

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.55>

Тулупова Екатерина Николаевна, Головина Елена Викторовна

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА

В статье проводится выявление лексико-стилистических характеристик интернет-отзыва туриста. Цель - определить основные лексико-стилистические средства, используемые в русскоязычных отзывах. Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые проводится анализ интернет-отзывов с точки зрения гендерного аспекта. Выявлены основные лексико-стилистические средства и цели их использования в отзывах. Рассмотрены такие виды интернет-отзыва, как отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность. Выделены положительные, отрицательные и смешанные отзывы. Проведен анализ отзывов с точки зрения гендерного аспекта. Полученные результаты показали характерные черты, присущие женским и мужским отзывам туриста.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/5/55.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 257-261. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 801.7

Дата поступления рукописи: 17.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.55>

В статье проводится выявление лексико-стилистических характеристик интернет-отзыва туриста. Цель – определить основные лексико-стилистические средства, используемые в русскоязычных отзывах. Научная новизна данного исследования заключается в том, что впервые проводится анализ интернет-отзывов с точки зрения гендерного аспекта. Выявлены основные лексико-стилистические средства и цели их использования в отзывах. Рассмотрены такие виды интернет-отзыва, как отзыв-совет, отзыв-предостережение, отзыв-благодарность. Выделены положительные, отрицательные и смешанные отзывы. Проведен анализ отзывов с точки зрения гендерного аспекта. Полученные результаты показали характерные черты, присущие женским и мужским отзывам туриста.

Ключевые слова и фразы: интернет-отзыв туриста; лексико-стилистические средства; гендерный аспект; лексический уровень; стилевая вариативность.

Тулупова Екатерина Николаевна

Головина Елена Викторовна, к. филол. н., доцент

Оренбургский государственный университет

angel7374@mail.ru; gol114@yandex.ru

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА

Актуальность данной работы определяется недостаточной изученностью отзывов туриста, представленных в сети Интернет, поскольку небольшое внимание было уделено изучению интернет-отзывов в сопоставительном аспекте и выявлению основных лексико-стилистических характеристик. **Цель** работы заключается в выявлении лексико-стилистических средств в интернет-отзывах туриста. Для достижения этой цели решаются следующие **задачи**: 1) проанализировать отзывы с точки зрения гендерного аспекта; 2) выявить отзывы согласно коммуникативной интенции; 3) рассмотреть отзывы с точки зрения положительной/отрицательной коннотации. Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в преподавании курсов языкознания, страноведения, также результаты могут применяться в практической деятельности работников туристической фирмы.

Проблемой анализа лексико-стилистических средств занимались такие ученые, как В. А. Кухаренко [9], И. Р. Гальперин [5], В. С. Виноградов [3], Г. Я. Солганик [10], М. М. Бахтин [1]. На сегодняшний момент не существует единой классификации лексико-стилистических средств. В данной работе за основу взята классификация И. Р. Гальперина, так как данная классификация является наиболее четкой и в полном объеме характеризует основные лексико-стилистические средства.

Согласно классификации И. Р. Гальперина, лексические выразительные средства и стилистические приемы делятся на 3 раздела [8].

В первый раздел входят следующие средства: метафора, метонимия, ирония, зевгма, полисемия, эпитет, оксюморон. В данном разделе лексико-стилистические средства основаны на взаимодействии словарных и контекстуальных значений.

Ко второму разделу относятся средства, имеющие связь между двумя лексическими значениями. Среди них: сравнение, перифраз, эвфемизм, гипербола, мейозис, литота, аллегория, олицетворение.

К третьему разделу относятся средства, основанные на сравнении устойчивых выражений слов в их взаимодействии с контекстом: клише, пословицы, поговорки, цитаты, аллюзия [4].

В данной статье рассматриваются лексико-стилистические характеристики интернет-отзыва туриста. Интернет-отзыв – это оформленный текст, включающий в себя коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии [7].

Интернет-отзыв обладает рядом свойств: полифункциональность, аргументированность, эмоциональность, полиадресность, индивидуальность, стилистическая гибридность. Основной функцией интернет-отзыва туриста является информационная [6].

В данной статье анализируются 150 интернет-отзывов туристов на русском языке, размещенных в сети Интернет на специализированных сайтах: www.tripadvisor.com, www.otzovik.com, www.tophotels.ru. Стиль и орфография отзывов сохранены. Преимущественно преобладают отзывы русских туристов из России, таких выявлено в количестве 126 отзывов. Также есть отзывы на русском языке путешественников из других стран: Украина, Беларусь, Болгария, Германия, Молдова, Израиль, Армения, Франция, Китай и Эстония. Все данные приведены в Таблице 1.

