

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
_____ И.В. Евсева
«__» _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

45.04.01 Филология
45.04.01.01 Русский язык

Магистрант	_____	Л.В. Боос
Научный руководитель	_____	д-р филол. наук, проф. Т.М. Григорьева
Нормоконтролер	_____	М.В. Шипилова

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА.....	7
1.1. Реклама как текст	7
1.1.1. Текст как природный объект	9
1.1.2. Текст как дискурс.....	10
1.1.3. Текст как пространство	12
1.1.4. Текст как явление культуры.....	12
1.2. Метапоэтика рекламы.....	15
1.2.1. Типы информации о рекламируемом продукте.....	20
1.2.2. Структура рекламного текста	22
1.2.3. Взаимосвязи между вербальными и визуальными компонентами рекламного текста	25
1.2.4. Подбор лексических средств	27
1.2.5. Внутритекстовые связи	31
1.2.6. Использование психологических приёмов в рекламе (на основе подбора соответствующих языковых средств).....	32
1.2.7. Использование особого терминологического аппарата.....	33
1.3. Влияние текста рекламы на потребителя	34
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	42
ГЛАВА 2. БАНКОВСКАЯ РЕКЛАМА В ПРОСТРАНСТВЕ Г. КРАСНОЯРСКА.....	43
2.1. Определение, функции и задачи банковской рекламы.	43
2.2. Классификация основных типов текстов-репрезентантов.....	51
2.3. Способы организации информации в тексте банковской рекламы.....	54
2.4. Языковые особенности текста банковской рекламы.....	68
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Перечень наименований банков г. Красноярск.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Рекламные объявления, анализируемые в практической части исследования	93

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование носит междисциплинарный характер и выполнено на стыке стилистики текста и лингвистической прагматики.

К рекламе обращались с самого зарождения торговых отношений, но понимание рекламы как явления культуры, требующего комплексного анализа, как текста, выполняющего ряд специфических социальных функций в повседневной человеческой деятельности, пришло относительно недавно.

Реклама, изначально представляющая собой объявления для привлечения новых клиентов, за последние десятилетия приобрела новые качества: теперь она ориентирована на потенциальных адресатов с учётом социально-экономических условий, иллюстрирует изменения в жизни общества, а также отражает активные языковые процессы.

Рекламный текст является объектом множества исследований в русле лингвистики (Е.Е. Анисимова, Н.Н. Кохтев), психолингвистики (Ю.Ю. Гребёнкин, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов), теории коммуникации (Г. Картер, Г.Г. Почепцов).

Данное диссертационное исследование посвящено лингвистическому анализу текстов рекламы банковских услуг в языковом, стилистическом, коммуникативно-прагматическом аспектах.

Научная проблема, решаемая в данной работе: изучение функционирования языка в банковской сфере, которая является частью единого русского языка.

Актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

- 1) необходимостью комплексного анализа рекламных сообщений как многогранного системного явления языковой действительности;
- 2) потребностью в научном осмыслении лингвистических процессов, отражающих современное состояние рекламы;

3) востребованностью знаний о языковых особенностях рекламы банковских услуг с учётом современной экономической ситуации.

Объект исследования – текст рекламы банковских услуг.

Предмет – языковые особенности текстов рекламы банковских услуг.

Цель исследования – выявить языковые особенности текста банковской рекламы.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть рекламу как текст;
- 2) разработать классификацию основных типов рекламных текстов;
- 3) выявить способы организации информации в тексте банковской рекламы;
- 4) сформулировать языковые особенности текстов банковской рекламы.

Материалами исследования послужили тексты рекламы банковских услуг в социальных сетях и на официальных сайтах 52 банков, имеющих в г. Красноярске. В исследование включены 227 рекламных текстов, опубликованных с 2016 по 2019 год, что позволяет проследить современные тенденции в развитии рекламной индустрии в банковской сфере.

Теоретическая основа исследования. Направление исследования, предлагаемое в диссертации, соответствует интересам лингвистики на рубеже XX – XXI вв., которая в этот период обращается к теоретическим вопросам описания структуры текста (М.М. Бахтин, Н.С. Валгина, И.Р. Гальперин, В.Н. Топоров, А.А. Чувакин) и методологии исследования текстовых структур (Е.Е. Анисимова, Г.А. Золотова и др.).

Структурно-композиционные особенности рекламного текста исследуют Ю.С. Бернадская, Н.И. Клушина, И.Г. Морозова. Стилистика рекламных текстов анализируется в трудах Н.Н. Кохтева, И.В. Крюковой, Е.Б. Кургановой, Н.Б. Руженцевой.

Методы исследования обусловлены спецификой рекламного текста.

На этапе сбора материала применялся способ фиксации рекламных объявлений с помощью создания снимков экрана, а также метод сплошной выборки. На собственно исследовательском этапе использовался метод анализа научной литературы, общий функциональный анализ, связанный с изучением принципов организации рекламного текста, системный метод. Также применяется коммуникативно-прагматический метод. На заключительном этапе используется метод лингвистического описания.

Новизна настоящей магистерской диссертации заключается в изучении проблемы с учётом новой экономической ситуации. Вместе с движением экономики страны большие изменения претерпевает сфера банковских услуг. Как любые коммерческие организации, предлагающие свои услуги населению, банки оперируют рекламой как двигателем маркетинга. В работу вовлечён и исследован новый материал, а именно новые рекламные тексты банков, находящихся на территории г. Красноярска.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты вносят вклад в изучение функционирования русского языка в специфической сфере рекламы, так как способствуют:

- 1) дальнейшему обобщению материалов, посвящённых исследованию рекламы как текста;
- 2) дальнейшей разработке классификаций типов рекламных текстов (по способам организации информации в тексте рекламных объявлений и др.).

Практическая значимость. Материал исследования может найти применение в следующих областях:

- 1) в педагогической практике при проведении семинаров по лингвистическому анализу текста и специальных курсов по изучению рекламного текста;
- 2) в практике обучения специалистов рекламной сферы;
- 3) в обобщающих трудах по проблеме изучения рекламных текстов.

Работа прошла **апробацию** на научно-исследовательском семинаре кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации ИФиЯК СФУ, а также на Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека – 2019», где доклад на тему «Текст банковской рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале рекламы г. Красноярска)» занял II место в секции «Лингвоэкология и коммуникативная практика»; результаты исследования представлены в научной статье «Текст банковской рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале рекламы г. Красноярска)», опубликованной в журнале «Siberia_Lingua» [Боос, 2019: 29 – 37].

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и двух приложений.

Во введении указывается актуальность исследования, объект и предмет, цель и задачи, теоретическая база исследования, основные методы, материалы, теоретическая и практическая значимость работы.

Теоретическая глава посвящена выявлению особенностей изучения рекламы отечественными и зарубежными исследователями, а также в ней рассматривается жанр рекламного текста и его разновидность – текст рекламы банковских услуг.

В исследовательской части работы проводится всесторонний лингвистический анализ собранного материала. В заключении указываются достигнутые цели и решённые задачи, обозначается перспектива дальнейших исследований.

В списке использованных источников перечислена литература, подкрепляющая работу. В приложениях приведены наименования банков, реклама которых использовалась в практической части исследования, а также собственно рекламные объявления.

Объём диссертации с учётом приложений – 129 страниц.

ГЛАВА 1. Особенности исследования рекламного текста

1.1. Реклама как текст

Любое явление действительности имеет как рациональное, так и мифическое обоснование. Не является исключением и текст. Согласно греческой мифологии, вестник богов Гермес наделил людей языком и письменностью, но, как и всякий дар, этот тоже оказался не лишённым подводных камней. Способность говорить и создавать тексты – не только благо, но иногда и зло; с помощью языка люди не только познают мир, но и попадают в хитрые ловушки.

А рациональное обоснование состоит в том, что процесс устной или письменной речи приводит к возникновению текста, который И.Р. Гальперин определяет как «...произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективностью в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа; произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин, 2006: 18].

По мнению Н.С. Валгиной, одной из важнейших характеристик текста является его динамичность [Валгина, 2003: 26]. Только в 50-е годы прошлого столетия, обратившись к изучению языка в функциональном аспекте, учёные стали рассматривать текст не как статическую систему, а как динамическую. Цель исследования динамичности текста состояла в выявлении и формулировке правил, законов и принципов, которым следует его построение.

Л.Н. Мурзин в своей статье «О динамических законах текста» выделяет два его уровня – поверхностный и глубинный. На глубинном уровне действует закон инкорпорирования: его суть состоит в том, что каждое последующее предложение текста неким образом включает в себя предыдущее.

Действие этого закона обеспечивают два свойства текста – цельность и связность. Связность определяется как глубинное свойство текста, как следствие инкорпорирования предыдущего предложения в последующее. А целостность связана с развёртыванием текста. Любое уже связанное предложение не только устанавливает тему следующего, но как бы «предсказывает» ему рему. Отсюда вывод о том, что предложения текста, составляя его компонент, часть, вместе с тем потенциально заключают в себе текст в целом [Мурзин, 1982: 46]. Целостность – это своеобразный вектор, которым руководствуется говорящий, продумывая структуру планируемого предложения в процессе развёртывания текста. Цельность и связность как свойства текста определяются лингвистами по-разному.

По мнению И.Р. Гальперина, «цельность – это результат интеграции частей текста». В своём исследовании он применяет термин «когезия» (от англ. *cohesion* – «сцепление») как «особые виды связи, обеспечивающие логическую последовательность, взаимозависимость отдельных сообщений, фактов, действий и пр.» [Гальперин, 2006: 50].

Н.С. Валгина считает, что цельность и связность как свойства текста могут быть проанализированы отдельно только для удобства, так как оба эти качества в рамках действительного текста существуют в единстве и предполагают друг друга; единый смысл эксплицитно и имплицитно выражается именно языковыми средствами [Валгина, 2003: 38]. Поэтому языковая связность одновременно выступает показателем смысловой цельности (подразумевается естественная ситуация, когда создание текста имеет целью выражение определённого смысла).

В свою очередь, Л.В. Бабенко разграничивает понятия связности и цельности, полагая, что связность ориентирована на план выражения, а цельность – на план содержания. Разграничивая данные категории, автор всё же указывает на их взаимозависимость: связность напрямую обусловлена цельностью, а цельность внешне реализуется в связности [Бабенко, 2000: 57].

Большая часть рекламных сообщений относится к нормативным текстам, т. е. текстам, которые характеризуются связностью и цельностью.

Рекламный текст можно рассматривать с различных сторон:

- 1) как природный объект;
- 2) как дискурс;
- 3) как пространство;
- 4) как явление культуры.

1.1.1. Текст как природный объект

Поскольку текст – это объект, созданный человеком, который является частью природы, то в нём должны обнаруживаться характеристики, совпадающие с параметрами объектов природы. «Текст является продуктом интеллектуальной деятельности человека, представляющим сгусток информации, облечённый в определённую форму. Если содержание текста формируется преимущественно на уровне сознания, то его структура – в значительной степени на уровне подсознания, то есть в рамках определённых стереотипов, сформировавшихся в процессе эволюции человека» [Москальчук, 2003: 41]. В рекламе активно используются определённые приёмы влияния на подсознание человека, направленные на эти стереотипы.

Взгляд на текст как на физический материальный объект обращает внимание на такие его особенности, как:

- масса словесного и грамматического материала, воздействующая на слушателя или читателя;
- размер текста и составляющих его компонентов позволяют ставить проблему соотношения частей в целом, их согласованного (кооперативного) действия в рамках целостного объекта;
- протяжённость текста, связанная с направленностью движения.

1.1.2. Текст как дискурс

«Дискурсом» в латинском языке называли беседы учёных. Именно в этом значении слово вошло в современные европейские языки: французское «discours» и английское «discourse» имеют значение «диалог». Но оно не отражает всей глубины оттенков данного понятия, которые были им приобретены с течением времени.

Изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых трактуют это явление в столь различных научных системах, что само понятие «дискурс» стало шире понятия «язык». Американский философ Дж.Р. Сёрль приводит следующие значения данного понятия: 1) эквивалент понятия «речь» в сосюрвовском смысле, т. е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размеру превосходящая фразу, высказывание в глобальном смысле [Сёрль, 1986: 30]. В рамках теорий высказывания или прагматики «дискурсом» называют воздействие высказывания на получателя и его внесение в «высказывательную» ситуацию (что подразумевает субъекта высказывания, адресата, момент и определённое место высказывания).

А швейцарский лингвист П. Серио, рассматривая термин «дискурс» ещё шире, выделяет восемь значений: 1) эквивалент понятия «речь», т. е. любое конкретное высказывание; 2) единица, по размерам превосходящая фразу; 3) воздействие высказывания на его получателя с учётом ситуации; 4) беседа как основной тип высказывания; 5) речь с позиции говорящего в противоположность повествованию, которое не учитывает такой позиции; 6) употребление единиц языка, их речевая актуализация; 7) социально или идеологически ограниченный тип высказываний, характерный для определённого вида социума; 8) теоретический конструкт, предназначенный для исследований производства текста [Серио, 1999: 25].

Термин «дискурс» часто употребляется для обозначения системы ограничений, которые накладываются на неограниченное число высказываний в силу определённой социальной или идеологической позиции. Н.Д. Арутюно-

ва определяет дискурс так: «Дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте... Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136].

Е.С. Кубрякова отмечает, что «под дискурсом следует иметь в виду именно когнитивный процесс, связанный с реальным речепроизводством, созданием речевого произведения, текст же является конечным результатом процесса речевой деятельности, выливающимся в определённую законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, 2001: 79].

В свою очередь, Н.Ф. Алефиренко рассматривает дискурс как «текущую речевую деятельность» и предлагает для разграничения понятий «текст» и «дискурс» использовать оппозицию процесса и его результата: дискурс – процесс речевого общения, а текст – его продукт; первое связано с динамикой, второе – со статикой [Алефиренко, 1998: 38]. Данная точка зрения вступает в противоречие с теорией о динамической природе текста. Это происходит из-за того, что текст нельзя охарактеризовать однозначно как явление динамическое или стабильное. По мнению И.Р. Гальперина, он обладает двойственной природой – состоянием покоя и движения [Гальперин, 2006: 81].

Рекламный текст характеризуется своей динамичностью: очень часто авторы рекламных объявлений стараются не просто сообщить потенциальному клиенту информацию о товаре, услуге, но и вовлечь его в диалог, например, посредством обращения к нему на «ты». Следовательно, если рассматривать рекламный текст с позиции данной точки зрения, то данный тип текста относится к дискурсу, т. е. текущей речевой деятельности, связанной с динамикой.

1.1.3. Текст как пространство

Проблему пространства и текста поднимает советский и российский лингвист В.Н. Топоров. Текст пространственен (т. е. он обладает признаком пространственности, размещается в «реальном» пространстве, как это свойственно большинству сообщений, составляющих основной фонд человеческой культуры, в том числе и рекламе), и пространство есть текст (т. е. пространство как таковое может быть понято как сообщение). Автор выделяет группы текстов и соответствующие им типы пространства: «Таким текстам («усиленного» типа – художественным, некоторым видам религиозно-философских, мистических и т. п.) соответствует и особое пространство, которое... можно назвать... мифопоэтическим пространством. Именно оно наиболее резко противостоит геометризованному и абстрактному пространству современной науки, имеющему и свой «стандартно-бытовой» вариант в представлениях о пространстве, свойственных значительной части современного человечества. Этому научному (или бытовому) пространству наиболее адекватно отвечают тексты, так или иначе описывающие это пространство, – как специальные (географические, картографические, геодезические, физические описания Вселенной и её частей и т. п.), так и усреднённо-бытовые, имеющие дело с «нейтральным» пространством» [Топоров, 1983: 232]. В соответствии с данной точкой зрения, рекламные тексты относятся к усреднённо-бытовым.

1.1.4. Текст как явление культуры

Некоторыми авторами текст представляется как исторически обусловленный и исторически понятый, определяющий единство творчества и понимания, написания и чтения феномен человеческой культуры. Например, Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин в монографии «Текст как явление культуры» реализуют попытку синтеза философско-

методологического подхода к тексту с конкретно-научным. Они считают, что понятие текста расширилось до границ культуры, и оказалось возможным и необходимым читать не только книги и свитки, но и картины, кинофильмы, ритуалы и образ жизни. Всё, что люди могут понимать, т. е. всё то, что несёт на себе печать человеческой мысли, – своеобразные тексты. Для понимания словесного текста его необходимо рассматривать как проявление, отражение всей культуры его творца [Текст как явление культуры, 1989: 13].

Культура формирует в сознании человека своеобразную картину мира, отражающую эстетические, нравственные, политические взгляды людей на окружающую действительность. Реклама является неотъемлемой составляющей жизни нашего общества, это произошло в результате того, что в массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создаёт ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в современной культуре.

К числу основных категорий лингвокультурологии относится «картина мира». Она представляет собой целостную совокупность образов действительности в коллективном сознании. Языковая картина мира, по мнению В.И. Карасика, объективно отражает восприятие мира носителями данной культуры, но человеческое отражение не является механическим, оно носит творческий характер, а следовательно, оно субъективно [Карасик, 2002: 257]. Таким образом, представляется целесообразным рассматривать рекламные тексты как материальную реализацию современной культуры.

Подобно прочей медиапродукции – газетам, журналам, телепрограммам, радиопередачам, – реклама материализуется в виде готового цельно-оформленного медиатекста. Причём понятие «текст» применительно к сфере массовой информации используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объёмности и многомерности, включая в себя такие важные для медиапродукции составляющие, как визуальный ряд в его графическом или телевизионном воплощении, а

также аудиальный ряд в виде произведения. Поэтому понятие «рекламный текст» относится не только к словесному ряду, но и включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов: графики, образов, звуков и т. п., конкретный набор которых зависит от рекламоносителя.

Концепция многомерного медиатекста чрезвычайно важна для изучения рекламных текстов, так как позволяет получить объёмное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию. Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудио-визуального воплощения. Лишив вербальную часть текста характерных графических признаков, мы тем самым превратим его в обычное объявление, сведя эффект воздействия к минимуму.

Наряду с многомерностью к существенным признакам рекламного текста относятся также многократная, избыточная повторяемость и коллективный способ сознания, или корпоративность. В этом рекламный текст подобен новостям, так как данные признаки свойственны и текстам новостным, что свидетельствует о некоторой схожести характера функционирования новостных и рекламных текстов в массовой коммуникации. Вместе с тем, конечно, следует помнить, что речь здесь идёт лишь о частичной схожести. Новостные тексты повторяются в течение дня в постоянно обновляемом виде, воздействие же текстов рекламных основано на более длительном периоде повтора, причём в устойчивой неизменной форме. На «повторяемость» как важный признак новостных и рекламных текстов указывает профессор Ю.В. Рождественский в книге «Теория риторики». Признак «повторности сообщений» означает, что сообщение может быть повторено для получателя много раз. Рекламные тексты характеризуются повторностью сообщений. Избыточная повторность того или иного рекламного текста во многом способствует созданию образа «навязчивой» рекламы. Встречаясь неоднократно с одним и тем же роликом или текстом, потребитель обращает внимание на

детали, слова и изображение. Повторность, таким образом, способствует запоминанию рекламного текста и узнаванию его в будущем [Рождественский, 1997: 112].

Исходя из сказанного, делаем вывод, что рекламный текст, помимо лингвистических компонентов, включает в себя целый ряд экстралингвистических компонентов и будет адекватно воспринят потенциальным потребителем при их гармоничном сочетании.

Содержательная новизна рекламных текстов (по сравнению с текстами газетно-публицистическими) состоит в обилии «вещных», предметных смыслов. Темой в рекламе становится не событие, а предмет или субъект: это и обладающая потребительскими качествами вещь, и невещественный, но характеризующийся с качественной стороны имидж некоего социального института. Реклама сообщает об их существовании, но главное, она призывает к действию: приобрести, воспользоваться, проголосовать. Поэтому можно сказать, что в рекламных текстах тематическая доминанта – предметная, а функциональная доминанта (коммуникативная целеустановка) – императивная, возродившаяся в постсоветское время в российских средствах массовой коммуникации с развитием рыночных отношений (после Октябрьской революции «рекламная линия» была в российской печати пресечена). Общественная важность рекламной функции позволяет обозначить новую позицию в типологии жанров современной российской массовой коммуникации, говорить о существовании наряду с информационными и аналитическими жанрами новой крупной совокупности рекламных жанров.

1.2. Метапоэтика рекламы

Анализу рекламного текста посвящено немало работ как зарубежных, так и отечественных исследователей: К. Бове, У. Аренс «Современная реклама» (1995), В.В. Волкова «Дизайн рекламы» (1999), Н.И. Клушина «Композиция рекламного текста» (2000), Б.Л. Борисов «Технологии рекламы»

(2001), В.Т. Ганжин «Основы рекламного мышления» (2001), А.Н. Матанцев «Эффективность рекламы» (2002), М.М. Блинкина-Мельник «Рекламный текст. Задачник для копирайтеров» (2003), И. Имшинецкая «Креатив в рекламе» (2003) и т. д.

Ещё более ценную информацию можно получить из текстов о рекламе, написанных самими создателями рекламы, которые анализируют рекламу в печатных СМИ, наружной рекламе, радио и телевидении. То, что это тексты о текстах самих рекламистов, позволяет определить их как метапоэтические, служащие для описания своих и чужих поэтических систем. Это те тексты, в которых сам рекламный специалист выступает как исследователь или интерпретатор, вступая в диалог с собственными текстами или текстами других мастеров. К.Э. Штайн отмечает: «Метапоэтика – это поэтика по данным метаязыка (языка, на котором описывается язык-объект) и метатекста, поэтика самоинтерпретации автором своего или другого текста» [Штайн, 2006: 51].

Тексты рекламных специалистов о рекламе со времён К. Хопкинса до наших дней выстраиваются в особую метапоэтическую парадигму, то есть систему изменяющихся взглядов самих рекламистов на рекламу. «Метапоэтика как особое знание осознаётся в парадигме. Это сложная саморегулирующаяся система, взаимодействующая, с одной стороны, с творчеством, с другой, с наукой – не только гуманитарным, но и естественнонаучным знанием» [Там же: 53]. Это определяет энциклопедичность текстов о рекламе, в которых, кроме лингвистических особенностей текста, рекламисты дают оценку эффективности данного рекламного текста, определяют необходимость использования психологических приёмов, рассматривают прагматический аспект.

«Метапоэтика – это особый тип дискурса. Особенность его заключается в «открытости «я», неотстранённости, отсутствии дистанции познающего субъекта по отношению к познаваемому объекту» [Там же: 54]. Законы метапоэтики во многом объективны, так как связаны с непосредственным опытом, практикой автора. Субъективные послышки автора, не отстранённого от

объекта исследования, становятся в результате объективными данными. Двойная субъективность – исследователя и автора в одном лице – позволяет осмыслить рекламный текст в категориях, внутренне ему присущих.

Метапоэтика рекламы является производной от поэтики рекламы, если можно её выделить, основываясь на наличии образной системы. Она имеет публицистические, научные и философские послылки. Основной объект исследования в метапоэтике рекламы – словесное творчество; в узком смысле – это проблема мастерства копирайтера и дизайнера рекламы, ещё в более узком – анализ приёма работы с материалом – языком.

Метапоэтика рекламы конкретна, имеет прагматический характер, в отличие от метапоэтики поэзии. Тексты рекламных специалистов выполнены в научно-методическом, инструктивном жанре. При этом лингвостилистические характеристики, присущие научному стилю в целом, выражены в меньшей степени. Это инструкция по применению, напутствие начинающим рекламным специалистам, как создавать эффективное рекламное объявление. Исходя из рекомендательного характера таких текстов, строится и их стилистика: преобладает императивная форма глагола (*избегайте, используйте, показывайте, говорите, старайтесь, проверьте, будьте актуальными* и т. д.); основные положения обоснованы и чётко классифицированы и структурированы, каждое положение подкреплено примерами. Достоверность метапоэтики рекламы подтверждается постоянной практикой рекламных специалистов, находящихся в диалоге с предшественниками и – потенциально – с последователями.

Основоположниками метапоэтики рекламы являются американские специалисты, поскольку сама реклама как новый тип текста и новый вид искусства зародилась именно в Америке. Российские рекламные специалисты во многом последовали опыту западных предшественников, переработав некоторые положения с учётом российской специфики развития экономики и общества. Далее подробно рассматриваются некоторые метапоэтические труды западных и российских рекламных специалистов.

Одним из признанных гениев рекламного искусства считается Клод Хопкинс. Его метапоэтические воззрения на рекламный текст отражены в книге «Реклама. Научный подход». Как и многие другие создатели рекламы, он обращает внимание на текст, подбор слов и правила оформления рекламного объявления. К. Хопкинс придерживался того правила, что любое рекламное объявление должно быть апробировано: «Реклама, которая больше всего понравится нам самим, чаще всего не пройдет этого отбора, потому что мы недостаточно знаем человеческую натуру, чтобы прогнозировать желания большинства. Поэтому во всех областях рекламы мы получаем знания опытным путём» [Хопкинс, 2000: 12].

Дэвид Огилви – основатель рекламного агентства «Ogilvy & Mather», классик теории рекламы, признанный одним из лучших копирайтеров мира; человек, включённый «French Magazine» в список гигантов, которые внесли самый весомый вклад в мировую индустриальную революцию наряду с Адамом Смитом, Томасом Эдисоном, Карлом Марксом, Дж.Д. Рокфеллером-старшим и другими. Журнал «Time» назвал Дэвида Огилви «самым авторитетным специалистом по рекламе».

Метапоэтика Дэвида Огилви представлена в работах «Откровения рекламного агента» (1963) и «Огилви о рекламе» (1983). В своих книгах автор не только даёт советы, как написать убедительный рекламный текст, как иллюстрировать печатные материалы, как сделать хороший рекламный ролик, но и учит управлять рекламным агентством, завоёвывать клиентов и т. д. Он проводит сравнительный анализ рекламного творчества своих современников: Клода Хопкинса, Марка Хэтфильда, Джеймса Янга и др.

Основной рекламный метод мастера – любое рекламное объявление должно быть построено на научных основаниях (то есть, должно опираться на данные статистических исследований) и первоначально протестировано на пробной потребительской группе. «Каждое рекламное объявление должно, в первую очередь, продавать рекламируемый продукт, а не просто вызывать эстетическое переживание» [Огилви, 2007: 20]. Особого интереса в метапоэ-

тике Дэвида Огилви относительно анализа текста рекламы заслуживают две главы «Откровений»: «Как написать убедительный рекламный текст» и «Как иллюстрировать печатные материалы».

Доминик Геттинс, ведущий копирайтер агентства «RSCG Wnek Gosper», в своей книге «Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга» (2007), следуя за К. Хопкинсом и Д. Огилви, определяет правила, по которым должен создаваться эффективный и оригинальный рекламный текст, побуждающий потребителя приобрести рекламируемый товар.

В России метапоэтика рекламы появилась сравнительно недавно, в 1990 – 2000-е годы, что обусловлено, в первую очередь, социально-экономической обстановкой и связанной с ней спецификой развития рекламы. Один из метапоэтических трудов под названием «Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства» принадлежит российскому рекламному специалисту Ирине Георгиевне Морозовой. К анализу рекламного текста она применяет иной, по сравнению с западным опытом, подход. Рекламное пространство она исследует с помощью структурного анализа: «Знание содержания и формы существующих рекламных сообщений, обслуживающих нашу товарную категорию, – ключ к знанию основных убеждений, ожиданий и ассоциаций, которые есть в отношении продуктов из данной категории у наших потребителей. Других им зачастую попросту неоткуда взять! Особенно этот принцип верен, когда речь идёт о «новых» товарных категориях, возникших на нашем рынке недавно и не успевших обрасти более широкими культурными и временными связями (таких, как компьютерия, техника, телекоммуникационные услуги и продукты, финансовые и страховые организации)» [Морозова, 2002: 29].

