

На правах рукописи

**МАХОРТОВА Татьяна Юрьевна**

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ PR-ЖАНРА  
В ПРОСТРАНСТВЕ БАНКОВСКОГО ДИСКУРСА  
(на материале немецкоязычных банковских проспектов)**

Специальность 10.02.04. – Германские языки

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Волгоград – 2007

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный университет».

Научный руководитель: кандидат филологических наук, профессор  
Ковалевский Ростислав Леонидович

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Желтухина Марина Ростиславовна

кандидат филологических наук, профессор  
Кураков Валентин Иванович

Ведущая организация: Ростовский государственный педагогический  
университет

Защита диссертации состоится «15» марта 2007 года в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.029.05 в Волгоградском государственном университете по адресу: 400062, г. Волгоград, проспект Университетский, 100, ауд. 4-01А.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Научно-исследовательского института истории русского языка Волгоградского государственного университета.

Автореферат разослан «\_\_\_» февраля 2007 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

М.В. Косова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В центре внимания современной лингвистики находятся проблемы институциональной коммуникации, в том числе изучение способов, методов и средств этого вида общения. Повышенный интерес исследователей к данной проблематике обусловлен актуальностью вопросов социального и институционального взаимодействия членов современного общества и его институтов.

С развитием коммуникативной лингвистики широкое распространение получили социолингвистический и прагмалингвистический подходы к изучению дискурса, в рамках которых значительное внимание уделяется явлениям языковой вариативности, обусловленной социальными факторами (см. работы E. Goffman, V. Bernstein, G. Brünner, R. Wodak, У. Лабова, Р.Т. Белла, В.В. Богданова, В.И. Карасика, М.Л. Макарова и др.). Данные подходы являются взаимопересекающимися и предполагают, прежде всего, изучение условий и участников общения, являющихся представителями определенного социального института или социальной группы, жанров общения, а также вербальных и невербальных способов реализации коммуникативных стратегий в практике общения и оказания коммуникантами воздействия друг на друга.

Важнейшим элементом современной экономической системы является банковское дело. Банк как важнейший социально-экономический институт играет значимую роль в широком контексте общественной жизни.

Исследование вербального аспекта деятельности германского банка как сложившегося, успешно функционирующего на протяжении нескольких столетий института имеет особую значимость в силу того, что изучение средств реализации его прагматической программы может дать новый ракурс для осмысления социокоммуникативной деятельности данного института.

Реферируемая работа посвящена изучению способов реализации коммуникативных стратегий в текстах PR-жанров немецкоязычного банковского дискурса и средств формирования их лингвопрагматического потенциала.

Под лингвопрагматическим потенциалом в данной работе понимается комплекс вербальных и невербальных средств реализации коммуникативных интенций адресанта, способных вызвать ожидаемую перлокутивную реакцию адресата.

**Актуальность** предпринятого исследования обусловлена его направленностью на выявление специфики лингвистического отражения дискурсивной интенции в PR-жанрах, составляющих малоизученную область лингвистики, а также необходимостью изучения особенностей банковского дискурса, осмысление которого является одним из перспективных направлений в современной науке.

**Объектом** исследования является PR-жанр, функционирующий в пространстве немецкоязычного банковского дискурса как разновидности институционального дискурса.

**Предмет** исследования составляют вербальные и невербальные средства, формирующие лингвопрагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект».

В работе выдвигается следующая **гипотеза**: в рамках банковского дискурса функционируют разнообразные PR-жанры, одним из которых является «банковский проспект»; данный жанр обладает лингвопрагматическим потенциалом, который формируется за счет использования специфической комбинации вербальных и невербальных средств и обуславливает реализацию коммуникативных интенций адресанта в институциональной коммуникации.

**Цель** исследования заключается в установлении вербальных и невербальных средств, формирующих лингвопрагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект» и детерминирующих его прагматические характеристики. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие **задачи**:

- установить факторы, определяющие специфику банковского дискурса как одного из видов институционального дискурса;
- определить структуру банковского дискурса;
- рассмотреть жанры банковского дискурса, выявить место и функции банковского проспекта как одного из PR-жанров банковского дискурса;
- определить структурно-жанровые признаки банковского проспекта;
- установить набор вербальных и невербальных (паралингвистических) средств, определить их функции в формировании прагматического потенциала PR-жанра «банковский проспект»;
- осуществить поуровневую систематизацию вербальных средств, формирующих прагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект».

**Материалом** исследования послужили тексты фирменных проспектов банков ФРГ на немецком языке, изданные в период 1996-2006 г.г. Всего проанализировано 200 фирменных печатных проспектов общим объемом 8 000 страниц. Кроме того, для исследования характеристик банковского дискурса были использованы немецкоязычные источники: справочные издания, специальная научная и учебная литература по банковскому делу, публикации в СМИ (новостные, аналитические, имиджевые, рекламные материалы о банках), сайты банков.

В работе использовались следующие **методы**: метод контекстуального анализа, описательный метод, включающий приемы наблюдения и обобщения, а также сопоставительный метод и элементы количественного анализа.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что впервые определены социолингвистические, прагмалингвистические и структурно-семантические характеристики банковского дискурса; выявлено своеобразие жанров данного дискурса; проведен комплексный анализ языковых и паралингвистических средств, определяющих особенности банковского проспекта как одного из PR-жанров банковского дискурса.

**Теоретическая значимость** диссертации состоит в том, что полученные результаты могут способствовать дальнейшей разработке одной из ключевых проблем современной лингвистики – институционального общения, а именно в определении и уточнении типологии, конститутивных признаков и жанров институционального дискурса, прагмалингвистических характеристик текстов различных типов.

**Практическая ценность** работы обусловлена тем, что изложенные в диссертации положения и результаты исследования могут найти применение в вузовских курсах теории коммуникации, теории дискурса, социолингвистики и лингвистики текста, а также могут быть использованы специалистами по связям с общественностью, рекламе и коммуникациям.

