

Olga N. SKLYARENKO,

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages of Humanities Departments of Odessa Mechnikov National University; Odessa, Ukraine;
e-mail: asklyarenko@yahoo.com; tel.: +38(0482)493103, mob.: +38 098-0230913

«IMPERATIVE MODEL» IN ONOMASTICS (TYPOLOGICAL ASPECT)

The article is devoted to the analysis of anthroponyms and compound place-names of the imperative model in Slavonic, Romanic and Germanic languages. Some typologically similar features have been revealed. There are two distinct formations in English: 1) «Verb + Noun» (John *Wakedogge*); 2) «Verb + Adverb» (Gilbert *Gofaire*). Anthroponyms and compound place-names of the model «Verb + Noun», the first component having the form of the imperative (imperative mood), exist in many languages.

In conclusion it should be noted that their way of development is typologically similar: *Drinkwater* has its parallel in the French *Boileau* and is to be compared with *Bevin, Bivins* (*bei vin* = 'drink wine'), a suitable nickname for an Englishman whose favourite drink was wine and not the more usual ale. In France, where wine was the normal drink, A. Dauzat takes *Boivin* to be a nickname for a heavy drinker. Whether these 'imperative names' in English are indigenous or imported from France is a difficult problem. There is certainly evidence of French influence which later becomes more obvious in the appearance of French and English doublets but there seems no reason to doubt that some, at least, of these names are of English origin. They occur early and often in the Romance languages and Otto Jespersen is of the opinion that such formation as *pick-pocket, make-peace, turn-coat, catch-penny* seem to be modeled on the French formations. Having arisen in the sphere of common nouns, they penetrated into onomastics where they exist and function according to onomastic laws. As so often, surnames compel us to revise this view for imperative names are found much earlier and are much more numerous than common nouns of similar formation.

Imperative names are strikingly various and versatile as to the lexical meaning of their components. Some names we can explain literally, but what the name actually meant to the man's contemporaries we do not know, whilst others are a complete mystery. They may be regarded as a new trend in onomastic word-formation.

Key words: imperative names, word-formation, anthroponym, compound model, toponym, oikonym.

Статтю отримано 29.07.2014 р.

УДК [811.161.1+811.162.1]'23'373.46:336:659:[303.433.4+006.915.2]

ЮЗВЯК Йоланта,

кандидат филологических наук, Институт неофилологии и прикладной лингвистики Университета Казимира Великого; Быдгощ, Польша;
e-mail: jjozwiak@tlen.pl; тел. + 48-791248967

НАЗВАНИЯ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ (между глобализацией и национальной спецификой)

Аннотация. В статье представлена попытка выявить когнитивные мотивы, реализующиеся в номинациях русских и польских банковских продуктов. Анализ наименований банковских счетов и кредитных карт показывает, какие мотивы используются специалистами по неймингу, задачей которых является с помощью наименования привлечь внимание потенциального клиента и воздействовать на выбор определённого банковского продукта.

Рассматривается много мотивов различного характера. Автор старается определить мотивы возникновения неонимаций, общие для русского и польского языков, что связано с процессами глобализации в рекламе (не только в бизнес-коммуникации), а также мотивы, отражающие в какой-нибудь степени национально-культурную специфику.

Целью анализа является прежде всего определение различий между русской и польской бизнес-коммуникацией в исследуемой банковской сфере в контексте глобализации и национальной специфики. Учитываются также сходства и различия в экономических системах обеих стран.

Ключевые слова: номинация, когнитивный мотив, банковская коммуникация, названия банковских счетов, названия кредитных карт, русско-польское сопоставление.

В современных условиях повышенной конкурентности на потребительском рынке, в том числе и в сфере финансовых услуг, названия банковских продуктов могут сыграть существенную роль как вербальный элемент комплексной рекламной акции, направленной на воздействие на сознание потенциальной потребительской аудитории.

Хотя наименования банковских продуктов не считаются самыми интересными с лингвистической точки зрения, так как часто они просто называют банковские операции и отражают самые существенные черты предложений [3, с. 111], познавательный аспект их формирования и функционирование в сознании клиентов подлежит интересным закономерностям, выявление которых является целью нашего анализа.

