

Jolanta Józwiak

Реализация когнитивных мотивов в русских и польских названиях банковских вкладов

Acta Polono-Ruthenica 20, 195-202

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Jolanta Józwiak
Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
w Bydgoszczy

Реализация когнитивных мотивов в русских и польских названиях банковских вкладов

Названиям банковских продуктов не уделяется большого внимания с лингвистической перспективы, даже в исследованиях, посвященных языку рекламы, так как якобы изобразительно-выразительные средства в рекламе банковских услуг не встречаются, а тематика лексики однообразна – слова называют банковские операции и все, что необходимо для их совершения¹. Конечно, таких средств действительно меньше, чем в рекламах других товаров по поводу специфики продуктов, но поэтому причины появления даже единичных ситуаций употребления образных языковых средств тем более интересны. Правда, некоторые группы наименований банковских услуг возникают путем прямого обозначения главных черт предложения, но можно выявить интересные закономерности их построения.

Названия банковских продуктов, как одни из вербальных компонентов рекламного сообщения, подобно визуальным и звуковым его составляющим, подлежат известной AIDMA-модели восприятия рекламы, которая сводится к таким этапам, как: внимание, интерес, желание, мотив и действие². В связи с тем, что банковские продукты не являются типичными и не рекламируются столь активно, в значительной степени бремя обеспечить перечисленные этапы несет на себе наименование. Именно поэтому его облик, благородное звучание, вызываемые им ассоциации и способность побудить к действию потенциальных клиентов очень важны с психологической точки зрения в данном акте бизнес-коммуникации.

Интересно проследить в компаративном отношении, какими названиями пользуются банки, предлагая вклады своим клиентам, а также, какие мотивы чаще всего используются создателями наименований для реализации рекламных задач. Цель анализа заключается также в попытке ответить на вопрос, отличаются ли друг от друга названия банковских вкладов в финансовых организациях, действующих на территории Польши и РФ. Материалом для настоящего анализа послужили примеры, отобранные из веб-сайтов банков, активно рекламирующихся на территории обеих стран в 2012 г. и начале 2013 г., и других доступных интернет-сообщений, а также русских и польских финансовых порталов, таких как: www.banki.ru, www.sredstva.ru, www.sravni.ru и www.bankier.ru, www.e-lokaty.pl, www.money.pl.

¹ Е. Д. Сердобинцева, *Структура и язык рекламных текстов*, Москва 2010, с. 111.

² О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик, *Реклама: язык, речь, общение*, Москва 2010, с. 13.

Анализ проводится путем сравнения реализации мотивов, чаще всего используемых в избранном фрагменте бизнес-коммуникации, т.е. на материале упомянутых названий банковских вкладов для физических лиц.

Как отмечают исследователи, в рекламе эффективность действия разъясняется с опорой на традиционные ценностные доминанты, с помощью которых осуществляется воздействие. Они могут быть различными для определенных групп товаров и услуг. „В рекламе банковских услуг в фокус интереса попадают такие ценности, как профессионализм, надежность, традиции банка и спокойствие, выгода для клиента”³.

Учитывая используемые когнитивные мотивы, на т.н. нейминг можно одновременно посмотреть с точки зрения рационального и эмоционального увлечения потенциального реципиента при восприятии наименования.

Характер рассматриваемых единиц тесно связан с типологией рекламных стратегий, среди которых различают рационалистические, эмоциональные и социальные⁴. В анализируемом материале представлены примеры прежде всего двух первых видов.

Следует отметить, что в процессе номинации рационалистические стратегии часто сопровождаются эмоциональными, в то время как иррациональные опираются на рациональные предпосылки. Это обозначает, что много наименований имеет комбинированный характер. В результате, в наименовании находят отражение оба начала, однако, как правило, одно из них преобладает при восприятии, что позволяет ввести условную классификацию⁵.

В рамках перечисленных стратегий используются различные мотивы. Мотив является важным параметром коммуникации, коммуникативного акта и его организации, структуры речи и композиции. В рекламе данная категория „рассматривается как важный и устойчивый смысловой – понятийный и эмоциональный – элемент, сложившийся содержательный конструкт текста и повторяющийся в пределах ряда произведений”⁶. В контексте рекламного дискурса понятие мотива шире понятия мотивации в силу присутствия многих составляющих разного характера.

