

*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

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

Улан-Удэ • 2015

Работа выполнена на кафедре перевода и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Александр Михайлович Каплуненко**

**Официальные оппоненты:** **Любовь Александровна Козлова**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры английской  
филологии ФГБОУ ВО «Алтайский  
государственный педагогический  
университет»

**Наталья Николаевна Кацунова**  
кандидат филологических наук,  
доцент, доцент кафедры английской  
филологии и теории языка  
ФГБОУ ВПО «Хакасский  
государственный университет  
им. Н. Ф. Катанова»

**Ведущая организация:** **ФГАОУ ВПО «Сибирский  
федеральный университет»**

Защита диссертации состоится «18» декабря 2015 г. в 10 часов на заседании диссертационного совета Д 212.022.05 по защите диссертаций на соискание учёной степени кандидата наук, на соискание учёной степени доктора наук в ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет» по адресу: 670000 Республика Бурятия, г. Улан-Удэ, ул. Смолина 24а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Бурятский государственный университет» и на сайте организации [www.bsu.ru](http://www.bsu.ru)

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук



Зырянова Е. В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 интересным исследовать с лингвистической точки зрения данные предложения и попытаться изучить их с позиции теории аргументации, которая на наш взгляд, достаточно чётко в них эксплицируется.

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

**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.

**Объект исследования** — жанр кредитного предложения, репрезентирующий деловой дискурс.

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

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

### **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 функционирование закона обратного отношения между объёмом и содержанием термина.

**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 1 500 примеров кредитных предложений).

**Теоретическая и 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; Плотникова, 2008; Fairclough, 1996; Ноеу, 2001], теория аргументации [Perelman, Olbrechts-Tyteca, 2008; Johnstone, 1989; Günther, 1982] теория речевых актов [Остин, 1986; Серль, 1986].

**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.

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

**Теоретическая значимость** заключается в её вкладе в современную социолингвистику и теорию речевых жанров. Проведено детальное исследование лингвистических характеристик жанра кредитного предложения. Изучены основные типы организации 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, социолингвистике.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. В отличие от традиционных критических воззрений на речевые акты правомерно утверждать, что учёт социальных факторов говорящего/пишущего вполне возможен. В частности, жанр кре-

дитного 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.

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

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

**Структура диссертации** определяется целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, списка электронных ресурсов и списка источников примеров.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** представлено обоснование актуальности выбранной темы, сформулированы цели и задачи работы, основные положения, выносимые на защиту, раскрыта научная новизна, представлены теоретическая и практическая ценность результатов исследования, характеризуются материал и методы проведённого исследования.

В **первой главе** «Основные теоретические положения о дискурсе и жанре» мы рассматриваем основные определения дискурса, выделяем деловой дискурс внутри институционального. В главе представлены основные определения и классификации речевого жанра. Также мы рассматриваем тонально-жанровые характеристики кредитного предложения.

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. Достаточно чёткий и краткий обзор даёт Дебора Шиффрин. Автор выделяет три основных подхода к трактовке этого понятия. Первый подход определяет дискурс просто как «язык выше уровня предложения или словосочетания», второй подход даёт функциональное определение дискурса как всякого «употребления языка» и третий вариант определения, подчёркивает взаимодействие формы и функции: «дискурс как высказывания». Это определение подразумевает, что дискурс является целостной совокупностью функционально организованных, контекстно-обусловленных единиц речи [Schiffrin, 1994: 39–41].

Далее дискурс рассматривается с позиций социолингвистики и мы понимаем, что 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 определённому шаблону. В. И. Карасик разделяет также все виды дискурса с позиций участников общения (социолингвистический подход) на лично- и статусно-ориентированный дискурс. Во втором случае коммуниканты выступают в качестве представителей той или иной общественной группы, они выполняют роль, предписываемую коммуникативной ситуацией. Итак, деловой дискурс с точки зрения позиций участников общения относится к статусно-ориентированному дискурсу и носит институциональный характер.

Также нами рассматривается тональность дискурса, которая включает такие параметры, как серьёзность либо несерьёзность, обиходность либо ритуальность, стремление к унисону либо конфликту и т. д. Проанализированные примеры показывают, что то-

нальность предложений отвечает всем требованиям деловой коммуникации. На наш взгляд, кредитные предложения банков России и США носят ритуальный характер, несут в себе полную серьезность, стремятся к унисону, информируя потенциального клиента обо всех возможностях кредита, который решит многие проблемы.

