

SCRIPTA NEOPHILOLOGICA POSNANIENSIA

Rocznik
poświęcony językoznawstwu,
literaturoznawstwu i kulturoznawstwu

Redakcja: STANISŁAW PUPPEL
Asystent Redaktora: ELWIRA WILCZYŃSKA

TOM XIII



POZNAŃ 2013

SCRIPTA NEOPHILOLOGICA POSNANIENSIA

Czasopismo założone w 1999 roku na Wydziale Neofilologii UAM
w 80 rocznicę powstania Uniwersytetu Poznańskiego

Tom XIII jest tomem jubileuszowym w 25-lecie istnienia
Wydziału Neofilologii UAM

Komitet Redakcyjny:

Jerzy Bańczerowski, Camiel Hamans, Ernst Håkon Jahr, Jerzy Kaliszan,
Krystyna Kleszcz, Roman Kopytko, Barbara Skowronek,
Wolfgang Viereck, Piotr Wierzchoń, Jerzy Zybert

Recenzenci Tomu XIII:

Prof. dr Camiel Hamans
Prof. dr hab. Jerzy Kaliszan
Prof. dr hab. Krystyna Tuszyńska

Adres Redakcji:

Katedra Ekokomunikacji
Wydział Neofilologii UAM
ul. 28 Czerwca 1956 roku nr 198
61-485 Poznań
Collegium Hipolita Cegielskiego
Tel./Fax +48 61 829 29 06
keko@amu.edu.pl

ISBN 978-83-935257-0-6
ISSN 1509-4146

Tom sfinansowany przez
Katedrę Ekokomunikacji UAM

SPIS TREŚCI

CZEŚĆ I: Językoznawstwo

Jolanta Józwiak	
Ассоциативные аспекты номинации банковских вкладов в русском языке	7
Jerzy Kaliszan	
Verbal-substantival homography in Russian	17
Marta Koszko	
Pejzaż językowy jako nośnik dziedzictwa kulturowego, na przykładzie miasta Poznania	23
Joanna Kubaszczyk	
Przekład dzieła literackiego jako konkretyzacja	37
Mihaela Lalić	
Kontrastiver Vergleich des deutschen und serbischen Wortbildungssystems im Bereich der zusammengesetzten und suffigierten Personenbezeichnungen	55
Józef Marcinkiewicz	
O kognitywnym rozumieniu interferencji oraz transferu językowego w akwizycji L2 ...	67
Magdalena Pospieszyńska-Wojtkowiak	
Teaching FL pronunciation in the globalization era. Does it make sense?	77
Joanna Puppel	
Facework and gestures: a preliminary analysis of the communicative power of human performative non-verbal practices	85
Stanisław Puppel	
A Communication Manifesto (evolving)	91
Czesława Schatte	
Pressehoroskope als Kleintextsorte im deutsch-polnischen Vergleich	101
Jerzy Szalek	
Neologia we współczesnym języku hiszpańskim	117
Jan Zaniewski, Natalia Nizhneva, Nadzeya Nizhneva-Ksenafontova, Karolis Ivanauskas, Zofia Trancygier-Koczuk	
Polityka językowa w układzie transgranicznym (Polska, Litwa, Białoruś)	129

