

30. *Khamitov N. Istoriya filosofiyi. Problema lyudyny ta yiyi mezh : navch. pos. [History of Philosophy. The problem of man and his boundaries: teach. manual] / N. Khamitov, L. Harmash, S. Krylova ; za red. N. Khamitova. – K. : Naukova dumka, 2000. – S. 53.*
31. *Shturtsev Yu. Yu. Antropolohiya prava yak forma naukovoyi diyalnosti [Anthropology of law as a form of scientific activity] / Yu. Yu. Shturtsev // Problemy filosofiyi prava. – 2006. – T. IV–V. – S. 193–199.*
32. *Shcherbyna V. Kiberkomunikatyvnyy kontynuuum yak antropolohichnyy chynnyk [Cybercommunicative continuum as an anthropological factor] / V. Shcherbyna // Metodolohichni problemy kulturnoyi antropolohiyi ta etnokulturolohiyi : zb. nauk. pr. – K. : Instytut kulturolohiyi NAN Ukrainy, 2011. – S. 178.*

***Железко А. Н. Современная интерпретация антропологической проблематики в разных сферах гуманитарного и естественного знания.***

*В статье рассмотрены ведущие тенденции в развитии современных антропологических исследований. Выявлена взаимосвязь антропоцентрического направления в гуманитарно-естественных сферах. Проанализированы основные направления антропологических исследований на разных исторических этапах. Освещены мировоззренческие ориентиры научной картины мира каждой эпохи: Античности, Средневековья, Нового времени, Ренессанса, эпохи Модерна, современности. Намечены перспективы исследований нового направления антропологической лингвистической парадигмы – лингвоантропогенеза.*

***Ключевые слова:*** антропология, мировоззренческие ориентиры, лингвоантропогенез.

***Zhelyezko A. N. Modern Interpretation of Anthropological Problem in Different Spheres of Humanitarian and Natural Knowledge.***

*The article deals with the current trends in the development of modern anthropological research. The coexisting interrelation has been revealed between the anthropocentric direction in the humanitarian and natural spheres. The main directions of anthropological research have been analysed at different historical stages. The ideological landmarks of the scientific picture of the world in each epoch have been covered: Antiquity, the Middle Ages, the New Age, the Renaissance, the Modern Age, modernity. The prospects for the research of a new direction of the anthropological linguistic paradigm – linguoanthropogenesis – have been identified.*

***Keywords:*** anthropology, ideological landmarks, linguoanthropogenesis.

УДК 81'373:336.71]:004.738.5

***Зимовець Г. В.***  
***Інститут мовознавства***  
***імені О. О. Потебні НАН України***

**ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ СПОСОБИ ПРЕДСТАВЛЕННЯ  
БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ**

*У статті розглядаються способи представлення найменування банківської установи у складі такого комплексного знака, як логотип. Зокрема, в ході дослідження було простежено спільні та національно-специфічні тенденції в стратегіях творення логотипів. Окрім того, було висвітлено роль невербальних компонентів, а саме кольорової гами та зображень у реалізації інформативної та персуазивної стратегії презентації компанії. Значну увагу також було приділено визначенню риторичного потенціалу слоганів, які розглядаються як факультативні засоби творення іміджу суб'єкта діяльності.*

***Ключові слова:*** ергонім, логотип, слоган, персуазивність, оцінка

Успішність комунікації значною мірою визначається характером взаємодії між основними його учасниками – адресантом і адресатом. У діловій сфері адресантом виступають колективні суб'єкти діяльності, тобто компанії, підприємства та організації, які позначаються як вербально, так і невербально, що й визначає

актуальність вивчення специфіки їх самопрезентації – теми, яка все ще не знайшла належного висвітлення в науковій літературі. Основним словесним способом позначення адресанта є комерційні назви, до яких ми відносимо ергоніми та прагмоніми. Ці два ономастичні розряди, виконуючи передусім номінативну функцію, являють собою основний засіб ідентифікації суб'єкта і є цілком достатніми для певних сфер комунікації, насамперед, офіційно-ділового стилю. Інші два юридично закріплені способи представлення суб'єкта, торгові марки та логотипи, мають факультативний характер і відзначаються комбінованим у семіотичному плані характером репрезентації. Зокрема, торгові марки містять як власне вербальний компонент – певну захищену законом послідовність літер, так і паравербальні та невербальні засоби, а саме зображувальні елементи різного типу та рівня абстракції. Семантично значущою може виявитися також і обрана кольорова гама. Ще більш домінантним є невербальний компонент у логотипах, які не обов'язково містять словесне позначення, адже при їх утворенні можна обмежитися лише застосуванням певних графічних зображень.