**Теоретическим основанием** исследования являются положения о структуре и функциях дискурса (ван Дейк 1989; Арутюнова 1990; Brünner 1999; Макаров 2003; Карасик 2002(a); 2002(b)); о теории речевых актов (Searle 1971; Austin 1972; Wunderlich 1976; Beck 1980; Серль 1986(a); 1986(c); Остин 1986); о прагматике дискурса и текста (Wunderlich 1972; ван Дейк 1978; Арутюнова, Падучева 1985; Почепцов 1986; Богданов 1993), о коммуникативно-функциональном подходе к изучению текста и его типологии (Schmidt 1973; Isenberg 1976; Große 1976; Sandig 1983; Brinker 1992).

**Апробация работы.** По теме диссертационного исследования были сделаны доклады на научном семинаре кафедры теории и практики перевода ВолГУ «Языковое членение мира», на научных сессиях Волгоградского государственного университета (1998 – 2005), региональной научной конференции Поволжья и Северокавказского региона (2004).

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Банковский дискурс в системе институционального дискурса представляет собой вербализацию интерактивной деятельности участников общения в координатах статусно-ролевых отношений деятельности банка как института.

2. Важнейшими факторами, определяющими банковский дискурс, являются: участники дискурса – банк как общественно-экономический институт и социопрагматически связанный с ним коммуникант, которые во взаимодействии реализуют различные комбинации статусно-ролевых характеристик; коммуникативные стратегии дискурса, обусловленные характеристиками адресата; цель дискурса – регулирование социокоммуникативного поведения участников в заданном типе отношений.

3. Модель PR-жанра «банковский проспект» строится на основе его дискурсивных (ситуативных, коммуникативно-функциональных) и внутритекстовых (тематических, структурно-семантических и вербальных) признаков с учетом интерактивного характера банковского дискурса.

4. Лингвопрагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект» формируется путем использования специфических вербальных и невербальных средств, обеспечивающих реализацию интенций адресанта в институциональной банковской коммуникации.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии (216 наименований), списка источников и материалов, использованных при исследовании, списка принятых в работе сокращений и 5 приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается выбор и актуальность темы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, указываются методы исследования, излагаются положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Банковский дискурс как функциональная среда PR-жанра “банковский проспект”»** на основе анализа работ западных и отечественных лингвистов дается характеристика институционального дискурса и его типологических признаков, устанавливаются структура и факторы банковского дискурса, на основании которых последний выделяется в системе институционального дискурса, а также определяются основные составляющие жанрового пространства банковского дискурса.

Основополагающими признаками выделения типов дискурса являются общественный институт, цель и участники общения. Каждый институт имеет свою упорядоченную, устойчивую и специфичную структуру, а базовыми участниками институционального дискурса являются институт или его представитель, с одной стороны, и его партнер по коммуникации в определенной сфере деятельности.

В основу исследования банковского дискурса была положена модель рассмотрения институционального дискурса, предложенная В.И. Карасиком (Карасик 2002(b)).

**Банковский дискурс** (БД) определяется в настоящем исследовании как вербализация интерактивного институционального общения в заданных рамках статусно-ролевых отношений «банк – клиент». Дискурс определяется рядом важнейших факторов, среди которых участники общения, хронотоп, концепты и ценности, цели и стратегии, прецедентные тексты, дискурсивные формулы и жанры текстов.

Определяя границы БД, мы включаем в него различные институциональные формы общения, субъект и содержание которого относятся к сфере банковской деятельности, например, банковские документы, годовой отчет о деятельности банка, фирменный банковский проспект, консультация в банке, репортаж о спонсорском проекте банка, реклама банковских услуг и т.п. Таким образом, БД представляет собой сложное многомерное образование, состоящее из множества элементов, находящихся в определенных взаимоотношениях друг с другом.

В соответствии с основными направлениями деятельности банковского учреждения (коммерческим и социокоммуникативным) в рамках БД нами выделяются две сферы институционального общения: деловой и социально-

информационный дискурс. Последний включает в себя PR-дискурс и рекламный дискурс, которые противопоставляются друг другу по ряду критериев: объекту, цели, адресату, стратегии, технике коммуникации и временному периоду воздействия.

**PR-дискурс** понимается нами как форма коммуникации между банком и общественностью с целью информирования о деятельности данного института, а также с целью формирования его положительной репутации и определенного стереотипа восприятия в массовом сознании и включает ряд PR-жанров. **Рекламный дискурс** в отличие от PR-дискурса представляет собой форму коммуникации банка и потребителя с целью продвижения рекламируемой услуги на рынке.

**Участниками БД** являются банк как самостоятельный субъект в общественно-экономическом и коммуникативном плане и социопрагматически связанный с ним коммуникант, например, другой банк, реальный или потенциальный клиент, сотрудник банка, СМИ и т.д.

При этом ядро БД составляет профессиональное общение участников коммуникации, реализующееся в следующих вариантах: • банк ↔ банк, • банк ↔ реальный клиент, • банк ↔ сотрудник банка, • банк ↔ акционер, • банк ↔ инвестор.

На периферии БД находится социально-информационное общение участников коммуникации, конкретизирующееся в его подвидах следующим образом:

#### 1. PR-дискурс:

- а) банк ↔ внешняя общественность (• банк ↔ общественные и государственные институты, • банк ↔ финансовые круги, • банк ↔ СМИ, • банк ↔ акционеры, • банк ↔ инвесторы, • банк ↔ реальные клиенты, • банк ↔ потенциальные клиенты, • банк ↔ потенциальные сотрудники банка, • банк ↔ местная общественность);
- б) банк ↔ внутренняя общественность (• банк ↔ сотрудники банка).

#### 2. рекламный дискурс:

- банк ↔ потенциальный потребитель банковских услуг, • банк ↔ реальный потребитель банковских услуг.

Спецификой БД являются особые статусно-ролевые характеристики участников общения, интерпретируемые как соотносительное положение участников общения в социальной системе, включающее права и обязанности и вытекающее отсюда устойчивое стереотипное поведение в соответствии с взаимными ожиданиями участников общения.

Статусно-ролевые характеристики участников БД устанавливаются на основе их функциональных признаков в различных сферах коммуникации в рамках данного типа дискурса (см. таблицу 1).

Таблица 1. Статусно-ролевые характеристики участников БД

Сфера коммуникации	Участники банковского дискурса	
	Банк	Клиент
сфера общественного устройства	общественно-экономический институт	общество
сфера экономических отношений	финансово-кредитное учреждение	реальный клиент акционер инвестор
сфера социальных взаимодействий	просветитель консультант имиджмейкер рекламодатель спонсор	общественность потенциальный клиент банковский персонал представители СМИ

В зависимости от сферы коммуникации участники БД имеют различные статусно-ролевые характеристики, языковая экспликация которых реализуется в основном на лексическом и синтаксическом уровнях.