И.Г. Морозова предлагает определять рекламу как знак: «модель рекламного знака... представляется нам наиболее точно отвечающей самой сути и функции рекламы как неличной массовой коммуникации, подразумевающей не только сообщение об определённом объекте, которое должно быть

передано, но и активного участника процесса его передачи – адресата» [Там же: 33]. Находясь в общей парадигме с западными исследователями рекламы, И.Г. Морозова посвящает свою работу одному из основных положений, выдвинутых Д. Огилви, Д. Геттинсом и др., а именно оригинальности рекламного сообщения.

В метапоэтике рекламы можно выделить основные темы, которые волнуют рекламных специалистов:

- 1) типы информации о рекламируемом продукте и использование этих сведений в рекламном объявлении;
- 2) структура рекламного текста;
- 3) взаимосвязи между вербальными и визуальными компонентами рекламного текста;
- 4) подбор лексических средств;
- 5) внутритекстовые связи;
- 6) использование психологических приёмов в подготовке текста рекламы на основе подбора соответствующих языковых средств;
- 7) использование особого терминологического аппарата.

Учитывая рекомендательный характер метапоэтики рекламы, мы распределили основные положения на две группы: рекомендуемые к употреблению и рекомендуемые к исключению (там, где возможна такая корреляция).

1.2.1. Типы информации о рекламируемом продукте

В первую очередь рекламные специалисты говорят о сборе всей фактической информации о предмете рекламы. «Содержательно-фактуальная информация содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом. В такой информации могут быть даны сведения о гипотезах, выдвигаемых учёными, их взглядах, всякие сопоставления фактов, их характеристики, разного рода предположения, возможные

решения поставленных вопросов и пр. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе... Единицы языка... обычно употребляются в их прямых, предметно-логических, словарных значениях, закреплённых за этими единицами социально-обусловленным опытом» [Гальперин, 2006: 48].

К. Хопкинс большое внимание уделяет сбору информации о рекламируемом товаре и всестороннему его изучению: «Чтобы иметь шанс создать успешную рекламу, копирайтер должен иметь полную информацию о её предмете. В библиотеке агентства должны быть книги по всем вопросам, которые могут потребовать изучения. Добросовестный рекламист часто читает неделями в поисках идей. Возможно, в многочисленных томах он найдёт немного полезных фактов. Но какой-нибудь из этих фактов может стать краеугольным камнем его успеха» [Хопкинс, 2000: 63]. Автор призывает рекламистов к использованию конкретной информации в рекламе, поскольку конкретные заявления в печатной рекламе воспринимаются всерьёз, а банальности и общие места не оставляют никакого следа в сознании человека: «Когда рекламисту приходится работать с научными фактами, желательно опираться на мнение специалистов. Как бы хорошо ни был осведомлен копирайтер, он может из научных данных сделать неправильные выводы. Привлечение мнения специалистов делает рекламу более достоверной» [Там же: 65].

Д. Огилви считает, что к принятию решения о покупке того или иного товара потребителя склоняет содержание рекламы, а не её форма, поэтому самая важная задача рекламного специалиста заключается в определении того, что следует сообщить о товаре и какие преимущества от его использования нужно пообещать потребителю: «То, что вы говорите, важнее того, как вы это говорите» [Огилви, 2006: 37].

Д. Геттинс, так же, как и Д. Огилви, указывает при создании рекламы на ценность фактической информации: «...правильнее в первую очередь собрать всю необходимую для работы информацию. Точная, проверенная и своевременная информация – вот основа рекламируемого продукта» [Гет-

тинс, 2007: 111]. Копирайтер призывает обращать внимание рекламных специалистов на достоверность, актуальность и объективность каждого используемого факта: «Проверяйте достоверность каждого используемого факта. Имеет ли он право на использование? Используется ли он только потому, что это обычный порядок вещей? Является ли он важной характеристикой рекламируемого продукта? Если так, то является ли он важной причиной, по которой продукт можно приобрести?» [Там же: 112]

И.Г. Морозова не ограничивает рекламное сообщение наличием только информации: «Эффект воздействия рекламного сообщения на потребителя определяется не одним лишь правильным и точным информационным содержанием. Важны также и вызываемые им бессознательные, эмоциональные реакции... Видеоряд, изображение и музыка в большей степени «ответственны» за эмоции. В то время как все словесные элементы (слоган, хедлайны, основной текст) традиционно выполняют информирующую функцию, апеллируя преимущественно к разуму потребителя» [Морозова, 2002: 89].

1.2.2. Структура рекламного текста

Собранная информация о рекламируемом продукте должна быть тщательно переработана и представлена в тексте рекламного сообщения. Копирайтеры и рекламные специалисты выделяют основные формальные элементы рекламного сообщения: вербальные – заголовок, основной текст и слоган, и визуальный – иллюстрация.

Итак, обратимся к анализу заголовков рекламными специалистами. По словам К. Хопкинса: «Заголовки в рекламе имеют очень много общего с заголовками в новостях. Никто не читает газету целиком. Одного интересуют финансовые новости, другого – политические, третьего – светские сплетни, четвёртого – кулинарные рецепты, пятого – спорт и т. д. В газетах существуют целые страницы, которые мы никогда даже не просматриваем. Но есть люди, которые сразу открывают именно эти страницы. Мы выбираем себе

интересующий нас материал по заголовкам и не хотели бы, чтобы эти заголовки вводили нас в заблуждение. Средний обыватель... должен за день прочитать очень много. Читатели пролистывают три четверти даже тех материалов, за которые они платят. Они не будут читать ваш текст, пока вы не докажете им, что на него им стоит потратить своё время. И подтвердить это как раз и должен заголовок. В рекламе мыла, например, заголовок «Хорошо очищает» может привлечь очень незначительный процент читателей – это банальный заголовок. То же самое касается заголовка «Не содержит животных жиров». Он вряд ли сумеет произвести впечатление на многих. Словосочетание «Оно плавает» может уже оказаться интересным. Зато заголовок, говорящий о косметическом воздействии или улучшении цвета лица способен заинтересовать во много раз больше» [Хопкинс, 2000: 71].

Д. Огилви считает, что заголовок рекламного объявления – это то же самое, что «товарный ярлык на куске мяса». Функция заголовка – завладеть вниманием потенциальных покупателей рекламируемого товара. Очень важно, чтобы заголовок апеллировал к личной заинтересованности потребителя, читающего объявление. Поскольку потребитель всегда ищет новые товары или новые способы применения старого товара, необходимо сообщать какие-либо новости в тексте заголовка [Огилви, 2006: 45].

Слоган в западной рекламной практике не так подробно описан, но тем не менее у американских рекламистов есть определённое мнение о функции и составлении слогана. Д. Геттинс: «Слогану необходимо уделить внимание даже для того, чтобы проверить его на соответствие и привязать к нему вашу концептуальную работу. Теоретически, все рекламные сообщения должны в известной мере оправдывать свои слоганы. Слоган является руководящим принципом творческого процесса... Сосредоточьте внимание на слогане перед тем, как начать писать рекламное сообщение, и десятки лет определённости и добрых отношений клиента и рекламного агентства могут быть вам обеспечены. Иногда слоган бывает в форме обещания, уникального самого по себе. Тем не менее он должен говорить о чём-то. Изречение должно соот-

ветствовать текущей ситуации, а также служить увеличению продаж продукции на длительный срок. Ваш слоган должен нести информацию, которую вы хотите передать с максимально отличительными признаками в минимальном количестве слов. И всё же слогану необязательно быть коллекцией умных, захватывающих слов внизу страницы под логотипом. Он просто может быть удачной рекламной идеей» [Геттинс, 2007: 124].

В России же изучению слогана посвящена отдельная работа – монография И.Г. Морозовой «Слагая слоганы» (2006). «Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свёрнутое содержание рекламной кампании» [Морозова, 2006: 8]. По мнению Морозовой, слоган должен нести потребителю актуальную информацию о товаре и включать в себя как можно больше значимых рекламных единиц, чтобы как можно более полно отразить все потребительски важные сведения. Рекламист определяет необходимый информационный минимум, состоящий из уникального торгового предложения и имени бренда, без чего невозможно выполнение слоганом своих рекламных функций.

Автор книги предлагает вниманию читателя многоуровневую классификацию слоганов, где выделяет товарные и корпоративные слоганы, слоганы широкого и узкого применения, эмоциональные и рациональные слоганы, а также суррогатные. «Товарные слоганы обслуживают бренды: непосредственно товары и услуги, которые продаются конечному потребителю. Они используются в так называемой сбытовой рекламе, которая нацелена на то, чтобы побудить потребителя непосредственно к покупке объекта рекламы. Корпоративные слоганы обслуживают так называемую имиджевую рекламу, объектом которой являются организации... Цель такой рекламы – не напрямую подтолкнуть потребителя к прилавку, а создать благоприятное отношение к объекту рекламы. Слоганы широкого применения разработаны для длительных рекламных кампаний, включающих множество различных форм рекламного воздействия (телевидение, радио, наружную и печатную рекла-

му). Слоганы узкого применения рассчитаны на гораздо меньший диапазон и срок действия. Это, как правило, рекламные фразы, сопутствующие небольшим локальным рекламным кампаниям, состоящим из ограниченного количества форм рекламного воздействия. Слоганы широкого применения должны обладать высокой степенью универсальности. То есть – одинаково эффективно выглядеть и эффективно воздействовать в любых форматах... Слоганы узкого применения гораздо сильнее связаны с остальными элементами рекламного сообщения, в котором употребляются» [Там же: 28].

1.2.3. Взаимосвязи между вербальными и визуальными компонентами рекламного текста

Кроме вербального уровня рекламного текста, исследователи и создатели рекламы анализируют визуальный уровень, а именно фотографии, иллюстрации, используемые в рекламном объявлении, и графическое оформление текста с помощью метаграфических элементов.

В таблице 1 приведены советы рекламных специалистов как использовать некоторые изобразительные приёмы и как избегать неподходящих сюжетов в создании рекламных текстов.

Таблица 1. Рекомендации рекламных специалистов по использованию изображений в создании рекламных текстов

Использовать изображения	Избегать изображений
<p>«Демонстрируйте красоту, а не ущербность; здоровье, а не недуги. Показывайте не морщины, которые ваше средство должно удалять, а лицо – каким оно будет выглядеть. Говорите о том, что наступит, а не о том, что есть. Рекламируя одежду, приводите в пример хорошо одетых людей. Рекламируя бизнес-школу, – успешных людей, а не неудачников. Показывайте то, что люди хотели бы иметь, а не то, что они представляют собой сейчас. Показывайте счастливых, которым можно позавидовать. Пусть каждая ваша реклама сообщает о хорошем» [Хопкинс, 2000: 77].</p>	<p>«Рекламные иллюстрации не должны быть эксцентричными... есть две вещи, о которых не следует шутить. Одна – это бизнес, другая – это дом... Эксцентричная или слишком оригинальная иллюстрация отвлекает внимание от предмета вашей рекламы. Вы не имеете права этого делать. Ваше предложение сконцентрировано в заголовке. Если вы переборщите, вы убьёте заголовок...» [Хопкинс, 2000: 77].</p>

Использовать изображения	Избегать изображений
«Используйте графику, которая привлечёт только тех, кто принесёт вам доход. Используйте графику только тогда, когда она продаёт лучше, чем аналогичный объём текста» [Хопкинс, 2000: 77].	«Иллюстрации не следует использовать просто потому, что они интересны. Или для того, чтобы привлекать внимание. Или для украшения рекламы...» [Хопкинс, 2000: 76].
«Иногда иллюстрации составляют основную часть рекламы. В частности, они очень эффективны в рекламе одежды. При этом демонстрируют не только сами предметы одежды, но и людей, вызывающих зависть, в обстановке, пробуждающей желания. Эти иллюстрации словно намекают, что такая одежда помогает людям добиваться успехов в жизни» [Хопкинс, 2000: 78].	«Абстрактная живопись не передаёт такие сообщения [что именно вы предлагаете купить] достаточно быстро и чётко, поэтому её использование в рекламе неприемлемо» [Огилви, 2007: 64].
«Иллюстрация очень часто занимает места больше, чем рекламный текст, поэтому должна продавать товар не менее эффективно, чем текст рекламного объявления. Иллюстрация должна в чёткой и сжатой форме передавать то же обещание, которое отображено в заголовке... Сюжет иллюстрации имеет гораздо большее значение, чем технические приёмы её создания. Совершенно необходимо, чтобы ваши иллюстрации «телеграфировали» читателю рекламного объявления, что именно вы предлагаете купить» [Огилви, 2007: 63].	«Избегайте исторических сюжетов. Не используйте в качестве иллюстраций снятые крупным планом лица: такие фотографии могут оттолкнуть людей, читающих рекламное объявление. Делайте иллюстрации к рекламе предельно простыми, фокусируя внимание потребителей на одном персонаже. Массовые сцены не привлекают внимания. Избегайте стереотипных сюжетов – например, когда домохозяйка с дурацкой ухмылкой показывает на открытый холодильник» [Огилви, 2007: 64].
«Внимание женщины к рекламному объявлению помогает привлечь использование фотографии ребёнка, люди, читающие рекламный текст, приходят в восторг от фотографий «до» и «после», то же самое можно сказать и о постановке перед читателем задачи определить различия между похожими фотографиями, а также, что рекламные объявления запоминаются в среднем в два раза лучше, если они проиллюстрированы цветными фотографиями [Огилви, 2007: 64].	«Не выражайте словами идею, которая уже показана на иллюстрации. Если вы говорите: «Собака бежит за брошенной палочкой» и показываете бегущую собаку, ваше сообщение будет избыточным» [Геттинс, 2007: 138].

Из всего многообразия рекомендаций в пользу иллюстраций и против них можем вынести главную мысль: при составлении так называемого идеального рекламного сообщения в первую очередь нужно руководствоваться тем, на какую аудиторию направлено это сообщение. Безусловно, иллюстрации цепляют куда больше взглядов потенциальных потребителей, и уже сложно представить современную рекламу без визуального ряда.

1.2.4. Подбор лексических средств

Главная задача копирайтера при создании рекламного текста состоит в подборе лексических средств. В подтверждение этому мы находим метапоэтические данные практически у всех исследователей рекламы. На подбор лексических средств при составлении заголовка и основного текста рекламного сообщения Д. Огилви обращает отдельное внимание в главе «Как написать убедительный рекламный текст». Главный подход к созданию рекламных текстов – эффективность. В основе этого подхода «должно лежать предположение о том, что каждое рекламное объявление – это ваш единственный шанс продать товар потребителю – сейчас или никогда» [Огилви, 2007: 67].

Д. Геттинс продолжает мысль Д. Огилви о главной цели рекламного объявления – продаже рекламируемого продукта, – и основную роль отводит подбору правильных слов: «Когда вы завершили всестороннее обдумывание вашего послания, ваш следующий шаг заключается в выборе правильных слов. Вам может казаться, что идеальный способ выражения рекламного предложения будет чрезмерно поэтичным для работы, за которую платят деньги. Но в этом и есть сущность искусства создания рекламы. Выражение вашего предложения в прямой неабсурдной манере может оказаться достаточным... Имея в распоряжении небольшое количество слов, как это обычно бывает, вам необходимо рассмотреть тонкие смысловые различия между их вариациями и найти изречение, которое подойдет лучше всего» [Геттинс, 2007: 147].

Отдельное внимание Д. Геттинс уделяет выбору лексических средств в разделе «Двадцать вещей, которых следует избегать». Весь этот список основан на глубоком анализе существующей рекламы собственного сочинения автора и его коллег: Стива Энтина, Тони Хейдена, Мэтью Уилсона и, конечно же, Дэвида Огилви.

Вызывает интерес и отношение автора книги «Секреты создания рекламных материалов» к образным средствам выражения: «Рекламные сооб-

щения часто создаются с использованием метафор, поскольку в них рекламируемый продукт показывается важным и основательным. Однако недостаток метафор может быть в том, что рекламное сообщение оказывается поглощённым самим собой. Хуже того, такое сообщение может подразумевать, что рекламодатель не готов говорить напрямую с аудиторией». По мнению Д. Геттинса, роль, которая отводится словам, используемым в рекламном объявлении, заключается в том, что они «должны зацепить умы людей».

О подборе лексических средств, необходимых для создания слоганов, говорит и И.Г. Морозова в главе «Лексика: волшебная сила слов». Автор обращает внимание на то, что многие копирайтеры в поисках оригинальных и эффектных слов создают собственные, новые лексемы посредством словосложения, искажения активной лексики или заимствования иноязычных лексем [Морозова, 2006: 37].

Что же касается точности попадания рекламной идеи в сознание потребителя, то, по мнению Морозовой, она очень сильно зависит от того, насколько хорошо рекламист видит «мишень» – потребительское сознание, которое состоит из устойчивых, принятых всеми членами социума понятий и суждений об актуальных объектах и явлениях материальной и социальной реальности, выраженных в словах и образах: «Чтобы быть однозначно и верно понятыми, мы просто обязаны оперировать знакомыми потребителю понятиями и категориями, говорить на понятном и привычном ему «рекламном языке» [Там же: 39].

Рекомендации рекламистов по подбору лексических средств представим в виде таблицы, расположив их относительно каждого структурного элемента рекламного текста: заголовка, основного текста, слогана.

Таблица 2. Рекомендации рекламных специалистов
по подбору лексики при создании рекламных текстов

Использовать лексику	Избегать лексики
Заголовок	
«В заголовок рекламного объявления всегда нужно включать название бренда», потому что «людей, читающих заголовок рекламного объявления, в пять раз больше тех, кто читает основной текст» [Огилви, 2007: 69].	«Заголовок должен в «формате телеграммы» сообщать читателю то, что он хочет узнать, и эта «телеграмма» должна быть сформулирована доступным языком, без игры слов, намёков» [Огилви, 2007: 69].
«Два самых действенных слова, которые можно использовать в заголовках рекламных объявлений – это «бесплатно» и «новинка». Слово «бесплатно» нельзя использовать часто, зато слово «новинка», если постараться, можно включать в заголовки практически всегда» [Огилви, 2007: 69].	«Очень опасно использовать в заголовках рекламных объявлений различные формы отрицания. Например, если вы напишете «В нашей соли нет мышьяка», многие читатели пропустят слово «нет», и у них сложится впечатление, что в этой соли есть мышьяк» [Огилви, 2007: 69].
«Если у вас нет особых причин придерживаться официального или вычурного слога, пишите основной текст рекламного сообщения, используя разговорные слова и выражения – иными словами, тем языком, на котором потребители общаются в повседневной жизни» [Огилви, 2007: 69].	«Следует избегать написания «слепых» заголовков, т. е. заголовков, лишённых всякого смысла до прочтения основного текста» [Огилви, 2007: 70].
Основной текст	
«Высказывайтесь точно и приводите факты. Наполните свой текст энтузиазмом и дружелюбием, сделайте его запоминающимся. Говорите правду, но делайте это так, чтобы правда вызвала глубокий интерес потребителей» [Огилви, 2007: 70].	«Не ходите вокруг да около – говорите по сути. Не приводите аналогии с помощью конструкций «точно так, таким образом, так же» [Огилви, 2007: 70].
«Всегда включайте в основной текст своих рекламных объявлений отзывы о рекламируемом товаре» [Огилви, 2007: 71].	«Избегайте превосходных степеней, обобщений и банальностей» [Огилви, 2007: 70].
«Ещё один выгодный манёвр – дать читателю рекламного текста полезный совет или оказать ему услугу. Это позволяет заполучить на 75% больше потребителей, чем с помощью текста, в котором отображена только информация о товаре» [Огилви, 2007: 71].	«Следует избегать сложных конструкций, клише, длинных слов, многосложных причастий, скучных слов, абстрактных слов, ошибок, двусмысленности и т. д. Следует избегать условных наклонений и страдательных залогов. Сначала напишите так, как вы думаете, а затем преобразуйте сообщение в простую декларативную форму» [Геттинс, 2007: 159].
«Однако клише может быть поэтичным, уместным, давно забытым или обладать особым характером. Оно может наделять сложный предмет знакомыми чертами и не досаждать» [Геттинс, 2007: 160].	«Клише представляют собой фразы, которые люди уже слышали много раз. Зачем говорить то, что было сказано до вас? Как бы то ни было, истребите столько клише, сколько сможете» [Геттинс, 2007: 160].
«Старайтесь использовать живые, увлекательные слова. Это ещё один способ пере-	«Единственной причиной, по которой вы можете использовать длинное или малоиз-

Использовать лексику	Избегать лексики
<p>дать много информации в небольшом пространстве... Слова «проскользнул», «пропорхнул», «проковылял», «пронёсся» скажут о человеке больше, чем «прошёл»... Слова, содержащие обширную информацию, могут составлять ёмкие изречения» [Геттинс, 2007: 159].</p>	<p>вестное слово, является важность точной передачи смысла... Каждый раз, когда вам встречается длинное или причудливое слово, потратьте 15-30 секунд на поиск его простого аналога»; «Многосложные причастия вредны... Многосложные причастия делают рекламу трудной для восприятия, поэтому от них лучше избавляться» [Геттинс, 2007: 159].</p>
<p>«Если вы хотите сделать ваш диалог более естественным, используйте манеру настоящего общения людей... Ваша задача заключается не в том, чтобы скопировать настоящий диалог людей, но в том, чтобы заключить в слова ваших персонажей наибольший объём полезной информации» [Геттинс, 2007: 160].</p>	<p>«Создавая рекламные материалы для прессы, избегайте слишком частого повторения одинаковых слов в одной части текста, особенно в одном абзаце... Иногда намеренные повторения могут служить цели привлечения внимания. Но грубый приём бессмысленных повторений не так хорош, как использование блестящей идеи» [Геттинс, 2007: 161].</p>
<p>«Если в вашей рекламе необходимы слова, они должны быть самыми конкретными. Людям гораздо легче читать о котиках, собаках, растениях, сыре, носках и мире твёрдых вещей, чем о подозрительности, внимании, невозмутимости и эволюции» [Геттинс, 2007: 159].</p>	<p>«Неопределённые прилагательные могут нанести вред интонации прямой рекламы. Избегать следует и употребления таких слов, как: <i>экспертная оценка, ценность, невероятный, качество, удача, непревзойденный, бесплатно</i>, – которые ничего не добавляют к рекламному сообщению, кроме дешёвого глянца» [Геттинс, 2007: 161].</p>
Слоган	
<p>«Эффект использования глагольной формы в качестве основного слова был доказан в ходе экспериментальных исследований. Глагол более ярок с точки зрения зримого представления. Практически всегда глаголы конкретны, за каждым из них стоит не просто легко представимый фрагмент реальности. Этот фрагмент ещё и движется, живёт, развивается» [Морозова, 2006: 43].</p>	<p>«Следует избегать засилья абстрактных слов со слабым изобразительным потенциалом. Примеры: <i>вкус, аромат, красота, мечта, надёжность, здоровье, доверие, традиция, качество, благополучие, счастье, радость, защита, чистота, свежесть, хороший, лучший, уникальный, великолепный, идеальный, неповторимый, прекрасный, совершенный</i>» [Морозова, 2006: 44].</p>
<p>«Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией о потребительских преимуществах товара» [Морозова, 2006: 45].</p>	<p>«...Воздержаться от использования глагола в форме императива, поскольку это может способствовать тому, что потребитель попытается избежать давления со стороны рекламного сообщения» [Морозова, 2006: 43].</p>

1.2.5. Внутритекстовые связи

Мы рассмотрели, как определяются части рекламного текста самими рекламистами. Но «части, на которые дробится текст, объединяются, сохраняя единство, цельность произведения» [Гальперин, 2006: 33]. Между всеми частями текста – слоганом, заголовком, основным текстом, изображением, – а также внутри каждого предложения существуют особые внутренние взаимосвязи, определяемые термином когезия.

Рекомендации по организации внутритекстовых связей Д. Огилви даёт в главе «Как иллюстрировать печатные материалы». Представим их в виде списка:

- «- первый абзац должен содержать не более одиннадцати слов;
- все абзацы должны быть предельно короткими;
- следует как можно чаще использовать подзаголовки;
- некоторые подзаголовки формулировать в форме вопросительных предложений, чтобы вызвать интерес читателя к последующему фрагменту рекламного объявления;
- не допускать в оформлении длинного текста монотонности, выделять полужирным шрифтом или курсивом ключевые абзацы;
- привлекать внимание читателя к тем или иным абзацам с помощью разнообразных символов – стрелок, звёздочек, пометок на полях;
- если необходимо дать в тексте рекламного объявления много не связанных между собой по смыслу фактов, не следует пытаться установить между ними связь посредством громоздких соединительных конструкций, стоит просто пронумеровать их;
- никогда не подавать рекламный текст в виде негатива (белые буквы на чёрном фоне) и никогда не располагать его поверх серого или цветного фона;

- никогда не размещать заголовок рекламного объявления под иллюстрацией – это сокращает способность рекламного объявления привлекать внимание читателей в среднем на 19%» [Огилви, 2006: 159].

Также приведём советы Д. Геттинса: «Чтобы превратить ваше рекламное объявление в поток, полезно подумать о взаимосвязях. Первая строка должна заставить вас прочесть вторую. Вторая строка должна взять слово или идею из первой строки и плавно перенести его в третью. Третья строка должна продолжить этот процесс» [Геттинс, 2007: 129].

Как мы видим, рекомендации рекламных специалистов во многом схожи и сводятся к общему выводу: при создании рекламного текста необходимо любыми возможными способами заставлять читателя двигаться дальше по тексту объявления для достижения его конечной цели, т. е. до появления заинтересованности в товаре.

1.2.6. Использование психологических приёмов в рекламе (на основе подбора соответствующих языковых средств)

К. Хопкинс большое внимание уделяет знанию психологии: «Компетентный рекламист должен разбираться в психологии. Чем больше он знает о ней, тем лучше. Он должен знать, что применение таких-то приёмов вызывает такие-то реакции, и использовать это своё знание, чтобы улучшить результат и избежать ошибок. Человеческая природа – величина постоянная. Наши современники не так уж и отличаются от современников Цезаря. А значит, и принципы психологии неизменны и долговечны. Вам никогда не придётся переучивать то, что вы узнаете из курса психологии» [Хопкинс, 2000: 31].

Психологические приёмы помогают копирайтеру в составлении текстов, например, заголовков: «Заголовки в рекламных объявлениях – всё равно, что заголовки новостей. Никто не читает газету целиком. Одних волнуют финансовые темы, других – политика, кулинария, спорт и т. д.» [Там же: 33].

1.2.7. Использование особого терминологического аппарата

Отдельного внимания в исследовании метапоэтики рекламы заслуживает изучение терминологического аппарата. Терминологический аппарат является основой для включения рекламистов в определённую научную парадигму: систему исследования рекламного текста. Кроме определений самого явления рекламы, рекламисты дают толкование основных частей рекламного текста, лексических единиц, используемых в тексте.

«Заголовок – это самый важный элемент большинства рекламных объявлений. Это телеграмма, которая склоняет потребителя к решению о том, читать или не читать основной текст сообщения» [Огилви, 2006: 20].

«Слепой заголовок – заголовок, лишённый всякого смысла до прочтения основного текста» [Там же: 26].

«Слоган можно рассматривать как краткое, выраженное одним предложением содержание рекламной кампании... Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, могущее существовать изолированно от других рекламных продуктов и представляющее собой свёрнутое содержание рекламной кампании» [Морозова, 2006: 8].

«Клише представляют собой фразы, которые люди уже слышали много раз... Клише может быть поэтичным, уместным, давно забытым или обладать особым характером. Оно может наделять сложный предмет знакомыми чертами и не досаждать... Мини-клише представляют собой короткие фразы, не имеющие конкретного назначения, но настолько полезные, что ими часто злоупотребляют. Например: «подумать только», «собственно говоря», «так или иначе» [Геттинс, 2007: 160].

«Уникальное торговое предложение, выраженное при помощи конкретных рекламных приёмов, называется рекламной идеей или концепцией» [Морозова, 2002: 106].

