

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

МОНИЕВА НАТАЛИЯ ИВАНОВНА
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ АРГУМЕНТАЦИИ В ЖАНРЕ КРЕДИТНОГО
ПРЕДЛОЖЕНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Специальность 10.02.19 – теория языка

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Каплуненко Александр Михайлович

Улан-Удэ - 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ДИСКУРСЕ И ЖАНРЕ.....	9
1.1. Понятие «дискурс». Разновидности дискурса.....	9
1.1.1. Деловой дискурс - институциональный вид дискурса.....	14
1.2. Тональность в кредитном предложении.....	15
1.3. Общая характеристика жанра кредитного предложения.....	19
1.3.1. Кредитное предложение как разновидность делового предложения.....	24
1.4. Коммуникативная цель в кредитном предложении.....	30
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ.....	38
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	40
2.1. Типы организации кредитного предложения.....	40
2.2. Общая характеристика аргументации.....	49
2.2.1. Логико-философский подход в теории аргументации.....	49
2.2.2. Прагма-диалектический подход в теории аргументации.....	54
2.3. Структура абсолютного обоснования в кредитном предложении.....	56
2.4. Аргументация к ценности в кредитном предложении.....	67
2.5. Особенности синтактики кредитного предложения.....	81
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ.....	88
Глава 3. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В ЖАНРЕ КРЕДИТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	89
3.1. Место термина в терминологии языка.....	90
3.2. Этимология терминов в кредитном предложении.....	95

3.3.Асимметричные роли коммуникантов кредитного предложения.....	104
3.4.Функционирование закона обратного отношения между объёмом и содержанием понятия в кредитном предложении.....	113
ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ.....	118
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	119
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	122
СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ	134
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	134

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время экономическая и финансовая ситуация всё чаще сподвигает потребителей обращаться в банковские учреждения. Потенциальные клиенты обращаются за получением кредита и, посещая сайты данных учреждений, знакомятся с кредитными предложениями. Представляется важным исследовать с лингвистической точки зрения данные предложения и попытаться изучить их с позиции теории аргументации, которая на наш взгляд, в них достаточно чётко эксплицируется. Аргументация пронизывает всю жизнедеятельность человека, все сферы его бытия. Теория аргументации занимает одно из важных мест в науке.

Данное диссертационное исследование посвящено анализу структуры и содержания аргументации в жанре кредитного предложения.

Цель исследования заключается в выявлении жанровых характеристик кредитного предложения и использовании аргументации в данном жанре.

Объект исследования - жанр кредитного предложения, репрезентирующий деловой дискурс.

Предметом исследования являются особенности структуры и содержания аргументации в кредитном предложении.

Актуальность исследования обусловлена центральным положением анализа дискурса в современной лингвистике и, в частности, задачами научного описания отдельных типов дискурсов и жанров. Наиболее актуальной в таком описании представляется систематизация лингвистических аспектов жанра кредитного предложения банковских учреждений в США и России.

Научная новизна заключается в соотнесении понятий «дискурс» и «жанр» с коммуникативными ролями участников коммуникации, в выделении и соотнесении содержательной и лингвистической сторон аргументации, а также в выборе материала исследования (кредитные предложения банков).

Задачи исследования:

- 1) изучить релевантные лингвистические признаки делового дискурса;
- 2) описать лингвистические характеристики жанра кредитного предложения;
- 3) определить некоторые подходы в теории аргументации;
- 4) выявить структурные особенности кредитного предложения;
- 5) описать синтаксическое построение кредитного предложения;
- 6) описать закон обратного отношения между объёмом и содержанием термина.

Методы исследования: в работе применяется аналитический метод, который представлен общенаучными методами наблюдения, обобщения и сравнения, метод сплошной выборки кредитных предложений, на этапе изучения примеров кредитных предложений – интерпретационный и компонентный семантический анализ, также этимологический анализ терминов, общенаучные методы дедукции, индукции, абстрагирования и умозаключения.

Методологическая база исследования основана на подходах учёных, работающих в сферах: когнитивная лингвистика [Дейк, 1988; Кубрякова, 1997; Хомский 1972; Кравченко, 1996], теория дискурса [Дейк, 1989; Карасик, 2004; Кашкин, 2005; Макаров, 2003; Плотникова, 2008; Серио, 1999; Fairclough, 1996; Ноеу, 2001; Schiffrin, 1994], теория аргументации [Perelman, Olbrechts-Tyteca, 2008; Johnstone, 1989; Günther, 1982; Ивин, 2000] теория речевых актов [Остин, 1986; Серль, 1986].

Материал исследования составляют примеры кредитных предложений российских и американских банков, опубликованных на сайтах ведущих банков США и России: Bank of America, Bank of Colorado, ОАО КБ «Сбербанк РФ», ОАО «Банк Москвы», ОАО «Азиатско - Тихоокеанский Банк», ОАО КБ «Росбанк» и др. (около 1500 примеров кредитных предложений).

Теоретическая значимость заключается в её вкладе в современную социалингвистику и теорию речевых жанров. Проведено детальное исследование лингвистических характеристик жанра кредитного предложения.

Изучены основные типы организации текста кредитного предложения и выявлен основной приём аргументации – аргументация к ценностям.

Проанализированы способы акцентуации ценностей в кредитном предложении.

Практическая значимость состоит в использовании материалов в качестве эмпирических данных для написания деловых, кредитных предложений для банковских учреждений и применения специалистами в других экономических, финансовых областях знаний. Результаты исследования также могут применяться для учебно-методических материалов по теории дискурса, жанра, теории аргументации, социалингвистике.

Апробация работы проводилась при обсуждении докладов на трёх ежегодных научно-практических конференциях для преподавателей и аспирантов, проводимых в БГУ, январь 2011г., январь 2013 г., январь 2015 г., на тренинге в Мастерской интеллектуалов БГУ, 13 мая, 2015 г.

Основные положения исследования представлены в 6 публикациях общим объемом 3,1 п.л.

Положения выносимые на защиту:

1. В отличие от традиционных критических воззрений на речевые акты правомерно утверждать, что учёт социальных факторов говорящего / пишущего вполне возможен. В частности, жанр кредитного предложения эксплицирует институциональный статус у субъекта речевого акта.
2. Аргументация в жанре кредитного предложения реализуется преимущественно *к ценности*. Закономерность преобладания этого приёма аргументации объясняется характером общего поля интерпретации участников делового дискурса, в котором материальный ресурс является ключевым.

3. Содержание и объём терминов в деловом экспертном сообществе подчиняются известному принципу обратнопропорциональной связи. При этом термины в жанре кредитного предложения открыты для интерпретации непостоянными участниками дискурса, не относящихся к профессиональному сообществу финансистов.

Структура и объём работы. Диссертация объёмом 138 страниц состоит из введения, трёх глав, выводов к главам, заключения, списка использованной литературы, включающей 138 наименований, в том числе 32 на иностранных языках, списка электронных ресурсов и списка источников примеров.

Введение представляет обоснование темы, формулировку предмета и объекта исследования, постановку целей и задач, определение актуальности и научной новизны, выбор применяемых методов и методологической базы, отражение теоретической и практической значимости, апробацию работы, положения, выносимые на защиту, структуру и краткое содержание работы.

Первая глава «Основные теоретические положения о дискурсе и жанре» включает 4 параграфа, посвящённых изучению дискурса, в частности, делового дискурса и основным положениям о жанре. Также изучаются тональные особенности кредитного предложения.

Вторая глава «Особенности организации текста кредитного предложения» состоит из 5 параграфов, в которых рассмотрены типы организации текста, представлены основные положения теории аргументации, ценности и изучен синтаксис кредитного предложения.

Третья глава «Эволюция терминологии в жанре делового предложения» включает 4 параграфа, где изучаются представления о термине, изменение его сакраментального смысла до специального слова в особом значении, широко используемом в дискурсе экспертного сообщества. Представлен этимологический анализ отдельных терминов, реперезентирующих данный дискурс.

Заключение обобщает результаты проведённого исследования.

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ДИСКУРСЕ И ЖАНРЕ

1.1. Понятие «дискурс». Разновидности дискурса

Изучению дискурса посвящено множество исследований. Теория дискурса, как известно, берёт свое начало в концепции Э. Бенвениста, разграничивавшего план повествование (*recit*) и план языка, присваиваемого человеком (*discours*). Дискурс есть способ актуализации языка в речи.

Многие авторы трактуют это явление в различных научных системах, что само понятие "дискурс" стало шире понятия "язык". Автор статьи «Что значит «анализ дискурса»?» С.Слембрук привлекает для объяснения этого понятия такие области знания, как аналитическую философию, стилистику и социальную лингвистику, лингвистическую антропологию, культурологию, социологию и т.д. [Slembrouck, 2001].

М.Стаббс выделяет три основные характеристики дискурса: 1) в формальном отношении это - единица языка, превосходящая по объёму предложение, 2) в содержательном плане дискурс связан с использованием языка в социальном контексте, 3) по своей организации дискурс интерактивен, т.е. диалогичен. ("It refers to attempts to study the organisation of language above the sentence or above the clause, and therefore to study larger linguistic units, such as conversational exchanges or written texts. It follows that discourse analysis is also concerned with language use in social contexts, and in particular with interaction or dialogue between speakers".) [Stubbs 1983: 1].

Необходимо обратить внимание на связь между первым и вторым пунктами: изучение языковых образований, превосходящих предложение, подразумевает анализ условий социального контекста. П.Серио выделяет восемь значений термина "дискурс": 1) эквивалент понятия "речь" (по Ф.Соссюру), т.е. любое конкретное высказывание, 2) единицу, по размерам превосходящую фразу, 3) воздействие высказывания на его получателя с учетом

ситуации высказывания, 4) беседу как основной тип высказывания, 5) речь с позиций говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позицию (по Э.Бенвенисту), 6) употребление единиц языка, их речевую актуализацию, 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, например, феминистский дискурс, 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований условий производства текста [Серио 1999: 26-27].

Ситуативная интерпретация дискурса - это учёт социально, психологически и культурно значимых условий и обстоятельств общения, т.е. поле прагмалингвистического исследования. Поэтому закономерно обращение к дискурсу со стороны многих ученых, разрабатывающих теорию речевых актов, анализ диалога, лингвистический анализ текста, критический анализ дискурса, проблемы социолингвистики и этнографии коммуникации, когнитивной лингвистики и психолингвистики [Макаров 1998: 68-75].

Также достаточно чёткий и краткий обзор даёт Дебора Шиффрин. Автор выделяет три основных подхода к трактовке этого понятия. Первый подход, осуществляемый с позиций формально или структурно ориентированной лингвистики, определяет дискурс просто как «язык выше уровня предложения или словосочетания» - «*language above the sentence or above the clause*» [Schiffrin 1994: 20-43]. Аналогично у В.А.Звегинцева: «Под дискурсом...будут пониматься два или несколько предложений, находящихся друг с другом в смысловой связи» [Звегинцев, 1976: 170]. Тем не менее, и в этом случае дискурс позиционируется относительно предложения.

Второй подход даёт функциональное определение дискурса как всякого «употребления языка»: «*the study of discourse is the study of any aspect of language use*» [Fasold 1990: 65]. Этот подход предполагает обусловленность анализа функций дискурса изучением функций языка в широком социокультурном контексте. Д. Шиффрин предлагает и третий вариант

определения, подчеркивающий взаимодействие формы и функции: «дискурс как высказывания» [Schiffrin 1994: 39-41]. Это определение подразумевает, что дискурс является целостной совокупностью функционально организованных, контекстно-обусловленных единиц речи.

Представляется необходимым отметить, что соотношение понятий «дискурс», «текст» и «речь» дискутируется давно и с неизменным интересом. В своей монографии Макаров М.Л. даёт краткий комментарий данным категориям. Иногда их разделяют по оппозиции «письменный текст vs. устный дискурс», что неоправданно сужает объём данных терминов, сводя их к двум формам языковой действительности - использующей и не использующей письмо. Такой подход весьма характерен для ряда формальных подходов к исследованию языка и речи.

На основании этой дихотомии некоторые исследователи склонны разграничивать дискурс-анализ (объектом которого, по их мнению, должна быть лишь устная речь) и лингвистику (письменного) текста: «there is a tendency... to make a hard-and-fast distinction between discourse (spoken) and text (written). This is reflected even in two of the names of the discipline(s) we study - discourse analysis and text linguistics» [Jørgensen, Phillips, 2002; Hoey 1983: 1]. Такой подход не срабатывает в ряде случаев, например, доклад можно рассматривать одновременно и как письменный текст, и как публичное выступление, т. е. коммуникативное событие, хотя и монологическое (в традиционных терминах) по своей форме, но тем не менее отражающее всю специфику языкового общения в данном типе деятельности [Goffman 1981].

В начале 70-х годов была предпринята попытка дифференцировать понятия «текст» и «дискурс», которые рассматривали до этого в европейской лингвистике почти взаимозаменяемыми, с помощью включения в данную пару категории ситуация. Так, дискурс предлагалось трактовать как «текст плюс ситуация», а текст, соответственно, определялся как «дискурс минус ситуация».

В этом нашла выражение общая тенденция к пониманию дискурс-анализа как широкого подхода к изучению языковой коммуникации, для которого характерны, с одной стороны, повышенный интерес к более продолжительным, чем предложение, отрезкам речи и, с другой стороны, чувствительность к контексту социальной ситуации: Discourse analysis is «a rapidly expanding body of material which is concerned with the study of socially situated speech... united by an interest in extended sequences of speech and a sensitivity to social context» [Thompson 1984: 74].

Некоторые лингвисты трактуют дискурс как подчёркнуто интерактивный способ речевого взаимодействия, в противовес тексту, обычно принадлежащему одному автору, что сближает данное противопоставление с традиционной оппозицией «диалог vs. монолог».

Последнее разграничение довольно условно, потому что наиболее естественным проявлением языковой активности следует считать диалог (даже монолог по-своему диалогичен - он всегда обращен к адресату, реальному или гипотетическому). О диалогичности языка, речи и сознания писали очень многие [Бахтин 1979; 1995; Радзиховский 1985; 1988; Бенвенист 1974].

Вследствие этого дискурс понимается широко - как всё, что говорится и пишется, другими словами, как речевая деятельность, являющаяся «в то же время и языковым материалом» [Щерба 1974: 29], причём в любой его репрезентации - звуковой или графической. Текст (в узком смысле) понимается как «языковой материал, фиксированный на том или ином материальном носителе с помощью начертательного письма. Таким образом, термины речь и текст будут видовыми по отношению к объединяющему их родовому термину дискурс» [Богданов 1993: 5-6]. Отметим, что все эти термины не образуют оппозиций и выраженных дихотомий. Как отмечает М.Л.Макаров, эта точка зрения, заслуживает внимания, хотя бы уже потому, что здесь подчёркивается обобщающий характер понятия «дискурс» [Макаров 2003].

Принимая во внимание междисциплинарный подход в изучении дискурса, отметим, что с позиций социолингвистики дискурс – это общение, рассматриваемое с позиций принадлежности участников к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации. В частности, институциональное общение порождает одноименный дискурс, о котором В.И. Карасик пишет: «Выделяются ... политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный виды институционального дискурса» [Карасик 2002: 194]. Так, В.И. Карасик выделяет бытовой и институциональный дискурсы [Карасик 2002].

Институциональный дискурс строится по определённом шаблону, но степень трафаретности различных типов и жанров этого дискурса различна. В реальной жизни прототипный порядок дискурса часто нарушается. Р. Водак приводит характерный пример медицинского дискурса, в основе которого лежит схема необходимых и достаточных коммуникативных действий, связанных с приемом пациента в одной из клиник Вены. В реальности схема приема очень редко воплощается в жизнь, поскольку во время приема пациента происходят и другие действия, например, попутно в кабинет заходят коллеги, врач отвечает на телефонный звонок, следующий пациент, который записался на определенное время, заглядывает в кабинет и т.д. Все участники общения привыкли к отклонениям и накладкам и реагируют на них нормально [Wodak 1996: 55-56]. Вероятно, существуют мягкие и жёсткие разновидности институционального дискурса, приведённый пример иллюстрирует мягкую разновидность коммуникативного события, структура которого весьма вариативна, но определяющие компоненты этой структуры - осмотр и фиксация осмотра - не могут исчезнуть. Примером жёсткой разновидности институционального дискурса являются различные ритуалы - военный парад,

защита диссертации, вручение награды, церковная служба. Необходимо отметить, что с позиций социолингвистики, т.е. с учетом того, кто и в каких обстоятельствах принимает участие в общении, можно выделить столько типов дискурса, сколько выделяется типизируемых личностей и соответствующих обстоятельств, например, дискурс театральной репетиции, молодёжной дискотеки, психотерапевтической консультации и т.д.

Институциональный дискурс рассматривается в различных исследованиях, посвящённых определённым типам общения, выделяемым на основании социолингвистических признаков. Достаточно активно анализируется политический дискурс, внимание исследователей привлекает массово-информационный дискурс и т.д.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что дискурс следует изучать в широком социокультурном контексте, где необходимо рассматривать социальные роли участников коммуникации как одной из составляющих того или иного институционального дискурса.

1.1.1. Деловой дискурс - институциональный вид дискурса

В данной работе мы исследуем кредитное предложение в рамках делового дискурса. Так, согласно классификации В.И. Карасика, деловой дискурс принадлежит институциональной разновидности дискурса. Как отмечалось ранее, Д.Шифрин и другие учёные связывают изучение дискурса (второй подход) с изучением функций языка в социокультурном аспекте, который необходимо рассматривать в социолингвистическом подходе. Он предполагает анализ участников общения как представителей различных социальных групп и анализ условий общения в широком социокультурном контексте. Институциональный характер делового дискурса предполагает опору на систему норм и стандартов, принятых в соответствующей субкультуре. Здесь мы говорим не о субкультуре молодёжи, криминального мира и других, которые

принято считать субкультурами, а стиль жизни и поведение деловых людей, представителей бизнеса.

В.И. Карасик разделяет также все виды дискурса с позиций участников общения (социолингвистический подход) на лично- и статусно-ориентированный дискурс. В первом случае участники общения стремятся раскрыть свой внутренний мир адресату и понять адресата как личность, его личностные характеристики, во втором случае коммуниканты выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, выполняют роль, предписываемую коммуникативной ситуацией. Лично-ориентированный дискурс проявляется в двух основных сферах общения - бытовой и бытийной. Статусно-ориентированный дискурс может носить институциональный и неинституциональный характер, в зависимости от того, какие общественные институты функционируют в социуме в конкретный исторический промежуток времени. Например, для современного общества релевантны - научный, массово-информационный, политический, религиозный, медицинский, юридический, дипломатический, деловой, рекламный и другие типы институционального дискурса, как отмечалось ранее [Карасик, 2002]. Итак, деловой дискурс с точки зрения позиций участников общения относится к статусно - ориентированному дискурсу и носит институциональный характер.

1.2. Тональность в кредитном предложении

Помимо структурных характеристик дискурс имеет тонально-жанровые измерения. Тональность дискурса включает такие параметры, как серьезность либо несерьезность, обиходность либо ритуальность, стремление к унисону либо конфликту, открытое (прямое) либо завуалированное (косвенное) выражение интенций, направленность на информативное либо фатическое общение. Эти параметры взаимосвязаны.

Рассмотрим тональность в следующих примерах кредитного предложения.

Пример:

Do you need a business line of credit?

If you're a business owner in need of open-ended access to credit for ongoing needs such as seasonal working capital or inventory management, a business line of credit might be the solution for managing your cash flow.

- *Flexible revolving credit lines starting at \$25,000*
- *Competitive variable rate based on U.S. Prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America)*
- *Fast, easy access to funds whenever you need them—online, over the phone or in a banking center*
- *Pay no interest until you draw funds*
- *Pay in full or over time*

Your line of credit may be...

- *Secured with a blanket lien on your assets*
- *Secured with a certificate of deposit (borrow up to 100% of the CD value)*
- *Unsecured (borrow \$100,000 or less)*

Необходимо отметить, что отдельной вкладкой предлагается просмотреть условия кредитования, чтобы не делать предложение громоздким.

В данном примере кредитования (кредитного предложения), опубликованного на сайте одного из ведущих финансовых учреждений США Bank of America, мы совершенно определённо можем сказать, что тональность данного предложения отвечает всем требованиям деловой коммуникации. На наш взгляд, данное предложение носит ритуальный характер, несёт в себе полную серьёзность, стремится к унисону, информируя потенциального клиента

о всех возможностях кредита, который решит многие проблемы, например: *If you're a business owner in need of open-ended access to credit for ongoing needs such as seasonal working capital or inventory management, a business line of credit might be the solution for managing your cash flow.* Также авторы ранжируют все преимущества своего продукта:

- *Flexible revolving credit lines starting at \$25,000*
- *Competitive variable rate based on U.S. Prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America)*
- *Fast, easy access to funds whenever you need them—online, over the phone or in a banking center,* начиная с самого важного и заканчивая предложением менее значительным.

Рассмотрим пример кредитного предложения российского банка.

Пример:

Сотрудникам аккредитованных компаний

Вы работаете в компании, которая сотрудничает с ПСБ? Значит, вам доступен потребительский кредит по сниженной ставке! Потому что у нас к вам особое отношение, и мы это не скрываем!

Используйте свои преимущества по максимуму. Оформите кредит на специальных условиях для сотрудников компании по программе «Особые отношения»!

Условия потребительского кредита:

<i>Максимальная сумма кредита</i>	<i>1 500 000 рублей РФ</i>
<i>Минимальная сумма кредита</i>	<i>75 000 рублей РФ - для Москвы 30 000 рублей РФ - для филиалов и дополнительных офисов Московской</i>

	<i>области</i>
<i>Срок кредитования</i>	<i>от 6 до 84 месяцев (включительно)</i>
<i>Процентная ставка, годовых</i>	<i>от 18.4%</i>
<i>Комиссия за резервирование денежных средств для выдачи кредита</i>	<i>Отсутствует</i>
<i>Обеспечение</i>	<i>Не требуется</i>
<i>Штрафные санкции за просрочку</i>	<i>Пени в размере 0,06% от суммы просроченной задолженности по основному долгу и/или просроченной задолженности по процентам за каждый день просрочки с даты ее возникновения до даты фактического погашения (обе даты включительно), но не более 20% годовых.</i>
<i>Услуга «Кредитные каникулы»</i>	<i>Позволяет отложить 2 ежемесячных платежа по кредиту. Услуга действует для кредитных договоров, заключенных по кредитным заявкам, поданным в банк с 05.09.2011.</i>

<...>

В вышеприведённом примере всё также представлено по-деловому. Деловая тональность выбрана верно. Субъект коммуникации, автор текста, сразу акцентируют внимание на своём особом отношении к адресату, клиенту: *Вы работаете в компании, которая сотрудничает с ПСБ? Значит, вам*

доступен потребительский кредит по сниженной ставке! Потому что у нас к вам особое отношение, и мы это не скрываем! так им легче будет продвинуть свой продукт (кредит). Более того, условия кредита представлены в виде таблицы, что упрощает понимание текста, чётко и кратко отвечает на важные для клиента вопросы: *Максимальная сумма кредита -1 500 000 рублей РФ, Минимальная сумма кредита 75 000 рублей РФ - для Москвы 30 000 рублей РФ - для филиалов и дополнительных офисов Московской области, Срок кредитования от 6 до 84 месяцев (включительно). Процентная ставка годовых - от 18.4% и т.д.*

Так российский и американский банки стремятся проинформировать адресата о своём продукте, дают подробную информацию о сумме кредита, условиях кредитования, процентной ставке и т.д., а не просто выполняют фатическое общение.

Проанализировав тональные характеристики американских и российских кредитных предложений, мы приходим к выводу о том, что авторы выстраивают данные предложения чётко и по-деловому, отвечая тем самым всем требованиям. Из чего следует, что верно выбранная тональность помогает адресанту, банку, достичь своей коммуникативной цели, т.е. попытаться убедить адресата приобрести кредит.

1.3. Общая характеристика жанра кредитного предложения

Традиционно жанровые характеристики текстов рассматривались в связи со стилистическими явлениями в рамках функциональных стилей как нижний ярус их организации. Вместе с тем понятие жанра как таковое, а тем более понятие «жанр текста» в функциональной стилистике оставались неразработанными. Концепция речевых жанров (РЖ) М. Бахтина была на момент написания статьи «Проблема речевых жанров» попыткой преодолеть

ограниченность, единственность стилистической трактовки языковых явлений и обратить внимание на жанр как важную категорию коммуникации.