*Хронотопом* БД (или прототипным местом общения базовой пары участников БД) является банк в рамках установленных дней и часов работы, однако активное использование современных технологий в банковском секторе сделало возможным круглосуточную и нелокализованную коммуникацию клиента с банком. Время и место общения периферийных участников БД четко не очерчены, то есть коммуникация между банком и представителем внешней или внутренней общественности может состояться в любой официально-деловой или повседневно-бытовой обстановке, подходящей для реализации целей и стратегий БД.

На основании анализа тематики и содержания текстов специальной литературы по банковскому делу, публикаций в СМИ о банках и банковской деятельности, web-сайтов банков, а также рекламных и PR-публикаций банков были определены следующие *ключевые концепты* БД: «банк», «клиент», «деньги», «банковские услуги».

*Ценности* БД, которые определяются ценностями соответствующего общественно-экономического института, могут быть сформулированы в следующем виде: признание основных идей рыночной экономики; проведение денежно-кредитной политики в соответствии с приоритетами экономических и политических целей страны; осуществление эффективной хозяйственной деятельности; ответственность перед клиентами, акционерами, собственным персоналом; выполнение условий контрактов; соблюдение банковской тайны; уважительное отношение к клиентам.

*Прецедентными текстами* БД являются афоризмы и краткие образные выражения, используемые в качестве слоганов в банковской рекламе. Прецедентными становятся также логотипы и фирменные лозунги банков, фирменная цветовая гамма их информационно-рекламных материалов. Кроме того, к пре-



цедентным текстам относятся законы о банковской деятельности, ссылки на которые регулярно встречаются в некоторых жанрах БД.

Коммуникация между участниками БД осуществляется с помощью определенных *дискурсивных формул*, представляющих собой своеобразные речевые клише, свойственные общению в банковском учреждении. Дискурсивные формулы дифференцированно используются различными участниками БД в зависимости от их социальной принадлежности, например, к банковскому персоналу, клиентуре, инвесторам и т.д., а также в зависимости от жанра БД.

Основная *коммуникативная цель* БД заключается в установлении отношений определенного типа между банком и партнером по коммуникации. Другими словами, цель коммуникации в рамках банковского дискурса, как и в рамках любого институционального дискурса, состоит в регулировании поведения партнера и стремлении повлиять на его сознание.

Достижение главной стратегической цели БД осуществляется путем реализации целого комплекса задач в рамках профессиональной и социокоммуникативной деятельности банка. В последней выделяются следующие задачи: информирование населения о деятельности банка и предлагаемых им услугах; формирование положительного стереотипа восприятия банковского учреждения в массовом сознании; установление и поддержание интерактивных коммуникативных отношений между банком и общественностью и др.

Необходимость решения указанных задач детерминирует разработку и применение банком адекватных *коммуникативных стратегий*: презентационной, воздействующей, просветительской, ориентирующей, организационно-директивной.

*Презентационная стратегия* заключается в формировании коммуникативного пространства, необходимого для реализации программных целей банка, а также создания и продвижения его максимально благоприятного имиджа. *Воздействующая стратегия* направлена на оптимизацию потребления клиентами банковских услуг, а также продвижение новых банковских продуктов. *Просветительская стратегия* ориентирована на сообщение базовых и специальных знаний о финансовых институтах, разъяснение сущности товарно-денежных отношений, разрушение негативных стереотипных представлений о банковских учреждениях. *Ориентирующая стратегия* нацелена на передачу статистической и аналитической информации о банках. *Организационно-директивная стратегия* направлена на создание интерактивной коммуникации в рамках БД.

В реальной коммуникативной ситуации происходит комплексная реализация быстро меняющихся и переходящих друг в друга стратегий. Таким образом, информирование общественности и создание целостного образа банка осуществляется путем стратегически спланированной, имеющей внутреннюю и внешнюю направленность коммуникативной деятельности банка, основной целью которой является воздействие на адресата. Непосредственно стратегия коммуникативного воздействия в БД представляет собой комплексную программу действий адресанта, включающую способы отбора, структурирования и

подачи информации в сообщении с помощью вербальных и невербальных средств, и направленную на достижение коммуникативных целей. В качестве инструментов стратегий БД используются различные типы и жанры текстов, в частности, банковские проспекты в пространстве банковского дискурса.

В рамках прагмалингвистического подхода к изучению дискурса в настоящем исследовании в качестве единицы членения текстового континуума БД используется понятие *жанр*, представляющий собой *совокупность признаков продукта речепроизводства (текста), обусловленную типом интенции адресанта, типом ожидаемой перлокутивной реакции адресата, а также правилами коммуникативной культуры социума, которая характеризуется определенными языковыми (от лексико-грамматических до текстообразующих) и паралингвистическими средствами, детерминированными указанными факторами.*

Банковский дискурс – это сложное образование, состоящее из множества разнородных элементов, пересекающихся и взаимодействующих друг с другом, дифференциация которых возможна по ряду оснований.

Представленная в диссертации первичная классификация письменных жанров БД, выделяемых по *сфере общения* и *функции текста*, включает следующие жанровые группы:

1) официально-деловые жанры, корпус текстов которых реализует функции сообщения и предписания (различные документы, служащие для регулирования деловых отношений банка с клиентами);

2) PR-жанры, основная функция которых – информативная, тесно переплетающаяся с воздействующей функцией (разнообразные PR-сообщения, представляющие собой инструментарий социального взаимодействия банка с общественностью с целью создания и управления имиджем банка в массовом сознании, эмитентом которых является непосредственно сам банк, а также масс-медийные публикации, которые банк также использует для взаимодействия с общественностью);

3) рекламные жанры, в которых реализуются воздействующая и информативная функции (разножанровые рекламные сообщения, являющиеся основным средством регулирования потребительского поведения партнера по коммуникации).

Первичная дифференциация жанров БД представлена в таблице 2.

