

Оценочный компонент текста учебника как способ формирования отношения к бизнесу

Обучение профессионально-ориентированному ино-странному языку является неременной составляющей всей системы образования в ВАВТ. Актуальность данного подхода продиктована не только внешними факторами (развитием деловых контактов на внешнем рынке, вхождением России в ВТО и необходимостью воспитания кадров для внешнеэкономической деятельности), но и внутренними факторами (стремлением учащегося быть востребованным в своей профессии и стремлением к карьерному росту).

Общеизвестно, что система обучения в целом направлена на формирование знаний, умений и навыков. Если обратиться к понятию “знание” и попытаться определить его составляющие, то основным компонентом следует рассматривать “информацию”, а также понимание того, что ты приобрёл посредством обучения и опыта. Информация же, в свою очередь, имеет интеллектуальный и эмоциональный характер. В настоящей статье будет сделана попытка показать, как формируется эмоциональная составляющая знания учащегося и каким прагматическим потенциалом обладает учебник.

Объектом исследования послужили три аутентичных учебника английских авторов, на основе которых (среди прочего учебного материала) ведётся обучение английскому языку на кафедре английского языка МБ. Это “*New Business Matters*”, автор Mark Powell, при участии Ron Martinez и Rosi Jillett, “*Market Leader*” (new edition), авторы David Cotton, David Falvey, Simon Kent и “*Intelligent Business*”, авторы Tonya Trappe и Graham Tullis.

Все три учебника анализируются на уровне Upper-Intermediate. Сопоставление материала одного достаточно высокого языкового уровня существенно по ряду причин. Во-первых, объём языковых и интеллектуальных знаний, полученных на предварительных этапах обучения, значителен, что позволяет уйти от текстов искусственного образования (под этим стоит понимать тексты минимальной языковой сложности с упрощёнными грамматическими, лексическими и синтаксическими структурами, без подтекста, без имплицитной информа-

М. Л. Дьякова

УДК 378:81

ББК 74.58

Д - 931



ции, тексты, язык которых не позволяет вести нормальную деловую активность). Во-вторых, уровень Upper-Intermediate даёт возможность авторам учебников обратиться к аутентичному материалу периодики (в случае “*Market Leader*” это газета “*The Financial Times*”, а в случае “*Intelligent Business*” – журнал “*The Economist*”). Следует отметить, что статусный характер качественной периодики как текстовой основы учебника повышает уровень доверия к материалу изучения и в определённой степени увеличивает внутреннюю самооценку учащегося (приобретение к качественной периодике вводит учащегося в мир бизнеса). В настоящее время данный дидактический подход находит всё более широкое применение. И наконец, в-третьих, уровень учебника Upper-Intermediate может в определённой степени коррелировать с уровнем деловой активности учащегося. Здесь следует иметь в виду, что знание делового английского языка на таком уровне интуитивно подталкивает студента к началу трудовой деятельности и к поиску работы с использованием иностранного языка в качестве средства общения в коллективе. Практика показывает, что знание иностранного (английского) языка является стимулом, имплицитной движущей силой поиска его применения. Таким образом, уровень языкового материала повышает уровень доверия к предъявляемой информации и приближает к миру международного бизнеса с его проблемами и путями решения.

Осознавая огромный прагматический потенциал современного учебника по деловому английскому, авторы пытаются не только выявить и охарактеризовать наиболее актуальную проблематику мира бизнеса, но и сформировать отношение как к самой проблеме, так и к её участникам.

Если рассматривать вышеупомянутые учебники, можно выделить следующее: учебник “*New Business Matters*” (самый старый по дате выхода в свет) построен не на базе статей из качественной периодики, а на текстах, подготовленных самим автором Марком Пауэллом, в силу чего его личная оценка (оценочный компонент текста) носит достаточно субъективированный характер. Другие два учебника в качестве текстовой базы (как было сказано выше) обращаются к статьям из “*The Financial Times*” и “*The Economist*”, что делает оценочность анализируемого материала более объективированной.

Стоит остановиться на названиях анализируемых учебников, чтобы определить самый общий взгляд авторов на материал. Все три названия включают слова *business/ market*, создавая референцию к сфере профессионального интереса. “*New Business Matters*” – самое нейтральное название, где слово *matter* означает предмет или ситуацию, в которой можно оказаться, с которой можно иметь дело. Выбор такого названия, скорее всего, следует истолковывать как стремление автора дать обзор сфер деловой активности и демонстрировать динамичность в анализе материала.

Название “*Market Leader*” имеет ярко выраженную стимулирующую прагматическую направленность, ведь слово *leader* предполагает успешную конкуренцию, первенство, выход на передовую позицию, главенство. Название задаёт тон всему

материалу учебника: опыт решения соответствующих проблем, как имплицитно, так и явным образом, обеспечивает лидерство в бизнесе.