Но, понятие речевого жанра все же тесно связано со стилем, как пишет Н.В. Орлова, у каждого стиля свой репертуар жанров и жанр может переходить из стиля в стиль [Орлова 1997: 51]. Как определяет К.А. Долинин: «Функциональные стили – это обобщённые речевые жанры» [Долинин 1978: 60]. А. В. Щербаков приходит к выводу, что понятие РЖ является родовым по отношению к литературному жанру и жанру журналистики [Щербаков 2005: 340]. В. А. Салимовский подчёркивает: «<...> для функциональной стилистики интерес к жанрам речи органичен. Языковая деятельность, видоизменяющаяся в различных сферах и ситуациях общения, изначально рассматривалась учеными данного направления как осуществляемая в речевых актах (в высказываниях, в жанрах), внимание сосредоточивалось на композиционных формах речи, «целом высказывания», с установкой на охват всего многообразия форм» [Салимовский 2002: 20].

В понимании жанров мы опираемся на положения Бахтина М.М., который пишет, что все многообразные области человеческой деятельности связаны с использованием языка. Характер и формы этого использования так же разнообразны, как и области человеческой деятельности.

Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (устных и письменных) участников той или иной области человеческой деятельности. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, то есть отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением. Все эти три момента - тематическое содержание, стиль и композиционное построение - неразрывно связаны в *целом* высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения.

Каждая сфера использования языка вырабатывает свои *относительно устойчивые типы* таких высказываний, которые мы и называем *речевыми жанрами*.

Автор выделяет первичные и вторичные жанры. Особенно важно обратить здесь внимание на очень существенное различие между первичными (простым), функционирующими в условиях непосредственного общения и вторичными (сложными) речевыми жанрами. Вторичные (сложные) речевые жанры, как известно, возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного) - художественного, научного, общественно-политического и т. п. В процессе своего формирования они вбирают в себя и перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения [Бахтин 1979: 312].

Последователи М.М. Бахтина внесли большой вклад в разработку различных классификаций и типологий речевых жанров. Т. В. Шмелёва рассматривает речевой жанр как «особую модель высказывания, из чего следует, что необходимо исследовать его в двух направлениях: исчисление моделей и изучение их воплощения в различных речевых ситуациях» [Шмелёва 1997: 90].

Для характеристики модели речевого жанра важны семь конститутивных признаков:

1. Коммуникативная цель жанра – главнейший и наиболее значимый;
2. Концепция автора (свой / чужой, равный / подчиненный, женщина/мужчина, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный/контактный, личный / опосредованный, официальный / неофициальный, взрослый);

3. Концепция адресата (свой / чужой, равный / подчиненный, мужчина/женщина, взрослый, заинтересованный / незаинтересованный, дистантный / контактный, опосредованный, массовый);

4. Фактор коммуникативного прошлого (инициальные - начинающие общение и реактивные появляются только после определённых РЖ);

5. Фактор коммуникативного будущего (предполагает дальнейшее развитие речевых событий, воплощающееся в появлении других РЖ);

6. Тип диктумного (событийного) содержания. Обращен к внеречевой действительности, то есть экстралингвистический фактор (официальные/неофициальные, включенность события в личную сферу автора. Существенна временная перспектива диктума: футуральная, перфектная);

7. Параметр языкового воплощения речевого жанра.

Заслуживает внимания работа Ф. Л. Косицкой, которая, опираясь на дефиниции речевого жанра М. М. Бахтина и Т. В. Шмелёвой, предлагает собственное определение речевого жанра. «Речевой жанр – это единица речи, представляющая собой типовую модель, объединенную единством цели, темы и композиции, воплощенную в одном или множестве текстов, реализованную с помощью вербальных и невербальных средств и состоящую из одного или нескольких речевых актов» [Косицкая 2006: 102].

Ф. Л. Косицкая предлагает усовершенствованную модель речевого жанра Т. В. Шмелёвой, которую она дополнила тремя признаками:

1. Отнесенность данного речевого жанра к функциональному стилю. Это - один из важнейших признаков речевого жанра.

2. Наличие и определенная комбинация речевых актов в составе данного речевого жанра.

3. Соотношение с другими семиотическими системами (невербальные средства) [Косицкая 2006].

В. И. Карасик и Л. С. Бейлинсон рассматривают речевой жанр как «исторически сложившуюся ситуативную разновидность речи, построенную алгоритмически в соответствии с определённой интенцией отправителя и предсказуемой установкой получателя речи» [Карасик, Бейлинсон 2010: 123].

Т. В. Шмелёва предлагает четыре класса речевых жанров, в основе которых лежит коммуникативная цель:

1. информативные, цель которых – различные операции с информацией: ее предъявление или запрос, подтверждение или опровержение;

2. оценочные, цель которых – изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе шкалой ценностей;

3. перформативные, цель которых – вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере, предусмотренного этикетом данного социума: извинения, благодарности, поздравления, соболезнования и т.д.;

4. императивные, цель которых – вызвать осуществление/ неосуществление событий, необходимых, желательных или, напротив, нежелательных, опасных для кого-то из участников общения: просьбы, советы и т.д. [Шмелёва 1997].

Принимая во внимание данную классификацию, мы считаем возможным предположить, что авторы кредитного предложения преследуют императивную цель, желая вызвать у адресата осуществление определённого события, то есть, принятия положительного решения по получению кредита.

И таким высокоразвитым, преимущественно письменным общением можно назвать кредитное предложение, являющееся вторичным жанром и которое

характеризуется единством тематики, стиля и композиционного построения, а также представляется необходимым указать на определённую интенцию адресанта, его коммуникативную цель.

1.3.1. Кредитное предложение как разновидность делового предложения

В нашем исследовании мы изучаем жанровые характеристики кредитного предложения. Но что такое кредитное предложение и как оно отличается от просто делового предложения, ведь в обоих случаях мы имеем дело с официальным документом, в котором представлено предложение о сотрудничестве.

Рассмотрим деловое предложение более детально. В справочниках по делопроизводству дается следующее определение деловому или (служебному) письму. Это - обобщенное название широко применяемого вида официальных документов, служащих средством общения различных организаций по поводу осуществляемой ими своей деятельности. Деловое письмо выполняет ряд важных функций: информационная, организационная, коммуникативная, юридическая и воспитательная [Басаков 2006: 149].

Письма можно классифицировать по разным признакам. Возьмем функциональный признак. Так выделяют: гарантийный письма, оферта, рекламация и т.д. Оферта - письменное предложение одного лица (оферента) другому лицу (акцептанту), выражающего желание заключить с ним договор. Оферта имеет определенный указанный в ней срок действия.

Письмо-предложение - служебное письмо, направляемое потенциальному партнеру с предложением о сотрудничестве в различной форме. В коммерческой деятельности используется как коммерческое предложение. Письмо-предложение может быть направлено одному корреспонденту или сразу нескольким. Предложение партнеру может содержать конкретную детальную информацию, так что следующим шагом может быть заключение договора, или

общую информацию, являющуюся фактически предложением к началу переговоров.

Следующее определение дает сайт www.wikipedia.org: «A business proposal is a written offer from a seller to a prospective buyer. Business proposals are often a key step in the complex sales process - i.e., whenever a buyer considers more than price in a purchase». Так, их основная цель – предложить адресату и убедить его в необходимости сотрудничества.

Таким образом, мы можем предположить, что, говоря о банковской сфере, имеет место разновидность делового предложения, которую можно назвать кредитным предложением: принимая эту номинацию, кредитное предложение, необходимо указать на очень существенное развитие терминологического характера. В термине «деловое предложение», «деловое» обладает менее богатым содержанием, а когда мы говорим о разновидности предложения – «кредитное предложение», то слово «кредит» подсказывает более богатое содержание, но обладающее меньшим объёмом. Но, этот вопрос будет рассмотрен более подробно в главе 3 данного исследования.

В ряде пособий по написанию деловой корреспонденции авторы выделяют следующую структуру письма - предложения как документа:

1. повод написания;
2. ответы на вопросы потенциального заказчика;
3. дополнительные предложения;
4. выражение надежды на заказ.

Письмом-предложением поставщик (the supplier) обычно отвечает на письмо-запрос. Отвечая на общий запрос, он благодарит за проявленный интерес и обычно предлагает прейскуранты (price-lists), каталоги и условия типового договора [Богацкий 1999: 129]. Деловое же предложение на сайтах банков изначально не предполагает письма - запроса.

Итак, существует ряд требований к оформлению делового письма. Текст письма должен быть логичным, последовательным, убедительным и корректным по форме. Факты и события должны излагаться объективно, лаконично, ясно. Текст письма не должен допускать различного толкования. В композиционном плане письма содержат: вступление, основную часть (доказательство) и заключение.

Организация текстов официальных документов отличаются жёсткой структурированностью. И в кредитных предложениях банков эта характеристика сохраняется.

Что касается кредитного предложения банковского учреждения, то, как правило, адресатами являются физические лица, компании, корпорации, государственные учреждения и т.д., например, согласно сайту www.bankofamerica.com: *personal, small business, wealth management, corporate and institutional*, или *Personal, Business, Insurance, Wealth Management*, как указано на сайте www.abtbank.com. На сайтах российских банков, например, www.atb.ru, мы наблюдаем примерно тех же адресатов: *частным клиентам, корпоративным клиентам, VIP-клиентам, финансовым организациям и госструктурам*.

Исследуемые кредитные предложения представлены на сайтах банковских учреждений. В целом, интернет-банкинг является частным случаем дистанционного обслуживания клиентов и компьютерная сеть Интернет – один из возможных каналов передачи информации наряду с телефоном, телеграфом, почтой и факсом. Услуги и обслуживание в рамках интернет-банкинга могут включать оптовые услуги для корпоративных клиентов и розничные и фидуциарные услуги для клиентов, среди которых выделяют: запросы на ссуды, инвестиционная деятельность, и прочие. Такого рода сайты эксперты называют корпоративным сайтом, а также и разветвленной рекламой, информация приходит напрямую, без посредников (в отличие от СМИ, например). Целями и

задачами корпоративного сайта являются: увеличение числа клиентов, предоставление целевой аудитории необходимой информации, поддержание положительного имиджа, упрощение процесса взаимодействия с клиентами и т.д. [Юденков 2011: 54- 59].

Рассмотрим примеры кредитных предложений, опубликованных на сайтах банков Unionbank и ОАО КБ «Сбербанк».

Пример:

Economic Opportunity Mortgage[®] (EOM)¹

The EOM program is designed for low- to moderate-income households who are interested in purchasing a home or refinancing their existing mortgage. It is also available for borrowers looking to purchase or refinance a property in a qualifying census tract. EOM helps make home ownership more affordable. With competitive interest rates and no private mortgage insurance required, the EOM Program is a perfect home loan program that provides lower monthly payments versus traditional loan programs.

Eligible properties must be owner-occupied and include:

Single-family residences

Condominiums

Two- to four-unit properties

Manufactured homes

Lower Up-front Costs and Financing Options

With an EOM loan, you can:

Purchase a home with a low down payment: 95% financing options are available, depending on property type¹

Refinance and get up to 95% financing with no cash-out or up to 80% with cash out, depending on property type¹

No private mortgage insurance (PMI) required

Save with lower fees versus traditional loan programs

<...>

В самом начале данного предложения мы обнаруживаем обращение авторов к определённой категории частных лиц: *The EOM program is designed for low- to moderate-income households who are interested in purchasing a home or refinancing their existing mortgage.* Также представлены все преимущества этого кредита для целевой аудитории: *With an EOM loan, you can: Purchase a home with a low down payment: 95% financing options are available, depending on property type, Refinance and get up to 95% financing with no cash-out or up to 80% with cash out, depending on property type¹, No private mortgage insurance (PMI) required, Save with lower fees versus traditional loan programs.* На наш взгляд, благоприятный имидж компании в данном случае создаётся при расчётах и представлении преимуществ в сравнении с обычным кредитом, создается прозрачность и потенциальный клиент принимает решение в пользу данного кредитного учреждения: *Monthly Payment (principal + interest + PMI/MIP) Payment amount does not include homeowner's insurance or property taxes which must also be paid - \$1,508.24* и при обычном кредите ежемесячный взнос составит - \$1,744.60.

Рассмотрим кредит российского банка.

Пример:

Образовательный кредит

Предоставляется для оплаты обучения по программе начального, среднего профессионального, высшего профессионального или дополнительного профессионального образования на дневном, вечернем или заочном отделении:

- Процентная ставка: 12% в рублях*
- Срок кредита: до 60 месяцев*

предусмотрено увеличение срока кредитования на период обучения

Преимущества кредита

Процентная ставка: 12% годовых в рублях

Без комиссий

Срок кредитования - до 60 месяцев

(предусмотрено увеличение срока кредитования на период обучения)

Как получить кредит

1. Заполните и соберите необходимые документы.

Обратите внимание: учащийся младше 18 лет может быть только Созаемщиком по кредиту вместе со своими родителями или другими представителями; учащийся старше 18 лет, имеющий постоянный источник дохода — самостоятельным Заемщиком.

2. Обратитесь с пакетом документов в отделение Сбербанка России в вашем регионе или по месту нахождения образовательного учреждения.

3. Дождитесь решения Банка о предоставлении кредита.

4. Подпишите договор о подготовке специалиста с образовательным учреждением и кредитный договор с Банком.

5. Оформите обеспечение по кредиту, при необходимости, подпишите договор о страховании имущества, являющегося предметом залога (см. раздел "Список страховых компаний").

6. Получите ваш кредит.

В данном примере кредитного предложения одного из ведущих российских банков сразу определяется целевая аудитория – образовательный кредит для обучающихся: *Предоставляется для оплаты обучения по программе начального, среднего профессионального, высшего профессионального или дополнительного профессионального образования на дневном, вечернем или заочном отделении.* Авторы предлагают оформить кредит и чётко, логично формулируют данные шаги, уважительно обращаясь к клиенту: *заполните анкету и соберите необходимые документы, обратитесь с пакетом документов в отделение Сбербанка России в вашем регионе или по месту нахождения образовательного учреждения, дождитесь решения Банка о предоставлении кредита, подпишите договор* и т.д.

В обоих случаях авторы кредитных предложений прилагают усилия, чтобы расположить потенциального клиента, адресата, к принятию положительного решения, выбирая уважительный тон в обращении, представляют пошаговый алгоритм действий при оформлении кредита. Помимо этого, они показывают все преимущества данного предложения, а именно: *lower fees, no private mortgage insurance*, отсутствие комиссий, возможность увеличения срока кредитования и др. Все преимущества кредитного предложения должны поспособствовать достижению интенции говорящего / пишущего.

1.4. Коммуникативная цель кредитного предложения

При формулировании, построении кредитного предложения авторы ставят себе цель, которую они хотели бы достичь. При изучении кредитного предложения в рамках теории речевых актов, где коммуникативная цель является основополагающей, необходимо обратиться к работам Дж. Остина и Дж.Р.Серля.

Как известно, словосочетание «теория речевых актов» употребляется в широком и узком смысле. В широком смысле оно обозначает любой комплекс идей, направленных на объяснение речевой деятельности, и является синонимом «теории речевой деятельности». Во втором случае оно выступает как название одной конкретной теории (англ. термин *speech act theory, theory of speech acts*). Ядро теории речевых актов составляют идеи, изложенные английским логиком Дж. Остином в курсе лекций, прочитанном в Гарвардском университете в 1955 году [Кобозева 1986: 7].

Объектом исследования в теории речевых актов является акт речи, состоящий в произнесении говорящим предложения в ситуации непосредственного общения со слушающим. Таким образом, данная теория характеризуется максимальным сужением объекта исследования по сравнению с другими теориями. Исследователи отмечают, что под субъектом речевой деятельности понимается абстрактный индивид, являющийся носителем ряда характеристик, психологических (намерение, знание, мнение, эмоциональное состояние, воля) и социальных (статус по отношению к слушающему, функция в рамках определенного социального института).

И.М. Кобозева утверждает, что социальные свойства субъекта, проявляющиеся в речевом поведении, представлены в теории речевых актов весьма слабо по сравнению с другими учениями, в которых говорящий индивид выступает как носитель определенных национально-культурных традиций. И это, с ее точки зрения, относится к числу ее слабых сторон [Кобозева 1986: 11]. Мы можем не согласиться с мнением И.М. Кобозевой, поскольку субъект речевого акта (держатель ресурса, банк) является ярким представителем своего социального института и выполняет свою социальную роль достаточно убедительно.

Данный субъект выстраивает высказывание определённым образом, прибегая к структуре «problem-solution», показывая участие в разрешении проблем клиента и широко использует терминологию. Структура «problem-solution» будет рассмотрена полнее в главе 2 данного исследования.

Рассмотрим примеры кредитных предложений американских и российских банков.

Пример:

Small Business Financing

In business, opportunity comes fast and it comes once. So getting capital quickly can make all the difference. Whether you need to expand your inventory or your square footage, we've got small business financing to suit every goal.

Citibank[®] Business Installment Loan

When it's time for large capital expenditures, it's time for a Citibank Business Installment Loan.

A term loan can help fund your biggest business dreams—you'll get a competitive rate and the predictability of a fixed principal schedule.

1-877-462-2484 Visit a Branch

В данном примере, авторы указывают на то, что вам необходимо приобрести данный продукт (кредит), выдвигается общий тезис: *Whether you need to expand your inventory or your square footage*. И затем, банк подробно его раскрывает: *we've got small business financing to suit every goal*. Это и есть решение вашей проблемы. Данное предложение

отличается своей краткостью, для обсуждения деталей необходимо позвонить или посетить их ближайший офис.

Термины, которыми пользуются авторы кредитного предложения, например, *financing, capital, inventory or your square footage, small business financing, a competitive rate, a fixed principal schedule* указывают на тот факт, что они – профессионалы и их использование делает их речь убедительной.

Рассмотрим другой пример кредитного предложения американского банка.

Пример:

Home Improvement Loan

Not enough equity in your home to fund your dream home improvements? Forget those high interest rate credit cards. Our unsecured Express Home Improvement Loan¹ has rates as low as 6.15% APR to keep your project on budget.

- *No equity or home appraisal required*
- *Borrow \$10,000 to \$25,000*
- *Low fixed APR starting at 6.15%*
- *Up to 7-year fully amortized term*
- *Easy application process*
- *No third party inspections of work*

First Midwest can get your project started fast with an easy application process.

Remodel your kitchen or bath. Update your patio or finish your basement. With the power to borrow \$10,000 to \$25,000 for up to 7 years, you'll have the money to help your home makeover be everything you want it to.

В данном предложении мы находим наличие проблемы: *Not enough equity in your home to fund your dream home improvements?*, и тут же авторы раскрывают

его, предлагают своё решение: *Forget those high interest rate credit cards. Our unsecured Express Home Improvement Loan¹ has rates as low as 6.15% APR to keep your project on budget.*

Предложение банка подкреплено убедительными аргументами: *no equity or home appraisal required, borrow \$10,000 to \$25,000, low fixed APR starting at 6.15%, up to 7-year fully amortized term, easy application process, no third party inspections of work.* Наличие таких терминов: *to fund, interest rate credit cards, express home improvement loan* и др. также делает речь субъекта коммуникации более убедительной и располагает потенциальных адресатов к принятию положительного решения.

Кредитное предложение одного из крупных российских банков несколько отличается от американского, оно более расширено и имеет описательный характер.

Пример:

Микро лайт – кредит для бизнеса

«Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ОАО) предлагает воспользоваться МИКРО ЛАЙТ — кредитом, для индивидуальных предпринимателей и физических лиц-собственников бизнеса, который учитывает Ваши потребности и расширяет финансовые возможности. Наши клиенты могут рассчитывать на длительное, а главное стабильное сотрудничество с Банком.

С МИКРО ЛАЙТ — кредитом от «Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ОАО) вы можете получить денежные средства на любые цели, как на развитие бизнеса, так и на личные нужды.

МИКРО ЛАЙТ-кредит – уникальный финансовый продукт для малого бизнеса на выгодных условиях.

Основные преимущества продукта:

- *Подтверждения целевого расходования средств не требуется;*
- *Минимальный пакет документов*;*
- *Минимальные сроки рассмотрения заявки (1 день);*
- *Срок кредитования (до 5 лет), позволяющий рассчитать необременительный ежемесячный платеж;*
- *Досрочное гашение без мораториев и комиссий.*

Условия предоставления кредита:

- *Процентная ставка – от 22% до 25,5% в год**;*
- *Максимально возможная сумма кредита до 3 000 000 рублей***;*
- *Срок кредитования до 60 месяцев****;*
- *Выгодные условия оформления кредита (без обеспечения при определённых условиях*****);*

** Для всех клиентов*

заявление на предоставление кредита

паспорт <...>

Здесь мы также наблюдаем предложение о решении проблемы, которая возникла у адресата, клиента: *«Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ОАО) предлагает воспользоваться МИКРО ЛАЙТ — кредитом, для индивидуальных предпринимателей и физических лиц-собственников бизнеса, который учитывает Ваши потребности и расширяет финансовые возможности. Если у клиента возникла потребность, банк готов её удовлетворить, решить возникшую затруднительную ситуацию и расширить возможности, принимая во внимание его потребности.*

Из анализа вышепредставленных примеров кредитных предложений мы заключаем, что с позиции теории речевых актов в кредитных предложениях,

главной особенностью является рассмотрение его как способа достижения человеком определённой цели и изучение используемых им языковых средств.

Единый речевой акт представляется и как трехуровневое образование. Речевой акт в отношении к используемым в его ходе языковым средствам выступает как *локутивный акт*. Речевой акт в его отношении к манифестируемой цели и ряду условий его осуществления выступает как *иллокутивный акт*. Наконец, в отношении к своим результатам, речевой акт выступает как перлокутивный акт [Остин 1986].

Существует несколько критериев, по которым могут различаться иллокутивные акты. Дж.Р. Серль берет за основу три наиболее значимых: иллокутивная цель, направление приспособления, выраженное психологическое состояние. Базисными же видами иллокутивных актов являются пять: репрезентативы (ассертивы), директивы, комиссивы, экспрессивы и декларации.

При анализе примеров кредитного предложения мы приходим к выводу, что иллокутивная цель говорящего (банка) – убедить потенциального клиента в том, чтобы он принял кредитное предложение банка, т.е. взял кредит. Поскольку обратная связь, примет он (клиент) данное предложение или нет, нам неизвестна, т.к. данная связь – односторонняя, мы не можем сказать, что клиента убедили. Во всяком случае, банк прилагает все усилия, чтобы его предложение было принято.

Так, смысл (*point*), или цель (*purpose*), приказа может быть охарактеризован как попытка того, чтобы слушающий (в нашем случае - читающий) нечто сделал. Но иллокутивная цель – это только часть иллокутивной силы.

Говоря о направлении приспособления между словами и миром, необходимо отметить, что некоторые иллокуции стремятся к тому, чтобы слова (пропозициональное содержание речи) соответствовали миру, другие же иллокуции связаны с целью, чтобы мир соответствовал словам [Серль 1986:

172]. Дж. Р. Серль приводит пример с покупателем и сыщиком, который следит за данным покупателем. Первый покупает продукты и реализует «мир словам», сыщик же - «слова к миру». При анализе кредитного предложения мы понимаем, что апеллируя к определенным структурам организации текста, используя термины, выстраивая предложение, указывая при этом на участие в разрешении проблемы клиента, банк реализует схему «мир - словам» или «реальность - слова». Таким образом банк пытается убедить адресата в том, что ему необходимо его предложение, взяв кредит, он легко решит свои финансовые трудности.

Если классифицировать примеры кредитных предложений с позиции базисных видов иллокутивных актов, то, как уже было упомянуто ранее, их всего пять и кредитные предложения, на наш взгляд, относятся к директивам.

