

Jolanta Józwiak

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego

Тенденции в номинации автокредитов в русском языке

Одним из результатов глобализации в экономике в последнем десятилетии XX в. и в начале XXI в. можно считать возникновение не встречаемого раньше количества банков и других финансовых организаций. Вследствие данного процесса появилось и огромное количество экономических субъектов, т.е. не только юридических лиц, но и физических лиц, самостоятельно управляющих своим капиталом. Рассматриваемый период – это также время постоянной экспансии рекламного дискурса и рекламных текстов.

Настоящий анализ посвящается проблеме номинации автокредитов (кредитов на закупку автомобиля) в предложениях банков, действующих на российском финансовом рынке. Автокредитование является в России одним из быстро развивающихся направлений в деятельности финансовых организаций, вероятно, потому, что российский рынок транспортных средств еще долго невозможно будет считать насыщенным.

По нашему мнению, интересно проследить номинативные тенденции в области названий автокредитов. Материал для настоящего анализа был отобран из веб-сайтов отдельных банков, предлагающих свои услуги клиентам на территории РФ, а также из банковских и финансовых порталов, таких, например, как www.banki.ru, www.sredstva.ru, www.sravni.ru и других интернет-сообщений. Целью настоящего исследования является выявление главных тенденций в номинации автокредитов на основе выделяющихся факторов, влияющих на формирование наименований.

В контексте существования в современных экономических условиях огромной конкурентности следует обратить внимание на факт, что фирмы стараются использовать все возможные средства, помогающие привлечь внимание потенциального клиента. Поскольку задача не является простой, используются разные ресурсы, в том числе и языковые. Хотя торговые организации часто проводят рекламные акции с целью произвести комплексное воздействие на сознание человека, включающее ориентировку на разные анализаторы (зрительный, слуховой, обонятельный, осязательный и т.д.), наиболее важным в рекламе является текст, потому что в нем все ощущения вы-

ражаются вербально¹. Своеобразным текстом является название товара или услуги.

Предмет анализа на фоне других банковских продуктов специфичен, поскольку с точки зрения потребителя на первый взгляд дело имеется как бы с обратной ситуацией: компания приглашает не купить товар, а получить деньги на его покупку. Конечно, с точки зрения банка предоставление кредита, в том числе и автокредита, является инвестицией, продажей с отсрочкой платежа в виде процентов. Это обозначает, что есть за что бороться с конкурентами, есть смысл придумывать привлекающие наименования, тем более что оплачиваемые клиентами проценты являются существенной и постоянной прибылью для кредиторов. В данном контексте интересно упомянуть правильное замечание М. Кронгауза о новом использовании самого слова *продукт*. Исследователь утверждает, что с помощью данной языковой единицы навязывается некая бизнес-метафора, а результат любой деятельности оценивается с точки зрения купли-продажи². Действительно, в настоящее время употребление данного слова изменилось в указанном направлении.

Большинство названий автокредитов можно причислить к рационалистическим. С перспективы побуждения человека к конкретному действию, такого типа наименования должны апеллировать к рациональным предпосылкам, в отличие от названий иррационального характера, цель которых – вызвать определенные чувства и создать желаемый эмоциональный фон для принятия решения.

Следует подчеркнуть, что в процессе номинации рациональные и иррациональные начала часто переплетаются, только в определенных условиях контекста одни становятся важнее других.

Итак, имея в виду уникальность мотивации, среди рационалистических названий автокредитов можно выделить самую многочисленную группу – группу стандартных, традиционных единиц. К ним принадлежат наименования, ассоциирующиеся с известными адресату явлениями, в данной ситуации – стандартными финансовыми условиями, подсознательно воспринимаемыми клиентами как безопасные, положительные, желательные. Такие образования не выделяются на фоне других предложений, наоборот, повторяются в предложениях разных банков. Они также часто совпадают с названиями других банковских продуктов, например, вкладов³. Иллюстрацией могут служить здесь следующие единицы: *Авто-Стандарт*, *Выгодный*, *Классический*, *Классический-Выгодный*, *Стандарт*, *Стандартный-Классика*.

