

6. van Eemeren, F. H. A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach / F. H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004 – 213 p.

7. van Eemeren, F. H. The Pragma-Dialectical Theory Under Discussion / Frans H. van Eemeren // Argumentation. – 2012. – Vol. 26 – P. 439–457.

8. Zhmakina, T. V. Argumentation in pre-election debates / T. V. Zhmakina // Global Science and Innovations 2019: Central Asia. – 2019. – Vol. 2. – P. 261–264.

Г. В. Зимовец

Институт языковедения им. А. А. Потебни НАН Украины, Киев

РИТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРАГМОНИМОВ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ

***Резюме.** Целью данной статьи является рассмотрение роли риторики в коммерческой номинации. Актуальность исследования определяется интересом к изучению языкового воздействия в персуазивном типе дискурса. Материалом исследования послужили наименования банковских продуктов в Германии, Польше и Украине, в частности в сопоставительном аспекте были проанализированы мотиваторы рассматриваемых единиц и выявлено их соответствие типам риторических аргументов. Как показало исследование, наибольшей ориентацией на пафосную аргументацию отличается украинская лингвокультура, в меньшей степени – польская, и она мало характерна для Германии.*

***Ключевые слова:** прагмоним, риторика, персуазивность, логос, пафос.*

G. V. Zymovets

*O. O. Potebnya Institute of Linguistics of the National Academy
of Sciences of Ukraine, Kiev*

RHETORIC POTENTIAL OF BANK PRODUCTS NAMES

***Abstract.** The article focuses on role that rhetoric plays in commercial nomination. Significance of research is determined by an interest to establishing of verbal impact in the persuasive discourse. The analysis is based on bank products names in Ukraine, Poland, and*

Germany. The procedure included analysis of these names' motivators and their correspondence to different type of rhetoric argumentation from contrastive perspective. The research showed that pathetic argumentation is more salient in Ukraine, it is significant in Poland, and it is not very typical for Germany.

Key words: *business product name, rhetoric, persuasiveness, logos, pathos.*

Прагмонимы, под которыми мы вслед за З. П. Комоловой понимаем наименования продуктов деятельности предприятий и организацией (Комолова, 1974), занимают промежуточное положение между именами нарицательными и собственными, обозначая класс однородных предметов. Интерес представляет вопрос о том, какие именно стратегии задействованы в процессе номинации данного лексического разряда, что мы рассмотрим на примере наименований банковских продуктов Украины, Польши и Германии. Прежде всего, необходимо отметить, что не все виды продукции в банковской сфере получают индивидуализированные названия. Такая селективность, видимо, отображает вышеуказанный двойственный статус рассматриваемых единиц. Между изучаемыми нами лингвокультурами имеются отличия, касающиеся того, какие именно типы продуктов получают индивидуальное наименование и какие мотиваторы положены в их основу. В Германии наблюдаем акцент на продвижении инвестиционных продуктов и кредитов, в Польше – карточек и депозитов, в Украине – депозитов, что, безусловно, определяется внешнеязыковыми факторами, а именно степенью развитости рынка финансовых услуг. В Германии рекламируются комплексные, а не базовые финансовые продукты.

Создание номинатором оригинального названия определяется его желанием обеспечить перлокутивный эффект, который в бизнес-сфере состоит в привлечении клиентов путем оказания на последних воздействия посредством языка. Коммерческая номинация имеет интенциональный характер, поскольку, как отмечала О. С. Иссерс, субъекты языкового влияния регулируют деятельность своего собеседника (Иссерс, 2002: 21). Действенным способом осуществления такого воздействия оказывается применение риторических средств. Как известно, Аристотель выделял в