На это указывает использование таких выражений как, *whether you need* или в случае с российским банком - «Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ОАО) *предлагает воспользоваться МИКРО ЛАЙТ — кредитом. Вы можете получить денежные средства на любые цели, как на развитие бизнеса, так и на личные нужды.*

Из чего следует, что адресант стремится произвести желаемые изменения в иерархии ценностей адресата и пытается изменить его поведение таким образом, чтобы оно соответствовало желаниям говорящего.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

В данной главе мы подробно изучили понятие дискурса. Дебора Шифрин выделяет три основных подхода к его трактовке. Первый подход определяет дискурс как «язык выше уровня предложения или словосочетания» [Schiffrin 1994: 20-43].

Второй подход дает функциональное определение дискурса как всякого «употребления языка», где предполагается анализ функций дискурса, изучение функций языка в широком социокультурном контексте. И третий вариант определения подразумевает, что дискурс является целостной совокупностью функционально организованных, контекстно-обусловленных единиц речи.

С позиций социолингвистики, дискурс - общение, рассматриваемое с позиций принадлежности участников к той или иной социальной группе. В частности, институциональное общение порождает одноименный дискурс, о котором пишет В.И. Карасик. Институциональный характер делового дискурса предполагает опору на систему норм и стандартов, принятых в соответствующей субкультуре, т.е. в деловой субкультуре.

Мы также рассматриваем понятие «речевой жанр». Здесь мы опираемся на понимание жанра, предложенного М.М. Бахтиным. Нами также рассматриваются различные классификации, разработанные его последователями. Каждая сфера использования языка вырабатывает свои *относительно устойчивые типы* таких высказываний, которые и называются *речевыми жанрами*.

Нами также предпринята попытка рассмотреть кредитное предложение с позиции теории речевых актов, и мы можем заключить, что все усилия говорящего, автора предложения, направлены на достижение коммуникативной цели. Принимая во внимание популярность кредитных предложений среди потребителей, есть основания полагать, что адресант достаточно эффективно

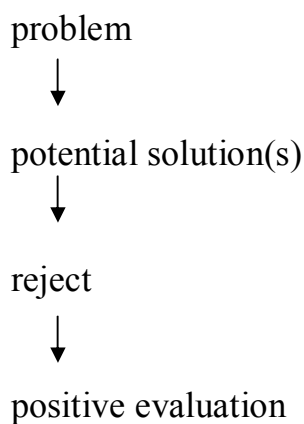
выстраивает кредитное предложение и получает положительный результат, достигая практической цели.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ КРЕДИТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

2.1. Типы организации кредитного предложения

Весьма существенная особенность кредитного предложения – строгая структурная организация соответствующего текста. Заслуживает внимания работа М.Хоуи, сумевшего обобщить разновидности англоязычного текста на весьма высоком уровне. Исследователь выделяет три типа организации текста: «problem-solution», «hypothetical-real» and «general-particular» [Hoey 1983]. Более полная структура *problem-solution* может быть представлена следующим образом: *situation-problem–response-evaluation of response*. В данной структуре важно обратить внимание на положительную оценку предлагаемого решения проблемы (solution), т.к. никто не желает, чтобы проблема оставалась нерешенной. Автор М. Ноеу также говорит о том, что текст, где есть проблема, может иметь следующую схему:

Схема 1



В любом из текстов часть с отказом (reject) может повторяться несколько раз, до тех пор, пока не будет найдено решение.

Рассмотрим пример кредитного предложения банка США:

ATB Financial's Operating Loan is designed for businesses with borrowing needs in excess of \$50,000.

As your line of credit, it provides the cash reserve needed to optimize your day-to-day operations. It allows you to take advantage of time-sensitive business opportunities like supplier discounts.

With an ATB Operating Loan, you don't have to rely on prompt customer payment to pay your bills. This means late payment penalties are avoided. Plus you only pay interest on the amount of the credit used, and you never have to re-apply. It's access to credit without unnecessary expense.

Use your ATB Operating Loan to:

- *Finance your accounts receivable*
- *Cover daily operating expenses*
- *Take advantage of supplier discounts*
- *Avoid overdue payment penalties*
- *Reduce interest costs*

Key features:

- *Revolves automatically, no need to re-apply*
- *Interest is only calculated on amount used*
- *Variable interest rate*
- *Secured with inventory and receivables*
- *Up to 75% financing*
- *Flexible repayment terms*

Организация текста данного кредитного предложения - «от общего к частному» («general-particular»), где «общее» представлено высказыванием *ATB Financial's Operating Loan is designed for businesses with borrowing needs in excess of \$50,000*, а остальная часть текста представлена высказываниями частного характера уточняющими, конкретизирующими суть заявленной в «общем» информации, например, *flexible repayment terms, avoid overdue payment penalties, reduce interest costs* и т.д., то есть вы сможете избежать штрафов по

просроченным платежам, сократить ставку по процентам и адресат сможет получить другие преимущества.

Представим следующий пример кредитного предложения.

Пример:

Mortgage Loans

Owning a home has been at the heart of the American dream for generations, and we're helping to keep that dream alive and well. That's why we're here for our customers, neighbors and friends with the financing needed to purchase or build a home.

You can start the process at one of our BRANCHES. Or visit our online MORTGAGE CENTER to apply for a loan, see the latest rates, calculate monthly payments and more.

When it comes to rates, we give our customers the best possible terms right up front. We're here to make that dream home yours.

And just because today's housing market is ever changing that doesn't mean the process has to be complicated. Count on our experts to take the journey with you. From the application to the closing, we work to make your experience as stress free as possible.

Whether you're a first time buyer or looking to upgrade, our first priority is you and understanding your goals. We're flexible, nimble and up-to-speed on all types of financing solutions, like VA, FHA, NIFA/rural development and conventional loans. We are here to answer all your questions, come up with ideas and empower you with facts so you can pick the best mortgage <...>

Здесь мы наблюдаем структуру высказывания «problem-solution», где «проблема» - *Owning a home has been at the heart of the American dream for generations, and we're helping to keep that dream alive and well. That's why we're here for our customers, neighbors and friends with the financing needed to purchase or build a home* и «решение» конкретизирует условия в виде характеристик данного кредитного предложения и калькулятора: *personal - local service without the pressure in the loan process, affordable competitive rates that mean an affordable payment, flexible - choose from a variety of terms, fast - a hassle-free and fast approval process* и т.д.

В данном случае, в кредитном предложении, опубликованном на сайте мы не находим ни отказа, ни принятия решения поскольку представлена только та часть, где указывается проблема и предлагается частное решение одним из субъектов коммуникации, авторами кредитного предложения, банками.

Решение более детально раскрывает то, что предлагает банк в данном виде кредита для бизнес-структур, им представлен и выбор, о котором говорит Р. Дворкин [Dworkin 1985].

Представим предложение российского банка.

Пример:

Кредит «Идеальное Лето»

Вернем до 50% от суммы кредита наличными

- *от 50 000 до 500 000 рублей*
- *от 12 до 60 месяцев*
- *Суперставка - 16,9% годовых*

Заполнить онлайн-заявку

- ✓ *Выбирайте услугу «Суперставка» с тарифом «Идеальное лето»*
- ✓ *Вносите каждый платеж вовремя и в полном объеме*
- ✓ *Мы вернем вам половину от суммы кредита наличными после полного погашения.*

Авторы предлагают данное кредитное предложение и следуют согласно структуре «общее-частное», где в «общем» заявлено: *кредит «Идеальное Лето», вернем до 50% от суммы кредита наличными, и лето будет идеальным при условии - выбирайте услугу «Суперставка» с тарифом «Идеальное лето», вносите каждый платеж вовремя и в полном объеме, мы вернем вам половину от суммы кредита наличными после полного погашения.* «Частное» представлено характеристиками кредитного предложения: *от 50 000 до 500 000 рублей, от 12 до 60 месяцев, суперставка - 16,9% годовых.* Также в «частном» раскрывается предположение, почему лето может быть идеальным - ещё и потому, что предложена сниженная суперставка - *16,9% годовых.*

Следующий российский банк предлагает кредитное предложение.

Пример:

КРЕДИТ «ДОСТУПНЫЙ» - создан для того, чтобы помочь осуществить все Ваши желания!
в составе пакета услуг «Кредитный»

Выбирая потребительский кредит «Доступный» в АТБ (ПАО) вы всегда можете быть уверены в индивидуальном подходе:

Процентная ставка по кредиту от 20% до 41%, ставка для каждого клиента определяется индивидуально по итогам анализа Заявки.

- *Сумма кредита от 5 000 р. до 500 000 р.*
- *Срок кредита от 13 до 60 мес. с шагом в 1 мес.*

Заполните заявку

Можно сделать ставку еще меньше!

В случае предоставления при оформлении заявления на кредит обеспечения в виде залога движимого или недвижимого имущества, осуществляется снижение базовой процентной ставки на **2 процентных пункта**.

Заемщики, не допускающие просрочки при обслуживании кредита, могут получить снижение базовой процентной ставки в размере **от 1 до 3,5 процентных пунктов**. При возникновении просрочки, проценты начисляются по процентной ставке, определенной сторонами в Договоре на дату заключения Договора.

<i>Интервал</i>	<i>Снижение</i>
<i>с даты 7-го платежа по дату 13-го платежа</i>	1 процентный пункт от базовой процентной ставки
<i>с даты, следующей за датой 13-го платежа по дату 19-го платежа</i>	1 процентный пункт от ставки, действовавшей в предыдущем периоде
<i>с даты, следующей за датой 19-го платежа по дату 25-го платежа</i>	0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде
<i>с даты, следующей за датой 25-го платежа по дату 31-го платежа</i>	0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде
<i>с даты, следующей за датой 31-го платежа по дату последнего платежа</i>	0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде

Ознакомиться с тарифами

Ознакомиться со списком предприятий, входящих в реестр ключевых предприятий

ТРЕБОВАНИЯ*:

- *Возраст заявителя: от 21 года до 65 лет для мужчин/70 лет для женщин** (с учетом срока кредита);*
- *Гражданство заявителя: РФ;*
- *Адрес регистрации и фактическое место жительства Клиента должно находиться на территории, обслуживаемой Банком (за исключением клиентов, имеющих положительную кредитную историю в «АТБ»);*
- *Стаж работы заявителя на последнем месте: не менее 1 месяца или опыт предпринимательской деятельности не менее 6 месяцев;*
- *Доход заявителя: стабильный, позволяющий обслуживать кредит <...>*

В данном кредитном предложении мы наблюдаем иную структуру – «problem-solution». У потенциального заёмщика, адресата, вероятно, есть желание что-либо приобрести, но нет возможности это сделать. Банк, со своей стороны указывает на возникшую проблему и предлагает решение: *КРЕДИТ «ДОСТУПНЫЙ» - создан для того, чтобы помочь осуществить все Ваши желания!*, далее раскрывается решение: *можете быть уверены в индивидуальном подходе, процентная ставка по кредиту от 20% до 41%, ставка для каждого клиента определяется индивидуально по итогам анализа заявки*, характеристики кредитного предложения: сумма кредита от 5 000 р. до 500 000 р., срок кредита от 13 до 60 мес. с шагом в 1 мес., а также снижение возможное ставки, а интервал и снижение процентной ставки более детально представлено в таблице для удобства адресата.

Представленные кредитные предложения являются непрототипическим примером, в том смысле, что их структура не отвечает требованиям какого-то одного типа организации. В наших примерах кредитные предложения преимущественно строятся согласно структурам: «general-particular», «problem-solution».

Подробнее остановимся на прототипических категориях, которые были введены Э.Росч [Rosch 1973: 151-171; Rosch 1975: 27-38]. В кратком словаре когнитивных терминов говорится, что такая категория «может объединять члены с неравным статусом, т.е. не полностью повторяющимися признаками» [КСКТ 1996: 46]. Такая категория строится по принципу фамильного / семейного сходства (Л. фон Витгенштейн) и представлена сформировавшимся конкретным или абстрактным мысленным образом предметов, принадлежащих некоторой категории. «Этот образ называется прототипом, если с его помощью человек воспринимает действительность; член категории, находящийся ближе к этому образу, будет оценён как лучший образец своего класса» [КСКТ 1996: 144].

Основные принципы прототипического подхода базируются на следующих основаниях:

- 1) объекты реального мира обнаруживают как сходства, так и различия. На основании этого человеческое сознание классифицирует различные объекты и группирует их в категории.
- 2) статус элементов категории неравнозначен: одни элементы являются психологически более выделенными, другие же нет. На основании этого формируется структура категории, в которой выделяется центр (прототипическое ядро), объединяющий наиболее типичные для данной категории элементы, и периферия, представленная наименее типичными элементами. Степень приближения различных элементов категории к ядру диктуется показателями их общего сходства с прототипом.
- 3) прототипы выступают в качестве когнитивных точек референции. В них воплощены все наиболее характерные признаки категории, что позволяет по прототипу идентифицировать категорию в целом.
- 4) градация прототипических характеристик по их общему количеству и значимости для данной категории коррелируют со степенью

прототипичности элементов категории. Границы между категориями имеют неопределённый характер или характер переходной зоны, а сами категории могут не иметь четко очерченных границ.

- 5) внутренняя структура категории определяется не жёстким списком обязательных, наиболее существенных признаков, а разнообразием характеристик, организованных по принципу «семейного сходства». Характеристики, свойственные прототипу, являются наиболее значимыми и разделяются членами данной категории. Например, члены категории птиц опознаются по (а) откладыванию яиц, (б) наличию клюва, (в) наличию двух крыльев и двух ног, (г) наличию оперения. Нетипичный представитель категории птиц не обладает всем набором характеристик, но на основе обнаружения определённых черт сходства с прототипом относится к категории птиц и занимает в ней периферийное положение.
- б) прототипические элементы одной категории максимально отличаются от прототипических элементов других категорий. Непрототипические элементы, отнесённые к периферии категории демонстрируют характеристики как своей, так и другой, смежной с ней категории. Это, в свою очередь, свидетельствует о неопределенности категориальных границ [Taylor 1996; Болдырев 2000: 77-79].

Проанализированные нами кредитные предложения отличаются по своей структуре, в одних примерах мы находим структуру «general-particular», в других – «problem-solution», т.е. в предложениях, построенных по первому типу, сначала выдвигается предложение банка, а затем оно подробно раскрывается, представляются детали – частное (particular). Согласно второму типу, адресант, идентифицируя проблему (problem), предлагает решение (solution). Таким образом, нельзя утверждать, что во всех примерах кредитных предложений были представлены характерные признаки какой-то одной, конкретной категории. Из чего следует, что данные положения о

прототипе составляют базу, на основе которой мы можем выдвинуть предположение о том, что в примерах кредитных предложений представлены непрототипические признаки структуры кредитного предложения.

2.2. Основные подходы к изучению теории аргументации

Черта рассуждения - аргументировать - характерная для античных мыслителей. На это обращали внимание представители различных эпох. Античность представлена в лице Платона и Аристотеля.

Усиленный интерес к аргументации в послевоенное время можно объяснить стремлением широких слоев решать вопросы посредством полемики, дискуссии, которые неотъемлемы от аргументации.

В известном учебнике «Логика» В.Ф. Асмуса аргументация характеризуется как одна из составных частей доказательства с его тезисом и основаниями: «Третья часть всякого доказательства – рассуждение (аргументация, демонстрация, т.е. ряд умозаключений, доказывающих истинность (или ложность) тезиса» [Асмус 1947: 348].

2.2.1. Логико-философский подход в теории аргументации

Существует несколько направлений в теории аргументации, но мы рассмотрим, на наш взгляд, основные. К ним относятся: логико-философский, лингвистический, прагма-диалектический подходы.

Логико-философский подход характеризуется ориентацией на понятие «истинности» выдвинутого тезиса, в результате чего философы и логики посвящают свои исследования по аргументации выявлению условий «правильного аргументирования» [Johnstone 1989]. Данный подход требует изучения основных компонентов акта аргументации (структура аргументации Стефана Тулмина, представляющая собой описание процедурной формы аргументов) [Toulmin, Riek, Janik 1979: 158].

Понятие «истинности» также определяет направление Ереванской школы аргументации под руководством Георга Брутяна [Брутян, 1983; Брутян, 1984].

Брутян Г.А. отмечает следующие характеристики аргументации: «Аргументация – это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некоторое положение в качестве доказываемого тезиса; рассматриваются аргументы в пользу его истинности и возможные контраргументы; дается оценка основаниям и тезису докательства, равно как и основаниям и тезису опровержения (антитезису); опровергается антитезис; доказывается тезис; создается убеждение в истинности тезиса и ложности антитезиса как у самого доказывающего, так и у оппонентов (в том числе потенциальных, возможных); обосновывается целесообразность принятия тезиса с целью выработки активной жизненной позиции и реализации определенных программ, действий, вытекающих из доказываемого положения» [Брутян 1982: 46].

Структура аргументации, предложенная Г. Брутяном, представляется в следующей форме: в любой аргументации мы имеем дело с доказательством. Аргументатор выдвигает положение и посредством соответствующих аргументов старается его доказать. Но границы аргументации не ограничиваются доказательством.

Аргументатор рассматривает вероятные случаи опровержения своего тезиса, показывает их несостоятельность, а также рассматривает потенциальные антитезисы и опровергает их [Брутян 1982: 47].

Предлагаем спроецировать данную структуру на структуру кредитного предложения американской банковской организации.

Пример:

Do you need a business line of credit?

If you're a business owner in need of open-ended access to credit for ongoing needs such as seasonal working capital or inventory management, a business line of credit might be the solution for managing your cash flow.

- *Flexible revolving credit lines starting at \$25,000*
- *Competitive variable rate based on the bank's prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America)*
- *Fast, easy access to funds whenever you need them—online, over the phone or in a banking center*
- *Pay no interest until you draw funds*
- *Pay in full or over time*

Your line of credit may be...

- *Unsecured (borrow \$100,000 or less)*
- *Secured with a blanket lien on your assets*
- *Secured with a certificate of deposit (borrow up to 100% of the CD value)*

Выдвинутое предложение представлено в виде вопроса - *Do you need a business line of credit?* и предлагается кредитная линия - *If you're a business owner in need of open-ended access to credit for ongoing needs such as seasonal working capital or inventory management, a business line of credit might be the solution for managing your cash flow.* Далее следуют аргументы: *flexible revolving credit lines starting at \$25,000, competitive variable rate based on the bank's prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America), fast, easy access to funds whenever you need them - online, over the phone or in a banking center, pay no interest until you draw funds, Pay in full or over time.*

Представим для анализа ещё один пример.

Пример:

Personal Credit Line

Unexpected expenses can be a lot less stressful if you're financially prepared. Our Personal Credit Line provides access to a revolving line of credit for almost any purpose. From making home improvements, to unexpected car repairs, to paying off high interest rate debt, you'll have the cash you need when you need it.

Why choose a SunTrust Personal Line of Credit?

- *No collateral requirements*
- *Consolidate high-interest debt into one low monthly payment*
- *24-hour account access by calling 800.490.2099*
- *Overdraft protection when linked to a SunTrust checking account*
- *Preliminary approval within hours of application submission¹*
- *Interest rate reduction available for clients with a qualifying SunTrust relationship²*

Disclaimers

1. Preliminary line and loan decisions are usually made within 24 hours on applications received during normal business hours.

2. A 0.25% interest rate reduction off the standard rate is provided if payment is automatically deducted from a SunTrust checking, savings or money market account using SurePaySM. All loan and line discount offers are subject to change. Relationship pricing reduction are not available on existing consumer loans or lines of credit. Relationship pricing reduction may not be applicable for all products. Consult your banker for details.

В данном примере кредитного предложения мы обнаруживаем «общее»: *Unexpected expenses can be a lot less stressful if you're financially prepared*, здесь же авторы предлагают «частное» - само кредитное предложение: *Our Personal Credit Line provides access to a revolving line of credit for almost any purpose. From making home improvements, to unexpected car repairs, to paying off high interest rate debt, you'll have the cash you need when you need it.* Данное предложение подкрепляется аргументами: *No collateral requirements, Consolidate high-interest debt into one low monthly payment, 24-hour account access by calling 800.490.2099, Overdraft protection when linked to a SunTrust checking account* и т.д. Данные аргументы – довольно убедительны, поскольку представляется возможность обратить высокопроцентный долг в ежемесячную, низкую выплату по кредиту.

В представленных примерах мы обнаруживаем, что в отличие от структуры аргументации, предложенной Г. А. Брутяном, банк - аргументатор не рассматривает возможные случаи опровержения своего тезиса (предложения) и не показывает их несостоятельность, а также потенциальные антитезисы и их опровержение. Нам представляется, что на данном этапе общения с адресатом этого и не требуется и сделать невозможно при одностороннем контакте, поскольку адресат представлен имплицитно. Всё это, вероятно, может появиться (антитезисы и опровержение) при устной беседе с конкретным адресатом или переписке с ним. Следовательно, наша структура включает в себя тезис и аргументы, а анализ антитезиса и опровержения требует дальнейшей проверки.

Следующая вкладка представляет условия кредитования и типичные вопросы клиентов.

На сайте одного из ведущих банков Российской Федерации мы наблюдаем аналогичную структуру кредитного предложения, как и в предложении американского банка.

Пример:

Потребительский кредит без обеспечения

Оптимальный выбор, если вам нужен кредит на сумму до 1 500 000 рублей и максимально быстро:

- *Сумма кредита: до 1 500 000 рублей на любые цели*
- *Процентная ставка: от 14,5% в рублях*
- *Срок кредита: до 5 лет*
- *Срок рассмотрения кредита: в течение 2 рабочих дней со дня предоставления в Сбербанк полного пакета документов*
- *Специальные условия для зарплатных клиентов*

Выдвинутый тезис - *Оптимальный выбор, если вам нужен кредит на сумму до 1 500 000 рублей и максимально быстро*, а также аргументы:

сумма кредита: до 1 500 000 рублей на любые цели, процентная ставка: от 14,5% в рублях, срок кредита: до 5 лет и др. Итак, в структуре кредитного предложения ни антитезис и ни его опровержения не представлены. Но наличие таких критериев, как тезис и аргументы в кредитном предложении, не является исчерпывающим. Нам представляется важным рассмотреть кредитные предложения с точки зрения прагма-диалектического подхода, который, на наш взгляд, более полно раскроет содержание аргументации в нём.

2.2.2. Прагма-диалектический подход в теории аргументации

В лингвистическом подходе под влиянием взглядов бельгийских философов Хеймана Перельмана и Люси Ольбрехт-Тытеки предпринимается попытка декларативного рассмотрения аргументации, которая, в большей степени, опирается на понятие «убеждения». Х. Перельман и Л. Ольбрехт-Тытека дают описание схем аргументации или «точек отсчета» («points of departure»), которые могут быть использованы для убеждения аудитории [Перельман, Ольбрехт-Тытека 1987: 207-257].

Освальд Дюкро и Жан-Поль Анкомбр, представители французского радикального аргументативизма [указ. по Eemeren, Grootendorst 1996: 312], также описывают в своих работах синтаксические и семантические отношения предложений. Внимание уделяется изучению лингвистических параметров аргументации, согласно которым осуществляются аргументативные ходы в высказывании [Bruxelles, Ducrot, Raccah 1995: 99]. Они полагают, что слова любого «человеческого» языка содержат в себе скрытые аргументативные выводы, благодаря которым осуществляется передача знаний, мнений, ценностных установок друг другу [Raccah 1995: 9].

Отечественные лингвисты [Баранов, 1990; Поляк, 1995] также вносят прагматические ориентиры в лингвистическую теорию аргументации, они рассматривают аргументацию в широком контексте человеческой деятельности, определяемой её ценностными предпочтениями, и рассматривают её как часть процесса принятия решения.

Немецкий учёный Арнольд Гюнтер стал основоположником прагма-диалектического подхода [Günther 1982: 175], мотивом которого стала неудовлетворенность двумя науками. По мнению Гюнтера, логика является слишком абстрактной, так как фокусируется на изучении логических умозаключений, а лингвистика слишком конкретной для этих целей, так как акцентирует своё внимание на лингвистических формах выражений, что влечёт за собой ограниченность в исследовании какого-либо явления. Объединяя обе науки, Гюнтер предлагает исследовать аргументацию с точки зрения теории коммуникации. Определяя двойственную специфику аргументации как процесса и как продукта, автор выделяет ряд характеристик аргументативного процесса [Günther 1982: 176-178]: 1) аргументация возникает в межличностном общении; 2) аргументация связана с использованием языка; 3) аргументация способствует изменению знаний, ценностных установок участников

коммуникативного процесса; 4) аргументация осуществляется согласно определённым правилам.

