

3. **Ельцова Л. Ф.** Концепты пространства в медицинской терминологии : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Ельцова Любовь Федоровна. – Рязань, 2000. – 198 с.
4. Картины русского мира : пространственные модели в языке и тексте / Р. Н. Порядина, Л. Г. Гынгазова, Ю. А. Эмер [и др.] ; отв. ред. проф. З. И. Резанова. – Томск : UFO-Plus, 2007. – 384 с.
5. Логический анализ языка. Языки пространств / отв. ред. : Н. Д. Арутюнова, И. Б. Левонтина. – М. : Языки рус. культуры, 2000. – 448 с.
6. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ruscorpora.ru>.
7. **Lakoff G.** Introduction to cognitive grammar / G. Lakoff, N. Thompson // Proceedings of the 1st Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. – Berkeley, CA. : Berkeley Linguistics Society, 1975. – P. 295–313.
8. **Lakoff G.** Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – London : University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

Надійшла до редколегії 28.01.15

УДК 811.111.81'38

О. И. Станкевич

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ОЦЕНКА КАК ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК НЕСТАНДАРТНОГО ФИНАНСОВОГО ОТЧЕТА

Рассмотрена оценочная природа нестандартного финансового отчета, его типы и основные характеристики. Проанализированы разные типы финансовых отчетов, виды информации, присутствующей в текстах того или иного типа, представлены и проанализированы фрагменты финансового отчета компании *Grant Thornton Клеарр Групп*. Выявлены лингвистические средства создания оценки в англоязычном финансовом отчете и подтвержден его эвалюативный характер.

Ключевые слова: финансовый отчет, виды информации, эвалюатив, оценочное предложение, интеллектуально-оценочные выражения, метафора.

Станкевич О. І. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
ОЦІНКА ЯК ЛІНГВІСТИЧНА ОЗНАКА НЕСТАНДАРТНОГО ФІНАНСОВОГО ЗВІТУ

Розглянуто оцінну природу нестандартного фінансового звіту, його типи і характерні риси. Проаналізовано різні типи фінансового звіту, види інформації, яка присуття в текстах того чи іншого типу, представлено і проаналізовано фрагменти фінансового звіту компанії *Grant Thornton Клеарр Груп*. Виявлено лінгвістичні засоби створення оцінки в англomовному фінансовому звіті і підтверджено його евалюативний характер.

Ключові слова: фінансовий звіт, види інформації, евалюатив, оцінні речення, інтелектуально-оцінні вирази, метафора.

Stankevych O. I. Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **EVALUATION AS A LINGUISTIC FEATURE OF NON-STANDARD FINANCIAL REPORT**

This article is aimed at researching evaluation as a component of financial report. We set the tasks to examine the main characteristic features of non-standard financial reports and to analyze different types of this kind of texts in order to explore the evaluative component in all the types of non-standard financial reports. So we traditionally define financial report as an obligatory form of accounting and reporting which is made by the economic players in accordance with the requirements of the law. The aim of any financial report is to give the information about financial state of a company (balance sheet), results of activity (income and loss statements), changes of financial state (cash drive report), etc. Such kind of information might be interesting for the large circle of users who are involved in making decision process. That is why it contains certain evaluation. In the pro-

cess of the analysis we pay attention to the fact that financial report bears certain types of information. Depending on the type of information and means of information delivery we mark out standard and non-standard types of report. Standard financial report is usually given in the form of a table where the information is developed horizontally. The standard type of reports is a clichéd one lacking in the expressive means and explicit evaluation. Non-standard reports are rich in linguistic expressive means (lexical, grammatical, stylistic devices) which are used to represent evaluation both explicitly and implicitly. The results of our research may be used to analyze the other types of texts.

Key words: financial report, types of information, evaluative, evaluation sentence, intellectual evaluative expressions, metaphor.

Целью данной статьи является описание оценочной составляющей финансового отчета. Мы поставили следующие **задачи**: определить основные характеристики нестандартного финансового отчета и проанализировать разные типы нестандартного финансового отчета с целью выявления в них эвалюативных элементов. Данной проблематикой занимались многие ученые-лингвисты. При написании данной статьи мы использовали работы И. Н. Титовой, А. С. Сычева, Г. Г. Хаблака и других.