CZEŚĆ II: Literaturoznawstwo i kulturoznawstwo

Ares Chadzinikolau	
Oświecenie greckie	151

Dominika Glińska	
Przyroda w oczach poetów modernizmu – <i>Morze poranne</i> Konstandinosa Kawafisa i <i>Zmierzch mistycznego wieczora</i> Paula Verlaine’a	167
Nikodem Karolak, Estera Żeromska	
Motyw Pigmaliona i koncepcja naomizmu na przykładzie powieści <i>Miłość szaleńca</i> Tanizakiego Jun'ichirō oraz jej adaptacji filmowej	185
Barbara Łuczak	
Przestrzeń jako nośnik tożsamości narodowej w <i>Pielgrzymce mojej duszy</i> Victora Balaguera	203
Anna Piechowiak, Estera Żeromska	
Piękne tancerki, fanatyczne wielbicielki, cierpliwe wychowawczynie – kobiety w barwnym świecie teatru <i>kabuki</i> okresu Edo	211
Andrzej Świrkowski, Estera Żeromska	
Film japoński idzie na wojnę. Ustawa filmowa z 1939 roku i jej wpływ na kinematografię Japonii	233
CZĘŚĆ III: Miscellanea	
Stanisław Puppel	
Recenzja apologetyczna publikacji wydziałowej pt. <i>Scripta manent – res novae</i> , przygotowanej na okoliczność 25-lecia istnienia Wydziału Neofilologii UAM (1988–2013)	247
Noty o autorach	251

CZEŚĆ I

JĘZYKOZNAWSTWO

АССОЦИАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ НОМИНАЦИИ БАНКОВСКИХ ВКЛАДОВ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

JOLANTA JÓŹWIAK

Количество банков, предлагающих потенциальным клиентам различные банковские продукты, лавинообразно возрастает начиная с 90-х гг. XX века. Борьба за клиента продолжается и в XXI веке. Она, может быть, еще жестче. Потребители привыкли к возможностям выбора банковских продуктов и научились выбирать самый подходящий им среди огромного количества доступных на рынке подобного рода предложений. Нужно найти средства, способные привлечь внимание новых клиентов.

В условиях сильной и активно действующей конкуренции очень важную роль играет название банковского продукта. Материалом для настоящего исследования послужили наименования вкладов для физических лиц, предлагаемые в настоящее время (II половина 2011 – начало 2012 г.) банками, предоставляющими свои услуги клиентам на территории РФ. Примеры названий вкладов отобраны из интернет-сообщений и веб-сайтов банков, а также банковских и финансовых порталов, таких, например, как www.banki.ru, www.sredstva.ru. Цель настоящего исследования – представить классификацию анализируемых наименований с учетом их ассоциативных особенностей и выявить общие номинативные тенденции.

Ознакомление с линейками депозитов различных банков позволяет получить представление о том, какими языковыми средствами привыкли пользоваться и к каким языковым манипуляциям прибегают специалисты по маркетингу, чтобы привлечь внимание потенциальных вкладчиков и побудить их к определенным действиям, т.е. к тому, чтобы они пришли в банк, оформили документы и стали настоящими клиентами.

Привлечь внимание потребителей в условиях современного финансового рынка – нелегкая задача, и именно поэтому облик названия вклада является столь важным. Это первый толчок к заинтересованности. Название вклада должно выделяться из общей массы других, в противоположном случае клиенты даже не проверят, выгодны ли для них предлагаемые данной финансовой организацией условия.

Рассматривая акт номинации в контексте речевой деятельности, Е. С. Кубрякова определяет его как „речемыслительный процесс, направленный либо на выбор существующего в языке готового обозначения для именуемого явления и мысли об этом явлении, либо на создание подходящего названия для него”, различая одновременно в этом акте замысел говорящего и языковые средства его реализации (Кубрякова 2008: 42).

При выборе единицы номинации, вследствие переплетения интенций и личностных смыслов, проводится „анализ ситуации, ее расчленение и детализация, выделение с необходимой в силу прагматических установок говорящего степенью точности отдельных подробностей и деталей в описываемой ситуации и т. п.” По мнению Е. С. Кубряковой (2008: 42), в каждом отдельном акте номинации учитываются: а) источник номинации, б) внешняя форма и протяжённость единицы, в) внутренняя форма номинации, г) семантический тип номинации (номинация прямая или косвенная, первичная или вторичная, буквальная или переносная), д) адекватность акта номинации и, следовательно, внутренний контроль за ее уместностью, точностью.