Представленные характеристики были развиты голландскими учёными, профессорами Амстердамского университета Франсом ван Еемереном и Робом Гроотендорстом [Eemeren, Grootendorst 1996: 274]. Назвав свой подход прагма-диалектическим, Ф. ван Еемерен и Р. Гроотендорст связывают аргументацию с теорией речевых актов, поскольку общение ими видится как обмен речевыми актами разной степени сложности. К работам Остина и Серля мы уже обращались в главе 1 данного исследования, где подробно рассмотрели коммуникативную цель говорящего/пишущего.

В результате поиска способов разрешения различий во мнениях определены 4 стадии критической дискуссии:

- 1) стадия конфронтации (выдвижение и опровержения точки зрения);
- 2) начальная стадия или стадия открытия дискуссии (где происходит определение ролей участников, стороны договариваются о правилах дискуссии, защищают/критикуют точку зрения);
- 3) стадия аргументации (представляет собой реальную дискуссию);
- 4) заключительная стадия (устанавливается то, как разрешен спор).

Существуют разные мнения относительно подходов и характеристик теории аргументации, но в заключении следует отметить, что аргументация предполагает разумность тех, кто её воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать [Ивин, 1997].

2.3. Структура абсолютного обоснования в кредитном предложении

Как мы уже убедились, искусство аргументации включает многие компоненты. По мнению Ивина А.А. наиболее важным, соединяющим, все другие компоненты, является умение рассуждать обоснованно, то есть подкреплять выдвигаемые положения убедительными аргументами.

Обоснованность знания - одно из наиболее важных требований, предъявляемых к теоретическому мышлению. Понятие обоснования - центральное в теории познания вообще и в методологии научного познания в частности. В каждой конкретной научной дисциплине исторически складывается свой уровень точности и доказательности.

Требование обоснованности предъявляется, хотя и в несколько ослабленной форме, и к практическому мышлению. И здесь выдвигаемые идеи должны поддерживаться достаточно отчётливыми и убедительными аргументами, хотя сам характер аргументации в рамках практического мышления существенно меняется.

В традиционной логике требование обоснованности знания, называвшееся законом достаточного основания, включалось (наряду с законами противоречия, исключенного третьего и тождества и другими) в число так называемых основных законов мышления.

В самом общем смысле обосновать некоторое утверждение означает привести убедительные или достаточные основания, в силу которых оно должно быть принято.

Обоснование теоретических положений является, как правило, сложным процессом, не сводимым к построению отдельного умозаключения или проведению эмпирической, опытной проверки.

Обоснование обычно включает целую серию процедур, касающихся не только самого рассматриваемого положения, но и той системы утверждений, той теории, составным элементом которой оно является.

Все многообразные способы обоснования, обеспечивающие в конечном счете достаточные основания для принятия утверждения, подразделяются на абсолютные и сравнительные [Ивин, 1997].

Абсолютное обоснование - это приведение убедительных, или достаточных, оснований, в силу которых должно быть принято обосновываемое положение.

Сравнительное обоснование - система убедительных доводов в поддержку того, что лучше принять обосновываемое положение, чем иное, противопоставляемое ему положение.

Абсолютное обоснование относится к отдельному утверждению и представляет собой совокупность доводов в его поддержку.

Сравнительное обоснование касается пары связанных между собой утверждений и является системой доводов в поддержку того, что должно быть принято (лучше принять) одно из утверждений, а не другое.

Совокупность доводов, приводимых в поддержку обосновываемого положения, называется основанием обоснования.

Например, пусть А - какое-то обосновываемое положение, В – другое положение, противопоставляемое в каком-то смысле положению А, и С - основание обоснования.

Общая схема, или структура, абсолютного обоснования выглядит следующим образом: «А должно быть принято в силу G». Структура сравнительного обоснования: «Лучше принять А, чем принять В, в силу O».

Например, автор предлагает следующее выражение «Следует принять, что небо в обычных условиях голубое, поскольку в пользу этого говорит непосредственное наблюдение», - абсолютное обоснование, точнее, его результирующая, резюмирующая часть. Выражение же «Лучше принять, что небо синее, чем принять, что оно красное, основываясь на положениях физики атмосферы», - это результирующая стадия сравнительного обоснования утверждения «Небо синее, а не красное».

Различие между абсолютным и сравнительным обоснованием является принципиальным, в случае первого обоснованность приписывается отдельному

утверждению и выступает как его свойство: «Обоснованно А» или «А является обоснованным».

При сравнительном обосновании обоснованность оказывается уже отношением между утверждениями: «А более обоснованно, чем В». Другими словами, абсолютное обоснование является абсолютной оценкой какого-то утверждения, взятого само по себе; сравнительное обоснование - это сравнительная оценка, связывающая между собой два утверждения.

Анализируя кредитные предложения с точки зрения их обоснованности, мы приходим к выводу, что они относятся к абсолютному обоснованию, поскольку мы не сравниваем то или иное предложение, а предпринимаем попытку увидеть обоснованно ли утверждение о кредите или нет, и какие доводы, аргументы в их пользу, субъект коммуникации представляет.

Рассмотрим примеры.

Пример:

Потребительский кредит под поручительство физических лиц

Оптимальный выбор, если вам необходима значительная денежная сумма:

- *Сумма кредита: до 3 000 000 рублей на любые цели*
- *Процентная ставка: от 16,5% в рублях*
- *Срок кредита: до 5 лет*
- *Срок рассмотрения кредита: в течение 2 рабочих дней* со дня предоставления в Сбербанк полного пакета документов*

** Срок рассмотрения заявления на предоставление кредита может быть увеличен по усмотрению Банка.*

Далее представлен калькулятор, вкладки «как взять кредит» и «надо знать» и преимущества кредита: Преимущества кредита

До 3 млн рублей на любые цели

Привлекательные процентные ставки без комиссий

Возможность учета дохода супруг(а) в целях увеличения размера кредита

*Возможность получения кредитной карты Visa Credit Momentum / MasterCard Credit Momentum или персонализированной кредитной карты**

Для клиентов, имеющих зарплатную карту (вклад) или получающих пенсию на счет карты/вклада, в Сбербанке:

- для рассмотрения заявки на кредит потребуется только паспорт;*
- действуют сниженные ставки;*
- предоставление кредита в любом кредитующем подразделении, независимо от места регистрации на территории РФ.*

В данном кредитном предложении авторы выдвигают утверждение - *оптимальный выбор, если вам необходима значительная денежная сумма, подкрепляя его следующими аргументами - сумма кредита: до 3 000 000 рублей на любые цели, процентная ставка: от 16,5% в рублях, срок кредита: до 5 лет, срок рассмотрения кредита: в течение 2 рабочих дней* со дня предоставления в Сбербанк полного пакета документов.* Далее следуют преимущества в пользу данного предложения, на наш взгляд, они также могут рассматриваться и в качестве аргументов в пользу кредита - *для рассмотрения заявки на кредит потребуется только паспорт, действуют сниженные ставки, предоставление кредита в любом кредитующем подразделении, независимо от места регистрации на территории РФ.* Мы полагаем, что данные аргументы – достаточно убедительны и могут повлиять на адресата для принятия положительного решения. Таким образом, утверждение о том, что кредитное предложение является оптимальным - обоснованно.

Рассмотрим следующий пример российского банка.

Пример:

Для бюджетников и госслужащих

Только для вас – клиентов государственного значения – мы предлагаем специальные условия кредитования. Оформите кредит на особых условиях.

Максимальная сумма кредита -1 000 000 рублей

Процентная ставка - от 17,9% годовых

Оформление за один визит

Льготные условия

Оформите кредит «Для госслужащих» на любые цели без обеспечения и оцените его преимущества: низкие ставки, удобное оформление, возможность онлайн-контроля состояния вашего кредита и счета по телефону или через Интернет и другое.

Без формальностей

Вам не нужно искать поручителей, делать копию трудовой книжки или беспокоиться о залоге, для получения кредита достаточно только паспорта и справки о доходах.

Удобный сервис

Оформление кредита за один визит, возможность изменить дату платежа по кредиту, отложить платежи с услугой «Кредитные каникулы», удобные способы погашения и многое другое.

Всегда онлайн

Мы ценим ваше время!

Пользуйтесь простым и удобным интернет-банком PSB-Retail или мобильным приложением PSB-Mobile! Вы сможете без посещения офиса банка узнавать полную информацию по своему кредиту, воспользоваться услугой «Кредитные каникулы», оформить необходимые справки (например, выписку по счету, справку о задолженности и др.) и многое другое.

Мы всегда на связи – для вас работает информационная поддержка 24 часа 7 дней в неделю.

<...>

В представленном кредитном предложении выдвигается следующее утверждение: Только для вас – клиентов государственного значения – мы предлагаем специальные условия кредитования. Оформите кредит на особых

условиях. Далее следуют аргументы, которые раскрывают указанные особые условия: низкие ставки, удобное оформление, возможность онлайн-контроля состояния вашего кредита и счета по телефону или через Интернет, не нужно искать поручителей, делать копию трудовой книжки или беспокоиться о залоге, для получения кредита достаточно только паспорта и справки о доходах и т.д. Все последующие преимущества, например, вы сможете без посещения офиса банка узнавать полную информацию по своему кредиту, воспользоваться услугой «Кредитные каникулы», оформить необходимые справки и другое, доказывают, что утверждение о специальных, выгодных для адресата условиях более чем обосновано.

Другой российский банк представляет следующий продукт.

Пример:

КРЕДИТ «ДОСТУПНЫЙ» — создан для того, чтобы помочь осуществить все Ваши желания!

в составе пакета услуг «Кредитный»

Выбирая потребительский кредит «Доступный» в АТБ (ОАО) вы всегда можете быть уверены в индивидуальном подходе:

Процентная ставка по кредиту от 20% до 37%, ставка для каждого клиента определяется индивидуально по итогам анализа Заявки.

- *Сумма кредита от 5 000 р. до 500 000 р.*
- *Срок кредита от 13 до 60 мес. с шагом в 1 мес.*

Заполните заявку

Можно сделать ставку еще меньше!

В случае предоставления при оформлении заявления на кредит обеспечения в виде залога движимого или недвижимого имущества, осуществляется снижение базовой процентной ставки на 2 процентных пункта.

Заемщики, не допускающие просрочки при обслуживании кредита, могут получить снижение базовой процентной ставки в размере от 1 до 3,5 процентных пунктов. При возникновении просрочки, проценты начисляются по процентной ставке, определенной сторонами в Договоре на дату заключения Договора.

<i>Интервал</i>	<i>Снижение</i>
<i>с даты 7-го платежа по дату 13-го платежа</i>	<i>1 процентный пункт от базовой процентной ставки</i>
<i>с даты, следующей за датой 13-го платежа по дату 19-го платежа</i>	<i>1 процентный пункт от ставки, действовавшей в предыдущем периоде</i>
<i>с даты, следующей за датой 19-го платежа по дату 25-го платежа</i>	<i>0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде</i>
<i>с даты, следующей за датой 25-го платежа по дату 31-го платежа</i>	<i>0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде</i>
<i>с даты, следующей за датой 31-го платежа по дату последнего платежа</i>	<i>0,5 процентных пунктов от ставки, действовавшей в предыдущем периоде</i>

<...>

Данное кредитное предложение содержит следующее утверждение: Кредит «Доступный» - создан для того, чтобы помочь осуществить все Ваши желания!, желания адресата заключаются в том, чтобы решить свои финансовые вопросы на выгодных для него условиях. Аргументами в поддержку утверждения выступают следующие: индивидуальный подход, в случае предоставления при оформлении заявления на кредит обеспечения в виде залога движимого или недвижимого имущества, осуществляется снижение

базовой процентной ставки на 2 процентных пункта, возможно получения снижения базовой процентной ставки в размере от 1 до 3,5 процентных пунктов. А также представлена таблица с пояснениями о понижении ставки, где клиент может наглядно убедиться в преимуществах данного кредитного предложения, ведь снижение выплат является очень сильным аргументом.

Представляется необходимым убедиться и в обоснованности англоязычного кредитного предложения.

Пример:

Fixed-rate mortgage

Predictable monthly payments

A fixed-rate mortgage offers a straightforward, predictable monthly payment. With fixed-rate mortgages, your mortgage interest rate—and your total monthly payment of Glossary Term: principal layer and Glossary Term: interest layer—will stay the same for the entire Glossary Term: term layer of the loan. That predictability makes it easier to set your budget.

Advantages of a fixed-rate mortgage:

Fixed-rate mortgages are a good choice if you:

- *Think interest rates could rise in the next few years and want to keep the current rate*
- *Plan to stay in your home for many years*
- *Prefer the stability of a fixed principal/interest payment to a payment that changes periodically (which is what happens with an adjustable-rate mortgage)*

How term affects interest and equity

In general, the longer the term of the fixed-rate mortgage is the more interest you will pay over the life of the loan and the higher your interest rate will be, but your monthly payments will tend to be lower. The shorter the repayment term is, the lower the interest rate will be and the faster you'll pay off and build Glossary Term: equity layer in your home, though your monthly payments will generally be higher.

Fixed-rate mortgage loans are available in a variety of repayment terms, with 30-, 20- and 15-year fixed-rate mortgages being the most popular.

Анализируя данное предложение, мы убеждаемся в том, что оно также достаточно обоснованно. Нам представлено следующее утверждение: *a fixed-rate mortgage offers a straightforward, predictable monthly payment*, здесь предлагается ипотечный кредит с фиксированной ставкой, который предполагает ожидаемые ежемесячные выплаты. Данное утверждение подкрепляется следующими аргументами: *think interest rates could rise in the next few years and want to keep the current rate, plan to stay in your home for many years, prefer the stability of a fixed principal/interest payment to a payment that changes periodically (which is what happens with an adjustable-rate mortgage)*, согласно данным аргументам, это предложение заинтересует тех адресатов, которые планируют жить в доме долгое время, полагают, что ставки могут повыситься и выбирают фиксированные, а также предпочитают стабильность. Полагаем, что все эти доводы достаточно убедительны и утверждение – обоснованно.

Следующие примеры также демонстрируют определённые утверждения и убедительные аргументы в их пользу.

Пример:

Finding your best auto rate starts here

Which option best describes your auto loan needs?

- *I want a new car APR as low as 2.49%† Enjoy fixed-rate loans and flexible payment options*
- *I want a used car APR as low as 2.74%† Get competitive rates on a used car purchased from a Bank of America authorized dealer*
- *I want to refinance APR as low as 2.99%† Refinance today and lower your monthly car payments*

Auto loan benefits

Whether you're buying a new or used car or want to refinance your car our comprehensive auto loan services and benefits can help steer you in the right direction.

We offer:

- *Competitive auto loan rates*
- *Access to funds in as little as 24 hours*
- *Bank of America personal checking customers get a 0.15% rate discount for an auto purchase or refinance loan*
- *Easy-to-use online auto loan calculators and payment tools*
- *Multiple purchase types available including dealer, refinance, private party and lease buyout*
- *Our dealer network can help streamline the purchase process and get you in your car faster <...>*

В данном примере нам представлено следующее утверждение: *Finding your best auto rate starts here. Which option best describes your auto loan needs? I want a new car APR as low as 2.49%† Enjoy fixed-rate loans and flexible payment options, I want a used car APR as low as 2.74%† Get competitive rates on a used car purchased from a Bank of America authorized dealer, I want to refinance APR as low as 2.99%† Refinance today and lower your monthly car payments*, которое говорит о том, что лучшее предложение автокредитования начинается здесь и предлагаются различные опции, а именно, кредит на новый автомобиль, автомобиль, бывший в использовании, либо предлагается пересмотр финансирования на уже приобретённый автомобиль по кредиту. Адресант сам представляет потенциальному адресату преимущества такого кредитования: *competitive auto loan rates, access to funds in as little as 24 hours, Bank of America personal checking customers get a 0.15% rate discount for an auto purchase or refinance loan, easy-to-use online auto loan calculators and payment tools, multiple purchase types available including dealer, refinance, private party and lease buyout*,

our dealer network can help streamline the purchase process and get you in your car faster, данные аргументы поддерживают утверждение, поскольку они являются, на наш взгляд, достаточно убедительными. Предлагаются хорошие ставки по кредиту, скидка в 0,15 % для тех, у кого уже есть счёт в банке, представляется легкий в использовании калькулятор для подсчёта выплат по кредиту и другие.

Таким образом, принимая во внимание представленные примеры, правомерно предположить, что данные кредитные предложения строятся согласно схеме «А должно быть принято в силу G», т.е. решение по кредитному предложению принимается в силу достаточной обоснованности каждого конкретного утверждения и они относятся к абсолютным обоснованиям. Мы также полагаем, что структура абсолютного обоснования в кредитном предложении в некоторой степени, хотя и не в полной мере, коррелирует со структурой, предложенной Г. Брутяном, поскольку включает утверждение и аргументы.

2.4. Аргументация к ценности в кредитном предложении

Для речевого воздействия адресанту необходимы определённые стратегии и тактики аргументации. Под аргументативными стратегиями понимаются «специфические схемы логического соединения смысловых компонентов текста, сознательно или несознательно преследующих цель убедить собеседника или опровергнуть его точку зрения» [Водак 1997: 103]. Данная стратегия определяется нами как конкретные аргументативные приёмы, используемые адресантом и направленные на достижение коммуникативной цели, и несущие в себе прагматическую задачу.

Тактику мы определяем как речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели. Следуя стратегической цели, адресант использует не только определённые факты, но и представляет их в определённом ракурсе, то есть организует и выстраивает свою речь

определённым образом, что обуславливает структуру и выбор языковых средств, например, использование терминов в речи. Всё это обусловлено стремлением говорящего / пишущего приблизиться к своей практической цели и достичь положительного результата.

На наш взгляд, аргументация к ценности, как приём, позволяет адресанту достичь его коммуникативной цели. Как мы уже убедились, аргументация – это и изменение ценностных установок и может пониматься в контексте широкой человеческой деятельности. В свою очередь, ценности - неотъемлемый элемент всякой деятельности. Научное познание как особый вид деятельности пронизано ценностями и без них невысказуемо.

Философия ценностей, или аксиология, является разделом философии, занимающимся изучением положительной, нейтральной или отрицательной значимости любых объектов, отвлекаясь от их экзистенциальных и качественных характеристик.

Понятие ценности было введено в философию только во второй половине XIX века. Аксиология как особая ветвь философии моложе всех других ее ветвей (онтологии, гносеологии, социальной философии и т. д.).

Позднее введение понятия ценности в язык философии и позднее возникновение аксиологии как самостоятельного раздела философии имеют вполне определённые исторические причины.

Тема ценностей, как отмечает А.А. Ивин, может активно и всесторонне разрабатываться только в рамках демократического, открытого общества. Слабые зачатки аксиологии, наметившиеся в античной философии, были основательно забыты за десять веков Средневековья. Средневековое общество было равнодушно ко всем ценностям, кроме теологических. Только с постепенным утверждением открытого (капиталистического) общества проблема ценностей вновь стала актуальной.

Первостепенная задача аксиологии - прояснение общего понятия ценности, вне зависимости от его приложений в науке, морали, теологии, повседневной жизни и т. д. На основе уяснения того, что есть добро в самом общем смысле этого слова - и, соответственно: зло, ценностная нейтральность, предпочтение и т.д. Философия ценностей пытается детально проанализировать наиболее интересные и социально значимые их разновидности, проследить историю формирования определенных ценностей, выявить наиболее важные ценности современной жизни, указать наиболее вероятные и наиболее предпочтительные тенденции в будущем.

Среди типов ценностей, привлекающих наибольшее внимание аксиологии, - моральные ценности, правовые ценности, ценности научного познания, ценности человеческой истории и социальных теорий, ценности, связанные с природой человека и смыслом его жизни, и т. д.

Аксиология выясняет отношение между сущим и должным, проясняет условия повышения объективности суждений о ценностях, исследует мыслительные операции, которые связаны с ценностями и т.д.

Но уже в XIX веке, когда стало очевидным, что человек - активное существо, не способное жить вне практической деятельности по преобразованию мира, к знанию были отнесены также ценности. Они говорят не о том, что есть, а о том, что должно быть. Знать можно не только истину, но и добро, и прекрасное, не сводимые к истине [Ивин 2006].

Как пишет А.А. Ивин, «в эпистемологию ценности входили, не без трудностей. Во многом это было связано с распространённостью неопозитивистского тезиса, что наука не должна содержать ценностей» [Ивин 1997: 150-155].

Вместе с тем есть многочисленные попытки оправдать правомерность ценностей хотя бы в социальном познании. В частности, Г.Мюрдалем был выдвинут известный постулат о допустимости в науках об обществе явных

оценок: учёный вправе делать оценки, но он должен ясно отделять их от фактических утверждений [Murdal 1944: 1043].

Всякая человеческая деятельность неразрывно связана с постановкой целей, следованием нормам и правилам. Все эти понятия - «цель», «норма», «правило», «система», «иерархия», «образец», «стандарт», «фундаментальное», «второстепенное» и т.п. - являются оценочными или несут оценочное содержание. Так, ценности - неотъемлемый элемент всякой деятельности, а значит и всей человеческой жизни, в каких бы формах она ни протекала.

Гуревич П.С. полагает, что ценность фиксируется и обозначается через определённые жизненные представления. Ее содержание раскрывается с помощью конкретного комплекса идей. Однако ценность ни в коей мере не может быть отождествлена с идеей, т.к. между ними пролегает существенное, принципиальное различие. Идеи могут быть истинными или ложными, научными и религиозными и т.д.

Ценности ориентируют человеческую деятельность в определённом направлении, однако не всегда с результатами познания.

Ценности упорядочивают действительность, вносят в ее осмысление оценочные моменты, отражают иные аспекты окружающей действительности. Спектр ценностей в любой культуре достаточно широк, но не беспределен. Автор отмечает, что ценности обусловлены культурным контекстом и содержат в себе некую нормативность [Гуревич 1994: 127- 130; Верещагин, Костомаров 2005].

Г.П. Выжлецов рассматривает ценность как межсубъектное отношение, а М.С. Каган пишет о существовании ценностного отношения в системе объектно-субъектных отношений как выявления значения объекта для субъекта [Каган 1999]. По мнению А.А. Ивина, аргументация как особый случай деятельности насквозь пронизана ценностями и без них немислима [Ивин, 1997]. Учёные предлагают различные классификации и характеристики

ценностей. Они характеризуются как: а) обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения; б) играющие роль фундаментальных норм; в) выражающие смыслы культуры; г) влияющие на интересы и мотивы действия людей; д) имеющие основания в индивиде и обществе. Так, изучению ценностей посвящены труды многих зарубежных и отечественных учёных.

Заслуживает внимания коллективная монография под руководством Серебренниковой Е.Ф., где авторы приходят к следующему мнению: ценности связаны с человеком так, что ценностей вне человека и общества нет, вне отношения к человеку предметы сами по себе ценностной классификации не подлежат, ценности формулируются человеком в его продуктивной деятельности [Серебренникова 2011].

Наряду с понятием «общей оценки», согласно которой всякий объект восприятия / рефлексии может быть оценен положительно или отрицательно, т.е. мыслиться в аксиологическом статусе «ценности», традиционно выделяется пять более специальных областей бытования и выведения ценностей:

- область истины, где ценность выводится в терминах (операторах) «истинно/ложно» и касается, во-первых, существования вещей, существ в их качествах идентичности; и, во-вторых, наличного знания, где выводится как единственный принцип объяснения феноменов мира;
- область прекрасного - эстетическая область, где ценность определяется в терминах «прекрасное / уродливое» и касается сущностей природы, наблюдаемого мира и представлений, которые о них составляет человек, или вещей, которые человек создает сам;
- область этики, где ценность определяется в терминах «хорошо / плохо», «добро / зло» по поводу поведения людей в зависимости от социальной морали данного сообщества, которая навязывает индивиду правила поведения в рамках установившегося «социального консенсуса», либо в зависимости от

«внутренней» морали в случае, если индивид сам устанавливает для себя правила поведения;

- область удовольствия - область гедонистическая, в которой ценность определяется в терминах «приятное / отвратительное»; касается сферы ощущений – источнике удовольствия при переживании состояний, контактирования с людьми, явлениями, вещами.