Таким образом, исследования рекламистов о рекламе представляют собой отдельную методологическую основу для изучения рекламного текста.

Полученные метапоэтические данные являются базой для всестороннего анализа особенностей построения рекламного текста.

1.3. Влияние текста рекламы на потребителя

Механизмы воздействия на потребителя посредством рекламного текста основываются на психологических законах восприятия информации об окружающих явлениях, событиях и предметах.

Милтон Эриксон – выдающийся американский психиатр – разделяет восприятие человека на осознанное и неосознанное. Сознание – это буфер, который в силу своих ограничений отфильтровывает поток получаемой информации. Отсюда, сознательное восприятие – это получение информации через сфокусированное внимание. Сопротивление чему-либо, как ответная реакция на информацию, во многом обязано мышлению (функции сознания). Та часть информации, которая не осознаётся – воспринимается подсознанием и утилизируется системой врождённых и приобретённых автоматизмов [Хейли, 1998: 57]. Если рекламная информация конфигурирована так, что она направлена на использование автоматических стереотипов в «обход» сознания, то речь идёт о манипулировании.

Всю информацию, сообщаемую в речи, можно разделить на информацию высокой точности, создающую у человека или аудитории чёткое представление о сути сообщения и информацию низкой точности, не имеющую однозначного восприятия. Информация высокой точности передаётся языком, называемым мета-модельным, а информация низкой точности – языком, называемым милтон-модельным.

Большинство рекламных текстов и политических программ строятся на базе Милтон-модели. В соответствии с этой моделью применяются такие способы конструирования предложений, чтобы то поведение, которого вы хотите добиться от собеседника, воспринималось непосредственно его подсознанием. Сознание при этом улавливает только «искусную расплывчатость». От слушателя требуется заполнить представленное ему «пустое про-

странство» и заверения о «райском наслаждении», «удивительной стойкости» и т. п. своими собственными уникальными внутренними переживаниями. При таком способе конструирования предложений в большей или меньшей степени исключается несовпадение личных представлений (ожиданий) о товаре с самим предлагаемым товаром [Хейли, 1998: 115].

Одна из коммуникативных стратегий в рекламе базируется на применении разного рода пресуппозиций. Речь идёт о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде в тексте не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом в силу языковых конвенций, разделяемых коммуникантами негласных постулатов речевого общения, социальных стереотипов или особенностей мышления. Общий принцип использования пресуппозиций – дать человеку множество способов, и в то же время все выбранные варианты должны обеспечивать необходимую рекламисту реакцию.

Эта информация легко воспринимается адресатом и оказывает влияние на формирование мнения о рекламируемом объекте в обход процедур аналитической обработки информации, осуществляемых человеком.

Рассмотрим некоторые виды пресуппозиций, используемых в рекламе.

1. Подчинённые временные связи. Внимание переносится на незначительное событие с помощью слов: *до того как, в течение, прежде чем, когда, после, с тех пор* и т. д., при этом главное событие выводится из-под сомнения. «*До того, как принять решение о покупке нашей мебели, поинтересуйтесь скидками, которые мы предлагаем!*» – предполагается, что адресат уже точно будет принимать решение о покупке.

2. Перенос внимания на обсуждение порядка последовательности событий вместо возможности их реализации. Слова типа *первый, второй, третий, другой* указывают на порядок. «*Первое, что радует детей – цветное разнообразие нашего товара*» – предполагается, что есть и другие радостные для детей сюрпризы.

3. Иллюзия выбора (выбор без выбора). Смысл этого приёма заключается в формировании рамки, в пределах которой клиент имеет возможность «свободно» выбирать. Причём альтернатива задаётся заранее:

- *Когда вы планируете зайти в наш автосалон: до выходных или после?*
- *Вы желаете купить дублёнку, шубу или зимнее пальто?*

Реклама, по своей сути, является инструментом манипуляции, в результате которой формируется общественное мнение. Об этом пишет российский врач-психотерапевт, автор учебного пособия «Психотехнологии в рекламе» (2000) Ю.Ю. Гребёнкин. Психотехнологии, которые лежат в основе широко известных приёмов изготовления рекламы, дают возможность экологично манипулировать поведением человека. Применяя на практике эти знания, рекламисты получают доступ к манипулированию механизмами мышления, внимания, памяти, эмоционально-чувственной сферой, и собственно поведением человека [Гребёнкин, 2000: 16].

Так, например, технология визуального моделирования предполагает, что любая двумерная площадь, ограниченная рамкой, является визуальным полем, будь то экран телевизора, формат журнального листа или размер стенда. Рамка замыкает площадь зрительного внимания.

«У большинства (80%) людей бессознательные движения глазных яблок при рассматривании какого-либо объекта можно условно ограничить девятью зонами. Каждая из зрительных зон соответствует тому, какая система восприятия и мышления действует в данный момент» [Там же: 40].

Таблица 3. Зрительные зоны при рассматривании объекта
(по Ю.Ю. Гребёнкину)

пережитый опыт	визуальная память / конструкция	«зона зримой мечты»
звуковая память	визуальная зона	звуковое конструирование
внутренние размышления	ощущения	ощущения

В верхней левой зоне глаза «отыскивают» виденные ранее образы, те, что составляют пережитый опыт человека. Ниже находится зона звуковой памяти. Ещё ниже – зона внутренних размышлений. Советуясь со своим «внутренним голосом», человек непроизвольно опускает глаза вниз и влево. В правой верхней зоне происходит фантазирование визуальных образов – того, чего не имеется во внутреннем опыте человека. Аллегорически её можно назвать «зоной зримой мечты». Прямо под ней расположена зона звукового конструирования. Две нижние зрительные зоны – правую и центральную, занимают ощущения. Сконструировать ощущения невозможно. Любое чувство – это результат пережитого опыта. «Заглядывая» в эти зоны, человек извлекает запахи прелой листвы, вкус берёзового сока или шершавость сосновой коры. Центральная и верхняя средняя зоны тоже являются визуальными. Взгляд по центру сфокусирован, когда внимание направлено на внешний объект, и расфокусирован, когда на внешнюю визуальную картину накладываются внутренние образы. Верхняя средняя зона может служить полем или визуальной памяти, или конструкции [Там же: 42].

Размещение информации с учётом визуальных зон вызывает эффект присоединения к системам восприятия и механизмам мышления. Такое расположение визуальной информации особенно уместно в полиграфической, плакатной и стендовой рекламе: фотографию красочной упаковки рекламируемого товара лучше помещать в верхнюю часть плаката или газетного листа, а фотографию самого продукта (особенно если он съедобен) – в правый нижний угол.

«Шкала времени» условно определяет векторы: вектор в прошлое направляется влево и вверх, а вектор в будущее — вправо и вверх (от центра). «Вектор прошлого» пронизывает те знакомые образы (людей, предметов, картины ситуаций и т. д.), которые уже были в опыте человека. Они для него реальны, так как «пережиты». «Вектор будущего» направляется в ту область, где располагаются образы мечтаний и желаний. Поэтому «вектор будущего» указывает на потребности человека в чём-либо. В контексте потреб-

ления товаров (услуг) это формулируется примерно так: «Сейчас у меня такого (одежда, мебель, квартира, машина и т. д.) нет, но в будущем я бы хотел это иметь». Таким образом, расположение образов предлагаемого товара в правой верхней зоне соответствует зрительной ориентации «зоны будущего» [Там же: 43].

Такие смысловые конструкции речи, как «голубая мечта», «радужные мечты», «блестящее» или «сверкающее будущее» – это буквальное описание субмодальностей надежды человека. При разработке оригинал-макета и расположении образа конкретного товара в зоне визуальной конструкции (в зоне будущего) используются субмодальности, которые наделяют реальный образ ореолом мечты.

Наряду с визуальным моделированием существует моделирование аудиальное. Американские исследователи Кортлэнд Бове и Уильям Аренс в своём пособии «Современная реклама» (1995) выделяют аналоговое и знаковое (вербальное) моделирование. По их мнению, к средствам аудиально-аналогового воздействия относятся субмодальности речи, музыка и звуковые эффекты. Нужный отклик у телезрителей и радиослушателей может вызвать мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, темп, использование эффекта неожиданности в речи. Много значит и окраска голоса, или тембр речи: за кадром выигрышнее мужской голос – баритон, низкий «бархатный», тогда как тенор вызывает удивление [Бове, Аренс, 1995: 316].

Одно из средств воздействия в рекламе – музыка. Первые аккорды музыкальной заставки в рекламе должны уже привлекать зрителя. Более всего запоминается весёлая, игривая музыка, положительно воздействует и классическая. «Почти каждый теле- и радиоролик снабжён музыкальным фоном. Сочетание речи и музыки играет роль «фигуры и фона» в рекламе. Фигуру трудно запомнить без этого фона, который легко усвоим и ассоциируется с показанным товаром» [Там же: 319].

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные, другие шумы, которые постоянно окружают человека в реальной действительности. Звуковые эффекты в теле-, радиопередачах, фильмах, рекламных роликах помогают человеку погрузиться в нужную обстановку, чтобы почувствовать себя не оторванным зрителем, а хоть немного принимающим участие в происходящих событиях.

«В последнее время радиоэфир изобилует различными звуковыми эффектами, и слушатель перестаёт реагировать на них, они его больше не удивляют и не привлекают. Поэтому сейчас в моду входят ролики, в которых совсем не используются ни звуковые эффекты, ни музыка. Такие ролики, как считают специалисты, выгодно выделяются на остальном фоне радиорекламы. Также широко используются и другие звуковые эффекты. Например, реверберация, эхо. Такие эффекты позволяют добиться объёмного звучания, создают эффект присутствия на огромных просторах. С другой стороны, чтобы создать атмосферу интимной обстановки, при помощи специального оборудования звучание верхних частот делают более приятным. Звук получается не объёмный, но очень мягкий, что нравится слушателю» [Там же: 348].

Тема манипуляции человеческим сознанием – одна из популярных в современной литературе. Очевидно, что во время создания рекламного текста учитываются психологические особенности восприятия информации. Рекламисты давно научились выявлять истинные потребности покупателя и даже создавать новые «лжепотребности». Реклама настолько прочно вошла в нашу повседневную жизнь, что быть свободными от неё и свободными в своих желаниях человек уже не может. А маркетологи, рекламисты и психологи разрабатывают всё новые приемы влияния на сознание потребителя, ищут возможности применения законов психологии восприятия, способов манипуляции сознанием, использования в рекламе психоанализа и бессознательных желаний потребителя и т. п.

Эта ситуация не смогла быть незамеченной среди писателей. Поэтому в последние десятилетия в России и за рубежом вышли в свет книги, облича-

ющие пагубное воздействие рекламы на сознание и поведение потребителя: В. Пелевин «Поколение «П» (2000), С. Минаев «Media Sapiens» (2007) и Ф. Бегбедер «99 франков» (2000). Писатели пытаются оградить потребителя от губительной силы рекламы. Далее мы рассмотрим роман французского писателя Фредерика Бегбедера «99 франков» (2000).

Всё повествование строится вокруг нескольких ключевых тем: обман, власть, свобода, манипулирование. Эти темы взаимосвязаны с сутью рекламной индустрии. Рекламист ощущает свою власть над потребителями, он создаёт новые потребности, тем самым обманывая потребителей. Последние в свою очередь поддаются манипулированию рекламистов и лишаются свободы выбора. Их сознание и поведение становится полностью зависимым от желаний и действий рекламиста.

Ф. Бегбедер осуждает рекламных работников в том, что они поработили сознание человека, поэтому вся лексика романа содержит негативные коннотации. Синонимами понятия «реклама» становятся лексемы *внушение, система господства, идеал*. Задача любого копирайтера, по мнению главного героя, – создать текст, под действием которого потребитель совершил бы покупку, то есть создать такую потребность в товаре, которая потребителю казалась бы очевидной, но на самом деле без рекламы этого товара он бы этой потребности сам не почувствовал. Рекламист создаёт тексты, манипулируя сознанием толпы, да ещё и получает за это деньги: «Чтобы обратить человека в рабство, реклама избрала путь въедливого, умелого внушения. Это первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода. Более того, она – эта система – сделала из свободы своё оружие, и это самая гениальная её находка» [Бегбедер, 2008: 107]; «У нас не осталось ничего стоящего, вот почему пустоту заполняет реклама. Она стала нашим единственным идеалом» [Там же: 109].

Тема манипулирования общественным сознанием находит выражение в используемой лексике, имеющей негативные коннотации со значением активного действия, направленного на объект: *внушить доверие; программиро-*

вание; попасть под обаяние рекламы; реагировать по команде; делать всё, что угодно; страх; передозировка; приступы жутких ломок; медиазависимость; мышеловка.

Обличая рекламный бизнес, автор доходчиво объясняет, почему мы «клюём» на те или иные трюки, и на что идут производители ради увеличения собственных продаж: «Раньше, пытая людей, им кричали: «Ты у меня заговоришь!» Теперь кричат: «Ты у меня захочешь!» [Там же: 283].

В романе «99 франков» раскрывается тема власти рекламиста над потребителем, которая переключается с темой манипулирования. Используемая лексика насыщена негативными коннотациями, глагольные формы означают активное действие: *решаю* (в значении «предопределяю»), *играю* (в значении «совершаю действия, преследующие неблагоприятную цель»), *влезая в мозги*, *запрещаю* и т. д. Главный герой Октав работает на самое крупное рекламное агентство в мире. Он повелевает миром: сегодня он решает, чего захочет потребитель завтра: «Это я решаю, что есть Истина, что есть Красота, что есть Добро... Чем смелей я играю с вашим подсознанием, тем безропотнее вы мне покоряетесь... Вам-то кажется, будто бы вы свободны в своём выборе, но не тут-то было: в один прекрасный день вы углядите мой товар на полке супермаркета и возьмёте его – просто так, попробовать; вы уж поверьте мне, я своё дело знаю. До чего ж это приятно – влезать к вам в мозги! До чего сладко владеть вашим правым полушарием! Ваши желания больше вам не принадлежат – я навязываю вам свои собственные. Я запрещаю вам желать как бог на душу положит. Ваше желание должно быть результатом многомиллиардных инвестиций в евровалюте. Это я решаю сегодня, чего вы хотите завтра» [Там же: 367].

Таким образом, в художественной литературе начала XXI века наметилась чёткая позиция авторов по отношению к рекламе. Лексика, используемая в речи автора и героев, выражает направленное на объект действие, несущее негативные последствия: зависимость от потребления, потеря свободы выбора, служение «лжеценностям».

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. Реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиа-текста. Любой произвольно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудиовизуального воплощения. К существенным признакам рекламного текста относятся многомерность, а также многократная, избыточная повторяемость.

2. Методологическую основу для изучения рекламного текста представляют исследования самих рекламистов о рекламе. Полученные метапоэтические данные являются основой для всестороннего анализа особенностей построения рекламного текста. Рекламные специалисты уделяют большое внимание анализу структурных компонентов текста (заголовку, слогану и основному тексту), подбору лексических средств, использованию изображений в рекламном тексте.

3. Механизмы воздействия на потребителя посредством рекламного текста основываются на психологических законах восприятия информации об окружающих явлениях, событиях и предметах. Психотехнологии, которые лежат в основе широко известных приёмов изготовления рекламы, дают возможность экологично манипулировать поведением человека. Применяя на практике эти знания, рекламисты получают доступ к манипулированию механизмами мышления, внимания, памяти, эмоционально-чувственной сферой, и собственно поведением человека.

4. Тема манипуляции человеческим сознанием посредством рекламы – одна из популярных в современной литературе. Лексика произведения Ф. Бегбедера «99 франков» отражает ключевые темы (обман, манипулирование, власть) и насыщена негативными коннотациями: программирование, медиазависимость, внушение, система господства. Действие рекламиста по отношению к потребителю формально выражается глагольными формами со значением активного действия, влекущего за собой негативные последствия: *влезать в мозги, запрещаю, внушить доверие, решаю.*

ГЛАВА 2. Банковская реклама в пространстве г. Красноярска

2.1. Определение, функции и задачи банковской рекламы

Банковская реклама определяется нами как вид экономической рекламы, направленной на информирование потребителей о деятельности и комплексе услуг специальных кредитных и сберегательных институтов: сберегательных банков и касс, инвестиционных банков и компаний, финансовых, страховых компаний, кредитных союзов, компаний, занимающихся брокерскими операциями, фондов и т. д. Экономическая реклама существенно отличается от рекламы всякого другого товара, прежде всего объектом, информация о котором должна быть доведена до потребителя.

Банковские услуги, являясь товаром, не имеют материальной формы, их потребительские свойства абстрактны, заранее не фиксированы и могут быть воспроизведены в воображении потребителя опосредованно (через картины, виды, сцены). Следовательно, объектом рекламы являются не только сами банковские предложения, но и положительный результат, которого можно добиться, воспользовавшись данными предложениями. Таким образом, содержание термина «банковская реклама» расширяется и означает комплекс мер, направленных на завоевание доверия к банку: «это средство информации о банке или услугах им оказываемых, коммерческая пропаганда потребительских свойств предоставляемых услуг для клиентуры и достоинств деятельности банка, готовящая активного и потенциального клиента к расширению деловых контактов с банком» [Уткин, 1997: 163].

Расширение понимания банковской рекламы позволяет выделить в системе рекламирования наряду с собственно рекламой, которая создаёт предварительные условия для последующей реализации на рынке поставленных целей и является инструментом среднесрочной политики банка, работу с общественностью, которая преследует долгосрочные цели и ставит своими задачами постоянное информирование населения о банке и его политике, тем

самым пробуждая доверие к банку. Такая деятельность играет роль своеобразного катализатора, позитивно воздействующего на другие составляющие рыночного поведения банка.

В России отношение потребителя к товарам и услугам рыночных структур чрезвычайно важно. Не секрет, что у значительной части населения к банкам сохраняется настороженное или даже откровенно негативное отношение. Большинство людей предпочитают хранить свои сбережения в бывших государственных банках, прежде всего, в Сбербанке.

Число банков в Красноярском крае за последние годы значительно сократилось: по данным Федеральной службы государственной статистики, за исследуемый период (с 2016 по 2019 годы) их количество уменьшилось с 76 до 52 [Регионы России, с. 1008]. Это общероссийская тенденция, связанная с массовым отзывом лицензий со стороны ЦБ РФ. Тем не менее конкуренция среди оставшихся банков не утихает, судя по тому, что банковский сектор затрачивает на рекламу немалые средства. Реклама логически является составной частью формирования авторитета банка. И особенно важно его подкрепить в период сокращений в банковской сфере.

Основная задача банка в процессе акта рекламной коммуникации – вызвать определённые изменения в поведении потенциального потребителя. Поэтому среди основных функций рекламы, выявленных В.Л. Музыкантом [Музыкант, 1997: 37], Г.Г. Почепцовым [Почепцов, 2002: 148], А.Н. Притчиным [Притчин, 2002: 159 – 160], Б.С. Терemenко [Терemenко, 2002: 187 – 189] и другими исследователями рекламного текста, применительно к банковскому рекламному объявлению можно выделить:

1. Воздействующую функцию, определяемую как совокупность эмоциональной (вызывает определённую эмоциональную реакцию, мотивирует), эстетической (воздействие рекламного объявления как произведения искусства, где играет роль сама форма обращения) и убеждающей функций.

2. Информировующую функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы.

Кроме того, выделяются такие задачи банковской рекламы, как:

- привлечение внимания к рекламному средству;
- приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия;
- вызов интереса к банковским продуктам и услугам;
- демонстрация преимущества продукта или услуги;
- раскрытие некоторых специфических свойств услуги;
- популяризация названия банка, его слогана;
- запечатление их в сознании и, тем самым, продление мимолётного воздействия рекламного текста и побуждение к активному действию потребителя в нужный момент.

Всё более важное значение приобретает сейчас реклама, цель которой – прежде всего привлечь внимание потенциальных клиентов к банку, его возможностям, предоставляемым услугам, подчеркнуть весь спектр их положительных черт. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос. Её можно рассматривать как форму коммуникации, цель которой – перевод качества услуг, предоставляемых банком, на язык потребностей клиента. Из сказанного следует, что реклама банков должна быть понятной, легко воспринимаемой и запоминающейся, лаконичной, предельно свободной от специальных банковских терминов и цифр.

До сих пор понятие «банковской рекламы» не сформировано окончательно и расширяется за счёт новых явлений и событий в социальной и экономической сфере. В процессе нашего исследования мы обобщили имеющийся теоретический опыт (Б.Л. Борисов, В.Ю. Бородина, Е. Варшавская, Е.П. Голубков, И.А. Дубровин, Г. Картер, Э.А. Уткин и др.) и построили классификацию видов банковской рекламы по двум критериям: 1) конкретным целям рекламной кампании и 2) объекту рекламы.

Итак, в зависимости от конкретных целей рекламной кампании различают следующие четыре вида банковской рекламы.

1. Начальная, вводная реклама, имеющая целью ознакомление с банком и сферой его деятельности. Каждый новый открывающийся филиал или дополнительный офис банка начинает свою рекламную деятельность с размещения исторической справки о головном офисе в средствах массовой печати и на информационных стендах внутри отделения, т. е. оповещает о заслугах и целях, которые он планирует достичь в данном регионе. Этот вид рекламы сочетает два рекламных инструмента: собственно рекламу (буклеты, информирование населения о начале функционирования нового филиала по радио), а также связи с общественностью – церемония открытия филиала предполагает наличие представителей средств массовой информации, с которыми в последующем сотрудничает банк. Подобные тексты включают информацию о главных этапах развития банка и важных экономических достижениях. Лексика подобных текстов нейтральная и отражает содержательно-фактуальную информацию. Пример: *ОТП Банк – это 37 тысяч сотрудников, 4 миллиона клиентов, 3,7 тысячи населенных пунктов. Мы входим в венгерскую финансовую группу OTP Group и топ-50 крупнейших банков России. ОТП Банк быстро растёт, поэтому недавно мы открыли новый операционный центр в Красноярске. Это пространство, направленное на мотивацию и вовлечение. А ещё – это офис, в котором хочется работать. В нём очень уютно и комфортно, поэтому между собой мы уже называем его #нашДОМ (ОТП Банк).*

2. Экспансивная реклама, целью которой является расширение доли на рынке. В этом случае средства рекламы нацелены на доказательства преимуществ условий и качеств оказываемой банком конкретной услуги за счёт конкретного сравнения её с аналогичной практикой других кредитных учреждений. Данный вид рекламы проявляется в обилии красочных рекламных буклетов, многократных выходах радиороликов, объявлений в интернете (в том числе в социальных сетях), публикациях в местных газетах и журналах, в размещении баннеров и перетяжек. Как правило, рекламируются банковские продукты и услуги для частных лиц: депозиты, различные виды кредитов,

аренда сейфовых ячеек и т. д. Подобная реклама включает информацию, касающуюся характеристик рекламируемого продукта. Грамматическими средствами выражения в таких текстах являются простые номинативные предложения, императивная форма глаголов, побудительная интонация. Пример: *Ипотека под 9,99%. Когда жизни нужен простор. Ознакомьтесь с подробными условиями на сайте банка или в любом отделении (Абсолют Банк).*

3. Стабилизационная реклама, направленная на поддержание и сохранение доли рынка. Банки, отделения которых находятся на территории г. Красноярска, поддерживают свой имидж, как правило, за счёт спонсорского участия в отдельных телевизионных рубриках, общественных мероприятиях и т. д. Цель такой рекламы – напомнить о достижениях банка в оказании конкретных услуг и сконцентрировать внимание клиентуры на их достоинствах. На этом этапе важно ещё и уверить клиентов в правильности сделанного ими выбора. Пример: *Сбербанк выделяет значительные средства на поддержку учреждений всех уровней образовательной системы, обеспечение и совершенствование уровня образования. К мероприятиям в данной области относится проведение учебно-научных конференций, олимпиад, поддержка программ, направленных на развитие научного потенциала молодежи, разработку передовых образовательных программ (Сбербанк России).*

4. Ограничительная реклама, предполагающая сокращение отдельных операций банков. Иногда банки пересматривают свой продуктовый ряд и могут вносить изменения, например, в какой-либо вид депозита. В этом случае банк обязан проинформировать население об изменении данного банковского продукта. Данный вид размещения информации о банке является знаком уважения к клиентам, то есть помогает наладить доверительные отношения. Пример: *Меняемся к лучшему. 19 июня «Домашний банк» перестанет работать, войти в него больше не получится. Мы перенесли в новый интернет-банк все ваши счета, сохранили важные функции и добавили новые – например, открытие вкладов и накопительных счетов (Газпромбанк).*

В зависимости от объекта рекламы выделяются товарная и имиджевая рекламы.

Товарная реклама (реклама банковского продукта) информирует потребителя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним. Потребитель постепенно превращается из потенциального в реального клиента. Грамматическими средствами служат простые номинативные или эллиптические предложения, императивная форма глагола, а также имена числительные, выражающие количественные характеристики рекламируемого продукта или услуги. Пример: *Пожалуй, лучшая кредитная карта. 100 дней без процентов по кредиту. 50000 р. снимайте без комиссии (Альфа-Банк).*

Имиджевая, или фирменная, реклама представляет достоинства банка, выгодно отличающие его от конкурентов. Такая реклама «направлена не на сбыт конкретной услуги, а на привлечение внимания потребителей к определённому банку» [Уткин, 1997: 179]. Цель имиджевой рекламы – создание среди общественности, и, прежде всего, среди активных и потенциальных клиентов, привлекательного имиджа банка, который вызвал бы доверие к нему самому и предоставляемым им услугам.

Имиджевая реклама обычно сопряжена со значительной общественной деятельностью банка. Такой подход естественен, так как в условиях конкуренции недостаточно предоставить хорошие услуги, обеспечить маркетинг. И очень хороший банковский продукт может остаться не востребованным целевой аудиторией, если банк проводит неэффективную рекламную политику или её неправильно понимает общественность. Поэтому одна из задач банка – доказать, что он полноценный член общества и приносит обществу немалую пользу. Это и обеспечивается рекламой имиджа, которая в свою очередь имеет два подвида:

- 1) информирование общественности о том большом вкладе, который данный банк вносит в благосостояние страны;

- 2) предоставление информации по тем вопросам, которые интересуют людей, при этом название банка в качестве спонсора просто упоминается.

Кроме рекламы с прямым выходом на потенциального клиента, существует много других видов рекламы, играющих значительную роль в рамках программ «авторитет банка»:

- опубликование выступления председателя правления на общем ежегодном собрании акционеров;
- объявления о стипендиях, конкурсах, наградах;
- сообщения о найме на работу и т. д.

В фирменной рекламе всё должно быть сконцентрировано на обеспечении имиджа банка. Однако большинство банковских специалистов сходятся в одном – в тот или иной момент времени рекламная кампания банка обязательно должна содержать информацию о предлагаемых продуктах.

Банки, расположенные на территории г. Красноярска, соблюдают некоторые общие правила рекламной деятельности:

- 1) реклама учитывает дифференцированность в восприятии рекламы, так как разные потребители подходят к рекламе с разных позиций, определяемых их убеждениями, интересами и системой потребностей;
- 2) реклама завоёвывает доверие населения, так как отвечает ранее сформированным убеждениям, интересам, оценкам потребителя;
- 3) клиент периодически вновь встречается с данной рекламой, так как без повтора она будет малоэффективна;
- 4) реклама особенно эффективна тогда, когда необходимо проинформировать клиентуру и вызвать её заинтересованность по отношению к новым услугам;
- 5) рекламная информация является убедительной, так как соответствует практическому опыту клиента.