Все вышеприведенные аспекты номинации имеют свое отражение в процессе создания названий банковских вкладов. Конечно, учитываются и другие существенные факторы. Имеется в виду факт, что вопрос касается наименования продукта, который будет рекламирован на потребительском рынке, что влечет за собой необходимость учета правил рекламы в условиях конкурентности.

На процесс формирования названий банковских вкладов следует также посмотреть с точки зрения речевого воздействия. В таком случае клиенты будут рассматриваться как объекты речевого воздействия, испытывающие на себе влияние других. В свою очередь, создатели названий вкладов являются субъектами речевого воздействия, способными, как определяет О. И. Иссерс (2011: 24), регулировать деятельность (как интеллектуальную, так и физическую) своего собеседника – в анализируемом контексте, вернее, получателя рекламного сообщения – при помощи языковых средств.

В анализируемом специфическом акте бизнес-коммуникации широко используются т.н. лингвоментальные стереотипы, понимаемые В. Хлебдой как некие ментальные конструкции, закоренелые в человеческом сознании в виде языкового знака.

В. Хлебда (1998: 37) обращает внимание на факт, что лингвоментальные стереотипы отличаются многоаспектностью, и выделяет три основные стороны рассматриваемого явления: формальную, когнитивную и прагматическую. Формальный аспект стереотипа охватывает облик слова вместе с его ритмико-просодическими признаками. Когнитивный аспект содержит иерархически установленные не только определительные семантические составляющие, но и конвенциональные/традиционные, культурно обусловленные суждения, убеждения и представления о данном объекте или явлении, часто имеющие более или менее явный оценочный характер. Прагматический аспект, в свою очередь, понимается как содержащийся в стереотипе иллюкутивный потенциал, созидательная сила, позволяющая ориентировать человеческие реакции и действия.

Учитывая вышеприведенную дефиницию, трудно представить себе, чтобы специалисты по рекламе не воспользовались прагматическими возможностями стереотипного восприятия действительности. Именно поэтому, такую существенную роль играет выбор названий для предлагаемых продуктов, в описываемой ситуации – банковских вкладов.

Целесообразным кажется напомнить, что с позиции субъекта речевого воздействия под регулировкой деятельности потенциального объекта подразумевается не только побуждение его к каким-либо действиям, но и влияние на принятие им определенных решений, а также влияние на представление о мире, на систему ценностей и убеждений (Иссерс 2011: 24).

Следует заметить, что в ходе настоящего лингвистического исследования преимущества разных видов вкладов подвергаются анализу только в такой степени, в какой их характер влияет на возникновение наименования, на что мы хотели бы обратить внимание, предупреждая возможные неточности в финансово-экономическом аспекте.

Обзор наименований вкладов, депозитов для физических лиц позволяет выделить две основные группы языковых единиц по способу воздействия на потенциальных вкладчиков. Основа классификации непосредственно связана с уникальностью мотивации наименований, что влияет на их восприятие. Имеются в виду **рационалистические** номинации, апеллирующие к рациональным предпосылкам, а также непосредственно указывающие на главную черту, условия вклада, и **ассоциативно-образные** номинации, цель которых заключается в создании определенных ассоциаций, желаемого эмоционального фона для принятия решения и выбора данного банка и вклада. В обеих группах обнаруживаются разные виды наименований, подвергающиеся описанию в дальнейшей части анализа.

К **рационалистическим** названиям вкладов причисляются такие единицы, которые привлекают внимание клиентов своей обычностью, предполагаемостью, известностью, а не уникальностью своего семантического

содержания, и выступают в предложениях разных банков. Среди них можно выделить стандартные и брендовые названия.