¹ Е. Д. Сердобинцева, *Структура и язык рекламных текстов*, Москва 2010, с. 8.

² М. Кронгауз, *Русский язык на грани нервного срыва*, Москва 2008, с. 36.

³ Анализу наименований банковских вкладов посвящается отдельная статья автора *Ассоциативные аспекты номинации банковских вкладов в русском языке*.

Стандартными, характеризующимися простотой построения являются также **целевые** названия, непосредственно указывающие на предназначение данного кредита: *Авто, На автомобиль, На приобретение автомобиля*, а также названия, подробнее описанные далее, т.е.: *Мотокредит, На автоприцепы и мототехнику, На грузовые автомобили и спецтехнику*.

В рассматриваемой группе выделяются наименования автокредитов, в которых специфицируется марка автомобиля или даже конкретная модель, ср.: *BMW 5 серии, Mini Countryman; Классический – KIA, Классический – MITSUBISHI*, модели Мерседес-Бенц: *S, GL-Класс, C, E, CLS, GLK-Класс, Vito, Viano; На автомобили Volkswagen, Audi, Skoda; На автомобили Lada, На автомобили Hyundai*.

В названиях автокредитов появляются слова, привлекающие внимание клиента своим значением, вызывающим определенные ассоциации. Они чаще всего указывают на особо выгодные условия финансирования покупки автомобиля, например: *50 на 50 (новые авто), Авто в рассрочку 0%, Без первоначального взноса, За полцены (новый автомобиль), Купи авто за 10% (автомобили отечественного производства), На новые автомобили без первоначального взноса, Новый автомобиль (взнос от 30%), Рефинансирование (2 документа), Рефинансирование (стандартная программа), С отсрочкой погашения*. Редко встречаются наименования, в которых намек на удобность появляется без ссылки на конкретные элементы предложения: *АвтоЭкспресс, Легкая покупка, Удобный (клиент)*.

Среди названий автокредитов выделяются специфические брендовые наименования, включающие в свой состав, как правило, часть названия финансовой организации. Такие образования появляются в разных сферах и имеют четко определенную цель: способствовать запоминанию индивидуальной торговой марки и одновременно созданию или углублению благоприятных представлений у клиентов. Брендовые названия возникают как результат нейминга, рассматриваемого в аспекте маркетинговой стратегии производителя как разработка названий для новых компаний и торговых марок⁴. В таких единицах другая мотивировка уходит на задний план, а бренд выдвигается на первый, ср. автокредиты ОТПбанка: *ОТП Классика (новое авто отечественного производства), ОТП Премиум*; Локо-Банка: *Локо-Авто с пробегом (стандартный пакет документов), Локо-Авто Люкс (по 2-м документам), Локо-Авто Престиж (по 2-м документам)*, хотя главное слово не всегда выступает первым в составе наименования, ср. кредит в Банке Советский: *ТУРБО Советский*. Надо помнить, что благодаря известному, вызывающему доверие бренду легче продвигать на рынке новые продукты.

⁴ О. С. Иссерс, *Речевое воздействие*, Москва 2011, с. 86.

Большинство наименований автокредитов характеризуется не столько оригинальностью, сколько функциональностью в условиях данного контекста. Способствует этому установка на использование в составе названия слов, определяющих наиболее существенные с точки зрения потенциального клиента условия кредита, не только финансового характера, о которых упоминалось выше, но и другие. В рассматриваемом акте бизнес-коммуникации к таким факторам относятся следующие: вид транспортного средства по предназначению, место производства машины, возраст, связанный непосредственно с пробегом, юридический статус будущего владельца и его статус в данной финансовой организации (клиент или нет). Кроме информации, связанных с предметом кредита и должником, в наименованиях автокредитов на первый план выдвигаются условия, особо выгодные с точки зрения клиентов, или такие, которые обязательно надо выполнить при получении автокредита.

Отличительной чертой номинации автокредитов следует считать построение их наименований с опорой на семантические оппозиции, проявляющееся в употреблении в анализируемых единицах антонимических в данном контексте определений транспортного средства или в применении слов, связанных с указанием на перечисленные выше существенные черты банковского предложения.

Благодаря использованию слов, определяющих альтернативные в логическом смысле, в данной конституции, признаки, названия автокредитов упорядочивают восприятие, легче запоминаются, идентифицируются клиентами с желательными, выдвинутыми на первый план элементами финансового предложения.

Ведущими факторами с данной перспективой являются именно некоторые существенные в рассматриваемом акте бизнес-коммуникации оппозиции. На основании первой из них: **новый – старый** подчеркивается возраст машины, что чаще всего проявляется в наличии прилагательного *новый*, например: *Автостандарт (новые автомобили), На приобретение нового автомобиля, Новые легковые (от 1 млн. руб.), Новый автомобиль.*

Данное определение противопоставляется признаку *старый*, который эксплицируется с помощью слов *подержанный* и *пробег*, указывающих прямо или опосредованно на предыдущую эксплуатацию машины, ср.: *АВТОпробег, Авто с пробегом, Авто-Стандарт (на подержанный автомобиль), Классический на автомобили с пробегом, Подержанные, Подержанный автомобиль, С пробегом, Стандарт на автомобили с пробегом.*

Следует особо отметить, что, как видно уже из некоторых приведенных примеров, довольно часто несколько черт предложения эксплицируется одновременно, причем перечисленные признаки могут появляться и в базовом составе наименования, и как его дополнительный элемент, что графически отражается помещением в скобках.

Данное явление ярко выступает и в единицах, иллюстрирующих вторую оппозицию: **отечественный – иностранный**, указывающую на место производства машины, ср.: *Авто-Класс (новые авто отечественного производства)*, *Автомобили отечественных марок*, *Классика Импорт*, *Классический (на новые иностранные автомобили)*, *На иномарки (клиент)*, *Новый российский автомобиль (стандартная программа)*, *Новая иномарка*, *Стандартный классика (для иностранных, новых автомобилей)*, *Стандартный классика (для отечественных новых легковых)*, *Стандарт (новый автомобиль отечественного производства)*, *Подержанные автомобили иностранного производства*. К данной группе следует причислить выделяющееся название *Китаец*, возникшее путем переноса названия жителя страны-производителя на предмет и имеющее разговорный характер.

Как следует из вышеприведенного материала, иногда трудно даже определить, какой признак надо считать самым важным, вернее всего потому, что это зависит от заинтересованности клиента, который сам выбирает подходящий ему кредит. Поэтому так важно перечислить как можно больше элементов предложения в наименовании, увеличивая возможность привлечь внимание будущего владельца машины. На основании анализируемого материала следует отметить, что данное замечание касается всех выделенных в процессе классификации признаков, и, следовательно, групп наименований автокредитов. Результатом такого подхода является тенденция к многословным образованиям.

Третья семантическая оппозиция учитывает вид транспортного средства по предназначению: **легковой – грузовой**. Данная категория часто переплетается со следующей оппозицией, относящейся к юридическому статусу будущего владельца: **физическое лицо – юридическое лицо**, что отражается в нижеприведенных примерах: *Авто для частных лиц*, *Индивидуальный*, *Личный автомобиль*, *Свой автомобиль*, *Стандарт (легковые автомобили)*, а также *Классический-коммерческий ГАЗ*, *Коммерческий автотранспорт (новый)*, *Коммерческий транспорт (на новый автомобиль)*, *Легкие коммерческие автомобили*, *Транспортный – на новое ТС*. Иногда вид транспорта специфицирован более детально, ср.: *На автоприцепы и мототехнику*, *На грузовые автомобили и спецтехнику (новые ТС со страховкой)*, *Новые микроавтобусы (для личных целей)*, *Мотоциклы BMW с пробегом*, *Sprinter для индивидуальных предпринимателей*.

С точки зрения кредиторов важным является также статус владельца по его отношениям с организацией, предлагающей кредит, т.е. оппозиция: **клиент – не клиент**, что подчеркивается в некоторых названиях: *Авто (клиент)*, *Авто-Престиж (клиент)*, *На иномарки (клиент)*, *На приобретение подержанного авто (клиент)*, *Новые отечественные автомобили (клиент)*, *Персональный (для постоянных клиентов)*, *Удобный (клиент)*. С одной стороны, такого

типа предложения являются менее рискованными для банка, с другой стороны, банки могут предложить своим постоянным клиентам особо выгодные условия, что видно в названии автокредита *Льготный (клиент, новое авто, без страхования жизни)*. В анализируемой группе эксплицитно выражено только слово *клиент*. В случае его отсутствия подразумевается, что предложение направляется потенциальным клиентам, а не только тем, которые имеют свои счета в данном банке.

Как уже упоминалось, краткость не является доминирующим признаком названий автокредитов. В данном секторе финансовых услуг более эффективными оказываются более информативные единицы, даже в ущерб сжатости облика и оригинальности названия. Следует в данный момент напомнить, что внешняя форма и протяженность единицы перечисляются как один из основных аспектов в каждом отдельном акте номинации⁵.

Хотя преобладающее большинство названий автокредитов довольно распространено по форме, даже если сравнить их с другими банковскими продуктами, можно сказать, что они построены согласно принципу быстрого и простого выбора подходящего предложения. Облик наименований соответствует специфичным требованиям рынка. Однако надо иметь в виду, что успешность названия могут перечеркнуть предлагаемые условия – их совокупность, а не только избранные элементы. Первое впечатление – это слишком мало, это только первый толчок к принятию решения.

Путем использования семантических оппозиций в наименование может быть введена также дополнительная информация. Речь идет об особых, детальных условиях, воспринимаемых как выгодные, необходимые или, наоборот, необоснованные, лишние. В рамках контекста создаются прагматические оппозиции, отражающиеся в названии автокредита, например: **с каско – без каско**: *АвтоЭкспресс (с КАСКО), Подержанные иномарки с КАСКО*; **со страховкой – без страховки**, например: *Без страховки, Льготный (клиент, новое авто, страхование жизни), Максимум (со страхованием жизни (новое авто), Новое авто (без страхования жизни)*); **с подтверждением дохода – без него**: *Новые легковые (с подтверждением дохода)*. В сознании людей актуально также стереотипное убеждение о слишком большом количестве документов, которое надо предъявить в банке при оформлении кредита. Поэтому привлекательным может оказаться смягчение такого требования в виде оппозиции: **много – мало**, что может только подразумеваться, ср. *Автокредит Лайт*, но чаще всего выражено эксплицитно с помощью числительного *два*, ср.: *Два документа (новый автомобиль), Два документа (на подержанные автомобили иностранного производства), Локо-Авто Люкс (по 2-м документам), На новый автомобиль (два документа), Новый российский автомобиль (2*

⁵ Е. С. Кубрякова, *Номинативный аспект речевой деятельности*, Москва 2008, с. 42.

документа), По двум документам. Встречается также указание косвенным образом на отсутствие каких-нибудь дополнительных документов, кроме необходимых, ср.: *Локо-Авто с пробегом (стандартный пакет документов)*, *Свой автомобиль – Лайт с минимальным пакетом документов*.