У деяких сферах комунікації вищезазначені вербальні форми представлення суб'єкта діяльності контекстуально доповнюються також іншими елементами. Насамперед ідеться про рекламний дискурс у цілому та жанр Інтернет-сторінки, зокрема, які відносяться до так званих креолізованих текстів, повідомлення в яких формується одночасно візуальним рядом (малюнком, фотокарткою, графікою, анімацією) і вербальним компонентом [1]. Окрім того, до істотних засобів персуазивного впливу в рекламному дискурсі ми зараховуємо також такий словесний спосіб позначення суб'єкта, як слоган. Таким чином, аналіз реального функціонування позначень суб'єкта діяльності в Інтернет-дискурсі необхідно проводити з урахуванням як вербальних, так і невербальних способів комунікації, оскільки останні є істотними інструментами реалізації персуазивної функції, яка в ідеалі повинна забезпечити перлокутивний ефект. Подібні тексти можна описати як риторичні з огляду на переважання в них персуазивної стратегії (про риторичні тексти див. [2]).

Мета статті – визначити роль, яку грають у представленні суб'єкта вербальні та невербальні компоненти.

Об'єктом аналізу в статті виступають назви підприємств і установ банківської сфери Німеччини, Польщі та України, що вивчалися в плані особливостей їхнього функціонування в жанрі Інтернет-сторінки, яка виконує в т. ч. рекламну функцію.

#### Завдання:

- простежити кореляцію між ергонімом та логотипом;
- з'ясувати роль невербальних компонентів логотипів у реалізації інформативної та персуазивної стратегії, риторичний потенціал слоганів, що віддзеркалює заданий адресантом напрям свідомого впливу на потенційного адресата повідомлення.

Розгляд банківських логотипів почнемо з визначення спільних для всіх розглянутих ареалів тенденцій. По-перше, невербальним компонентом маркування банку є використання його логотипу, який є практично обов'язковим елементом представлення суб'єкта діяльності в банківській сфері, на відміну від інших галузей, де логотипи мають факультативний характер. Традиційно логотип розташовується в лівому верхньому куті сайту. По-друге, як показав проведений аналіз, для банківської сфери характерна наявність вербального компонента на логотипі. Ергонім на логотипі виступає своєрідним знаком-вказівкою, сполучною ланкою між суб'єктом діяльності та логотипом, причому останній є графічним образом першого. Підходи до відтворення ергоніма в логотипі дещо варіюють, а саме: в одних випадках ми спостерігаємо присутність повного ергоніма, а в інших, натомість, використовується

лише ініціальна аббревіатура, що може ускладнювати ідентифікацію суб'єкта діяльності. У поодиноких випадках, які ми прокоментуємо пізніше, логотип взагалі містить лише графічний компонент. По-третє, спостерігаємо, що кольори логотипу використовуються по всьому сайту як елемент оформлення тексту, зокрема, для виділення заголовків-рубрикаторів, фону текстових блоків, розміщення фотографій, на яких домінує фірмова кольорова гама. У деяких випадках взагалі весь сайт виконано лише в кольорах логотипу. Істотно відзначити, що така кореляція між гамою логотипу та кольорами, які застосовуються в оформленні сайту, притаманна саме банківській сфері і не має універсального характеру. По-четверте, невербальні графічні зображення на банківських логотипах мають здебільшого умовний характер, відзначаючись значним рівнем абстракції, оскільки складно простежити прямий зв'язок з істотними ознаками репрезентованого суб'єкта діяльності, хоча подекуди і зустрічаємо мотивовані зображення, які ми прокоментуємо пізніше.

Перейдемо до розгляду ситуації в банківській ергонімії Україна, що дозволить виявити певну національну специфіку способів позиціонування суб'єктів діяльності. Нами були проаналізовані назви фінансових закладів України, представлені на Інтернет-сторінці [www.bankstore.com.ua/banks](http://www.bankstore.com.ua/banks) загальною кількістю 207 одиниць (станом на 2010 рік). Як правило, спостерігаємо розміщення на лого всього ергоніма ("Банк Кіпру", "Актив банк", "Донгорбанк", "Кредит промбанк", "Кредобанк", "Південний", "Приватбанк" тощо). У деяких випадках на логотипі представлені лише перші літери ергоніма ("Альфа банк", "Аркада", "Камбіо", "Банк Капітал", "Мегабанк").

