

УДК 811.134.2'373'42:[336.71+004.738.1:659.1(460)]

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 11.08.2025 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 13.08.2025 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 96 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.48.13>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВОГО ДИСКУРСУ НА МАТЕРІАЛІ ІСПАНСЬКИХ БАНКІВСЬКИХ САЙТІВ

Вероніка Сергіївна Рогова (м. Київ, Україна)

veroniccargova@gmail.com

магістрантка кафедри романської філології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

(Міністерство освіти і науки України)

01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

У статті досліджено різні способи персоналізації фінансового дискурсу, які використовують задля залучення нових клієнтів найпопулярніші банки Іспанії на своїх сайтах. Основну увагу зосереджено на тактиках персоналізації, якими користуються іспанські банки, лінгвістичних засобах, які вони при цьому застосовують, та прагматичних функціях які виконують ці тактики. Дослідження робить значний внесок у розуміння того, як працюють механізми персоналізації фінансового дискурсу та може бути корисним для подальших наукових досліджень у сферах прагматики, комунікативної лінгвістики та маркетингових комунікацій.

Ключові слова: *фінансовий дискурс, персоналізація, іспанські банківські сайти, стратегії, тактики персоналізації, лінгвістичні засоби, прагматичні функції.*

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materialy ispanykykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccargova@gmail.com

PERSONALISATION OF FINANCIAL DISCOURSE BASED ON MATERIAL FROM SPANISH BANKING WEBSITES

Veronika Serhiyivna Rohova (Kyiv, Ukraine)

veroniccargova@gmail.com

Master student at Romance Philology Department
Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Ministry of Education and Science of Ukraine)
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

The article investigates various ways of personalising financial discourse employed by Spain's most popular banks on their websites to attract new customers. The analysis focuses on the personalisation tactics applied by these banks, the linguistic means through which they are realised, and the pragmatic functions they perform. These tactics serve a variety of pragmatic functions, including creating a personalized effect, establishing a friendly and informal tone of communication, fostering inclusiveness and sense of partnership, giving voice to the customer, motivating and encouraging the customer to take action, emphasizing the benefits and value of the product, creating the effect of dialogue with customer, attracting attention and engaging the addressee in communication, providing instructions and step-by-step guidance, actualizing action, creating the effect of spatial presence, distributing roles, increasing the customer's loyalty to the bank and building trust. The study makes a significant contribution to understanding how the mechanisms of personalisation of financial discourse work and may be useful for further research in the fields of pragmatics, communicative linguistics, and marketing communications.

Keywords: financial discourse, personalisation, Spanish banking websites, strategies, personalisation tactics, linguistic means, pragmatic functions.

Вступ. Останнє десятиріччя стало періодом швидкого та інтенсивного розвитку цифрових технологій. Зміни торкнулися майже всіх сфер життя людини, в тому числі і сфери фінансів. Фінансовий дискурс теж поступово перемістився до цифрового середовища, адже тепер більшість комунікації відбувається онлайн за допомогою мобільних застосунків, чат-ботів та сайтів. Зміни не оминули й банки, які тепер також мають свої сайти щоб комунікувати з клієнтами.

Не дивлячись на те, що фінансовий дискурс є останнім часом досить популярною темою, аспект його персоналізації залишається недостатньо вивченим.

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Персоналізація фінансового дискурсу на матеріалі іспанських банківських сайтів (Українською)
[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materialі ispanskykh bankivskykh saitiv]

© *Розова В. С. [Rohova V. S.]*, veroniccargova@gmail.com

Персоналізація фінансового дискурсу є новим для філологічної спільноти терміном. Явище персоналізації у фінансовому та економічному дискурсах вже досліджують, але саме словосполучення як окремий усталений термін поки трапляється рідко в наукових роботах філологічного спрямування через своє відносно недавнє набуття популярності та обмежену кількість досліджень з цієї теми. На сьогоднішній день не представлено наукових робіт які би повністю, детально та поетапно дослідили і проаналізували цей феномен у лінгвістичному контексті, проте існують роботи, що частково охопили та проаналізували окремі аспекти персоналізації в фінансовому дискурсі.

Крім того, більшість наукових робіт філологічного спрямування, що стосуються персоналізації фінансового дискурсу були написані англійською мовою, аналізували англійськомовні матеріали та стосувалися насамперед англійської мови, тому іспанська мова, фінансовий дискурс Іспанії та його персоналізація залишаються перспективним полем для проведення досліджень та аналізу.