*Таблица 2. Первичная дифференциация жанров БД*

<b>Жанровая группа</b>	<b>Сфера общения</b>	<b>Функция текста</b>
<b><i>Официально-деловые жанры</i></b>	деловая	сообщение + предписание
<b><i>PR-жанры</i></b>	социально-информационная	сообщение + воздействие
<b><i>Рекламные жанры</i></b>	социально-информационная	воздействие + сообщение

В рамках каждой из перечисленных жанровых групп по *коммуникативно-прагматической функции* выделяются следующие функциональные жанро-

вые типы, представленные в отдельных жанровых группах в разном сочетании: информативный, апеллятивный, облигативный, контактивный и декларативный. Данные жанровые типы в свою очередь объединяют жанровые разновидности, обладающие общими лингвистическими чертами (см. таблицу 3).

Банковский проспект, являющийся одним из самых распространенных средств коммуникации банка с реальными и потенциальными клиентами, мы относим к информативному типу PR-жанров в связи с тем, что его основное назначение заключается в создании аттрактивного имиджа банка в массовом сознании путем *информирования* об ассортименте и качестве услуг, предлагаемых данным банком. Информативность текстов данного жанра является их ведущей характеристикой, реализуемой комплексом вербальных и паралингвистических средств, которые подробно рассматриваются во второй главе диссертационной работы.

**Вторая глава «Прагматический потенциал PR-жанра “банковский проспект”»** посвящена определению структурно-жанровых характеристик банковского проспекта, а также выявлению средств формирования лингвопрагматического потенциала данного жанра на дискурсивном и внутритекстовом уровнях.

Важнейшей прагматической категорией текста является *коммуникативно-прагматическая установка*, которая понимается в данной работе как материализованное в тексте конкретное намерение адресанта оказать соответствующее воздействие на адресата.

Коммуникативно-прагматическая установка текстов (КПУТ) банковских проспектов заключается в следующем: информировать (реального или потенциального) адресата о деятельности банковского учреждения и о предлагаемых услугах, вызвать его заинтересованность и на этой основе побудить к установлению контакта с адресантом. Очевидно, что прагматическая «программа» исследуемых текстов представляет собой единство информативной, фатической и апеллятивной установок, в каждой из которых, кроме того, выделяются несколько более частных прагматических задач.

В подтверждение второй части гипотезы настоящего исследования о том, что PR-жанры обладают набором определенных признаков, которые эксплицируются специфическими вербальными и невербальными средствами, были установлены дискурсивные и внутритекстовые признаки банковских проспектов с использованием методики так называемых “*W-Fragen*”, базирующейся на «схеме пяти W» Г.Д. Ласуэлла.

Таблица 3. Функциональная структура жанрового пространства БД

Жанровый тип	Жанровые группы		
	Официально-деловые жанры	PR-жанры	Рекламные жанры
<i>информативный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• баланс</li> <li>• отчет о прибыли</li> <li>• отчет о движении денежных средств</li> </ul>	<p><i>банковские публикации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пресс-релиз</li> <li>• журнал для клиентов</li> <li>• информационный бюллетень</li> <li>• листок новостей</li> <li>• управленческие публикации</li> <li>• журнал для сотрудников</li> <li>• годовой отчет о деятельности банка</li> <li>• банковский проспект</li> <li>• брошюра</li> </ul> <p><i>масс-медийные публикации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• заметка</li> <li>• сообщения</li> <li>• репортаж</li> <li>• интервью</li> </ul>	
<i>апеллятивный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• приказ</li> <li>• распоряжение</li> <li>• постановление</li> </ul>	<p><i>масс-медийные публикации:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналитическая статья</li> <li>• комментарий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рекламное объявление</li> <li>• рекламная листовка</li> <li>• наружная реклама</li> </ul>
<i>облигативный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• договор</li> <li>• общие коммерческие условия</li> <li>• гарантийное обязательство</li> </ul>		
<i>контактный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• информационное письмо</li> <li>• письмо-предложение</li> <li>• письмо-уведомление</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• письмо-поздравление</li> <li>• письмо-приглашение</li> <li>• ответ на запрос/жалобу клиента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• директ мейл</li> </ul>
<i>декларативный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• устав</li> <li>• учредительный договор</li> <li>• положение</li> <li>• правила</li> </ul>		

В *дискурсивные признаки* наряду с факторами коммуникативной ситуации в узком смысле этого слова, включающими адресанта и адресата, место и время реализации текста, интенцию адресанта, функцию текста, форму и средство коммуникации (см. схему 1), мы включаем также факторы коммуникативного фона, в частности, социально-экономический контекст коммуникации, статусно-ролевые, социально-демографические и когнитивно-интеллектуальные характеристики адресанта и адресата.

*Внутритекстовые признаки* включают тематику, содержание, композицию текста, способ организации информации, лексико-грамматические формы, синтаксис и невербальные элементы (см. схему 2).

На основе данных комплексного анализа текста с позиций прагмалингвистики, теории дискурса и лингвистики текста в диссертации выделяются дискурсивные признаки текстов PR-жанра «банковский проспект». Наряду с этим устанавливается, что на дискурсивном уровне прагматический потенциал исследуемого жанра формируется с помощью вербальных и невербальных средств экспликации факторов адресанта и адресата, места и времени создания текста, функции текста, формы и средства коммуникации. При этом форма и степень участия данных дискурсивных признаков в формировании прагматического потенциала жанра «банковский проспект» различна.

К тематическим признакам банковских проспектов относятся тематика и содержание текста. Основной темой исследуемых текстов являются банковские услуги. Содержание текстов включает ряд тематических блоков, наличие и последовательность расположения которых может варьироваться в каждом отдельно взятом тексте: описание, разновидности, условия, преимущества и удобства услуги, действия для получения услуги, пути и способы контактирования с банком.

Специфика данных внутритекстовых признаков обусловлена намерением адресанта проинформировать адресата об ассортименте предлагаемых услуг. Отбор и способ изложения материала внутри каждого тематического блока подчинены прагматическим целям, т.е. являются средством экспликации коммуникативно-прагматической установки текстов информативного PR-жанра «банковский проспект».

Для определения структурно-семантических признаков банковских проспектов была рассмотрена структурная, композиционная и информационная организация текстов.

В исследовании были установлены следующие структурно-семантические компоненты текстов информативного PR-жанра «банковский проспект»: заголовок, логотип, оглавление, корпус текста, прескриптор. Каждый из элементов выполняет определенные функции, которые способствуют актуализации коммуникативно-прагматической установки всего текста.