Стандартные названия банковских вкладов отличаются наибольшей частотностью и повторяются в предложениях большинства банков. Характерной чертой такого рода наименований является прямое отношение к банковскому делу. Названия прямо ассоциируются с представлениями населения о стандартных условиях, уже раньше предлагаемых банками. К данной группе можно причислить такие единицы, как: *Классика, Классический, Доверие, Доходный, Ежемесячный доход, Накопительный, Оптимальный, Универсал, Универсальный, Расчетный, Сберегательный, Срочный*. Иногда появляются ссылки на то, что ассоциируется с прошлым, с формами сбережений, функционировавшими в предыдущую эпоху: *Сберкнижка (с выплатой процентов в конце срока), Сберкнижка (с ежемесячной выплатой процентов)*.

Среди стандартных выделяются такие наименования, внутренняя форма которых намекает на удобность, выгоду (*Комфорт, Оптимум, Оптимальный, Удобный, Отличный, Моментальный, Экспресс*), лёгкий доступ к деньгам (*До востребования, Свободные деньги, Всегда под рукой*), возможность добавить или выплатить определенное количество денежных средств (*Пополняемый, Проценты сразу*), вид валюты (*Валютный, Мультивалютный*) или безопасность (*Верный, Гарант, Гарантированный, Уверенный, Двойная защита, Мой сейф*).

Такого типа наименования часто пополняются более детальной информацией об основных условиях вклада, что может показаться более привлекательным с точки зрения некоторых клиентов, но, по нашему мнению, может иногда понижать потенциал для рекламного продвижения, напр. *Накопительный (с выплатой процентов в конце срока), Срочный (с довлжением средств и капитализацией процентов), Доходный с ежемесячными выплатами*.

Встречаются также вклады, в названиях которых отражаются только особые условия, напр. *Квартальная премия*, или вклады, ассоциирующиеся с добавочной прибылью: *13-я пенсия, Тринадцатая зарплата*.

Внимания заслуживают такие конструкции (уже несколько примеров появилось выше), в которых маркетологи вводят названия в форме коротких предложений от 1 л. ед. ч., усиливая впечатление непосредственной связи с банком, ощущение правильности выбора, ср. цепочку БНП Париба Восток: *Получаю доход, Пополняю сбережения, Проценты сразу, Распоряжаюсь свободно, Увеличиваю капитал* или *Проще простого* (Банк Открытие), *Свобода выбора*. В свою очередь, между прочим, в Сбербанке есть вклады с глагольными названиями в форме повелительного наклонения: *Пополняй, Сохраняй, Управляй*.

Специфика следующей группы позволяет определить ее как **брендовые** названия. На розничном рынке банковских услуг для физических лиц значительную роль играет брендинг, т.е. процесс формирования в сознании потенциальных клиентов благоприятных представлений о товаре и компании. Следовательно, встречаются такие наименования вкладов, в составе которых появляется полное название данного банка или его фрагмент – буква, морфема, слог. Такая составляющая имеет своей целью вызвать не только прямые ассоциации с наименованием, но и прямые соотношения между клиентами и банком, создать или углубить доверие к финансовой организации, ср.: Инвестбанк: *ИнвестКапитал, ИнвестПенсия+, Инвест-Универсал*; МДМ-Банк: *МДМ-Доходный, МДМ-Капитал, МДМ-Накопительный*; Международный Инвестиционный Банк: *МИ-БАНК Накопительный*; Метробанк: *Метро-Классик, Метро-Люкс*; НБ Траст: *Траст-Капитал, Траст-Лидер, Траст-Мобильный*; НОМОС-Банк: *НОМОС-Доходный счет, НОМОС-Максимальный, НОМОС-Мультивалютный, НОМОС-Накопительный*; Локо-Банк: *Локо-Инвестор, Локо-Оптимальный, Локо-Свободный*; Океан Банк: *ОКЕАН-Классик, ОКЕАН-Премиум, ОКЕАН-Стандарт*. На основании приведенных примеров видно, что, как правило, сохраняется и графическое оформление, хотя бывают исключения, как в последнем случае.