Главное в банковском маркетинге – всегда быть в курсе, что требуется целевой аудитории. Процесс выяснения, чего хотят потребители банковских продуктов, гораздо сложнее, чем обычный вопрос «Что Вам нужно?» Выяснив потребности потенциального клиента, красноярские банки подготавливают рекламное предложение, которое обычно включает три элемента: выгоду для клиента, отличительные качества продукта и интенции, поэтому:

- «1) любое рекламное объявление банка делает потребителю какое-то предложение не просто общими словами, но излагает выгоду, которую приобретёт клиент в случае использования услуг банка;
- 2) рекламное предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает; оно должно быть связано со своеобразием услуги;
- 3) наконец, оно должно быть настолько энергичным, чтобы привести в движение многих людей, привлечь к потреблению предлагаемой услуги новых пользователей» [Уткин, 1997: 194].

Во втором случае банки сталкиваются с той трудностью, что многие из услуг идентичны услугам банков-конкурентов. И найти основное преимущество в рекламе услуг банка довольно трудно. В таких случаях банки действуют следующими путями. Во-первых, изменяют или усовершенствуют услугу не только в пользу банка, но и в пользу клиента. Этот путь порой бывает самым перспективным. Во-вторых, если продукт банка нельзя изменить, и он так и остаётся идентичным продукту конкурента, то банки доводят до сведения клиентов что-то такое, о чём раньше никогда не говорили, что приносит некоторую оригинальность. Суть рекламы состоит в том, чтобы продемонстрировать клиенту преимущества, которые он приобретёт, если доверит обслуживание своих средств данному банку. Реклама обычно стремится акцентировать внимание на отличиях в обслуживании между банком и его конкурентами.

Подавляющее большинство банков ориентировано на работу с корпоративными клиентами, а зачастую банк и вовсе создаётся под нужды какого-

либо предприятия или концерна. Со временем многие банки растут и постепенно расширяют сферу своей деятельности по обслуживанию частных лиц. Существует принципиальная разница между работой с частными клиентами и с корпоративными. И в каждом из этих случаев, по мнению специалистов, необходима своя особенная рекламная кампания, ориентированная либо на корпоративного клиента, либо на частное лицо.

Всё вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что определение особенностей банковской рекламы зависит от многих факторов: целей банка, объекта рекламы, целевой аудитории. А поскольку каждый вид банковской рекламы представляет собой текст в широком смысле, то необходимо определить, с помощью каких типов текстов репрезентируется рекламная информация.

2.2. Классификация основных типов текстов-репрезентантов

Перечисленные в предыдущем параграфе задачи рекламный текст решает с помощью вербальных, иконических средств, а также средств других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.). Эти паралингвистические средства в тексте банковской рекламы сопровождают письменную речь, в частности участвуют в графическом оформлении текста. «Тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной, принято называть креолизованными» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180].

Креолизованный текст – сложное образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют «одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова, 2003: 21]. В таких текстах значения изображений и слов интегрируются и образуют сложно построенный смысл. Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод о том, что структура рекламного текста, кроме вербальной части (заголовок, основной текст, слоган),

включает также и иконическую часть (рисунок, фотография, таблица и т. д.). В рекламных текстах, исследуемых в данной работе, эти основные компоненты встречаются в разных комбинациях:

- 1) вербальный текст + изображение без сопровождающей подписи;
- 2) изображение + подпись.

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов. Некоторые исследователи на первое место в восприятии рекламного текста ставят изображение, а тексту отдают роль пояснения: «Мы... читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста в конечном счете сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [Барт, 1999: 426].

Но имеется и другая точка зрения, которая заключается в том, что вербальная часть объявления выполняет главную роль в восприятии текста банковской рекламы, а изображение несёт дополнительное коннотативное значение. Значение вербального языка для банковской рекламы очень важно: только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает своё реальное воплощение.

Существует множество способов классификации рекламных текстов (М.М. Блинкина-Мельник, Н.Н. Кохтев, А. Кромптон, Ю.К. Пирогова и др.), среди которых можно выделить два наиболее традиционных, основанных на следующих критериях:

- рекламируемый объект;
- целевая аудитория.

Классификация текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов. В области рекламы банковских продуктов и услуг выделяются две большие группы текстов, обусловленные спецификой банковской системы:

1. Услуги для частных (физических) лиц: вклады, денежные переводы, банковские карты, кредиты. Примеры:

- *Вклады до 7,3%. #всё_ДОХОДчиво. Я знаю, ему можно доверять* (Ак Барс).
- *Перевод по России «Колибри». Быстро и удобно отправляйте рублёвые переводы наличными* (Сбербанк России).
- *Понятная карта. Ваша новая карта, с которой всё просто* (ОТП Банк).
- *Автокредит от 11,5%. Весна идёт, весне дорогу!* (БайкалИнвестБанк).

2. Услуги для юридических лиц (корпоративных клиентов): расчётно-кассовое обслуживание, услуги инкассации, зарплатные проекты. Пример:

- *Мы любим наших зарплатных клиентов. До 5% годовых в рублях по тарифам «Зарплата», «Зарплата Плюс», «Зарплата ВИП»* (БайкалИнвестБанк).

Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определённую аудиторию: подростков, деловых людей, пенсионеров и т. п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно связана с объектом рекламы: так, в основе рекламы, ориентированной на деловых людей, лежит предложение приобрести новую квартиру или автомобиль в кредит, на подростков – оформить пластиковую карту. Данный тип рекламных текстов включает имена существительные, указывающие на принадлежность объекта к социальной группе – *подросток, семья, пенсионер, владелец бизнеса* – и образованные от них имена прилагательные. Примеры:

- *Вклад «Пенсионный». Без забот! Ставка – до 7,25% годовых! Сохранение процентов при досрочном расторжении* (Акцепт).
- *Депозиты для бизнеса: новые выгодные ставки, широкие возможности, рост доходности. Стройте большие планы, пока Ваши деньги работают!* (Банк Интеза).

Таким образом, тексты банковской рекламы делятся по ряду признаков: аудитория, категория рекламируемого товара.

2.3. Способы организации информации в тексте банковской рекламы

Содержание текста банковской рекламы включает подробные сведения об услуге, продукте, возможных скидках, бонусах, о вариантах долгосрочного сотрудничества и т. д. То есть текст банковской рекламы обладает высокой степенью информативности. Если для других видов рекламы «многословность ограничивает рекламную эффективность» [Геращенко, 2009: 165], то в банковской рекламе она является отличительным признаком и означает уважение к клиенту, открытость банка, его готовность сообщить любую интересующую клиента информацию. Разнообразие информации обуславливает актуальность изучения способов её организации.

В настоящей диссертации используется термин «информация», употребляемый в работах по теории коммуникации, которая предполагает использование этого термина лишь при «получении новых сведений о предметах, явлениях, отношениях, событиях объективной действительности» [Гальперин, 2006: 26].

Каждый из выявленных типов текста банковской рекламы представляет собой комплекс информационных блоков, организованных в соответствии с внутренней логической установкой. Редко встречается в тексте комплекс однородных блоков. Как правило, есть доминирующий (центральный) и сопутствующие, дополняющие основное содержание, которые образуют периферию рекламного текста. Такое расположение текстовых блоков называется структурой рекламного текста. Представим её в виде схемы.

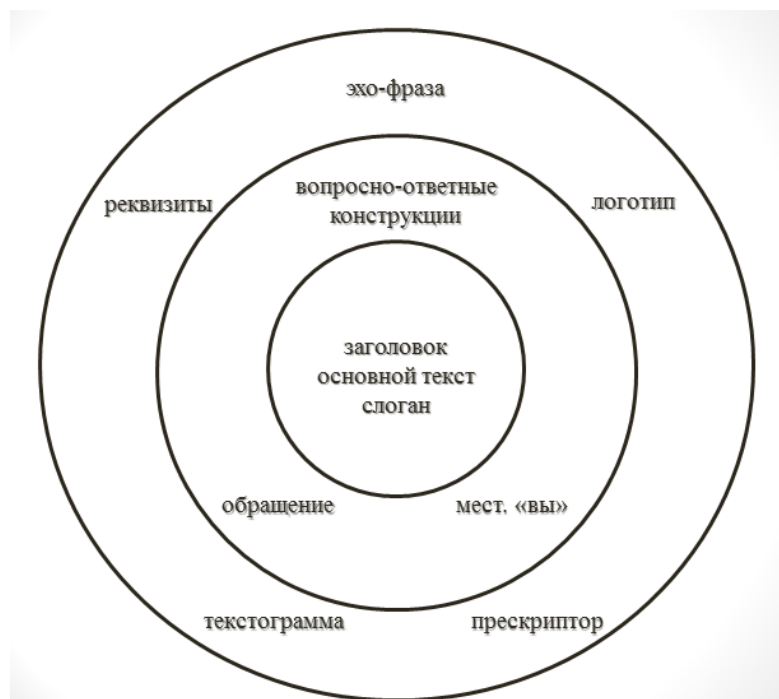


Рисунок 1. Структура рекламного текста

Центральную зону внутренней структуры текста банковской рекламы составляют заголовок, слоган и основной текст. Зону периферии – прескриптор, текстограмма, логотип, эхо-фраза, реквизиты. Отметим, что элементы периферийной зоны не являются лишними. Они выполняют добавочную функцию – экспрессивно окрашивают основной текст, придают ему «жизненную энергию». Вопросно-ответные конструкции, обращение и местоимение «вы» находятся в интерпозиции – зоне сближения центра (основное содержание) и периферии (дополнительные коннотации). Эти элементы не являются отдельными структурными единицами рекламного текста и могут быть синтаксически связаны как с центральными, так и с периферийными элементами. Наличие элементов, находящихся в интерпозиции, в тексте не обязательно, но при их использовании текст становится менее обезличенным, имеет степень адресованности.

Текст банковской рекламы графически оформлен и так структурирован, что каждый элемент включает только одну единицу фрейма. Фрейм представляет ряд данных, объединённых одной темой. В структуру фрейма вводят некоторые позиции, связанные с понятием, относящимся к тому или

иному слову, форме слова или группе слов, и предложению. Фрейм состоит из набора признаков, каждый из которых заполняется значением этого признака – слотом [Бердышев, 2011: 91].

Уникальность текста банковской рекламы в том, что он не имеет лишних элементов. Вербальный и визуальный уровни участвуют в конструировании общей картины рекламируемого товара. Порционная подача актуализируется посредством значков, цифр, маркеров, а сам текст представляет собой смысловой блок. Каждый блок, как правило, обозначен собственным заголовком и включает выделенные графическим способом (цветом фона и шрифта, размером шрифта, количеством шрифтовых гарнитур) значимые лексемы. Такие значимые лексемы, входящие в структуру заголовка, будем называть метадескриптивными элементами, так как они определяют характер и способ организации информации в текстовом блоке, относящемся к данному заголовку:

Оформление документов для получения кредита

Мы стремимся свести к минимуму число формальностей, предшествующих предоставлению вам кредитных средств. Перечень обязательных документов включает:

- *ксерокопию паспорта и второго документа, удостоверяющего личность (например, водительские права);*
- *копию трудовой книжки, заверенную печатью работодателя (с настоящего места работы);*
- *справку о ваших доходах... (Акцепт).*

Связь между блоками может быть линейной, но чаще всего она нелинейная, что позволяет рассматривать каждый блок информации как самостоятельный. При этом потребитель ориентируется по словам-маркерам, или метадескриптивным элементам: *система, программа, правила, рекомендации, условия, шаг*, и др., – которые обозначают жанр сообщения и определяют его структуру. Текстовый блок имеет свою структуру, внутри которой могут об-

наруживаться иерархические отношения между компонентами (если речь идёт о порядке, правилах и т. п.).

По способу выражения коммуникации тексты делятся на две группы: информационные и информационно-коммуникативные. Эти группы сосуществуют и в то же время они противопоставлены друг другу. Представим классификацию в виде схемы.

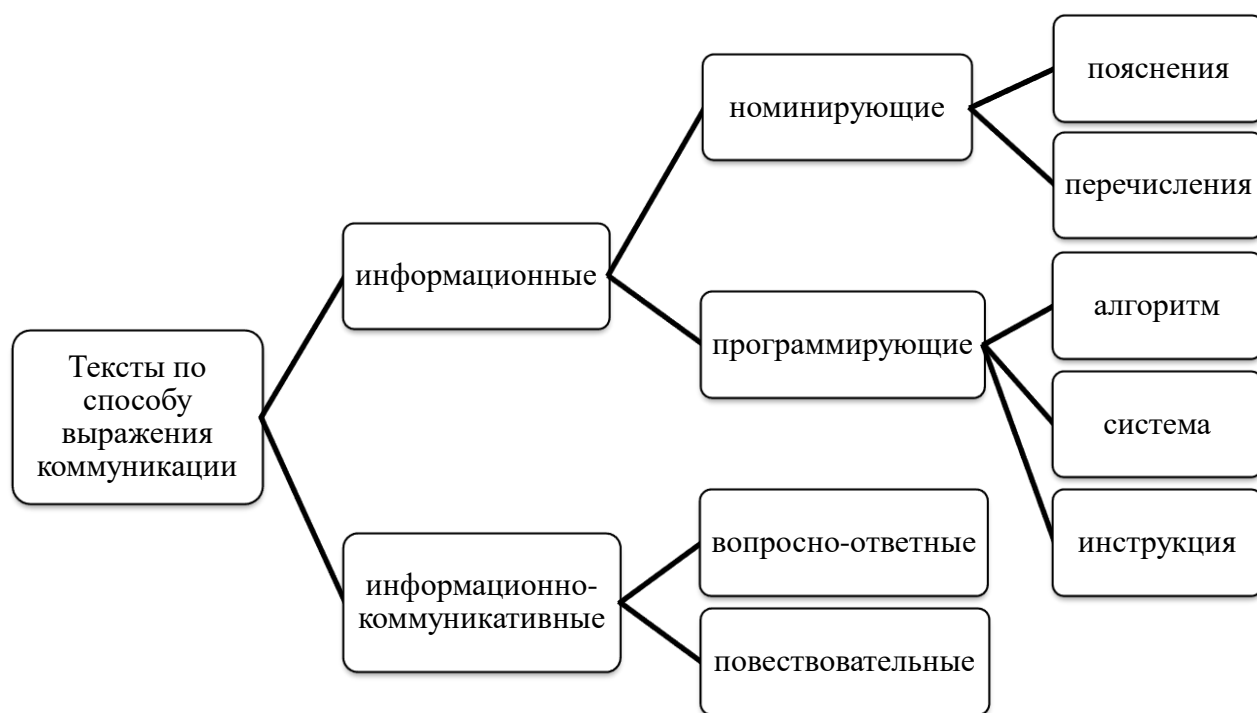


Рисунок 2. Тексты банковской рекламы по способу выражения коммуникации

В информационных текстах коммуникация имплицитна, а в информационно-коммуникативных она выражена внешне. В информационных текстах банки, как правило, перечисляют основные преимущества рекламируемого продукта, поясняют условия пользования банковскими продуктами:

Преимущества карты «VISA Аэрофлот»:

- *начисление баллов по Программе «Аэрофлот Бонус» при оплате товаров и услуг с использованием карты как в России, так и за границей;*

- *начисление баллов за полёты регулярными рейсами компании «Аэрофлот» (из расчёта 1 балл за каждый километр полёта);*
- *возможность использовать накопленные баллы для повышения класса обслуживания на рейсах компании «Аэрофлот», а также для получения права на бесплатные полёты;*
- *использование в 130 странах мира для расчётов и получения наличных денежных средств... (Сбербанк России).*

А в рекламном тексте СКБ-Банка каждый из подзаголовков открывает блоки текстов, которые также в порядке перечисления, порционно, раскрывают заданную тему:

Ипотечный кредит – отличный способ решения вашего квартирного вопроса; Выбирая СКБ-Банк, вы приобретаете дополнительные преимущества; Общие условия кредитования; Основные требования к заёмщику; Первоначальный взнос; Потребительский кредит; Общие требования к квартирам; Сроки рассмотрения заявок (СКБ-Банк).

В информационной группе выделяются подгруппы номинации и программирования. Значение первой подгруппы основывается на понятии предметности, выражающемся в семантике именных лексем (конкретных и абстрактных имён существительных). Значение второй подгруппы связано с воплощением понятий «действие», «состояние», «процесс» и отражает субъектно-объектные отношения. Поэтому значимой частью речи в этой подгруппе является глагол. Текстовые блоки, организованные по номинирующему способу, включают синтаксические конструкции, в структуру которых в качестве значимого компонента входят имя существительное, имя прилагательное, иногда имя числительное. Поэтому номинирующие текстовые блоки выполняют функцию наименования и описания. Основываясь на положении, что «семантика имени существительного обуславливает автономность и абсолютность его значения» [Руженцева, 2012: 66], можно сделать вывод: синтаксические конструкции, включающие имя существительное в качестве значимого компонента, не имеют строгого порядка, не зависят друг от друга,

находятся формально автономно друг от друга. Актуализация каждого из таких элементов зависит от мотиваций читателя. Рассмотрим пример:

Основными преимуществами нашей программы ипотечного кредитования являются:

- *доступность* – для получения кредита достаточно располагать не более 10% средств от стоимости жилья;
- *стабильность* – фиксированные процентные ставки: в рублях от 13% годовых, в валюте от 10% годовых;
- *свобода выбора* – срок от 3 до 15 лет с правом досрочного погашения;
- *запас времени* – положительное решение Банка о возможности кредитования заёмщика действует в течение 4 месяцев;
- *экономия* – льгота по налогу на доходы физических лиц;
- *лояльность* – гибкий подход к подтверждению доходов заёмщика (Банк Интеза).

В данном случае в текстовый блок входит 6 синтаксических конструкций, включающих имена существительные *доступность*, *стабильность*, *свобода выбора*, *запас времени*, *экономия* и *лояльность*. Каждый из компонентов выделен графически, что позволяет читателю быстрее найти нужную информацию.

В другом примере так же можно выделить ключевой семантический компонент в каждой из семи синтаксических конструкций: *процент стоимости*, *подтверждение дохода*, *отсутствие комиссий*, *низкие ставки*, *возможность выбора*, *подарок*, *4 месяца*:

7 причин воспользоваться автокредитом Абсолют Банка:

- *кредит до 100% стоимости автомобиля и на оплату страховок;*
- *официального подтверждения дохода не требуется;*
- *отсутствие ежемесячных комиссий;*
- *низкие ставки кредитования и страхования;*

- *предоставляется возможность выбора страховой компании;*
- *в подарок клиенту выпускается пластиковая карта Visa с возможностью предоставления кредитного лимита до 10% стоимости автомобиля;*
- *решение о предоставлении кредита действует в течение 4 месяцев (Абсолют Банк).*

Номинарующие текстовые блоки, как правило, представляют заголовок и основной текст, дающий описание основному товарному преимуществу. Такие тексты содержат метадескриптивные элементы *преимущества, условия, требования, список, перечень, формы, услуги*, и называют рекламируемый продукт: *карты, вклады, кредиты для юридических лиц / корпоративных клиентов, кредиты для физических лиц / частных клиентов, денежные переводы*. Формальные признаки всех метадескриптивных элементов данной группы – нарицательное существительное в именительном падеже.

Анализ исследуемого материала позволяет выделить в номинарующей подгруппе поясняющие и перечисляющие способы организации информации:

1. Пояснения:

- *Документ, подтверждающий доход (справка по форме 2-НДФЛ, выписка по счёту, справка с места работы в свободной форме) (ВТБ) – информация в скобках поясняет первую часть «документ, подтверждающий доход»;*
- *Инвестиционный проект – это комплекс мероприятий, предусматривающих привлечение ресурсов в создание нового предприятия или производства или расширение, реконструкцию, модернизацию, капитальный ремонт существующего (Сбербанк России).*

2. Перечисления:

- *Преимущества кредитной карты Райффайзенбанка:*
- беспроцентный льготный период – до 50 дней со дня покупки по карте;

- *максимально гибкие условия погашения кредита – Вы сами выбираете размер Вашего ежемесячного платежа;*
- *бесплатный доступ к системе Интернет-банка Raiffeisen CONNECT (Райффайзенбанк);*
- *Документы, необходимые для оформления кредитной карты:*
 - *общегражданский паспорт;*
 - *документ, подтверждающий доход;*
 - *один из дополнительных документов, удостоверяющих личность (Банк Уралсиб).*

В информационных текстах, организованных программирующим способом, содержатся различные оттенки волеизъявления: приказ, совет, просьба, призыв, пожелание и т. д. Грамматическими средствами оформления побуждения являются различные глагольные формы. Значения глаголов «относительны и детерминируются многими факторами» [Руженцева, 2012: 73]. Таким образом, семантика глагола определяет логическую последовательность синтаксических конструкций в рамках текстового блока. Императивная форма глагола, часто используемая в текстах банковской рекламы, оказывает эмоциональное воздействие, направленное на объект, т. е. на потребителя.

Информационные тексты с программирующей функцией включают метадескриптивные элементы *программа, шаг, система, условие, причина, следствие, правило* и т. д. Анализ исследуемого материала позволяет сделать вывод, что программирующие тексты, в отличие от номинирующих, подчинены иерархическим отношениям, обладают определённой связанностью. Перегруппировка компонентов внутри программирующих блоков может привести к логическим нарушениям:

- *Позвоните в Восточный Банк и договоритесь о встрече с экспертом Отдела кредитования малого бизнеса.*
- *Во время встречи обговорите все интересующие Вас вопросы, заполните заявку.*
- *Покажите Ваш бизнес эксперту Отдела кредитования.*

- *Получите кредит и работайте* (Восточный Банк) – нельзя получить кредит, а потом звонить в банк и договариваться о встрече с экспертом. Это противоречит логике и порядку необходимых действий.

Связанность внутри блоков указанного типа выражается за счёт лексико-семантических (имена существительные *шаг, этап, система*; глаголы в форме императива) и паралингвистических средств (нумерация, маркеры). Способы упорядочения компонентов программирующих блоков являются критерием для выделения подгрупп алгоритмизированных, систематизированных и инструктивных текстов:

1. Алгоритм:

Всего 4 шага для получения кредита:

- 1) заполните анкету и передайте в Банк;*
- 2) выберите автомобиль в одном из автосалонов, работающих с Банком;*
- 3) оформите в Банке необходимые документы;*
- 4) получите в автосалоне свой автомобиль (Ренессанс Кредит).*

2. Система:

Этапы подключения к системе

Первый этап...

Второй этап... (Совкомбанк).

3. Инструкция:

Меры безопасности. Три простых правила:

- 1) не передавайте свою карту другому лицу, за исключением продавца (кассира);*
- 2) во избежание мошенничества с картой требуйте проведения операций с ней только в Вашем присутствии;*
- 3) в поездках храните карту отдельно от денег и документов (Сбербанк России).*

Семантика метаэпиграммативного элемента «алгоритм» позволяет определить в этой подгруппе тексты со значением причины-следствия и условия.

В качестве причинно-следственных отношений очень показательны следующие примеры:

- *Используй Visa – выигрывай призы!* (Сбербанк России);
- *Получайте БОНУСЫ при оплате картой VISA-bonus ЛЮБЫХ товаров и услуг* (Росбанк);
- *Расплатись картой и получи приз* (Промсвязьбанк).

Как правило, тексты с причинно-следственными конструкциями используются при освещении рекламных кампаний, промо-акций. Такие конструкции состоят из двух частей и содержат значение императивности: *используй, выигрывай, получайте, расплатись*.

Тексты со значением условия содержат как собственно лексему «условие», так и синтаксические конструкции – сложноподчинённые предложения с придаточным условия:

- *Условия погашения кредита*

Основной долг и проценты уплачиваются ежемесячно. Возможно бесплатное досрочное погашение (Тинькофф Банк). В этом случае лексема «условие» означает ‘требование одной из сторон по отношению к другой’, ‘соглашение о чём-либо’.

- *Условия автокредитования:*

- *срок кредита – до 5 лет;*
- *процентная ставка: в рублях – 18,5% годовых...;*
- *размер кредита – до 85% от стоимости автотранспорта* (Союз).

Эти условия будут указаны и в договоре на предоставление кредита.

А в рекламном тексте их функция ознакомительно-предупредительная.

- *Если Вы захотите погасить кредит досрочно, это можно будет сделать уже через три месяца после предоставления кредита. В период с 4 по 12 месяца кредитования взимается комиссия за досрочное погашение в размере 1% от суммы досрочного погашения. По истечении 12 месяцев Вы можете погасить кредит досрочно без комис-*

сии (Альфа-Банк). В приведённом примере условие представлено сложноподчинённым предложением и уточняется последующими предложениями.

Наличие в метадескриптивных элементах программирующей группы понятий *закономерность, соотношение* позволяет выделить в инструктивной подгруппе правила и рекомендации.

1. Правила:

Правила пользования банкоматом

Получение наличных

- *Вставьте Вашу карту в считывающее устройство (магнитной полосой вниз, голограммой к себе).*
- *Правильно наберите Ваш ПИН-код! Вам предоставляется 3 попытки, после чего карта будет заблокирована (Газпромбанк);*

2. Рекомендации:

Рекомендации по использованию банковской карты

Получив в обслуживающем Вас филиале или доп.офисе Банка платёжную карту и конверт с пин-кодом, Вы можете начать пользоваться вашим «пластиковым кошельком». Вам следует вскрыть конверт и запомнить четырёхзначный пин-код, который является ключом к Вашей карте. На обороте карты в специальном поле Вы должны поставить свою подпись (ВТБ).

Тексты информационно-коммуникативной группы содержат вопросно-ответные конструкции, прямые обращения к читателю, включают историю банка или моделируют различные бытовые ситуации, в которых читатель может найти элементы, сходные с элементами его внутреннего мира.

При анализе информационно-коммуникативного плана было выявлено, что рекламодатель через рекламные сообщения пытается создать образ банка как некоего помощника, советчика и гаранта надёжности:

- *Для того чтобы реализовать мечту о новом доме, требуются средства. Для того чтобы их накопить – значительное время. С помо-*

щью Азиатско-Тихоокеанского Банка Вы сможете решить эту проблему (Азиатско-Тихоокеанский Банк).

- *Если в процессе предварительной регистрации или в процессе работы с системой у Вас возникли вопросы, Вы можете обратиться в нашу службу круглосуточной поддержки, написав письмо по адресу... или позвонив по телефону... (Авангард). Банк заверяет потенциального клиента в постоянной помощи (круглосуточная поддержка), при этом не ограничивает в способах обращения за необходимой информацией (написать письмо, позвонить по телефону).*
- *Вместе к процветанию! (Сбербанк России).*

В группе информационно-коммуникативных текстов по способу построения диалога выделяются вопросно-ответная и повествовательная подгруппы. Коммуникация в тексте банковской рекламы создаётся с помощью таких элементов, как повествование и обращение.