Схема 1

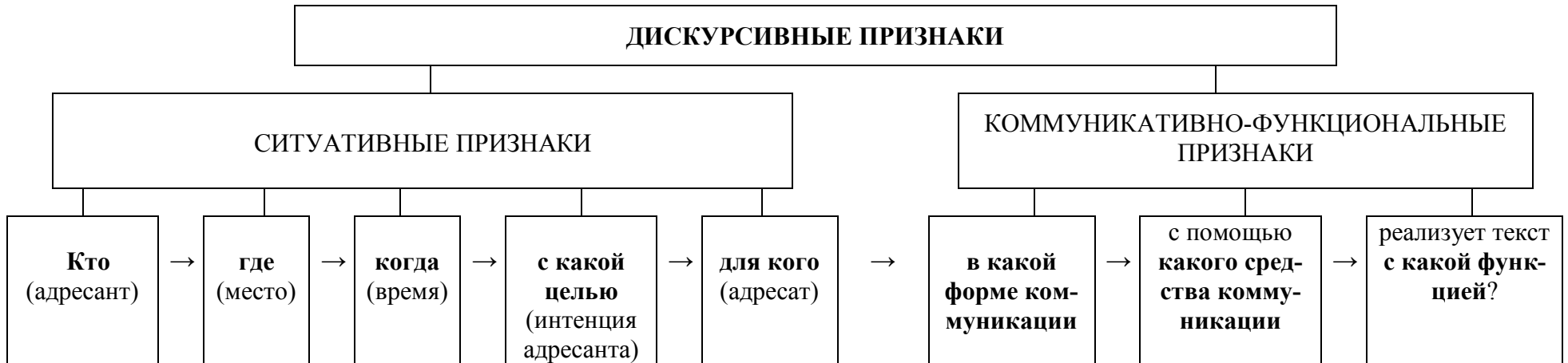


Схема 2



Композиция корпуса текста фирменного проспекта состоит из трех взаимосвязанных частей: вводно-рекламной, описательно-информативной и информативно-оперативной. Каждая из данных частей выполняет определенные функции и реализует соответствующую коммуникативно-прагматическую установку.

Основной логико-композиционной схемой организации информации в текстах PR-жанра «банковский проспект» является информационная модель «проблема-решение», при реализации которой в основной заголовок выносится задача, решение которой является важным для потенциального потребителя, а текст содержит информацию о способе решения данной задачи с помощью услуги, описываемой в проспекте.

Информационная структура текстов банковских проспектов, представленная фактуальной, мотивационно-фактуальной, оценочной и инструктивной информацией, характеризуется поэтапным способом подачи информации соответственно прагматической функции каждой из структурно-композиционных частей данных текстов. Закономерности подачи информации как в плане содержания, так и в плане выражения детерминированы сочетанием основного и сопутствующих прагматических намерений адресанта.

К структурно-семантическим признакам банковских проспектов относятся также паралингвистические элементы, среди которых были установлены следующие: графическая сегментация текста, шрифт, цвет, графические символы, цифровые и вспомогательные знаки, иконические средства. Данные паралингвистические средства в их взаимодействии с языковыми выполняют как коммуникативные, так и психологические функции при реализации основной дискурсивной интенции банковского PR-дискурса.

В исследовании было установлено, что вербальная экспликация коммуникативно-прагматической установки текстов банковских проспектов осуществляется с использованием соответствующих лексических, морфологических и синтаксических средств.

В основу исследования прагматических функций лексических средств были положены их функциональный, системно-нормативный, формально-структурный, структурно-семантический и лексико-семантические признаки.

По совокупности основных признаков лексические единицы, используемые в банковских проспектах, делятся на 2 группы: 1) характеризующие лексические единицы; 2) идентифицирующие лексические единицы.

1. **Характеризующие лексические единицы** (ХЛЕ) – полнзначные слова и словосочетания номинативного характера, служащие для означивания реалий, предметов и явлений в сфере банковской деятельности.

ХЛЕ, установленные в банковских проспектах, включают цельнооформленные терминологические единицы и гетерогенные словесные знаки терминологического и нетерминологического характера, представленные различными структурными типами словосочетаний.

1.1. ***Терминологические единицы*** представлены в банковских проспектах специализированными терминами кредитно-финансовой сферы общения, слу-

жащими для передачи специфики банковской деятельности, и общеэкономическими терминами, употребляющимися в различных сферах экономического общения и служащими для выражения общих экономических условий функционирования банка, например: *Investmentfonds, Depotübertrag, Sparbrief, abbuchen; Eigenkapital, Rendite, Grundstücksanteil, investieren* и др.

По **системно-нормативному признаку** выделяются терминологические единицы узуального и окказионального характера.

**Терминологические единицы узуального характера** – стабильные, общепринятые и унифицированные в соответствии с языковой нормой единицы, зафиксированные словарями, например: *Girokonto, Zinstermin, Dispositionskredit* и др. Данные единицы составляют большинство среди общего количества терминов в банковских проспектах.

**Терминологические единицы окказионального характера**, не получившие до настоящего времени общепринятого употребления, характеризуются индивидуальностью и уникальностью референции, обусловлены специфическим контекстом употребления и построены большей частью по нестандартным моделям номинации в немецком языке с включением значительного числа англицизмов, например: *Deutsche Bank-Bausparen, Citibank Rendite Plus, SpardaCash, All-inclusive-Konto CitiBest* и др.

С точки зрения **формально-структурных характеристик** узуальные термины-существительные делятся на следующие группы:

а) **корневые термины-существительные**, состоящие из одной лексической основы и обладающие однозначностью в обозначении различных понятий банковского дела как специальной области знания и деятельности, которые в системе подъязыка реализуют номинирующую функцию, а в тексте – различительную и информативную функции, например: *Konto, Geld, Zins*;

б) **производные термины-существительные**, образованные главным образом по суффиксальной словообразовательной модели, выполняющие номинирующую, различительную и информативную функции, например: *Bonität, Tilgung, Abbuchung, Verzinsung*;

в) **сложные термины-существительные**, образованные главным образом по модели определительных сложных слов, которые выполняют информативно-конкретизирующую функцию, например: *Dispositionskredit, Sparkonto, Kontoführung, Telefon-Banking, Vor-Ort-Beratung, SB-Banking*.