Цікаво відзначити, що в логотипі можуть відобразитися конотації лексеми, від якої було утворено ергонім, у т. ч. культурологічного плану. Наприклад, у логотипах банків "Київська Русь" та "Старокиївський" використання такого паравербального засобу, як стилізований під старовину шрифт, є значущим, адже, вірогідно, що саме він передає аксіологічне значення "традиційність". Як інший подібний паравербальний прийом ми розглядаємо застосування в логотипі дореволюційного російського написання: "Банк Контракт". Слід зазначити, що такої актуалізації аксіологічної ознаки традиційності за допомогою паравербальних засобів ми не простежуємо в логотипах Німеччини та Польщі, що, припускаємо, слід витлумачувати позамовними чинниками, а саме відносною стабільністю банківських систем зазначених країн, у яких фінансові установи не потребують підкріплення свого статусу шляхом застосування спеціальних риторичних засобів. Ще однією власне українською стратегією творення логотипів є представлення на них транслітерованих латинкою повних назв установи (*Interbank*) або акронімів (*LB* від "Легбанк"), що, безумовно, слід розглядати в ширшому контексті глобалізації та престижності англійської мови, тобто використання латинської графіки для написання назв місцевих банків виступає як риторичний прийом, який націлений на надання ним більшої ваги та значимості.

Подекуди спостерігаємо наявність складного семантичного зв'язку між логотипом та ергонімом. Зокрема, у логотипі "Платіnumбанк" міститься графічний знак хімічного елемента *Pt*, тобто на ньому відображено референт мотиватора ергоніма. Відзначимо, що лексема-мотиватор належить до тематичного поля "дорогоцінні метали", тобто у цьому прикладі наявний зв'язок з предметом діяльності установи. На логотипі банку "Львів" зображений лев, що актуалізує внутрішню форму самого мотиватора (ойконім *Львів*) і, безумовно, є вказівкою на місце розташування банку. Ланцюг асоціацій, викликаних зображенням, може бути дещо більш ускладненим. Наприклад, логотип "БГ Банк" (дочірня компанія "Банк Грузії") містить зображення лева, мотивом для чого послужив державний символ Грузії. Презентацію

суб'єкта через зображення символів місця походження або діяльності установи зустрічаємо також у таких логотипах: “Банк Кіпру” (оливкова гілка), “Євробанк” (золоті зірки на синьому фоні), “Хрещатик” (гілка каштана). У логотипах банків, назва яких містить прикметник *український*, використовується національна символіка. Зокрема, на логотипі “Українського професійного банку” зображено земну кулю в жовто-блакитних кольорах. Ці самі кольори використані в оформленні сайту “Українського комерційного банку”. Семантичне відношення між вербальним та невербальним компонентами логотипа спостерігаємо також у разі ергонімів, утворених шляхом трансонімізації: на логотипі банку “Дністер” бачимо стилізоване зображення води, тобто мотивом виступає апелютив, індивідуалізований за допомогою відповідного топоніма, який виконує в т.ч. інформативну функцію, позначаючи регіон, де був заснований банк (Львів). У деяких випадках іконічне зображення корелює з мікротопнімом, транспонованим в ергонім: на логотипі банку “Золоті ворота” міститься зображення відповідної пам'ятки Києва. На логотипі може бути присутнім також лише один елемент, дотичний до відповідного топоніма, як-от, у разі логотипу “Полтава банк”, на якому зображено тріумфальну арку, яка розташована в цьому місті. Відношення між зображенням та ергонімом іноді мають складніший метафоричний характер. На логотипі “Банк регіонального розвитку” зустрічаємо концентричні кола, які розходяться в різних напрямках, що можна витлумачити як метафору розвитку. Підсумовуючи, відзначимо, що здебільшого невербальний компонент банківських логотипів України виконує функцію топоніма, позначаючи місце діяльності суб'єкта, що, припускаємо, може виявитися істотним аргументом для потенційного адресата.

На веб-сторінці Народного Банку Польщі станом на 2010 рік було зазначено 70 акредитованих банків, що значно менше, ніж в Україні. Крім того, переважна більшість фінансових установ у цій країні є іноземного походження, і, за нашими даними, це є істотним чинником, який впливає на способи номінації суб'єкта та на створення логотипів.