Следует обратить внимание на факт, что, как подчеркивает О. С. Иссерс (2011: 86), для товаров и компаний имена собственные значат ничуть не меньше, чем для людей, поскольку нередко имя бывает единственным, что потребитель запоминает, а для рекламодателя самым важным является то, чтобы потребитель идентифицировал и выделил в ряду других подобных товаров и услуг именно его товар или услугу. Знаком отличия в таком случае является торговая марка (товарный знак) – также ее словесный облик. Важно, чтобы товарный знак был индивидуальным, обозначающим только данный товар, данную фирму, которым он принадлежит.

В рассматриваемой группе внимания заслуживают следующие образования: *Агро-Бонус, Агро-Идеал, Агро-Классика, Агро-Партнер, Агро-Стимул*. На первый взгляд могло бы показаться, что это вклады Агро-Банка, а в действительности перечисленные вклады предлагаются Россельхозбанком. Брендинг, т.е. идентификация банка, опирается в данном случае на модное сокращение *агро*, ассоциирующееся со словом *сельскохозяйственный*, являющимся одним из членов наименования банка.

Независимо от вида вклада к основному названию часто прибавляются слова ободрения, которые должны привлечь внимание, ср. *Быстрый доход, Растущий доход, Регулярный доход, Растущий процент, Сказочный процент*. Опорными являются в таких конструкциях слова, ассоциирующиеся в сознании людей с функционированием банков, указывающие на финансовую прибыль: *доход, процент*.

На необычно высокую процентную ставку указывает также слово *плюс* или графический знак + в составе названия вклада, напр. *Классический +*, *Рантье Плюс*, *Инвестиционный +*, *Доходный Плюс*. Иногда плюс может также обозначать дополнительную финансовую услугу, особые условия по сравнению с конкурентами, предлагаемые данным банком, ср. *A +* (в последнем примере описываемый прием соединен с ненавязчивым брендингом, так как это вклад Альфа-Банка).

Вторую выделенную нами в ходе анализа группу составляют **ассоциативно-образные** названия вкладов. Они, конечно, неоднородны с точки зрения мотивации, и их можно разделить на следующие группы: адресативные, целевые, эмоциональные, сезонные и фантазийные названия.

К **адресативным** названиям можно отнести названия вкладов, адресованные точно определенной категории потенциальных вкладчиков. Чаще всего банки обращаются к надежной группе людей, регулярно получающих денежные средства, например, пенсию, ср. *Пенсионный*, *Пенсионный Люкс*, *Пенсионные сбережения*, *Пенсионная программа*, или к молодым людям: *Студенческий*. В замысле специалистов по маркетингу такие образования должны помочь создать у клиентов впечатление, что банкиры, учитывая особые возможности и требования данной социальной группы, самым лучшим образом позаботятся об их финансовых средствах.

В свою очередь, **целевые** названия должны в сознании потребителей ассоциироваться с определенным направлением деятельности и таким образом побудить их к оформлению данного депозита, внушая людям мысль, что выбирают самый лучший способ для достижения цели. Часто этой целью является обеспечение будущего потомков, ср. *В пользу ребенка*, *Детский*, *Первоклашка*, *Родительский*, *Достойный дом детям!*, или своего собственного будущего: *Будущее*, *Твое будущее*, *Семейный*, *Стратегический запас*, *Антикризисный*, *Личный резерв*, но не только, ср. *Жилищный*, *Копим на мечту*. В данном отношении интересны также наименования *Прагматик*, *Реалист*, *Стратег*, *Умный выбор*, которые ссылаются одновременно на собственный авторитет клиента и правильность выбора, а также могут быть восприняты как комплимент. К рассматриваемым наименованиям следует отнести и названия вкладов типа *Рантье*, *Рантье плюс*, *Доходный-Рантье*, *Премиум-Рантье*, поскольку с ними также связана определенная цель: спокойно жить на проценты, получаемые от отдаваемого в ссуду (в данном случае – банку) капитала.