Среди них выделяются следующие виды:

- определительные сложные слова, образованные путем сложения двух лексических основ, например: *Kredithöhe, Depotverwaltung, Fonds-Anleger, Banking-Software, Discount-Zertifikat*;

- определительные сложные слова, образованные путем сложения аббревиатуры в качестве определяющего компонента и лексической основы, например: *SB-Banking, DWS-Investmentsparen, DAX-Wert, POS-Terminal*.

По **формально-структурному признаку** среди терминов-существительных окказионального характера были выделены следующие виды:



- различные типы сложных слов, образованных путем сложения двух или большего количества основ, например: *SpardaCash, All-inclusive-Konto Citi-Best, Echtzeit-Brokerage-System, Postbank Giro plus, Citibank Rendite Plus*;
- определительные сложные слова, образованные путем сложения аббревиатуры в качестве определяющего компонента и лексической основы, например: *db AktivKonto, db LV-Darlehen, LBS-Bausparer*.

Терминологические единицы окказионального характера выполняют номинирующую функцию в качестве первичной и фатическую функцию, заключающуюся в имплицитной активизации эмоциональных реакций адресата. Таким образом, данные единицы являются средством выделения банка среди других и привлечения внимания адресата к конкретной услуге.

Семантико-коммуникативная специфика терминологических единиц как узуального, так и окказионального характера, заключающаяся в их точности, экономичности, стилистической нейтральности и однозначной, точно определенной референции детерминирует их роль в экспликации информативной установки текстов банковских проспектов. Наряду с этим терминологические единицы окказионального характера актуализируют фатическую прагматическую установку банковского проспекта.

1.2. Наряду с цельнооформленными **терминологическими единицами** в группу характеризующей лексики входят гетерогенные **нетерминологические номинативные единицы**. Они являют собой словосочетания, включающие семантическую доминанту как константный компонент (**К**) и детерминирующую ее переменную (**V**), т.е. переменный компонент. Константный компонент представлен единицей терминологического/нетерминологического характера, а переменная – различными модельными типами, например:

*V (Adj)      К (N)      К (N)      V (PrpN)      V (Adv)      К (V)*  
*attraktives Angebot; Kreditkarte mit Vorteilen; günstig investieren* и т.д.

Поскольку в структуре исследуемых гетерогенных знаков присутствует переменный компонент, который можно заменять каким-либо другим компонентом, данные знаки не обладают специфическим терминологическим характером.

Таким образом, при детерминировании константы, представленной термином, сама терминологическая единица не теряет своего понятийного содержания, но как характеризующая единица в совокупности с детерминирующей переменной функционально термином не является в отличие от терминологических словосочетаний.

По **системно-нормативному признаку** гетерогенные характеризующие нетерминологические единицы могут быть узуальными и окказиональными.

**Характеризующие нетерминологические единицы узуального характера** являются общепринятыми и строятся по стандартным дистрибутивным моделям немецкого языка с использованием узуальных терминологических/нетерминологических единиц и лексических единиц выражения положительной оценки, например: *individuelle Beratung, Finanzierung mit Vorteilen*.

**Характеризующие нетерминологические единицы окказионального характера** представляют собой словосочетания, включающие окказиональный постоянный компонент, обозначающий уникальную (единичную) субстанциональную сущность, и узуальный переменный компонент, обозначающий признак постоянного компонента, например: *ein zinsgünstiges db AktivKonto, mit Postbank Privatkredit Wünsche leicht erfüllen*. Употребление таких единиц ограничено узким контекстом, т.е. проспектами конкретного банка.

По **формально-структурному признаку** в исследуемом материале были выделены следующие модели гетерогенных **характеризующих нетерминологических словосочетаний узуального характера**:

- a) **V** (Adj) + **K** (N), например: *einzigartiges Angebot, moderne Bank, umfangreiches Leistungspaket, individuelle Beratung, moderne Alternative*;
- b) **K** (N) + **V** (PrpN), например: *Bank für Privatkunden, Kreditkarte mit Vorteilen, Finanzierung mit Sicherheit*;
- c) **V**<sub>1</sub> (Adj) + **K** (N) + **V**<sub>2</sub> (PrpN), например: *spezielles Angebot für Sparer*;
- d) **V**<sub>1</sub> (Adj) + **K** (N) + **V**<sub>2</sub> (PrpAdjN), например: *geringer Preis für beleglose Buchungen, attraktive Angebote für persönliche Vorsorge*;
- e) **V** (PronAdj<sub>sup</sub>/Part I) + **K** (N<sub>pl</sub>), например: *eine der größten Banken, eine der bedeutenden Privatkundenbanken*;
- f) **V** (Adv/Part I/Part II) + **K** (V), например: *bargeldlos zahlen, günstig investieren*;
- g) **K** (N) + **V**<sub>1</sub> (Adv) + **V**<sub>2</sub> (V), например: *Bargeld schnell erhalten, Kontoführung einfach erledigen, Girokonten kostengünstig führen*;
- h) **V**<sub>1</sub> (Adj) + **K** (N) + **V**<sub>2</sub> (V), например: *einen kostenlosen Service bieten, ein einzigartiges Angebot bieten, eine variable Basisverzinsung garantieren*.

**Характеризующие нетерминологические словосочетания окказионального характера** строятся по следующим моделям:

- a) **V** (Adj) + **K** (N), например: *das kostenlose All-inclusive-Konto CitiBest*;
- b) **K** (N) + **V** (PrpAdjN), например: *das Postbank Sparbuch mit dreimonatiger Kündigungsfrist*;
- c) **K** (PrpN) + **V**<sub>1</sub> (Adv) + **V**<sub>2</sub> (V), например: *mit der SparCard flexibel bleiben*;
- d) **K** (PrpN) + **V**<sub>1</sub> (N) + **V**<sub>2</sub> (Adv) + **V**<sub>3</sub> (V), например: *mit db dialog Anlagekonten effizient steuern*;
- e) **K** (PrpN) + **V**<sub>1</sub> (Adj) + **V**<sub>2</sub> (N) + **V**<sub>3</sub> (V), например: *mit SpardaCash gute Zinsen bekommen*.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что для характеристики феноменов сферы банковской деятельности используются преимущественно характеризующие нетерминологические единицы узуального характера, наиболее распространенной моделью построения которых является **V** (Adj) + **K** (N). Меньше всего используется модель **V**<sub>1</sub> (Adj) + **K** (N) + **V**<sub>2</sub> (PrpAdjN). Характеризующие нетерминологические единицы окказионального характера представлены в незначительном количестве, в основном в форме словосочетаний, образованных по модели **K** (PrpN) + **V**<sub>1</sub> (Adj) + **V**<sub>2</sub> (N) + **V**<sub>3</sub> (V).