Здебільшого логотип містить або ініціальну аббревіатуру, або повну назву банківської установи. Ініціальні аббревіатури, як правило, притаманні відомим міжнародним банкам, які широко використовують скорочене найменування: *BNP Paribas (Banque Nationale de Paris)*, *HSBC (Hongkong and Shanghai Banking Corporation)*, *ING (Internationale Nederlanden Groep)*, *SEB (Skandinaviska Enskilda Banken)*. У поодиноких прикладах модель наслідують також питоми польські банки: *Bank BPS (Bank Polskiej Spółdzielczości)*, *BISE Bank (Bank Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych)*, *PKO Bank Polski (Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski)*, *Bank BPH (Bank Przemysłowo-Handlowy)*, *Bank BGZ (Bank Gospodarki Żywnościowej)*. Проте в більшості випадків на логотипі представлено повну назву банку: *Bank Millennium*, *Bank Pocztowy*, *Bank Pekao*, *Danske Bank*, *Fortis Bank Polska*, *Kredyt Bank*, *Meritum Bank*, *Nykredit Realkredit*, *Rabobank Polska*, *Mazowiecki Bank Regionalny* тощо. Окремо відзначимо один цікавий випадок застосування при утворенні логотипу *Getin Bank* стратегії мовної гри, яка полягає в перерозкладі ергоніма на дві лексеми, які формують змістовий блок: *GET IN BANK*, при цьому перші два компоненти (англ. *get in* “увійти”) розміщено на стрілці, яка спрямована в бік апелютив *Bank*, що допускає витлумачення цього полікодового повідомлення як запрошення скористатися послугами установи. Як ми вже зазначали, деякі логотипи банківських установ не містять ергоніма. Ідеться про нечисленну групу спеціалізованих банків, які надають кредити для придбання авто і, відповідно, користуються логотипами своїх материнських автоконцернів. Ідеться про такі банки, як *Mercedes-Benz Bank Polska*, *Toyota Bank Polska*, *Volkswagen Bank*

*Polska*. Така стратегія пояснюється відсутністю в них власної суб'єктності, а, як наслідок, і потреби в окремій презентації.

У логотипах польських банків, подібно до ситуації в Україні, у ряді випадків спостерігаємо наявність значущих невербальних компонентів. Одразу зазначимо, що співвідношення між вербальним та невербальним компонентом польських банків відзначається більшим семантичним розмаїттям порівняно до тієї картини, яку ми спостерігали в українських логотипах. Зокрема, на виконаному в золотисто-коричневій гамі логотипі *Alior Bank SA* розміщено зображення голови юнака, схожого на бога Меркурія, в обрамленні сонячного проміння. У цьому випадку спостерігаємо складні семантичні зв'язки між мотиватором ергоніма, предметом діяльності та зображенням. Ергонім є співзвучним румунському прикметнику *alior* (від лат. *aureoles* 'золотий'), тобто вже на вербальному рівні простежується метонімічне позначення предмету діяльності, що ще більше посилюється використанням золотого кольору. Семантичний зв'язок між мотиватором ергоніма та зображенням присутній також у логотипі *Bank Ochrony Środowiska*, у центрі якого розміщено кленовий листок. Істотним є і вибір зеленого кольору для оформлення логотипу та сайту в цілому, що має семантичне навантаження, опосередковано позначаючи предмет діяльності. Отже, у цьому випадку екологічна тема відображається один раз вербально і два рази невербально. Принагідно відзначимо, що одним з напрямів діяльності банку є надання кредитів, які спрямовані на поліпшення довкілля, тобто маємо чітку кореляцію між ергонімом і його логотипом, з одного боку, та предметом діяльності, з другого. Окрім того, на сайті використовуються зображення природи, що ще раз дублює виражену в логотипі та назві інформацію, водночас виконуючи персуазивну функцію, адже тема охорони довкілля в сучасному глобальному світі належить до суспільних пріоритетів.

У декількох прикладах спостерігаємо в логотипі іконічне відображення адресата. Зокрема, на логотипі *Bank Gospodarki Żywnościowej* представлена символічна фігурка людини в поєднанні зі стрілою, спрямованою вгору, що, на нашу думку, дозволяє витлумачувати це зображення як символ зростання доброту клієнтів банку. На логотипі *Rabobank Polska* розміщена фігура людини, яка рухається до центру кола, що, вірогідно, символізує надання адресантом першочергової ваги адресату, переміщення його у фокус уваги. Семантичні зв'язки між власне ергонімом та зображенням при цьому відсутні.

Однак слід мати на увазі, що семантизація зображень далеко не завжди має прямолінійний характер. Наприклад, на логотипі *BNP Paribas* розміщено зірки – багатозначний символ, який можна витлумачувати як аксіологічний компонент із семантикою найвищої якості або, натомість, як індексальний знак, який свідчить про належність до європейського регіону. Метафора розмаїття, на нашу думку, простежується в логотипі *mBank*, який складається із смужок різного кольору. У цьому конкретному випадку цікаво відзначити застосування адресантом незвичної стратегії репрезентації в залежності від конкретного адресата, адже гама логотипу змінюється на сторінках банку, призначених для індивідуальних клієнтів і для бізнесу, тобто колір виконує функцію не представлення суб'єкта діяльності, що, за нашими даними, є типовою функцією кольорів банківських логотипів, а адресата повідомлення, метою чого, припускаємо, є полегшення навігації на сайті для споживача. Відзначимо, що старий логотип цього самого банку, квітка з різнокольоровими пелюстками, також відображав тему розмаїття, тобто ми спостерігаємо спадковість цієї домінантної характеристики, покладеної в основу обраної банком персуазивної стратегії. Натомість форма донесення до адресата цієї ідеї підлягла зміні, очевидно, з огляду на потребу в постійній актуалізації діалогу, що забезпечує ефект новизни.

