье мы не будем развивать эту тему, поскольку считаем ее достаточно субъективной и щепетильной.

Еще одним вопросом, возможно, не приоритетной значимости, но тем не менее достойным упоминания в связи с рассмотрением проблемы создания современного учебника по деловому английскому, является вопрос названия учебника. Вспоминается известная фраза “Как вы корабль назовете, так он и поплывет”. И здесь можем предоставить линейку названий широко используемых учебников за последние двадцать – двадцать пять лет: *Business Challenges*, *Business Opportunities*, *Market Leader*, *Intelligent Business*, *Business Result*. Если первые два названия в своем титуле предполагают или ориентируют на работу на перспективу (*Business Challenges* – Вызовы для Бизнеса, *Business Opportunities* – Возможности Бизнеса), то есть освоение материала имплементировало усвоение базовых основ ведения деловой активности), вторые два названия (*Market Leader* – Лидер Рынка, *Intelligent Business* – Умный/Интеллигентный Бизнес) ориентируют будущих участников бизнес сообщества на актуальность обретения статусного характера, а также раскрывают ‘modus vivendi’ бизнеса, то название учебника *Business Result*, на наш взгляд, теряет темпоральность и поступательный динамизм, что может придать пессимизм вдумчивому читателю.

Но, пожалуй, самой актуальной проблемой создания современного учебника/ учебного пособия по деловому английскому является проблема поиска текстового материала, не содержащего фейки. Фейк, фейковая информация стала бичом современного информационного пространства. Для обоснования уместности употребления данного термина в настоящей работе приведем его словарное определение по Longman Dictionary of Contemporary English: “Fake (adj) – made to look like a real material or object in order to deceive people” [8,p.564]. (Фейковый (прилагательное) – созданное/ сделанное так, чтобы выглядеть как реальный материал или предмет с целью обмана людей). Основываясь на приведенном выше определении, мы будем говорить о фейковой информации не как о случайном заблуждении автора, а как о преднамеренном искажении с целью обмана читателя/слушателя.



Прагматизм создания фейков очевиден – исказить реальные факты для придания своим действиям или суждениям/высказываниям видимости благообразности и оправданности, подменить реальную ситуацию виртуальной для выработки общественного мнения, оправдывающего соответствующие деяния. Механизм создания фейков имеет давние исторические корни [1], [3], [4], хотя данный термин наполнился новым содержанием относительно недавно. В наше каждодневное и, к сожалению, слишком частотное употребление слово вошло с подачи Дональда Трампа во время его противостояния с демократическими СМИ США в период его президентства, а также в связи с обострением политической нестабильности в мире. В настоящей статье мы оставим за скобками политический фейк, то есть недостоверную информацию (fake news) как средство политического соперничества, а рассмотрим, каким образом геополитически ангажированная терминология в экономической сфере может привести к искаженному восприятию экономического ландшафта.

В период компьютеризации, расширения влияния средств массовой коммуникации, создания и мультипликации соцсетей, а также глобализации деловой активности создается виртуальная (в ряде случаев фейковая) реальность, которая может иметь как сиюминутные, так и отдаленные последствия.

По мнению Барри Томалина, профессора Университетского колледжа Лондона (Великобритания), соредатора журнала «Training Language and Culture», значение влияния средств массовой коммуникации на деловую активность, а, следовательно, на экономические процессы выросло критически в период глобализации. Средства массовой коммуникации сузили мировое пространство. То, что выдают медийные средства, может иметь мгновенный эффект на уровень делового доверия и цен, создать позитивный или негативный образ страны и ее делового сообщества, то есть нарушить регуляторный характер деловой активности [10]. Фейковая составляющая, к сожалению, понемногу становится одним из компонентов информационного поля периодики. В обиход вошел даже англоязычный термин, описывающий источник происхождения информации – “word-of-mouse” (“слово (компьютерной) мыши”), то есть в основе сообщений зачастую лежит не правдивая, выверенная информация, а выдумка, фейк, мультиплицируемый в виртуальной реальности.

