

В таких условиях физкультурно-спортивным организациям, с их идеологией и мероприятиями, предстоит непростая конкуренция с профессиональным спортом за место на региональном телевидении. Можно предположить, что завоевание и удержание внимания СМИ возможно при грамотном выстраивании отношений и использовании современного инструментария работы со средствами массовой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов П. А. Физическая культура и спорт на телеэкране // Теория и практика физической культуры. 1996. № 1, С. 43-46.
2. Антипова М. В. Роль средств массовой информации в кампании по приглашению Олимпиады 2004 года в Санкт-Петербург // Теория и практика физической культуры. 1996. № 6
3. Кузин В. В., Паршиков А. Т. Концепция информационно-образовательной кампании по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни среди детей, подростков и молодежи // Физическая культура. 2003. № 1
4. Шестакова Л. А. Педагогический потенциал средств массовой информации и научно-методические основания его реализации: Автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Нижний Новгород, 2005.

*Александр Владимирович ДРОЖАЩИХ —
доцент кафедры английской филологии,
кандидат филологических наук*

УДК 811.111'373

СТРУКТУРНЫЕ И ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ ФИНАНСОВО-КРЕДИТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

АННОТАЦИЯ. В статье предпринимается попытка описать специфические особенности банковской имиджевой рекламы с точки зрения ее структурной организации и лексико-грамматического наполнения.

The paper is devoted to the description of structural, lexical and grammatical peculiarities of corporate image advertisements published by financial and credit institutions in international business magazines.

Различным аспектам современной рекламы посвящена обширная лингвистическая литература. При этом в фокус внимания языковедов попадает проблематика, связанная с изучением общей организации рекламного текста, механизмов языкового конструирования рекламы и стратегий воздействия на потребителя в рекламном дискурсе [1; 2; 3; 4].

С лингвистической точки зрения достаточно полно исследована коммерческая реклама. В меньшей степени изучены лингвостилистические аспекты научно-технической промышленной рекламы, политической и интернет-рекламы. Несмотря на наличие некоторых специальных исследований [5], недостаточно изученной остается и реклама банковских услуг. Между тем этот вид рекламы представляет собой весьма распространенное явление в сфере массовой коммуникации и отличается разнообразием форм, среди которых определенный интерес представляет корпоративная или имиджевая реклама, активно размещаемая финансово-кредитными учреждениями. Банковская имиджевая реклама и является объектом настоящего исследования, которое посвящено описанию структурных и лексико-грамматических особенностей данного вида рекламных текстов.

В качестве материала для анализа были использованы тексты имиджевой рекламы из специализированных финансовых журналов *The Banker*, *Banking Technology*, *Institutional Investor*, *Business Central Europe*, целевой аудиторией которых являются финансовые профессионалы (финансовые аналитики, инвесторы, менеджеры высшего и среднего звена и т.д.).

Банковская имиджевая реклама нацелена на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации финансово-кредитного учреждения. Для решения данной задачи используются языковые средства и специфические технологии саморепрезентации, позволяющие подчеркнуть статусность, компетентность, авторитетность, надежность и кредитоспособность финансово-кредитного учреждения и одновременно установить контакт и рабочие отношения с новыми потенциально привлекательными корпоративными клиентами, инвесторами и партнерами (о понятии «саморепрезентация» см. [6]). При этом упор делается на построение долгосрочных отношений между финансово-кредитным учреждением и клиентурой, что составляет сущность так называемой просветительской или образовательной функции рекламы (наращивание доверия потребителей к рекламодателю через последовательное информирование о результатах деятельности, успехах, конкурентных преимуществах, планах финансово-кредитного учреждения и т.д.) [7; 8]. В банковской имиджевой рекламе, безусловно, содержится имплицитный призыв воспользоваться услугами рекламодача.

Учитывая высокий профессиональный уровень целевой аудитории и тот факт, что решения потребителей, принимаемые в финансовой сфере, не являются эмоциональными, спонтанными, а напротив, отличаются рациональностью и взвешенностью, авторы рекламных сообщений при конструировании положительного образа финансово-кредитного учреждения делают упор на рационалистической аргументации, в меньшей степени уделяя внимание стратегиям активного словесного внушения и манипулирования. В самом деле, фрагменты статистической отчетности, мнения экспертов, членство в авторитетных финансовых организациях, реальные конкурентные преимущества финансово-кредитного учреждения, ссылки на большой опыт работы, репутацию и традиции, дорогой и солидный дизайн рекламы, рейтинг профессионального издания, в котором размещается рекламный модуль, представляют для вышеуказанной целевой аудитории больший интерес, чем собственно рекламные стратегии убеждения (подробнее см. [9]). Элементы психологической аргументации также присутствуют в рекламных текстах указанного типа, однако в большей степени они характерны для невербального компонента банковской имиджевой рекламы.

