

УДК 801

СТОЛЯРОВА Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики института социально-гуманитарных и политических наук Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова. Автор 27 научных публикаций, в т. ч. одной монографии

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ В БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЕ

Автор рассматривает рекламный слоган как центральный компонент банковской рекламной коммуникации и демонстрирует, каким образом, используя структурно-семантические особенности слоганов, банки создают в сознании потребителей представление о себе и своих услугах, конструируют желаемый имидж и продвигают свои услуги на рынке.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, рекламный слоган, семантика, стилистика, синтаксис, банковская реклама.

С развитием рыночных отношений в России в последнее десятилетие получил мощное развитие и рекламный бизнес. Роль рекламы для формирования имиджа банков является очень значительной. А.В. Мокров, А.А. Вишняков дают следующее определение банковской рекламы: банковская реклама – «целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами» [2, с. 50].

Продвижение банковских услуг осуществляется в рамках **коммуникативной поли-**

тики – «системы взаимодействия банка с потенциальными потребителями на основе использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, цель которой – побудить их использовать банковские услуги» [3, с. 174]. Следовательно, банковскую рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, переводящую качества предоставляемых банком услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Грамотная коммуникативная стратегия, привлекательный бренд и ориентированная на клиента деятельность становятся фактором выживания и успеха для российских банков.

Процесс рекламной коммуникации в финансово-банковской сфере – это ступенчатый

процесс, который строится по классической цепочке: внимание – интерес – желание – действие. Чтобы реклама вызвала необходимое действие со стороны объектов коммуникации, рекламное сообщение должно дать информацию об услуге и субъекте коммуникации, создать символический образ марки и товара.

Можно выделить основные преимущества, на упоминании которых обычно строится реклама банковских услуг: солидность, доступность, традиции, изысканность, опыт, современность, респектабельность, внимание к клиенту, большое число филиалов, профессионализм, широкий спектр услуг, понимание нужд клиента, многолетняя история, скорость обслуживания, международный уровень, знание особенностей национального рынка, конфиденциальность, лидерство.

В.А. Мокров считает, что предпочтение сейчас отдается крупным, более устойчивым банкам с государственным и иностранным участием, входящим в систему страхования вкладов. Кроме того, больше доверяют тем, чью рекламу люди видели и название которых запомнилось. Конечно, клиенты понимают, что реклама всегда содержит элемент преувеличения. Но, например, указание на то, что банк давно работает на рынке, имеет среди своих акционеров государство либо иностранного партнера или крупную компанию, является большим плюсом. Например, «15 лет успешного развития» (МБРР).

Рекламировать банковские услуги гораздо сложнее, чем любой другой продукт в силу их нематериальности. В качестве средств убеждения банк вынужден использовать различные лингвистические, визуальные, аудиальные образы, чтобы повлиять на выбор потребителя. Применяя такой инструмент, как «слово» банки создают в сознании потребителей представление о себе и своих услугах, делают торговую марку настоящим брендом, конструируют желаемый имидж и продвигают свои услуги на рынке, а, как известно, в услугах банков нуждается большая часть граждан, фирм, да и все государство.

Рассмотрим структурно-семантические особенности слоганов, используемых в банковской рекламе.

Банковский слоган является автономной разновидностью рекламного текста, обладающей совокупностью структурных, семантических и стилистических характеристик, подчиненных прагматической установке. Правильный, хороший слоган всегда сконцентрирован на основном рекламном послыле.

Если обратиться к знаменитой пирамиде А. Маслоу, то можно обнаружить, что в рекламных слоганах нашли отражение все потребности граждан:

- физиологические: здоровье, самочувствие, питание, рацион, гигиена и др. Например: «Фирменные вклады “Сладкая жизнь”. Сладкое полезно!» (банк «Глобэкс»). Слова, семантически связанные с данными потребностями, придают сообщению образность, служат для наглядной демонстрации пользы этих услуг;

- в безопасности: безопасность, защита и т. д. Например: «Высокий процент надежности. Вклады ВТБ 24», «Гарантия безопасности от мошенничества. Альфа-Банк»;

- в принадлежности и любви: принадлежность к общности, потребность в любви, семье, близких. Например: «Для Вас и Вашей семьи» (ВТБ 24), «Сглаживаем семейные конфликты» («Delta Credit», ипотека);

- социально-престижные: уважение, статус, положение, престиж, признание, компетентность, значимость (личная), карьера, оригинальность и др. Например: «Только для солидных клиентов» («Альфа-Банк»);

- познавательные (самореализация): знания, понимание, расширение границ, духовность, интеллект, развитие, совершенствование и т. д. Например: «Для тех, кто хочет достичь большего» («ММБ»), «Двигаться дальше!» (банк «Уралсиб»).