В процессе анализа названий банковских услуг следует иметь в виду два факта. Во-первых, реклама пропагандирует некий стиль жизни — это на самом деле призыв жить определённым образом [4, с. 57]. Во-вторых, наименование банковского продукта является существенной частью рекламного текста, но оно выполняет особую роль, будучи небольшим по объёму рекламным текстом. В отличие от других видов рекламы, ознакомление с названием банковского продукта имеет шанс быть единственным стимулом для принятия решения о выборе предложения и определённой финансовой организации. В рекламном тексте традиционно выделяется информативная часть, включающая название товара или услуги, фирмы-производителя, её положения на рынке, мощности, цены, а также воздействующая часть, передающая особенности товара или услуги, отзывы потребителей [4, с. 58].

В названиях банковских услуг, которые редко сопровождаются такими масштабными рекламными акциями, как другие потребительские товары, специалисты по неймингу вынуждены «вместить» как можно больше информации и сделать это с помощью такой лексики, которая позволяет воздействовать на потенциального клиента. Поскольку в вербальном компоненте невозможно передать эксплицитно всю информацию рекламодателя, существенную роль играют различные ассоциации, имплицитно передаваемые смыслы. По мнению специалистов, исследующих рекламу с точки зрения межкультурной коммуникации, рекламное сообщение, чтобы быть эффективным, должно учитывать национально-культурные особенности аудитории. К ним можно отнести, между прочим, образы, мотивы, не противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию. Следует также учитывать ограничения, устанавливаемые местными регулирующими органами, избегать непонятных иностранных слов, образов, символов, искажающих передаваемую информацию [2, с. 196].

Анализируя наименования в области банковской деятельности, задача которых заключается в том, чтобы привлечь внимание клиента, следует обратить внимание на мотивы их создания, возникающие в сознании людей образы, а также влияние факторов, связанных с экономикой и законодательством.

Материалом для настоящих рассуждений послужили примеры наименований универсальных банковских продуктов предназначенных для физических лиц, т. е. текущих счетов, а также часто связанных с ними дебетовых и кредитных карт. Подлежащие анализу единицы были отобраны в первой половине 2013 г. из веб-сайтов тридцати крупнейших банков, действующих на территории Российской Федерации и двадцати банков из Польши.

Краткий обзор русских и польских банковских предложений по текущим счетам выявляет сразу существенное различие. На сайтах российских банков намного меньше наименований текущих счетов, чем встречается в польских банках.

Текущие счета предназначаются для совершения основных расчётных операций. Судя по официальным сайтам, в банках, действующих на территории РФ, такие операции не находятся в центре интереса, и их наименования не становятся знаком рекламных акций. Они даже предлагаются клиентам как разновидность срочных вкладов. В банках Польши текущие счета входят в основной пакет услуг, часто занимают первое место в списке услуг для индивидуальных клиентов, рекламируются также в пакете с банковскими картами. В предложениях российских банков карты выдвинуты на первый план как отдельный продукт и чаще всего связаны со срочными вкладами, что в польском банковском деле является редкостью. Такую ситуацию можно объяснить национально-экономической спецификой, а также заинтересованностью клиентов.

Следует отметить, что данную тенденцию, видимо, обусловленную национально-экономической спецификой, подтверждает также сопоставление предложений банков, действующих на территории обеих стран, например, Райффайзен банка и банков из группы Юникредит.

Среди текущих счетов выделяется группа наименований, традиционно ассоциирующихся в сознании клиентов с базисными качественными предпологаемыми услугами. Следовательно, во многих банках появляются наименования, отражающие специфику услуги как разновидности вклада или прямо называющие характерные банковские операции, которые можно считать языковой реализацией мотива профессиональной передачи информации, ср.: *Текущий счёт*, *Вклад До востребования* и *Переводы и платежи*.

Дальнейшая дифференциация наименований учитывает источник, благодаря которому у клиента имеются деньги, зачисляемые на счёт. Такие образования опираются на мотив исключительности. Номинации могут иметь адресативный характер, ср. *Текущий пенсионный* (для тех, кто получает пенсию), или повторять наименование упомянутого источника денежных средств, например, *Зарплата*, *Субсидия*.

Встречается также соединение мотива профессиональной информации с **мотивом узнаваемости бренда**, ср. вклад «До востребования Сбербанка России»; или мотива узнаваемости бренда с **мотивом удобства**, ср. вклад «Универсальный Сбербанк России»; или с **мотивом прибыли**: *НОМОС — Доходный счёт*.