риторике три типа аргументов: к логосу, этосу и пафосу (Аристотель, 2000: 9), которые касаются, соответственно, самой вещи, морального авторитета говорящего и эмоциональной сфере адресата. Отметим, что данное разграничение, как и любая другая классификация, имеет абстрактно-теоретический характер, поскольку одно и то же риторическое средство, будь то языковое или неязыковое, может одновременно принадлежать к нескольким типам аргументов. Например, акцентирование в названии прибыльности банковских продуктов, с одной стороны, апеллирует к логической сфере, описывая сам продукт, а с другой – влияет на эмоциональную сферу потенциального клиента, реализуя пафосный тип аргументации, что является проявлением персуазивной стратегии в номинации. Мы разделяем мнение А. В. Голоднова, что риторическим (персуазивным) является текст, в котором доминирующей коммуникативной функцией является влияние на ментальную сферу реципиента с целью изменения поведения (Голоднов, 2010: 110). Рассмотрим, каким образом указанные выше аргументы оказываются задействованы в мотивации прагматиков банковской сферы.

Апеллятивное обозначение продуктов банковской деятельности характерно для всех трех рассматриваемых лингвокультур, т.е. иллюстрируется в значительной степени основывается на логическом аргументе. Данная стратегия особенно характерна для немецкой банковской сферы, где индивидуализированные наименования являются скорее исключением, чем правилом. В Украине собственное название получают депозиты с адресацией на конечного потребителя, депозиты для предприятий обозначаются такими описательными конструкциями, как *депозит на 3 месяца с процентной ставкой 15 % годовых*. Подобный подход характерен также для Польши, где часто применяются описательные конструкции типа: *rachunek bieżący, lokaty terminowe*. Индивидуальные названия, в свою очередь, характерны для наименований банковских счетов, пакетов, фондов, которые являются основным финансовым инструментом для конечного потребителя. В немецкой лингвокультуре описательные обозначения отличаются большим

разнообразием: *Das kostenlose Girokonto, Gemeinschaftsaufgabe "Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur", Mittelfristige Wachstumsfinanzierung, Annuitätendarlehen, Firmenkonto.*

Логический аргумент реализуется также в тех прагмонимах, мотиваторами которых выступают апеллятивы, обозначающие какую-либо конкретную характеристику банковского продукта, в частности его валюту, сроки, условия снятия, пополнения банковского продукта, целевое назначение: укр. «*Валютна пропозиція*», «*Строковий накопичувальний*», «*Ощадний*», «*Договірний*», «*Вільний доступ*», «*Довгостроковий*», русск. «*Накопительный*», «*Мультивалютный*», «*Фиксированный*», «*Авансовый*», «*Обменный*», нем. *der HVB Autokredit, der Modernisierungskredit, der KfW-Studienkredit, Instant Payment, Wüstenrot Reisewelt*, польск. *Lokata Dwiwalutowa, Lokata Inwestycyjna, Lokata eBGZ, Lokata WIBID, Lokata overnight, Konto24, E-konto, Invest-Konto Biznes.*

Как собственно логический аргумент мы рассматриваем также использование в прагмониме мотиваторов, указывающих на возрастные и профессиональные признаки потенциальных клиентов, что облегчает последнему выбор продукта: укр. «*Пенсійний*», «*Пенсіонер*», «*Пенсіон*», «*Дитячий*», «*Соціальний*», «*Молодіжний*», «*Для пенсіонерів*», «*Для дитини*», польск. *POL-Konto Senior, POL-Konto Student, POL-Konto Junior, Pakiet Plan Agro, Lokaty rentierskie, Konto Osobiste Student, Konto Wspólnota, Konto Zarządca.* В некоторых случаях объективная характеристика сопровождается выражением субъективной оценки: укр. «*Майбутнє дитини*», «*Постійний клієнт*», польск. *Konto lokacyjne Agro Eskalacja, Ekstrabiznes Medyk, Ekstrabiznes LEX.* Пафосный компонент внутренне присущ также такому дескриптивному обозначению целевой группы, как *VIP*: *POL-Konto VIP, Pakiet VIP Partner.* Среди польских прагмонимов выделим нетривиальные способы наименования адресата, в которых эмоциональный компонент является доминирующим ввиду использования таких выразительных средств, как языковая игра и синекдоха: *Konto Sezam<26* (для молодежи), *Pakiet*

NORDic (для лиц, работающих в Норвегии), *Konto na Obcasach* (для женщин), *Konto Aktywni 50+*. Для немецкой лингвокультуры данная модель номинации не актуальна.