С психолингвистической точки зрения интересными являются также три очередные группы наименований. **Эмоциональные** названия, хотя обладают прозрачной и на первый взгляд довольно рациональной мотивацией, на самом деле опираются, например, на ощущение принадлеж-

ности к группе сравнительно богатых людей, черты которой воспринимаются большинством как желательные, престижные. Для некоторых обладание такими вкладами, как: *VIP*, *Капитал-VIP*, *VIP-вклад*, *Бизнес-класс*, *Магнат*, *Престижный*, *Эксклюзив*, *Элитный*, является заменителем и доказательством высокого социального статуса. Кажется, что в вышеприведенных наименованиях, а также в таких, как *Капитал-Голд*, *Капитал-Платинум*, *Универсальный Platinum*, *Универсальный Prestige*, наиболее активно, выразительно используются лингвоментальные стереотипы. Характерно, что в составе такого рода образований появляются английские заимствования в оригинале или в транскрибированной форме.

Иногда эмоциональный фон создается путем ссылки на выбор специалистов и апелляции к мнению коллектива, что прямо акцентируется в наименовании *Выбор Банки.Ру* и пополняется формой записи веб-сайта популярного финансового портала. Как отмечает Л. А. Шестак (2011: 62), эмоциональность рекламы создает у потребителя непроизвольный эффект доверия.

На фоне анализируемых наименований выделяются **сезонные** названия, имеющие окказиональный и временный характер. Они оформляются до определенного времени или на определенный срок и появляются в предложениях банков в связи с важными событиями, касающимися финансовой организации, например, с годовщиной основания: *Юбилейный*, *Юбилейный – 170 лет*. Довольно популярными являются также наименования, ассоциирующиеся у клиентов с временами года, особенно с приятными новогодними праздниками, ср.: *Весенний*, *Золотая осень*, *Зимний*, *Зимний-Пенсионный*, *Зимний Петербург*, *Московская зима*, *Новогодний*, *Новогодний подарок*, *Лучший подарок*, *С новым 2012 годом!*

По словам Е. Ю. Ильиной (2011: 50), „позитивная оценочность, поддержанная средствами образности и эмотивности, становится важным приемом речевого воздействия на сознание через апелляцию к эмоциональной сфере или подсознанию реципиента”, а вместе перечисленные факторы способствуют формированию и поддержке заинтересованности, убеждают в полезности рекламируемого товара.

Самой загадочной внутренней формой и не всегда легко восстанавливаемой мотивацией отличаются **фантазийные** названия. Определение „фантазийные” употребляется в настоящем анализе в значении ‘отличающийся оригинальностью, особой усложненностью, экстравагантностью’ (Кузнецов 2006: 1416). Такого вида образования часто имеют сезонный характер, но на этот факт указывают метафорическим образом, напр. *Ежемесячный урожай*, *Зимняя шкатулка*, *Зимние узоры*. Банками на строго определенных условиях временно предлагается повышенный доход и/или

подарок, сюрприз, что и коннотируется названиями вкладов, ср. *Новогодний фристайл*¹, *Снежный процент*, *Снегопад*. Вклад *Золотая середина* посредственно указывает на специальные, выгодные условия, а именно промежуточный вариант – вложение, при котором избегают рискованных решений. *Золотая середина* позволяет по истечении срока вклада снимать до половины суммы при сохранении первоначального процента.

Следует отметить некую закономерность: звучные наименования, как правило, легко запоминаются, но из них не всегда понятна суть самого банковского продукта или набросана она только в общих чертах. Формальный и прагматический аспекты оказываются важнее когнитивного.

Нетрудно заметить, что многие приведенные названия вкладов характеризуются особой образностью. Согласно наблюдениям исследователей, в том числе и Е. Ю. Ильиной, использование образных средств и приемов позволяет значительно увеличить информационную емкость текста, благодаря вызываемым речевыми образами определенным ассоциациям, которые часто связаны с морально-нравственными оценками, принятыми в отдельном социуме, и направляют внимание реципиента на особый ракурс видения товара/услуги (2011: 49).