- область практической пользы - область прагматическая, где ценность определяется в терминах «полезно / бесполезно / вредно» и выводится из некоторого анализа плюсов и минусов оцениваемого объекта.

Авторы отмечают, что ни одна из приводимых типологий ценностей не претендует на то, чтобы считаться исчерпывающей. С формальной точки зрения ценности подразделяются на позитивные и негативные, относительные и абсолютные, субъективные и объективные. По содержанию ценности различаются на вещные, этические, эстетические и логические, соотносимые содержательно с терминопонятиями добра, прекрасного и истины.

По способу существования ценности определяются как материальные, духовные, духовно-материальные; по сферам бытия - ценности природы, культуры, социума; по значимости в жизни человека - бытийные ценности и ценности потребления. Ценности «общечеловеческие» есть ценности, обеспечивающие устойчивость.

Одна из наиболее детализированных типологий ценностей, предложена Ю.Г. Вешнинским [Вешнинский 2005]. Серебренникова Е.Ф. отмечает, что данная типология имеет очевидный пространственный аспект, соотносимый с понятием «хронотоп», что обеспечивает ей системный характер. Согласно данной классификации, могут быть выделены 13 типов ценностей, которые могут быть с достаточно условной степенью условности подразделены:

- на государственно-политические, военно-силовые, гражданско-правовые ценности (сила, безопасность, справедливость, законность и т.д.);

- историко-культурные ценности (все то, что олицетворяет и символизирует «связь времен», культурную и историческую память, преемственность традиций, место человека и т.д.);
- «коммунитарные» ценности (ценности саморастворения в коллективе или общине);
- «натуральные», или природные, ценности, связываемые обычно с экологией (чистый воздух, чистая вода, здоровье, долголетие населения и т.д.);
- научно-когнитивные ценности (знания и образовательно квалификационное «качество населения», системы образования и т.д.);
- персоналистские ценности (ценности личной самореализации);
- религиозно-конфессиональные ценности (нормы, символы, тексты, обряды, храмы, иконопись и т.д.);
- социально-стратификационные ценности (в оппозициях: «аристократизм»/«народность», или, в ином контексте, «интеллигентность»/«хамство» / «буржуазное»/«маргинальное» и т.д.);
- художественно-эстетические ценности;
- ценности урбанистических локально-территориальных сообществ («душа Петербурга», «дух Арбата» и т.д.);
- экономические ценности (хозяйственные навыки, предметно - вещная среда, т.е. наследие как богатство в узком смысле слова);
- этические ценности;
- этнические ценности (язык, фольклор, обычаи, приписываемые этносам общественным мнением свойства — «французский шарм», «немецкая аккуратность», «русская широта», «загадочная русская душа» и т.д.) [Вешнинский 2005].

Рассмотрим пример кредитного предложения банка США на предмет наличия в нём ценностей, к которым, вероятно, может обращаться адресант,

желая при этом, чтобы адресат смог разделить его мнение, указывая, что и ему это выгодно и может принести практическую пользу.

Пример:

ATB Financial's Operating Loan is designed for businesses with borrowing needs in excess of \$50,000.

As your line of credit, it provides the cash reserve needed to optimize your day-to-day operations. It allows you to take advantage of time-sensitive business opportunities like supplier discounts.

With an ATB Operating Loan, you don't have to rely on prompt customer payment to pay your bills. This means late payment penalties are avoided. Plus you only pay interest on the amount of the credit used, and you never have to re-apply. It's access to credit without unnecessary expense.

Use your ATB Operating Loan to:

- *Finance your accounts receivable*
- *Cover daily operating expenses*
- *Take advantage of supplier discounts*
- *Avoid overdue payment penalties*
- *Reduce interest costs*

Key features:

- *Revolves automatically, no need to re-apply*
- *Interest is only calculated on amount used*
- *Variable interest rate*
- *Secured with inventory and receivables*
- *Up to 75% financing*
- *Flexible repayment terms*

Анализируя вышеприведённый пример, можно утверждать, что в нём представлена аргументация к ценностям, к нормам и стандартам, которые связывают деловое сообщество. Например, такие ценности как, *получение*

скидок, избежание пени и т.д., это все то, что интересует делового человека при оформлении кредита (деловое предложение банка) и они представлены в этих высказываниях соответствующими номинациями: take advantage of supplier discounts, avoid overdue payment penalties, reduce interest costs, etc. Эти высказывания являются выражениями ценностей, которые разделяют представители бизнес-сообщества.

Представим следующий пример.

Пример:

Home Improvement Loan

Not enough equity in your home to fund your dream home improvements? Forget those high interest rate credit cards. Our unsecured Express Home Improvement Loan¹ has rates as low as 6.15% APR to keep your project on budget.

No equity or home appraisal required

Borrow \$10,000 to \$25,000

Low fixed APR starting at 6.15%

Up to 7-year fully amortized term

Easy application process

No third party inspections of work

First Midwest can get your project started fast with an easy application process.

Remodel your kitchen or bath. Update your patio or finish your basement. With the power to borrow \$10,000 to \$25,000 for up to 7 years, you'll have the money to help your home makeover be everything you want it to.

Apply Now

Call 800-241-1749 to get connected with a First Midwest home loan expert. We'll work with you every step of the way – from application to closing and beyond.

View rates <...>

В данном кредитном предложении также наличествует аргументация к ценности, а именно, авторы апеллируют к таким важным и необходимым ценностям для любого представителя делового сообщества, как *low fixed APR starting at 6.15%, up to 7-year fully amortized term, easy application process, no third party inspections of work*, т.е. подача заявки – облегчена, отсутствие проверки третьей стороной, пониженная ставка. Сохранение и сбережение средств – немаловажно в финансовой сфере, а сокращение затрат является весомым аргументом при принятии решения.

Как пишут авторы «Новой риторики» Х.Перельман и Л.Ольбрехт-Тытека: «One appeals to values in order to induce the hearer to make certain choices rather than others and, most of all, to justify those choices so that they may be accepted and approved by others» [Н. Perleman, L. Olbrechts-Tyteca 2008: 75]. Таким образом, адресанты обращаются к ценностям, чтобы убедить адресата принять одно конкретное решение и стараются это решение оправдать, чтобы и другие смогли его принять и одобрить. Мы приходим к утверждению, что ценности играют большую роль в аргументации, и обращение к ним влияет на решение адресата, потенциального клиента.

Итак, отечественный исследователь аргументации А.А. Ивин пишет: «Становится все более очевидным, что знание не сводится к истине и включает также ценности» [Ивин 2000: 174]. По его мнению, ценности являются необходимой частью любой деятельности, в том числе и финансовой, в предложениях банков.

Пример делового, кредитного предложения российского банка также содержит в себе аргументацию к ценностям.

РОСБАНК ПРЕДЛАГАЕТ ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПРОГРАММАМИ КРЕДИТОВАНИЯ ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА:

Параметры	Сумма	Срок	Ставка	Комисси	Обеспечен
-----------	-------	------	--------	---------	-----------

	<i>кредита, руб.</i>	<i>кредит а</i>	<i>кредит а</i>	<i>и</i>	<i>ие</i>
<i><u>Кредит предприятию</u></i>	<i>от 150.000</i>	<i>3-60 мес.</i>	<i>от 8,5 до 16,5%*</i>	<i>не взимают ся</i>	<i>Залог оборудова ния, имуществ а, недвижим ости</i>
<i><u>Кредит "Професси онал"</u></i>	<i>400.000 - 1.500.000* *</i>	<i>3-36 мес.</i>	<i>от 15,4 до 17,4%</i>	<i>не взимают ся</i>	<i>БЕЗ ЗАЛОГА</i>
<i><u>Кредит "Профессионал+"</u></i>	<i>100.000 - 1.500.000* *</i>	<i>3-36 мес.</i>	<i>от 16%</i>	<i>не взимают ся</i>	<i>БЕЗ ЗАЛОГА</i>
<i><u>Коммерческая ипотека</u></i>	<i>от 1.000.000</i>	<i>3-60 мес.</i>	<i>от 12 до 16,5%*</i>	<i>не взимают ся</i>	<i>Приобрет аемый объект недвижим ости</i>

<...>

В данной таблице банк представляет параметры своего предложения, не используя способ организации текста, аналогичный принятому в банке США.

Наши наблюдения позволяют утверждать, что матричные формы текста (схемы таблицы, диаграммы) весьма популярны у российских банков как структурные формы организации кредитного предложения. Безусловно, такие формы отстранены от личности адресата (об этом чуть ниже). Их преимуществом является высокая информативность, позволяющая подготовленному адресату (бизнесмену, руководителю финансового отдела компании) затрачивать минимум времени на ознакомление с предложением.

Тем не менее, аргументация к ценностям и в этом «сухом» тексте очевидна. Что ценно и важно для российского предпринимателя в первую очередь, это – размер кредита, срок погашения, процентная ставка и условия залога. Соответствующая информация представлена в таблице. Все представленные ценности можно классифицировать следующим образом: согласно классификациям, разработанным и представленным в упомянутой монографии и других трудах, мы можем заключить, что наши ценности принадлежат к области практической пользы, по способу существования они – материальные, по сфере бытия они являются ценностями социума, или точнее, его части, деловой субкультуры. По значимости в жизни человека, представленные ценности – ценности потребления, поскольку будут использоваться человеком для достижения материальных благ.

Следуя представленной классификации Ю.Г. Вешнинского, мы можем предположить, что ценности кредитных предложений банков России и США являются экономическими, или, если сказать точнее, банковскими, т.к. связаны с предметно-вещной средой, с материальными средствами, которые важны для решения многих задач и преодоления финансовых трудностей.

Представляется необходимым также указать на тот факт, что, в отличие от кредитного предложения американского банка, в российском кредитном предложении отсутствует обращение к личности клиента. На наш взгляд, это обусловлено общекультурными различиями. Субъект, личность являются коммуникативным центром англоязычной культуры, в то время как русские язык и культура предпочитают безличные конструкции и рефлексивы [Ср. Кабакчи 2001: 475]. Кроме того, обращение к соборной аудитории – традиционно сильная форма русскоязычной риторики [Прохоров, Стернин, 2006]. Можно предположить, что бизнес-сообщество трактуется в рассматриваемой коммуникативной ситуации как разновидность соборной аудитории.

Очевидно, лингвистическому анализу кредитного предложения небезразличны идеи, связанные со способностью дискурса влиять на речевое и невербальное поведение. Идеи о дискурсе как орудии власти развивает С.Н.Плотникова, используя характерную метафору «дискурсивное оружие» [Плотникова 2008: 143]. Чисто структурная сторона этой власти проявляется в том, что любая дискурсивная формация создает границы коммуникативной и познавательной деятельности человека, регламентирует порядок высказываний, равно как их прагматические и семантические параметры.

Характеризуя соответствующие особенности дискурса, Чернявская В.Е. выделяет следующие границы: ментальные - дискурс выступает как предзаданный способ мышления; методологические границы – охватываются все возможности для (не)появления конкурирующих «чужих» идей; содержательные границы – одни тексты / смыслы / понятия притягиваются в рамочное пространство дискурса как тематически близкие, другие исключаются как нерелевантные. И, наконец, лингвистические границы, которые создаются совокупностью стереотипизированных, конвенциональных языковых средств, структур, приемов для выражения типичных смыслов, распознаваемых адресатом автоматически [Чернявская 2006: 80].

Таким образом, дискурс создает рамочное пространство вокруг «своего участника», пространство близких, однородных идей, теорий, смыслов; на наш взгляд еще и ценностей, попутно отсекая нерелевантное, чужеродное содержание. Дискурс есть выражение власти, и власть выражается в дискурсе через систему речевых / текстовых средств, приемов. Такой властью наделены банки. Они диктуют свои условия, выбирая те приемы и языковые средства, которые им близки и удобны. Безусловно, они обусловлены еще и культурологически, о чём свидетельствуют приведённые примеры. При этом необходимо отметить, что банк как держатель ресурса, власти при построении кредитного предложения опирается на интересы, ценности другого субъекта

коммуникации, клиента, для которого столь же важны условия кредитования, процентная ставка и т.д.

Итак, институциональный дискурс банка весьма расположен к аргументации. Это закономерно, если учесть, что во взаимодействии банка с клиентом преобладает принцип рациональности. В частности, обращение к ценностям, присутствующее в кредитных предложениях банков США и России, подчёркивает равенство сторон, одно из основных условий рационального взаимодействия [Каплуненко 2009]. В частности, ряд вышеприведённых примеров строится, как было сказано ранее, согласно типу организации текста «general-particular» [Ноеу 1983], которая отражает ценности культуры, к которым принадлежат авторы высказываний. На наш взгляд, предложенные варианты – аргументы, основанные на праве выбора в англо-американском дискурсе. Что касается российского делового дискурса, то здесь мы также находим обращение к ценностям.

Так, деловой дискурс, с точки зрения аргументации, более рационален, чем другие институциональные дискурсы, внутри него мы выделяем жанр кредитного предложения, в котором постулаты аргументации также актуальны, особенно аргументация к ценностям.

Обращение к ценностям помогает сблизить деловых партнёров, говорить на одном языке, свойственной их деловой субкультуре. Жесткий порядок высказываний также говорит о рациональном подходе держателей ресурсов, банков, которые при всем этом, учитывают и интересы потенциальных клиентов. Функциональные особенности делового дискурса и жанра кредитного предложения создают то особое рамочное пространство и задают способ мышления, при котором возможно успешное сотрудничество.

2.5. Особенности синтактики кредитного предложения

Поскольку мы уже выявили основные приёмы организации кредитного предложения и выявили аргументацию к ценностям, следующим становится закономерный вопрос о способах акцентуации этих ценностей. Говоря о синтактике кредитного предложения, мы обращаемся к синтаксическому и актуальному членению предложения. Как известно, реализуясь в речи, предложения оформляются в соответствии с определенным коммуникативным заданием.

Целенаправленность сообщения строит грамматическую структуру предложения в соответствии с конкретными нуждами ситуации. Определённое построение мы находим и в структуре кредитного предложения, на уровне высказывания. Оно строится, также следуя структуре – тема-рема. Необходимо отметить, что с точки зрения актуального членения предложения расположение от темы к реме считается прямым порядком слов [Валгина 2002].

С целью иллюстрации вышеприведённых положений, предлагаем рассмотреть примеры кредитного предложения в английском языке:

пример:

Do you need a business line of credit?

If you're a business owner in need of open-ended access to credit for ongoing needs such as seasonal working capital or inventory management, a business line of credit might be the solution for managing your cash flow.

- *Flexible revolving credit lines starting at \$25,000*
- *Competitive variable rate based on U.S. Prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America)*
- *Fast, easy access to funds whenever you need them—online, over the phone or in a banking center*
- *Pay no interest until you draw funds*
- *Pay in full or over time*

Secure your credit line with ...

- *A blanket lien on your assets and borrow up to 70% of accounts receivables and 40% of inventory*
- *A certificate of deposit and borrow up to 100%*

Ещё один пример:

Is a business loan right for you?

If you're a business owner looking to purchase inventory and materials, refinance debt or finance account receivables, a Bank of America business loan may be right for you.

- *Available for amounts of \$25,000 and up*
- *Competitive rate that considers your overall business relationship with Bank of America*
- *Receive your funds as a one-time lump sum*
- *Convenient monthly repayment terms, including auto-debit payment from a Bank of America business checking account*

Secure your loan with ...

- *A blanket lien on your assets and borrow up to 70% of accounts receivables and 40% of inventory*
- *A certificate of deposit and borrow up to 100%*

Пример другого американского банковского учреждения.

Пример:

Momentum

*At First Midwest, you'll get the home equity financing you want **and** the momentum you need. Want some?*

Our home equity experts will be with you every step of the way:

- *Low rates & low payments*
- *Easy application process*
- *Quick & convenient closings*

- *Free personalized rate quote*
- *Borrow up to 90% of loan-to-value*

Call 800-241-1749 to get connected with a First Midwest home equity expert.

Low Rates & Low Payments

See how low your monthly payments can be with our Home Equity Line . . .

Looking for a **Home Equity Loan**? Our low rates and flexible terms will give you the you need to tackle any project.

В данных примерах следует обратить внимание на синтактику высказываний. Интересен тот факт, что предложения начинаются с вопросов: *Do you need a business line of credit?, Is a business loan right for you?, At First Midwest, you'll get the home equity financing you want **and** the momentum you need. Want some?*

Это служит для привлечения внимания потенциальных клиентов. В начале высказывания озвучена проблема. В этой связи, при анализе данных примеров, также необходимо учитывать особенности актуального членения предложения и структуры текста. Как известно, при формировании высказывания говорящий учитывает фонд знаний адресата о предмете речи и в зависимости от этого делает известную часть исходной точкой, а в другой части сообщает то, что он хочет сказать. Такое разнесение информации определяется как тема и рема соответственно и получило наименование «актуальное членение», «функциональная перспектива» высказывания [Филиппов 2003: 157].

Впервые учение об актуальном членении было разработано в Чехословакии лингвистами, членами Пражского лингвистического кружка, в частности В. Матезиусом. Актуальное членение высказывания проявляется следующим образом: в высказывании выделяются два типа информации: информация менее важная, обусловленная контекстом, чаще всего известная, и информация, которая содержит коммуникативную цель высказывания, чаще всего это новая информация. По терминологии В. Матезиуса, компонент, который содержит менее важную информация, называется темой высказывания (от гр. *thema* –

«положенное в основу»), это - основа. Компонент, содержащий самую важную информацию, называется ремой высказывания (от гр. *rhema* – «сообщение, высказывание»), по терминологии В. Матезиуса - ядро. Рема представляет собой ответ на тот или иной вопрос - реальный или возможный [Ковтунова, 1976; Пешковский, 1958].

В наших примерах, в первой части текста кредитного предложения автор говорит о том, что уже известно, а во второй части – предлагаются условия (новая информация, рема), но не на уровне предложения, а всего высказывания. В примерах высказываний американских банков проблема выводится на первый план, а решения следуют во второй части высказывания. Такое построение дает нам возможность предположить, что представители банковских структур осведомлены об имеющихся трудностях и готовы предложить свою помощь.

Таким образом, тема - это заявление о проблеме (*Do you need a business line of credit?*), а рема – это решения, которые помогут их преодолеть (*flexible revolving credit lines starting at \$25,000, competitive variable rate based on U.S. Prime rate (we also consider your overall business relationship with Bank of America), fast, easy access to funds whenever you need them - online, over the phone or in a banking center, low rates & low payments, easy application process, quick & convenient closings, free personalized rate quote, borrow up to 90% of loan-to-value*). Предложенные способы решения, а именно, *быстрый доступ к финансам, низкие ставки, простой способ подачи заявки, до 90% стоимости кредита*, помогут преодолеть временные финансовые трудности

Представим пример кредитного предложения одного из банков Российской Федерации. Данное предложение несколько отличается от примеров, рассмотренных выше.

Пример:

Корпоративное кредитование

Кредиты юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям

Условия кредитования

Корпоративный кредит в Сбербанке России может привлечь любое эффективно действующее юридическое лицо — резидент РФ /индивидуальный предприниматель, с момента государственной регистрации которого прошло не менее 1 года, не имеющий невыполненных обязательств перед Банком и иными кредиторами.

Кредиты предоставляются на срок до 1,5 лет (для отдельных категорий клиентов, определенных внутренними нормативными документами Банка, – до 3 лет) в рублях и иностранной валюте в денежной и вексельной форме под определенные Банком виды обеспечения.

Вопрос о необходимости предоставления обеспечения, его структуре и объеме решается в индивидуальном порядке в зависимости от соответствия клиента параметрам, установленным внутренними нормативными документами Банка.

Процентная ставка определяется исходя из конъюнктуры финансового рынка, а также индивидуальных условий кредитования и платежеспособности Заемщика. Размер и состав комиссионных платежей устанавливаются с учетом режима кредитования, особенностей кредитуемой сделки и других факторов. Источником погашения кредита является денежный поток от текущей производственной и финансовой деятельности Заемщика <...>.

Представленное предложение можно разделить на тему и рему: Корпоративный кредит в Сбербанке России может привлечь любое эффективно действующее юридическое лицо (тема) — резидент РФ /индивидуальный предприниматель, с момента государственной регистрации которого прошло не менее 1 года, не имеющий невыполненных обязательств перед Банком и иными кредиторами (рема), что позволяет увидеть новую информацию, принимаются во внимание знания адресата об уже имеющейся информации.

В кредитном предложении российского банка участие банка в решении проблем клиента не заявлено ни в теме, ни в реме. Банк по факту информирует об условиях доступа к его ресурсам.

Обращаясь к особенностям структуры кредитного предложения, необходимо обратить внимание на тот факт, что в предложении российского банка мы не наблюдаем типа построения текста *«problem-solution»*, это больше характерно для американских банков. Более того, в английском языке, высказывание строится таким образом, что *«problem»* попадает на «тему», подчеркивается знакомство банка с проблемами клиента. В «реме» же обнаруживаются решения, аргументы к экономическим ценностям.

Как уже указывалось, из примера видно, что в русском языке участие банка в решении проблем клиента не заявлено ни в теме, ни в реме. В России предложение банка носит описательный характер, лишь даёт информацию, информирует об условиях кредитования, доступа к банковским ресурсам.

Следовательно, американские банки используют особое построение текста, а именно *«problem-solution»* для выражения собственной воли и желания достичь перлокутивного эффекта высказывания. Необходимо отметить, что российские банки кредитное предложение выстраивают более описательно.

Получатели же ресурса в США не должны сомневаться в профессионализме держателей ресурса и им предлагается выбор, при этом этот выбор еще и более персонализирован (используется местоимение «you» и его производные), например, «Is a business loan right for you?», «Receive your funds as a one-time lump sum», это происходит при упоминании проблемы и предложении решения.

Вообще, выбор, свобода выбора является одной из основополагающих идей американского гражданского общества, первые десять поправок к американской конституции устанавливают права и свободы граждан США [Hartley, William H., Vincent, William S. 1974: 34].

В заключении, отметим, что построение, организация банковских деловых предложений в США и в России обусловлены культурами этих стран и данные различия, конечно же, отражаются в языке. Здесь представляется возможным говорить о лингвокультурологических особенностях изучаемого жанра кредитного предложения при построении высказывания на уровне синтактики и при выборе типа организации текста, который является непрототипическим. Построение высказываний проецируется на все высказывание, выходя за рамки предложения, а тема и рема в высказываниях демонстрируют заинтересованность и участие банка в решении проблем клиента в США и диктование условий сотрудничества банков в России.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В главе 2 мы рассмотрели особенности организации текста кредитного предложения. М.Хоуи выделяет три типа: «problem-solution», «hypothetical-real» and «general-particular» [Hoey 1983]. Наш материал в целом построен согласно следующим типам: «problem-solution», «general-particular». Авторы кредитных предложений выделяют «проблему» и после предлагают «решение» данной проблемы в виде кредита банка, помимо этого выдвигают «общее» и затем раскрывают «частное».

Также нами рассматривается содержание аргументации. Как известно, аргументация - это приведение доводов с целью изменения позиции, или убеждений, другой стороны. Мы приходим к утверждению, что ценности – неотъемлемый элемент всякой деятельности.

А.А. Ивин пишет: «Становится все более очевидным, что знание не сводится к истине и включает также ценности» [Ивин 2000: 174].

Нами представлены основные приёмы организации текста кредитного предложения и мы выявили такой приём как аргументация к ценности. Для изучения способов акцентуации данных ценностей необходимо рассматривать синтактику кредитного предложения. Мы обращаемся к синтаксическому и актуальному членению предложения. Определённое построение мы находим в структуре кредитного предложения, на уровне высказывания. Оно построено согласно структуре – тема-рема.

В представленных примерах мы обнаруживаем, что в первой части кредитного предложения адресант говорит о том, что уже известно (тема), а во второй части предлагаются условия (новая информация, рема), но не на уровне предложения, а всего высказывания. Ценности могут быть представлены в обеих частях высказывания, но в большей мере, они присутствуют в «реме».

Построение кредитных предложений России и США зачастую отличается, что может быть объяснено лингвокультурологическими особенностями.