В том случае, когда в названии депозита содержится указание на материальные преимущества, получаемые адресатом, констатируем параллельную реализацию логического и пафосного аргумента. Логический компонент в данном случае имеет тривиальный характер, поскольку получение прибыли по умолчанию является целью банковской деятельности. Являясь средством телеологической оценки, аргумент к выгоде в теории эристики рассматривается как пафосный по своей сущности, поскольку налицо личная вовлеченность адресата: укр. «*Прибутковий*», «*Дохідний*», «*Вигідний*», «*Заощадливий*», «*Щедрий*», русск. «*Эффективный*», «*Меганприбыль*», польск. *Lokata Wysoki Procent*, *POL-Efekt*, *Lokata Swobodnie Zarabiająca*, *Lokata ExtraZysk*, *Biznes Profit Class*, *Rachunek lokacyjny Korzyść*, *Invest-Konto EFEKT*, *Konto WIĘCEJ oszczędnościowe*, нем. *Pro FIT*. Иногда в такой функции встречаем метафорические наименования: укр. «*Урожайний*». Подобный риторический потенциал имеют также прагмонимы, образованные от абстрактных существительных со значением финансового благополучия: укр. «*Добробут*», «*Майбутнє*», «*Фінансова незалежність*». Как видно из приведенных примеров, данная персуазивная стратегия очень продуктивна в украинской и польской лингвокультурах.

Кроме аргумента о выгодности, продуктивными оказываются также другие аксиологические характеристики, такие как стандартность, целесообразность, уникальность, масштабность, которые в контексте бизнеса рассматриваются как положительные и которые апеллируют к таким потребностям личности, как безопасность, признание и т.д.: укр. «*Бізнес Стандарт*», «*Комфортний*», «*Зручний*», «*Класичний*», «*Класік*», «*Банківська класика*», «*Раціональний*», «*Універсальний*», «*Привабливий*», «*Оптимальний*», «*Преміум*», «*Престиж*», «*Максимальний*», «*Великий*», «*Ексклюзивний*», «*Найкращий*», «*Прогресивний*», «*Супер*», «*Максимум*», нем. *Ekstrabiznes*

Start, Ekstrabiznes Mikro, Das PremiumKonto, Das KlassikKonto, der HVB KomfortKredit, die Top-Baufinanzierung, Berlin Innovativ, IBB MikroCrowd, easyCredit, der faire Credit, польск. lokata Standard, Unikonto Standard, Konto24 Prestiż, Bezpieczne Raty, Lokaty Progres, Pakiet Pewny Gospodarz, Pakiet Pewny Biznes, SuperDuet, Lokata Constans, Rachunek bieżący HSBC Premier, Pakiet Mój Biznes Dynamiczny, Pakiet Biznesowy Sukces, Plan Inwestycyjny Optimum. Значительное влияние на сферу чувств имеет место также в случае использования глагольных форм, которые ввиду своей предикативности отличаются большей степенью экспрессии: польск. *Ekstrabiznes Mieszkaj, Sezam Oszczędzam Plus, Konto Wydajesz & Zarabiasz.*

В украинской и польской лингвокультурах средством выражения общей положительной оценки стало относительное прилагательное от топонима *Европа*, которое при этом выполняет роль пафосного аргумента: укр. «*Європейський*», «*Європейський авансовий*», польск. *Eurokonto Aktywne Plus, Eurokonto Net, Eurokonto.* Общим для реализации персуазивной стратегии в Германии и Польше является использование темы экологии в аксиологическом контексте: *konto oszczędnościowe EKOPROFIT*, нем. *MünchenerHyp Grünen Darlehen.* Однако по объективным причинам данный тип аргументации не является доминирующим в банковской сфере.