Тексты банковской имиджевой рекламы относятся к числу так называемых креолизованных или семиотически осложненных текстов (подробно о креолизованных текстах см. [10]). В большинстве случаев композиционную структуру имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений формируют собственно вербальная часть, состоящая, как правило, из слогана (рекламного девиза или заголовка), основного информационного блока (собственно рекламного текста), тематического блока «обратная связь» и рекламных реквизитов, и невербальные компоненты визуально-графического характера (шрифт, цвет, изобразительные элементы, красочная пространственная аранжировка текста), призванные поддержать и усилить языковую рекламную риторику. Каждый компонент банковской имиджевой рекламы по своему работает на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов.

Перейдем к описанию структурных особенностей текстов банковской имиджевой рекламы.

Как и в коммерческой рекламе, первым элементом вербального компонента банковской имиджевой рекламы является слоган, который, как правило, выделяется особым цветом или типом шрифта по сравнению с вербальной частью рекламного дискурса. Следует отметить, что в банковской имиджевой рекламе слоган является позиционно подвижным элементом. Чаще всего слоган занимает место над вербальной частью и в этом случае называется рекламным девизом, однако, как показывает материал, он может также быть встроен в собственно рекламный текст или завершает рекламное сообщение в форме эхо-фразы, придавая ему законченный вид и побуждая адресата к определенным действиям. Например: Saudi Arabian Bank. Talk to the Leader [11;69]; Moscow Narodny Bank. The Essential Catalyst [11; 50].

Слоган выполняет ряд важных функций и, в частности, концептуально объединяет весь рекламный текст, предвосхищает ключевую тему или идею рекламного сообщения, а также конкретизирует внешнюю рекламную аудиторию. Например: Investment opportunities in Pakistan [12; 43]. Качественный слоган обладает значительной воздействующей силой, создавая нужный рекламодателю эмоциональный фон и формируя положительное отношение адресата к рекламодателю и рекламируемому продукту. В банковской имиджевой рекламе слоган апеллирует к важным и достаточно устойчивым ценностям, подчеркивает опыт, традиции, конкурентные преимущества рекламодателя и т.д. Например: Bastion of Strength [12; 74]; Experts in Austria and Central Europe [11; 30]; At home in emerging and capital markets [13; 6]. При этом в слогане нередко содержится прямая ссылка на корпоративное название рекламодателя, что способствует формированию его узнаваемости. Например: A Korea Banking Hercules — The Citizens National Bank [12; 3]. Интересно отметить, что иногда слоган выполняет функцию собственно рекламного текста, представляя доведенный до совершенства словесный образ финансово-кредитного учреждения. Например: The bank the Turks know the best is the bank that knows Turkey the best [12; 34].

В банковской имиджевой рекламе слоган может быть синтаксически оформлен в виде словосочетаний различной структуры, императивных и директивных конструкций, простых и сложных предложений, вопросно-ответных комплексов. Например: A premier financial institution in the developing world [12; 27]; Bank on facts [12; 33]; When it comes to innovative financial instruments, nobody performs like we do [14; 42]; Who's the best banking partner in Africa? «Standard Bank, I presume» [11; 17].

Логическим продолжением рекламного заголовка является собственно рекламный текст, который выполняет репрезентативную функцию и содержит достоверные фактологические данные о рекламодателе — финансово-кредитном учреждении. Одновременно этот компонент банковской имиджевой рекламы несет основную нагрузку в деле формирования позитивного образа финансово-кредитного учреждения.

С точки зрения объема банковская имиджевая реклама может варьироваться в зависимости от особенностей коммуникативно-прагматической установки рекламодателя от лаконичных рекламных сообщений до развернутых рекламных текстов сложной структуры. В последнем случае рекламный текст может включать несколько смысловых фрагментов, каждый из которых имеет собственный подзаголовок. Подобная подача рекламной информации делает рекламное сообщение более удобным для восприятия.