На логотипі *ING* зображено лева помаранчевого кольору, що символізує країну походження банку – Нідерланди, на гербі якого присутній цей геральдичний знак. Зооморфний символ, зубр, представлено на логотипі *Bank Pekao*, який на ньому було розміщено в 1997 році. Уважаємо, що цей символ є метафоричним зображенням сили та міцності. Принагідно зазначимо, що апелюючи із значенням великих тварин є продуктивними мотиваторами в ергонімії, особливо у сферах, для яких є істотною такою характеристика суб'єкта, як сила та витривалість. Окрім того, за даними інших дослідників, зооморфні символи можуть виступати на логотипах у ролі своєрідних еталонів якості [5]. Утилітарна оцінка сили та стабільності передається не лише зоологічним, але й фітосимволом. Зокрема, на логотипі *Getin Noble Bank* зображено дуб з розгалуженою кроною, що передає цілий спектр різних символічних значень, у т. ч. таких, як міцність і сила.

З огляду на те, що колір є інтегральним компонентом у представленні банківських установ, виступаючи одним з основних невербальних ідентифікаторів, який забезпечує візуальну впізнаваність установи, зміна статусу самого суб'єкта неминуче буде призводити до коригувань використовуваної гами. Ідеться про випадки злиття або продажу банків, що призводить до модифікації палітри, представленої в логотипі та на сайті. За нашими даними, такі коригування можуть проводитися у два способи. По-перше, відбувається повна зміна кольорової гами на користь банку-покупця. Наприклад, *Bank Pekao* в 2017 році приєднався до *Unicredit* і змінив гаму із синьої на червону. По-друге, при об'єднанні банків спостерігаємо одночасне використання обох кольорів, як-от у разі зеленого логотипу *Bank Zachodni WBK*, до якого внизу було додано червону смужку з написом *Grupa Santander*.

У Німеччині об'єктом аналізу було обрано список 100 найбільших банківських установ Німеччини за 2013 рік, представлений на вебсторінці спеціалізованого видання "Die Bank". Стратегії утворення банківських логотипів є подібними до тих, які ми спостерігали в Україні та Польщі, тобто здебільшого на них наявний ергонім як у повному вигляді (*Commerzbank, HypoVereinsbank, Postbank, Deka, Schwäbisch Hall, Dexia, Santander, Investitionsbank Berlin, Düsseldorf Hypothekenbank, Targobank, Debeka, Frankfurter Volksbank*), так і у формі ініціальної аббревіатури (*BBW (Landesbank Baden-Württemberg), S (Sparkasse), DKB (Deutsche Kreditbank), pbb (Deutsche Pfandbriefbank), BLB (Bremer Landesbank)*). У деяких випадках ми спостерігаємо поєднання в написі на логотипі повних лексем, складів або аббревіатур: *WW Wustenrot, WestImmo, Deutsche Hypo, SAAR LB, BB Bank*.

Як власне німецьку тенденцію відзначимо ширше використання в ергонімах і, відповідно, на логотипах пунктуаційних знаків, що, на нашу думку, зумовлено декількома чинниками. По-перше, дефісне написання є більш притаманним німецькій мові загалом, порівняно до слов'янських, і, відповідно, цей спосіб широко застосовується також і в ергонімії: *L-Bank, BHF-Bank*. По-друге, спостерігаємо застосування прийомів, які, за нашими даними, відсутні в польській та українській, а саме використання крапки в складі банківського ергоніма (*NRW.BANK, SAL.Oppenheim*), чергування в написанні великої та малої літер (*KfW, BayernLB, LfA Forderbank Bayern*) та навіть в одному випадку вживання знаку оклику (*Team!Bank*), що служить засобом привернення уваги до відповідної установи завдяки незвичності форми її найменування. Джерела такої тенденції вбачаємо в поширеності нестандартного використання пунктуації в Інтернет-дискурсі в цілому. Її основною функцією, на нашу думку, є відображення такої істотної для бізнесу характеристики, як інноваційність. Лише в одному випадку найвідомішого німецького банку *Deutsche Bank* на логотипі немає ергоніма взагалі, який було з нього усунуто в 1974 році.

Відсутність ергоніма в цьому випадку пов'язуємо із лідерською позицією банку на ринку, що забезпечує його широку впізнаваність.