В таких немногочисленных наименованиях, как укр. «*Партнерський*», «*Партнер-Капітал*», «*Гарант*», кроме аргумента к логосу, реализуется также аргумент к этосу, поскольку самим номинатором дается положительная самооценка собственных качеств. Однако, этический аргумент, по нашим данным, слабо задействован в области банковской прагмоники, что мы объясняем реализацией данной функции скорее в слоганах, а не в прагмонимах, и в пресуппозиции надежности банковской системы в целом.

Пафосной является мотивация с использованием цветообозначений и культурных символов. В таких прагмонимах на первый план выступает активизация эстетической оценки: укр. «*Золотий Лев*», русск. «*Золотое руно*», «*Золотой Стандарт*», «*Золотой запас*», «*Уолл-стрит*», «*Пикадилли*», «*Родео драйв*», «*Версаль*», «*Монмартр*», «*Бродвей*». Подобная символи-

ческая мотивация изредка встречается также в польских прагмонимах: *Biznes Symetria*, *Konto 07*, *Lokata PLEJADA*, *Konto Sezam Max*, *Konto Sezam Start*, *Konto Sezam Srebrny*, *Lokata dynamiczna PLEJADA PLUS*, *Plan Wyplat "Orchidea"*, *Pakiety Przystepny Bialy i Kapitalny Bialy*, *Pakiet Dynamiczny Czerwony*.

Таким образом, проведенное исследование продемонстрировало, что в основе создания прагмонимов лежит аргументация к логосу и пафосу, причем наибольшая степень эмоциональной вовлеченности наблюдается в украинской лингвокультуре, а наименьшая – в немецкоязычной. В значительной степени персуазивная стратегия опирается на рациональный тип убеждения в комбинации с акцентированием таких потребностей человека, как получение максимальной выгоды, надежность, расширение возможностей.

Список литературы

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / Аристотель. – М. : Лабиринт, 2000. – 224 с.
2. Голоднов, А. В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста / А. В. Голоднов // Вестн. Иркутс. гос. лингв. ун-та. – 2010. – № 1 (9). – С. 109–114.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.
4. Комолова, З. П. Семантическая мотивированность прагмонимов / З. П. Комолова // Проблемы семантики. – М. : Наука, 1974. – С. 333–339.

References

1. Aristotel. Ritorika. Poetika / Aristotel. – M. : Labirint, 2000. – 224 s.
2. Golodnov, A. V. Argumentativnaya struktura ritoricheskogo (persuazivnogo) teksta / A. V. Golodnov // Vestn. Irkuts. gos. lingv. un-ta. – 2010. – № 1 (9). – S. 109–114.

3. Issers, O. S. Kommunikativnyie strategii i taktiki russkoy rechi / O. S. Issers. – M. : Editorial URSS, 2002. – 288 s.

4. Komolova, Z. P. Semanticheskaya motivirovannost pragmonimov / Z. P. Komolova // Problemy semantiki. – M. : Nauka, 1974. – S. 333–339.

И. А. Казими́рова

*Институт украинского языка
Национальной академии наук Украины, Киев*

КОММУНИКАТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТЕРМИНОГРАФИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Резюме. Обосновано выделение терминографического дискурса (ТД), понимаемого как акт коммуникации, результатом которого является терминологический словарь. Описаны базовые концепты ТД, специализированные клише, регламентированные как по содержанию, так и по форме. ТД обнаруживает коммуникативные особенности в пространстве профессиональной коммуникации, проявляющиеся в различных коммуникативных стратегиях, целью которых является социокультурное влияние автора словаря на адресата. Представлены жанровые разновидности лингвистического терминографического дискурса.

Ключевые слова: терминографический дискурс, терминологический словарь, коммуникативные стратегии, профессиональная коммуникация.

I. A. Kazymyrova

Ukrainian Language Institute of NAS of Ukraine, Kiev

COMMUNICATIVE ORGANIZATION OF TERMINOGRAPHIC DISCOURSE

Abstract. The emphasizing of terminographic discourse understood as an act of communication, the result of which is a terminological dictionary, is explained. Basic concepts of terminographic discourse, specialized clichés, regulated both in content and in form, are described. Terminographic discourse reveals the communicative features in professional