Вообще говоря, стандартный текст банковской имиджевой рекламы состоит из 5-8 предложений и отличается ясностью языкового выражения. В частности, для текстовой рекламы, размещаемой финансово-кредитными учреждениями,

не характерны как узкоспециализированная банковская лексика и профессиональный банковский жаргон, сокращения, акронимы, так и просторечные и диалектные формы, так как это может затруднить процесс декодирования рекламного сообщения. Финансовая и собственно банковская терминология, используемая в банковской рекламе, представлена в объеме необходимого минимума и является стандартной. К профильной терминологической лексике текстов исследуемого вида можно отнести следующие термины: securities trading, custody, foreign exchange, asset management, commercial banking, private banking и некоторые другие.

Основу же банковской имиджевой рекламы составляет общеупотребительный и стилистически нейтральный вокабуляр. При этом языковую доминанту лексики банковской имиджевой рекламы образует прежде всего лексика, отражающая:

- конкурентные преимущества финансово-кредитного учреждения (a leadership position; global distribution capabilities; product excellence, etc.);
- опыт работы на финансовых рынках (a 130-years of experience in the African business environment; a century of banking expertise; thirty years of operation, etc.);
- репутация финансово-кредитной организации (a long-standing reputation for sound policy; an outstanding track record, etc.);
- надежность финансово-кредитной организации (a reliable partner; reliable cooperation; reliable banking). Данные лексические единицы несут базовую когнитивную информацию, являясь инвариантными компонентами содержания банковской имиджевой рекламы.

Банковской имиджевой рекламе присущи оценочные высказывания. Превагирует рациональный тип оценочности, который реализуется главным образом с помощью общеоценочных и конкретнооценочных прилагательных с положительной коннотацией (a sound financial structure; a solid equity base; strong performance, etc.). Имеют место также гиперболизированные оценочные высказывания, маркируемые существительными и прилагательными с семантикой усиления качества, превосходства, доминирования и исключительности (a leader; an expert; a master; top; leading; an outstanding track record; an exceptional service), разнообразными именами прилагательными в форме суперлатива, призванными сформировать у рекламополучателя ощущение абсолютной надежности рекламируемого финансово-кредитного учреждения (the strongest international balance sheet; the most highly capitalised bank in India; the widest possible range of financial products and services, etc.), а также различными интенсификаторами (the very highest standards of confidentiality and trust; the exceptionally positive earnings trend, etc.) и устойчивым оборотом с числительным one — «number one». С другой стороны, в банковской имиджевой рекламе практически не встречается востребованная в торговой рекламе лексика с морфемами, подчеркивающими значение «большой», «высший», «самый» типа «super», «ultra», «plus», равно как и специальные комплексы с двойным усилением типа «*Fa — дезодорант сверхзащита плюс*» (пример заимствован из работы [4]).

Можно сказать, что для банковской имиджевой рекламы характерен принципиально позитивный и оптимистический контекст. Наш материал показывает, что в данном виде рекламы практически отсутствует лексика с отрицательными коннотациями. Поэтому подача позитива на контрасте с негативной информацией о конкуренте не является характерной для банковской имиджевой рекламы, в отличие от торговой рекламы потребительских товаров (см., например, рекламу кваса — *Квас не кола, пей Николу*).

Тенденция к простоте и ясности языкового выражения находит отражение и в синтаксисе банковской имиджевой рекламы. Так, для данного вида коммуни-

кации характерны конструкции активного залога на фоне ограниченного употребления пассива. Это и не удивительно, поскольку более простые и короткие активные предложения позволяют рекламодателю, во-первых, подавать текстовый материал естественным и динамичным образом, а во-вторых — сфокусировать внимание рекламополучателя на собственных действиях, планах и т.д. В темпоральном плане превалируют синтаксические структуры прошедшего и настоящего времени.