Применение рационалистических стратегий отражается в названиях через типичные мотивы. В группе стандартных наименований чаще всего можно найти отсылку к традиционным для банковской коммуникации мотивам. Самыми простыми по форме и содержанию в обоих языках являются единицы, прямо называющие вид банковской услуги: *Валютный, Инвестиционный, Мультивалютный, Накопительный, Расчетный, Сберегательный, Срочный, Универсальный* и *Lokata*

³ Ю.А. Кабакова, *Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте*, автореф. дис., Волгоград 2008, цит. за: Е.Ю. Ильиновой, *Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации*, [в:] Т.Н. Колокольцева (ред.), *Рекламный дискурс и рекламный текст*, Москва 2011, с. 38–56, 49.

⁴ Л.А. Шестак, *Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы*, [в:] Т.Н. Колокольцева, (ред.), *Рекламный дискурс...*, с. 57–87, 73–74.

⁵ Ассоциативным аспектам номинации банковских вкладов в русском языке посвящена отдельная статья автора.

⁶ О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, *op. cit.*, с. 41.

terminowa, Lokata terminowa (standardowa), Lokata terminowa walutowa. Такого типа образования можно считать языковой реализацией **мотива профессиональной передачи информации**.

Интересно отметить, что на сайтах польских банков данные вклады, в силу своей стандартности, представлены не как отдельные продукты, а как группы традиционных услуг, о чем свидетельствует грамматическая категория множественного числа, ср. *Lokaty inwestycyjne, Lokaty klasyczne, Lokaty rentierskie, Lokaty standardowe, Lokaty walutowe.* Иногда в наименованиях встречается прямое обозначение срока *Lokata 24* или срока вместе с процентной ставкой *Lokata 4x4.* С определением срока вклада связаны также звучные наименования *Lokata parzysta, Lokata nieparzysta,* но догадаться на их основании, в чем заключается суть предлагаемых условий, очень трудно.

Как видно из приведенных и последующих примеров, в составе польских конструкций в большинстве случаев выступает опорное слово *lokata,* в то время как в русском языке отмечаются только единичные случаи употребления слова *вклад.*

Номинативным проявлением мотива профессиональной передачи информации следует также считать присутствие характерных для банковской области многословных названий, содержащих дополнительную информацию, которые практически не встречаются среди наименований потребительских товаров, ср. *Доходный с ежемесячными выплатами (для пенсионеров), Срочный (с ежемесячной выплатой процентов), Удобный (с выплатой процентов в конце срока),* или польские примеры: *Lokata 3-miesięczna odnawialna lub nieodnawialna na nowe środki, Lokata terminowa w walutach wymiennalnych.*

К описываемой группе примыкают названия, использующие разновидность мотива, т.е. указание на особые условия, чаще всего на дифференциацию процентной ставки в зависимости от периода фактического нахождения денежных средств во вкладе, ср.: *Растущий процент, Прогрессивный,* или *Lokata Dynamiczna, Lokata Miesięczny Zysk, Lokata Progresywna.*

Уровень процентной ставки находится в соотношении с доходом. Оба признака связаны со следующим характерным мотивом – **мотивом прибыли.** В процессе его реализации следует отметить некую градацию: от нейтральных через реальные определения прибыли в составе названия – до самых абстрактных: *Доходный, Ежемесячный доход, Регулярный доход, Растущий доход, Быстрый доход, Высокий результат, Годовой бонус, Максимальный доход, Сказочный процент,* и польские: *Lokata Zyskowna, Lokata z Bonusem, Lokata Super Procent, Lokata Impet, Lokata Słodki Zysk.*

Некоторые названия ориентируют сознание на положительные ассоциации, связанные с оплатой труда, например: *Квартальная премия, 13-я пенсия, Тринадцатая зарплата,* а также: *db Lokata Pracująca, Lokata Ekstra Premia, Lokata Swobodnie Zarabiająca, Lokata Dynamicznie Zarabiająca.*

К типичным мотивам относится также **мотив надежности,** безопасности, доверия банку, ср. *Классика, Классический, Доверие, Верный, Гарант, Гарантиро-*

ванный, Уверенный, Двойная защита, Добрые традиции, Мой сейф, а также *Lokata Stabilna, Standardowa, Tradycyjna, Lokata Constans*.