Мы определяем, что кредитное предложение является речевым жанром и обладает всеми его характеристиками. В понимании жанров мы опираемся на положения Бахтина М. М., который пишет, что все многообразные области человеческой деятельности связаны с использованием языка. Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний, и они 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 [Бахтин, 1979: 312]. Полагая, что кредитное предложение является частным случаем делового предложения, мы выявляем, что во многих пособиях 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. Деловое же предложение на сайтах банков изначально не предполагает письма-запроса. Существует ряд требований к оформлению делового письма, так, 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 отличается жёсткой структурированностью. Проанализировав ряд примеров, мы приходим к выводу, что и в кредитных предложениях банков эта характеристика сохраняется.

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. 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.

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]. При анализе кредитного предложения мы понимаем, что апеллируя к определённым 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 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.

Во второй главе «Особенности организации кредитного предложения» нами предпринята попытка изучить кредитное предложение на предмет структурных особенностей, выявление тематических связей и особенностях аргументации. 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 нерешённой. В ряде примеров мы обнаруживаем указание на «проблему» и частное решение одним из субъектов коммуникации, а именно, авторами кредитного предложения, банками. Обнаружены также примеры, где структура кредитного предложения — «*general-particular*». Мы полагаем, что в целом, структура кредитных предложений не является прототипической. Прототипическая 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, с. 144].

Представленные же примеры являются непрототипическим примером, в том смысле, что структура кредитного предложения не отвечает требованиям какого-то одного типа организации.

Далее в главе рассматриваются три направления в теории аргументации, которые, на наш взгляд, являются основными. К ним относятся: логико-философский, лингвистический, прагма-диалектический подходы. Последний подход взят нами как основной, его основоположником стал Арнольд Гюнтер [Günther, 1982: 175]. В работе представлен анализ аргументации к ценности. Для речево-

го воздействия адресанту необходимы определённые стратегии и тактики аргументации. Под аргументативными стратегиями понимаются «специфические схемы логического соединения смысловых компонентов текста, 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 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 результата.

Аргументация к ценности, как приём, позволяет адресанту достичь его коммуникативной цели. 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. Нами представлены различные классификации ценностей. Существует множество определений ценности. В самом общем смысле, ценности — это то, что важно, ценно для индивида или группы людей. 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. 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.

Анализируя примеры кредитных предложений, можно утверждать, что в них представлена аргументация к ценностям, к нормам

и стандартам, которые связывают деловое сообщество. Например, такие ценности как, *получение скидок, избежание пени* и т. д., это всё 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. 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» [H. Perelman, 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.

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.

Таким образом, 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 [Каплуенко, 2009].

В данной главе мы изучаем особенности синтактики кредитного предложения. Необходимо выявить способы акцентуации банковских ценностей. Говоря о синтактике кредитного предложения, мы обращаемся к синтаксическому и актуальному членению предложения.

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 информацию, 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 даёт 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*). Следует отметить, что 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.

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.

В третьей главе «Эволюция терминологии в жанре кредитного предложения» мы рассматриваем изменения в употреблении термина и его функционирование в кредитном предложении. 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].

В своих работах П. Флоренский пишет, что в термине есть первичный сакраментальный смысл. Из истории термина известно, что речь идёт 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

определённым 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 тех, кто обладает ресурсом, финансовыми средствами, которыми они владеют.

Далее мы определяем место терминологии в современном лексическом составе языка. 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 название вещей. Такие слова необходимы в науке, технике, политике и дипломатии [Реформатский, 1966: 61–67]. Между терминами и не терминами происходит постоянный обмен: слова общего языка становятся терминами и, наоборот, термины входят в общий язык.

Экспертное сообщество довольно часто обращается к терминологии, приводя в своей речи доводы в пользу продукта. Примеры содержат большое количество терминов и они, мы полагаем, встречаются в каждом кредитном предложении. Актуализация терминологии, как речевой тактики в кредитном предложении явление типичное и характеризует экспертное сообщество.

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. 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.

В главе нами также представлена периодизация истории английского языка. Она традиционно делится на три периода, которые отражают ее связь с историей народа и основываются на развитии системы словоизменятельных 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.

Анализируя этимологию отдельных примеров, необходимо отметить, что многие термины, а именно, *amount*, *bank*, *check*, *fund*, *overdraft* стали употребляться в своём новом деловом, финансовом значении в новоанглийский период с XVI века и до наших дней. Этот период характеризуется изменениями в буржуазной промышленности, культуре, развитием монополистического капитализма. Изменяется значение уже существующих слов и появляются определённые 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.