Настоящее исследование показывает, что в имиджевой рекламе, размещаемой финансово-кредитными учреждениями, сохраняется приверженность традиционной письменной манере подачи информации, однако наряду с элементами литературно обработанного синтаксиса в этой сфере, как, впрочем, и в других сферах текстовой рекламной коммуникации, «широко употребляются обиходно-разговорные грамматические обороты и конструкции, характерные для разговорной речи, позволяющие имитировать непринужденную устную речь» [15; 162]. К ним относятся неполные синтаксические структуры, которые включают как грамматически неполные утвердительные предложения, так и вопросы. Например: *In the world of financial consulting there are a lot of players. But few masters* [13; 42]. *Developing your activities in Central and Eastern Europe?* [14; 8]. Данные конструкции являются полифункциональными в рекламном тексте и по-разному прагматически ориентированы: 1) повышают уровень контактности рекламы, создают иллюзию обратной связи; 2) позволяют рекламодателю усилить содержательную емкость и агитационную силу рекламного текста.

Использование сложных синтаксических конструкций в банковской имиджевой рекламе носит дозированный характер, так как в сложных синтаксических построениях нередко теряется основной смысл сообщения, такие обороты являются монотонными, а поэтому плохо воспринимаются аудиторией.

Для придания банковской имиджевой рекламе эмоциональной яркости широко используются разнообразные возможности экспрессивного синтаксиса, в частности, инверсия, синтаксические повторы, параллельные и императивные конструкции. Данные синтаксические средства участвуют в формировании общей коммуникативной направленности рекламного текста и позволяют рекламодателю решать различные тактические коммуникативно-прагматические задачи. В частности, синтаксические повторы служат для нагнетания эмоционального напряжения в рекламном тексте и выступают в качестве средства активного словесного внушения. Например: *We see the flows and know the markets. We make prices in Central European currencies* [14; 47]. Параллельные конструкции усиливают спаянность отдельных частей высказывания и служат целям ритмизации рекламного текста [2]. При этом в центре внимания потребителя рекламной информации оказывается рекламодатель или его фирменное название, что приводит к повышению его узнаваемости — *Europay provides a full range of payment services... Europay provides a single technical infrastructure which delivers all Europay services through one system* [16; 39]. Точечное использование инверсии способствует выделению информационного фокуса высказывания. Например: *Essential is an expert, committed partner* [14; 47]. Наконец, императивные конструкции нацеливают рекламополучателя на активное обоюдное сотрудничество с рекламодателем. Например: *Grow with us in Slovakia* [14; 51].

Как было уже отмечено выше, для усиления позитивного имиджа финансово-кредитного учреждения активно используются и невербальные компоненты рекламы, в частности, визуальная составляющая, которая выполняет в рекламных текстах ряд функций, в том числе аттрактивную функцию, эксп-

рессивную функцию, эстетическую функцию и некоторые другие (подробнее см. [10]). В целом визуальные образы банков отличаются консервативностью, поскольку к нестандартным решениям банки относятся осторожно. Ассоциативный ряд, как правило, включает вечные/исторические ценности, атрибуты красивой жизни (современные офисы, дорогие интерьеры и т.д.). В частности, финансовая мощь и прогрессивность кредитного учреждения визуально ассоциируется со зданием-небоскребом уникальной архитектуры, богатство и респектабельность — с золотыми слитками, давние традиции и надежность — с древней неприступной крепостью, а строго конфиденциальный характер финансовых и банковских операций — с закрытыми дверями. Изобразительная часть банковской имиджевой рекламы может также дополнительно нести информацию страноведческого характера и использоваться для создания национального колорита.

В отличие от торговой рекламы, которая, как считают некоторые исследователи, не предполагает вербально выраженной обратной связи, принимающей форму ответного действия, например, акта купли рекламируемого товара (см., например, [17]), в банковской имиджевой рекламе «обратной связи» уделяется значительное внимание. Стремясь продемонстрировать готовность к продолжению вопросно-ответного диалога с адресатом и увеличить степень вероятности повторного контакта с потенциальным потребителем рекламной информации, адресант в тематическом блоке «обратная связь» подчеркивает важность для него реакции адресата. Например: *We will be happy to send you a 1995 annual report on request* [13; 65]. При этом в качестве побуждения адресата к ответной реакции могут использоваться как вербальные средства, так и невербальные (например, ручка и конверт, приложенные к письму, в рекламных письмах-предложениях) [18]. Характерными речевыми формулами тематического блока «обратная связь» являются следующие высказывания — *For more information and a copy of our Annual Report (with audited financials), please contact: Mr. Aclan Acar, Executive Vice President* [12; 31]. *For more information on our REPO network, please type ABNRE, then press <GO>* [13; 84]. Иногда, как показывает наш материал, для привлечения внимания потребителей тематический блок «обратная связь» в банковской имиджевой рекламе может быть организован нестандартным образом, с элементами юмора — *Of course, when it comes to your questions, you'll find our ears positively elephantine* [13; 48].