Часто появляется **мотив удобства, выгоды**, ср.: *Комфорт, Мне выгодно, Мне удобно, Оптимум, Оптимальный, Удобный, Отличный, Проще простого* и *Doskonała*, а также его разновидность: **мотив преимуществ**, детально эксплицированных, например, легкого доступа к деньгам: *До востребования, Свободные деньги, Всегда под рукой* и *Lokata Overnight* или возможности добавить, или выплатить денежные средства: *Пополняемый, Проценты сразу*. Иногда преимущество только подразумевается, как в случае нижеследующих примеров – быстрота оформления. Следует отметить, что на основании наименования трудно догадаться о возможности открыть вклад в банкомате без обращения в офис, ср. *Моментальный, Экспресс*.

Интересен **мотив узнаваемости бренда**. Независимо от возможных комбинаций с другими мотивами в наименованиях, возникших с его учетом, согласно намерениям создателей, узнаваемость бренда и связанное с ним доверие являются самыми важными, ср.: *Газпромбанк-Индивидуальный план* (Газпромбанк); *ИнвестПенсия+*, (Инвестбанк); *МДМ-Пенсионный, МДМ-Универсал* (МДМ-Банк); *Метро-Классик, Метро-Люкс* (Метробанк); *Траст-Лидер*, (НБ Траст); *НОМОС-Максимальный, НОМОС-Накопительный* (НОМОС-Банк); *Локо-Инвестор, Локо-Свободный* (Локо-Банк); *ОКЕАН-Премиум, ОКЕАН-Стандарт* (Океан Банк).

Также в польском материале находятся примеры данного типа, ср. *eBGŻ* (Bank BGŻ), *Lokata SGB* (SGB), *mLOKATA Progres* (mBank), *Lokata Millenet, Lokata Millennium* (Bank Millennium). Своеобразным вариантом введения бренда является употребление в составе вклада наименования банка вместе с использованием основного значения данного слова, ср. *Lokata Meritum Zysku* (Meritum Bank).

На основании приведенных примеров видно, что в польских реалиях данный мотив выступает в комбинации с **мотивом новых технологий**: *eBGŻ, Lokata Millenet, mLOKATA*, который проявляется также в изолированной форме, иногда учитывающей особую графику, ср. *Coraz Więcej Internet, e-lokata, e-lok@ta, E-lok@ta, Lokata Internetowa*. Указание на доступ через сеть появляется и в русских примерах: *Базовый-Интернет, ИНТЕРНЕТ-вклад, Интернет-депозит, Сказочный процент on-line, Смарт-вклад, Сохраняй ОнЛ@айн*.

Следует отметить, что из описанных выше мотивов прежде всего мотив узнаваемости бренда находится на границе рациональных и иррациональных стратегий. Дальнейшие мотивы условно причисляются к эмоциональным в силу характера доминирующего влияния на возникновение рассматриваемых единиц.

Апелляция к эмоциональной сфере или подсознанию реципиента является важным приемом воздействия. Образные языковые средства позволяют значительно расширить информационную емкость текста (в данном контексте – названия), так как речевые образы вызывают определенные ассоциации, связанные с морально-нравственными оценками, принятыми в отдельном социуме⁷.

⁷ Е.Ю. Ильинова, *Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации*, [в:] Т.Н. Колокольцева (ред.), *Рекламный дискурс...*, с. 38–56, 49–50.

Хотя адресативные названия имеют прямой характер, ср. *Пенсионный, Пенсионный Люкс, Пенсионные сбережения, Пенсионная программа* или *Студенческий*, в действительности они опираются на **мотив исключительности**. Их цель – создать впечатление, что клиенты из целевой группы являются важными для банка, и убедить клиентов в том, что для удовлетворения их особых потребностей, с учетом возможностей, приготовлены специальные предложения.

В других наименованиях целевого характера на первый план выдвигается **мотив обеспечения будущего**, собственного или членов семьи, путем избавления от проблем благодаря накопленным денежным средствам, ср.: *В пользу ребенка, Детский, Первоклашка, Родительский, Достойный дом детям!* или *Будущее, Твое будущее, Семейный, Стратегический запас, Антикризисный, Личный резерв*. В данной группе выделяются такие названия вкладов, как: *Рантье, Рантье плюс, Доходный-Рантье, Премиум-Рантье*, а также *Lokata Rentierska*, указывающие на возможность спокойно жить на проценты, получаемые от отдаваемого банку в ссуду капитала. Приведенные примеры находятся в соотношении со следующим мотивом.