Предметні зображення не типові для логотипів німецьких банків. Лише в поодиноких прикладах можна простежити пряму кореляцію між картинкою, з одного боку, та характеристиками позначуваного ним банку (тобто референту), з іншого. Так, наприклад, на логотипі *ING DiBa* представлено успадковане від материнської нідерландської компанії зображення лева, яке виступає в дейктичній функції, вказуючи на наявність гіперонімічного відношення з іншим ергонімом. На логотипі *Münchener Hyp* розміщена корона, яка є символічним зображенням імперського міста Мюнхена, позначаючи місце діяльності, що, як ми вже зазначали вище, є типовим для української ергонімії. Виконаний у зеленій гамі логотип із стилізованим колосом, який представляє *Rentenbank*, виконує поряд з персуазивною також інформативну функцію, позначаючи основну цільову аудиторію банку – сільгоспвиробників. Загалом німецькі логотипи тяжіють до більшої абстрактності, у них рідко можна простежити семантичний зв'язок між мотиватором ергоніма та невербальним компонентом, що певним чином корелює з тенденцією до заміни семантично наповнених назв банківських установ абревіатурами, які потребують додаткових знань для дешифрування мотиву. Показовим у цьому відношенні є усунення з логотипу *Deutsche Bank* ініціальної абревіатури, яка раніше була на ньому розміщена.

Окрім логотипа, як істотний невербальний компонент сайту ми розглядаємо розміщені на ньому фотографії, малюнки, відео тощо. Відзначимо, що в банківській сфері порівняно до інших галузей невербальні інформативні компоненти є менш вираженими, очевидно, з огляду на характер діяльності, який складно піддається унаочненню. Натомість спостерігаємо невербальне відображення на сайті категорії адресата шляхом розміщення зображень представників цільової групи, що має на меті здійснити вплив на потенційного споживача шляхом створення ілюзії належності до групи. Категорія адресанта також на ньому виражена невербально за допомогою фотографій ділових людей, вірогідно, з метою створення відповідного іміджу установи. Вбачаємо, що в основі використань таких зображень лежить актуалізація семантики нормативної оцінки, тобто акцентування уваги на таких бажаних для галузі характеристиках, як надійність і солідність.

Деякі банки розміщують поряд з логотипом так званий слоган – гасло, яке відображає основну цінність компанії. Загалом відзначимо факультативний характер цього компонента представлення суб'єкта діяльності, хоча він грає істотну роль у реалізації персуазивної стратегії. Ми поділяємо думку Я. І. Кузнецової про те, що рекламний слоган у стислому вигляді передає рекламну пропозицію [3, с. 421]. Як основні принципи організації рекламного слогана виділяють розширення інформативності, активацію імпліцитного впливу і посилення емотивності [4, с. 51]. Ми вважаємо, що основною функцією слогана, на відміну від ергоніма та логотипа, є персуазивна, тобто він виступає як риторичний засіб, завдання якого полягає в нав'язуванні адресату певної оцінки суб'єкта діяльності.

За нашими даними, використання слоганів більш характерне для українських банків, що, знову ж таки, витлумачуємо нижчим рівнем довіри до цих установ, які потребують додаткового риторичного підкріплення. При цьому семантичні відношення між лозунгом та ергонімом мають різну конфігурацію. У деяких випадках до складу слогана входить безпосередньо сам ергонім: *Твоєму успіху нужен Базис* (банк "Базис"); *Партнер банк – ваш надежный партнер в жизни и бизнесе; Натхненна енергія створює успіх* ("Енергобанк"). Цікаво відзначити, що значення слогана може підкріплюватися також невербально. Наприклад, на стартовій Інтернет-сторінці поруч

із слоганом *Все решает диалог* (“Діалог-банк”) розміщено фотокартку бізнесменів, які розмовляють, тобто зображення можна розглядати як ілюстрацію значення апелятива, покладеного в основу ергоніма. В інших випадках слоган відсилає до певних характеристик колективного суб’єкта, виступаючи засобом нормативної оцінки: *Артем-банк – бездоганне рішення*. Типовою стратегією створення слогана є звернення до цільової аудиторії, що загалом корелює із підвищенням ролі адресата в сучасних медіа: *банк мого міста* (“БМ Банк”); *банк для вашого бізнесу* (“Юнексбанк”). Як уже зазначалося, слоган може підсилюватися невербальним компонентом. Наприклад, праворуч від напису *банк вашої родини* (“Аркада”) розміщена фотографія сім’ї, тобто цільової групи клієнтів. На слогані може також бути експліцитно розміщена мета діяльності банку, що розглядаємо як засіб телеологічної оцінки: *Відповідаємо за ваше майбутнє* (“Східно-Європейський банк”); *рішення, що створюють капітали* (“Діамант банк”); *alter ego вашого бізнесу* (“Еврогазбанк”); *банк нових можливостей* (“Львів”); *ми проектуємо ваш успіх* (“Південний”); *довершений світ успіху* (“Український фінансовий світ”).