Сразу же стоит оговориться, что в данной статье мы будем опираться на форму нестандартного финансового отчета, который понимается нами, с одной стороны, как текстовая составляющая стандартного отчета, представленного в виде таблицы, где нестандартная часть несет дополнительную и разъясняющую информацию, а с другой – как отдельный текстовый отчет, представленный в печатных или интернет-изданиях для ознакомления (оба вида представляют письменную репрезентацию), и как часть презентации компании (устная репрезентация). Если стандартный финансовый отчет, как правило, строится в виде таблицы, где информация разворачивается вертикально, то в нестандартном отчете информация разворачивается горизонтально. Нестандартный финансовый отчет содержит как содержательно-фактуальную, так и содержательно-подтекстовую информацию [2, с. 27]. Собственно информационная составляющая и отличает нестандартный финансовый отчет (financial / economic report) от стандартного (financial statement). Именно присутствие содержательно-подтекстовой информации позволяет нам говорить о присутствии феномена оценки в текстах нестандартных финансовых отчетов (ФО).

Оценка является неотъемлемым элементом значительного количества текстов, в том числе и текстов ФО. Оценка реальных явлений может быть как основной, так и сопутствующей целью высказывания. В первом случае она служит непосредственному выражению оценочного отношения к излагаемому. В других случаях оценка может иметь характер дополнительной информации, накладываемой на основное содержание, которое говорящий намерен сообщить собеседнику, то есть в высказывании присутствуют как объективная информация, так и информация оценочного плана. По своей сути изначально финансовый отчет должен быть объективным нейтральным документом, который не выражает какой-либо оценки сообщаемой информации. Однако, как указывалось выше, существуют различные виды и формы отчетов, и в ряде их оценка так или иначе выражена. Рассмотрим с указанной точки зрения следующие фрагменты отчета компании *Грант Торнтон Клеарр Групп*:

*The Group is a **key** participant in the IT and telecommunications services market, holding a market share of approximately 35 %. ...The Directors believed that this offer **significantly undervalued** the Group.*

*As part of our **cost reduction** program, it was necessary to **reduce** our service staff numbers this year from 75 to 60.*

*Redundancy payments totalling \$1.8m explain the **higher** employee benefit expenses this year [8].*

Данный текст написан нейтрально, в нем нет эмоционально-оценочных компонентов, однако есть ряд лексических единиц, предназначенных для создания впечатления успешной деятельности субъекта отчета и недооцененности данной деятельности: *выше, сокращение расходов, недооцененность* и некоторые другие (выделены в тексте нами. – О. С.). При этом не все единицы выражают однозначно позитивную оценку.

Для адекватного выражения оценочных отношений к предмету высказывания современный английский язык располагает разнообразными средствами – фонетическими, лексическими, словообразовательными, грамматическими, фразеологическими. Традиционно выделяются как основные следующие лингвистические средства выражения оценки: на лексическом уровне – общеязыковые метафоры, перифразы, интеллектуально-оценочные выражения; употребление разговорно-просторечных и даже жаргонных средств языка [4, с. 93–96]. Данное положение можно проиллюстрировать следующим контекстом из нестандартного финансового отчета: *Revenue from Retail operations was up on last year (by 17 %), which is very encouraging and higher than anticipated last year (our expectation was (12 %)).* В данном примере сочетаются элементы разговорного стиля с терминами, выражающими специальную информацию, что в целом создает доверительный, но экономически обоснованный тон уверенного обращения к читателю – участнику определенной финансовой деятельности.

Следует отметить, что эмоционально-экспрессивные средства языка (так называемые экспрессы) составляют лишь часть, хотя и довольно существенную, оценочных элементов в некоторых стилях. Постоянная ориентация на оценку фактов, событий и явлений делает неизбежным употребление не только языковых, но и контекстуально-оценочных средств, среди которых особо выделяются вторичные номинации, т. е. ряды слов и словосочетаний, объединенных общностью понятийной соотнесенности (перифразы, синонимы, слова-конденсаты и т. п.), индивидуально-авторские метафоры и окказионализмы, а также слова и словосочетания, маркируемые в тексте кавычками или специальным шрифтом, что является более характерным для английского языка.

Частое повторение одних и тех же тем и ситуаций неизбежно ведет к появлению огромного набора готовых к употреблению речевых стереотипов номинативного и оценочного характера [4, с. 93–96], перифрастических оборотов, глагольно-именных словосочетаний, метафорических выражений.

Метафоры – явление, характерное для нестандартного финансового отчета, они могут быть включены в экономический отчет, опубликованный в прессе и имеющий целью ознакомить широкий круг читателей/слушателей с положением дел в отрасли/компании, или быть частью устной презентации деловой активности компании. Так, например, *Business Week* от 7 марта 2010 года опубликовал экономический отчет под заголовком *PetroChina Takes First Steps to Acquire Scotland's Oil Refinery*, где выражение «делать первые шаги» используется метафорически для обозначения начального этапа экономической активности компании. Характерным для лексики нестандартных ФО также являются фамильярно-сниженные стилистические окраски – иронические, насмешливые, шуточные, выражающие симпатию и нежность. Для усиления эмоционального воздействия оценочного высказывания используются восклицания, устойчивые экспрессивные словосочетания и т. п. Это является характерной чертой устной репрезентации ФО.

Среди словообразовательных средств выражения оценки наиболее продуктивным и распространенным являются префиксы и суффиксы, выражающие определенную (положительную или отрицательную) оценку, к которым относятся *-under, -super, -over* и другие.

Из грамматических средств выражения оценки можно выделить в первую очередь морфологические. Значительным оценочным потенциалом обладают местоимения. В определенном контексте они могут сигнализировать о положительном либо отрицательном отношении говорящего к высказыванию. Для англоязычного ФО компании нехарактерно частое использование местоимений, поскольку в англоязычном экономическом дискурсе и текстах, относящихся к деловому стилю, чаще используются пассивные конструкции. Однако анализ ряда отчетов показал, что местоимение *We* довольно распространено в нестандартных ФО, очевидно, потому, что его использование дает возможность читателю/слушателю удостовериться в деятельной позиции подотчетной компании: *We have instigated an urgent upgrade of the Group's website and online sales portal. We have allocated \$3.8m for this upgrade, which will mostly be funded from retained earnings. We expect the upgrade to be completed in the next twelve (12) months...*

Местоимение «мы» в двух предложениях усиливается временной конструкцией перфекта в настоящем времени, что говорит о совершенности действия и акцентирует внимание на позитивности происходящего. Временные конструкции играют немаловажную роль в создании позитивного или негативного имиджа описываемого объекта и могут рассматриваться как оценочная составляющая ФО. Интересным, на наш взгляд, является тот факт, что местоимение 2-го лица *You* в англоязычных отчетах встречается редко, если совсем не встречается. Можно предположить, что таким образом подотчетные компании стараются не противопоставлять себя «клиенту». Отсутствие местоимений других лиц (кроме вводного *It*) позволяет выделить объективность как одну из характерных черт любого типа ФО.

Сопоставление частей речи с точки зрения их способности выражать оценку позволяет прежде всего выделить так называемые признаковые части речи – прилагательные [6, с. 36]: *Grant Thornton CLEARR has structured a remuneration framework that is market **competitive** and **complementary** to the **reward strategy** of the Group.*

Носителями оценочного значения могут также выступать глаголы: *The Committee has engaged independent remuneration consultants **to provide** any necessary information **to assist** in the discharge of its responsibilities.*

В принципе, включаясь в контекст, любая значимая часть речи может нести оценочное значение для поддержания определенного эффекта высказывания.

Оценка на синтаксическом уровне характеризуется разнообразием структуры оценочного высказывания, включающего объект и субъект оценки, а также оценочный компонент. При этом для эмоционально-оценочных высказываний, к примеру, характерны усеченные эмоциональные конструкции, содержащие наиболее важные коммуникативные элементы высказывания. Ими, как правило, являются объект оценки и оценочный компонент. Для данных моделей характерны опущение отдельных элементов предложения, расширение его структуры за счет включения усилительных слов, необычный порядок слов. Чем эмоционально насыщеннее высказывание, тем чаще на первый план выдвигается оценочный компонент [1, с. 156].

Позиция оценочного предложения в структуре текста ФО также подвержена изменениям. Такое предложение может находиться в начальной позиции, в интерпозиции и в конечной позиции. В начальной позиции эмоционально-оценочное высказывание, например, выступает в качестве зачина. В нем содержится тема высказывания и одновременно присутствует оценочное отношение говорящего к предмету повествования. Занимая интерпозицию, эмоционально-оценочное предложение либо выполняет связующую функцию (объединяет составляющие высказывания в единое целое), либо, наоборот, «разрыхляет» текст,

внося в него емоціонально-оценочные элементы. В конечной позиции эмоционально-оценочное высказывание сигнализирует об окончании темы и служит переходным мостиком к развертыванию другой темы, являясь своеобразным выводом из всего сказанного. Усилить воздействие эмоционально-оценочных высказываний часто помогает аргументация. Она демонстрирует объективность суждений говорящего и убеждает слушающего в оценке, которую дает говорящий [5]. Оценочное (аксиологическое) предложение содержит выражение собственно оценки, то есть говорит о том, что человек считает ценным, что он считает плохим и что безразличным; такое предложение передает убеждения людей в том, что есть добро и что есть зло. Входя в структуру значения вместе с дескриптивным значением, оценочное значение качественно отличается от последнего, выражая отношение к обозначаемому путем выбора вполне определенного знака оценки. Конструкции с выраженным оценочным компонентом обнаруживают, таким образом, более сложную структуру, чем неоценочные конструкции. Одна часть этой структуры – выражение оценочного отношения, другая – дескриптивного, констатирующего содержания [7]. Очень часто при препозиции оценочного высказывания отрицательное оценивание ситуации в дальнейшем смягчается либо отсутствием негативной информации, либо включением общей информации по данному поводу, как, например, в следующем абзаце из анализируемого нами отчета:

Grant Thornton CLEARR Example Ltd received more than 90 % of 'yes' votes on its Remuneration Report for the financial year ending 30 June 2013. The Company received no specific feedback on its Remuneration Report at the Annual General Meeting.