Нацеленность на удовлетворение социально-престижных потребностей и потребностей в самореализации чаще присутствует в имиджевых слоганах.

Для банковских рекламных слоганов характерно широкое употребление фразеологизмов. Употребляя фразеологизм в обычной речи, люди автоматически вспоминают рекламу. Фразеологизмы, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью зримых картин.

В банковских слоганах фразеологизмы используются в следующих формах:

– **парафраз** – замена одного из слов, например: «*Все цели хороши*» («Альфа-Банк», экспресс-кредиты наличными);

– **чистый фразеологизм** – используется готовое словосочетание, в которое может войти слово, имеющее непосредственное отношение к деятельности банка: «*Со скоростью света*» (банк «Союз»), «*Вклад “Пять звезд”*». *Все включено*» («Гута-банк»).

– **переосмысленный фразеологизм** – целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с объектом рекламы. Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении: «*Банк “Уралсиб”*». *Идем на снижение!*» (ставки по кредитам снижены).

Привычность и узнаваемость фразеологизма повышает способность потребителя воспринимать, запоминать и воспроизводить слоган.

Рекламный слоган должен передавать максимальное количество базовой маркетинговой информации минимально возможным количеством слов. Способность слова передавать зрительный образ зависит от его природы.

В силу специфики банковского товара (услуги), в слоганах используются в большей степени абстрактные понятия. Однако для усиления рекламного эффекта применяют образные сравнения с какими-либо конкретными предметами, например: «*Ваш дом – в Ваших руках!*» (Юникредитбанк).

Наличие глагола значительно улучшает эффективность слогана, поскольку, являясь обозначением действия, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую

побудительную силу, нежели именные части речи. По словам А.Д. Кривоносова, «внутренний динамизм слоганов достигается использованием личных глагольных форм в изъявительном повелительном наклонении» [1]. Однако в банковских слоганах глаголы используются в меньшей степени. Они заменяются отглагольными существительными или опускаются, например: «*Вклад “Рождественский”*». *Шампанское – в подарок!*» (Инвестиционный торговый банк), «*Исполнение Ваших желаний!*» (Сбербанк).

В банковских слоганах достаточно часто используются прилагательные в сравнительной и превосходной степени. И это, несмотря на то, что специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться словами, обозначающими превосходную степень, т. к. они могут вызвать у потребителя естественное недоверие. Однако, как уже было сказано выше, копирайтеры используют превосходную степень с большим удовольствием. Типичный пример этому: «*Бин-Банк*». *Самый успешно развивающийся банк России*».

Нельзя обойти вниманием и употребление в банковских рекламных слоганах местоимений. Так, например, использование в рекламе личных местоимений помогает ей выйти из состояния анонимности, делает более доверительной, а также дает еще целый ряд преимуществ. Например: «*Мы рады Вашему успеху*» (Нацинвестпромбанк), «*Вам легко, потому что мы рядом*» (банк «Гранит»). В слогане выражено уважительное отношение к клиенту, стремление банка быть нужным и полезным.

Любой рекламный слоган представляет собой лексически и грамматически оформленную мысль, т. е. предложение. Исследования показывают, что по выражению отношения к действительности чаще встречаются предложения утвердительного характера: «*Да, нам выгодно доверять*» («Банк Москвы»).

По цели высказывания предложения принято делить на повествовательные, вопросительные и побудительные. Большинство банковских рекламных слоганов являются повествовательными предложениями, реже встречаются вопросительные и побудительные:

«Хотите жить в красивом и уютном доме? Кредиты для населения Сбербанка России»; «Умножайте деньги – расширяйте возможности!» (СМП Банк).

В общей своей массе банковские рекламные слоганы представлены простыми предложениями, хотя наличие сложных конструкций также нельзя отрицать. Наибольшее распространение получили неполные предложения, т. к. любое отсутствие ожидаемого слова заставляет обывателя обратить внимание на текст. Как правило, в роли опускаемого члена предложения выступает сказуемое.