Актуальність роботи зумовлена зростанням важливості ролі банківських сайтів в комунікації банку з клієнтом в умовах тотальної цифровізації та як недостатньою вивченістю феномену персоналізації фінансового дискурсу загалом, так і недостатньою вивченістю феномену персоналізації фінансового дискурсу Іспанії зокрема. Іспанські банківські сайти є цікавим та малодослідженим матеріалом, адже в більшості випадків при дослідженні фінансового дискурсу популярністю користуються англійськомовні матеріали.

Мета статті – виявити як персоналізація фінансового дискурсу проявляється в текстах іспанських банківських сайтів.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати низку **завдань**, зокрема:

- виявити стратегії та тактики до яких вдаються іспанські банківські сайти для того щоб не просто проінформувати своїх потенційних клієнтів про перелік та якість послуг які вони надають, а щоб створити ефект особистого звернення до кожної людини, що відвідуватиме ці сайти;
- проаналізувати які лінгвістичні засоби, тобто мовні форми, що виражають тактики, використовують іспанські банки на своїх сайтах;
- проаналізувати які прагматичні функції виконують ці тактики.

Об'єктом дослідження є фінансовий дискурс іспанських банківських сайтів, а **предметом** – стратегії, тактики, їх прагматичні функції та лінгвістичні засоби до яких вдаються іспанські банківські сайти щоб персоналізувати фінансовий дискурс.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materiali ispanykykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccarogova@gmail.com

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі різних банківських сайтів Іспанії з точки зору персоналізації фінансового дискурсу, а саме: як персоналізація проявляється в тактиках до яких вдаються іспанські банківські сайти, лінгвістичних засобах які вони при цьому використовують та прагматичних функціях які виконують ці тактики.

Матеріали та методи. Матеріалом даного дослідження слугували сайти провідних банків Іспанії, а саме: Banco Santander, CaixaBank, BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Unicaja Banco, Banco Sabadell та Bankinter.

У процесі дослідження був використаний метод суцільної вибірки, дескриптивний метод, а також функціональний та прагматичний аналізи. Як допоміжний другорядний метод був використаний текстуальний аналіз.

Огляд наукової літератури. Одним з важливих джерел для нашого дослідження є книга Белінди Кроуфорд Камічоттолі, що аналізує як мовні засоби, такі як модальні конструкції, лексику з емоційним забарвленням та оцінну лексику, використовують у фінансовому дискурсі для залучення адресата, створення позитивного іміджу та підвищення рівня довіри у комунікації між адресантом та адресатом. Вона багато аналізує стратегії переконання в економічних текстах та пише про персоналізацію через мовні засоби [3]. Також, у статті про персоналізацію фінансового дискурсу не можна не згадати про Нормана Феркло та його роботу «Критичний аналіз дискурсу: критичне дослідження мови». Саме він ввів поняття штучної персоналізації, яке наразі широко використовується у фінансовому дискурсі для створення ефекту індивідуального звернення до клієнта через тексти. Прикладами штучної персоналізації є такі лексичні кліше, як «*dear customer*», «*just for you*» [5]. Лор Гардель та Сандрін Сорлін пояснюють у своїй роботі «Прагматика особових займенників» те, що особові займенники мають вагомe комунікативне значення, а саме: сигналізують соціальний дейксис, створюють ефект включеності або дистанціювання між адресантом та адресатом комунікації [6]. Продовжуючи тему займенників, релевантною для нашої статті є також робота Зоряни Висоцької, яка аналізує використання особових займенників в економічних працях Івана Франка. Її робота є важливою для дослідження феномену персоналізації фінансового дискурсу, оскільки дозволяє побачити як особові займенники виконують прагматичну функцію створення ефекту індивідуального звернення до адресата та формують довірливий тон комунікації. Праця Висоцької слугує основою для виявлення лінгвістичних стратегій персоналізації в інших текстах на тему фінансів

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

[1]. У свою чергу Анастасія Ільченко аналізує у своїй статті як риторичні запитання, оціночні прикметники та метафори використовуються для впливу на аудиторію в іспаномовному фінансово-економічному дискурсі, та як ці мовні засоби формують позитивне або негативне ставлення аудиторії до різних явищ у сфері фінансів [2]. Ці та інші дослідження вказують на важливість мовних засобів у створенні персоналізованого звернення до клієнта у фінансовому дискурсі.

Основний зміст. Персоналізація фінансового дискурсу – це термін, що позначає сукупність лінгвістичних засобів, комунікативних стратегій і прагматичних тактик, спрямованих на створення ефекту індивідуального звернення до клієнта у фінансовому дискурсі.