У деяких випадках в основі творення слогана лежить стратегія актуалізації внутрішньої форми ергоніма, при цьому можуть виникати асоціації, зумовлені семантикою вихідного апелятива. Наприклад, риторична сила слогана *Надійність вищої проби* (“Платіnum банк”) засновується водночас на акцентуванні нормативної оцінки, відповідності стандартам, яка входить до складу семантичної структури іменника *проба*, та значенні взірцевості, що передається прикметником у найвищому ступені порівняння. Слоган *Банк, з яким вам по дорозі!* (“Трансбанк”) виконує як інформативну функцію, відображаючи походження та спеціалізацію установи, що підкріплюється розташуванням гасла на фоні малюнка автомагістралі, так і персуазивну, яка ґрунтується на значенні використаного фразеологічного звороту. Таким чином, основним фокусом персуазивної стратегії виступає акцентування теми співпраці, надійності та досягнення бізнес-результатів.

Риторичний характер мають також слогани польських банків. Наприклад, слоган міжнародного банку *liczą się ludzi* (ING) ми розглядаємо як засіб етичної в аристотелівському сенсі аргументації, адже підкреслюються моральні якості водночас адресанта і адресата. Принагідно відзначимо, що розгляданий слоган є калькою з англійського фразеологізму (*it's people that count*), який у контексті банківської установи може прочитуватися як буквально, так і метафорично, що значно розширює палітру потенційних асоціативних зв’язків слогана та, опосередковано, ергоніма. Акцентування синергетичного ефекту взаємодії адресанта та адресата спостерігаємо в слогані *Partnerstwo w finansach* (FM Bank), який відносимо до засобів утилітарної оцінки, адже в ньому виражено ідею взаємовигідної співпраці. Слоган *Finanse dla domu* (AIG Bank Polska) виконує функцію уточнення адресата діяльності, тобто йому притаманна не лише персуазивна, а й інформативна функція. Однак у цій багатозначній фразі також присутній елемент телеологічної оцінки, оскільки не виключеною є інтерпретація значення словосполучення як “накопичення ресурсів, які можна використати для власного господарства”. Апеляція до засобів утилітарної оцінки присутня в слогані *maksymum korzyści i wygoda* (mBank). Відзначимо, що останнім часом цей банк відмовився від використання зазначеного слогана, зосередившись на невербальних засобах впливу. Подібна риторика, яка ґрунтується на раціональних аргументах, притаманна також слогану *Bank korzyści dla ciebie* (Invest-Bank). Утилітарна оцінка доступності та зручності простежується в слогані *na co dzień* (Euro Bank). Таким чином, розглянутий матеріал дозволяє констатувати, що в більшості випадків у слогані наявні засоби утилітарної або нормативної оцінки. В



одному прикладі в складі слогана зустрічаємо загальну позитивну оцінку одночасно самого суб'єкта та адресата: *najlepsza instytucja finansowa dla wymagających klientów (BRE Bank)*.

Аналіз слоганів німецьких банків засвідчив існування як подібних, так і відмінних стратегій творення порівняно до тієї картини, яку ми спостерігали в українській і польській мовах. Зокрема, у ряді випадків зустрічаємо акцентування такої ознаки суб'єкта діяльності, як забезпечення нових можливостей (телеологічна оцінка), що не є типовим для польських слоганів: *DZ Bank. Die Iniziativbank; wir fördern Ideen (NRW.BANK)*. Мабуть що найчастотнішою серед німецьких слоганів є семантика націленості на майбутній результат (телеологічна оцінка): *auf diese Steine können Sie bauen (Schwäbisch Hall); Entschieden besser finanziert (DG HYP); care for ambition (SEB); Ihre Förderbank (IB.SH); Wünschen werden Wirklichkeit (Wüstenrot)*. Утилітарна оцінка надійності передається такими логотипами: *Bank aus Verantwortung (KfW), Volkswagen: Bank. Leasing. Versicherung. Mobilität*. В одному випадку в слогані акцентується утилітарна оцінка якості: *Quality made by Aareal (Aareal Bank Group)*. Діалогічність як домінанта позиціонування присутня в слоганах двох банків: *die Bank und Du (ING DiBa), Ihre Spezialisten. Ihre Bank (BLB)*. Відзначимо нетиповий випадок застосування стратегії мовної гри в банківській сфері: слоган з елементами утилітарної оцінки *Das kann Bank* водночас є акронімною “розшифровкою” ергоніма *DKB*.