Отзывы русских туристов составлены о посещении различных стран, таких как Таиланд, Испания, Турция, Египет, Болгария, Греция, Франция, Австралия, Китай, Индия, Бразилия, Аргентина и Россия. Наибольшее количество отзывов – о посещении городов Испании, наименьшее количество отзывов – о посещении России. Остальные данные приведены в Таблице 2.

Таблица 1

№ п/п	Страна	Количество отзывов	Процентное соотношение
1.	Россия	126	84
2.	Украина	10	6
3.	Беларусь	3	2
4.	Болгария	3	2
5.	Германия	2	1
6.	Молдова	1	0,7
7.	Израиль	1	0,7
8.	Армения	1	0,7
9.	Франция	1	0,7
10.	Китай	1	0,7
11.	Эстония	1	0,7

Таблица 2

№ п/п	Страна	Количество отзывов	Процентное соотношение
1.	Испания	30	20
2.	Франция	20	13
3.	Египет	13	8
4.	Таиланд	10	7
5.	Турция	10	7
6.	Болгария	10	7
7.	Греция	10	7
8.	Китай	10	7
9.	Индия	10	7
10.	Бразилия	9	6
11.	Аргентина	7	5
12.	Австралия	6	4
13.	Россия	5	3

В проанализированных интернет-отзывах выявлено 78 примеров лексико-стилистических средств. На лексическом уровне выделены следующие лексико-стилистические характеристики интернет-отзыва туриста.

1. Наличие метафор: «возвращаться в зиму», «стабильная твёрдая четвёрка», «отель с пикантной изюминкой», «отель – беда», «курорт – деревня», «достойный трех-звездочник», «на самом деле “жемчужина” Пелопоннеса», «провели одну ночь в дружелюбном отеле», «отель – винотека», «ощущения общерпанности нет», «отель 4, а соответствует нашей средней трешке», «отель довольно свежий, как то трущобно вокруг», «возможно номера немного староваты, но это если уж совсем цепляться».

Всего выявлено 18 примеров метафор, что составляет 23% от общего количества лексико-стилистических средств. В проанализированных интернет-отзывах метафоры используются для передачи впечатлений, эмоций от проведенного отдыха, а также для оценивания. Можно заметить, что метафоры могут иметь как положительную коннотацию («комфортный функциональный отель»), так и отрицательную («к русскоязычным относятся как ко второму сорту»). В приведенных примерах 9 метафор являются положительными и также 9 являются отрицательными.

2. Наличие эпитетов: «шикарное местоположение отеля», «восхитительный пляж», «вернулись из злополучной поездки», «пафосный холл», «из сладкой арабской сказки», «чудесный отель», «хамский персонал», «много старомодной мебели», «ужасное отношение, ужасное питание», «анимация превосходная», «очень приятный отель во всех отношениях», «фантастические завтраки».

Всего выявлено 25 примеров эпитетов, что составляет 32% от общего количества лексико-стилистических средств. В основном эпитеты используются для выражения авторской оценки. Следует отметить, что эпитеты в интернет-отзывах преимущественно используются для выражения восхищения (18 положительных эпитетов), чем для выражения недовольства (7 отрицательных эпитетов).

3. Наличие метонимии: «вошли в наше положение», «есть бесплатный уголок с ноутбуками», «на обед и ужин куча наших гарниров», «даже комплимент от отеля получили», «я не люблю отели “в поле”».

Всего выявлено 11 примеров метонимии, что составляет 14% от общего количества лексико-стилистических средств. Метонимия используется для выражения субъективно-оценочного отношения автора к описываемому предмету. Преобладает метонимия с положительным оцениванием (9 примеров). Всего 2 примера имеют отрицательное оценивание.

4. Наличие иронии: «лежаки, полотенца доисторические», «пенсионерский отель», «голландцы и бизнес-турки», «влажная уборка каждый день есть, но выглядит это так: уборщица приходит, кидает мокрую тряпку на пол, поднимает и уходит. Это здесь называется уборкой».

Всего выявлено 4 примера иронии, что составляет 5% от общего количества лексико-стилистических средств. Ирония употребляется для притворного восхваления, которое вызвано чувством раздражения, недовольства и сожаления. В данных примерах ирония носит отрицательный характер.

5. Наличие сравнения: *«обеды и ужины очень вкусные (прямо как дома)», «к русскоязычным относятся как ко второму сорту», «номера крошечные, тесные... как и во многих парижских отелях», «все чисто как в хирургии».*

Всего выявлено 4 примера сравнений, что составляет 5% от общего количества лексико-стилистических средств. В сравнении уподобляется один предмет или явление другому по общему признаку.