Эта проблема, на наш взгляд, становится очевидной также при создании англоязычных учебников и пособий по бизнесу английскому, построенных на англоязычной, и прежде всего, британской периодике. Создателям учебников необходимо тщательно отслеживать и выверять достоверность отбираемых статей. Искаженное понятийное поле и трансформированная посредством этого поля информация нарушает формирование базовых знаний и, как следствие, профессиональных навыков будущих специалистов. Проблему подбора аутентичного материала для создания пособий, целью которых является предоставление возможности студенту

познакомиться с практическим взглядом иностранных (англоязычных) экспертов на текущую ситуацию в бизнесе за счет так называемого “обильного” чтения, приходится решать и преподавателям иностранных кафедр.

О.С. Иссерс говорит об особых механизмах речевого воздействия, которые используют эффект неявной передачи информации: если новое знание противоречит старому, то получатель информации испытывает психологический дискомфорт, который О.С. Иссерс называет “когнитивным диссонансом” [2,с.62-63]. Аналогичный диссонанс возникает и при получении фейковой информации. Создаваемый когнитивный диссонанс интуитивно ставит под сомнение получаемую информацию и заставляет перепроверять прочитанное в желании понять то, что принято называть “message”, то есть послание, информацию, которую автор хочет передать, а для этого необходимо прежде всего определить источник информационного диссонанса для его своевременного устранения. Однако такой процесс занимает время, а студенты, как правило, еще не выработали механизмы критического чтения. Кроме того, механизмы внедрения недостоверной информации и наводненность информационного пространства такой информацией притупляет критичность мышления и аналитические механизмы студентов как читателей информации.

Обратим внимание на то, что слово ‘экономика’ имеет два англоязычных перевода – ‘economy’ и ‘economics’: первое обозначает систему, в которой производятся и используются товары и деньги, то есть механизм функционирования экономической деятельности (“economy – the system by which a country’s money and goods are produced and used, or a country considered in this way”), в то время как второе слово обозначает учение/ науку/ систему положений, имеющих доктринальный характер (“economics – the study of the way in which money and goods are produced and used”) [9,р.499-500]. Таким образом, можно сделать вывод, что экономика – ‘economics’ предполагает определенный субъективизм, поскольку имеет авторство, то есть подвержена колебаниям в зависимости, в частности, от политических, мировоззренческих или других факторов. Природный субъективизм ‘economics’ и лежит в основе рассматриваемой нами проблемы. В настоящей статье мы будем обращаться исключительно к понятию экономики – ‘economics’, поскольку субъективизм трактования экономических явлений может закладывать основу для привнесения фейковой информации.

Фейковая экономика (fake economics), с одной стороны, не отражает или преднамеренно искажает экономические реалии, в связи с чем В.В. Чащин ввел даже в обиход термин ‘экономический иллюзион’ [5], а с другой стороны, агрессивный характер фейка ставит своей целью дискредитировать неудобные страны, что колумнист Пол Кругман (Paul Krugman) из *The New York Times* назвал ‘экономикой шантажа’ [7].



В качестве примера приведем статью из газеты *The Economist* за 19 марта 2022 г. под названием “*Economic freedom v political freedom: Globalization and autocracy are locked together. For how much longer?*” [6]. В этой статье анализируется динамика экономического развития некоторых стран, при этом экономическое развитие ставится в прямую зависимость от политического устройства, более того, сама классификация является результатом ничем не аргументированного подхода. Страны получают отнесенность к закрытым/электоральным автократиям (closed/electoral autocracies) или электоральным/либеральным демократиям (electoral/liberal democracies) исключительно по трактовке автора. Для наглядности приведем схему из данной статьи.

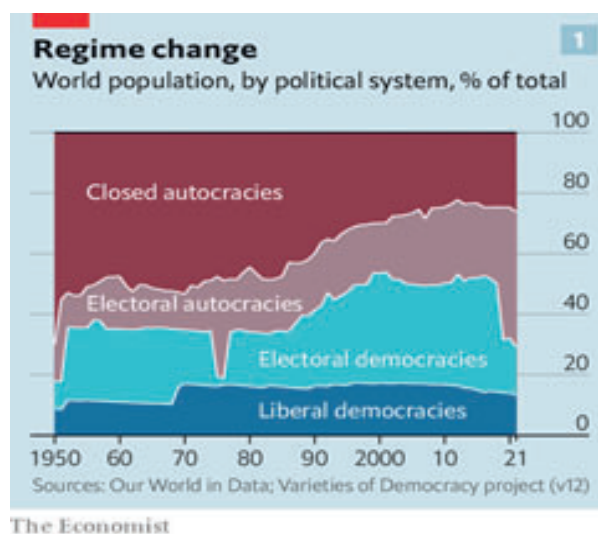


Рис. 1 - Политический режим. Население в мире (в зависимости от политической системы в % отношении к общему числу)