ГЛАВА 3. ЭВОЛЮЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ В ЖАНРЕ КРЕДИТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

В данной главе мы рассмотрим изменения в употреблении термина и его функционирование в кредитном предложении. Обратимся к определению термина, в словаре лингвистических терминов «Термин» - слово или словосочетание специального (науч., технич., и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов [Ахманова 1966: 472].

Терминология – это орудие, посредством которого делается точное наименование. «...Кто только возьмется за изучение какого-нибудь отдела науки, тот сейчас же увидит, что без технических терминов и твердых правил не может быть надежного или прогрессивного знания. Неопределенный и детский смысл обыкновенного языка не может обозначать предметы с твёрдой точностью, необходимою при научном исследовании, и возводить их от одной ступени обобщения к другой». Рассматривая этимологию термина, необходимо сказать, что *Terminus*, *I* или *termin*, *inis*, или *termo* происходят от корня *ter*, - обозначающего “перешагивать, достигать цели, которая по ту сторону».

Итак, *terminus* – граница. П. Флоренский пишет, что в термине есть первичный сакраментальный смысл. Обратимся к истории термина, речь идет о праве на собственность, которое не было внешне-юридическим, а религиозным. Имущество недвижимое, а в особенности земельное, было предметом особой бдительности духовного мира. Каждое поле ограждалось полоской земли, которая не обрабатывалась и на ней хозяин размещал какие-нибудь необделанные камни или деревянные чурбаны, которые носили название *termes*. Так, термин возникает первоначально как страж порога, страж священного участка, страж всего, что в пределах охраняемой границы содержится [Флоренский 1999: 185]. В данном случае, на наш взгляд, мы имеем дело с

дискурсом экспертного сообщества. Дискурс сообщества объединяет людей по роду занятий или интересов. Понятие дискурсивного сообщества, контролирующего дискурсивную деятельность субъекта, получило развитие в работах зарубежных исследователей [Swales, 1990; Freed, 1987; и др.]. А.М. Каплуненко ввёл новый термин – дискурс *экспертного* сообщества (ДЭС) – для обозначения объединения носителей специального знания, порождающих дискурс, в котором образуется, развивается и модифицируется термин [Каплуненко 2007: 6]. Представители экспертного сообщества овладели силой термина за многие годы практики. Экспертное сообщество определяется нами как иерархически организованная группа экспертов в той или иной области, подчиняющихся определенным конвенциям. У жрецов древнего мира были сокровенные границы, понятия (термины), на которое их сообщество имело исключительное право. Иными словами, функция ограничения, предела, о которой говорит П.Флоренский, заменяется здесь функцией власти, как тех, кто обладает ресурсом, финансовыми средствами, которыми они владеют.

3.1. Место термина в терминологии языка

Также необходимо определить место терминологии в современном лексическом составе языка. А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева отмечают, что терминология представляет собой замкнутый словарный контекст, границы которого обусловлены определенной социальной организацией действительности; она имеет социально-обязательный характер в отличие от обыденной лексики и представляет собой автономный раздел лексики. Тем самым исследователи отвергают концепцию терминологии как составной части литературного языка [Суперанская 2009: 18].

Изучению терминов посвящены многие труды А.А. Реформатского. Он рассматривает термины как слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение

понятий и называние вещей. Такие слова необходимы в науке, технике, политике и дипломатии [Реформатский 1967: 61-67].

Термины существуют не просто в языке, а в составе определенной терминологии. А.А. Реформатский отмечает, что в общем языке (вне терминологии) слово может быть многозначным, но, попадая в определенную терминологию, оно приобретает однозначность. Термин не нуждается в контексте, как обычное слово, так он 1) член определенной терминологии, что и выступает вместо контекста, 2) может употребляться изолированно, например в текстах реестров или заказов в технике, 3) для чего и должен быть однозначным не вообще в языке, а в пределах данной терминологии [там же].

Термин может входить в разные терминологии языка и образовывать межнаучную терминологическую омонимию. В своем труде «Введение в языковедение» А.А. Реформатский приводит пример с термином «реакция» в физике, химии и других науках. Так, терминология – это совокупность терминов данной отрасли производства, деятельности, знания, образующая особый сектор лексики, наиболее доступный сознательному регулированию и упорядочению. Автор также отмечает, что термины включаются в словарный состав данного языка и подчиняются его фонетическому и грамматическому строю.

Между терминами и не терминами происходит постоянный обмен: слова общего языка становятся терминами (не переставая быть фактами общего языка: *сапожок* в сеялке, *мушка* на стволе ружья, или такие технические термины, происходящие из названий частей тела, как *плечо*, *колени*, *лапа*, *палец*, *шейка*, *щека*, *хобот*, *клык* т. п.), и, наоборот, термины входят в общий язык (*чуять*, *следить*, *травить* – из охотничьей терминологии и др. Значение термина специализируется и ограничивается, по мнению того же А.А. Реформатского. Термин приобретает в данной терминологии определенную дистрибуцию, например, *ассимиляция* в политике может быть «насильственная»

и «естественная», «ассимиляцию проводят», а в фонетике *ассимиляция* бывает «регрессивная» и «прогрессивная», она «соблюдается» и т. п. Еще одно качество существенное для терминов – это их международность, особенно когда мы говорим о деловом дискурсе. А.А. Реформатский говорит о том, что при осуществлении международных связей вопрос о взаимопонимании людей разных наций и языков является очень важным. И общность терминологии, даже и при разном фонетическом и грамматическом оформлении терминов в каждом отдельном языке, дает предпосылку понимания сути дела по данной специальности, представленной на неизвестном языке. Проиллюстрируем примерами терминов из кредитного предложения одного из американских банков.

Пример:

Commercial Lending

We know that our community is made of all types of businesses. That's why we have solutions that can help you with all types of expenses. Our commercial loans can bridge your cash flow gaps; whether you're starting a new business or you're ready to expand.

We've been doing this type of lending for over 100 years, which means strong lending know-how and personal insights about our community. Qualities that you want in your commercial lender. You don't have to take our word for it. Just ask some of your neighboring businesses — we've helped many of them too.

While you're focusing on your business and making it profitable; we are right by your side to make sure you have the necessary cash and resources. We'll also navigate you through the application process – making it smooth and simple. When it comes to qualifying, you can use all types of assets as collateral, like inventory, machinery and

real estate. And, we save you money and time by giving you the best rates available and turning your application around quickly.

Ready to talk with a commercial lender? Simply select your city and choose an experienced commercial lender located right in your backyard.

Features

Smart

The right financial resource for all your business needs

Solid

Depend on a bank with solid lending know-how

Informed

Expert advice from local lenders

Simple

Easy, flexible and fast qualifying

В данном примере кредитного предложения мы встречаем большое количество терминов, например, *business, expense, cash flow* и др., что подтверждает тот факт, что экспертное сообщество довольно часто обращается к терминологии, приводя в своей речи доводы в пользу продукта.

Следующий пример также содержит большое количество терминов и они, мы полагаем, встречаются в каждом примере кредитного предложения. Актуализация терминологии, как речевой тактики в кредитном предложении типично и характеризует экспертное сообщество.

Пример:

Aircraft and Marine Financing

Looking for someone to guide you through the complexities of a private aircraft or yacht purchase or refinancing?

First Republic has bankers specifically focusing on the unique requirements of aircraft and marine financing, all offered at competitive prices.

Product Details:

Full or fractional ownership.

Fixed and variable rate lines of credit, interim financing and long-term financing.

Customized loan structures and maturities.

Lending terms, payment schedules, tax efficiency and cash flow customizable to meet client's needs.

Affiliation with advisors specializing in aircraft and marine acquisition, valuation, maintenance and legal matters to ensure smooth acquisition process.

Refinancing options to take advantage of lower rates or better terms, or to release accrued equity.

В приведённом примере мы также встречаем достаточно большое количество терминов, относящихся к финансовой, банковской сфере, например, *lower rates, refinancing, better lending terms, cash flow, bankers, competitive price*, все указанные преимущества, и более низкая ставка, улучшенные сроки кредитования для клиента и др., имеют большое значение для адресата.

Как уже было сказано, можно утверждать о международности некоторых терминов. Такие термины как, *commercial, business, machinery, resource, bank, client* и др. не представляют сложности для понимания адресата, не говорящего по-английски.

3.2. Этимология терминов в кредитном предложении

Обращаясь к терминам в нашем исследовании, возникает вопрос об их происхождении. Говоря об этимологии термина, А.А. Реформатский приводит три способа: первый путь – это употребление в качестве термина своего слова общенародного языка. Положительное заключается в том, что свой словарный состав сохраняется, язык не засоряется, как отмечает ученый. Второй путь – это заимствование из других языков. Кроме своеязычия и чужезычия (в смысле заимствования из отдельного живого языка), существует, начиная с эпохи Возрождения, и третий путь – путь использования античного «ничейного» наследства, т. е. слов и словообразовательных моделей и элементов латинского и греческого языков. Рассмотрим термины из примера кредитного предложения в английском языке.

Пример:

Our Preferred Credit Line is an unsecured personal line of credit that gives you quick, convenient access to available funds. It helps you manage your monthly expenses through one low consolidated payment.

Preferred Credit Line Details

- Easy, convenient access to funds by check, Gold MasterCard®1, or online transfer*
- Protect yourself from unplanned overdrafts by linking your Preferred Credit Line to your KeyBank checking account*
- Lines of credit amounts range from \$5,000 up to \$30,000**
- Access your line information and balance through Online Banking and set up alerts to be notified when your available credit falls below a specified amount*
- Earn 10,000 KeyBank Relationship Rewards® points for opening a new Preferred Credit Line† and expanding your relationship with KeyBank <...>*

В данном кредитном предложении мы находим следующие термины: *credit, funds, payment, expenses, check, amounts, overdrafts, transfer*, а также другие. Указанные термины встречаются и в других предложениях.

Обратимся к классификации появления терминов, предложенной А.А. Реформатским. И для проведения этимологического анализа выбранных нами терминов нам необходимо изучить периодизацию истории английского языка.

Она традиционно делится на три периода, которые отражают ее связь с историей народа и основываются на развитии системы словоизменительных аффиксов (фонетико-морфологический признак по Генри Суиту, автору первой исторической фонетики и грамматики английского языка). Такое распределение истории языка по периодам условно, но оно удобно для синхронных срезов большого объёма диахронического материала английского языка. Данная классификация не в полной мере отражает как исторические события, так и языковые изменения на разных уровнях языка каждого синхронного среза, представляется необходимым дополнить ее характеристиками, описанными другими исследователями. В этой связи заслуживает внимания периодизация истории английского языка Т.Н. Расторгуевой, отражающая основные этапы культурного развития английского народа [Расторгуева, 2001: 50-51]. И хотя эта классификация включает большее количество этапов - 7 периодов, она не входит в противоречие с традиционной классификацией. Древнеанглийский период (д.а.) длился от VII века - времени наиболее древних письменных памятников на английском языке, до конца XI века (в 1066 году началось нормандское завоевание). Суит называет его периодом полных окончаний.

Древнеанглийский язык - язык региональных диалектов с выраженными чертами древнегерманских языков: действием общих для германских языков фонетических законов, общностью словаря, развитой системой морфологических категорий имени существительного и прилагательного, относительно свободным порядком слов. Среднеанглийский период (с.а.) длился от XII века до XV века. По Суиту это период нивелированных окончаний, так как все неударные окончания редуцируются: *sone*, *writen*. После нормандского завоевания государственным языком стал французский язык, а

английский язык обеспечивал формы устного общения. Феодальная раздробленность привела к накоплению различий в территориальных диалектах.

Новоанглийский период (н.а.) именуется Суитом периодом утраченных окончаний: *son, write*. Он начался в XVI веке и длится до наших дней. В нем выделяют два периода. Ранненовоанглийский период (XVI-XVII века) - период становления норм языка. Язык развивается высокими темпами: словарь отражает быстрые изменения в буржуазной промышленности, культуре, изменения фонетики намного опережают письменную фиксацию, инвентарь грамматических форм и синтаксических конструкций соответствует современному состоянию. Поздненовоанглийский период (от XVIII века до наших дней) - период сложившихся норм английского языка. Высокими темпами развивается монополистический капитализм, осуществляется колониальная экспансия в Америку, Азию, Африку, Австралию. Развитие науки, техники, культуры, международных контактов обуславливает резкое увеличение словаря. Английский язык приобрел все черты национального языка [Павленко 2006]. Изучив данные этимологических словарей, мы получили следующие результаты, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Этимология некоторых банковских терминов

Термин	Происхождение	Д.А. (с 7- по 11вв.)	С.А. (с 12- по 15 вв.)	Н.А. (с 16 в. - но наше время)
amount	from Lat. ad- "to" (see ad-) + montem (nominative mons) "mountain").	-	"to rise in number or quality (so as to reach)" is from c.1300	1710, Act 8 Anne in Lond. Gaz. Shall forfeit double the amount of the said Drawback.

				definition:
bank	F.- Ital. - G. F.- banque, a money – changer’s table, bench, Cot.-Ital. – banca, a bench.	-	-	Bank is in Udall, on Luke, c. XIX. definition: a place for depositing money.
check (US), cheque	from “checkmate”, from Vulgar Lat. *scaccus, and "a check against forgery or alteration," which gave the modern financial use of "bank check, money draft". Often spelled <i>cheque</i> , probably influenced by «exchequer».	-	-	1706, Act 5 Anne, 1708, Act 7 anne counterfoil of a bank bill, draft. definition: applies to any bill note or draft, having a counterfoil.
credit	Lat. crēditus, um of crēdēre – to entrust, believe. (в лат. языке использовалось «a thing entrusted to another, a loan)			1542- 5 Brinklow Lament (1874) Yf ye will gene no credyte to it. 1576 Fleming.
expense (s)	AF – expense OF – expense Late Lat. – expēnsa of expēdēre	-	1393 – Gower: That he mesure in his expence. So kepe, that of indigence.	1597 Bacon Ess., Expense. Extraordinarie expence must be limited by the worth of the occasion. definition: disbursement spending, laying out (of money).

fund	F.- L. Cot.- L. fundus- bottom, depth.	-	-	1674- “fund, land or soil; also a foundation or bottom”. ab.1677 definition: a store, supply, deposit
loan	Scand.	-	lone	definition: a lending, money lent.
overdraft	C.1200, from Old English *dreht, *dræht, related to dragan "to draw, drag",	-	c.1500, spelling variant of draught, "rough copy of a writing" (something "drawn") is attested from 14c.;	Sense in bank draft is from 1745. 1878 – Jevons. Prim.Pol. Econ., xiii.114 A banker naturally takes care not to allow overdrafts unless he has great confidence in his customer, or has received a guarantee of repayment.
payment		paiement (12-13 th c. in Hatz.- Darm.) 13... c. (14 c.) E.E. Allit.P.A. 597 And bou to payment	-	definition: the action or an act of paying.

		com hym byfore.		
transfer	from Lat. <i>transferre</i> , trans.- across, fere- to carry, "bear across, carry over, bring through; transfer, copy, translate".	-	-	1670s, "conveyance of property," from transfer (v.).

Проводя анализ этимологии представленных выше примеров, необходимо отметить, что многие термины, а именно, *amount, bank, check, fund, overdraft* стали употребляться в своем новом деловом, финансовом значении в новоанглийский период с 16 века и до наших дней. Как указывалось ранее, этот период характеризуется изменениями в буржуазной промышленности, культуре, развитием монополистического капитализма. Изменяется значение уже существующих слов и появляются определенные слова, термины, необходимые для профессиональной коммуникации. Некоторые термины как *credit*, расширили свое значение, если ранее слово *credit* означало «*a thing entrusted to another, a loan*», то сегодня оно означает «*a loan of money*», т.е. уже не вещь, а сумма денег. Некоторые из терминов изменили и свою орфографию, так *paiement* (12-13 вв.) – *payment* (н.а.), *lone* - *loan* (н.а.). *Credit* произошло от латинского *crēditus*, оно изменило долготу. Помимо этого, *credit* от *crēditus* и *fund* от *fundus* утратили латинское окончание -us. На наш взгляд, термин «*bank*» также уже перестал быть просто местом для хранения денежных средств, в настоящее время это – *an establishment for the custody, exchange or issue of money, for the extension of credit, and for facilitating the transmission of funds by drafts* [Webster’s Third New International Dictionary 2002: 172].

Анализируя происхождение этого термина, мы приходим к выводу, что во время его становления, оно в разных языках имело разное значение, так во французском и итальянском термин произошёл от слов *banque* и *banca* соответственно, что означает «скамейка», и этот факт говорит о расширении

значения данного слова. Также расширение значения мы наблюдаем и у слова *fund*, если в латинском языке и в английском в 1674 году (н.а.) означало *land, soil bottom*, то сегодня, это - финансовый фонд, средства. Данная лексема также утратила окончание - *us*. Как видно из таблицы термины, которые мы встречаем сегодня в кредитных предложениях банковских учреждений во многом изменили, расширили свое значение, изменили орфографию и утратили латинское окончание –*us*.

Но все эти процессы вполне закономерны, они характерны для лексического состава любого языка, и в целом, вписываются в общую систему развития языка. Несмотря на то, что в наш материал для этимологического анализа вошло 10 единиц, на наш, взгляд, они достаточно частотны и репрезентативны. В русскоязычном кредитном предложении, представленном ниже, мы находим следующие термины: *кредит, досрочное гашение, клиент, процентная ставка, остаток основного долга, банк, заявитель, льготные условия, денежные средства, доход и др.*

Пример российского банка:

Для вкладчиков нашего банка

Если Вы являетесь вкладчиком «Азиатско-Тихоокеанский Банк» (ОАО), специально для Вас мы предлагаем льготные условия кредитования!***

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА:

- *Возможность оформления кредита ТОЛЬКО ПО ПАСПОРТУ;*
- *Более низкая процентная ставка, что позволяет Вам сэкономить свои денежные средства;*
- *Отсутствие моратория и штрафов за досрочное гашение кредита;*
- *Начисление процентов на остаток основного долга, а не на сумму кредита, что делает фактическую переплату значительно меньше, чем процентная ставка;*
- *Возможность оформить кредит сроком до 7 лет;*

- *Возможность оставить заявку на кредит без обращения в отделение Банка.*

НАШИ ТРЕБОВАНИЯ:

- *Возраст заявителя: от 21 года до 65 лет (с учетом срока кредита);*
- *Гражданство заявителя: РФ;*
- *Проживание и регистрация заявителя: территория обслуживания «Азиатско - Тихоокеанский Банк» (ОАО);*
- *Стаж работы заявителя на последнем месте: не менее 1 месяца;*
- *Доход заявителя: стабильный, позволяющий обслуживать кредит.*
- *Для оформления суммы до 300 000 РУБЛЕЙ Вам понадобится ТОЛЬКО ПАСПОРТ ГРАЖДАНИНА РФ!!!*

Общие условия:

- *Сумма кредита: от 5 000 до 1 000 0001 рублей;*
- *Срок кредитования: от 1 месяца до 7 лет;*
- *Фактическая годовая переплата (от суммы кредита):*

Срок (мес.) 12 24 36 48 60 72 84

% в год 16,34 16,42 16,89 17,44 18,02 18,59 19,14

Например: При оформлении кредита 100 000 рублей сроком на 24 месяца и годовой процентной ставке 28,9%, обязательный платеж составит 5534,82 рублей. Фактическая переплата по кредиту за год составит 16,42% (16 420 рублей).

<...>

В представленных примерах термины в русском языке (*банк, клиент, кредит, процент*), восходят в своей этимологии к терминам, существующим в англоязычном мире, например: банк (англ. – bank), клиент (англ. - client), кредит (англ. – credit), процент (англ. – per cent) и др. Также в примерах присутствуют такие термины как, овердрафт, лизинг, рефинансирование и др.

Р.А.Будагов, Ю.М.Скробнев, З.У. Хакиева полагают, что литературная лексика и терминология довольно тесно соприкасаются, одни и те же слова могут входить в состав терминологии и в то же время могут функционировать в литературном языке. Об этом свидетельствуют такие процессы, как терминологизация и детерминологизация. Например, если мы возьмем слово «window» – с одной стороны, это термин в строительстве, с другой, это слово может использоваться в художественной литературе (к примеру, название такого произведения как «The open window» by Saki (Н.Н. Munro)) [Хакиева: 209-212]. Здесь важно отметить, что слова в особом значении предписывают поведение членам ДЭС и одновременно закрепляют власть последних над референтом.

В представленном исследовании мы рассматриваем банковские термины и данные термины представлены в определенной области – банковском деле.

Банковское дело (англ. banking) – отрасль финансово-кредитной деятельности, ступень развития кредитного дела, на которой кредитные, денежные и расчетные операции в их совокупности концентрируются в едином центре – банке. Таким образом, мы можем предположить, что термины образуются не только в науке, но и в определенных сферах деятельности, в данном случае, в банковской сфере, хотя необходимо отметить, что ряд терминов используются и в экономике, а согласно одному из определений экономики – это наука.

Необходимо отметить, что термины, такие как «кредит» в силу своего проникновения в жизнь многих граждан понятны более или менее многим, а, например, есть термины, которые непонятны широкому кругу людей, т.е. термин может быть более или менее употребляемым и понятным в зависимости от специфики сферы употребления или деятельности. В деловом, кредитном предложении закономерно использование терминов и Гальперин И.Р. и др.

обращают особое внимание на использование терминологической номенклатуры в официально-деловом стиле [Гальперин 1988: 317].

3.3. Асимметричные роли коммуникантов кредитного предложения

Говоря о социальных отношениях собеседников в деловом дискурсе в целом и жанре кредитного предложения в частности, можно выделить: симметричные и асимметричные роли (социокультурно, например, по отношениям в социальных институтах; профессионально - по должности или по уровню компетенции; по разным функциям в самом разговоре, например, в интервью).

Социальная роль - это «нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную социальную позицию», социальная позиция, или статус, - формально установленное или молчаливо признаваемое место индивида в иерархии социальной группы. Соотношение ролей может быть трояким:

1) роль первого участника ситуации (X) выше роли второго участника ситуации (Y): $P_X > P_Y$;

2) роль первого участника ситуации ниже роли второго участника: $P_X < P_Y$;

3) роли обоих участников ситуации равны: $P_X = P_Y$.

В данном случае мы имеем participants, выполняющих асимметричные роли (банк - держатель ресурса, клиент - проситель ресурса) и соотношение ролей идет по первой схеме: $P_X > P_Y$ [Крысин 1976: 42].

В деловом дискурсе мы наблюдаем асимметрию между банком и клиентом. Поскольку именно банк делает деловое предложение, то в его интересах приблизиться к потенциальному клиенту, таким образом создать Согласование дискурса. Представителем экспертного сообщества выступает банк, а чтобы выстроить отношения с клиентом банки должны бы были отойти от терминов и выйти на уровень **дискурса согласования** (ДС), в центре которого находятся понятия. «Понятия это то, о чем ЛЮДИ договариваются, их

ЛЮДИ конструируют для того, чтобы иметь общий язык при обсуждении проблем, опираясь на логические соображения» [Демьянков 2005: 5].

Адресат-клиент - не является членом экспертного сообщества, потому он не может правильно интерпретировать термины, но, несмотря на это, банки от терминов не отходят, а продолжают их использовать в предложениях. При этом можно предположить, что для деловых дискурсов, представленных на сайтах банков в виде кредитных предложений изменение терминологии как основы общения нетипично. Соответствующие примеры использования языка весьма объёмны, приведём контексты, в которых наличествуют типичные основные признаки кредитного предложения:

Пример:

Features

Bank of America real estate loans let you finance commercial real estate assets up to 20 years, with fully amortizing and balloon payment options.