В этой связи интересно обратиться к названию третьего учебника – “*Intelligent Business*” (последнего по срокам выхода в свет). Впервые на уровне заглавия понятие *business* охарактеризовано как *intelligent*, то есть “умный, понимающий, имеющий интеллектуальную составляющую”, что можно рассматривать как стремление авторов подчеркнуть человечность мира бизнеса. Традиционно бизнес (деловая активность) трактуется с точки зрения размера /объёма (small, large, big, medium-sized, etc), с точки зрения формы организации (family, international, local, private, state-owned, etc), с точки зрения специализации (construction, computer, mail-order, retail, wholesale, catering, etc), либо с точки зрения успешности функционирования (profitable, successful, etc). Стремление увести с первого плана функциональность бизнеса и придать ему гуманитарный характер демонстрирует реалии новых подходов. Происходит так называемое “одушевление” бизнеса, ведь только участники процесса могут сделать его умным и успешным.

Таким образом, названия учебников (а они, как было сказано, анализировались согласно хронологии выхода в свет) отражают сдвиг в восприятии бизнеса.

Общеизвестно, что прагматика текста может быть реализована через выбор темы материала, а также через эксплицитное или имплицитное воздействие языковыми средствами. Поэтому стоит обратиться к перечню тем, которые авторы считают наиболее актуальными и отражающими многогранность деловой активности. Анализ материала показывает, что в значительной степени темы пересекаются, однако авторский взгляд и трактовки соответствующих разделов варьируются. Остановимся на том, что объединяет авторов в их видении мира бизнеса.

Тема, которая включена во все три учебника, это Brands (Бренды), при этом в “*Intelligent Business*” рассматривается история создания бренда (Gucci), в “*New Business Matters*” предметом изучения является взаимоотношение между брендами (Brand Wars), а в “*Market Leader*” – продвижение бренда на рынок.

Современные взаимоотношения между компаниями являются ещё одним блоком общим для всех учебников. Интересно отметить, что в “*New Business Matters*” и “*Market Leader*” темы практически идентичны (в “*New Business Matters*” – это Mergers and Acquisitions, а в “*Market Leader*” – Takeovers and Mergers). В “*Intelligent Business*” тема несколько отлична (Alliances), однако, по сути здесь также идёт речь о слияниях, захватах и перераспределении собственности.

Отдавая должное современным формам ведения бизнеса, все три учебника включают тему Интернета (E-business, E-commerce, Information). Общий интерес представляют темы взаимоотношений внутри компании (Team Building, Team Working), проблемы управления (Management Styles), финансовые аспекты (Prices and Commodities, Finance and Credit, Raising Finance).

Но, как было заявлено вначале, особый интерес представляет не столько выбор темы, сколько анализ такого компонента, как оценочность текстов, которая спо-



способствует формированию отношения студентов к бизнесу. Авторский взгляд Марка Пауэлла (*"New Business Matters"*) в данном компаративном анализе наиболее примечателен. Прагматическое воздействие осуществляется в наборе иллюстраций, в трактовке проблемы, в отборе примеров, в подзаголовках внутри текста, в лексической и стилистической наполняемости. В качестве примера остановимся на разделе *"Business and the Environment"* (Бизнес и Окружающая Среда). Эта тема сопряжена с будущим не только бизнеса, но и человечества в целом, поэтому формирование мнения учащегося о взаимоотношении этих двух реалий заслуживает внимания.

В качестве введения в тему автор предлагает обсудить современные угрозы, в частности, промышленные выбросы, ядерную энергетику, нефтяные разливы, парниковый эффект и многое другое, то есть угрозы, которые создаются искусственно, в результате функционирования бизнеса. За счёт анализа гуманитарных катастроф и их последствий автор подводит к мысли о том, что деловая активность человека разрушает окружающую среду, нанося ей ущерб. Автор противопоставляет эти две реалии. Почему автор не останавливается на положительном влиянии бизнеса на среду обитания? Либо он его не видит, либо таким способом пытается предостеречь получателя информации (в данном случае, учащегося) от дальнейшего развития отрицательных сценариев.

Сам текст начинается с вопроса, обращенного к получателю информации: *"Кто из нас может сказать, что мы вносим вклад в защиту окружающей среды"*¹. Примечателен ответ:

"К сожалению, практически никто, потому что даже если все отходы будут перерабатываться, то количество твёрдых отходов сократится лишь на 2%."