Несравнимое в количественном отношении наличие наименований текущих счетов обнаруживается в польских банках. При таком разнообразии используется большее количество мотивов, некоторые из которых перечислены в дальнейшей части. В небольшом количестве примеров находит отражение **мотив профессиональной передачи информации**, ср. *Konto Osobiste, Konto Standard, Konto Walutowe*.

Свою языковую реализацию часто находит **мотив надёжности и одобрения выбора**, например, *Dobre Konto, Konto Comfort, Konto Doskonale, Konto Optymalne, Konto Idealne, Eurokonto Optymalne*. Данная мотивация находит своё отражение также в единице *Konto Godne Polecenia*, но здесь ассоциации относятся не только к настоящему, но также к будущему. К данной группе можно отнести также название *Konto bez Kantów*. Можно его оценить как слишком рискованное по имиджу. Это своего рода признание в практике дополнительных неожиданных банковских оплат, и предлагаемое наименование только путём негативной оценки может вызвать положительные ассоциации.

В анализируемом материале встречаются, конечно, наименования, в которых эксплицируются самые важные черты с точки зрения перспективы достижения экономических целей. В наименованиях такого типа свою языковую реализацию находит, например, **мотив преимуществ**: *Konto za Zero*, — а также **мотив прибыли**: *Konto Wydajesz & Zarabiasz, Ekstrakonto Plus, Konto Skarbonkowe, Konto Zarabiajace*. В настоящее время в разных номинациях важное место занимает **мотив новых технологий**, ср.: *Eurokonto Net, Eurokonto Mobilne, eKONTO, e-konto BOŚ, konto internetowe dbNET*. К данной группе причисляется также наименование интернет-счёта, опирающееся на ссылку к portalу Facebook: *Lubię to! Konto*. Мотив может найти также свою языковую реализацию путем противопоставления, ср. *Dopasowane Konto* для клиентов, предпочитающих традиционные формы контакта с банком в его отделениях.

В предложениях банков уже некоторое время существуют счета для женщин, ср. *Konto na Obcasach*. В последнее время выделяются счета для молодёжи и молодых людей. В наименованиях таких счетов используется **мотив идентификации с группой**, например, по возрасту, по интересам, ср. *Konto dla Młodzieży, Konto dla młodych, Konto Młodzieżowe, izzyKonto, eKONTO dla młodych, Konto Kieszonkowe, Konto Junior, Cool Konto, Konto Osobiste Student*. Банки начинают также замечать группу старших клиентов, ср. *Konto Aktywni 50+*, *Konto dla seniora, Pocztowe Konto Nestor, Konto osobiste db Koneser*.

Возрастные и половые мотивации можно иначе назвать **мотивом исключительности**, так как вышеуказанные наименования должны также убедить клиентов в том, что предлагаемый продукт подготовлен специально для них и отвечает их исключительным потребностям / требованиям. Уникальным примером реализации рассматриваемого мотива является наименование счёта, предназначенного для служащих и сотрудников полицейских органов, вызывающее ассоциации с очень популярным польским детективным сериалом, ср. *Konto 07*.

Рекламистами часто используется **мотив повышения статуса**, ср. *Konto bez Granic, Konto Osobiste Premium, Konto z Lwem VIP, Konto osobiste SGB Prestiż*. Названный мотив реализуется также путём употребления языкового элемента *euro* в наименованиях счетов, ср. *Eurokonto Aktywne Plus, Eurokonto Intro*. Упомянутый элемент неоднократно сочетается с названиями, отражающими другие когнитивные мотивы, ср. *Eurokonto Walutowe, Eurokonto Optymalne*.

Следующий мотив — **мотив узнаваемости бренда** — является очень существенным не столько с точки зрения потенциального клиента, сколько с точки зрения банка, так как позволяет создать в сознании потребителей простую ассоциацию: бренд равен доверию, что в случае финансовых организаций можно считать ключевым. Примерами реализации упомянутого мотива могут служить следующие единицы из собранного материала: *Konto BGZOptima, CitiKonto, Pocztowe Konto Standard, Konto z Lwem Direct*.

Наименования текущих счетов бывают сходными с названиями кредитных карт, вкладов, программ лояльности. Данное явление в сфере финансовых услуг носит глобалистский характер, проявляется также в других сферах деятельности и непосредственно связано с рекламными акциями, закреплением бренда. Цель чётко определена: создать связь клиента с банком, а также партнёрами данной организации и закрепить в человеческом сознании желательные ассоциации.