Положительная коннотация как узуальных, так и окказиональных характеризующих нетерминологических единиц позволяет сделать вывод о том, что данные единицы служат для создания привлекательного образа банка в сознании адресата, т.е. являются средством экспликации апеллятивной установки банковских проспектов.

2. **Идентифицирующие лексические единицы** (ИЛЕ) – имена собственные, выраженные словом или словосочетанием, основная функция которых состоит в выделении именуемого ими объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект.

По **системно-нормативному признаку** эти лексические единицы являются **узуальными**.

**Имена собственные**, обладающие однозначной соотнесенностью с особыми и единственными в своем роде объектами или явлениями действительности, представлены в банковских проспектах следующими разновидностями:

- **название банка**, издавшего проспект, которое используется как для информирования об адресанте, так и для закрепления образа банка в сознании адресата при регулярной повторяемости его названия на протяжении всего текста, например: *Postbank, Dresdner Bank, Citibank* и др.;

- **названия учреждений-партнеров** адресанта (известные банки, инвестиционные и страховые компании), способствующие созданию образа солидного и надежного банка, например: *Bank of America, Barclays, BHW Allgemeine Vausparkasse AG* и др.;

- **названия компаний**, предоставляющих информацию адресанту (например, рейтинговые агентства), использование которых служит для убеждения адресата в достоверности изложенной информации, например: *Standart & Poor's* и др.

Называя объекты, имена собственные идентифицируют и выделяют их из ряда подобных и таким образом актуализируют информативную и апеллятивную установку банковского проспекта.

Таким образом, наиболее употребительными средствами номинации реалий, предметов и явлений действительности в сфере банковской деятельности являются нетерминологические словосочетания узуального характера и специализированные узуальные терминологические единицы, выраженные сложными существительными. Для того чтобы подчеркнуть уникальность банковской услуги, адресанты используют терминологические единицы окказионального характера в виде сложных существительных, а также нетерминологические словосочетания окказионального характера.

Результаты анализа лексических средств реализации КПУТ по функциональному, системно-нормативному и формально-структурному признакам представлены в таблице 4.

**Таблица 4.** Дифференциация лексических средств реализации КПУТ PR-жанра «банковский проспект» по функциональному, системно-нормативному и формально-структурному признакам

Дифференцирующий признак	ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ				
функциональный	Характеризующие лексические единицы (ХЛЕ)				Идентифицирующие лексические единицы (ИЛЕ)
	терминологические единицы (40%)		нетерминологические единицы (52%)		имена собственные (8%)
системно-нормативный	<i>терминологические единицы узуального характера (27%)</i>	<i>терминологические единицы окказионального характера (13%)</i>	<i>нетерминологические единицы узуального характера (33%)</i>	<i>нетерминологические единицы окказионального характера (19%)</i>	<i>имена собственные узуального характера (8%)</i>
формально-структурный	1) корневые термины; 2) производные термины; 3) сложные термины: <ul style="list-style-type: none"> <li>• образованные путем сложения двух основ</li> <li>• образованные путем сложения аббревиатуры и лексической основы</li> </ul> 4) словосочетания: Adj + N	сложные термины: <ul style="list-style-type: none"> <li>• образованные путем сложения двух основ</li> <li>• образованные путем сложения аббревиатуры и лексической основы</li> </ul>	словосочетания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• K (N) + V (PrpN)</li> <li>• K (N) + V<sub>1</sub> (Adv) + V<sub>2</sub> (V)</li> <li>• V (Adj) + K (N)</li> <li>• V (Adv/Part I/Part II) + K (V)</li> <li>• V (PronAdj<sub>sup</sub>/Part I) + K (N<sub>pl</sub>)</li> <li>• V<sub>1</sub> (Adj) + K (N) + V<sub>2</sub> (PrpAdjN)</li> <li>• V<sub>1</sub> (Adj) + K (N) + V<sub>2</sub> (PrpN)</li> <li>• V<sub>1</sub> (Adj) + K (N) + V<sub>2</sub> (V)</li> </ul>	словосочетания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• V (Adj) + K (N)</li> <li>• K (N) + V (PrpAdjN)</li> <li>• K (PrpN) + V<sub>1</sub> (Adv) + V<sub>2</sub> (V)</li> <li>• K (PrpN) + V<sub>1</sub> (N) + V<sub>2</sub> (Adv) + V<sub>3</sub> (V)</li> <li>• K (PrpN) + V<sub>1</sub> (Adj) + V<sub>2</sub> (N) + V<sub>3</sub> (V)</li> </ul>	слова и словосочетания

**Лексико-семантическая дифференциация** лексических единиц осуществляется по их соотнесенности с каждым из ключевых концептов банковского дискурса в отдельности: «банк», «клиент», «деньги», «банковские услуги».

Было установлено, что характеризующие и идентифицирующие лексические единицы, реализующие КПУТ банковских проспектов, в разном соотношении распределяются в пределах каждого концепта. Наиболее употребительными являются характеризующие нетерминологические лексические единицы узуального характера, за исключением концепта «клиент», вербализующегося преимущественно узуальными терминологическими единицами. Процентное соотношение лексических единиц, вербализующих концепты БД, представлено в таблице 5.