Начало текста приведено столь подробно, чтобы показать, какой отрицательный эмоциональный заряд несёт данный текст. Далее пессимизм автора только усиливается. Подзаголовки внутри текста гласят: *"No Solutions yet"* (До сих пор нет решений), *"Poor Track Record"* (Послужной список (компаний) очень невыразителен), *"Large Scale Pollutions"* (Крупномасштабные загрязнения) и так далее. Текст насыщен отрицательно маркированной информацией, тем самым происходит накопление негатива и чувства угрозы, опасности. Заканчивается текст вопросом: что могут сделать защитники окружающей среды, *"когда самым злейшим врагом нашей планеты оказывается та единственная сила, которая могла бы спасти (бизнес)"*. Вопрос остаётся без ответа, хотя, фактически, в нём уже дан ответ. Общеизвестно, что вопрос как стилистический приём, является сильным средством воздействия: правильно сформулированный вопрос может подталкивать получателя информации (в данном случае, учащегося) к ответу и выводу.

Последний раздел учебника *"New Business Matters"* озаглавлен *"Economic Issues"* (Вопросы экономики). Традиционно задачей последнего раздела является определение перспективы движения, указание тем и проблем, к которым стоит об-

¹ Здесь и далее перевод автора статьи.

ратиться для придания динамизма развитию бизнеса. Заглавие текста этого раздела “The Death of Economics” (Смерть экономики) разрушает перспективу. Характерным для данного автора является и начало текста: “Мировая экономика распадается на части. Никто не догадывается, что происходит, и менее всего – экономисты”. Текст насыщен отрицательно окрашенной лексикой – при общем объеме текста приблизительно 4 тысячи печатных знаков текст содержит около 50 слов и словосочетаний, заключающих в себе отрицательную оценочность: hyperinflation, soaring unemployment, underemployment, business cycles have gone out of control, business sector’s ruthless pursuit of capital, collapse of economy, chaos, speculative greed, companies hiding debts, political instability и так далее. Чтобы увидеть степень авторского отношения к проблеме, остановимся на словосочетании “soaring unemployment”. Словарь Oxford Collocations Dictionary приводит определения, традиционные для сочетаемости с существительным unemployment и указывающие на высокий уровень явления: considerable, high, huge, large-scale, mass, massive, serious, widespread. В данном тексте автор использует определение, перекрывающее все эти определения: soaring используется в значении “заоблачная”, тем самым давая понять, что уровень безработицы превосходит все допустимые пределы.

С точки зрения фактуальной информации автор обращается только к негативным явлениям, характерным для современного этапа развития экономики. В тексте нет ни одного примера, дающего положительный настрой для адресата (учащегося). Символично последнее предложение текста, построенное на игре слов: “It’s often easier to be economical with the truth than truthful with the economy” (Чаше легче скрывать правду, чем быть правдивым в вопросах экономики). Выражение to be economical about the truth содержит иронию, оно означает, что кто-то не говорит правду, экономичен в вопросах правды.

Возвращаясь к теме данной статьи, постараемся объяснить, почему автор выбирает такой способ формирования отношения учащегося к бизнесу. Можно предположить, что столь резкое отношение к имеющимся проблемам деловой активности направлено на выработку устойчивого “антидота“, лекарства от болезни. В противном случае учебник, в котором превалирует настолько выраженная отрицательная оценка современного бизнеса, равно как и стойкий скептицизм в отношении перспектив развития не выдержал бы конкуренции с другими учебниками данного уровня.

Обзор текстового материала учебника “*New Business Matters*” подводит к выводу, что автор Марк Пауэлл акцентирует внимание на современных угрозах, которые несёт бизнес, чтобы адресат (учащийся) осознавал степень рискованности ведения бизнеса.

Учебники “*Intelligent Business*” и “*Market Leader*” также заглядывают в будущее бизнеса, и здесь наиболее показательным является текст из “*Market Leader*”, данный в разделе “The Future of Business” (Будущее бизнеса). Напомним, что текстовой основой данного учебника являются статьи из качественной газеты “The



Financial Times”, одного из наиболее авторитетных источников в прессе. Само название раздела несёт положительный заряд: существительное “будущее“ в языке принято рассматривать как эмоционально положительное, будущее интерпретируется как преодоление, разрешение проблем настоящего. Основное содержание раздела раскрывается в тексте “New Working Model” (Новая модель работы). В заглавии видна перспектива. С точки зрения фактуальной информации автор даёт ориентиры, каким образом правильный анализ современного состояния бизнеса может иметь положительное влияние и стимулировать будущее развитие. Смещение традиционных центров экономического развития на восток (Japan and Western Europe are ageing societies; China and India are to become world economic leaders), конечно, таит в себе угрозу потери экономического господства развитых государств, тем не менее такой поворот полезен, он даёт новый шанс для экономического развития государств. Критический взгляд на экономическую ситуацию, выбор правильной стратегии уже сейчас может предопределить успех в будущем.