Who it's for

Real estate loans are for business owners who want to finance new or existing commercial real estate

Real estate loan features

- *Available for amounts of \$25,000 and up*
- *Can be used to construct, purchase, or refinance an owner-occupied business property, or expand or remodel existing facilities*
- *Provides a one-time lump sum for real estate purchases*
- *For real estate construction, funds are disbursed throughout construction schedule*
- *Fully amortizing and balloon payment options*
- *Competitive, fixed or variable rate of interest*
- *Secured by the owner-occupied real estate you're financing*

- *Available terms up to 20 years*
- *Maximum of 85% loan to value, including fees financed*
- *1st and 2nd mortgages available on owner occupied real estate up to maximum loan to value.*

Requirements

- *Business established 2 or more years*
- *Copy of Purchase contract required (if purchase)*
- *Copy of most recent tax assessment on property*
- *Outside appraisal of property value may be required*
- *Requested amounts over \$100,000* generally require the following:*
 - *Financial documentation including the past 2 most recent years business and personal tax returns.*
 - *All owners with at least 20% ownership required to guarantee, with a minimum of 80% ownership*

**May also be required for certain requests less than \$100,000 <...>*

В данном примере наличествует большое количество банковских терминов, таких как, *loan, tax assessment, amounts, tax returns, property value, financing, и др.* Авторы прибегают к ним по ряду причин, в том числе, демонстрируя свою власть держателей важных для адресата ресурсов. Также сразу определена аудитория: *Real estate loans are for business owners who want to finance new or existing commercial real estate*, т.е. предложение адресовано бизнесменам для финансирования коммерческой недвижимости. Далее следуют характеристики данного предложения: *available for amounts of \$25,000 and up, can be used to construct, purchase, or refinance an owner-occupied business property, or expand or remodel existing facilities, provides a one-time lump sum for*

real estate purchase и другие, которые ориентируют и позволяют адресату определиться с целью приобретения данного продукта.

Следующий пример кредитного предложения одного из американских банков предлагает приобрести автокредит на выгодных условиях.

Пример:

Auto Loans

Buying a car has never been easier.

With competitive rates and flexible terms – ranging from 36 to 72 months on new vehicles and 36 to 60 months on used vehicles – we can help you maximize your borrowing potential without sacrificing your long-term financial success.

And now, with the First Midwest Home & Auto Loan Sale, you can take advantage of 3.50% APR¹ for up to 48 months on:

New vehicles

Used vehicles

Refinancing your current auto loan

<i>Auto Loan Payment Example*</i>	<i>New Vehicle</i>	<i>Used Vehicle</i>
<i>Automobile Cost</i>	<i>\$25,000</i>	<i>\$10,000</i>
<i>Down Payment</i>	<i>\$5,000</i>	<i>\$2,000</i>
<i>Loan Amount</i>	<i>\$20,000</i>	<i>\$8,000</i>
<i>48-Month Loan APR</i>	<i>3.50%</i>	<i>3.50%</i>
<i>Monthly Payment</i>	<i>\$447</i>	<i>\$179</i>

¹Assumes 20% down payment and 48 equal monthly payments with a 3.50% Annual Percentage Rate (APR) which includes a \$100 documentation fee.

¹The 3.50% Annual Percentage Rate (APR) is available for up to 48 months on auto loans \$1,000 and higher at 100% loan-to-value (LTV) or less. \$100 documentation fee is waived. Loan-to-value is based on the vehicle invoice/market guide retail value including tax, title and fees. Maximum loan amount is \$50,000. Vehicle must be 2009 or newer to qualify. There is a mileage cap of 200,000 miles on all used vehicles. Auto insurance is required. Loan payment and APR will vary based on the loan amount, the term, and any fees. Offer is subject to credit qualifications. Loan payment example: with 0% down-payment, a \$10,000 automobile loan at a 3.50% APR for 48 months and a monthly payment of \$223.88. Offer effective March 25, 2013 and is subject to withdrawal or change at any time without notice. All loans are offered through First Midwest Bank.

Далее представим персональный кредит, который позволит решить ряд возникших финансовых сложностей. Выдвигаются преимущества данного предложения: *immediate funding, simple application, fixed term, fixed rate, low minimum loan amounts*, которые являются терминами и авторы не стремятся от них отойти, а напротив, продолжают их использовать, указывая, на наш взгляд, на асимметричные роли коммуникантов.

Пример:

Why get a Personal Loan?

A Personal Loan offers a number of advantages:

- *Immediate funding—you'll know if you qualify for the loan within hours, and usually have the funds the next business day*
- *Simple application—you won't have to deal with a complicated application*
- *Fixed term, fixed rate — you know exactly how much you'll pay each month, making it easy to budget*
- *Low minimum loan amounts - borrow as little as \$3,000*

Reduce your debt

A loan is a smart way to consolidate high-interest rate balances under one monthly fixed rate, fixed term payment. You may be able to pay less over the term of your loan, reduce interest costs and increase "What's Left" each month. Learn more about the Debt Pay Down Solution[®].

Fund planned and unplanned expenses

A Personal Loan gives you access to funds at a lower cost than high-interest rate retail cards. You can use your loan to pay for:

- *Planned expenses*
- *Medical bills*
- *Auto repairs*
- *Home improvements*

Так, можно приводить большое количество контекстов, здесь очевидна структура кредитного предложения, где есть название самого предложения: *a Personal Loan, Auto Loans, Real estate loans*, мы находим адресата: *Real estate loans are for business owners who want to finance new or existing commercial real estate*, т.е. это – владельцы бизнеса, которые хотели бы финансировать новую или уже существующую коммерческую недвижимость. В представленных кредитных предложениях отдельно обозначены требования к клиентам. Что немаловажно, для дополнительных условий банк использует более мелкий шрифт, например: *Assumes 20% down payment and 48 equal monthly payments with a 3.50% Annual Percentage Rate (APR) which includes a \$100 documentation fee.*

Для банка, с одной стороны, важно привлечь как можно больше потребителей, но при этом обезопасить собственные интересы и подстраховаться на случай невыплаты, но сделать это уже не особо привлекая внимание адресата, клиента.

В представленных примерах среди терминов используются следующие: *real estate, loan, tax assessment on property, balloon payment options* и т.д. Возможно это происходит потому, что кредитное предложение в письменной форме само по себе предполагает строгое использование терминов, поскольку они не терпят иного толкования. Вероятно, можно говорить об обратном при устной форме общения. Однако это предположение требует проверки.

Рассмотрим примеры кредитного предложения российских банков.

Пример:

Кредит наличными

Вам срочно нужна крупная сумма? Не раздумывайте — воспользуйтесь кредитом наличными ВТБ24, и вы получите индивидуальную ставку и быстрое оформление при минимальном количестве документов.

Оформите заявку без лишних слов прямо на сайте!

Специально для Вас!

До 25 сентября 2014 г. ставка по онлайн-заявке снижена на 1%

- *сумма кредита – до 1 млн руб.*
- *ставка – от 18% годовых*
- *срок – до 5 лет*

После того как Вы заполните заявку, Вам перезвонит сотрудник банка и уточнит срок принятия кредитного решения, а также список необходимых документов. Получить деньги Вы сможете в ближайшем отделении – наличными или переводом на банковскую карту.

Специальные условия по кредиту предоставляются только клиентам, получившим соответствующее персонализированное предложение от банка по SMS или e-mail.

Погашайте кредит ежемесячно равными платежами удобным для Вас способом.

Полное или частичное досрочное погашение возможно в любой день без ограничений по сумме <...>

Калькулятор

Процентная ставка по кредиту

от 18%

<i>Минимальная сумма кредита</i>	<i>100 000 руб.</i>
<i>Максимальная сумма кредита</i>	<i>3 млн руб.</i>
<i>Срок кредита</i>	<i>до 7 лет</i>

<...>

Правила

Заполнить заявку

Почему это выгодно

- *процентная ставка по кредиту рассчитывается индивидуально;*
- *кредит составит от 100 тысяч (если сумма превысит 2 млн рублей для держателей Зарплатной карты ВТБ24 и 1 млн рублей — для остальных, то потребуется оформление одного из пакетных предложений: «Приоритет» — сумма кредита до 2 млн рублей, «Привилегия» — сумма кредита до 3 млн рублей), узнайте подробнее о премиальных пакетах в разделе «Премиальные программы»;*
- *срок кредитования от 6 месяцев (если срок более 5 лет, то потребуется оформление одного из пакетных предложений: «Приоритет» или «Привилегия»);*
- *деньги можно получить наличными или на карту (это позволит вам погашать кредит в удобное время и в любом банке ВТБ24 с функцией внесения наличных денежных средств (cash-in); а также оплачивать услуги и покупки, открывать вклады);*
- *при оформлении кредита вы можете воспользоваться программой страхования жизни и трудоспособности заёмщика.*

В примерах кредитных предложений российских банков также все упорядочено и указывается на наличие финансовой проблемы у клиента в

общем: *Вам срочно нужна крупная сумма?* и предлагается конкретное решение: *Не раздумывайте — воспользуйтесь кредитом наличными ВТБ24, и вы получите индивидуальную ставку и быстрое оформление при минимальном количестве документов.* Помимо этого авторы данного предложения представляют аргументы в пользу положительного решения: *Почему это выгодно, а выгодно это потому что: процентная ставка по кредиту рассчитывается индивидуально; кредит составит от 100 тысяч (если сумма превысит 2 млн рублей для держателей Зарплатной карты ВТБ24 и 1 млн рублей), срок кредитования от 6 месяцев, при оформлении кредита вы можете воспользоваться программой страхования жизни и трудоспособности заёмщика и т.д.*

Расположение к клиенту выражено следующим образом: *Погашайте кредит ежемесячно равными платежами удобным для Вас способом... Полное или частичное досрочное погашение возможно в любой день без ограничений по сумме.* Для прозрачности намерений банка представлен калькулятор, что даёт надежду, что всё честно и выгодно для клиента:

Калькулятор

Процентная ставка по кредиту от 18%

Минимальная сумма кредита 100 000 руб.

Максимальная сумма кредита 3 млн руб.

Срок кредита до 7 лет

В данной письменной коммуникации, по нашему мнению, роли участников - асимметричны. Один из них занимает властную позицию (банк), используя язык власти, т.е. оперируя терминами, а другой субъект (клиент банка) вынужден принимать условия, навязанные этим языком.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: в жанре кредитного предложения социально-экономические роли участников асимметричны. Для делового общения характерно сохранение терминологии и обладатель властной позиции диктует свои условия с помощью данной терминологии.

И российские и американские банки прибегают к терминам, чтобы воздействовать на адресата и аргументировать свою позицию.

3.4. Функционирование закона обратного отношения между объёмом и содержанием понятия в кредитном предложении

Эволюцию термина можно объяснить с точки зрения когнитивной лингвистики. Для этого необходимо обратиться к языковой картине мира. Лингвистические когнитивные структуры «самым непосредственным образом участвуют в формировании языковой картины мира, в то время как «материалом» формирования (концептуальной) картины мира служат в первую очередь феноменологические когнитивные структуры. Последние имеют (или могут иметь) вербальную «оболочку», то есть выступают в паре с лингвистическими когнитивными структурами» [Красных 2003: 67].

Языковая картина мира – это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определённом этапе развития народа, представление о действительности, отражённое в языковых знаках и их значениях – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире. Такое определение картины мира называют наивной. Языковая картина мира в значительной степени представляет для исследователя-лингвиста лишь исторический интерес, поскольку она отражает состояние восприятия действительности, сложившееся в прошлые периоды развития языка в обществе. По языковой картине мира нельзя достоверно судить о современных представлениях этноса о мире, об актуальной концептосфере народа [Стернин,

Попова: 38]. Мы склонны полагать, что отношение к термину поменялось не только у какого-то конкретного этноса, в его концептосфере, но это характерно для общества в целом.

Также исследователи разделяют менталитет и концептосферу. Менталитет определяется как специфический способ восприятия и понимания действительности, определяемый совокупностью когнитивных стереотипов сознания, характерных для определённой личности, социальной или этнической группы людей. Можно говорить о менталитете личности, группы и народа (этноса). Менталитет конкретной личности обусловлен национальным, групповым менталитетом, а также факторами личного развития человека – его образованием, культурой, опытом восприятия и интерпретации явлений действительности. Это личные ментальные механизмы восприятия и понимания действительности.

Групповой менталитет – это особенности восприятия и понимания действительности определенными социальными, возрастными, профессиональными, гендерными и т.д. группами людей. Хорошо известно, что одни и те же факты действительности, одни и те же события могут быть по-разному восприняты в разных группах людей. Мужчины и женщины, дети и взрослые, гуманитарии и технари, богатые и бедные и т.д. весьма по-разному могут воспринимать и интерпретировать одни и те же факты. Это связано с так называемым механизмом каузальной атрибуции, то есть когнитивными стереотипами, диктующим приписывание причин тому или иному последствию, событию. Менталитет группы формируется в тесной связи с групповыми установками, действующими в группе механизмами апперцепции. В этой связи представляется необходимым обратиться к уже упомянутому дискурсу экспертного сообщества, где участники данного дискурса оперируют терминами, понятными им.

Как мы уже упоминали в Главе 1, термин - это специальное, точное слово. Таким образом, в рамках когнитивной лингвистики, групповой менталитет может быть соотнесён с дискурсом экспертного сообщества.

Эволюция термина заключается в том, что когда-то он носил сакральный характер и нёс ограничение. На наш взгляд, данное ограничение сохраняется в сфере употребления, среди экспертов. Нами уже говорилось, что отдельные термины выходят за рамки экспертного сообщества, но не все. Чаще всего за тем или иным термином стоит нечто большее, что неизвестно клиенту. Термин – это реализация власти держателя материального ресурса. Условия кредитования наименее выгодные для банка – это то, что выносится за рамки фокуса коммуникации (например, более мелкий шрифт, сноски и т.д.).

Пример:

Auto Loans

Buying a car has never been easier.

With competitive rates and flexible terms – ranging from 36 to 72 months on new vehicles and 36 to 60 months on used vehicles – we can help you maximize your borrowing potential without sacrificing your long-term financial success.

And now, with the First Midwest Home & Auto Loan Sale, you can take advantage of 3.50% APR¹ for up to 48 months on:

- *New vehicles*
- *Used vehicles*
- *Refinancing your current auto loan*

<...>

Если мы обратим внимание на сноски, то поймем, что: *Vehicle must be 2009 or newer to qualify. There is a mileage cap of 200,000 miles on all used vehicles. Auto insurance is required. Loan payment and APR will vary based on the loan amount, the term, and any fees,* требуется еще и страховка, выплаты могут

варьироваться, что может повлечь дополнительные расходы на страховку и увеличение выплат по кредиту, а это непривлекательно для адресата.

Говоря о банковской сфере, представляется необходимым пояснить, что существуют разновидности кредитного предложения. Мы апеллируем к закону «обратного отношения между объёмом и содержанием понятия». Необходимость обращения к данному закону, объясняется тем, что следует разъяснить наличие и других предложений со стороны банка, которые не относятся к кредиту, как то, оформление дебитовых и кредитных карт, on-line обслуживание, оформление вкладов под процент и т.д.

Отношение между объёмом и содержанием понятия было сформулировано в виде закона еще в XVII в. (логика Пор-Рояля). Коротко его можно выразить так: чем богаче содержание понятия, тем уже его объем и, наоборот, чем беднее содержание понятия, тем шире его объём. Исследователи приводят следующий пример: содержание понятия чётного числа богаче понятия натурального числа. Поэтому объем чётного числа уже объема натурального числа. Аналогично этому содержание понятия «металл» богаче понятия «химический элемент» и, следовательно, объем понятия «металл» уже объема понятия «химический элемент». Закон обратного отношения применим к понятиям, находящимся друг к другу в отношении «частного» к «общему» или, точнее, «вида» и «рода».

Термины «шире» и «уже», «богаче» и «беднее» употребляются при формулировке закона для краткости. Более развернуто они означают, что содержание будет богаче, если оно включает большее количество отличительных или существенных признаков. Объём соответственно считается более узким, если он содержит меньшее количество элементов. В случае с терминами в банковской среде, такими как, *a bank, a credit, a loan, an overdraft, a check, etc.* они имеют более богатое значение, но обладают меньшим объёмом. «Богатое» значение указанных терминов заключается в том, что их значение в

полном смысле известно эксперту, а «узкое» значение терминов – в том, что они «уже» и входят в понятие «кредитное предложение».

В данной связи представляется необходимым сказать о манипуляции, которая, как может показаться, имеет место быть в кредитном предложении, если принять во внимание тот факт, что всё, все условия, известны только эксперту, держателю ресурса. Существует несколько определений понятия «манипуляция», Шейнов В.П. относит характеристики манипуляции к трем видам: 1 - практически во всех определениях манипуляции рассматривается как специфический способ управления адресатом, 2 - в большинстве определений подчеркивается скрытый характер воздействия на адресата, 3 - в большинстве определений подчеркивается неблагоприятность действий манипулятора, идущих вразрез с волей адресата и наносящих ему ущерб. При этом инициатор получает одностороннее преимущество, а адресат является жертвой [Копнина 2007, Шейнов 2007: 125-127)]. Все разнообразие производимых над информацией операций с целью манипулирования адресатом можно сгруппировать по нескольким направлениям: искажение информации, ее утаивание, частичное освещение вопроса, манипулятивные способы подачи информации, психологическая нагрузка, софизмы. Автор отмечает, что утаивание информации в наиболее полном виде проявляется в виде умолчания, сокрытии определенных тем.

Принимая во внимание вышесказанное, хотелось бы акцентировать тот факт, что адресат знакомится с кредитными предложениями на корпоративных сайтах и сам, по своей воле обращается в банк. Оперирование терминами, выстраивание определенной структуры кредитного предложения, аргументация к ценностям, все это способствует достижению коммуникативной цели говорящего (банка), а не направлены на манипулятивные действия с его стороны.

ВЫВОДЫ ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

В данной главе мы рассмотрели понятие «термин». Изначально термин имел сакраментальный смысл. В лингвистике, обращаясь к термину, мы выяснили, что он тесно связан с дискурсом экспертного сообщества. Дискурс сообщества объединяет людей по роду занятий или интересов. Понятие дискурсивного сообщества получило развитие в работах зарубежных исследователей [Swales, 1990; Freed, 1987; и др.]. А.М. Каплуненко ввел новый термин – дискурс экспертного сообщества (ДЭС) – для обозначения объединения носителей специального знания, порождающих дискурс, в котором образуется и развивается термин.

Проведя этимологический анализ ряда терминов, мы обнаружили, что некоторые из терминов утратили латинское окончание -us и изменили свое значение, в частности, расширили его.

В деловом дискурсе экспертного сообщества мы наблюдаем асимметрию между банком и клиентом, между адресантом и адресатом. В письменной коммуникации роли участников - асимметричны. Один из них занимает властную позицию (банк), используя язык власти (термины), а другой участник (клиент банка) вынужден принимать условия, навязанные этим языком.

Нами также выявлена разновидность делового предложения, которое мы называем кредитным. Кредитное предложение, в свою очередь, может подразделяться на: потребительское, автокредит, ипотечное и т.д. Когда речь идёт о получении кредита и адресант пытается убедить адресата его приобрести, в значение термина «кредит» входят ещё и условия кредитования, которые в полной мере известны держателю ресурса. Здесь имеет место «закон обратного отношения между объёмом и содержанием понятия», прилагаемого к термину.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе была предпринята попытка системного описания особенностей жанра кредитного предложения и аргументации в нём.

Деловой дискурс, в рамках которого выделен жанр кредитного предложения, как вид институционального дискурса, характеризуется определёнными социальными ролями участников. В данном случае мы говорим об экспертном сообществе.

Жанр кредитного предложения направлен на реализацию определенных коммуникативных целей. Принимается во внимание и тональность, поскольку верно выбранная тональность также способствует достижению коммуникативной цели субъекта. Субъект речевого акта (держатель ресурса, банк) является ярким представителем своего социального института.

Теория аргументации рассматривается в работе в русле прагматодialeктического подхода, где особое место занимает такой аргументативный приём как аргументация к ценности. Ценности пронизывают всю жизнь человека и неразрывно связаны с его деятельностью. В результате анализа было выявлено, что для достижения своей цели члены экспертного сообщества апеллируют к экономическим ценностям, в такой области бытования, как область практической пользы.

Нами также изучены речевые тактики, выбор структуры и характер языковых средств, используемых в кредитном предложении.

Рассмотрение типов организации структуры кредитного предложения позволяет описать структуру «problem-solution» и «general-particular», из чего следует, что кредитное предложение не всегда строится согласно какому-то одному типу и структура кредитного предложения является непрототипической.

Анализ «темы-ремы» в работе показал, что довольно часто авторы заявляют о наличии проблемы у клиента и данное заявление выпадает на *тему*

высказывания, что свидетельствует о том, что субъекту знакома проблема и он заинтересован в её и предлагает ему это решение в виде кредита.

Терминология широко представлена в кредитном предложении. Результаты проведенного этимологического анализа показывают, что термины изменялись.

В письменной коммуникации роли участников - асимметричны. Один из них занимает властную позицию (банк), используя язык власти, терминологию, а другой участник (клиент банка) вынужден принимать условия, навязанные этим языком. Эволюция термина заключается в том, что когда-то он носил сакральный характер и нес ограничение. На наш взгляд, данное ограничение сохраняется в деловой сфере употребления, среди экспертов. Отдельные термины выходят за рамки экспертного сообщества, но не все. Анализ терминов показал, что за тем или иным термином стоит нечто большее, что неизвестно клиенту банка. Из чего следует, что термин – это реализация власти держателя материального ресурса.

В работе мы обращаемся к «закону обратного отношения между объёмом и содержанием понятия». В случае с терминами в банковской среде, такими как, *a bank, a credit, a loan, an overdraft, a check, etc.*, они имеют более богатое значение, но обладают меньшим объёмом. Под «богатым» значением указанных терминов понимается то, что их значение в полном смысле известно только эксперту, а «узкое» значение терминов заключается в том, что они «уже» и входят в «кредитное предложение». Следует отметить, что данный закон нами интерпретируется не в рамках манипуляции, «богатое» значение терминов нами связывается с желанием адресанта достичь своей коммуникативной цели.

В целом, полагаем, что в настоящем исследовании заложены предпосылки дальнейших исследований жанра кредитного предложения на предмет наличия в нём возможных манипулятивных приёмов. Также, например, представляет

интерес изучение других экстралингвистических способов, применяемых в устной коммуникации между адресантом и адресатом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адмони В. Г. Система форм речевого высказывания [Текст] / В.Г. Адмони. - СПб., 1994. – С. 71 - 73.
2. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. [Текст] / А.П. Алексеев. – М.: Изд-во МГУ, 1991.- 150 с.
3. Аргументация vs манипуляция [Текст]: сборник научных трудов / отв. ред. проф. А.М.Каплуnenко. – Иркутск, ИГЛУ, 2009. – 159 с.
4. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – С. 64 - 71.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов [Текст] / О.С. Ахманова / Под ред. Ахмановой О.С. - М.: Советская энциклопедия, 1966. - 606 с.
6. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) [Текст] / А.Н. Баранов // Вопр. языкознания. – 1989.- №3. – С. 74 - 89.
7. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст] / А.Н. Баранов. – М., 2001. – 360 с.
8. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) [Текст]: автореф. дис. ... д-ра филол.наук: 10.02.01., 10.02.19 / Баранов А.Н.
9. Басаков М.И. Приказ и деловое письмо (требования к оформлению и образцы документов согласно ГОСТ Р 6.30-2003): практ. пособие [Текст] / М. И. Басаков– 6-е изд.- Ростов н/Д: Феникс 2006. - С. 149-150.
10. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров [Текст] / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. - М., 1986.
11. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. - М.: «ИСКУССТВО», 1979. - С. 237-238.

12. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика [Текст] / В.И.Беликов, Л.П. Крысин. - М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001.- 439 с.
13. Бенвенист Э. Общая лингвистика [Текст] / Э.Бенвенист. - М., 1974. – 448 с.
14. Богацкий И., Дюканова Н. «Бизнес-курс английского языка» [Текст] / И.Богацкий, Н.Дюканова. - Киев: Логос; Мю: Рольф: Айрис- пресс, 1999.- 352 с.
15. Богданов В. В. Текст и текстовое общение [Текст] / В. В. Богданов. - СПб., 1993. – С. 5-6.
16. Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии [Текст] / Н.Н. Болдырев. - Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, Изд.2 – е, стер., 2001. - 123 с.
17. Брутян Г.А. Аргументация (Общая характеристика) / Г.А. Брутян Дроздова Т.В. Проблемы понимания научного текста (англоязычные экономические тексты) [Текст]: Моногр. / Астрахан.гос. техн. ун-т. – Астрахань: Изд-во АГТУ, 2003. – 224 с.// Вопросы философии, №11, 1982. – С.46-54.
18. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык [Текст] / Н.С.Валгина, Д.Э.Розенталь, М.И. Фомина - Учебник. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Логос, 2002. - 528 с.
19. Вежбицкая А. Речевые жанры [Текст] / А. Вежбицкая // Жанры речи - Саратов, 1997. –С.99-111.
20. Вежбицкая А. Язык, культура, познание [Текст] / А. Вежбицкая. - М., 1996. – 416 с.
21. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура [Текст] / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Индрик, - 2005. – 1038 с.
22. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. [Текст] / Р. Водак.- Волгоград Перемена, 1997. - 139 с.