Имеется в виду **мотив повышения статуса**. С его помощью в сознании потенциальных вкладчиков формируется убеждение (обоснованное или необоснованное) о принадлежности к группе, как правило, богатых людей. Ощущение элитности, престижности пополняется употреблением заимствований в оригинальной или транскрибированной записи, ср. *VIP, Капитал-VIP, VIP-всё включено, Бизнес-класс, Почетный клиент NEW, Престижный, Эксклюзив, Элитный, Капитал-Голд, Капитал-Платинум, Универсальный Platinum, Универсальный Prestige*. Совсем по-другому и редко данный мотив реализуется в польском языке. Мотивация относится к управляющим фирмой и их финансовым возможностям, ср. *Lokata Prezesa, Lokata Szefa*. К ним примыкает *Lokata Stylowa*, а также *Lokata Negocjowana* или упомянутая уже *Lokata Rentierska*.

Часть наименований опирается на **мотив одобрения выбора**, суть которого заключается в косвенной похвале потенциального клиента, его умения хорошо разобраться среди множества предложений и сделать правильный выбор, ср. названия, имеющие характер комплимента: *Прагматик, Реалист, Стратег*, а также прямо побудительные: *Пополняй, Сохраняй, Управляй, Пополняю сбережения, Распоряжаюсь свободно, Увеличиваю капитал* и одобряющие выбор вклада: *Свобода выбора, Умный выбор*.

В предложениях банков обычно один или два раза в год появляются наименования вкладов, при создании которых используется **мотив праздничного настроения**. В результате возникают такие, например, названия вкладов: *Весенний, Золотая осень, Зимний, Зимний 2013, Зимний-Пенсионный, Зимний Петербург, Московская зима, Новогодний, Новогодний подарок, Лучший подарок*. Их польским соответствием являются названия типа *Lokata Noworoczna*. Цель образований данного типа заключается в направлении ассоциаций на праздничную атмосферу или приятные индивидуальные ощущения, связанные с временами года.

В анализируемом материале находит также отражение **мотив оригинальности**, новизны, реализовавшийся часто путем метафорического переноса значения слова, вместе со всеми присущими ему коннотациями. Способ возникновения таких единиц напоминает способ реализации предыдущего мотива, но круг смыслов значительно шире. Трудно отказать в оригинальности следующим названиям вкладов: *Доходная зима, Ежемесячный урожай, Зимний Мандарин, Зимние узоры, Зимняя мечта, Зимняя шкатулка, Золотая середина, Красавица-Зима, Новогодний фристайл, Осенний марафон, Сказочная зима, Снежный вклад, Снежный процент, Снегопад.*

Как следует из примеров, большинство русских оригинальных наименований имеет сезонный характер и опирается на ассоциации, связанные с временами года, прежде всего с зимой, и праздниками.

В процессе образования и использования на практике наиболее оригинальных и необыкновенных названий вкладов формальный аспект – благозвучность, а также прагматический аспект – повышенная возможность запомнить наименование преобладают над когнитивным аспектом, и именно поэтому, даже если их информативная насыщенность не вполне выразительна, описываемые единицы вызывают заинтересованность реципиентов.

Следует отметить, что не всегда направленность оригинальности оказывается приемлемой в данном обществе. Примером может служить польское название вклада *Lokata bezkarna*, которое в момент появления на рынке финансовых услуг рекламировалось на основании мотива отношения с противоположным полом, что подтверждают радио- и интернет-рекламы перелома 2011/2012 гг. Но в последующих рекламах упор был перенесен на „твердые” условия вклада. В рекламе все время используется **мотив безнаказанности/свободы**, но учитывается только прямое значение слова *beznakazannosc*, т.е. при досрочном снятии денежных средств клиент сохраняет проценты – без наказания (потери начисленных процентов). Примером русского соответствия данного банковского продукта является вклад *Без потери процентов.*

Предлагая благозвучные наименования, создатели не всегда помнят об их обосновании (рациональном или эмоциональном), что иногда приводит к непониманию и не работает в пользу банка. К таким единицам можно причислить польские примеры: *Lokata Kaskada, Lokata Plejada*, для которых трудно найти расшифровку, даже после ознакомления с условиями. Кроме того, значение опорных слов не вполне подходит к контексту начисления процентов и может быть причиной возникновения ложных ассоциаций.