Fig. 1 - Regime change. World population, by political system, % of total

Анализ вышеназванной статьи позволяет увидеть, что именование тех или иных стран демократиями или автократиями постулируется автором исходя не из объективных реалий, а из умозрительных политических заключений, а продвигаемая маркированность предложенной классификации создает определенное отношение к экономическим достижениям данных стран. Это, на наш взгляд, порождает неверное восприятие динамики развития, что и можно называть фейковой экономикой (fake economics).

Возвращаясь к учебнику *Business Result* (учебник издательства Oxford University Press, 2020), на обучение по которому перешла кафедра английского языка (направление Международного бизнеса), можно предположить, что авторы издания уровня Upper-Intermediate M.Duckworth, J.Hughes и R.Turner, по всей видимости, испытывали определенные трудности в подборе качественного текстового материала по вопросам функционирования бизнеса, что и побудило их, во-первых, отказаться от построения учебника на качественной англоязычной периодике и, во-вторых, обратиться к проблемам около деловой тематики, такой как “Первые Впечатления”, “Мотивация”, “Новые Идеи”, “Коммуникация” и так далее.

Подводя итог, хочется отметить, что наличие определенных трудностей при традиционно сложившемся подборе материала из британской периодики, трудностей, возникновение которых стало результатом мультипликации фейковой информации, и которое, как представляется, ощущается не только при анализе рынка учебной литературы, но и в работе преподавателей кафедры при создании пособий, приводит нас к выводу, что следует расширять систему поиска достоверной, неангажированной информации за счет привлечения англоязычных источников крупных экономик.

### БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016.- Т. 153. - С. 14-18 @@ Il'chenko S.N. Fejkovaya zhurnalistika kak e'lement sovremennoj shou-civilizacii / Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. 1.Problemy' obrazovaniya, nauki i kul'tury'. 2016.- T. 153. - S. 14-18.
2. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: Флинта, 2009. - С.60-80 @@ Issers O.S. Rechevye vozdejstvie. M.: Flinta, 2009. - S.60-80.
3. Муратова Н.Ф., Тошпулатова Н.К., Алимова Г.Б. Fake news: Дезинформация в медиа Пособие для студентов направлений журналистики и массовых коммуникаций. Ташкент – “Иновацион ривожланиш нашриёт-матбаа уйи”, 2020 -104 с. @@ Muratova N.F., Toshpulatova N.K., Alimova G.B. Fake news: Dezinformaciya v media Posobie dlya studentov napravlenij zhurnalistiki i massovy`x kommunikacij. Tashkent – “Innovacion rivozhlanish nashriyot-matbaa uji”, 2020 -104 с.
4. Суходолов А.П., Бычкова А.М. Фейковые новости как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия //Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т.6, № 2. – С. 143 -169 @@ Suxodolov A.P., Bychkova A.M. Fejkovy'e novosti kak fenomen sovremennogo mediaprostranstva: ponyatie, vidy', naznachenie, mery' protivodejstviya //Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki. – 2017. – Т.6, № 2. – С. 143 -169. DOI:10.17150/2308-6203.2017/6(2).143-169.



5. Чашин В.В. Экономический иллюзион. Игры о лжи и обмане в экономике. – М.: КноРус, 2017. -516 с. @@ Chashhin V.V. E'konomicheskij illyuzion. Igrы` o lzhi i obmane v e`konomie. – М.: КноРус, 2017. -516 с.
6. Economic freedom v political freedom: Globalization and autocracy are locked together. For how much longer? // The Economist, March, 19, 2022. //https://www.economist.com/sites/default/files/20220319\_FNC14.png
7. Krugman, P. Working Out: Europe and the Economics of Blackmail// The New York Times. Aug. 26, 2022.
8. Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary – Longman/Pearson Education Limited, London, 2003. – P. 564.
9. Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary – Longman/Pearson Education Limited, London, 2003. – P. 499 -500.
10. Tomalin, B., Nicks, M. The world's business cultures and how to unlock them. – Ashford Colour Press, UK, 2008. - P. 33-34.