Названия автокредитов, принадлежащие к любой из выделенных в ходе анализа групп, возникли в результате рациональной мотивации, но даже в такой особой сфере банковских услуг как автокредитование встречаются наименования, возникшие на основании эмоциональной мотивации. К данной группе можно отнести названия, ссылающиеся на типичный для эмоциональных стратегий рекламы мотив значимости, под которым подразумевается желание найти признание у референтной для себя группы, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа⁶. Примерами языковой реализации данного мотива могут служить следующие единицы: *АвтоПрестиж (клиент)*, *Автостатус*, *АвтоСтиль (новые авто иностранного производства)*, *Классический-Люкс*, *Локо-Авто Престиж (по 2-м документам)*, *Престиж (легковые автомобили)*. С желанием вызвать ассоциации с принадлежностью к группе, обладающей высшим статусом, связано иногда употребление английских слов в оригинале, например: *BMW Premium Selection*, *BMW Standard Plus*, *Major Finance Volvo*, *Major Used*, *Major New* (Автоторг Банк), или в транскрибированной записи: *Драйв (новый автомобиль)*.

В анализируемом материале окказионально встречаются наименования другого характера. Примером может служить сезонное название *Новогодний на BMW X1*, оформляющееся в данном виде только в определенный срок.

Небольшую частотность проявляют также наименования, своей языковой формой намекающие на эмоции, как, например: *Автомечта – новый автомобиль*, *Автомечта страховка плюс – поддержанный автомобиль (клиент)*, *Счастливый – кредит на авто с пробегом*, где автомобиль предстает как объект желаний, а также единицы *Надежный выбор (2 документа)* и *Надежный выбор (стандартная программа)*, задача которых – оставить клиента в убеждении, что выбор данного предложения будет самым хорошим выбором.

Среди разнообразия предлагаемых банками кредитов на покупку автомобиля выделяется автокредит, предназначенный особой группе клиентов – женщинам, что, несомненно, уникально. Кредит именуется *Кредит для женщин* или *Женский автокредит*, а раньше существовало наименование *Автоледи*. В предложениях банков находится также название *Леди Spark* (Chevrolet Spark).

Как уже указывалось, наименование должно быть в какой-то мере оригинальным, но одновременно функциональным, отражающим преимущества

⁶ Л. А. Шестак, *Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы*, [в:] Колокольцева, Т.Н. (ред.). *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Москва, 2011, с. 57-87, с. 78.

банковского продукта. Функциональности препятствует иногда характерная для рассматриваемых единиц распространенность, хотя она обеспечивает информативность. Можно предполагать, что специфика продукта не позволяет на слишком выразительную оригинальность. Необыкновенная форма не должна мешать восприятию, как в случае единственного в анализируемом материале экстравагантного названия автокредита – *Малина*. В контексте автокредитования трудно найти обоснование для такой единицы⁷, хотя, несомненно, она вызывает приятные ассоциации, например, цветовые (часто в рекламах появляются машины такого цвета), вкусовые (сладкий – желанный), временные (летняя ягода). Может быть, необычная форма и возможность возникновения различных, индивидуальных ассоциаций – главный козырь: об автокредите пишут, на нем останавливаются. Цель достигнута – наименование выделяется из ряда похожих предложений.

Трудно утверждать, что название автокредита является решающим фактором, но, как уже упоминалось, оно способно вызвать первое положительное впечатление от данной банковской услуги, что может отразиться в выборе определенного предложения из ряда других подобного рода. Следовательно, нельзя недооценивать потенциал любого наименования как средства речевого воздействия в современных условиях конкурентности.

SUMMARY

Tendencies in Creating Car Credits Names in Russian

The aim of the paper is to present main trends in creating Russian names of car credits which are offered by banks in Russia. The analysis shows that most of these names are based on lexical oppositions. In the context of the analyzed specific business communication acts characteristics of the car (new – old, domestic – foreign, motor car – lorry), those of an owner (natural person – legal person, a client of the bank – a would-be client) and of the type of the bank credit (with an insurance – without an insurance, a lot of documents – few documents) appeared to be most important.

⁷ Единственной „автоассоциацией”, которая может возникнуть на основании однозвучного наименования, кажется отношение к программе лояльности „Малина”, в которой накопленными баллами можно расплачиваться за товары и услуги у партнеров программы, между прочим на многофункциональных заправочных станциях ВР.