Характерным исключительно для польской банковской сферы является **антиналоговый мотив**, связанный с особыми правовыми регулированиями налогообложения в сфере банковской деятельности. Интересно, что такой „серьезный” мотив порождает наиболее шуточные и оригинальные названия, сильно действующие на воображение, ср. *Lokata Tip Top, Lokata Ping Pong, Lokata Bumerang.*

В рамках окказионально появляющихся в банковской деятельности социальных стратегий используется в свою очередь **мотив эмпатии**, соединяющийся с апелляцией к нравственным ценностям. На его основе появляются наименования типа *Твори добро* или *Линия жизни*, *Подари жизнь*, тождественные соответственно с наименованием социального проекта и фонда. Такого типа наименования не обнаружили среди польских названий вкладов, но окказионально встречаются среди названий кредитных карт, например, *Visa Silver Akcja Pajasyk*.

Анализ русских и польских наименований банковских вкладов для физических лиц позволил выявить некоторые тенденции. Согласно предположениям в обеих странах при образовании наименований вкладов большинство когнитивных мотивов повторяется, что не удивляет в условиях глобализации рекламной политики. Однако языковая реализация мотивов характеризуется лингвокультурной спецификой. Внутренняя форма слов, входящих в состав наименований в рамках данного мотива, может отсылать к разным понятиям. В конкретном языке некоторым из них отдают предпочтение в связи с более выразительным упором на ценности, которые в данный момент в обществе считаются более существенными.

В русском языке эксплицитно приводятся дополнительные условия вкладов, что находит отражение в использовании мотива удобства и мотива преимуществ. В польских наименованиях вообще не появляется мотив исключительности и мотив одобрения выбора, характерные для русского языка. Данные мотивы используются в наименованиях других банковских продуктов, например, кредитов, подобно мотиву эмпатии, встречаемому в польских наименованиях кредитных карт. Мотив узнаваемости бренда имеет большее значение в России, чем в Польше, может быть, из-за несравнимого числа конкурентов.

Русские специалисты по неймингу оказываются более креативными при использовании мотива праздничного настроения, в то время как польские создатели отличаются изобретательностью при формировании наименований на основании экономически и культурно обусловленного антианалогового мотива.

На основании проведенного анализа можно прийти к выводу, что независимо от некоей унификации, связанной с процессами глобализации, в рамках когнитивного моделирования и использования мотивов в процессе формирования как русских, так и польских названий банковских вкладов сохраняется национальная специфика.

Кроме того, следует помнить, что восприятие наименования связано не только с системой ценностей, характерной для данного общества и определенной сферы коммуникации, но также с фактом, что вызываемые языковой материей ассоциации имеют индивидуальный характер, независимо от универсализма концептов.

Streszczenie

Realizacja motywów kognitywnych w rosyjskich i polskich nazwach lokat bankowych

Niniejszy artykuł stanowi próbę pokazania motywów kognitywnych pojawiających się najczęściej w nazewnictwie lokat bankowych. Celem jest również określenie różnic w rosyjskiej i polskiej komunikacji biznesowej danego typu. Analizie poddano wiele grup leksemów, co pozwoliło określić, które motywy są preferowane przez specjalistów od tzw. naimingu. Zaprezentowano również motywy powtarzające się w języku rosyjskim i polskim, co wiąże się z procesami globalizacyjnymi w reklamie, oraz motywy ujawniające specyfikę kulturową.

Summary

Realization of cognitive motives in Russian and Polish names of deposits accounts

The paper attempts to identify the most frequent cognitive motives used in nomination of Russian and Polish deposit accounts. The aim is also to state differences between Russian and Polish such kind of business communication. Many groups of lexems were analysed and it shows which motives were preferred by the specialists of naming. Author also presents which motives are recurrent in Russian and Polish, which related to the process of globalization in advertising and the motives of which reveal cultural specificity.

Key words: cognitive motive, nomination, names of deposit accounts, Russian-Polish comparison, naming