Рекламные реквизиты в банковской имиджевой рекламе также имеют цель наладить и поддержать прямой контакт между потребителем рекламной информации и финансово-кредитным учреждением и, как правило, включают почтовый адрес фирмы-рекламодателя, виртуальный адрес фирмы-рекламодателя (электронная почта (e-mail) и интернет-сайт) и способ мобильной связи (международный или междугородний телефонный код, телефон, телефакс, телекс).

Помимо своего прямого функционального назначения реквизиты обладают значительным потенциалом косвенного информирования, подчеркивая высокий статус рекламодателя. В частности, показателями высокого статуса могут быть уровень и место расположения офиса компании (например, *Deutsche Bank Tower, Bank Pacific Building, etc.*), наличие call-центра, дополнительно указываемые адреса многочисленных структурных подразделений компании (представительства, зарубежные филиалы и т. д.), код S.W.I.F.T. — код доступа к межбанковской электронной системе передачи финансовой информации и совершения платежей (*Society for World-Wide Interbank Financial Telecommunications*) —

своеобразный знак продвинутой рекламодателя в сфере информационных технологий и т. д. Кроме того, благодаря рекламным реквизитам рекламодатель вторично оказывается в фокусе внимания возможного потребителя рекламного продукта (эффект вторичного информирования) (подробнее см. [19]).

Таким образом, тексты банковской имиджевой рекламы, будучи креолизованными или семиотически осложненными, включают как собственно вербальную часть, так и невербальный компонент визуально-графического характера. При этом как вербальный, так и невербальный компонент банковской имиджевой рекламы работают на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов, нацеленной на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации финансово-кредитного учреждения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Братчикова Н. С., Лизина М. И. Некоторые особенности искусства составления рекламных текстов (на примере русской и финноязычной рекламы) // Текст: восприятие, информация, интерпретация. М.: Росноу, 2002. С. 220-232.
2. Шутова Н. М. Грамматические особенности англоязычных рекламных текстов в аспекте перевода // Теория и типология грамматических систем. Ижевск, 2003. С. 190-193.
3. Зарецкая Е. Н. Деловое общение: В 2 т. Т II. М.: Дело, 2004. 720 с.
4. Лейчик В. М. Реклама как дискурс // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. Ижевск, 2006. С.180-204.
5. Хохлова П. И. Финансовая реклама в прессе Великобритании: коммуникативные и лингвистические аспекты. Дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 262 с.
6. Футин В. М. Имиджевые средства повышения убедительности сообщения и условия их применения в межличностном общении // Текст: восприятие, информация, интерпретация. М.: Росноу, 2002. С. 273-287.
7. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004.
8. Donnelly, J. H., Jr., Berry, L. L., Thomson, T. W. Marketing Financial Services: A Strategic Vision. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin, 1985. 268 p.
9. Дрожжих А. В. О некоторых приемах создания позитивного корпоративного образа (на материале текстов имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений) // Языки и культуры в современном мире. Психолого-педагогические аспекты методики преподавания языков. Тюмень: Вектор Бук, 2006. С.58-66.
10. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: ИЦ Академия, 2003. 128 с.
11. The Banker. 1997. Vol. 147. No. 854.
12. The Banker. 1993. Vol. 143. No. 807.
13. Institutional Investor. 1996. Vol. XXI. No. 5.
14. Business Central Europe. 1997. Vol. 5. No.45.
15. Таюпова О. И. Коммуникативно-прагматическая вариативность синтаксиса малоформатных информирующих текстов // Теория и типология грамматических систем. Ижевск, 2003. С. 161-164.
16. Banking Technology. 1996. Vol. 13. No. 5.
17. Скильский З. В., Михайленко В. В. Прагматический аспект обратной связи рекламного текста // Прагматические аспекты функционирования языковых единиц. Тезисы докладов и выступлений на совещании. М., 1991. С.181.
18. Стеблецова А. О. Деловой текст как носитель национально-культурной информации // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности. Воронеж, 2002. С. 477-481.
19. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. 232 с.