В случае банковских карт можно обнаружить другие доминирующие мотивы, отличающиеся от вышеперечисленных. Исключением является здесь **мотив профессиональной информации**, реализованный с помощью английских определений существенных условий. Среди русских и польских предложений в структуре наименования находятся, прежде всего, наименования платёжных организаций *Visa* и *Master Card*, а также специфицируются дополнительные

функции произведения расчётов, например, *Master Card Unembossed, MasterCard PayPass, Visa PayWave, WebMoney MasterCard Standard*.

Владельцам карт предлагается подчеркнуть свой статус, а поскольку английские слова в обществе оцениваются положительно, что, с одной стороны, связано с процессами глобализации в сфере информационных технологий, а с другой — со своеобразной модой на т. н. иностранщину [5, с. 267], они и появляются в наименованиях карт. Как следует из приведённых выше примеров, элементы английского происхождения нередко появляются в рассматриваемых единицах, возникающих в процессе реализации разных мотивов.

Мотив повышения статуса, переплетающийся с мотивом дополнительных преимуществ, также реализуется в виде наличия в составе наименования карты английских слов, отражающих градацию возможностей карты. Упомянутые элементы вводятся в оригинальной форме: *Classic, Electron, Standard, Silver, Gold, Platinum, Premium*, — в транскрибированной записи: *Классик, Голд* — или в форме переводческого соответствия: *Золотая, Платиновая, Премиальная* — и отражают степень привилегированности владельца карты, его финансовый статус, одновременно убеждая клиента в том, что он пользуется престижным финансовым инструментом.

Следующим мотивом является **мотив привилегии**. Клиентам часто предоставляются разнообразные дополнительные услуги, что находит отражение в структуре наименования. В России большой популярностью пользуются две основные группы карт с привилегиями. К первой группе можно причислить карты для путешествующих и пользующихся авиатранспортом, наименования которых создаются в процессе реализации **мотива путешествий**, ср.: *ВТБ24 — Трансаэро VISA Gold, Карта «Газпромбанк — Аэрофлот», Карта «Газпромбанк — Трансаэро», Карта «Газпромбанк — Уральские Авиалинии», Карта «Трансаэро», Классическая карта «ВТБ24 — ЮТэйр» Visa, MasterCard Word «Аэрофлот — Бонус», S7 Priority Visa UniCreditCard, Карта «Трансаэро», Уральские авиалинии — Visa — Альфа-Банк, Aeroflot MasterCard Standard, Премиальная карта «Весь мир» (iGlobe). Владельцы — любители путешествий, активно пользующиеся такими картами, — могут копить баллы, мили, менять их, получают страхование, но эти факты не требуют вербальной экспликации, они функционируют в сознании реципиентов в виде ассоциаций и, конечно, подробно излагаются в предложениях банков. В Польше только окказионально предлагаются карты такого типа, например: *Karta Kredytowa Citibank LOT, Karta Kredytowa Citibank Wizz Air Word MasterCard*.*

В свою очередь, в названиях карт, предназначенных для любителей покупок и позволяющих получать скидки, копить баллы в рамках различных программ лояльности, находит отражение мотив, который условно можно назвать именно **мотивом покупок**, ср.: *Перекрёсток — MasterCard — Альфа-банк, Кредитная Карта MasterCard Standard «Мир вашей семьи», ЦУМ American Express Exclusive Card*. Такие карты пользуются популярностью и в Польше, ср. *MAKRO Millennium MasterCard Credit, Piotr i Pawel Millennium MasterCard, Karta Tanie Zakupy, Karta Kredytowa PKO Vitay, Karta Kredytowa Pekao/Shell, MasterCard PAYBACK*.

Как следует из приведённых примеров наименований из обеих групп карт с привилегиями, лексическим способом реализации мотива путешествий чаще всего является экспликация названий конкретных авиалиний, а способом реализации мотива покупок — экспликация названий сетей магазинов, автозаправочных станций или программ лояльности, охватывающих несколько фирм. Отличительной чертой названий рассматриваемой группы является, в большинстве случаев, наличие национально обусловленного элемента, так как часто названия сетей магазинов, авиалиний имеют локальный характер и осознаются только жителями данной страны.

Особой разновидностью карточных продуктов со скидками на покупки являются карты для женщин. Такие продукты редко появляются на рынке финансовых услуг, но если находят в предложениях банков, желательные ассоциации создаются благодаря употреблению в составе названия заглавия журнала, предназначенного для женской части общества, ср. *Karta «Na Obcasach», Karta Kredytowa Citibank «Elle»*. В предложениях российских банков имеются следующие продукты: *Альфа-банк — Cosmopolitan — Visa, Кредитная карта ELLE — Райффайзенбанк*.