Тексты вопросно-ответной подгруппы строятся с использованием конструкции «предполагаемый вопрос клиента – ответ банка». Рекламодатель представляет модель внутреннего диалога самого читателя банковской рекламы. Он задаёт типичные вопросы и сам же на них отвечает. Со стороны читателя это выглядит так, будто он читает свои собственные вопросы. Он отождествляет их с личной системой вопросов, возникающих в связи с конкретным рекламируемым продуктом. Для него эти вопросы знакомы, они входят в его внутренний мир. Ответы же на них конструируют новое представление, новый образ продукта, в котором все стороны теперь раскрыты:

- *Как сохранить и приумножить капитал? Этот вопрос волнует каждого человека в бизнесе, которому не безразличны стабильность и рост его компании... Современный финансовый рынок предлагает разнообразные модели управления капиталом... (Ак Барс);*
- *Зачем Вам банковская карта? Банковская карта избавит Вас от проблем, связанных с наличными деньгами (Банк Уралсиб);*

- *Какой кредит выбрать? Как получить кредит? На какой срок выдаётся кредит? (Банк «ФК Открытие»);*
- *Что такое банковская карта с овердрафтом? Как пользоваться банковской картой с овердрафтом? (Ланта-Банк);*
- *Каков размер процентной ставки? Требуется ли обеспечение кредита – залог или поручительство? Какова схема погашения кредита? Можно ли погасить кредит досрочно? (Восточный Банк).*

В повествовательной группе основными инструментами являются обращение, моделирование типичных ситуаций, история создания банка, данные рейтингов:

1. Обращение называет лицо, к которому обращена речь. В роли обращений в текстах банковской рекламы чаще всего выступают названия лиц по общественному положению, профессии, принадлежности к категории клиентов банка: *Уважаемые господа! Уважаемые клиенты! Дорогие друзья! Уважаемый держатель банковской карты!* Цель такого обращения – расположить потребителя, выразить уважительное отношение к нему и привлечь внимание к последующему тексту. Обращение сигнализирует о начале диалога между банком и потребителем банковских услуг.
2. Моделирование типичных ситуаций. Читателю предлагается ситуация. Если её содержание совпадает с имеющимися картинками, видами, сценами в сознании потребителя, происходит их отождествление, и устанавливается диалог между банком и потребителем. Данный способ организации текста обязательно включает ответ на проблемный вопрос:
 - *Вы решили приобрести собственную квартиру. Чтобы купить её, Вам потребуются значительные средства. Чтобы накопить – значительное время. Азиатско-Тихоокеанский Банк поможет Вам разрешить эту проблему (Азиатско-Тихоокеанский Банк);*

- *Каждый человек рано или поздно задумывается о том, как надёжно сохранить денежные средства. И не только сохранить, но и наиболее выгодно использовать. Для этого существуют банковские вклады (Премьер БКС);*
3. История создания банка выступает одним из способов аргументации надёжности и солидности банка. История банка используется в качестве доказательства того, что данному банку можно доверить управление своими сбережениями:
- *За 13 лет мы прошли долгий путь. Он не был лёгким. Но мы гордимся сделанным. Многократно возросли обороты и активы банка, а с ними – благосостояние тысяч земляков... В числе наших партнёров – крупнейшие региональные банки (Енисейский Объединённый Банк);*
 - *А знаете ли Вы, что... Впервые сберегательные кассы нашей страны стали осуществлять безналичные расчёты между трудящимися в 1928 году. По данным современных статистических исследований, 90% населения регулярно оплачивают через банк коммунальные услуги, 48% – мобильную связь и 20% – образование (Сбербанк России).*
4. Данные рейтингов также располагают потенциального клиента банка к более подробному изучению условий с помощью употребления имени числительного, которое в данном случае служит доказательством успешного развития финансово-кредитного учреждения:
- *Более 122 000 000 дебетовых карт Сбербанка России выдано гражданам РФ (Сбербанк России);*
 - *Газпромбанк занимает в национальных рейтингах 2-е место по количеству точек обслуживания клиентов, 5-е место по объёму средств частных лиц, 6-е место по показателю работающих активов (Газпромбанк).*

Текст банковской рекламы адресован определённому кругу лиц, поэтому в повествовательной подгруппе целесообразно выделить два вида текстов, где инструменты 1 и 2 участвуют в создании прямо адресованных текстов, а 3 и 4 – косвенно адресованных. При этом прямо адресованные тексты непосредственно обращаются к читателю, а косвенно адресованные тексты убеждают клиента в надёжности банка посредством неопровержимых исторических фактов.

Проведённый анализ метадескриптивных элементов, входящих в структуру текста банковской рекламы, доказывает, что данный вид рекламного текста имеет чёткую организацию информации, передаваемой потребителю. Разделение текста на блоки выполняет прагматическую функцию: потребитель из всего текста выбирает тот раздел, который ему интересен в настоящий момент, не теряя времени на поиск нужной информации; он всегда может легко вернуться к любому текстовому блоку. Общая организация информации осуществляется за счёт комплексного использования выделенных способов.

2.4. Языковые особенности текста банковской рекламы

Вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия рекламы и её восприятия потребителем. Ряд исследователей рассматривают рекламное объявление как своеобразный акт коммуникации: имеются участники, способ контакта, код (язык), сообщение информации и реакция на неё.

При анализе рекламного текста необходимо учитывать многие факторы, в том числе неисчерпаемые возможности русского языка, оптимальную композиционную структуру, психологию восприятия рекламного текста. В рекламном тексте важно умение с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств формировать рекламный образ, который создаёт конкретные представления о предмете и вызывает опреде-

лённые чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя или слушателя. «Рекламный образ формируется с учётом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе сходных предметов» [Кохтев, 1997: 6].

Переходя к рассмотрению вопроса об особенностях рекламного текста, отметим, что ряд этих особенностей обусловлен экстралингвистическими факторами: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приёмов, особый синтаксис, организация материала, использование элементов различных знаковых систем). В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: 1) сжатость, лаконичность; 2) выразительность, ёмкость информации. Для создателя рекламного объявления важно сохранить оригинальность информации, донести её потенциал, сосредоточив текст в нескольких легко усваиваемых и простых для запоминания словах.

Текст банковской рекламы, как текст любого рекламного объявления, призван оказать по возможности наиболее прямое и непосредственное воздействие на адресата. Материал, исследуемый в данной работе, обнаруживает проявление следующих языковых закономерностей, которые оказывают влияние на способность клиента принять решение:

- 1) упрощение синтаксиса – большое количество простых нераспространённых предложений, цепочек фраз номинативного характера: *Универсальный кредит; Выберите сумму и срок кредита; Досрочное погашение; Комиссия за обслуживание; Процентная ставка; Дополни-*

тельная информация и оформление карты; Вся палитра банковских услуг; Расчётно-кассовое обслуживание физических лиц и т. д.;

- 2) в лексическом плане главная роль отводится лексемам, обладающим конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием: *преимущества, возможности, универсальный, роскошь, подарок, VIP-вклады* и др. Ключевые слова призваны организовывать текст и способствовать лучшему запоминанию, они являются тем «раздражителем», который привлекает к себе внимание читателя, именно они надолго остаются в памяти. Но и требования к таким словам высоки: они должны отражать основные свойства называемых ими предметов, понятий, процессов, а не размывать границы их определения.

В банковской рекламе наблюдается два процесса конструирования текста. Первый сводится к упрощению грамматических структур и обилию клише-штампов при общей повторяемости и ограниченности лексики. Второй заключается в том, что рекламные тексты строятся на более сложных принципах. В этом случае создатели текстов не только дают прямое описание предмета рекламы, его свойств, характеристик и достоинств, но и создают образ с помощью особой тщательно продуманной иллюстрированной подачи материала и его лингвистического оформления. Это позволяет ассоциировать предмет рекламы с некоторым символом, с принадлежностью к определённой социальной группе, обладающей «престижностью» в глазах потенциального потребителя. Такой текст, апеллируя к имеющейся у каждого человека иерархической системе ценностей, часто опирается на принципы, по которым осуществляется скрытое внушение. Содержание того, что необходимо внушить клиенту, включается в сообщаемую информацию в скрытом, завуалированном виде, и усвоение такого сообщения характеризуется непосредственностью и произвольностью.

По мнению А.В. Катернюк, «за счёт различного рода аллюзий, пресуппозиций, фасцинативов, т. е. благодаря имплицитной сфере рекламного тек-

ста, он формируется не столько собственно по горизонтали, сколько вертикально, в глубину его содержания» [Катернюк, 2000: 129]. Аллюзия – один из эффективных приёмов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определённой коннотацией, ассоциированных с определённой эмоцией. Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен, стихов, анекдотов, афоризмов, географические названия. Например: *Братъ или не братъ?* (Промсвязьбанк); *Новый друг лучше старых двух* (Абсолют Банк).

Довольно часто используется апелляция к близкому клиенту образу, имеющему сходство или связь с рекламируемым предметом – имплицитный аргумент в пользу предмета рекламы: *«Лошадки» в кредит* (СДМ-Банк) – реклама автокредита.

Ещё один из приёмов, используемых в банковской рекламе, – обращение к воображению, мечте, представлению потребителя с целью введения идеи в необычной форме, перехода в менее рациональную и критическую область:

- *Вы реализуете свою мечту о покупке стального друга и помощника.*
- *Для того чтобы реализовать мечту о новом доме, требуются средства...*
- *Давно мечтаете приобрести новый автомобиль?* и т. д.

Внушаемость потребителя при этом повышается и для его убеждения не требуются очень веские аргументы.

Рекламный текст – специфический текст, в котором:

- 1) активна ситуативная синонимия;
- 2) возможные сочетания слов шире нормативных, общезыковых;
- 3) развита полисемия;
- 4) ощутима краткость фраз наряду с их высокой информативностью.

Нередко каждая отдельная фраза самодостаточна и представляет собой микротекст. В целом рекламный текст:

- а) полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров (письмо, беседа и др.);
- б) очень экспрессивен;
- в) оригинален;
- г) целенаправлен;
- д) эллиптичен, стремится к компрессии.

«Как показывает опыт, наиболее эффективной оказывается та реклама, которая внушает потребителю положительные, приятные ощущения: радость, комфортность, спокойствие, оптимизм» [Кромптон, 1995: 39]. В рекламных объявлениях светлый образ создаётся с помощью лексики, включающей в своё значение положительный компонент (*уют, комфорт, мечта, экономия, подарок, выгода* и т. д.) и связанной в восприятии читателей с приятными ощущениями. Такие слова создают полный, привлекательный для покупателя имидж товара.

С точки зрения морфологии ключевыми в банковской рекламе становятся не только существительные, но и глаголы, прилагательные и наречия. Глаголы в рекламном тексте, как правило, стоят в настоящем времени и называют только те действия, которые приносят положительные результаты: *помогает, избавляет, укрепляет, защищает, гарантирует, улучшает, предохраняет* и т. п. Прошедшее время употребляется гораздо реже, чем настоящее. Оно используется как констатация уже достигнутых результатов: *создал, прославился, подарил надежду*. Будущее время глаголов редко встречается в рекламных текстах, так как оно приводит к проблеме достоверности/недостоверности: *улучшит условия кредитования* (а может быть нет?); *все финансовые расчёты банк возьмёт на себя* (или не возьмёт?) А *улучшает, берёт* – значит, действует уже сегодня, сейчас.

Одной из функций рекламы является открытый призыв к приобретению различных товаров. Поэтому рекламистами часто используется повелительное наклонение глаголов (императив):

- *Выиграй!*
- *Приходите в гости!*
- *Заводите машину по любви!*
- *Узнайте всё об обслуживании юридических лиц.*
- *За полной информацией об условиях открытия депозитов обращайтесь, пожалуйста, в ЗАО «Райффайзенбанк».*

Рекламные тексты преследуют определённую цель: убедить кого бы то ни было в преимуществах рекламируемого товара. Коммуникативная задача рекламных текстов – убеждение, воздействие. Этой задаче – убедить, разрекламировать, продвинуть идею, товар – и подчинена вся стилистика рекламных текстов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Банковская реклама является видом экономической рекламы и существенно отличается от рекламы всякого другого товара, прежде всего объектом, информация о котором должна быть доведена до потребителя. Текст банковской рекламы – форма коммуникации, цель которой – перевод качества услуг, предоставляемых банком, на язык потребностей клиента. Следовательно, объектом рекламы являются не только сами банковские предложения, но и положительный результат, которого можно добиться, воспользовавшись данными предложениями.

2. Среди множества способов классификации рекламных текстов на территории г. Красноярска можно выделить два наиболее традиционных, основанных на следующих критериях: рекламируемый объект и целевая аудитория. В области рекламы банковских продуктов и услуг выделяются две большие группы текстов, обусловленные спецификой объекта рекламы: услуги для частных лиц и услуги для корпоративных клиентов. В зависимости от портрета целевой аудитории банковская реклама включает тексты, адресованные деловым людям, руководителям, пенсионерам, молодым семьям.

3. Текст банковской рекламы заключает в своей внутренней структуре большой объём информации: подробные сведения об услугах и продуктах, история банка, скидки, бонусы, различные акции и т. д. Вся эта информация чётко организована, и способы её организации выполняют прагматическую функцию: помогают потребителю из всего текста выбрать тот раздел, который ему интересен в настоящий момент, не теряя времени на поиск нужной информации.

4. Стилистика текстов рекламных объявлений определяется их коммуникативной установкой и подчинена задаче убедить клиента и разрекламировать банковское предложение. Текст банковской рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности прямое и непосредственное воздействие на адресата. Исследуемый материал позволил вы-

явить следующие языковые закономерности, которые оказывают влияние на способность клиента принять решение: 1) упрощение синтаксиса; 2) повышение роли лексем, обладающих конкретным, высоко эмоциональным содержанием; 3) глаголы, как правило, употребляются в настоящем времени, часто в повелительном наклонении, и называют только те действия, которые дают положительные результаты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама прочно вошла в повседневную жизнь современного человека. Каждый день она встречается в средствах периодической печати, в рекламных блоках телевизионных каналов, в интернете. Предлагаются товары повседневного пользования: косметика, бытовая химия, автомобили. Из этого ряда выделяется банковская реклама – реклама денег – товара, который многим заменил духовные ценности, став высшей жизненной целью.

Анализ текста банковской рекламы связан с выявлением основных языковых принципов его организации. Поэтому своё исследование мы начали с доказательства того, что рекламный текст может быть исследован с позиций лингвистического анализа. Оказалось, что текст банковской рекламы представляет собой многомерное образование, включающее два плана выражения: вербальный и визуальный. Вербальный план обладает чёткой организацией, и к нему может быть применен структурный анализ, позволивший выделить все структурные элементы текста. Связанный с вербальным визуальный план выражения также подвергается анализу на основании его воздействия на поведение потребителя.

Банковские услуги, являясь товаром, не имеют материальной формы, их потребительские свойства абстрактны, заранее не фиксированы и не могут быть воспроизведены в воображении потребителя. Текст банковской рекламы – форма коммуникации, цель которой – перевод качества услуг, предоставляемых банком, на язык потребностей клиента. Следовательно, объектом рекламы являются не только сами банковские предложения, но и положительный результат, которого можно добиться, воспользовавшись данными предложениями.

Объект банковской рекламы представлен тремя группами: а) объект, представленный в своём чистом виде; б) объект, представленный через опосредованные услугой предметы; в) объект, представленный через метафорическое обозначение услуг.

Классификация текстов по объекту рекламы позволяет выделить две большие группы текстов, обусловленные спецификой банковской системы: а) услуги для частных (физических) лиц (вклады, денежные переводы, банковские карты, кредиты и др.); б) услуги для юридических лиц (корпоративных клиентов) – расчётно-кассовое обслуживание, услуги инкассации, кредитование, зарплатные проекты и т. д.

Текст банковской рекламы графически оформлен и так структурирован, что каждый элемент включает только одну единицу фрейма. Порционная подача актуализируется посредством значков, цифр, маркеров, а сам текст представляет собой смысловой блок. Каждый блок, как правило, обозначен собственным заголовком, включает выделенные графическим способом (цвет, шрифт) значимые лексемы. Связь между блоками может быть линейной, но чаще всего она нелинейная, что позволяет рассматривать каждый блок информации как самостоятельный.

В магистерской диссертации для анализа использовалось 227 рекламных объявлений 52 банков, расположенных на территории г. Красноярска. Только у одного из них – Енисейского Объединённого Банка – головное отделение расположено в г. Красноярске, остальные же являются филиалами банков Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Новосибирска и др. Каждый отдельно взятый банк существует как единая система: готовые проекты рекламных объявлений из головного офиса распространяются по филиальной сети. Из этого следует вывод, что банковская реклама г. Красноярска не включает в себе ничего оригинального. Рекламное пространство г. Красноярска абсолютно аналогично рекламному пространству других российских городов, на территории которых расположены отделения банков, чья реклама использовалась в данном исследовании.

Стилистика текстов рекламных объявлений определяется их коммуникативной установкой и подчинена задаче убедить клиента и разрекламировать банковское предложение. Текст банковской рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности прямое и непо-

средственное воздействие на адресата. Исследуемый материал позволил выявить следующие языковые закономерности, которые оказывают влияние на способность клиента принять решение: 1) упрощение синтаксиса; 2) повышение роли лексем, обладающих конкретным, высоко эмоциональным содержанием; 3) глаголы, как правило, употребляются в настоящем времени, часто в повелительном наклонении, и называют только те действия, которые дают положительные результаты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акинин П.В. Проблемы формирования и развития российского медиарынка: учеб. пособие. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001. 72 с.
2. Алефиренко Н.Ф. Смысловая структура текста // Текст как объект многоаспектного исследования: сборник статей научно-методического семинара «Textus». 1998. № 3. С. 35 – 39.
3. Анатомия рекламного образа: научный сборник / под ред. А.В. Овруцкого. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
5. Анисимова Е.Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71 – 78.
6. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская энциклопедия», 1990. С. 136 – 137.
7. Бабенко Л.В. Лингвистический анализ художественного текста / Л.В. Бабенко, И.Е. Васильев, Ю.В. Казарин. М.: Просвещение, 2000. 299 с.
8. Банки Красноярска // Независимый интернет-холдинг, объединяющий сайты финансовой тематики [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.banki.ru/banks/krasnoyarsk> (дата обращения: 18.05.2019).
9. Барт Р. Рекламный менеджмент. М.: Прогресс, 1999. 784 с.
10. Бахтин М.М. Проблема текста // Эстетика словесного творчества / сост. С.Г. Бочаров, прим. С.С. Аверинцев. М.: Искусство, 1979. С. 297 – 325.
11. Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2008. 400 с.
12. Белова С. Виртуальные образы в рекламе // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2003. № 11. С. 25 – 31.
13. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Дашков и К, 2011. 200 с.
14. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов. М.: Юнити-Дана, 2008. 288 с.

15. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2003. 197 с.
16. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 661 с.
17. Боос Л.В. Текст банковской рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте (на материале рекламы г. Красноярск) [Электронный ресурс]. Siberia_Lingua. 2019. Вып. 1. С. 29 – 37. URL: http://ifiyak.sfu-kras.ru/sites/default/files/content/NAUKA/SIBERIA%20LINGVA/SL_2019.1.pdf (дата обращения: 08.07.2019).
18. Борисов Б.Л. Технологии рекламы. М.: Гранд, 2001. 617 с.
19. Борисова Е.Т. ИмPLICITная информация в рекламе и пропаганде. М.: Языки русской культуры, 1999. С. 145 – 151.
20. Бородина В.Ю. Реклама в системе социальной регуляции межличностных отношений // Вестник Моск. ун-та. 1999. № 1. С. 17 – 27.
21. Валгина Н.С. Теория текста: учеб. пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
22. Варшавская Е. О тенденциях развития Паблик Рилейшнз // Маркетинг. 2002. № 5. С. 62 – 69.
23. Волкова В.В. Дизайн рекламы. М.: Университет, 1999. 144 с.
24. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 180 – 189.
25. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: КомКнига, 2006. 144 с.
26. Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. М.: Фонд НИМБ, 2001. 290 с.
27. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. М.: ООО «Издательский дом «Диаграмма», 2006. 464 с.
28. Геращенко Л.Л. Психология рекламы. М.: Хранитель, 2006. 298 с.
29. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов, или Неписанные правила копирайтинга. М.: Астрель, 2007. 259 с.
30. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. М.: Экономич-

ка, 1993. 222 с.

31. Государственные банки России // Список банков с государственным участием 2019 [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://finansoviyblog.ru/banki/gosudarstvennyie-banki-rossii.html> (дата обращения: 01.06.2019).

32. Гребёнкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. 214 с.

33. Громова Н.С. Креолизация текстов печатных СМИ как способ манипуляции адресатом // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8 (38). С. 59 – 63.

34. Дубровин И.А. Психология рекламы в маркетинге // Молочная промышленность. 1996. № 4. С. 7 – 9.

35. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства. М.: Языки русской культуры, 2000. 480 с.

36. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект. М.: Либроком, 2010. 256 с.

37. Золотова Г.А. Говорящее лицо и структура текста // Язык – система, язык – текст, язык – способность. М.: Эксмо, 1995. С. 120 – 132.

38. Золотова Г.А. К вопросу о структуре текстов разного коммуникативного назначения // Языковая система и её развитие во времени и пространстве: сб. науч. статей к 80-летию проф. К.В. Горшковой. 2001. С. 322 – 328.

39. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006. 160 с.

40. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2003. 172 с.

41. Иншакова Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов. М.: МЦФЭР, 2005. 288 с.

42. Карасик В.И. Общие проблемы изучения дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5 – 20.

43. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волго-

град: Перемена, 2002. 477 с.

44. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса. М.: Маркетинг, 2001. 243 с.

45. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: монография / А.В. Катернюк, О.Г. Марченко. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2000. 243 с.

46. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. – 368 с.

47. Кеворков В.В. Слоган: практическое руководство. М.: РИП-холдинг, 2003. 134 с.

48. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. 2000. № 9. С. 85 – 88.

49. Костина А.В. Эстетика рекламы: учеб. пособие. М.: Вершина, 2003. 304 с.

50. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: АО «Коруна», 1994. 697 с.

51. Кохтев Н.Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.

52. Красовский Б.П. Некоторые социально-психологические аспекты рекламы // Социологические исследования. 1996. № 10. С. 124 – 127.

53. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. 221 с.

54. Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. М.: Флинта: Наука, 2013. Гл. 14. С. 261 – 278.

55. Крюкова И.В. Стилистическая функция имени рекламного персонажа в современной российской публицистике // Стилистика сегодня и завтра. Материалы конференции. Ч. 1. М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. С. 133 – 139.

56. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения // Текст. Структура и семантика. Т. 1. М.: Либроком, 2001. С. 72 – 81.

57. Кузнецов Э.Д. Фактура как элемент книжного искусства. Книга как художественный предмет. М.: Книга, 1988. 274 с.
58. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж: ВГУ, 2004. 124 с.
59. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живём. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.
60. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2002. 412 с.
61. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
62. Михайленко Т.Д. Реклама как комплексная семиотическая система современного социума // Этика и социология текста: сборник статей научно-методического семинара «Textus». 2004. № 10. 574 с.
63. Морозова И.Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М.: Гелла-принт, 2002. 267 с.
64. Морозова И.Г. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2006. 100 с.
65. Москальчук Г.Г. Структура текста как синергетический процесс. М.: Едиториал УРСС, 2003. 296 с.
66. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996. 220 с.
67. Музыкант В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения: курс лекций. М.: Изд-во МНЭПУ, 1997. 108 с.
68. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: учебное пособие для вузов по базовому курсу «Паблик рилейшнз» и «Реклама». М.: Право и закон, 1998. 326 с.
69. Мурзин Л.Н. О динамических законах текста // Текст как объект лингвистического исследования: тез. докл. 1982. С. 46 – 47.
70. Огилви Д. Огилви о рекламе. М.: Эксмо, 2006. 232 с.
71. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Эксмо, 2007. 160 с.
72. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов,

Т.К. Серёгина, В.Г. Шахурин. М.: Маркетинг, 1998. 244 с.

73. Пирогова Ю.К. Рекламный тест: семиотика и лингвистика. М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. 270 с.

74. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Эксмо, 2002. 352 с.

75. Притчин А.Н. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 149 – 163.

76. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2018: статистический сборник. М.: Росстат, 2018. 1162 с.

77. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М.: Флинта: Наука, 2006. 482 с.

78. Руженцева Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов: учеб. пособие для студентов. М.: Флинта: Наука, 2012. 184 с.

79. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 14 – 53.

80. Сёрль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике. 1986. № 17. С. 28 – 35.

81. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Высшая школа, 1990. С. 180 – 186.

82. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Наука; Флинта, 2003. 696 с.

83. Текст как явление культуры / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю. Марковина, Ю.А. Сорокин. Новосибирск: Наука, 1989. 197 с.

84. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // ОНС. 2002. № 1. С. 184 – 191.

85. Топоров В.Н. Пространство и текст // Текст: семантика и структура. 1983. С. 227 – 284.

86. Уткин Э.А. Рекламное дело. М.: Тандем, ЭКМОС, 1997. 272 с.

87. Финансит // Финансовый портал Красноярск [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://finansist-kras.ru> (дата обращения: 20.05.2019).
88. Хейли Дж. О Милтоне Эриконе / пер. с англ. В.М. Сариной, Ю.А. Худокон. М.: Независимая фирма «Класс», 1998. 212 с.
89. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. М.: Альфа-Пресс, 2000. 96 с.
90. Чувакин А.А. Теория текста: объект и предмет исследования // Критика и семиотика. 2004. № 7. С. 88 – 97.
91. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. пособие / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина. М.: Дашков и К, 2007. 340 с.
92. Шенерт В. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практич. рекомендаций. М.: Интерэксперт, 2001. 295 с.
93. Штайн К.Э. Русская метапоэтика: учеб. словарь. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2006. 602 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень наименований банков г. Красноярск

Таблица 4. Банки г. Красноярск

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
1	Абсолют Банк		Москва	ПАО «АКБ «Абсолют Банк» – крупный коммерческий фининститут, дочерняя организация негосударственного пенсионного фонда «Благосостояние».	Обслуживание корпоративных клиентов и среднего бизнеса, развитие розничного направления с фокусом на ипотечное кредитование и развитие бизнеса по обслуживанию состоятельных клиентов.
2	Авангард		Москва	ПАО «АКБ «Авангард» – крупный по размеру активов фининститут с развитой сетью подразделений как в Москве, так и в регионах.	В корпоративном сегменте – расчётно-кассовое обслуживание и кредитование коммерческих предприятий, в рознице – выпуск и обслуживание кредитных карт, привлечение средств населения во вклады.
3	Азиатско-Тихоокеанский Банк		Благовещенск	ПАО «Азиатско-Тихоокеанский Банк» – кредитная организация федерального уровня, один из крупнейших банков Дальнего Востока.	Кредитование частных лиц и коммерческих организаций, привлечение средств граждан во вклады.
4	Ак Барс		Казань	ПАО «Ак Барс» Банк – крупный универсальный банк, занимающий лидирующие позиции на рынке банковских услуг Республики Татарстан.	Кредитование и расчётно-кассовое обслуживание корпоративных клиентов, в т. ч. предприятий, находящихся в собственности государства, а также операции с ценными бумагами и привлечение средств населения во вклады.
5	Акцепт		Новосибирск	АО «Банк Акцепт» – средний по размеру активов региональный банк, основная часть бизнеса которого сосредоточена в Новосибирской области.	Кредитование и обслуживание счетов корпоративных клиентов, предприятий малого и среднего бизнеса, розничное и межбанковское кредитование, привлечение средств населения во вклады, вложения в облигации.

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
6	Альфа-Банк		Москва	АО «Альфа-Банк» – один из крупнейших универсальных банков России, принадлежащий консорциуму «Альфа-Групп».	Позиции «Альфа-Банка» сильны практически во всех сегментах банковского рынка.
7	Байкал-Инвест-Банк		Иркутск	АО «БайкалИнвест-Банк» – небольшой по размеру активов банк.	Обслуживание малого и среднего бизнеса, привлечение средств населения во вклады.
8	Банк ДОМ.РФ		Москва	АО «Банк ДОМ.РФ» – крупный финансовый институт, подконтрольный «ДОМ.РФ». Входит в топ-40 российских банков по размеру активов.	Банк активен в корпоративном кредитовании, операциях с ценными бумагами, расчётах. Крупнейшим источником фондирования выступают депозиты населения.
9	Банк Жилищного Финансирования		Москва	АО «Банк Жилищного Финансирования» – небольшой по размеру активов узкоспециализированный коммерческий банк.	Выдача ипотечных кредитов населению. Основа фондирования деятельности – привлечённые средства физических лиц.
10	Банк Интеза		Москва	АО «Банк Интеза» – дочерний банк крупной итальянской финансовой группы Intesa Sanpaolo.	Кредитование и обслуживание счетов юридических лиц, торговое финансирование, привлечение средств населения во вклады, валютные операции.
11	Банк Уралсиб		Москва	ПАО «Банк Уралсиб» – один из крупнейших российских банков с развитой региональной сетью, основной актив одноимённой финансовой корпорации.	Кредитование и обслуживание счетов физических и юридических лиц. Активная работа на валютном рынке, рынках ценных бумаг.
12	Банк «ФК Открытие»		Москва	ПАО «Банк «ФК Открытие» – крупный универсальный банк с хорошо развитой сетью подразделений.	Комплексное обслуживание и кредитование как корпоративных, так и частных клиентов. Активная работа в сфере инвестиционных услуг и операций на рынке драгоценных металлов.
13	ББР Банк		Москва	АО «ББР Банк» – средний по размеру активов кредитный институт, располагающий активной и стабильной клиентской базой.	Обслуживание корпоративных клиентов и кредитование малого и среднего бизнеса.