Идеальным считается слоган, который надолго остается в сознании потребителя и вызывает у него положительные ассоциации. Большую роль при создании ассоциаций играют образные средства – тропы. Использование тропов в рекламных слоганах делает язык рекламы более оригинальным и действенным.

Наиболее частотным в слоганах банковской рекламы было отмечено использование эпитетов и метафор. Например: *«Свежие вклады на любой вкус» (Юниаструм Банк), «Рядовой вклад. Генеральские проценты» (вклад «Наша победа», банк «Глобэкс»), «Отличные наличные» (Русский банк развития), «Деньги растут» (банк «Уралсиб»), «Мы знаем толк в банковской кухне!» (Экспобанк) и др.*

Употребление в слогане эпитетов способствует созданию образа товара, позволяет положительно оценить оказываемую банком услугу. Метафора, встречаемая в тексте слогана, привлекает внимание к рекламному сообщению, формирует интерес и положительное эмоциональное отношение к рекламируемой услуге. Использование такого тропа, как метафора обеспечивает высокую запоминаемость рекламного сообщения.

Список литературы

1. Кривоносов А. Д. В мире политического слогана. URL: <http://www.gramota.ru>.
2. Мокров А.В., Вишняков А.А. Современная банковская реклама в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2001. № 3.
3. Уткин Э.А., Морозова Н.И., Морозова Г.И. Инновационный менеджмент. М.: АКАЛИС, 1996. С. 208.

Итак, на основе выявления структурно-семантических особенностей рекламных банковских слоганов нами проанализирован вербальный аспект деятельности российских банков. Ознакомление с различными приемами, используемыми при создании рекламных слоганов банков, позволили нам сделать несколько выводов:

– характерной чертой слогана является постоянство выражаемой им рекламной идеи;

– рекламные слоганы должны объяснять, чем занимается компания и что выделяет ее на фоне конкурентов. Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы – торговой марке или организации;

– слоган находится в отношениях взаимозависимости с товарным знаком, что способствует максимальному сжатию и концентрации рекламной информации и конструированию ее структуры с помощью экспрессивного синтаксиса;

– слоганы со связанной структурой предпочтительнее, т. к. они позволяют построить в сознании потребителя прочный ассоциативный ряд, связанный с рекламируемым брендом, и не могут быть использованы в других рекламных сообщениях.

Еще раз отметим, что рекламный слоган как центральный компонент банковской рекламной коммуникации и основа продвижения продукта занимает особое место в коммуникативной политике банка. Язык рекламного слогана стремится к экспрессивному воздействию на клиента как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях. В зависимости от предполагаемого эффекта воздействия данный слоган может иметь различную структуру, а используемые в слогане предложения могут быть различными по цели высказывания. Знание этих особенностей может дать новый ракурс для осмысления деятельности банка в условиях жесткой конкуренции.

References

1. Krivosov A.D. V mire politicheskogo slogana [In the World of Political Slogans]. Available at: <http://www.gramota.ru>.
2. Mokrov A.V., Vishnyakov A.A. Sovremennaya bankovskaya reklama v Rossii [The Modern Bank Advertising in Russia]. *Marketing i Marketingovye Issledovaniya*, 2001, no. 3.
3. Utkin E.A., Morozova N.I., Morozova G.I. *Innovatsionnyy menedzhment* [Innovation Management]. Moscow, AKALIS Publ., 1996, p. 208.

Stolyarova Elena Vladimirovna

Institute of Social, Humanitarian and Political Sciences,
Northern (Arctic) Federal University named after M.V. Lomonosov (Arkhangelsk, Russia)

STRUCTURAL-SEMANTIC FEATURES OF SLOGANS IN BANK ADVERTISING

The article dwells on advertising communication and demonstrates how banks, using structural-semantic features of slogans, form a certain idea of themselves and their services in the minds of consumers, create a desired image and promote their services on the market.

Keywords: *advertising communication, advertising slogan, semantics, stylistics, syntax, bank advertising.*

Контактная информация:

адрес: 163002, г. Архангельск, просп. Ломоносова, д. 2;
e-mail: elena221062@rambler.ru

Рецензент – *Воробьёва О.И.*, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации института филологии и межкультурной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова