

УДК 811.161.1'42

О. И. Станкевич

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## ТЕКСТ ФИНАНСОВОГО ОТЧЕТА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

**Розглядається проблема текстової структури фінансового звіту як своєрідного компонента економічного дискурсу.**

**Рассматривается проблема текстовой структуры финансового отчета как своеобразного компонента экономического дискурса.**

**The problem of text structure of a financial report as a specific element of economic discourse is regarded.**

В данной статье в общем виде рассматривается проблема лингвистического анализа одного из жанров экономического дискурса, а именно – финансового отчета. Данный вид текста имеет как общие, так и отличительные особенности по сравнению с другими элементами данного дискурса. Одним из особых признаков отчета является его оценочность, другим – строгое документальное цифровое подтверждение.

Исследователи выделяют различные типы дискурсов. Рассматривая дискурс как тип статусно-фиксированного общения, они противопоставляют лично-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс (персональный – институциональный). Для разных видов институционального дискурса характерна своя доля соотношений компонентов личностного и статусного общения. Например, педагогический или медицинский дискурс включает больше элементов личностного общения, чем политический или научный типы. Будучи исторически изменчивыми, они могут сливаться друг с другом или возникать в качестве разновидностей в рамках того или иного типа. Быстрое изменение жанров дискурса, характерное для настоящего времени, делает границы разновидностей институционального дискурса весьма условными. Виды институционального дискурса могут варьироваться в зависимости от изменяющихся общественных институтов. Институциональный дискурс выделяется на основании двух системообразующих признаков: цели и участники общения. В рамках данного исследования мы выделим экономический тип как отдельный тип дискурса. К такому типу можно отнести доклады на экономических форумах, экономические и финансовые отчеты, официальное общение между коллегами, экономические новости в СМИ и др.

Содержание и форма высказывания определяются в первую очередь иллокутивной целью – намерением говорящего. Кроме того, здесь играют роль все внеязыковые знания говорящих, их социальные и психологические характеристики.

В зависимости от своего намерения говорящий избирает тот или иной речевой жанр, т. е. «определенный, относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип высказывания» [6]. Оценочные высказывания имеют свои особенности в структуре и семантике.

Многоплановое изучение природы и сущности оценки, особенностей ее выражения проведено в исследованиях Е. М. Вольф, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, Н. А. Лукьяновой, А. Д. Шмелева и других. Оценочные речевые жанры рассматривались в зарубежной теории речевых актов [6]. И в отечественной жанрологии существует целый ряд работ, посвященных особенностям оценочных высказываний, в том числе рассматривались похвала и порицание [7; 8; 9; 10].

По словам В. В. Виноградова, «слово не только обладает грамматическим и лексическими, предметными значениями, но оно в то же время выражает оценку субъекта – коллективного или индивидуального» (Цит. по: [3]). Поэтому одной из важнейших функций слова, наряду с функцией номинации, признается коннотация – «узаконенная в данном языке оценка объекта действительности, именем которой является данное слово» [3].

Как указывает В. Н. Телия, собственно оценочные высказывания отличаются от экспрессивно окрашенных и по своей цели. Первые направлены на то, чтобы слушающий принял точку зрения автора как объективную, последние «создаются с тем, чтобы воздействовать на реципиента эмотивно, с субъективных позиций – передать личное мнение автора речи» [7].

Насколько нам известно, лингвистическая классификация финансовых отчетов еще не становилась предметом специального исследования. Поэтому *целью* данной статьи и является построение лингвистически ориентированной классификации данных видов текстов.

Традиционное определение финансового отчета выглядит следующим образом: обязательная форма отчетности, составляемая (в соответствии с требованиями закона) субъектами хозяйствования; отчет о деятельности организации в истекшем финансовом году, показанной в конкретных цифрах (Web zakony.com.ua). Тем не менее финансовый отчет представляет собой не только цифры, но и определенный вид текста. В последние годы получило распространение представление финансовых отчетов в качестве Интернет-ресурса.

По нашим наблюдениям, можно выделить три вида финансовых отчетов в зависимости от их текстовой формы: 1) традиционный табличный отчет; 2) текстовый рекламный отчет; 3) финансовый отчет – гипертекст или компонент гипертекста.

Примером первого типа финансового отчета может служить фрагмент отчета о поступлении и расходовании средств избирательного фонда М. М. Касьянова:

<i>Строка финансового отчета</i>		<i>Шифр строки</i>	<i>Сумма, руб.</i>	<i>Примечание</i>
<i>1</i>	<i>Поступило средств в избирательный фонд, всего</i>	<i>10</i>	<i>7450000</i>	
<i>в том числе</i>				
<i>1.1</i>	<i>Поступило средств в установленном порядке для формирования избирательного фонда</i>	<i>20</i>	<i>7450000</i>	
<i>из них</i>				
<i>1.1.1</i>	<i>Собственные средства кандидата</i>	<i>30</i>	<i>0</i>	

Данный тип текста имеет своеобразные средства компрессии, которые связаны с его расположением, что позволяет не повторять те или иные элементы. Такие особенности текста отчета позволяют рассматривать его как разновидность сжатого текста (СТ). Под этим термином мы понимаем сообщение, объективированное по-

добно любому иному тексту в письменной форме, построенное путем сокращения полного текста либо созданное как изначально краткое, предназначенное при необходимости для дальнейшего развертывания в более объемный текст. Сжатый текст имеет повышенную информативную насыщенность по сравнению с первичным полным вариантом, что достигается благодаря разнообразным обязательным и факультативным средствам всех уровней языка.

Информативная насыщенность подобного типа текста связана с коэффициентом его графического сокращения, процентным соотношением разных полнозначных слов в тексте, удельным информативным весом слова, коэффициентом элиминируемости текста и коэффициентом его новизны. Сжатые тексты создаются в результате своеобразного сочетания объективных (материальных и технических) и субъективных факторов, имеют обширную сферу функционирования; возможность их формирования базируется на таких языковых тенденциях, как языковая избыточность и языковая экономия, последняя реализуется в языковой краткости и языковой компрессии [4].

Существует две основных разновидности СТ: первичный сжатый текст, формирующийся до создания полного варианта, и вторичный сжатый текст, являющийся результатом переработки соответствующего развернутого текста. Первичный текст может быть потенциально развертываемым (словарная статья, телеграмма) или необходимо развертываемым (проспект издания, план сочинения). Потенциально развертываемый текст может быть независимым, то есть понятным без контекста и ситуации, ситуативно или контекстуально зависимым или опираться на экстралингвистическую основу (подпись к рисунку). Необходимо развертываемый текст может быть подготовлен для публикации и существовать самостоятельно (тезисы научного сообщения) или быть вспомогательным звеном при построении полного варианта (план выступления). В свою очередь, вторичный СТ может существовать как неотъемлемая составная часть полного текста (план книги, формула изобретения) или представлять собой отдельное произведение (реферат, аннотация).

С формальной точки зрения сжатые тексты можно разделить на нормативно сжатые и форсированно сжатые, т. е. составленные с нарушением каких-либо существующих норм современного литературного языка. Примером первого типа могут быть тезисы научного сообщения, второго — телеграмма или словарная статья.

Сжатые тексты имеют комплекс факультативных признаков как в плане выражения, так и в плане содержания. Происходят изменения, направленные на повышение информативной насыщенности текста. Осуществляется количественное сокращение речевого произведения благодаря применению разнообразных графических сокращений, условных обозначений, элиминации лишних слов, эллипсиса вспомогательных лексико-синтаксических единиц. Качественные преобразования в сжатых текстах выражаются в изменении соотношения частей речи, в первую очередь за счет нивелирования служебных слов, информативно насыщенные формы косвенных падежей вытесняют формы именительного падежа; в целом преобладают более простые по составу и значению грамматические категории.

Созданный субъектом с определенной степенью коммуникативной компетенции сжатый текст репрезентируется следующими вариантами: а) тексты могут состоять исключительно из стандартизованных частей; в таких речевых произведениях практически отсутствует творческий компонент (стандартизованные деловые документы); б) в СТ преобладает стандартизованный компонент наряду с выраженным в той или иной мере творческим компонентом. Одна и та же информация, содержание одного и

того же первоисточника, представленное в соответствии с имеющимися стандартами, у разных авторов может выглядеть по-разному (реферат, аннотация, формула изобретения); в) в сжатом тексте преобладает творческий компонент, однако учитываются существующие рекомендации и стандарты, которые носят факультативный характер (словарная статья, тезисы научного сообщения); г) сжатый текст практически свободен от стандартов и составлен творчески; стандарт, если он и существует, касается только размера речевого произведения (проспект издания, содержание книги).

Исходя из приведенного выше описания сжатого текста, мы можем отнести финансовый отчет к первичным форсированно сжатым текстам. Будучи изначально стандартизованным, финансовый отчет в настоящее время испытывает все большее проникновение в него творческих элементов.

Второй тип отчета (рекламный текст) становится особенно актуальным во время финансового кризиса, когда компания или предприятие, которые отчитываются, в большинстве случаев пытаются создать положительное впечатление о своей деятельности. С этой точки зрения показательным можно считать следующий пример: *Итальянская Ducati представила финансовый отчет за первые 9 месяцев 2008 года. Согласно обнародованным данным, глобальный финансовый кризис Ducati не затронул. По крайней мере, пока.*

*Объем продаж новых байков Ducati (в штуках) вырос на 19,1% – с 31 036 мотоциклов в прошлом году до 36 979 единиц в этом. Позитивный тренд, который мы наблюдаем с начала года. И по сравнению с прошлым годом мы добились значительных улучшений, несмотря на сложную макроэкономическую ситуацию, – заявил исполнительный директор Ducati Габриеле дель Торкио (Gabriele Del Torchio).*

Однако экстралингвистические обстоятельства в настоящее время вынуждают прибегать к негативной коннотации текста, в нашем случае – финансового отчета. Так, в отчете авиакомпании отмечается: *Соответственно, в первом квартале прибыли группы SAS снизились до размера 973 млн. шв. крон, что является собой существенный спад по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Традиционно первый квартал является «мертвым сезоном», а в этом году ситуацию усугубил тот факт, что пасха пришла на март. Преобладающая тенденция к спаду приведет к снижению прибыли еще примерно на 600 млн. шв. крон. Мы продолжали нести все большие убытки вследствие проблем с самолетами Q400, но размер компенсации, полученной от фирмы Bombardier, в основном покрывает их в этом квартале. По мнению экспертов, следует готовиться к длительному экономическому спаду.*

Третий тип отчета представляет собой гипертекст. В «Словаре культуры XX века» Вадим Руднев определяет гипертекст как «текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [5, с. 69]. В 1965 году Тед Нельсон из Гарвардского университета ввел в обращение термин «гипертекст», определив его как комбинацию «текста на естественном языке со способностью компьютера осуществлять интерактивное ветвление или динамичное воспроизведение... нелинейного текста... который не может быть напечатан обычным образом на листе бумаги» (цит. по: [9, с. 6]). В компьютерной терминологии, гипертекст – **размеченный** текст, содержащий в себе **ссылки** на внешние ресурсы. Примером гипертекста могут служить документы на **HTML** (гипертекстовом языке разметки), размещённые в **Интернете**. Так, финансовый отчет компании Лукойл имеет более 300 линков, которые в сумме могут дать макси-гипертекст, как, например, отчет за 2006, 2007,

2008 годы, общая информация о Компании, история Компании, акционеры, корпоративное управление, дочерние компании и др.

*Лукойл Миссия Компании*

*Общая информация о Компании*

*История Компании*

*Акционеры*

*Корпоративное управление*

*Дочерние компании*

*Раскрытие информации*

*Обеспечение страховой защиты*

*Третейский суд*

*Ваш вопрос*

Финансовый отчет фонда «Щаслива дитина» включает в себя следующие линки:

1. Введение
2. Основные источники пожертвований в фонд
3. Основные направления использования пожертвований
4. Отчёты о реализации программ фонда:
  - Помощь тяжелобольным детям Запорожской области
  - Помощь в закупке оборудования для детских больниц
  - Помощь детскому дому для детей с особыми потребностями (с. Калиновка)
  - Материальная помощь детским домам, приютам и интернатам
  - Образовательная программа для детей-сирот
  - Организация походов и экскурсий для детей-сирот
  - Поддержка и развитие сайта [www.deti.zp.ua](http://www.deti.zp.ua)
5. Отчёт о развитии инфраструктуры фонда
6. Благодарности жертвователям и волонтерам

Из линка «Поддержка и развитие сайта [www.deti.zp.ua](http://www.deti.zp.ua)» можно перейти, например, к следующему тексту:

В 2008 году мы прилагали все усилия для того, чтобы превратить сайт [www.deti.zp.ua](http://www.deti.zp.ua) в портал о наиболее острых проблемах запорожских детей.

*Для этого постоянно ведутся работы по наполнению сайта актуальной и полезной информацией о **детских больницах, интернатах, благотворительных фондах** нашей области. Размещаются также наиболее важные статьи общесоударственного значения на тему сиротства, усыновления, приёмных семей.*

*Мы периодически проводим социальные рекламные кампании – размещаем ситилайты, бигборды в г. Запорожье с информацией о наиболее нуждающихся детях и адресом сайта. Реклама портала была размещена в маршрутных такси г. Запорожья, в купейных вагонах поездов Запорожье–Киев и Бердянск–Москва. Постоянно проводятся баннерные рекламные кампании в сети Интернет. Сотрудники фонда периодически участвуют в передачах на радио и телевидении, где упоминают о роли сайта [deti.zp.ua](http://deti.zp.ua) как надёжного источника информации о наиболее острых нуждах запорожских детей.*

Таким образом, текст финансового отчета является развивающимся видом текста, который на данном этапе приобретает новые формы, заслуживающие лингвистического изучения.

**Библиографические ссылки**

1. **Апресян Ю. Д.** Коннотация как часть прагматики слова (лексикографический аспект) / Ю. Д. Апресян // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке. Виноградовские чтения XIX–XX. – М. : Наука, 1992. – С. 47.
2. **Бахтин М. М.** Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М., 1979. – С. 241.
3. **Крысин Л. П.** Оценочный компонент в семантике иноязычного слова / Л. П. Крысин // Русский язык. Проблемы грамматической семантики и оценочные факторы в языке. Виноградовские чтения XIX–XX. – М. : Наука, 1992. – С. 65.
4. **Панченко Е. И.** Лингвистика сжатого текста (на материале современного русского языка) : дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук : 10.02.02 – «Русский язык» / Панченко Елена Ивановна. – Днепропетровск : ДНУ, 1998. – 370 с.
5. **Руднев В.** Словарь культуры XX века / В. Руднев. – М. : Аграф, 1999.
6. **Серль Дж. П.** Что такое речевой акт? / Дж. П. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17. – М., 1986.
7. **Телия В. Н.** Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1986. – С. 32.
8. **Федосюк М. Ю.** Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение», «уговоры» / М. Ю. Федосюк // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996.
9. **Широков В. А.** Інформаційна теорія лексикографічних систем / В. А. Широков. – К. : Довіра, 1998.
10. **Шмелева Т. В.** Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – Саратов, 1997.

*Надійшла до редколегії 29.03.09*