Перш за все слід зазначити, що банківські установи Іспанії, так само як і банківські установи інших країн та інші «користувачі» фінансового дискурсу, серед яких страхові компанії, інвестиційні компанії, брокери, фондові біржі, трейдингові платформи, медіа, рекламні агентства, фінансові консультанти та блогери, постійно вживають лінгвістичні засоби персоналізації фінансового дискурсу. Всі ці лінгвістичні засоби виконують функцію прагматичних тактик впливу на клієнта. Особливо добре це можна дослідити на матеріалі банківських сайтів, адже вони практично побудовані на лінгвістичних засобах персоналізації.

Банківські установи постійно вдаються до різних комунікативних стратегій, серед яких найважливішими є стратегія створення довіри, стратегія створення позитивного іміджу та стратегія залучення нових клієнтів, за допомогою тактик (конкретних способів реалізації стратегій), використовуючи як цеглинки лінгвістичні засоби, тобто мовні форми, що виражають тактики.

До найпопулярніших прагматичних тактик до яких вдаються іспанські банківські сайти слід насамперед віднести наступні чотири: 1) вживання різних форм займенників другої особи однини та першої особи множини; 2) вживання дієслів в формі другої особи однини та першої особи множини; 3) вживання імперативу; 4) вживання позитивно забарвленої емоційної лексики. Також, банки вдаються до таких тактик, як тактика прямих та риторичних запитань, тактика модальних конструкцій, тактика дейксису, тактика поєднання ділової банківської та дружньої розмовної лексики.

Перейдемо до наочного ілюстрування того, як ці тактики виконують певні прагматичні функції за допомогою конкретних лінгвістичних засобів, персоналізуючи таким чином фінансовий дискурс.

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materiali ispanskykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccarogova@gmail.com

Почнемо з тактики вживання різних форм займенників другої особи однини та першої особи множини. На сайтах іспанських банків часто вживаються такі форми займенників: особові займенники (pronombres personales): *tú, nosotros*; присвійні прикметники (adjetivos posesivos átonos): *tu, tus, nuestro, nuestra, nuestros, nuestras*; присвійні займенники (pronombres posesivos tónicos): *tuyo, tuya, tuyos, tuyas, nuestro, nuestra, nuestros, nuestras*; об'єктні займенники (clíticos directos/ indirectos): *te, nos*; форми після прийменників (pronombres preposicionales): *ti, contigo, nosotros*. Ось приклад з сайту банку Sabadell: «*Tú decides cuánto dinero guardar y cuándo hacerlo*» [10]. В даному випадку ми маємо справу з особовим займенником «*tú*», який виступає в якості лінгвістичного засобу персоналізації фінансового дискурсу, виконуючи прагматичну функцію створення ефекту особистої адресованості. Також, саме по собі вживання «*tú*» замість «*Usted*» виконує прагматичну функцію створення дружнього, неформального тону комунікації, що зменшує дистанцію між банком і клієнтом, адже фінансові установи, так само як державні та юридичні, як правило, асоціюються в людей з дуже діловими та формальними стосунками обов'язковою частиною яких є ввічливість та певна дистанція між учасниками комунікації. Рівень ввічливості та поваги до клієнта при цьому всеодно зберігається, адже звертання на ти в Іспанії є прийнятним навіть у спілкуванні з незнайомими людьми та не сприймається як прояв фамільярності. В Україні звертання на ти в таких формальних обставинах сприймалося б по іншому через різницю менталітетів українців та іспанців. Далі будуть наведені інші приклади вживання займенників з сайту Banco Santander: «*Tú decides cómo, cuándo y dónde relacionarte con tu banco. Te lo ponemos fácil: desde tu móvil puedes acceder a cuentas y tarjetas y hacer operaciones con ellas*» [12], «*Tu banco siempre está contigo*» [12], «*Diferentes cuentas para cubrir tus necesidades, conócelas para que escojas la que más se adapte a ti*» [12]. В цих прикладах займенники виконують ті самі прагматичні функції, що було зазначено вище.

В наступних прикладах з сайтів банків Sabadell та Unicaja Banco вжито займенники «*nuestro, nuestros*», які виконують прагматичну функцію інклюзивності та партнерства, створюючи ефект «ми разом із тобою» та підкреслюючи таким чином кооперацію між банком і клієнтом: «*De la mano de nuestros gestores especializados damos respuesta a tus necesidades con soluciones y productos personalizados*» [9], «*En nuestro simulador de hipotecas encontrarás la hipoteca que se ajusta a ti*» [19].