Напомним, что британская газета The Financial Times как источник информации имплицитно указывает на основного адресата – деловую элиту Старого Света. Взятый в учебных целях текст даёт совет новому адресату – учащемуся, формирует его знание и мнение.

Конечно, фактуальная информация в бизнес сообществе несёт значительную нагрузку, но стилистическая составляющая также существенна, поскольку формирует оценку на эмоциональном уровне и вырабатывает отношение к проблемам и путям их решения.

С точки зрения стилистических маркеров обращает на себя внимание не столько положительно окрашенная лексика (а тексты из The Financial Times, как правило, сдержанны в оценках) сколько слова на первый взгляд нейтральные по стилистической окраске, но приобретающие положительную семантику в тексте. В частности, определение new повторяется в тексте 5 раз. В состав значения этого слова входит “something that seems to offer better opportunities, that will help to bring ideas; full of energy”, то есть прилагательное даёт положительный импульс.

Примечательно, что автор не противопоставляет традиционные и новые центры развития бизнеса, а показывает их взаимопомощь: “(Western) companies can address business problems in India and China that they could not solve in their home markets” (Компании могут решать свои проблемы, которые они не могли решить на своих внутренних рынках, в Индии и Китае); словосочетание “to address a problem” несёт эмоционально положительную нагрузку и означает “to start trying to solve a problem”. Посыл, который даётся адресату (в данном случае, учащемуся), заключается в том, что любые новые формы деловой активности способны преодолеть современные проблемы. Критический взгляд – это не нагнетание ситуации, а поиск выхода.

Сопоставление стилистической маркированности текстов различных учебников показало, каким способом авторы могут формировать отношение учащегося к бизнесу.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Cotton D., Falvey D., Kent S. Market Leader. – Longman/ Pearson, 2008. – 175 p.
2. Powell M., Martinez R., Jillett R. New Business Matters. – Thomson, 2004. – 175 p.
3. Trappe T., Tullis G. Intelligent Business. Longman/Pearson, 2007. – 176 p.
4. Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Pearson Education Limited, 2003.-1950 p.
5. Oxford Collocations Dictionary for Students of English. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 897 p.

.....

Алтайский край: власти будут поддерживать инновационные разработки
Университеты, их бизнес-партнеры и органы власти должны объединить усилия для поддержки молодых ученых, которые занимаются инновационными разработками.

Об этом заявили участники заседания «круглого стола» в Алтайском государственном университете. Мероприятие по теме «Проблемы и перспективы реализации молодежных инновационных бизнес-проектов» провели в читальном зале библиотеки имени Б.Н. Ельцина.

Участники заседания высказали мнение, что задачи, стоящие перед молодыми учеными, ставшими на инновационный путь развития, необходимо решать совместными усилиями – для этого нужно объединение университетов, их бизнес-партнеров и властных структур. Круглый стол, организованный Студенческим бизнес-инкубатором АлтГУ, стал первым шагом на пути к этому объединению. «В рейтингах инновационной активности Алтайский край на 13 месте, - отмечает начальник Управления по науке, инновационной и кластерной политике А.Жидких, – а в Сибирском федеральном округе мы занимаем третье место и почти не уступаем лидерам по инновациям: Новосибирской и Томской областям».

Отмечалось также, что с целью укрепления позиций Алтайского края молодежь все активнее занимается разработкой научно-исследовательских и бизнес-проектов, среди них все больше достойных реализации. За последние пять лет объем инвестиций в науку увеличился в 30 раз. Возможные меры по поддержке развития инновационной деятельности за «круглым столом» обсудили резиденты бизнес-инкубаторов барнаульских университетов и представители различных организаций, поддерживающих молодежные проекты.

Участники мероприятия попытались найти ответы на ряд вопросов: Что помогает и что мешает талантливой молодежи претворить свои проекты в жизнь? Какие сферы и направления инновационной деятельности приоритетны в нашем крае? Чем помогают студентам бизнес-инкубаторы? Как обеспечить соблюдение авторских прав на «ноу-хау»? Эти вопросы волнуют студентов, которые занимаются разработкой проектов и надеются на финансовую поддержку с целью воплощения своих планов на практике.

В состоявшейся дискуссии участвовали представители управления по науке, инновационной и кластерной политике Главэкономки, Алтайского центра кластерного развития, Алтайского союза предпринимателей, Всероссийского студенческого союза. Руководитель консалтингового центра Студенческого бизнес-инкубатора. В ближайшее время планируется проведение еще одного заседания «круглого стола» по данной теме с участием студентов классического, технического и аграрного университетов Алтайского края.

.....