Підсумовуючи, зазначимо, що загалом позначення суб'єкта діяльності на Інтернет-сайті відзначається комплексним характером і передбачає використання різноманітних вербальних і невербальних засобів, причому вони однаковою мірою можуть реалізуватися як у межах інформативної, так і персуазивної стратегії, що, очевидно, покликане забезпечити різнобічний вплив на потенційного адресата та надати розгляданим текстам ілюктивної сили. Істотну роль у цій системі репрезентації відіграє ергонім у поєднанні з логотипом, при чому перший виступає істотним композиційним компонентом другого. Слоган виступає в ролі додаткового засобу ідентифікації, акцентуючи ті або інші аргументи, істотні для позиціонування суб'єкта діяльності. Як основні тенденції в розгляданій галузі виділяємо фокусування уваги на кінцевому споживачеві, досягненні конкретних результатів, що, безумовно, впливає і на сам характер представлення суб'єкта в бізнес-сфері, зміщуючи акцент з інформативності на персуазивність та підвищуючи значимість невербального компонента формування значення.

#### Л і т е р а т у р а :

1. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 124 с.
2. *Голоднов А. В.* Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста / А. В. Голоднов // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1 (9). – С. 109–114.
3. *Кузнецова Я. И.* Речевые технологии в англоязычных рекламных слоганах / Я. И. Кузнецова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16. – № 2. – С. 421–425.
4. *Турбина О. А.* Принципы организации рекламного слогана / О. А. Турбина, М. С. Салтыкова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 50–54.
5. *Храмова М. Н.* Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы / М. Н. Храмова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2012. – № 4. – Т. 2. – С. 224–231.

**References:**

1. *Anisimova Ye. Ye.* Lingvistika teksta i mezhkulturnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizirovannykh tekstov) [Linguistics of the text and intercultural communication (based on creolized texts)] / Ye. Ye. Anisimova – M. : Academia, 2003. – 124 s.
2. *Golodnov A. V.* Argumentativnaya struktura ritoricheskogo (persuazivnogo) teksta [Argumentative structure of rhetorical (persuasive) text] / A. V. Golodnov // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. – 2010. – No. 1(9). – S. 109–114.
3. *Kuznetsova Ya. I.* Rechevye tekhnologii v angloyazychnykh reklamnykh sloganakh [Speech technologies in English advertising slogans] / Ya. I. Kuznetsova // Vestnik Bashkirskogo universiteta. – 2011. – Vol. 16. – No. 2. – S. 421–425.
4. *Turbina O. A.* Printsipy organizatsii reklamnogo slogana [Principles of the organization of the advertising slogan] / O. A. Turbina, M. S. Saltykova // Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2012. – No 2. – S. 50–54.
5. *Khramova M. N.* Zver kak brend. Zoomorfnye obrazy v sfere reklamy [Beast as a brand. Zoomorphic images in the sphere of advertising] / M. N. Khramova. // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. – 2012. – No 4. – Vol. 2. – S. 224–231.

***Зимовец Г. В. Вербальные и невербальные способы представления банковских учреждений в Интернет-дискурсе.***

*В статье рассматриваются вербальные и невербальные способы представления банковского учреждения в составе такого комплексного знака, как логотип. В частности, были прослежены общие и национально-специфические тенденции в стратегиях создания логотипов. Кроме того, была освещена роль невербальных компонентов, а именно цветовой гаммы и изображений в реализации информативной и персуазивной стратегии презентации компаний. Значительное внимание также было уделено определению риторического потенциала слоганов, рассматриваемых в качестве факультативных средств создания имиджа субъекта деятельности.*

**Ключевые слова:** эргоним, логотип, слоган, персуазивность, оценка.

***Zymovets G. V. Verbal and Non-Verbal Means of Banks Representation in Internet Discourse.***

*The article focuses on different ways how bank names are presented on logos which are construed as complex semiotic units in German, Polish, and Ukrainian culture. Logo semantics is based on combination of verbal and nonverbal tools of meaning formation. There were traced certain common trends in the field, e.g. correlation between logo and website colors, presence of business name at logo, predominantly abstract visual component. The analysis revealed cross-cultural differences, e.g. higher salience of acronymic business names in German and Polish compared to Ukrainian, as well as preferred type of images. Slogans constitute other issue under consideration in this article. The author analyzes them in terms of axiology and rhetoric tradition. Being an optional mean of business presentation slogans play and important role in conveying the main message, which is of importance for bank positioning. There have been found out common for all areas rhetoric arguments, i.e. verbal and nonverbal means of normative, utilitarian and teleological assessment.*

**Keywords:** business name, logo, slogan, persuasiveness, assessment.