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
14	Братский АНКБ		Братск	АО «Братский АНКБ» – небольшой по размеру активов региональный банк с универсальной моделью бизнеса.	Обслуживание и кредитование корпоративных клиентов, в т. ч. субъектов малого и среднего бизнеса, привлечение средств граждан во вклады.
15	Восточный Банк		Благовещенск	ПАО «Восточный экспресс банк» – крупный региональный банк. Располагает широкой сетью продаж, преимущественно на Дальнем Востоке и в Восточной Сибири.	Специализируется на розничном кредитовании. Основной источник ресурсов – привлечённые средства населения.
16	ВТБ		Санкт-Петербург	ПАО «Банк ВТБ» – системообразующий финансовый институт, являющийся одним из крупнейших банков России.	Работа с корпоративными клиентами и финансовыми организациями, в т. ч. с государственными структурами и предприятиями.
17	Газпромбанк		Москва	АО «Газпромбанк» – один из крупнейших универсальных финансовых институтов России. Входит в тройку крупнейших банков страны.	Универсальный банк.
18	Дальневосточный Банк		Владивосток	ПАО «Дальневосточный банк» – один из крупнейших универсальных банков на Дальнем Востоке и в Сибири. Крупнейший клиент и партнёр – группа компаний НК «Роснефть».	Кредитование и расчётно-кассовое обслуживание корпоративных клиентов, предприятий малого и среднего бизнеса, привлечение средств населения во вклады.
19	Енисейский Объединённый Банк		Красноярск	АО «АИКБ «Енисейский объединённый банк» – небольшой по размеру активов коммерческий банк. Является уполномоченным банком краевой администрации.	Кредитование и обслуживание местных предприятий и организаций различных отраслей, привлечение средств граждан во вклады и потребительское кредитование.
20	Кредит Европа Банк		Москва	АО «Кредит Европа Банк» – крупный банк с участием иностранного капитала, входящий в состав международной финансовой группы FIBA.	Розничное и корпоративное кредитование, операции на межбанковском и валютном рынках, расчётно-кассовое обслуживание счетов юрлиц.
21	Ланта-Банк		Москва	АО «КБ «Ланта-Банк» – небольшой банк, изначально концентрировавший свою деятельность в области финансирования	Кредитование и обслуживание счетов коммерческих предприятий, работа на валютном рынке и рынке ценных бумаг, при-

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
				и обслуживания предприятий, добывающих и перерабатывающих драгметаллы.	вложение средств населения во вклады.
22	Левобережный		Новосибирск	ПАО «Банк «Левобережный» – динамично развивающийся банк Новосибирской области, один из крупнейших в регионе.	Розничное и корпоративное кредитование, операции на валютном рынке и с пластиковыми картами.
23	Международный Финансовый Клуб		Москва	ОАО АКБ «Международный финансовый клуб» (МФК) – российский коммерческий банк. Является ассоциированным членом международной платёжной системы VISA International.	Классическое и инвестиционно-банковское обслуживание крупных корпоративных клиентов, предоставление полного спектра услуг для частных состоятельных клиентов, операции на финансовых рынках.
24	Московский Областной Банк		Москва	ПАО «Московский Областной Банк» – крупный банк с обширной сетью подразделений в Москве и регионах.	Кредитование корпоративных клиентов. Высокая активность на рынке облигаций и во всех сегментах денежного рынка.
25	МТС Банк		Москва	ПАО «МТС-Банк» – крупный по размеру активов универсальный финансовый институт.	Розничное и корпоративное кредитование, обслуживание счетов юрлиц, операции с ценными бумагами и на валютном рынке, межбанковское кредитование.
26	ОТП Банк		Москва	АО «ОТП Банк» – дочерний банк одноимённой венгерской банковской группы, один из крупнейших розничных банков на российском рынке с развитой сетью подразделений.	Сосредоточен на работе по таким направлениям розничного бизнеса, как POS-кредитование, кредитные карты, кредиты наличными, приём вкладов. Активность на валютном рынке.
27	Почта Банк		Москва	ПАО «Почта Банк» – универсальный розничный банк, созданный группой ВТБ и Почтой России в 2016 г.	Специализируется на оказании широкого спектра услуг массовому розничному сегменту.
28	Премьер БКС		Москва	АО «БКС Банк» – узкоспециализированный финансовый институт.	Предоставление клиентам инвестиционно-банковских услуг. Очень высокая активность на рынке ценных бумаг и конверсионных операций.

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
29	Промсвязьбанк		Москва	ПАО «Промсвязьбанк» – крупный универсальный банк с развитой сетью подразделений. В 2018 г. Минфин объявил о создании на базе ПСБ опорного банка для обслуживания гособоронзаказа и крупных госконтрактов.	Кредитование и обслуживание счетов корпоративных клиентов, работа на межбанковском и валютном рынках, на рынке ценных бумаг.
30	Райффайзенбанк		Москва	АО «Райффайзенбанк» – дочерняя структура крупного австрийского банковского холдинга «Райффайзен Банк Интернациональ АГ». Является развитой универсальной кредитной организацией.	Крайне активен на валютном и межбанковском рынках. Занимает сильные позиции как в розничном, так и в корпоративном кредитовании (в т. ч. субъектов малого и среднего бизнеса).
31	Ренессанс Кредит		Москва	ООО «КБ «Ренессанс Кредит» – крупный розничный банк.	Предоставление потребительских кредитов, выпуск кредитных и дебетовых карт, привлечение средств населения во вклады.
32	Росбанк		Москва	ПАО «Росбанк» – универсальный финансовый институт с хорошо развитой филиальной сетью, один из крупнейших банков России.	Розничный бизнес, обслуживание корпоративных клиентов, инвестиционно-банковские услуги, private banking.
33	Росбанк Дом		Москва	«Росбанк Дом» – ипотечный филиал в составе розничного бизнеса Росбанка.	Ипотечное кредитование.
34	Росгосстрах Банк		Москва	ПАО «Росгосстрах Банк» – крупный по размеру активов банк.	Обслуживание и кредитование юридических и физических лиц, привлечение средств населения во вклады, операции на денежном и долговом рынках.
35	Россельхозбанк		Москва	АО «Россельхозбанк» – один из крупнейших банков РФ. 100% акций РСХБ находятся в государственной собственности.	Финансирование предприятий агропромышленного комплекса, обслуживание и кредитование корпоративных клиентов.
36	Русский Стандарт		Москва	АО «Банк Русский Стандарт» – крупный узкоспециализированный розничный банк.	Является одним из лидеров на рынке кредитных карт.

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
37	Русфинанс Банк		Самара	ООО «Русфинанс Банк» – крупный региональный специализированный розничный банк.	Автокредитование, кредитные карты, потребительские кредиты.
38	Сбербанк России		Москва	ПАО «Сбербанк России» – крупнейший банк в России и СНГ с самой широкой сетью подразделений.	Весь спектр инвестиционно-банковских услуг. Около половины российского рынка частных вкладов, а также каждый третий кредит в России приходится на Сбербанк.
39	Связь-Банк		Москва	ПАО «АКБ «Связь-Банк» – крупное универсальное кредитно-финансовое учреждение.	Обслуживание и кредитование корпоративных клиентов, в том числе Почты России и других государственных организаций, розничное кредитование, операции на рынке ценных бумаг.
40	СДМ-Банк		Москва	ПАО «СДМ-Банк» – средний по размеру активов банк.	Кредитование коммерческих предприятий и организаций, представителей малого и среднего бизнеса, вложения в облигации и привлечение средств населения во вклады.
41	Сетелем Банк		Москва	ООО «Сетелем Банк» – совместное предприятие ПАО Сбербанк и BNP Paribas Personal Finance.	Потребительские кредиты, в т. ч. кредиты на приобретение автотранспортных средств и мотоциклов, а также выдача кредитов наличными.
42	СКБ-Банк		Екатеринбург	ПАО «СКБ-Банк» – крупный, активно развивающийся региональный финансовый институт.	Розничное кредитование и кредитование предприятий малого и среднего бизнеса.
43	Совкомбанк		Кострома	ПАО «Совкомбанк» – крупный региональный финансовый институт с широкой сетью подразделений по России.	Кредитование частных клиентов, корпоративно-инвестиционный бизнес, операции с ценными бумагами.
44	Союз		Москва	АО «Банк «Союз» – средний по размеру активов универсальный банк, в настоящее время принадлежащий страховой компании «Ингосстрах».	Кредитование и депозитарное обслуживание корпоративных клиентов, операции на рынке долговых ценных бумаг. Хорошо развиты розничные кредитные программы.

№	Название	Эмблема	Головное отделение	Краткое описание	Приоритетные направления деятельности
45	Тинькофф Банк		Москва	АО «Тинькофф Банк» – моноофисный банк. Основная особенность – дистанционная работа с клиентами с использованием современных каналов связи и через представителей.	Кредитные карты и вклады частных лиц. С недавних пор банк обслуживает также и юридических лиц.
46	Уральский Банк Реконструкции и Развития		Екатеринбург	ПАО «Уральский банк реконструкции и развития» – один из крупнейших банков Уральского региона, занимающий уверенные позиции в топ-50 кредитных организаций России по ключевым финансовым показателям.	Кредитование корпоративных и частных клиентов, привлечение средств граждан во вклады, работа с ценными бумагами, валютные операции.
47	Финам Банк		Москва	АО «Банк Финам» – небольшой по размеру активов банк.	Обслуживание юридических и физических лиц, кредитование корпоративных клиентов, привлечение средств населения во вклады.
48	Хакасский Муниципальный Банк		Абакан	ООО «КБ «Хакасский муниципальный банк» – небольшой по размеру активов региональный банк.	Кредитование физических и юридических лиц, привлечение средств граждан во вклады.
49	Хоум Кредит Банк		Москва	ООО «ХКФ Банк» – один из крупнейших розничных финансовых институтов на российском рынке.	Универсальный розничный бизнес.
50	Экспобанк		Москва	ООО «Экспобанк» – банк, существенный объем операций которого приходится на внешние рынки и зарубежных контрагентов.	Обслуживание корпоративных и состоятельных частных клиентов, проведение сделок по покупке и консолидации банковских активов.
51	ЮниКредит Банк		Москва	АО «ЮниКредит Банк» – крупнейший в России банк с участием иностранного капитала.	Кредитование крупных, средних и малых предприятий; развивается розничное направление.
52	Юнистрим		Москва	АО «КБ «Юнистрим» – небольшой по размеру активов специализированный банк.	Бизнес по осуществлению денежных переводов физических лиц (без открытия текущего счёта). Услуги малому бизнесу, в т. ч. эквайринг с бесплатным предоставлением оборудования.

Рекламные объявления, анализируемые
в практической части исследования



Рисунок 3. Абсолют Банк

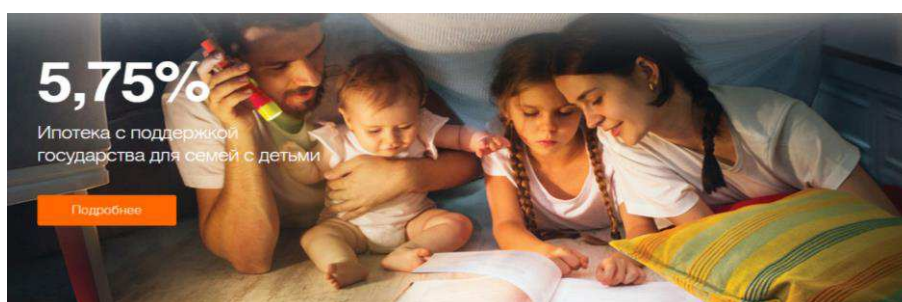


Рисунок 4. Абсолют Банк



Рисунок 5. Абсолют Банк



Рисунок 6. Абсолют Банк

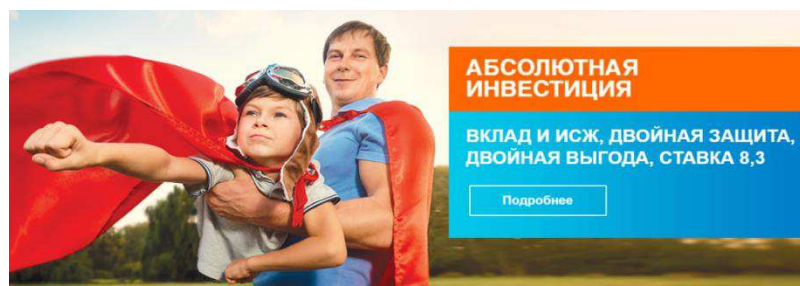


Рисунок 7. Абсолют Банк



Рисунок 8. Абсолют Банк

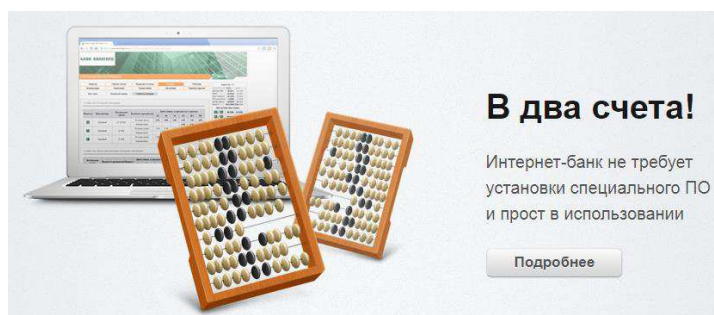


Рисунок 9. Авангард



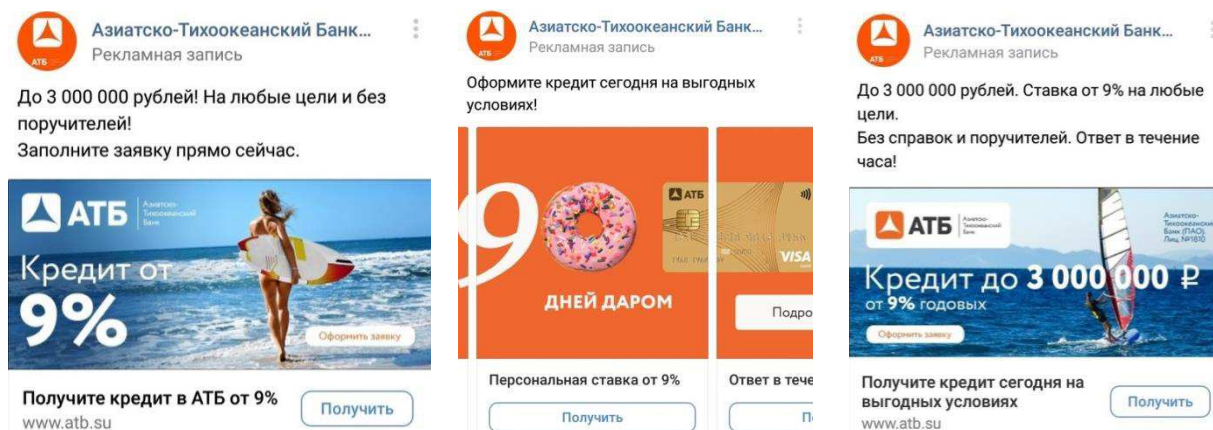
Рисунок 10. Азиатско-Тихоокеанский Банк



Рисунок 11. Азиатско-Тихоокеанский Банк



Рисунок 12. Азиатско-Тихоокеанский Банк



Рисунки 13, 14, 15. Азиатско-Тихоокеанский Банк

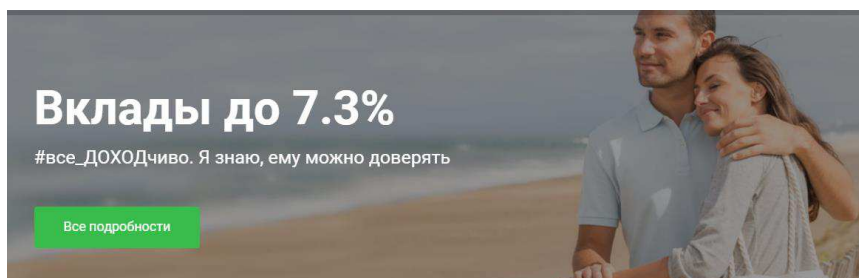


Рисунок 16. Ак Барс

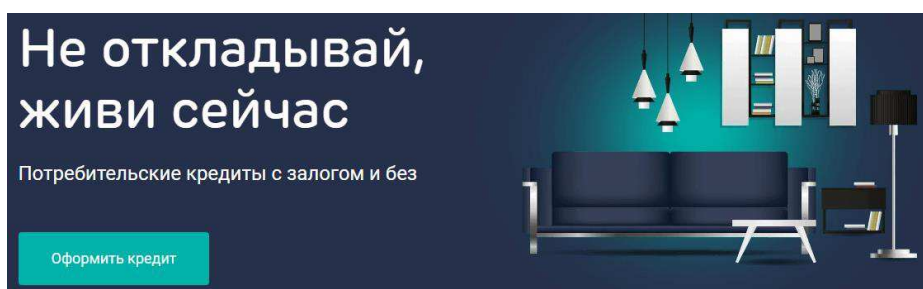


Рисунок 17. Ак Барс



Рисунок 18. Акцепт



Рисунок 19. Акцепт

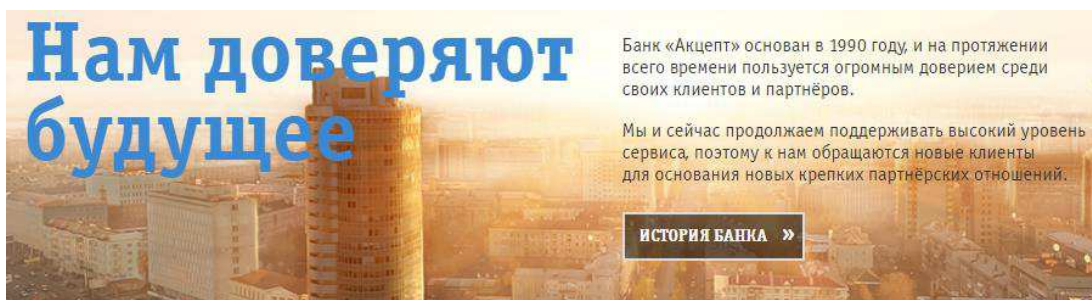


Рисунок 20. Акцепт



Рисунок 21. Акцепт

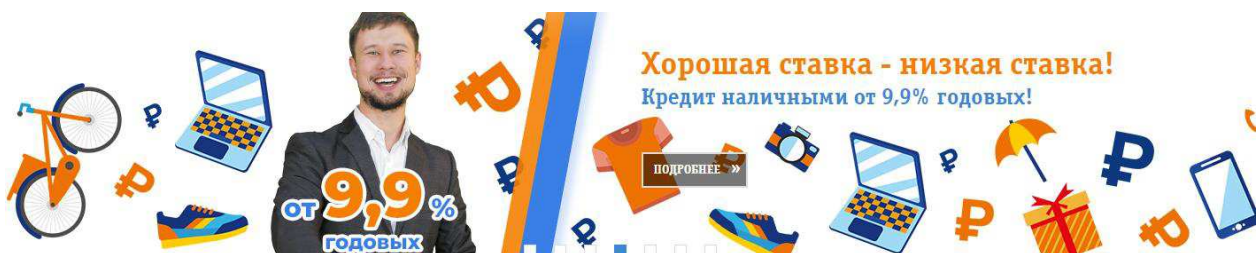


Рисунок 22. Акцепт

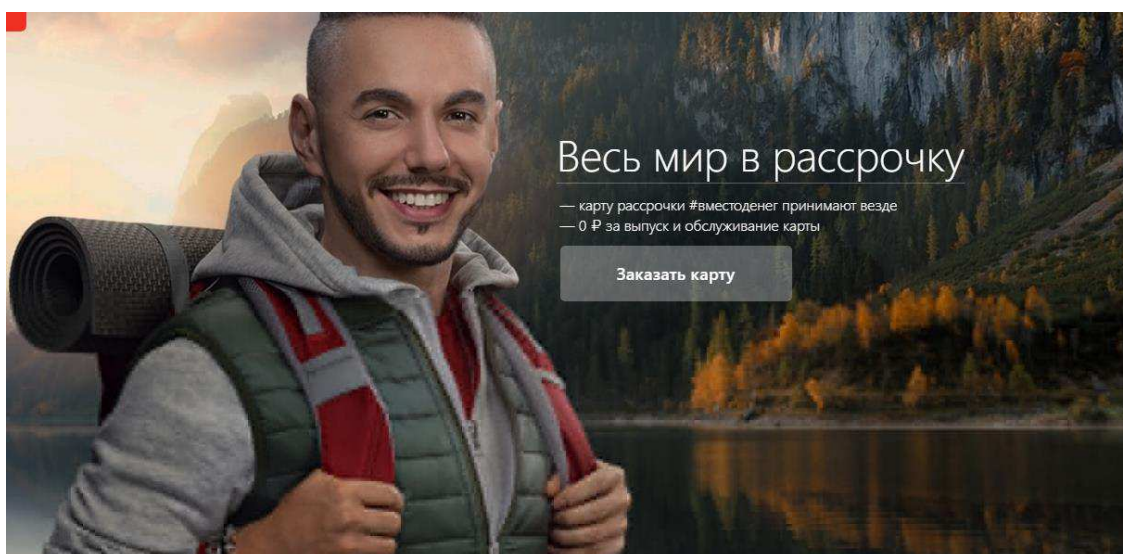


Рисунок 23. Альфа-Банк

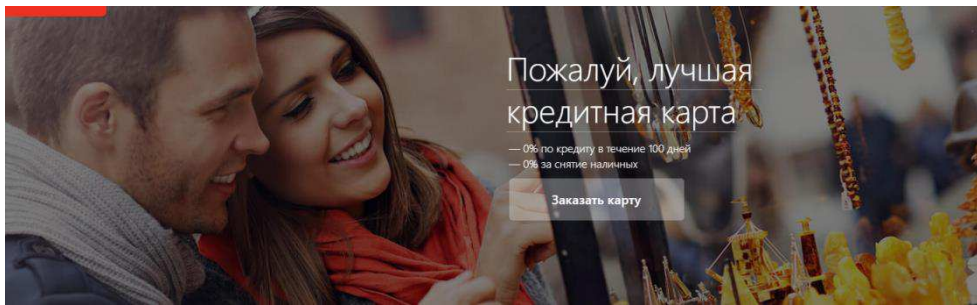



Рисунок 24. Альфа-Банк



Рисунок 25. Альфа-Банк

Карта рассрочки #вместоденег

Тимур Родригес — клиент Альфа-Банка с 2013 года



Карта принимается Выпуск и обслуживание Беспроцентная рассрочка до

Везде Бесплатно 24 месяцев

Оформить

Свершите любую покупку по карте #вместоденег до 31 мая 2018 года и получите продлённый период рассрочки — от четырёх месяцев.

Умные директора изменяют

на зарплатный проект от Альфа-Банка

Преимущества зарплатного проекта от Альфа-Банка

1. Рассроченный период
2. Выплата реальных денег с зарплатным переводом
3. Выпуск
4. Возможность по зарплатному проекту вернуть деньги за 18 дней
5. Возможность вернуть деньги только за 10% зарплатного проекта
6. Работать

Узнайте все детали зарплатного проекта онлайн

Позвоните в Сервисный проект Альфа-Банка по телефону 800 700 00 11

Альфа-Банк

Рисунки 26, 27. Альфа-Банк



Кредит наличными на любые цели от 11,99 %

Ставка от 11,99% годовых действительна для клиентов, получающих заработную плату на карты АО «Альфа-Банк» в рамках зарплатного проекта при сумме кредита от 700 000 руб. Пользоваться услугой кредитования можно только в Альфа-Банке. Не является офертой или предложением совершить оферты АО «Альфа-Банк». Тип лицензии ЦБ РФ №1325 от 16.01.2015

Узнать больше



18+

Рисунок 28. Альфа-Банк

Альфа-Карта зарабатывает сама

до 3 % кэшбэк
до 7 % на остаток

Заказать карту



Рисунок 29. Альфа-Банк

АВТОКРЕДИТ ОТ 11,5%
ВЕСНА ИДЁТ. ВЕСНЕ ДОРОГУ!



Рисунок 30. БайкалИнвестБанк

МЫ ЛЮБИМ НАШИХ ЗАРПЛАТНЫХ КЛИЕНТОВ



до 5%
ГОДОВЫХ В РУБЛЯХ

По тарифам «Зарплата», «Зарплата Плюс», «Зарплата ВИП»



Рисунок 31. БайкалИнвестБанк

ПЕРЕВОДИТЬ ВАЛЮТУ
ВЫГОДНО У НАС!



Рисунок 32. БайкалИнвестБанк

**Дом — это место, где
живёт счастье**

Семейная ипотека от 6%

Рассчитать ипотеку

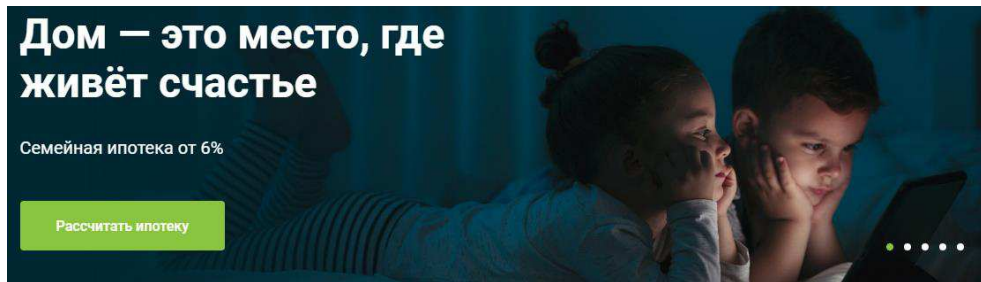


Рисунок 33. Банк ДОМ.РФ

**Создавайте комфортное
будущее сегодня**

Выгодные вклады до 8,3%

Подобрать вклад

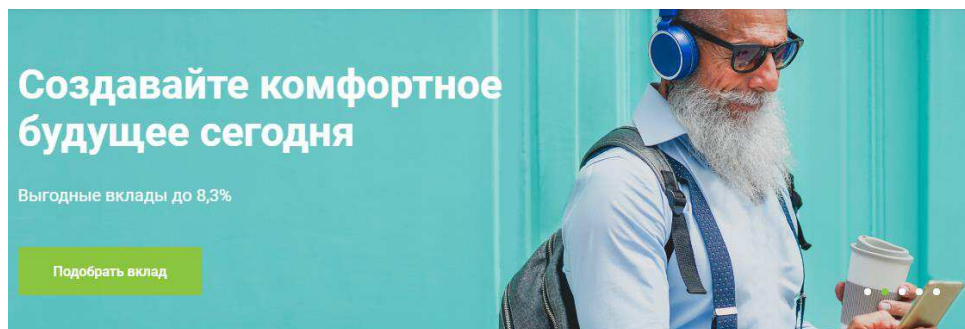


Рисунок 34. Банк ДОМ.РФ

**Совмещайте полезное с
приятным**

5% кэшбэк при покупке в категории ДОМ и до 2% в других категориях.