Упомянутая выше мода на иностранные слова проявляется также в том, что, по мере высшей привилегированности карты, клиенты получают удовольствие от шоппинга, а не от покупок.

Банками предлагаются карты с другими преимуществами, например, для активных пользователей интернета *MasterCard Virtual (мотив новых технологий)*, для пользователей городского транспорта *Кредитная карта «Мой проездной», Метрокарта Альфа-банка (транспортный мотив)*, для любителей футбола: *Русский стандарт Visa FIFA Голд, Карта «Газпромбанк — ФК «Зенит»* или баскетбола: *Русский стандарт УНИКС (спортивный мотив)*.

Как следует из примеров, в данных наименованиях появляются (часто вместе с банковским брендом) известные торговые марки, распознаваемые только клиентами данного культурного круга или идентифицируемые более широким кругом людей.

Создавая наименования карт, специалисты по неймингу используют также **мотив идентификации с группой**, о котором упоминалось уже при описании текущих счетов в польской банковской сфере. В отличие от счетов, в названиях карт данный мотив находит своё отражение как в русских, так и в польских номинациях, например: *Citibank Student*, *Visa Electron Euro < 26*, *MasterCard izzyKarta*, *Visa Elektron — młodzieżowa*, *Студенческая кредитная карта*, *Молодежная дебетовая карта*, *Молодежная кредитная карта*. Другими примерами могут служить наименования карт, предназначенных для людей старшего возраста, ср.: *Пенсионная*, *Visa Electron Karta Pensionera*, *Karta Visa Electron Aktywni 50+*, *Konto dla seniora*, *Pocztowe Konto Nestor*.

Характерной исключительно для РФ группой наименований являются языковые реализации **социального мотива**, ср.: *Социальная карта*, *Сбербанк-Maestro «Социальная»* (для клиентов, получающих пенсии, социальные пособия или дотации), а также *Детская*, *Дошкольная*. Два последних примера — это совсем уникальные предложения карт для лиц, у которых есть дети и семьи которых имеют право на компенсационные выплаты, пособия. В таких названиях эксплицируется только целевая группа — дети — и, косвенным образом, возраст ребёнка. В польском материале мы не обнаружили наименований карт, обладание которыми подобным образом зависит от права на получение социальных денежных средств.

Специфика названия любого банковского продукта требует индивидуального подхода, что проявляется в использовании разных когнитивных мотивов при образовании наименований определённых групп продуктов. Всегда учитываются особые черты продукта, ожидания клиентов, а также экономическая и культурная обусловленность.

В исследованиях, посвящённых психо- и прагматическим проблемам воздействия языка рекламы на личность в контексте политических и экономических аспектов глобализации, подчёркивается, что выбор языковых средств для обозначения предмета номинации, в том числе продуктов и услуг, «определяется во многом национальными представлениями и предпочтениями, национально-культурной спецификой, в конечном счёте — национально-языковой картиной мира» [1, с. 178].

Проведённый сопоставительный анализ позволяет прийти к выводу, что реализация когнитивных мотивов, используемых рекламистами в наименованиях банковских продуктов для физических лиц, с одной стороны, имеет унифицированный характер в силу повторяющихся человеческих потребностей, желаний, непостижимых желаний, а с другой — обладает национальной спецификой. Некоторые мотивы повторяются в рамках одного и того же языка при образовании разных банковских продуктов, хотя отражаются с помощью различных языковых средств. Другие мотивы реализованы только в номинациях определённого типа, зато в обоих языках.

Следует подчеркнуть, что только наименования, образованные с помощью языковых средств, отражающих общественные, экономические и культурные реалии данного периода, могут быть замечены и восприняты потенциальной аудиторией согласно предположениям финансовых организаций, старающихся привлечь внимание клиентов в условиях конкурентности.

Л и т е р а т у р а

1. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / ред. О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. — М. : ИНФРА-М, 2010. — 288 с. — (Высшее образование).
2. Головлёва Е. Л. Основы межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Е. Л. Головлёва. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 224 с. — (Высшее образование).
3. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. — М. : Флинта ; Наука, 2010. — 160 с.
4. Шестаг Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы / Л. А. Шестаг // Рекламный дискурс и рекламный текст : кол. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. — М. : Флинта ; Наука, 2011 — С. 57—87.
5. Handke K. Socjologia języka / K. Handke. — Warszawa : Wyd. Naukowe PWN, 2009. — 384 s.