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

Крім того, на вебсайті іспанського банку BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) є приклади вживання присвійного прикметника «*mi*», що є доволі рідкісним та цікавим випадком, адже на сайтах інших банків «*mi*» не вживається: «*una cuenta para mi hijo o hija*» [15], «*una cuenta para mi empresa*» [15], «*calcular mi hipoteca*» [15]. В даному випадку цей присвійний прикметник виконує прагматичну функцію озвучування голосу клієнта в результаті чого читач переносить вислів на власну ситуацію, а рекламний текст ніби промовляється від його імені, створюючи ефект самоідентифікації. Крім того, використання присвійного прикметника «*mi*» в даному випадку можна вважати проявом такого прийому як вентрилоквізм, що означає озвучування чужого голосу. Корен, Мейт, Бенуа-Барне та Брюмманс вже дослідили цей прийом у своїй роботі, де вентрилоквізм аналізується на матеріалі організаційних дискурсів, коли працівники або менеджери «озвучують» голоси різних зацікавлених сторін, а саме: клієнтів, підлеглих, керівництва. Їхня робота надає влучні приклади того, як вентрилоквізм проявляється в діловому та сервісному контексті, що напряду стосується нашої теми [4].

Отже, «*tu*», «*te*», «*contigo*», «*tus*», «*ti*», «*nuestro*», «*nosotros*» та «*mi*» виступають лінгвістичними засобами персоналізації фінансового дискурсу, так само як і «*tú*».

Переходимо до наступної тактики, а саме тактики вживання дієслів в формі другої особи однини та першої особи множини. Ця тактика виконує такі самі прагматичні функції, як і тактика вживання різних форм займенників другої особи однини та першої особи множини, тобто дієслово, що стоїть в формі другої особи однини виконує прагматичну функцію створення ефекту особистої адресованості та дружнього, неформального тону комунікації, а дієслово, що стоїть в формі першої особи множини виконує прагматичну функцію інклюзивності та партнерства. Прагматичні функції такі самі, бо тактику використання особових займенників як засіб персоналізації фінансового дискурсу досліджували в англомовних статтях, що аналізували англомовні тексти, де не прийнято вживати присудок без підмета, адже в англійській мові за формою дієслова неможливо чітко визначити про яку особу йдеться в реченні, в той час як в іспанській мові навпаки прийнято опускає підмет, бо всі дієслова відмінюються, а значить суб'єкт можна легко визначити без нього. Таким чином виходить, що в реченні іспанською мовою персоналізація проявляється з подвійною силою в тих випадках, коли займенник в реченні не опущений, адже займенник та дієслово обоє визначають особу. Саме тому в реченнях іспанською

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materiali ispanykykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccarogova@gmail.com

мовою займенник можна опустити не втративши при цьому можливість персоналізувати дискурс. Наявність займенників в іспанському реченні навпаки підкреслює та посилює персоналізацію, адже таким чином одна й та сама функція проявляються за допомогою двох тактик, в той час як в англійській мові ця друга тактика вживання дієслів в формі другої особи однини та першої особи множини повністю відсутня через редуковану парадигму відмінювання дієслів. Ось приклад з сайту CaixaBank: «*Todo lo que podemos ofrecerte para todo lo que quieres*» [18]. Дієслова «*podemos*» та «*quieres*» виступають в даному реченні лінгвістичними засобами персоналізації, адже ми по закінченню цих дієслів можемо зрозуміти, що перше дієслово стоїть в першій особі множини, а друге в другій особі однини, хоча в обох випадках займенники пропущені. В прикладі з сайту BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) ситуація така сама: обидва займенники пропущені, а особу ми визначаємо за закінченням дієслова: «*Estamos a tu lado cuando lo necesites...*» [15]. «*Estamos*» та «*necesites*» виступають лінгвістичними засобами персоналізації фінансового дискурсу.

Вживання імперативу також є однією з ключових тактик персоналізації фінансового дискурсу. Ця тактика передусім виконує прагматичну функцію мотивації та стимулювання клієнта до дій. Імператив ніби підштовхує адресата зробити крок. Ми це можемо чітко побачити на прикладі з сайту CaixaBank: «*Trae tu nómina y disfruta de todas las ventajas*» [17] та на прикладі з сайту Banco Santander: «*Paga con esta tarjeta y consigue mucho más por tus compras*» [13]. Клієнт ніби отримує легку інструкцію виконання якої приведе його до винагороди, адже банк прямо каже адресатові докласти зовсім трохи зусиль, щоб потім насолоджуватися результатом, який точно йому сподобається. «*Trae*», «*disfruta*», «*paga*» та «*consigue*» виступають в даному випадку лінгвістичними засобами персоналізації фінансового дискурсу, адже це дієслова, що стоять в формі імперативу.