Оформить карту

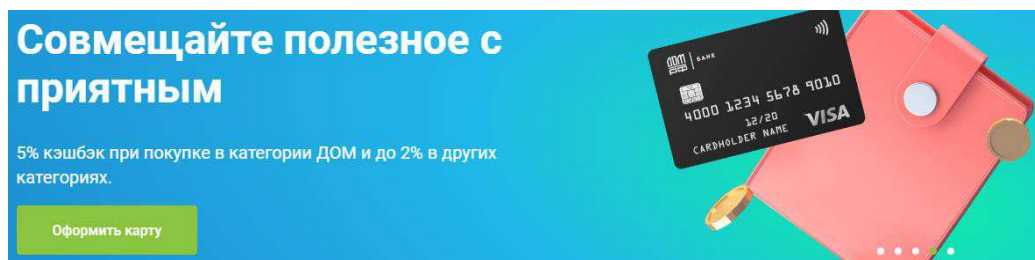


Рисунок 35. Банк ДОМ.РФ

**ДЕПОЗИТЫ
ДЛЯ БИЗНЕСА**

NEW!

- Новые выгодные ставки
- Широкие возможности
- Рост доходности

Стройте большие планы,
пока Ваши деньги работают!

Рисунок 36. Банк Интеза

**АКЦИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА
«РАСХОДЫ ВНИЗ!»**

**от 11,5%
годовых**

РЕФИНАНСИРОВАНИЕ КРЕДИТОВ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА

Рисунок 37. Банк Интеза

**Хорошо, когда тебе
семь с половиной!**

Сезонный вклад "Лето"
до 7,5% годовых

[Узнать подробнее](#)

Рисунок 38. Банк Уралсиб

**Решайтесь на
большее!**

Квартира – лучше, процент – меньше!

9,7%
годовых

по ипотеке
от 5 млн Р

[Подробнее](#)

Рисунок 39. Банк Уралсиб

Детские проценты от 5,49%

Ипотека с государственной поддержкой для семей с детьми

[Подробнее](#)

5,49%

Льготная ипотека для семей с детьми

The advertisement features a light blue background. On the right, a young boy and girl are holding up a yellow and blue striped banner. A white cloud-shaped graphic contains the text '5,49%'. Another white cloud-shaped graphic at the bottom right contains the text 'Льготная ипотека для семей с детьми'. A yellow button with the text 'Подробнее' is located in the bottom left corner.

Рисунок 40. Банк Уралсиб

1 000 рублей за каждого друга

Программа +1

[Подробнее](#)

The advertisement shows a close-up of several hands holding lit sparklers against a dark background with bokeh lights. The text '1 000 рублей за каждого друга' and 'Программа +1' is on the left. A white button with the text 'Подробнее' is positioned below the text.

Рисунок 41. Банк «ФК Открытие»

Вклад «Двадцать пять»

25 лет нам — выгода вам

до **7.90%** годовых | от **250 000** рублей

[Узнать больше](#)

The advertisement has a blue background. On the left, there is a large, colorful, stylized number '25' with a starburst graphic. The text 'Вклад «Двадцать пять»' and '25 лет нам — выгода вам' is on the right. Below that, it says 'до 7.90% годовых | от 250 000 рублей'. A white button with the text 'Узнать больше' is at the bottom.

Рисунок 42. ББР Банк

Вклад «Акцент на процент»

Для тех, кто ищет стабильный максимальный доход

до **7.70%** годовых | от **50 000** рублей

[Узнать больше](#)

The advertisement features a light blue background with several slices of citrus fruit (orange and pink grapefruit) on the left. The text 'Вклад «Акцент на процент»' and 'Для тех, кто ищет стабильный максимальный доход' is on the right. Below that, it says 'до 7.70% годовых | от 50 000 рублей'. A white button with the text 'Узнать больше' is at the bottom.

Рисунок 43. ББР Банк

Одобрим ваши
желания

от 9,9 % ставка

до 3 млн ^Р сумма кредита



Рисунок 44. Восточный Банк

Карта Путешественника

Совершите путешествие вашей мечты!
До 10% милями за покупки обратно на карту. Все, что нужно для
отдыха.

10 % кэшбэк на сайте
vosbank.onetwo1trip.com

5 % за авиа- и ж/д билеты,
бронирование отелей и авто



Рисунок 45. Восточный Банк



Кредитная карта Восторг

Карта с любой из пяти категорий кэшбэка на выбор и с большим льготным периодом.
Просто восторг!

до 10 % кэшбэк

0 % на 90 дней на все

0 Р выпуск и обслуживание карты

Рисунок 46. Восточный Банк

Работают профессионалы

Откройте брокерский счет и установите приложение
ВТБ Мои Инвестиции

[Узнать больше](#)



ЛУЧШЕЕ ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

Рисунок 47. ВТБ

Кредит наличными

- Ставка от 11%
- До 5 000 000 рублей
- Срок до 7 лет
- Предварительное решение за 5 минут

ВСЁ
СЛОЖИТСЯ



Рисунок 48. ВТБ

Отправьте проценты на отдых с кредитной Мультикартой ВТБ

- 101 день без процентов
- Бесплатное снятие наличных
- Ставка от 16%

Узнать больше



Рисунок 49. ВТБ

Больше метров — ниже ставка

- От 9,7% на квартиру от 100 кв.м
- От 10,1% на квартиру от 65 кв.м
- Первый взнос от 20%

Узнать больше



Рисунок 50. ВТБ

Победа над формальностями

- Ставка от 9,95%
- Всего 2 документа
- Решение за 24 часа

Оформить заявку




Рисунок 51. ВТБ

Легкий кредит 9,8% годовых

До 3 млн рублей наличными на любые цели




Рисунок 52. Газпромбанк

Вклад «Ваш успех» - до 8,3% годовых

Увеличиваем процент успеха

[Узнать подробнее](#)

Рисунок 53. Газпромбанк

«Умная карта» подстроится под тебя

Вернем до 10% по VISA Gold в категории, где было больше всего покупок

[Узнать подробнее](#)

Рисунок 54. Газпромбанк

Вклад «Газпромбанк – Перспектива»

Больше возможностей. Выше ставка.

Рисунок 55. Газпромбанк

Найди свою высоту

Вклад «На вершине» - ставка до 9,5% годовых

[Узнать подробнее](#)

Рисунок 56. Газпромбанк



Рисунок 57. Газпромбанк

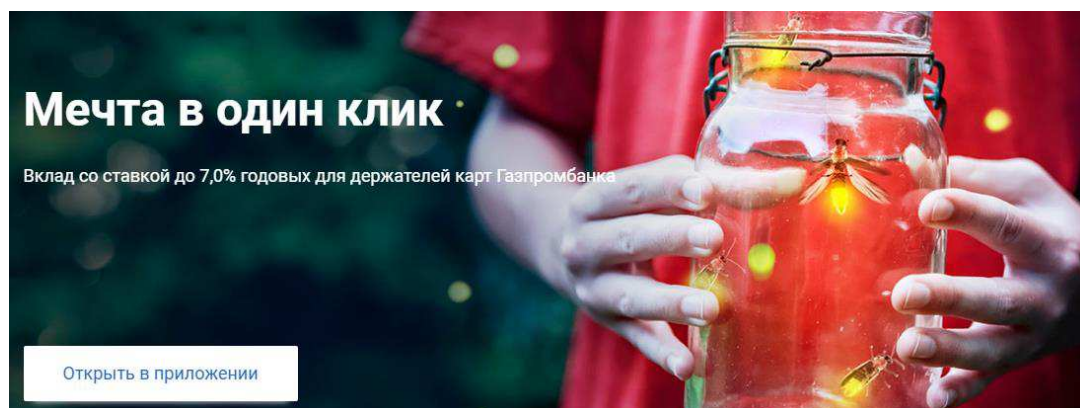


Рисунок 58. Газпромбанк



Рисунок 59. Дальневосточный Банк



Рисунок 60. Дальневосточный Банк



Рисунок 61. Дальневосточный Банк



Рисунок 62. Дальневосточный Банк



Открытие точки МФЦ в офисе Енисейского объединенного банка

Банковские и государственные услуги теперь в «одном окне»

Рисунок 63. Енисейский Объединённый Банк



Пополнить счет (карту) - УЗНАЙТЕ ВСЕ ВАРИАНТЫ!

Напоминаем о многообразии способов пополнения счета (карты)

Рисунок 64. Енисейский Объединённый Банк



Пополнение карт и погашение кредитов в терминалах «ПлатеЖКа»

Внести средства на счет или погасить кредит теперь предельно просто!

Рисунок 65. Енисейский Объединённый Банк



Банк предоставляет новые возможности для клиентов!

«Оплата квитанций по QR-коду» - комфортно, доступно, мобильно!

Рисунок 66. Енисейский Объединённый Банк



Вклады до 7,70 % годовых*

Выгодные вклады для Вас!

*Вклад «Рост», сумма более 1 500 000 рублей, срок 1080 дней, с учетом капитализации

Рисунок 67. Енисейский Объединённый Банк



Снимайте наличные БЕЗ КОМИССИИ!

В банкоматах других банков!

Рисунок 68. Енисейский Объединённый Банк



Кредиты на все случаи жизни

Кредиты наличными на любые цели для Вас!

Рисунок 69. Енисейский Объединённый Банк



Рисунок 70. Кредит Европа Банк



Рисунок 71. Кредит Европа Банк



Рисунок 72. Кредит Европа Банк

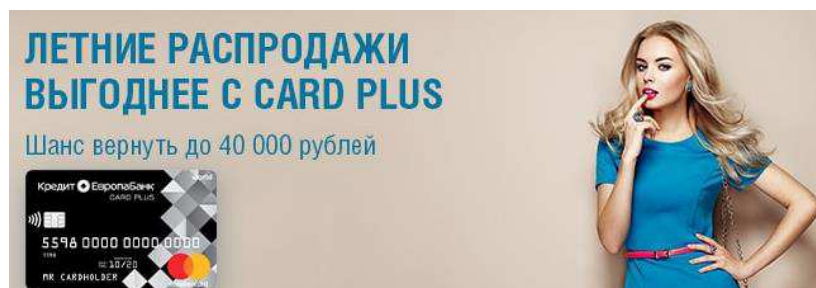
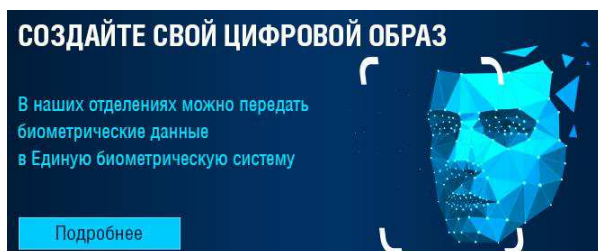


Рисунок 73. Кредит Европа Банк



Рисунки 74, 75. Кредит Европа Банк



Рисунок 76. Ланта-Банк

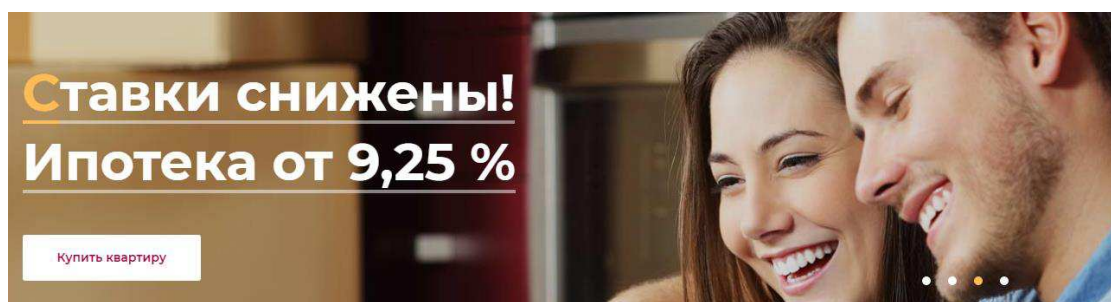


Рисунок 77. Ланта-Банк

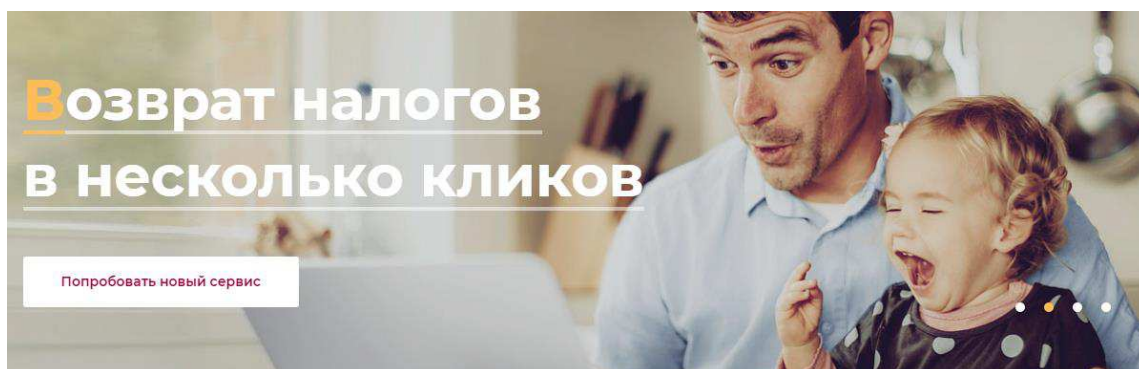


Рисунок 78. Ланта-Банк

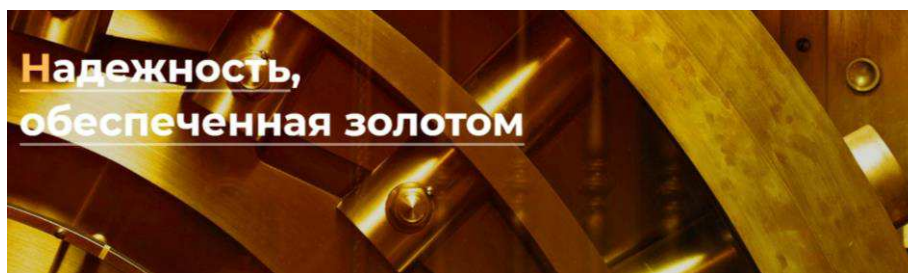


Рисунок 79. Ланта-Банк



Рисунок 80. Левобережный



Рисунок 81. Левобережный

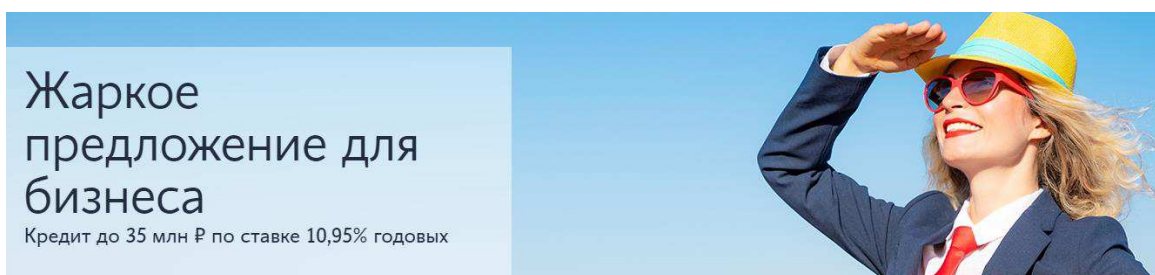


Рисунок 82. Левобережный



Рисунок 83. Левобережный

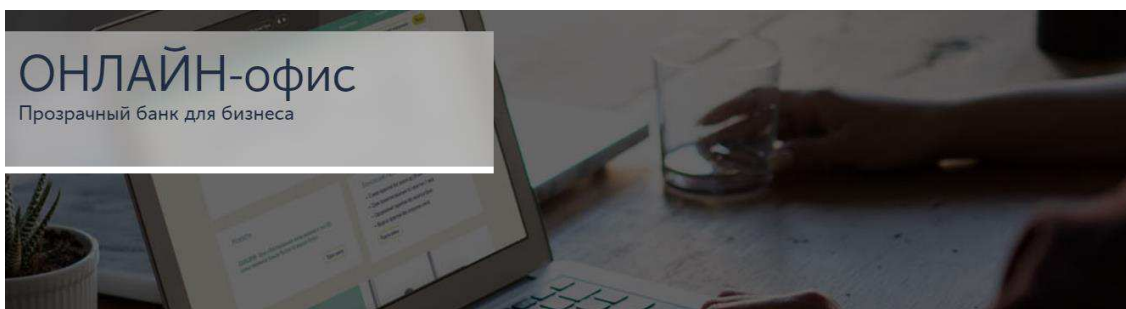


Рисунок 84. Левобережный

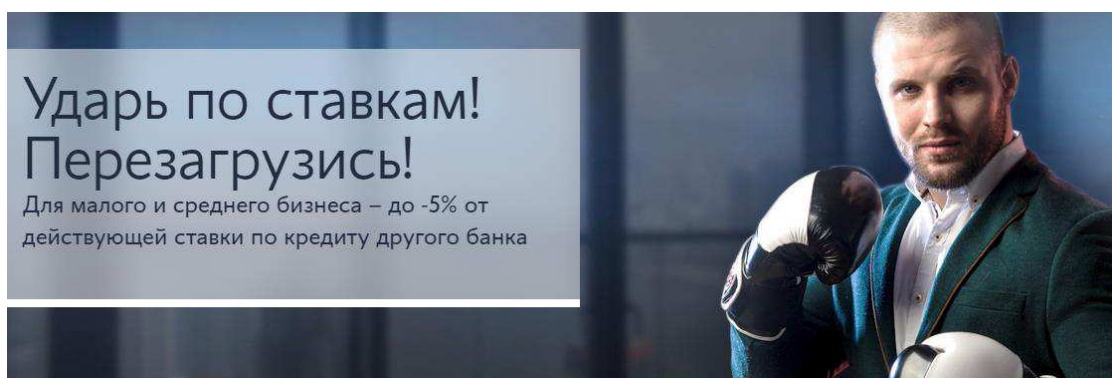


Рисунок 85. Левобережный



Рисунок 86. Левобережный



Рисунки 87, 88. Московский Областной Банк



Рисунок 89. Московский Областной Банк

MTS CASHBACK

Карта, которая может всё

- 5% кэшбэк за супермаркеты, АЗС и кино
- 111 дней без %
- 0 ₽ обслуживание карты



Рисунок 90. МТС Банк

Кредит за 0 ₽

Оформи кредит или рефинансирование в июле, а мы вернём деньги в полном объёме



Рисунок 91. МТС Банк

Срочный заём под 0%

- моментальное одобрение
- нужен только паспорт



Рисунок 92. МТС Банк

Карта с кэшбэком 5% на всё, что ты любишь

- максимальный лимит 299 999 ₽
- мгновенное одобрение



Рисунок 93. МТС Банк

Живи легко – уменьши платеж

- рефинансирование онлайн от 9,9%
- никаких справок - нужен только паспорт
- решение онлайн



Рисунок 94. МТС Банк

ОТП Банку 25 лет

Помогаем воплощать мечты



Рисунок 95. ОТП Банк

Вклад «Выгодный»

Ставка до 8,25% годовых в рублях

Рисунок 96. ОТП Банк

Автомобиль в кредит

Прозрачные условия, честные ставки

Рисунок 97. ОТП Банк

Карта «Можно всё»

Для тех, кто хочет получить всё и сразу!

КЭШБЕК
ДО 10 %
ДО 7 %
ГОДОВЫХ
НА ОСТАТОК

Рисунок 98. ОТП Банк

Кредитка – золотая рыбка!

Плати кредиткой и загадывай желания!

Рисунок 99. ОТП Банк

Кредит наличными

11,5%

Управляйте своей ставкой!

отпбанк

Рисунок 100. ОТП Банк

СНИЖЕНИЕ СТАВКИ
ПО КРЕДИТУ НАЛИЧНЫМИ

с 11,9% до 9,9% годовых

- Оформление заявки на сайте или в Почта Банк Онлайн
- Оплачивайте покупки и услуги картами Почта Банка и совершайте платежи в Почта Банк Онлайн на сумму от 10 000 Р в месяц
- И ставка по кредиту снизится на 2% годовых

ОФОРМИТЬ ЗАЯВКУ




Рисунок 101. Почта Банк

ВКЛАД «КАПИТАЛЬНЫЙ»

до 7,15% годовых



Специальные условия при открытии вклада через Почта Банк Онлайн



Рисунок 102. Почта Банк

ПЛАТИТЕ ПО-НОВОМУ!
GOOGLE PAY — БЫСТРО И УДОБНО.

- Установите приложение Google Pay, добавьте карту Visa Почта Банк
- Совершайте покупки прямо с телефона или планшета

ПОДРОБНЕЕ  




Рисунок 103. Почта Банк

ПЕРЕВЕДИТЕ ПЕНСИЮ
В ПОЧТА БАНК

- до 6% годовых на остаток по счету
- льготные условия по кредитам и вкладам
- оформление за 1 визит и бесплатное обслуживание

ПОДРОБНЕЕ



Рисунок 104. Почта Банк

Мне нужны инвестиции, которые зарабатывают

Поэтому я выбрал лидера




Рисунок 105. Премьер БКС

Накопительный счет

Акцент на процент!

Вклады и накопительные счета до 8,5% годовых

[Узнать подробнее](#)




Рисунок 106. Промсвязьбанк

Кредитная карта «100+»

Расплачивайтесь картой и не думайте о процентах более 3 месяцев

[Оформить карту](#)




Рисунок 107. Промсвязьбанк

Кредитная карта

Больше - лучше!

Кредитная карта «Двойной кэшбэк» – выгода до 11%

[Оформить карту](#)



Рисунок 108. Промсвязьбанк

КАРТЫ

Карта #всёразу

до 5% кэшбэк на всё, всё, всё

бесплатно обслуживание карты

[ОФОРМИТЬ ДЕБЕТОВУЮ КАРТУ](#) [ОФОРМИТЬ КРЕДИТНУЮ КАРТУ](#)




Рисунок 109. Райффайзенбанк

Возьмите кредит по яркой ставке

до 2 минут решение по заявке до 2 млн ₽ сумма кредита

от 10,99%

[ОФОРМИТЬ](#) [ПОДРОБНЕЕ](#)

Рисунок 110. Райффайзенбанк

Своя квартира — это просто

5,69% ставка для семей с детьми

до 12 млн ₽ сумма кредита

[ОФОРМИТЬ](#) [ПОДРОБНЕЕ →](#)

Рисунок 111. Райффайзенбанк

вклады

Вклад «Отличное начало»

до 7,5% процентная ставка до 1 года срок вклада от 100 тыс. ₽ минимальная сумма

[ПОЛУЧИТЬ ПРОМОКОД](#) [ПОДРОБНЕЕ →](#)

Рисунок 112. Райффайзенбанк

Новый закон для самозанятых

Сделайте свой доход официальным и встаньте на налоговый учёт

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Рисунок 113. Райффайзенбанк

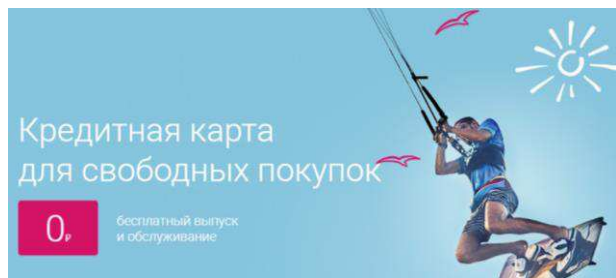
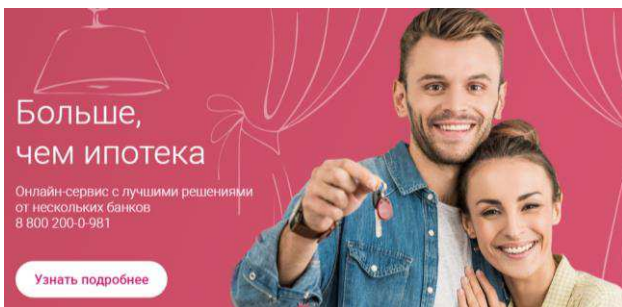
Кредит на скорости идей

9,9% онлайн решение за 1 минуту

Вклад с максимальным доходом

8% Ренессанс Доходный на 550 дней

Рисунки 114, 115. Ренессанс Кредит



Рисунки 116, 117. Ренессанс Кредит



Рисунок 118. Росбанк



Рисунок 119. Росбанк



Рисунок 120. Росбанк



Рисунок 121. Росбанк

РОСБАНК
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE GROUP

VISA

#МожноВСЁ
Обрети суперсилу

Cashback	Travel-бонусы за каждые 100 Р	На остаток по счёту
10%	5%	6%

Рисунок 122. Росбанк

Накопительный счет «Для своих»
8,2%

Специальное предложение для вкладчиков
 РОСГОССТРАХ БАНКА

Рисунок 123. Росгосстрах Банк

Доходная карта 7,25%

Карта для покупок и сбережений

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Рисунок 124. Росгосстрах Банк

Мечты сбываются
 Специальные ставки по ипотечному кредиту

[Узнать подробнее](#)

от **9,7%** годовых

Рисунок 125. Россельхозбанк

Кредит «Хорошая история»

Персональная ставка для клиентов с хорошей кредитной историей от **9,9%** годовых

[Узнать подробнее](#)

Рисунок 126. Россельхозбанк

Акция «Удачный процент» —
10,9% годовых
по потребительскому кредиту
от 1 млн руб. для зарплатных клиентов

[Узнать подробнее](#)



Рисунок 127. Россельхозбанк

Специальные ставки
по кредитам
«Почётный возраст»

Вы это заслужили!

от
9,9%
годовых*



Рисунок 128. Россельхозбанк

Монеты

из драгоценных металлов: красивый подарок
и вложение средств

[Узнать подробнее](#)



Рисунок 129. Россельхозбанк

Привлекательные
ставки по вкладам
в долларах США

до **3%**
годовых

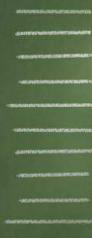
[Узнать подробнее](#)



Рисунок 130. Россельхозбанк

Растите
с нами

[Узнать подробнее](#)



Вклад
«ДОХОДНЫЙ»

Рисунок 131. Россельхозбанк

Дай газу
Потребительский кредит
для переоборудования
транспортного средства

10,5%
годовых

Рисунок 132. Россельхозбанк

Когда накопить просто!
Накопительный счет **5%** годовых
в рублях

Узнать подробнее

Рисунок 133. Россельхозбанк

Ставки снижены
по кредитам на развитие
личных подсобных хозяйств

от **10%**
годовых

Узнать подробнее

Рисунок 134. Россельхозбанк

Карта «Амурский тигр»
с доходом до **5%** годовых
В каждом есть немного тигра

Узнать подробнее

до **5%**
годовых
по карте


Рисунок 135. Россельхозбанк

Дом мечты
Снижение процентной ставки
по ипотечному кредиту

от **10,5%**
годовых

Рисунок 136. Россельхозбанк

Своё жильё — просто в ипотеку






-  Любое жильё в ипотеку
-  Индивидуальные условия
-  Быстрое онлайн-оформление

Рисунок 137. Русский Стандарт

Изящный подарок к карте Platinum



-  Оформите карту до 31 июля 2019
-  Активируйте карту
-  Заберите подвеску и 3000 бонусов в Sunlight

Рисунок 138. Русский Стандарт

Выведите своё дело на новый уровень!

Расскажите о своём деле и получите возможность продвижения у топовых блогеров


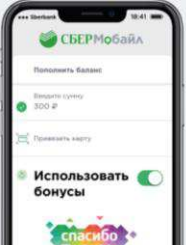


Рисунок 139. Сбербанк России

Онлайн сервисы

Может ли связь быть почти бесплатной?




Узнать подробнее

ДЕБЕТОВЫЕ КАРТЫ

Всё лето – скидки в Starbucks


при оплате премиальными картами Mastercard Сбербанка



Узнать подробнее


Рисунки 140, 141. Сбербанк России

В приложении Сбербанк Онлайн штрафы по полочкам



Перевод по России «Колибри»

Быстро и удобно отправляйте рублёвые переводы наличными



Рисунки 142, 143. Сбербанк России

ПЕНСИОНЕРАМ


Программа Активный возраст

Для современных пенсионеров



Сокровищница технологий Китая

Товары маркетплейса JD по эксклюзивным ценам




Рисунки 144, 145. Сбербанк России

КРЕДИТЫ

Кредит на любые цели ставка от 12,9%

Решение по кредиту от 2 минут

Узнать подробнее



СБЕРБАНК

КРЕДИТ ОТ

12,9%


ВСЁ ЧЕСТНО

Рисунки 146, 147. Сбербанк России


Получать пенсию в Сбербанке выгодно!