6. Использование перифразы: *«наше заселение в номер прошло безвозмездно и безвозвратно (то есть даром)», «подача ресторанный».*

Всего выявлено 2 примера перифразы, что составляет 2% от общего количества лексико-стилистических средств. В данных примерах видно, что выражения заменены на другие словосочетания, не раскрывающие полного смысла.

7. Наличие мейозиса: *«отель мне понравился, маленький, уютненький, аккуратненький», «столик, диванчик у нас был», «приятный малюсенький бар и крохотный бассейн».*

Всего выявлено 3 примера мейозиса, что составляет 3% от общего количества лексико-стилистических средств. В данных примерах мейозис используется для проявления сдержанности и вежливости.

8. Наличие литоты: *«скудно-дешево», «не самые лучшие впечатления».*

Всего выявлено 2 примера литоты, что составляет 2% от общего количества лексико-стилистических средств. Литота в данном случае используется в качестве утверждения через отрицание.

9. Наличие олицетворения: *«Wi fi в отеле хромает», «какой-то он потрепанный, что-ли... (отель)», «отель не просто порадовал – он потряс», «очень хороший отель с прекрасным видом и приветливый к детям», «отель подарил набор для рисования», «отель нас покорило», «шустрый wifi».*

Всего выявлено 7 примеров олицетворения, что составляет 8% от общего количества лексико-стилистических средств. В данных примерах неодушевленные предметы сочетаются с глаголами речи, состояний, свойственных людям.

Таким образом, в интернет-отзывах преобладает использование эпитетов и метафор (32% и 23%), наименьшее количество составляют литота и перифраз (по 2%).

Следует отметить, что в интернет-отзывах туриста прослеживается стилевая вариативность – от высоко-го стиля, используемого при выражении эстетической целевой установки автора (*«стоит только перейти дорогу и пройти по красивой аллее из пальм и стриженных деревьев как попадаешь туда где слышен легкий шепот моря с его необыкновенной красотой – это и есть рай на земле!»*), до сниженной лексики, применяемой для выражения эмоций (*«спать было невозможно из-за какой-то тусы»*).

Соответственно, авторы отзывов используют молодежный сленг и жаргонизмы для выражения эмоциональности и экспрессивности (*«много кафешек», «фрукты и мороженка на каждом углу», «потрясный местный рынок», «ты отличный заводила», «магазинов около него немерено», «музья и очень, очень грязно», «тот в наглуу сказал»*).

Необходимо выделить, что эмоции в интернет-отзывах туриста могут выражаться вербально и невербально. Невербальные эмоции передаются с помощью графики (выделение слов, использование прописного шрифта, излишняя пунктуация, использование кавычек для выражения иронии). Вербальные эмоции в основном выражаются на лексическом уровне с помощью эмотивной лексики, метафор, эпитетов, лексики сниженного стиля.

С точки зрения гендерного аспекта из 150 отзывов 62 отзыва принадлежат мужчинам и 88 – женщинам. Соответственно, преобладают женские отзывы. В женских отзывах можно заметить наличие существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*«уютненький», «удобненький», «диванчик»*).

Согласно коммуникативной интенции выделяются следующие виды отзывов туриста: отзыв-благодарность, отзыв-совет и отзыв-предостережение [7].

Среди женщин преобладают отзывы-благодарности, общее количество – 35, что составляет 40% от общего количества мнений. Данные отзывы включают в себя выражение благодарности и причин, что ее вызвало.

Среди мужчин также преобладают отзывы-благодарности, общее количество – 23, что составляет 37% от общего количества мнений.

«В этом отеле отдохали с 6 по 16 октября 2018 года, корпус В (на русском языке В), комната 109 с большим балконом. В номере все отлично. Время отдыха пролетело незаметно. Все было замечательно! Отдельное СПАСИБО – Тамаре с ресепшн, чуткая, отзывчивая, внимательная, всегда готовая помочь! (Владимир)» [13].

Отзыв-предостережение имеет отрицательную коннотацию, и главная цель – оградить туристов от негативного опыта. В данном виде отзыва можно заметить обилие знаков пунктуации, использование кавычек, написание прописными буквами, благодаря этому комментарий приобретает более эмоциональный характер.