Источники материала

Веб-сайты банков, интернет сообщения по финансовым порталам. [Электронный ресурс]. — Режимы доступа: <http://www.banki.ru>, <http://www.sredstva.ru>, <http://www.sravni.ru> и <http://www.bankier.ru>, <http://www.e-lokaty.pl>, <http://www.money.pl>.

References

1. Gojhman O. Ja. Reklama: jazyk, rech', obshhenie : ucheb. posobie / red. O. Ja. Gojhman, V. M. Lejchik — M. : INFRA-M, 2010. — 288 s. — (Vysshee obrazovanie).
2. Golovljova E. L. Osnovy mezhkul'turnoj kommunikacii : ucheb. posobie / E. L. Golovljova. — Rostov n/D : Feniks, 2008. — 224 s. — (Vysshee obrazovanie).

3. *Serdobinceva E. N.* Struktura i jazyk reklamnyh tekstov: ucheb. posobie / E. N. Serdobinceva. — M. : Flinta ; Nauka, 2010. — 160 s.

4. *Shestak L. A.* Life style: rechevye strategii kommercheskoj reklamy / L. A. Shestak // Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: koll. monografiya / nauch. red. T. N. Kolokol'ceva. — M. : Flinta ; Nauka, 2011 — S. 57—87.

5. *Handke K.* Socjologia języka / K. Handke. — Warszawa : Wyd. Naukowe PWN, 2009. — 384 s.

Istochniki materiala

Websajty bankov, internet soobshhenija po finansovym portalam. — URL: <http://www.banki.ru>, <http://www.sredstva.ru>, <http://www.sravni.ru> i <http://www.bankier.ru>, <http://www.e-lokaty.pl>, <http://www.money.pl>.

Йоланта ЮЗВЯК,

кандидат філологічних наук, Інститут неофілології та прикладної лінгвістики Університету Казимира Великого; Бидгощ, Польща;
e-mail: jjozwiak@tlen.pl; тел. + 48-791248967

НАЗВИ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ (між глобалізацією та національною специфікою)

Анотація. У статті представлено спробу виявити когнітивні мотиви, що реалізуються в номінаціях російських і польських банківських продуктів. Аналіз найменувань банківських рахунків і кредитних карт показує, які мотиви використовуються фахівцями з неймінгу, чийм завданням є за допомогою найменування привернути увагу потенційного клієнта і впливати на вибір певного банківського продукту.

Розглянуто багато мотивів різного характеру. Автор намагається визначити мотиви виникнення неонімацій, загальні для російської та польської мов, що пов'язано з процесами глобалізації в рекламі (не тільки в бізнес-комунікації), а також мотиви, що відображають у будь-якій мірі національно-культурну специфіку.

Метою аналізу є передусім визначення відмінностей між російською і польською бізнес-комунікацією в досліджуваній банківській сфері в контексті глобалізації та національної специфіки. Враховуються подібності та відмінності в економічних системах обох країн.

Ключові слова: номінація, когнітивний мотив, банківська комунікація, назви банківських рахунків, назви кредитних карт, російсько-польське зіставлення.

Jolanta JÓŹWIĄK,

PhD in Philological Sciences, Institute of Neophilology and Applied Linguistics of Kazimierz Wielki University; Bydgoszcz, Poland;
e-mail: jjozwiak@tlen.pl; mob. + 48-791248967

THE NAMES OF BANK PRODUCTS (between globalization and national specificity)

Summary. The paper is an attempt to point the most frequent cognitive motives used in creating names of Russian and Polish bank products. The analysis of names of bank accounts and names of credit cards shows which motives were preferred by the so-called naming specialists, whose task is by means of the name to draw attention of the potential client and to influence a choice of a certain banking product. Many groups of motives were discussed. Such point of view allowed the author to state the motives which keep recurring in Russian and Polish which is related to the process of globalization in advertising (not only in business communication) and present the motives which reveal cultural specificity.

Another aim is to state first of all differences between Russian and Polish banking business communication in the context of globalization and national specificity. Similarities and differences of the economic systems of both countries were also taken into consideration.

Key words: nomination, cognitive motive, business communication, names of bank accounts, names of credit cards, Russian-Polish comparison.

Статтю отримано 19.08.2014 р.