Пользуйтесь своими привилегиями

Узнать больше >



Вернем налоги в семью



Рисунки 148, 149. Сбербанк России

СвязьБанк | ГЛОБЭКС БАНК

Вместе мы можем больше!

- теперь мы надежнее
- больше предложений



Рисунок 150. Связь-Банк

Вклад "Театральный"

Карта и кэш-бэк до 25% в подарок!




Рисунок 151. СДМ-Банк



Рисунок 152. Сетелем Банк

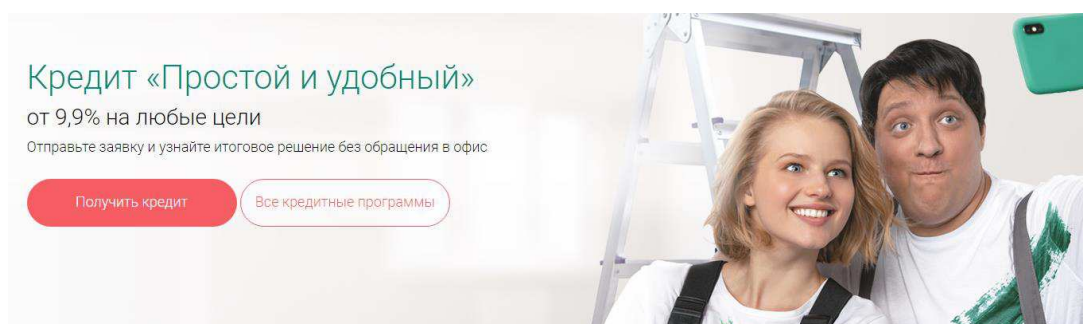


Рисунок 153. СКБ-Банк

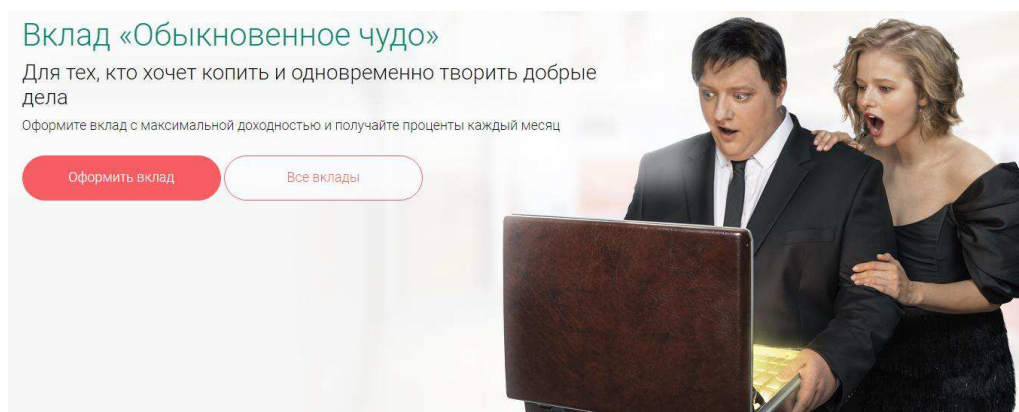


Рисунок 154. СКБ-Банк

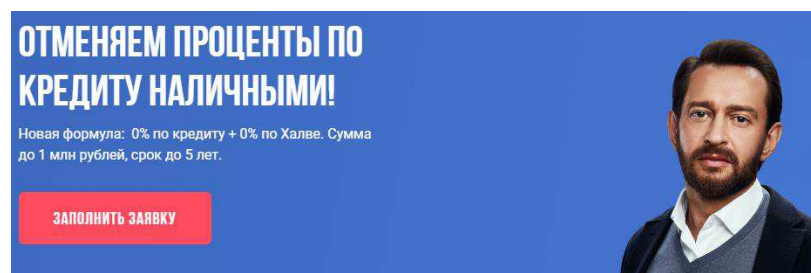


Рисунок 155. Совкомбанк



Рисунок 156. Совкомбанк

ХАЛВА

С картой рассрочки Халва вы сможете купить в рассрочку все, что надо: от продуктов до строительных материалов, и не платить проценты

[ОФОРМИТЬ ХАЛВУ](#)

Рисунок 157. Совкомбанк

ПРИВОДИТЕ ДРУЗЕЙ НА ХАЛВУ И ЗАРАБАТЫВАЙТЕ ВМЕСТЕ!

[УЗНАТЬ ПОДРОБНОСТИ](#)

+500 РУБ 😊

+1000 РУБ 😊

Рисунок 158. Совкомбанк

ВКЛАД "СУПЕРЛЕТО С ХАЛВОЙ"

Сезон щедрых ставок. Один из лучших способов хранить деньги и приумножать свой доход!

[ОФОРМИТЬ](#)

Рисунок 159. Совкомбанк

ПУТЕШЕСТВУЙТЕ С ВЫГОДОЙ ВМЕСТЕ С КАРТОЙ "МОЙ БОНУС"

Получайте скидки и дополнительные привилегии по карте "Мой бонус" Банка СОЮЗ.

[Подробнее](#)

Рисунок 160. Союз

НАДЕЖНЫЙ ПРОЦЕНТ

ставка 7,75% годовых в рублях РФ
срок 367 дней

[Подробнее о вкладе](#)

Рисунок 161. Союз

**БИЗНЕСУ: ЗАРАБАТЫВАЙТЕ
НА СВОЕМ РАСЧЕТНОМ
СЧЕТЕ**

Станьте Клиентом Банка СОЮЗ - откройте расчетный счет и в течение года получайте высокую доходность от ежедневного остатка свободных денежных средств

[Подробнее об услуге](#)




Рисунок 162. Союз

Связь, какой она должна быть

- Бесплатные звонки для клиентов Тинькофф
- На любые номера России
- Без скрытых услуг и подписок




Рисунок 163. Тинькофф Банк

Расчетный счет

Мгновенные переводы. Интернет-банк.
Получайте до 6% годовых на остаток



Рисунок 164. Тинькофф Банк

Тинькофф Платинум

Кредитная карта с лимитом до 300 000 Р.
Ставка от 12%. Без процентов до 12 месяцев




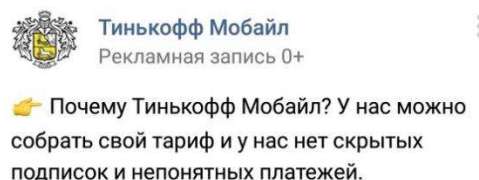
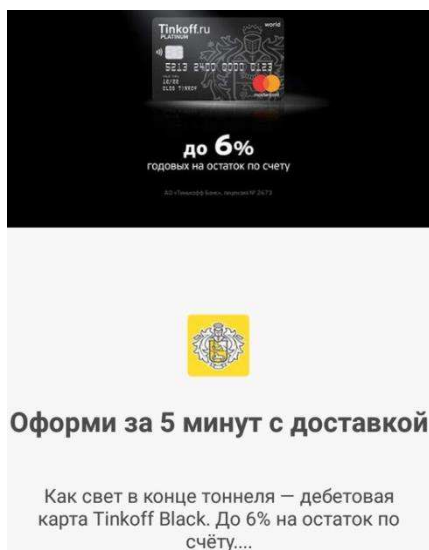
Рисунок 165. Тинькофф Банк

Tinkoff Black

Дебетовая карта с кэшбэком до 30%
и ежемесячным процентом на остаток



Рисунок 166. Тинькофф Банк



Попробуйте первый месяц бесплатно. А ещё пользуйтесь картами банка и не платите за звонки со второго месяца!



Рисунок 167, 168. Тинькофф Банк

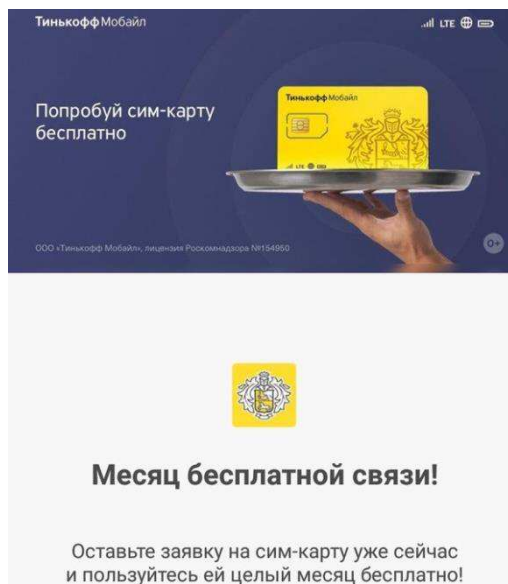
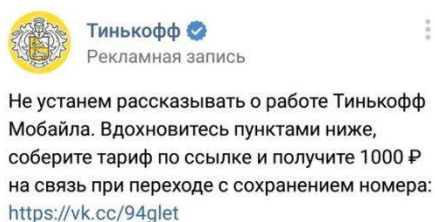


Рисунок 169, 170. Тинькофф Банк

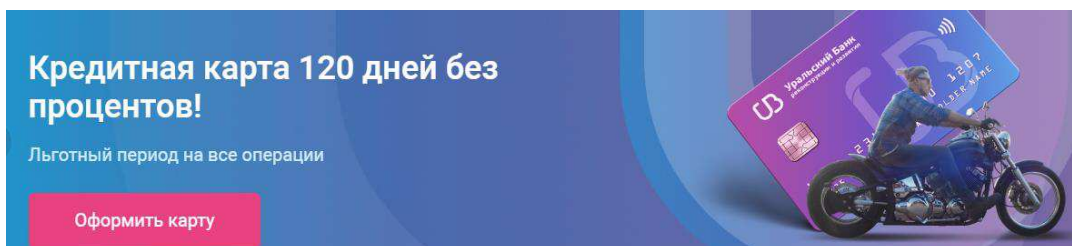


Рисунок 171. Уральский Банк Реконструкции и Развития



Рисунок 172. Уральский Банк Реконструкции и Развития

Объедините все кредиты в один и платите меньше
от 13% годовых до 1 000 000 рублей

Отправить заявку

A young couple embracing, smiling, against a blue and purple background with abstract circular patterns.

Рисунок 173. Уральский Банк Реконструкции и Развития

Снижаем ставки по кредитам для своих
Проверьте персональное предложение в Интернет банке

Проверить

A smiling middle-aged couple, a man and a woman, looking towards the camera against a blue and purple background.

Рисунок 174. Уральский Банк Реконструкции и Развития

Вклад до 8% годовых
Когда время – действительно деньги

Узнать подробнее

A young man and woman looking at a tablet together, smiling, against a blue and purple background.

Рисунок 175. Уральский Банк Реконструкции и Развития

Акция «Ваше счастливое число»
с 17.06.2019 у вас есть шанс выиграть денежный приз до 7000 рублей

Подробнее

Ваше счастливое число с картой «Мир» УБРИР!

Уральский Банк Реконструкции и Развития

4000 4070 4201 0000

МИР

A hand holding a credit card with a colorful butterfly design, set against a blue and purple background with a gift icon.

Рисунок 176. Уральский Банк Реконструкции и Развития

**КАРТА
«СТАНДАРТНЫЙ+»**

Для повседневных покупок, кэшбэк и процент на остаток

ВЫБЕРИТЕ ВАШУ КАРТУ

A city skyline at dusk or dawn, with buildings silhouetted against a warm, orange sky.

Рисунок 177. Финам

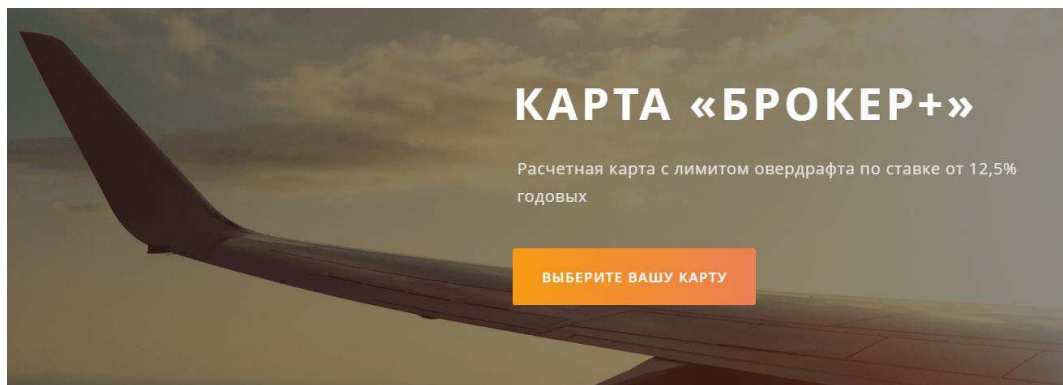


Рисунок 178. Финам

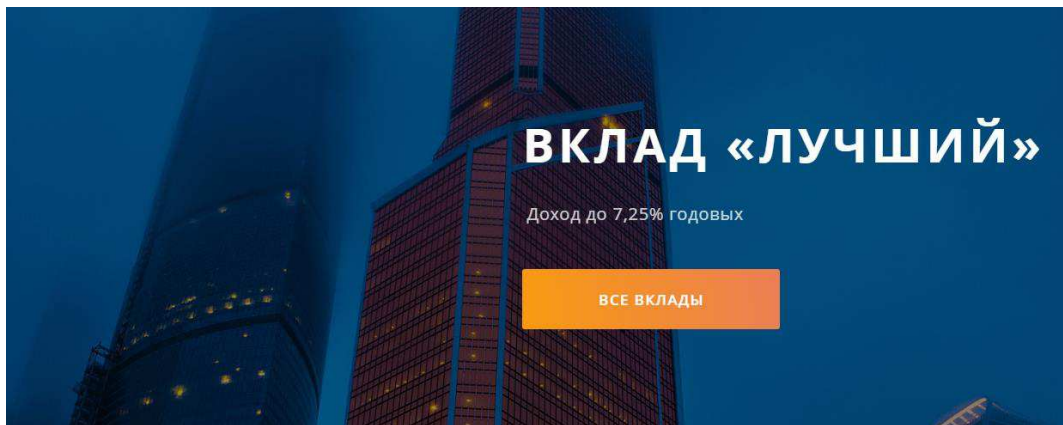


Рисунок 179. Финам



Рисунок 180. Хакасский Муниципальный Банк

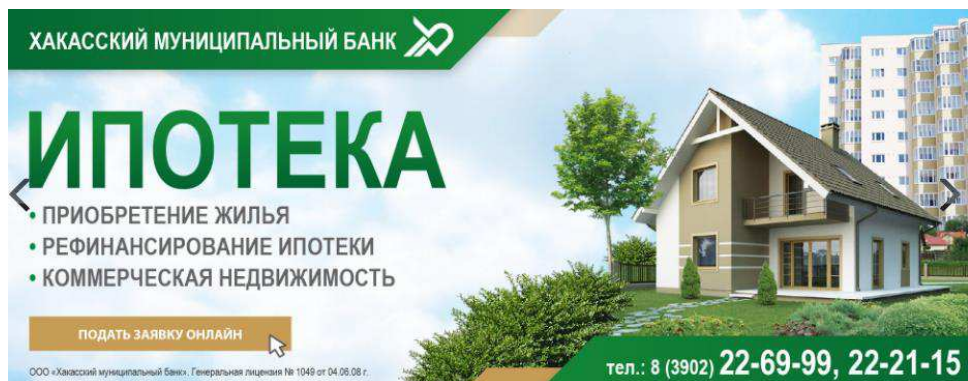


Рисунок 181. Хакасский Муниципальный Банк

Хакасский
МУНИЦИПАЛЬНЫЙ БАНК

КРЕДИТНАЯ КАРТА
БЕСПРОЦЕНТНЫЙ
ПЕРИОД ДО
60
ДНЕЙ



ПРЕИМУЩЕСТВА
КРЕДИТНОЙ КАРТЫ:

1. Лимит кредита – от 10 до 300 тыс. рублей;
2. Срок действия карты – 3 года;
3. Беспроцентный период – до 60 дней;

ООО «Хакасский муниципальный банк». Генеральная лицензия ЦБ РФ № 1049 от 04.06.2008 г.

ПОДАЙТЕ ЗАЯВКУ ОНЛАЙН

Рисунок 182. Хакасский Муниципальный Банк

КАРТА
«ХМБ-КЭШБЭК»

КАРТА, КОТОРАЯ
ВОЗВРАЩАЕТ
ДЕНЬГИ




КЭШБЭК до 3% в любимых категориях
или до 1,3% на любые покупки

8 (3902) 35-75-13
8-800-755-88-00


Рисунок 183. Хакасский Муниципальный Банк

Хакасский
МУНИЦИПАЛЬНЫЙ БАНК



ОФОРМИТЕ КРЕДИТ,
НЕ ВЫХОДЯ ИЗ ДОМА!


Подать заявку онлайн



ООО «Хакасский муниципальный банк». Генеральная лицензия № 1049 от 04.06.2008 г. выдана ЦБ РФ.

Рисунок 184. Хакасский Муниципальный Банк

СВОБОДА
от процентов!



0%
На все покупки
в рассрочку

0₽
Бесплатная
доставка курьером

0₽
Бесплатное
обслуживание

5 минут
Среднее время
на оформление карты

ОФОРМИТЬ

Рисунок 185. Хоум Кредит Банк

Самая тёплая осень с Картой рассрочки!



6 месяцев рассрочки
на покупки у избранных партнёров

Снежная Королева	DESEO	ALBA shoes & accessories
СКАРМАНОВ®	MODIS	FORWARD СПОРТИВНАЯ ОДЕЖДА
CARLO PAZOLINI	kari	GUALTIERO
PROFMAX	Робек	МЕХАМАНИЯ
INCITY	NINEL	TERVOLINA

Оформите карту и согревайтесь!

HOME CREDIT BANK Банк Хоум Кредит Россия
Рекламная запись

Выбор банка, оформление документов, ожидание... забудьте. Покупайте с Картой рассрочки: делим покупки на равные платежи под 0%.

Возьмите кредит



Карта рассрочки
— Бесплатное обслуживание
— Беспроцентная рассрочка

ООО «ХКФ» Банк. Генеральный лицензия ЦБ РФ №316 от 15.03.12
HOME CREDIT BANK — ХОУМ КРЕДИТ БАНК

Рисунки 186, 187. Хоум Кредит Банк

Юбилейный процент до **7,75%** годовых в рублях*

Вклад «Юбилейный 25» — это новые возможности для роста ваших сбережений

Рисунок 188. Экспобанк

Банковские гарантии 44-ФЗ, 223-ФЗ

Экспресс-решения для Вашего бизнеса

[ПОДРОБНЕЕ](#)




Рисунок 189. Экспобанк

Моя новая транспортная карта с кэшбэком

ДЕБЕТОВАЯ КАРТА «ЧЕТВЕРКА»
Кэшбэк до 10% за такси, каршеринг, АЗС, парковки, платные дороги и общественный транспорт

[ПОДРОБНЕЕ](#)

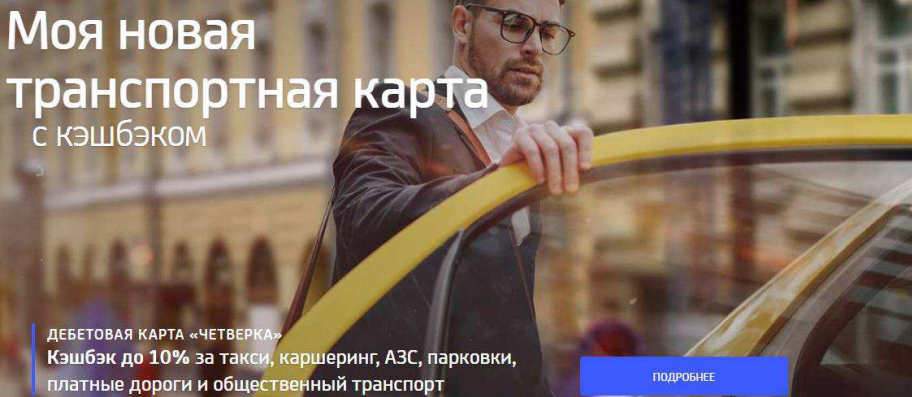


Рисунок 190. ЮниКредит Банк

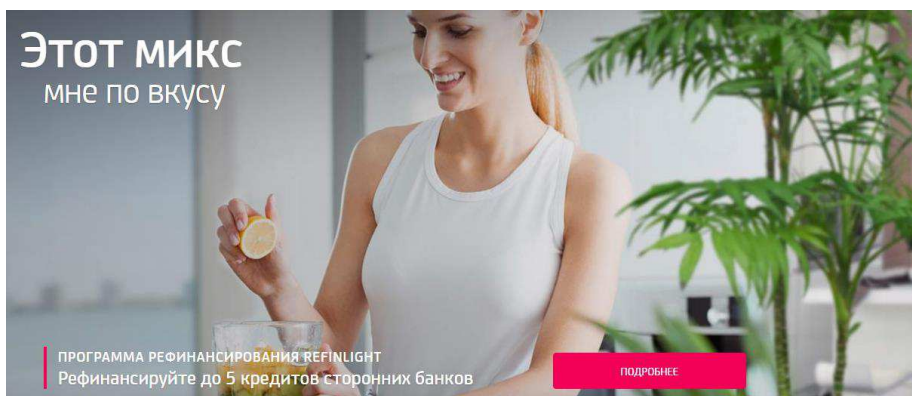


Рисунок 191. ЮниКредит Банк



Рисунок 192. ЮниКредит Банк

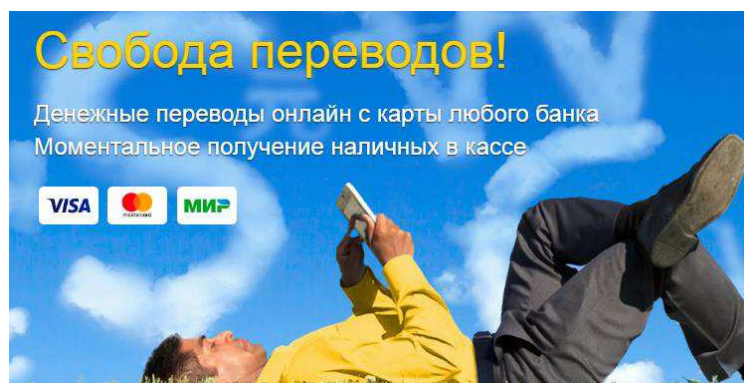


Рисунок 193. Юнистрим



Рисунок 194. Юнистрим

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка и речевой коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиРК
И.В. Евсева
« » 2019 г.



МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

45.04.01 Филология
45.04.01.01 Русский язык

Магистрант



Л.В. Боос

Научный руководитель



д-р филол. наук, проф.
Т.М. Григорьева

Нормоконтролер



М.В. Шипилова

Красноярск 2019

РЕЦЕНЗИЯ ОППОНЕНТА

доктора филологических наук *Васильевой Светланы Петровны*
 на магистерскую диссертацию студента
 направления 45.04.01 Филология (магистерская программа 45.04.01.01 Русский язык),
 ИФиЯК, СФУ (ФИО) *Боос Л.В.*
 на тему **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

№	Параметры оценивания	Оценка			
		отлично	хорошо	удовл.	не удовл.
1	Новизна и актуальность исследования	+			
2	Лингвистические методы удовлетворяют задачам исследования	+			
3	Выводы соответствуют поставленной цели исследования	+			
4	Соответствие теоретической части практическим задачам исследования	+			
5	Убедительность аргументации и критический анализ	+			
6	Качество оформления магистерской диссертации и демонстрационных материалов (при наличии)		+		
7	Объем текстовой части	+			
8	Количество и оформление библиографических источников (не менее 60 единиц)	+			
9	Теоретическое значение и практическая ценность работы	+			
Комментарий рецензента					
<p><i>Тема, избранная студенткой, безусловно, актуальна как в научном, так и в практическом, бытовом, смысле. Каждый человек испытывает на себе влияние рекламы с теми или иными чувствами.</i></p> <p><i>В магистерской диссертации Л.В. Боос реализована <u>научная цель</u>: выявление языковых особенностей текста банковской рекламы.</i></p> <p><i>Отмечаем, что поставленные в связи с данной целью задачи автором успешно решены. К анализу привлечен значительный объем рекламных текстов (227 единиц), разработана их классификация, выявлены способы организации информации в текстах банковской рекламы. Не вызывает сомнений логика изложения и способ подачи материала в диссертации. Автором выдержан строгий научный стиль. Выводы аргументированы и изложены в соответствии с задачами и целью.</i></p> <p><i>Важно отметить, что работа прошла апробацию на научно-исследовательском семинаре кафедры русского языка, литературы и речевой коммуникации ИФиЯК СФУ и на Международной научно-практической конференции молодых исследователей "Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека - 2019", на которой доклад автора был удостоен II места в секции.</i></p>					

Некоторые недочеты касаются, на наш взгляд, оформления работы. Заметны различия в структурировании глав, первая глава представлена в более детальном делении, нежели вторая, хотя предпосылки для этого есть: например, раздел 2.3. "Способы организации информации в тексте банковской рекламы" мог бы быть снабжен дополнительными рубриками в зависимости от подразделения текстов рекламы на информационные и информационно-коммуникативные.

Наше замечание носит частный, субъективный характер и не должно повлиять на общее благоприятное впечатление от работы, соответствующей всем требованиям к выпускным квалификационным работам по направлению 45.04.01 Филология (магистерская программа 45.04.01.01 Русский язык).

Считаем автора магистерской диссертации Л.В. Боос заслуживающей присвоения степени магистр.

Итоговая оценка рецензента

отлично

доктор филологических наук, профессор,
КГПУ им. В.П. Астафьева
С.П. Васильева



С.П. Васильева

ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ

доктора филологических наук, профессора **Григорьевой Татьяны Михайловны** на магистерскую диссертацию студента направления 45.04.01 Филология, ИФиЯК, СФУ **Боос Людмилы Валентиновны** на тему «**Языковые особенности рекламы банковских услуг**»

№	Параметры оценивания	Уровни оценивания			
		высокий	средний	низкий	не представлен
1	Степень вхождения в проблематику, владение методологией исследования	+			
2	Способность к самостоятельному анализу, выводам и обобщениям	+			
3	Филологическая эрудированность и научный стиль изложения	+			
4	Количество и качество анализа языкового материала / качество анализа литературного материала	+			
5	Личный вклад в раскрытие темы	+			
6	Ответственность в отношении к работе	+			
7	Соблюдение графика выполнения магистерской диссертации	+			
8	Отсутствие опечаток, орфографических и/или пунктуационных ошибок	+			
Комментарии научного руководителя					
<p>Исследование Л.В. Боос безусловно актуально, поскольку реклама занимает далеко не последнее место в современной действительности, и ново, поскольку выполнено на новом, ещё не исследованном материале. Автор проявила серьёзное отношение к работе на важных этапах её выполнения: изучение необходимой в выполнении работы литературы (93 источника), сбор материала и его систематизация. Сделанные выводы вполне обоснованны, поскольку опираются на репрезентативный материал; автором проявлен интерес к теме и предельная самостоятельность в создании текста. Представленный материал характеризуется стилистической безупречностью, оформлен в абсолютном соответствии с требованиями. Материалы исследования представлены на научной конференции в докладе «Текст банковской рекламы в коммуникативно-прагматическом аспекте (на м-ле рекламы г. Красноярск)» и вполне заслуженно занял 2-е место (опубликован в сборнике материалов). Не будучи филологом по базовому образованию, в выполнении исследования Л.В. Боос проявила себя как полноценный филолог.</p>					
Итоговая оценка научного руководителя		ОТЛИЧНО			

Д-р филол. наук, проф. Григорьева Т.М.