Вживання позитивно забарвленої емоційної лексики є не менш поширеною тактикою персоналізації фінансового дискурсу, яка виконує прагматичну функцію підкреслення вигоди та цінності продукту. Гарними ілюстраціями цього можуть слугувати наступні приклади з сайтів банків Bankinter, Banco Santander та Unicaja Banco відповідно: «*¡La cuenta que solo te da alegrías!*» [14], «*Seguridad y tranquilidad para ti*» [13], «*Tus compras están más protegidas y tu dinero también*» [13], «*Así de fácil*» [19]. Питання грошей і банку до якого краще звернутися є завжди складними та приносять багато стресу людям, тому вживання позитивно забарвленої емоційної

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

лексики робить переваги банківських послуг конкретного банку більш привабливими, особливо коли банк заявляє, що з ним все буде легко, клієнт відчуватиме лише радість, впевненість та спокій, а гроші та покупки завжди будуть в безпеці. В даних прикладах позитивно забарвлені епітети «*fácil*» і «*protegidas*» та позитивно забарвлені оцінні слова «*alegrías*», «*seguridad*» і «*tranquilidad*» є лінгвістичними засобами персоналізації фінансового дискурсу. Також, вживання позитивно забарвленої емоційної лексики може виконувати прагматичну функцію мотивації та стимулювання клієнта до дій. Гарантія безпеки для грошей та гарантія спокою для клієнта є завжди найкращою мотивацією звернутися за послугами саме до цього банку. Ніщо інше так не стимулює до дій, коли мова йде про банк та гроші.

Трохи рідше порівняно з попередніми чотирма банки вдаються до такої тактики, як тактика прямих та риторичних запитань. Її менша розповсюдженість зовсім не означає її меншу ефективність, адже вона виконує одразу кілька прагматичних функцій, а саме: прагматичну функцію створення ефекту діалогу з клієнтом, прагматичну функцію створення ефекту особистої адресованості та прагматичну функцію привернення уваги та залучення адресата до комунікації. Також, Анастасія Ільченко пише у своїй статті, що «риторичні запитання є ефективним засобом для підтримки інтересу та стимулювання когнітивної активності» [2, с. 110], і що вони «... використовуються для спрямування аудиторії в потрібне русло» [2, с. 111]. Наприклад, запитання з сайту Banco Santander «¿A qué esperas?» [18] (риторичне) та запитання з сайту банку Bankinter «¿La quieres?» [14] (пряме) виконують всі попередньо перелічені прагматичні функції, не зважаючи на те, що вони відносяться до різних типів запитань. Читач дійсно починає подумки шукати відповіді на ці запитання та проектувати вигаданий діалог між робітником банку та клієнтом на себе.

Також, слід згадати про тактику модальних конструкцій. Влучним прикладом в цьому випадку буде речення з сайту Banco Santander: «*Te mostramos paso a paso lo que debes hacer para comenzar a disfrutar de Bizum*» [11]. Дана тактика виконує прагматичну функцію надання інструкцій та поетапного керівництва, а також прагматичну функцію мотивації та стимулювання клієнта до дій. Модальна конструкція «*deber + infinitivo*» формально вказує, що потрібно зробити для досягнення бажаного результату та тим самим організовує дії адресата.

Іншою важливою тактикою є тактика дейксису. Взагалі, дейксис – це лінгвістичний механізм за допомогою якого мовці пов'язують своє висловлювання з

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materiali ispanykykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccarogova@gmail.com