23. Грайс П. Логика и речевое общение [Текст] / П. Грайс // Лингвистическая прагматика: Новое в зарубежной лингвистике. - 1985. Вып. XVI. - С. 217-237.
24. Гуревич П.С. Философия культуры: пособие для студентов гуманитарных вузов [Текст] / П.С. Гуревич. – М.: АО «Аспект Пресс», 1994. – С. 127 - 130.
25. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации [Текст] / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. - М., 1997. – 13 с.
26. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. ван Дейк. - Благовещенск: Благовещ. гуманитарный колледж, 2000. – 310 с.
27. Дементьев В.В. Теория речевых жанров [Текст] / В.В. Дементьев. - М.: «Знак», 2010. - 600 с.
28. Демьянков, В.З. Когниция и понимание текста [Текст] / В.З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2005.- № 3. - С. 5-10.
29. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия [Текст] / В.З. Демьянков // Проблемы эффективности речевой коммуникации - М., 1989.- С. 13-40.
30. Долинин К. А. Стилистика французского языка [Текст] / К.А. Долинин. - Л., 1978. – С. 60.
31. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е.Л. Доценко. - М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 2000. – 344 с.
32. Еемерен Ф.Х. ван Аргументация. Коммуникация. Ошибки [Текст] / Ф.Х. ван Еемерен. - СПб.: Васильевский остров, 1992. - 208 с.
33. Есперсен О. Философия грамматики [Текст] / О. Есперсен. - Изд.2-е, стереотипное. Пер. с англ. / Общ. ред. и предисловие Б.А. Ильиша – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 408 с.
34. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. – М., 1998. – 480 с.

35. Зегет В. Элементарная логика [Текст] / В. Зегет. - М.: Высш. шк., 1985. - 256 с.
36. Звезгинцев В.А. Предложение и его отношение к языку и речи [Текст] / В.А. Звезгинцев. - М., 1976. – 309 с.
37. Ивин А.А. Теория аргументации [Текст] / А.А. Ивин: учеб. пособие – М.: Гардарики, 2000. – 416 с.
38. Ивин А.А. Аксиология. Научное издание [Текст] / А.А. Ивин. - М.: Высш. шк., 2006. - 390 с.
39. Ильин В.В. Аксиология [Текст] / В.В. Ильин. - М.: Изд-во МГУ, 2005. - 216 с.
40. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» [Текст] / О.С. Иссерс. - Флинта: Наука, 2009. – 224с.
41. Йоргенсен М.В., Филипс Л.Дж. Дискурс – анализ. Теория и метод [Текст] / М.В.Йоргенсен, Л.Дж. Филипс.- Пер. с англ. – 2-е изд.испр. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2008. – 352 с.
42. Кабакчи, В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации [Текст] / В. В.Кабакчи. - СПб: Союз, 2001. – 475 с.
43. Каган М. С. Философия культуры [Текст] / М.С. Каган. - Санкт – Петербург, ТОО ТК «Петрополис» , 1996. – С. 236
44. Каплуненко, А.М. Аргументация vs. манипуляция: место здравого смысла в диалектике двух стратегий критической дискуссии [Текст] / А.М. Каплуненко // Аргументация vs. манипуляция. – Иркутск: ИГЛУ, 2009. – С.3 - 18.
45. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
46. Карасик В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. - М.: Ин-т языкозн. РАН, 1992. - 330 с.

47. Карасик В. И. Речевой жанр и речевое действие / В. И. Карасик, Л. С. Бейлинсон. // Ученые записки Российского государственного социального университета [Текст] – 2010. – №1. – С. 123-126.
48. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. - М.: Наука, 1987. - 264 с.
49. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / В.Б. Кашкин. - Воронеж: Изд-во Воронеж. техн. гос. ун-та, 2000. – 175 с.
50. Кобозева И.М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности [Текст] / И.М. Кобозева // Новое в зарубежной лингвистике Выпуск XVII Теория речевых актов, общая редакция Б.Ю. Городецкий, М., «Прогресс», 1986. - С. 7-21.
51. Ковтунова И.И. Современный русский язык. Порядок слов и актуальное членение [Текст] / И.И. Ковтунова - М., 1976. – 240 с.
52. Копнина Г.А. Речевое манипулирование: учеб.пособие [Текст] / Г.А. Копнина – Флинта.: Наука, 2007. – С. 10-11.
53. Косицкая Ф. Л. Речевой жанр как единица контрастивного анализа [Текст] / Ф. Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2006. – №4 (55). – С. 101-105.
54. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров – М., 2005.
55. Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих [Текст] / Л.П. Крысин // Социально-лингвистические исследования - М., 1976. - С. 42-52.
56. (КСКТ) Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов [Текст] / Е.С.Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245 с.
57. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография под рук. Серебренниковой [Текст] - М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С.28-31.

58. Львова С. И. Язык в речевом общении [Текст] / С.И. Львова. - М., 1991. - 35 с.
59. Макаров М.Л. Коммуникативная структура текста [Текст] / М.Л. Макаров. - Тверь: Изд-во Твер. ун-та, 1990. - 52 с.
60. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию: учеб. пособие. [Текст] / В.А. Маслова. - М.: Наследие, 1997. - 208 с.
61. Мечковская Н.Б. Язык и религия [Текст] / Н.Б. Мечковская. - М.: ФАИР, 1998. - 352 с.
62. Орлова Н. В. Жанры разговорной речи и их «стилистическая обработка». К вопросу о соотношении стиля и жанра // Жанры речи. Вып. 1. [Текст] / Н. В. Орлова. - Саратов, 1997. – С.51
63. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов [Текст] - М., 1986. - С.22-140.
64. Павленко, Л. Г. История английского языка: учеб. пособие [Текст] / Л. Г. Павленко. - Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2006. - 104 с.
65. Павлова Л.Г. Спор, дискуссия, полемика [Текст] / Л.Г. Павлова.- М., 1991.
66. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении [Текст] / А.М. Пешковский. - М., 1958.
67. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие в рекламе [Текст] / Ю.К. Пирогова.- М.: Изд-во Моск. гос. лингв. ун-та, 1996. - 114 с.
68. Плотникова С.Н. «Дискурсивное оружие»: роль технологий политического дискурса в борьбе за власть [Текст] / С. Н. Плотникова // Вестник ИГЛУ Сер.: Филология. – 2008. - № 2. – С. 138-144.
69. Прохоров, Ю.Е., Стернин, И.А. Русские. Коммуникативное поведение [Текст] / Ю.Е. Прохоров, И.А. Стернин. - М.: Флинта, Наука, 2006. – 328 с.
70. Попова З.Д, Стернин И.А. Когнитивная лингвистика [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин - М., АСТ: «Восток-Запад», 2007. – 226 с.

71. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики [Текст] / О. Г. Почепцов. - Киев, 1987.
72. Реформатский А.А. Введение в языковедение [Текст] / А.А. Реформатский. – М., 1967. – 544с.
73. Салимовский В. А. Жанры речи в функционально-стилистическом освещении (научный академический текст) [Текст] / В.А. Салимовский. - Пермь, 2002. – С.20.
74. Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции [Текст] / К.Ф. Седов. - М.: Лабиринт, 2004. – С.74.
75. Седов К.Ф. Жанр и коммуникативная компетенция [Текст] / К.Ф. Седов // Хорошая речь.- Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2001.
76. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии [Текст] / Э. Сепир. - М.: Прогресс, 1993. - 656 с.
77. Серебренникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа [Текст] / Е.Ф. Серебренникова / Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 29-30.
78. Серио П. Как читают тексты во Франции [Текст] / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. и португ. - М.: Прогресс, 1999. - С.14-53.
79. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? [Текст] / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 151-169 - [Серль 1986 а]. Изд. 2. Философия языка. М.: УРСС, 2004. - С. 56-74.
80. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов [Текст] / Дж.Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике Выпуск XVII Теория речевых актов, Общая редакция Б.Ю. Городецкой, М., «Прогресс», 1986, С. 170-177.

81. Смирницкий А.И. Синтаксис английского языка [Текст] / А.И. Смирницкий. - М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1957. - 286 с.
82. Сорокин Ю.А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович. - М.: Наука, 1979. – 328 с.
83. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи [Текст] / И.А. Стернин. - Воронеж, 1985. – 138 с.
84. Стернин И.А. Очерк американского коммуникативного поведения [Текст] / И.А. Стернин. - Воронеж, 2001. – 84 с.
85. Суперанская, А.В. Подольская, Н.В. Васильева, Н.В. Общая терминология: вопросы теории [Текст] / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева / Отв. ред. Т.Л. Канделаки: Изд.5-е. – М.: Либроком, 2009. – 248 с.
86. Сухих С.А. Прагматическое моделирование коммуникативного процесса / [Текст] С.А. Сухих, В.В. Зеленская – Краснодар: КГУ, 1998. – 220 с.
87. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Текст] / С.Г. Тер-Минасова.– М.: Изд-во МГУ, – 2-е издание, доработанное, 2004. – 352 с.
88. Уолтон Д. Аргументы ad Nominem [Текст] / Д. Уолтон. – М.: Общественное мнение, 2002. – 350 с.
89. Фанян Н.Ю. Аргументация как лингвопрагматическая структура [Текст]: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / КГУ. - Краснодар, 2000. – 354 с.
90. Филиппов К.А. Лингвистика текста: Курс лекций [Текст] / К.А. Филиппов. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. ун-та, 2003. – 336 с.
91. Флоренский П. Сочинения в четырех томах [Текст] / П. Флоренский. - Том 3 (I) Изд. «Мысль», - М., 1999. – 185с.

92. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты [Текст] / Н.И. Формановская. - М., 1987. – 158 с.
93. Хаймс Д. Этнография речи [Текст] / Д. Хаймс // Новое в лингвистике. - Вып. 7: Социолингвистика. - М., 1975. - С. 42-95.
94. Хакиева З. У. Место терминологии в лексической системе языка [Текст] / З. У. Хакиева // Современная филология: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). - Уфа: Лето, 2011. — С. 209-212.
95. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия [Текст]: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Изд-во «Флинта», Изд-во «Наука», 2006. – С.80.
96. Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований [Текст] / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. СПб.: Изд-во С.- Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. - С.11-22.
97. Чудинов А.П. Умение убеждать: практическая риторика [Текст] / А.П. Чудинов. – Екатеринбург: Деловая книга, 1996. – 92 с.
98. Чудинов А.П., Чудинова Е.А. Речь и культура общения: Практическая риторика [Текст] / А.П. Чудинов. Е.А. Чудинова. – Екатеринбург, 1999.
99. Шаманова М.В. Коммуникативная лексика в русском языке [Текст] / М. В. Шаманова // Культура общения и ее формирование - Воронеж, 1998. - С.50-51.
100. Шейнов В.П. Психологическое влияние [Текст] / В.П. Шейнов. - Минск: Харвест, 2007.- С. 125 - 127.
101. Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю [Текст] / А.Д. Шмелев - М.: Языки славянской культуры, 2002. - 224 с.
102. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра [Текст] / Т. В. Шмелева // Жанры речи. – 1997. – №1 – С. 88 - 99.

103. Щербаков А. В. Речевой жанр и смежные понятия [Текст] / А.В. Щербаков // Стереотипность и творчество в тексте. Вып. 9. Пермь, 2005.
104. Юденков Ю.И., Тысячникова Н.А. Интернет-технологии в банковском бизнесе: перспективы и риски: учеб.-практ. пособие [Текст] / Ю.И.Юденков, Н.А. Тысячникова и др. – М.: Изд-во КноРус, 2011. – С. 54-59.
105. Яскевич Я.С. Аргументация в науке [Текст] / Я.С. Яскевич. – Минск: Университетское , 1992. – 143 с.
106. Apostel L. Towards a general theory of Argumentation [Text] / L. Apostel // Argumentation Approaches to Theory Formation. – Amsterdam: John Benjamins B.V., 1982. – P.93 – 122.
107. Barnet S. Current Issues and Enduring Questions. Methods and models of Argument from Plato to the Present [Text] / S. Barnet, H. Bedau. – New-York: Macmillan Publishing Co., 1987. – 631 p.
108. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. Levinson. – Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
109. Dijk T. A. van. Discourse and Power [Text] / T.A. van Dijk. – Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
110. Dworkin, R. A Matter of Principle [Text] / R. Dworkin. - L., 1985. – P. 193.
111. Fasold, R. Sociolinguistics of Language [Text] / R. Fasold. - London, 1990. – 342 p.
112. Galperin I.R. Stylistics [Text] / Galperin I.R., М.: Высш. школа, 1981. С. – 334 с.
113. Goffman E. Forms of Talk [Text] / E. Goffman. – Oxford, 1981.
114. Günther A. A set of concepts for the study of dialogic argumentation [Text] / A. Günther // Argumentation approaches to Theory formation. – Amsterdam: John Benjamins B. V., 1982. – P. 175 – 190.

115. Hartley, William H., Vincent, William S. American Civics [Text] – W. Hartley, V. William. - N.Y., 1974, p. 34.
116. Hoey M. On the surface of discourse [Text] / M. Hoey. - London: George Allen and Unwin, 1983. – 219 p.
117. Hoey M. Textual Interaction: An Introduction to Written Discourse Analysis [Text] / M. Hoey. - London: Routledge, 2001, c. 123-133.
118. Hoey M. The place of clause relational analysis in linguistic description [Text] / M. Hoey // English Language Research Journal. - 1983/4. - Vol. 4. - P. 1-32.
119. Johnstone H.W., Jr. Argumentation and formal logic in philosophy [Text] / H.W. Johnstone, Jr. // Argumentation. – Dordrecht: Kluwer Academic publishers, 1989. – Vol. 3 – P. 5 – 15.
120. Jørgensen M, Phillips L. Discourse Analysis as Theory and Method [Text] / M. Jørgensen, L. Phillips - SAGE Publications London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002. – 229 p.
121. Lakoff G. Metaphors we live by [Text] / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: The University of Chicago Press, 1980. – 245 p.
122. Murdal G. An American Dilemma. Appendix II: A methodological note on facts and valuation [Text] / G. Murdal. – N.Y. – L., 1944. – P. 1043.
123. Macmillan English Dictionary for advanced learners [Text]. – London: Macmillan Publishers Limited, 2006. – 1692 p.
124. Perelman, H., Olbrechts-Tyteca, L. The New Rhetoric. A treatise on argumentation [Text] / H. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca. - University of Notre Dame Press, Notre Dame, 2008. – P. 75.
125. Raccah P.-Y. Argumentation and natural language: Presentation and discussion of four foundational hypothesis [Text] / Raccah P.-Y. // Journal of Pragmatics, 1995. – Vol. 24. – P. 1-15.

126. Rosch E.H. Natural Categories [Text] / E.H. Rosch // Cognitive Psychology. – 1973. – Vol. 4. – P. 151 – 171.
127. Rosch E.H. Human Categorization [Text] / E.H. Rosch // Advances in cross – cultural psychology. – L.: London Academic Press, 1975. – P. 27 – 38.
128. Schiffrin, D. Approaches to Discourse [Text] / D. Schiffrin. - Oxford; Cambridge, MA, 1994. – 470 p.
129. Schiffrin, D. Meta-talk: Organizational and evaluative brackets in discourse [Text] / D. Schiffrin // Sociological Inquiry, 1980,350 (1). - P. 99-236.
130. Searle J.R. Speech Acts [Text] / J.R. Searle. - London: Cambridge University Press, 1970. - 204 p.
131. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language [Text] / M. Stubbs. - Oxford: Blackwell, 1983. - 272 p.
132. Tannen D. Gender and Discourse [Text] / D. Tannen. – New York – Oxford: Oxford University Press, 1996. – 229 p.
133. Taylor J. R. Linguistic Categorization: Prototypes in Linguistic Theory [Text] / J.R. Taylor. – Oxford, Clarendon Press, 1995. – 309 p.
134. Thompson J. B. Studies in the Theory of Ideology [Text] / Thompson J. B. - Cambridge, 1984.
135. Wodak R. Disorders of discourse [Text] / R. Wodak. - London and New York: Longman, 1996. - 200 p.
136. Friedman Jack P. Dictionary of business terms [Text] / Jack P. Friedman. - 2-nd edition, New York, 1994.- P.136
137. Etymological Dictionary of the English Language [Text] / by Rev. Walter W. Skeat.- Oxdord, Clarendon Press, 1897. – 139 p.
138. Webster’s Third New International Dictionary, Springfield, Mass.: USA - 2002. – 2662 p.

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

139. Merriam-Webster Online: Dictionary and Thesaurus [Electronic resource]. – URL: <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения: 10.09.2014).
140. Slembrouck S. What is meant by "discourse analysis"? [Электронный ресурс] / S. Slembrouk // 2002. – URL: <http://bank.rug.ac.be/da/da.htm> 2002. (дата обращения: 10.12.2010)
141. The Oxford English Dictionary [Electronic resource]. – URL: <http://oxforddictionaries.com/> (дата обращения: 28.09.2014).
142. Режим доступа: www.etymonline.com (дата обращения: 01.08.2014)

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ

143. Режим доступа: <http://www.atb.com/business/business/borrowing/Pages/operating-loans.aspx> (дата обращения: 13.01.2014)
144. Режим доступа: <http://www.atb.su/korporativnim-klientam/mikro-layt-kredit-dlya-biznesa.html> (дата обращения: 30.07.2014)
145. Режим доступа:
<http://www.atb.com/business/business/borrowing/Pages/operating-loans.aspx>
(дата обращения: 10.03.2013)
146. Режим доступа: <http://www.atb.su/prosto-den-gi/dlya-vkladchikov-nashego-banka.html>, (дата обращения: 11.08.2014)
147. Режим доступа: <http://www.atb.su/kredit-nalichnimi/kredit-dostupnyu.html> (дата обращения: 30.05.2015)
148. Режим доступа: <http://www.atb.su/kredit-nalichnymi/kredit-dostupnyu.html> (дата обращения: 30.05.2015)
149. Режим доступа: <http://www.bm.ru/ru/malomu-biznesu/kredity/kredity-malomu-biznesu/kredit-biznes-uspeh/> (дата обращения: 27.09.2014)

150. Режим доступа: <http://www.letobank.ru/services/loans>(дата обращения: 27.09.2014)
151. Режим доступа: <HTTP://WWW.ROSBANK.RU/RU/MSB/PREDPRINIMATELYAM/CRED/> (дата обращения: 13.01.2014) (дата обращения: 15.01.2015)
152. <http://www.psbank.ru/Personal/Ambitions/Loans/PublicServant>
153. Режим доступа:
<http://sberbank.ru/primorskykrai/ru/legal/credits/juridical/corporative/> (дата обращения: 10.03.2013)
154. Режим доступа:
http://sberbank.ru/primorskykrai/ru/person/credits/money/consumer_unsecured/
(дата обращения: 10.03.2013)
155. Режим доступа:
http://sberbank.ru/primorskykrai/ru/s_m_business/credits/short/bus_overdraft/
(дата обращения 10.03.2013)
156. Режим доступа:
http://www.sberbank.ru/primorskykrai/ru/person/credits/money/consumer_unsecured/ (дата обращения: 15.08.2014)
157. <http://sberbank.ru/primorskykrai/ru/legal/credits/juridical/corporative/>
(дата обращения: 11.03.2011)
158. <http://sberbank.ru/primorskykrai/ru/legal/credits/juridical/corporative/>
(дата обращения: 11.03.2011)
159. Режим доступа:
http://www.sberbank.ru/primorskykrai/ru/person/credits/learn/learn_s/ (дата обращения: 11.10.2014)

160. Режим доступа:
http://www.sberbank.ru/primorskykrai/ru/person/credits/learn/learn_s/ (дата обращения: 11.10.2014 г.)
161. Режим доступа:
http://www.sberbank.ru/ru/person/credits/money/consumer_guarantee (дата обращения: 29.05.2015)
162. Режим доступа:
<http://www.vtb24.ru/personal/loans/personal/cash/Pages/default.aspx?geo=vladivostok> (дата обращения: 27.09.2014)
163. Режим доступа:
<https://www.bankofamerica.com/smallbusiness/business-financing/working-capital/business-line-of-credit.go> (дата обращения: 11.03.2011)
164. [http://www.bankofamerica.com/Small business/Business products/Real estate loans.](http://www.bankofamerica.com/Small%20business/Business%20products/Real%20estate%20loans) (дата обращения: 11.03.2011)
165. <https://www.bankofamerica.com/smallbusiness/business-financing/working-capital/business-loans.go> (дата обращения: 11.03.2011)
166. Режим доступа:
167. <https://www.bankofamerica.com/smallbusiness/business-financing/working-capital/business-line-of-credit.go> (дата обращения: 09.06.2014)
168. Режим доступа:
<https://www.bankofamerica.com/smallbusiness/business-financing/working-capital/business-loans.go> (дата обращения: 14.08.2014г.)
169. Режим доступа: <https://www.bankofamerica.com/home-loans/mortgage/fixed-rate-mortgage-loans.go> (дата обращения: 29.05.2015)
170. Режим доступа: [http://www.bankofamerica.com/Small business/Business products/Real estate loans](http://www.bankofamerica.com/Small%20business/Business%20products/Real%20estate%20loans) (дата обращения 11.03.2011)

171. Режим доступа: <https://www.bankofamerica.com/auto-loans/auto-loans-financing.go> (дата обращения: 30.05.2015)
172. Режим доступа: <https://www.bankofcolorado.com/business-borrowing/commercial-lending> (дата обращения: 11.10.2014)
173. Режим доступа: <https://www.bankofcolorado.com/personal-borrowing/mortgage-loans> (дата обращения: 11.10.2014)
174. Режим доступа:
<https://firstmidwest.com/homeimprovement/?source=link> (дата обращения 23.09.2014)
175. Режим доступа:
<https://firstmidwest.com/homeimprovement/?source=link> (дата обращения: 23.09.2014)
176. Режим доступа: <https://firstmidwest.com/autoloans/?source=link> (дата обращения: 23.09.2014)
177. Режим доступа: <https://firstmidwest.com/autoloans/?source=link> (дата обращения: 23.09.2014)
178. Режим доступа: <http://www.firstmidwest.com/homeimprovement/> (дата обращения: 23.09.2014)
179. Режим доступа: <http://www.firstmidwest.com/homeequity/> (дата обращения: 25.09.2014)
180. Режим доступа: <https://www.firstrepublic.com/personal/personal-lending/loans-secured-by-marketable-securities> (дата обращения: 28.09.2014)
181. Режим доступа: <https://www.firstrepublic.com/personal/personal-lending/aircraft-and-marine-financing> (дата обращения: 27.09.2014)
182. Режим доступа: <https://www.key.com/personal/loans-lines/personal-line-of-credit.jsp> (дата обращения: 01.08.2014)

183. Режим доступа:
<https://online.citibank.com/US/JRS/pands/detail.do?ID=CitiBizFinanceAAG>
(дата обращения: 30.07.2014)
184. Режим доступа:
<http://www.psbank.ru/Personal/Ambitions/Loans/Employee> (дата обращения:
16.09.2014)
185. Режим доступа:
<https://www.suntrust.com/PersonalBanking/Loans/PersonalLinesOfCredit/PersonalLineOfCredit> (дата обращения 28.09.2014)
186. Режим доступа: <https://www.unionbank.com/personal-banking/loans-lines-credit/home-loans/low-down-paymentloans> (дата обращения:
27.09.2014)
187. Режим доступа: <https://www.unionbank.com/personal-banking/loans-lines-credit/home-loans/low-down-paymentloans> (дата обращения:
27.09.2014)
188. https://www.wellsfargo.com/personal_credit/products/options/unsecured_loan (дата обращения: 28.09.2014)
189. Режим доступа:
https://www.wellsfargo.com/personal_credit/products/options/unsecured_loan
(дата обращения: 28.09.2014)