Среди женщин насчитывается 18 отзывов-предостережений, что составляет 20% от общего количества мнений:

«Зашла с подружкой в лобби бар выпить кофе, выглядели прилично, в красивых вечерних платьях, вели себя абсолютно тихо, даже между собой не разговаривали, заняли столик, через пару минут подходит Охрана и говорит “что получил команду нас не обслуживать”. СПАСИБО КОМАНДЕ РАБОТАЮЩЕЙ В ЭТОТ ВЕЧЕР ЗА В КРАЙ ИСПОРЧЕНОЕ НАСТРОЕНИЕ!!!! С ТАКИМ УРОВНЕМ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ОТНОШЕНИЕМ К ПОСЕТИТЕЛЯМ ХОРОШАЯ РЕПУТАЦИЯ ДОЛГО ВАМ СОПУТСТВОВАТЬ НЕ БУДЕТ!!!! (Карина)» [11].

Среди мужчин насчитывается 11 отзывов-предостережений, что составляет 18% от общего количества мнений.

Следующий вид отзыва – отзыв-совет. Цель данного комментария – призвать других путешественников повторить свой опыт. Преимущественно такие комментарии являются положительными.

Среди женских мнений выделяется 15 отзывов-советов, что составляет 17% от общего количества отзывов:

«Останавливались в отеле вдвоём в сентябре, сами путешествовали на машине по Криту! Нашли отель без проблем, находятся в центре Ханья, в шаговой доступности всё что необходимо начинается от кафешек, аптек заканчивая всевозможными пляжами неподалёку! Сервисом довольны на все 100%!!!!!! Чисто, аккуратно и без проблем, даже комплимент от отеля получили! По нашему мнению, один из лучших отелей на Крите!!! Рекомендуем!!! Отелю огромная благодарность, до скорых встреч! (Елена)» [12].

Среди мужских комментариев выделяется 9 отзывов-советов, что составляет 14% от общего количества мнений.

В ходе анализа интернет-отзывов туриста выявлено, что отзывы могут быть положительными, отрицательными и смешанными, которые содержат в себе, как правило, плюсы и минусы отдыха. По данным Таблицы 3 можно заметить, что преобладают положительные отзывы.

Таблица 3

Отзывы	Положительные		Отрицательные		Смешанные	
	Кол-во	%	Кол-во	%	Кол-во	%
Женские	50	57	18	20	20	23
Мужские	32	52	11	18	19	31
Итого	82	54	29	19	39	27

Следует отметить, что С. Л. Бернадский выделяет несколько видов отзыва:

– эмоциональные. В данных видах отзыва преобладает энтузиазм пишущего, но сообщается мало фактов: *«Пенсионерский отель. Для пенсионеров. И не нужно искать в нем плохое! Если вы молоды, если вы хотите вкусно поесть, повеселиться – это место не для вас! Оно – для пенсионеров – и это – отлично! Для них) (Нина)» [13];*

– отзывы с сообщением о результате. Здесь, наоборот, приводится больше фактов: *«Долго выбирали отель и остановились свой выбор на Флоре именно из-за хороших отзывов. Расположение отличное, с коляской и двумя детьми шли пешком до моря не более 10 мин. Два хороших бассейна, для детей любого возраста и даже ночью никто не выгонял. Нам бесплатно повысили класс номера, потому что посчитали, что с двумя детьми будет комфортнее в более просторном номере. Уборка ежедневная, претензий нет. Питание хорошее, внимательный персонал. (Ксения)» [12];*

– смешанные отзывы. Данный вид отзыва представляет собой совмещение эмоций и фактов [2]. Примером смешанного вида может служить следующий отзыв: *«Ужасное отношение, ужасное питание. Отдыхало очень много арабов, их дети, не стеснясь, плевали семечки прямо в бассейн. Отношение у обслуживающего персонала к арабам и к нам, славянам, просто не передать словами. Очень много было неприятных моментов, даже страшно вспоминать. Уж лучше переплатить, но поехать в нормальный отель. Впечатления от отдыха просто никакие! (Ольга)» [11].*

В результате анализа отзыва туриста на русском языке выявлено частотное использование лексико-стилистических средств, таких как метафора, эпитет, метонимия, эвфемизм, перифраз и другие. Данные лексико-стилистические средства авторы используют для экспрессивности, для побуждения туристов посещать или не посещать определенное место.

Следует отметить, что в интернет-отзывах преобладает разговорный стиль, что отражается в использовании молодежного сленга и жаргонизмов.

В ходе рассмотрения отзывов с точки зрения гендерного аспекта определено преобладание женских интернет-отзывов. Отличительной чертой женских отзывов от мужских является эмоциональность, использование уменьшительных слов. Мужские отзывы являются более детальными, в них выражается больше фактов, результатов, чем эмоций.