Выражение *received no specific feedback* означает, что негативная реакция также была, но информация о ней опускается, признается незначительной. Таким образом, здесь мы можем наблюдать и средства манипулирования общественным сознанием.

Резюмируя все вышеизложенное, мы можем сделать вывод, что финансовый отчет является документом, который четко прагматически ориентирован. Его задача – отразить результаты той или иной экономической деятельности. Поэтому финансовый отчет объективно носит эвалюативный характер. На уровне лексики для создания той или иной оценки используются перифразы, оценочные слова, эмоционально-окрашенная лексика, определенные стереотипы. На уровне словообразования оценка передается с помощью суффиксов и префиксов.

Существуют также определенные грамматические эвалюативно значимые элементы. На уровне морфологии особую роль играют местоимения, прилагательные, ряд глаголов и существительных. Для объективного оценивания значимы имена числительные. На уровне синтаксиса обращают на себя внимание парцелированные конструкции.

По своей стилистической принадлежности традиционные тексты финансовых отчетов с вертикальным развертыванием информации тяготеют к официально-деловому стилю и лишены экспрессивных стилистических приемов. Нестандартные отчеты с горизонтальным развертыванием информации можно отнести к газетно-публицистическому или разговорному, не клишированным стилям. Они характеризуются активной оценочной составляющей и использованием разнообразных стилистических приемов.

Результаты исследования могут быть использованы при изучении оценочной компоненты других типов текста.

Библиографические ссылки

1. Гак В. Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В. Г. Гак // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 9 : Филология. – № 3. – 1997. – С. 87–95.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / А. И. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. – 459 с.
3. Станкевич О. И. Финансовый отчет: семантика, прагматика, структура : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.02 / Станкевич Оксана Игоревна. – Д., 2010. – 200 с.
4. Сычев А. С. Стилеобразующие факторы и стилеобразующие черты газетно-публицистической речи / А. С. Сычев // Вестн. Омского ун-та. – 1999. – Вып. 3. – 232 с.
5. Титова И. Н. Выражение эмоционально-оценочного отношения в текстах газетно-публицистического стиля [Электронный ресурс] / И. Н. Титова. – Режим доступа : <http://www.amursu.ru/vestnik/3/3-20.doc>.
6. Хаблак Г. Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи / Г. Г. Хаблак // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 10. – 1984. – № 5. – С. 36–42.
7. Харченко О. Д. К проблеме деинтенсификации оценочных конструкций в современном английском языке [Электронный ресурс] / О. Д. Харченко. – Режим доступа : http://www.yspu.yar.ru/vestnik/novye_issledovaniy/16_4/.
8. Example listed public financial statements [Electronic resource]. – Access mode : http://www.grantthornton.com.au/files/example_listed_public_financial_statements_30_june_2014.pdf.

Надійшла до редколегії 16.02.15

УДК 81-115, 81'373.45

Е. В. Столярская

ГВУЗ «Национальный горный университет» (г. Днепропетровск)

ИНОЯЗЫЧНЫЕ ВКРАПЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТЫ КРЕОЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Текст журнальной рекламы рассмотрен как особый вид креолизованного текста в аспекте изучения взаимодействия единиц языка, а именно – иностранных вкраплений в таком тексте. Доказано, что употребление иноязычных вкраплений, графически и фонетически неассимилированных заимствований повышает престижность рекламного сообщения и одновременно имеет ярко выраженный креолизованный характер для реципиента, который не владеет соответствующими иностранными языками.

Ключевые слова: креолизованный текст, средства креолизации, паралингвистические средства, графические трансформации, иноязычные вкрапления.

Столярська О. В. ДВНЗ «Національний гірничий університет» (м. Дніпропетровськ). **ІНШОМОВНІ ВКРАПЛЕННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТИ КРЕОЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ**

Текст журнальної реклами розглянуто як особливий вид креолізованого тексту в аспекті вивчення взаємодії одиниць мови, а саме – іншомовних вкраплень у такому тексті. Доведено, що вживання іншомовних вкраплень, графічно і фонетично неасимільованих запозичень підвищує престижність рекламного повідомлення і водночас має яскраво виражений креолізований характер для реципієнта, який не володіє відповідними іноземними мовами.

Ключові слова: креолізований текст, засоби креолізації, паралінгвістичні засоби, графічні трансформації, іншомовні вкраплення.