конкретним контекстом комунікації, використовуючи для цього показники часу, простору та особи. Згідно з Левінсоном, дейксис – це найочевидніший спосіб, у який мова може демонструвати свій внутрішній зв'язок із контекстом, оскільки дейктичні вирази, такі як «я», «тут», «зараз», можна повністю зрозуміти лише у зв'язку з конкретними обставинами висловлювання [7]. Тактика дейксису виконує прагматичну функцію актуалізації дії, прагматичну функцію ефекту просторової присутності та прагматичну функцію розподілу ролей. Як тактика дейксису виконує прагматичну функцію актуалізації дії можна добре проілюструвати за допомогою прикладів з сайтів Unicaja Banco та Sabadell: «*Descarga la app de Unicaja ahora y lleva el banco contigo a todas partes*» [19], «*Empieza a ahorrar desde hoy, a tu ritmo*» [10]. Дейктичні вирази «*ahora*» та «*hoy*» (часовий дейксис) є лінгвістичними засобами персоналізації, що стимулюють негайну реакцію читача та роблять пропозицію значущою саме зараз. Приклад з сайту банку Sabadell «*Estamos aquí para ayudarte*» [9] є гарною ілюстрацією того, як тактика дейксису виконує прагматичну функцію ефекту просторової присутності, адже тут дейктичний вираз «*aquí*» (просторовий дейксис) є лінгвістичним засобом персоналізації, що підкреслює доступність банку та його близькість до читача. В прикладі з сайту BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria) «*¿Tú decides qué traer, nosotros lo hacemos por ti*» [16] через особовий дейксис чітко визначаються ролі учасників: «*tú*» – це читач і індивідуальний адресат, що має право вибору та за яким залишається остаточне рішення, а «*nosotros*» – це банк і адресант, що бере на себе всі обов'язки та дії. «*Tú*» та «*nosotros*» (особовий дейксис) є лінгвістичними засобами персоналізації в цьому реченні.

Наостанок, слід згадати про тактику поєднання ділової банківської та дружньої розмовної лексики. Крістіна Марі Ренекамп та Патрік Вітц дослідили у своїй роботі як використання неформальної лексики та пряме звернення до аудиторії позитивно впливає на рівень її залученості та на готовність інвесторів вкладатися фінансово в проекти [8]. Тактика поєднання ділової банківської та дружньої розмовної лексики виконує прагматичну функцію підвищення прихильності клієнта до банку та створення довіри. Використання ділової лексики підкреслює професійність і надійність банку, а використання дружньої розмовної лексики зближує, створює відчуття «людяності» банку, показує, що він розуміє своїх клієнтів та «розмовляє їхньою мовою», а не лише складною термінологією. Прикладами цієї тактики можуть слугувати речення з сайтів CaixaBank та Unicaja Banco відповідно: «*Trae tu nómina y disfruta de todas las ventajas*» [17], «*Te damos un 3% TAE y más*

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

requeteventajas» [19]. Банківські терміни «*nómina*» і «*TAE*» є лінгвістичними засобами персоналізації, що підтверджують компетентність банку та його професійність, а дружнє «*disfruta*» і розмовне «*requeteventajas*» є лінгвістичними засобами персоналізації, що створюють відчуття «людяності» банку.

Висновки дослідження. Отже, ми можемо прийти до висновку, що персоналізація є дійсно дуже важливим, складним та багатогранним явищем фінансового дискурсу. Вона є ефективним прийомом, що часто застосовується, коли мова йде про банківські сайти. Сайти найпопулярніших банків Іспанії не є виключенням із загальної тенденції.

Проаналізувавши сайти таких банків, як Banco Santander, CaixaBank, BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Unicaja Banco, Banco Sabadell та Bankinter ми можемо впевнено стверджувати, що ці банки використовують персоналізацію як ефективний інструмент для досягнення своїх комунікативних стратегій, серед яких найважливішими є стратегія створення довіри, стратегія створення позитивного іміджу та стратегія залучення нових клієнтів. Задля досягнення цих стратегій іспанські банківські сайти вдаються до наступних тактик: тактики вживання різних форм займенників другої особи однини та першої особи множини; тактики вживання дієслів в формі другої особи однини та першої особи множини; тактики вживання імперативу; тактики вживання позитивно забарвленої емоційної лексики; тактики прямих та риторичних запитань; тактики модальних конструкцій; тактики дейксису та тактики поєднання ділової банківської і дружньої розмовної лексики. Найменшою ланкою в цій складній системі виступають лінгвістичні засоби, тобто самі мовні форми, що виражають тактики.

Перелічені вище вісім тактик персоналізації фінансового дискурсу виконують різні прагматичні функції, а саме: прагматичну функцію створення ефекту особистої адресованості; прагматичну функцію створення дружнього, неформального тону комунікації; прагматичну функцію інклюзивності та партнерства; прагматичну функцію озвучування голосу клієнта; прагматичну функцію мотивації та стимулювання клієнта до дій; прагматичну функцію підкреслення вигоди та цінності продукту; прагматичну функцію створення ефекту діалогу з клієнтом; прагматичну функцію привернення уваги та залучення адресата до комунікації; прагматичну функцію надання інструкцій та поетапного керівництва; прагматичну функцію актуалізації дії; прагматичну функцію ефекту просторової присутності; прагматичну

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)

[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materiali ispanykykh bankivskykh saitiv]

© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccarogova@gmail.com

функцію розподілу ролей; прагматичну функцію підвищення прихильності клієнта до банку та створення довіри.

Перспективи подальших наукових розвідок полягають у пошуку та аналізі інших стратегій, тактик і лінгвістичних засобів до яких вдаються банківські сайти та інші «користувачі» фінансового дискурсу задля привернення уваги більшої кількості потенційних клієнтів. Також, перспективним буде дослідження зосереджене на аналізі нових прагматичних функцій, які виконують тактики проаналізовані в цій статті та інші існуючі тактики персоналізації фінансового дискурсу. Цікавим було б порівняння того, як банківські сайти Іспанії вдаються до персоналізації фінансового дискурсу, а саме: до яких стратегій, тактик, лінгвістичних засобів та прагматичних функцій банківські сайти Іспанії загалом вдаються частіше, а до яких рідше; яким стратегіям, тактикам, лінгвістичним засобам та прагматичним функціям надають перевагу конкретні іспанські банківські сайти; як персоналізація фінансового дискурсу банківськими сайтами Іспанії відрізняється від персоналізації фінансового дискурсу банківськими сайтами інших країн, наприклад України, Франції, Італії.

Література:

1. Висоцька, З. І. (2012). Займенники як засіб експлікації авторської індивідуальності (на матеріалі економічних праць Івана Франка). *Лінгвістичні дослідження*, (34), 43–47. Retrieved June 1, 2025, from http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2012_34_11
2. Ільченко, А. А. (2024). Лінгвістичні засоби реалізації комунікативної стратегії переконання у фінансово-економічному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, 1(46), 105–120. <https://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.09>
3. Camiciottoli, B. C. (2013). *Rhetoric in financial discourse: A linguistic analysis of ICT-mediated disclosure genres*. Utrecht Studies in Language and Communication (Vol. 26). Amsterdam: Rodopi (Brill). <https://doi.org/10.1163/9789401210102>
4. Cooren, F., Matte, F., Benoit-Barné, C., & Brummans, B. H. J. M. (2013). Communication as ventriloquism: A grounded-in-action approach to the study of organizational tensions. *Communication Monographs*, 80(3), 255–277. <https://doi.org/10.1080/03637751.2013.788255>
5. Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>
6. Gardelle, L., & Sorlin, S. (2015). *The pragmatics of personal pronouns*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/slcs.171>
7. Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge Textbooks in Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813313>

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])
Персоналізація фінансового дискурсу на матеріалі іспанських банківських сайтів (Українською)
[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materialii ispanskykh bankivskykh saitiv]

© Погова В. С. [Rohova V. S.], veroniccargova@gmail.com

PROBLEMS OF SEMANTICS, PRAGMATICS AND COGNITIVE LINGUISTICS

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

<http://semantics.knu.ua/index.php/prblmsemantics>

8. Rennekamp, K. M., & Witz, P. D. (2020). Linguistic formality and audience engagement – Investors' reactions to characteristics of social media disclosures. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12661>

Джерела ілюстративного матеріалу:

9. Banco Sabadell. (2025, June 5). *Inicio*. Banco Sabadell. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/particulares/>
10. Banco Sabadell. (2025, June 5). *Productos de ahorro Sabadell: planifica tu futuro hoy*. Banco Sabadell. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/particulares/ahorro/>
11. Banco Santander. (2025, June 5). *Bizum: envía y recibe dinero con el móvil*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares/banca-online/pagos/bizum>
12. Banco Santander. (2025, June 5). *Particulares*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares>
13. Banco Santander. (2025, June 5). *Tarjetas de crédito*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares/cuentas-tarjetas/tarjetas/credito>
14. Bankinter. (2025, June 5). *Nueva Cuenta Inteligente Digital: nómina, pensión, para compartir gastos*. Bankinter. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bankinter.com/banca/nav/nueva-alta-cuenta-inteligente-digital-landing>
15. BBVA. (2025, June 5). *Banco BBVA – Productos financieros para particulares*. BBVA España. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bbva.es/personas.html>
16. BBVA. (2025, June 5). *Cámbiate de banco cómodamente*. BBVA España. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bbva.es/personas/productos/cambiar-de-banco.html>
17. CaixaBank. (2025, June 5). *Banca online para particulares*. CaixaBank. Retrieved June 5, 2025, from https://www.caixabank.es/particular/home/particulares_es.html
18. CaixaBank. (2025, June 5). *Banca Privada*. CaixaBank. Retrieved June 5, 2025, from https://www.caixabank.es/bancaprivada/bancaprivada_es.html
19. Unicaja Banco. (2025, June 5). *Particulares*. Unicaja Banco. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.unicajabanco.es/es/particulares>