Часть терминов изменили и свою орфографию, так *paiement* (XII–XIII 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]. 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*. Термины, которые мы встречаем сегодня в кредитных предложениях банковских учреждений, во многом изменили, расширили свое значение, изменили орфографию, 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.

Говоря о терминах, используемых в российских кредитных предложениях, необходимо отметить, что в представленных примерах термины в русском языке (банк, клиент, кредит, процент), вос-

ходят 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.

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

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 кредитных предложениях мы имеем участников (participants), выполняющих асимметричные роли (банк — держатель ресурса, клиент — проситель ресурса) и соотношение ролей строится по первой схеме:  $P X > P Y$  [Крысин, 1976: 42]. В деловом дискурсе мы наблюдаем асимметрию между банком и клиентом. Поскольку именно банк предлагает 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).

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 своих предложениях.

Эволюцию термина можно объяснить с точки зрения когнитивной лингвистики. 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, заложенное в системных значениях слов информация о мире.



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, 2007: 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. Можно говорить о менталитете личности, группы и народа (этноса). Групповой менталитет — это особенности восприятия и понимания действительности определёнными 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.

Менталитет группы формируется в тесной связи с групповыми установками. В этой связи представляется необходимым обратиться к уже упомянутому дискурсу экспертного сообщества, где участники данного дискурса оперируют терминами, понятными им. 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. 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.).

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 объём и, наоборот, чем беднее содержание понятия, тем шире его объём. 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». Но здесь необходимо отметить, что адресат знакомится с кредитными предложениями на корпоративных сайтах и сам, по своей воле обращается в банк.

Мы полагаем, что оперирование терминами, выстраивание определённой структуры кредитного предложения, аргументация к ценностям, всё это способствует достижению коммуникативной цели говорящего (банка), а не направлены на манипулятивные действия с его стороны.

В **заключении** представлены обобщающие выводы по результатам исследования.

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 определённых 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 прагматического 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 решении и предлагает ему это решение в виде кредита.

Терминология широко представлена в кредитном предложении. Результаты проведённого 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 имел 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». 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.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, включённых в реестр ВАК МОиН РФ:**

1. *Мониева Н. И.* Жанровая специфика делового предложения в условиях асимметричных социально-экономических ролей участников [Текст] / Н. И. Мониева // Вестник Бурятского государственного университета. — 2012. — Сер. Романо-германская филология. — Вып.11. — С. 94–98 (0,6 п. л.).

2. *Мониева Н. И.* Особенности типа организации текста и синтактика высказывания в жанре делового предложения [Текст] / Н. И. Мониева // Вестник Бурятского государственного университета. — 2014. — Сер. Романо-германская филология. — Вып. 11. — С. 21–24 (0,6 п. л.).

3. *Мониева Н. И.* Жанр кредитного предложения: особенности построения и роль аргументации к ценностям [Текст] / Н. И. Мониева // Вестник Бурятского государственного университета. — 2014. — Сер. Филология. — Вып. 10(3) — С. 153–157 (0,6 п. л.).

**Статьи в научных сборниках и журналах:**

4. *Мониева Н. И.* Структурные особенности делового предложения [Текст] / Н. И. Мониева / Единицы языка и речи : межвузовский сборник научных работ / отв. науч. ред. Б. Б. Базарова. — Вып. 5. — Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2011. — С. 63–68 (0,3 п. л.).

5. *Мониева Н. И.* Термин в деловом предложении [Текст] / Н. И. Мониева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / гл. ред. А. Ф. Долматов. — 2014. — Вып. 08(67). — С. 217–220 (0,6 п. л.).

6. *Мониева Н. И.* Непрототипические характеристики базовой структуры кредитного предложения [Текст] / Н. И. Мониева // Язык, перевод и межкультурная коммуникация : материалы научно-практического семинара «Пути и стратегии подготовки специалистов в области межкультурной коммуникации», посвящённого 10-летию образования кафедры перевода и межкультурной коммуникации (г. Улан-Удэ, 6–9 октября 2015 г.) / науч. ред. П. П. Дашинамаева. — Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2015. — С. 94–100 (0,4 п. л.).

Подписано в печать 14.10.2015. Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л. 1,2. Тираж 100. Заказ 00.

Издательство Бурятского госуниверситета  
670000, г. Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а  
riobsu@gmail.com

Отпечатано в типографии Издательства БГУ  
670000, г. Улан-Удэ, ул. Сухэ-Батора, 3а