Список источников

1. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; прим. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. М.: Искусство, 1979. 423 с.
2. Бернадский С. Л. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя [Электронный ресурс]. URL: <https://e.lanbook.com/book/62122> (дата обращения: 09.04.2019).
3. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство Института общего среднего образования РАО, 2001. 470 с.
4. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 334 с.
5. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 128 с.
6. Говорунова Л. Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. Вып. 73. № 1. С. 198-203.
7. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дисс. ... к. филол. н. Волгоград: ВГСПУ, 2014. 221 с.
8. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. М.: ЛКИ, 2008. 224 с.
9. Кухаренко В. А. Практикум по стилистике английского языка. М.: Флинта; Наука, 2009. 184 с.
10. Солганик Г. Я. Стилистика текста. М.: Флинта; Наука, 2003. 256 с.

11. <https://www.otzovik.com> (дата обращения: 09.04.2019).
12. <https://www.tophotels.ru> (дата обращения: 09.04.2019).
13. <https://www.tripadvisor.com> (дата обращения: 09.04.2019).

LEXICO-STYLISTIC PECULIARITIES OF TOURIST'S INTERNET COMMENTARY

Tulupova Ekaterina Nikolaevna
Golovina Elena Viktorovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Orenburg State University
angel7374@mail.ru; gol114@yandex.ru

The article examines lexico-stylistic characteristics of a tourist's Internet commentary. Scientific originality of the study lies in the fact that Internet commentaries are for the first time analysed from the viewpoint of the gender aspect. The authors identify the basic lexico-stylistic means and purposes of their usage in the Russian tourists' commentaries. The paper examines such types of Internet commentary as a commentary-advice, commentary-warning and commentary-gratitude. The commentaries are classified into positive, negative and mixed ones and are analysed from the viewpoint of the gender aspect. The analysis has allowed identifying the typical features of male and female tourist's commentaries.

Key words and phrases: tourist's Internet commentary; lexico-stylistic means; gender aspect; lexical level; style variability.

УДК 81'1

Дата поступления рукописи: 27.02.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.56>

В статье с позиции лингвоаксиологического подхода анализируется вербальное поведение языковой личности персонажа русской волшебной сказки с целью выявления ценностного отношения к коммуникантам. Авторы работы фокусируют исследовательское внимание на интерпретации высказываний сказочного персонажа. В частности, выявлены и рассмотрены языковые особенности репрезентации истинно-позитивного/негативного отношения к коммуниканту на лексическом и грамматическом уровнях, а также на уровне интенций, реализуемые в речи персонажа посредством эмоционально-маркированных побудительных высказываний.

Ключевые слова и фразы: языковая личность; аксиологический подход; сказочный дискурс; ценностное отношение; коммуникант.

Феклина Екатерина Михайловна

Филатова Неля Павловна

Шершукова Наталья Владимировна, к. филол. н.

Саратовский социально-экономический институт (филиал)

Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова

demkaterina@yandex.ru; nellyf@mail.ru; nnv77@list.ru

ЛИНГВОАКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ СКАЗОЧНОГО ПЕРСОНАЖА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ НАРОДНЫХ СКАЗОК)

Как известно, ценности являются своеобразным культурным кодом: каждая культура формирует свою систему, по которой возможно определить развитие культурной идентификации каждой отдельной нации, наблюдать укрепление или разрушение национального самосознания, анализировать самосохранение лингвосоциума как носителя самобытного, только ему присущего типа культуры, в противном случае он постепенно утрачивает эту историческую миссию [16, с. 24]. Хранилищем уникального культурного кода, доступного представителям различных возрастных групп отдельной нации, в том числе подрастающему поколению, является сказка, представляющая собой автономную символическую форму культуры, отмеченную особой модальностью, особым способом символической объективации взглядов, представлений и чувственных переживаний [6, с. 33].

По мнению В. Я. Проппа, «сказка содержит какие-то вечные, неуязвимые ценности» [12, с. 27]. Выявление ценностных особенностей сказки как ключевых ориентиров существования каждого отдельного лингвосоциума в настоящее время приобретает особую актуальность в условиях стремительного развития технологий, дигитализации ключевых сфер жизни современного человека, как то образовательный процесс, свободное времяпрепровождение и межличностная коммуникация. **Актуальность** данной работы обусловлена интересом лингвистов к исследованию дискурсивных аспектов языка, потребностью в разработке типологии сказочного дискурсивного пространства, а также необходимостью дальнейшей разработки проблем, связанных с выявлением механизмов формирования сказочных образов и их вербального воздействия на поведение и мышление человека.

Проецируя данную точку зрения на исследование сказочного дискурса с позиции лингвистики, отметим, что современные изыскания в русле науки о языке детерминированы антропоцентрическим подходом. В фокусе исследовательского интереса находится языковая личность как обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно-деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций [5, с. 22].