References:

1. Vysoc'ka, Z. I. (2012). *Zajmennyky jak zasib eksplikacii' avtors'koi' indyvidual'nosti (na materialy ekonomichnyh prac' Ivana Franka)* [Pronouns as Means of Author's Individuality (Based on Ivan Franko's Economic Text)]. *Lingvistychni doslidzhennja* [Linguistic Studies], (34), 43–47. Retrieved June 1, 2025, from http://nbuv.gov.ua/UJRN/znphnpu_lingv_2012_34_11
2. Il'chenko, A. A. (2024). *Lingvistychni zasoby realizacii' komunikatyvnoi' strategii' perekonannja u finansovo-ekonomichnomu dyskursi* [Linguistic Means of Realization of the Persuasion Communicative Strategy in Financial and Economic Discourse]. *Problemy semantyky, pragmatyky ta kognityvnoi' lingvistyky* [Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics], 1(46), 105–120. <https://doi.org/10.17721/2663-6530.2024.46.09>

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Personalisation of Financial Discourse Based on Material from Spanish Banking Websites (in Ukrainian)**[Personalizatsiia finansovoho dyskursu na materialy ispanykykh bankivskykh saitiv]**© Rohova V. S. [Rohova V. S.], veroniccargova@gmail.com

3. Camiciottoli, B. C. (2013). *Rhetoric in Financial Discourse: A Linguistic Analysis of ICT-Mediated Disclosure Genres*. Utrecht Studies in Language and Communication (Vol. 26). Amsterdam: Rodopi (Brill). <https://doi.org/10.1163/9789401210102>
4. Cooren, F., Matte, F., Benoit-Barné, C., & Brummans, B. H. J. M. (2013). Communication as ventriloquism: A grounded-in-action approach to the study of organizational tensions. *Communication Monographs*, 80(3), 255–277. <https://doi.org/10.1080/03637751.2013.788255>
5. Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>
6. Gardelle, L., & Sorlin, S. (2015). *The pragmatics of personal pronouns*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/slcs.171>
7. Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge Textbooks in Linguistics. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813313>
8. Rennekamp, K. M., & Witz, P. D. (2020). Linguistic formality and audience engagement – Investors' reactions to characteristics of social media disclosures. *Contemporary Accounting Research*. <https://doi.org/10.1111/1911-3846.12661>
9. Banco Sabadell. (2025, June 5). *Inicio*. Banco Sabadell. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/particulares/>
10. Banco Sabadell. (2025, June 5). *Productos de ahorro Sabadell: planifica tu futuro hoy*. Banco Sabadell. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancsabadell.com/bsnacional/es/particulares/ahorro/>
11. Banco Santander. (2025, June 5). *Bizum: envía y recibe dinero con el móvil*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares/banca-online/pagos/bizum>
12. Banco Santander. (2025, June 5). *Particulares*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares>
13. Banco Santander. (2025, June 5). *Tarjetas de crédito*. Banco Santander. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bancosantander.es/particulares/cuentas-tarjetas/tarjetas/credito>
14. Bankinter. (2025, June 5). *Nueva Cuenta Inteligente Digital: nómina, pensión, para compartir gastos*. Bankinter. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bankinter.com/banca/nav/nueva-alta-cuenta-inteligente-digital-landing>
15. BBVA. (2025, June 5). *Banco BBVA – Productos financieros para particulares*. BBVA España. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bbva.es/personas.html>
16. BBVA. (2025, June 5). *Cámbiate de banco cómodamente*. BBVA España. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.bbva.es/personas/productos/cambiar-de-banco.html>
17. CaixaBank. (2025, June 5). *Banca online para particulares*. CaixaBank. Retrieved June 5, 2025, from https://www.caixabank.es/particular/home/particulares_es.html
18. CaixaBank. (2025, June 5). *Banca Privada*. CaixaBank. Retrieved June 5, 2025, from https://www.caixabank.es/bancaprivada/bancaprivada_es.html
19. Unicaja Banco. (2025, June 5). *Particulares*. Unicaja Banco. Retrieved June 5, 2025, from <https://www.unicajabanco.es/es/particulares>