**Таблица 5.** Дифференциация лексических средств реализации КПУТ PR-жанра «банковский проспект» по лексико-семантическому признаку

	<i>Концепт «банк»</i>	<i>Концепт «клиент»</i>	<i>Концепт «деньги»</i>	<i>Концепт «банковские услуги»</i>
<b><i>Характеризующие лексические единицы</i></b>				
терминологические единицы узуального характера	11,5%	80%	44%	25%
терминологические единицы окказионального характера	2%	20%	-	20,8%
нетерминологические единицы узуального характера	48%	-	56%	41,7%
нетерминологические единицы окказионального характера	-	-	-	12,5%
<b><i>Идентифицирующие лексические единицы</i></b>				
имена собственные узуального характера	38,5%	-	-	-

Наряду с лексическими средствами экспликации КПУТ фирменных банковских проспектов в ходе исследования был установлен также ряд грамматических средств, способствующих созданию прагматического потенциала исследуемых текстов следующим образом:

- доминирование глагольных форм настоящего времени, преимущественное использование форм изъявительного наклонения и действительного залога служит реализации информативной коммуникативно-прагматической установки текстов банковских проспектов, например: *Geschlossene Immobilienfonds bieten Ihnen eine Beteiligung an Groß- bzw. Gewerbeimmobilien. Wir haben für Sie interessante Fondsangebote, die unter anderem die Aspekte Ertragskraft, Wertzuwachs, Mietvertrag, Standort, Objektqualität und insbesondere Steuervorteile berücksichtigen. Ihr Berater informiert Sie gern ausführlicher (Stadtsparkasse Köln, 01/2002).*

- употребление глагольных форм действительного залога в сочетании с существительным, обозначающим неодушевленный предмет, реализует фатическую установку текстов банковских проспектов, например: *Das Junge Konto sichert Ihnen so ein wichtiges Stück Unabhängigkeit (Deutsche Bank, 11/2002)*.

- использование форм повелительного наклонения, модальных глаголов, личных местоимений wir, Sie, притяжательных местоимений unser, Ihr является средством реализации апеллятивной установки текстов PR-жанра «банковский проспект», например: *Sprechen Sie mit uns. Nehmen Sie Kurs auf unsere Berater. Sichern Sie sich unser Börsen-Know-how (Stadtsparkasse Köln, 01/2002)*; *Natürlich können Sie mit Ihrer SparCard in Postfilialen auch Bargeld einzahlen (Postbank, 09/2003)*; *Damit Sie Ihre Finanzplanung erfolgreicher gestalten können, stehen wir Ihnen als einer der weltweit führenden Finanzdienstleister mit unserer gesamten Erfahrung und Leistungskraft zur Seite (Deutsche Bank, 10/2002)*.

Наряду с этим был выявлен также комплекс синтаксических средств, формирующих прагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект»:

- изложение содержания с помощью предложений средней длины, использование эллиптических структур и парцеллятов, повторов, инверсии способствует экспликации информативной установки текстов проспектов;

- прием парцелляции, повторы, восклицательные предложения, риторический диалог, инверсионный порядок слов служат средствами реализации фатической установки;

- побудительные предложения реализуют апеллятивную установку.

Таким образом, исследование показало, что в текстах информативного PR-жанра «банковский проспект» используется взаимосвязанная совокупность языковых средств, направленных на формирование прагматического потенциала данного жанра.

В **заключении** в обобщенном виде излагаются результаты предпринятого исследования, которые сводятся к следующему:

- установлены и охарактеризованы факторы, детерминирующие специфику банковского дискурса как особой специализированной разновидности институциональной коммуникации, важнейшими среди которых являются участники дискурса – адресант (банк) и социопрагматически связанный с ним адресат (реальные/потенциальные клиенты, акционеры, инвесторы, СМИ, общественные и государственные институты и др.);

- определена структура банковского дискурса, включающая деловой и социально-информационный дискурсы, в рамках которого дифференцированы PR-дискурс и рекламный дискурс;

- выявлены цели и функции банковского дискурса в регулировании социокоммуникативного поведения участников институциональной коммуникации, а также коммуникативные стратегии банковского дискурса, обусловленные коммуникативными интенциями адресанта и социокоммуникативными характеристиками адресата;

- определены жанры банковского дискурса и осуществлена их классификация по функциональному и коммуникативно-прагматическому признаку, ус-

тановлено место и функции информативного PR-жанра «банковский проспект» в пределах банковского дискурса;

– установлены дискурсивные (ситуативные, коммуникативно-функциональные) и внутритекстовые (тематические, структурные и вербальные) признаки банковских проспектов;

– установлены, систематизированы и детально описаны лексические, грамматические и синтаксические средства, формирующие прагматический потенциал PR-жанра «банковский проспект»;

– выявлена специфика взаимодействия системы языковых и паралингвистических средств и их роль в формировании прагматического потенциала PR-жанра «банковский проспект». Определены особые способы использования паралингвистических средств (графические и цветовые вариации, расположение элементов текста, использование таблиц и графиков, сопровождение иллюстративным материалом вербализованной в текстах проспектов информации).

По теме диссертации соискатель имеет 7 опубликованных работ (без соавторов) общим объемом 2,3 п.л. Наиболее значительные из них:

1. *Статья в издании, соответствующем списку ВАК РФ:*

Махортова, Т.Ю. Роль структурно-информационной организации текста в реализации коммуникативных стратегий банковского дискурса (на материале немецкоязычных банковских проспектов) / Т.Ю. Махортова // Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». – 2006. – № 6. – С. 235 – 239.

2. Махортова, Т.Ю. Прагматический потенциал PR-текстов банковского дискурса / Т.Ю. Махортова // Лингвистика и межкультурная коммуникация: Материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона, г. Волгоград, 19 – 21 апреля 2004 г. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2004. – С. 204 – 209.

3. Махортова, Т.Ю. Структурно-семантическая организация информационных текстов (на материале немецкоязычных банковских проспектов) / Т.Ю. Махортова // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): Сб. ст. – Вып. 2. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2004. – С. 51 – 61.

4. Махортова, Т.Ю. Особенности коммуникативного воздействия в банковском дискурсе / Т.Ю. Махортова // Вестник ВолГУ. Серия 2 «Языкознание». Выпуск 4. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2005. – С. 161 – 164.

5. Махортова, Т.Ю. Характеристики банковского дискурса / Т.Ю. Махортова // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 2. Международный сборник научных трудов. Пятигорский государственный лингвистический университет. – Москва – Пятигорск, 2005. – С. 224 – 229.

6. Махортова, Т.Ю. Языковая экспликация статусно-ролевых характеристик участников банковского дискурса / Т.Ю. Махортова // Homo Loquens: (Вопросы лингвистики и транслятологии): Сб. ст. – Вып. 3. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2006. – С. 62 – 69.