К анализируемой группе образований причисляется также наименование *Осенний марафон*², в котором намек на долгосрочность вложения сделан путем переноса значения слова *марафон*. Интересным является название *Зимняя сказка*. Оно указывает не только на сезонность вклада, но и относится к прецедентному тексту детской песни, вызывая дополнительные благополучные ассоциации.

Оригинально название *Твори добро*, тождественное с наименованием социального проекта, в рамках которого собираются средства для оказания экстренной медицинской помощи тяжелобольным детям. Также наименование вклада *Подари жизнь* совпадает с наименованием Фонда «Подари жизнь». Благодаря ему клиенты Сбербанка могут оказать помощь детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями, так как 0,3% годовых от суммы данного вклада за каждый истекший 3-х месячный период перечисляется в упомянутый фонд.

Надо помнить, что не всегда оригинальность работает в пользу создателя наименования. Название может ассоциироваться в сознании потенциальных клиентов с чем-то другим. Такое нежелательное и непонятное

¹ *Новогодний фристайл* – вклад с высоким ежемесячным доходом, свободным снятием и пополнением без потери процента в течение всего срока!

² *Осенний марафон* – предлагая выгодные условия, банк гарантирует качественное обслуживание и дополнительные привилегии при открытии вклада. Максимальная процентная ставка – 10% годовых в рублях при сроке вклада от 731 до 1095 дней.

впечатление возникает в случае вклада *Патриот*. Трудно догадаться, что среди вкладчиков, открывших договор вклада *Патриот*, будет разыгран приз – внедорожник УАЗ-ПАТРИОТ.

Подобного рода проблемы возникают при восприятии вклада *Здоровье нации*. Практически невозможно догадаться, что бонусные средства можно использовать при расчетах в сети аптек „Ригла”.

Нельзя забывать о том, что, как по отношению к творческой индивидуальности и художественной выразительности замечала Е. А. Земская (1992: 184), „ценность словотворчества, как и использование всякого формального приема, определяется уместностью его применения”. По нашему мнению, данное утверждение можно отнести также к креативным номинациям вкладов.

На сегодняшний день банковские услуги по вкладам настолько разнообразны, что, с одной стороны, клиенту не так уже просто выбрать самое подходящее предложение среди массы существующих, а с другой – может быть, еще труднее специалистам завоевать доверие потенциальных вкладчиков. Банки вынуждены реагировать на действия конкурентов, и поэтому появляется все больше названий, возникающих в процессе креативного подхода к банковским услугам и к языковым средствам выражения, активно используются лингвоментальные стереотипы. Несомненно, привлекательность наименования в какой-то степени способствует увеличению объема депозитов, оформляемых вкладчиками.

Очевидно, что в настоящем исследовании представлены далеко не все функционирующие на рынке наименования. Цель анализа заключалась в выявлении основных тенденций в области номинации банковских вкладов, предлагаемых физическим лицам на российском рынке финансовых услуг, а также в указании роли ассоциативных аспектов их формирования.

Литература

- Chlebda, W. 1998. „Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania”. W zbiorze: Anusiewicz, J. i J. Bartmiński. (red.). *Język a kultura*. Tom 12. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. Wrocław. 31–41.
- Земская, Е.А. 1992. *Словообразование как деятельность*. Москва.
- Ильинова, Е.Ю. 2011. „Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации”. В: Колокольцева, Т.Н. (ред.). *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва. 38–56.
- Иссерс, О.С. 2011. *Речевое воздействие*. Москва. 24.
- Кубрякова, Е.С. 2008. *Номинативный аспект речевой деятельности*. Москва.
- Кузнецов, С.А. 2006. (ред.). *Большой толковый словарь русского языка*. Санкт-Петербург.
- Шестак, Л.А. 2011. „Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы”. В: Колокольцева, Т.Н. (ред.). *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва. 57–87.

