



УДК 811.161.1'373.2
ББК 81.411.2-3

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРАГМАТОНИМОВ СФЕРЫ «БАНКОВСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» В ЦЕНТРАЛЬНЫХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ¹

А.Н. Банько

В статье обобщены результаты сопоставительного анализа рекламных модулей, опубликованных в центральных и региональных журналах. С учетом экстра- и интралингвистических признаков такой категории товара, как банковские услуги, рассмотрены языковые способы выражения прагматонимов, формирующие рекламный образ; выявлены различия между рекламными модулями в анализируемых изданиях.

Ключевые слова: ономастика, рекламное имя, прагматоним, способы выражения, регион.

Рекламная индустрия, позиционируя определенные товары и услуги, создает новые типы текстов. Отвечая требованиям современности, реклама перестает быть только информформирующим или воздействующим средством продвижения товара, а становится цельноформленным медиатекстом, который имеет черты объемности и многомерности и воспринимается как реклама только в единстве своего словесно-графического или аудиовизуального воплощения. Именно поэтому он по праву считается одним из самых привлекательных для изучения функционирующей в нем ономастической лексики.

Основным средством реализации идеи рекламного послания является рекламное имя, под которым понимается наименование рекламируемого объекта, интерпретируемое в сбытовой рекламе как имя товара, в имиджевой – наименование продавца, в политической – название партии или имя политика, в социальной – имя идеи и т. д. (см.: [2, с. 6]).

В научной литературе предлагается выделять следующие группы рекламных имен: «эргонимы (названия деловых объединений людей), прагматонимы (названия марок товаров), гемеронимы (названия средств массо-

вой информации), геортонимы (названия торжественных мероприятий) и порейонимы (названия транспортных средств)» [5, с. 12]. Объектом исследования в данной статье избраны прагматонимы, которые занимают центральное место в ономастике рекламного текста, оказывают «рекламное воздействие на адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слово с внутренней формой), фонетический (как звуковой комплекс) и стилистический (как образное средство) потенциал» [3, с. 5]. Под прагматонимом в работе понимается любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом, дефинируемое как оним, отличающийся хорошей запоминаемостью, легкой различимостью, быстрой идентификацией со стороны реципиента, оригинальностью названия и уникальностью плана выражения и содержания.

В процессе создания образа товара или услуги прагматонимы реализуют целый комплекс экстралингвистических и внутриязыковых средств. К первым относятся размещение в изданиях с четко структурированной целевой группой потребителей, использование разнообразных графических элементов, привлекающих внимание реципиента. Среди внутриязыковых средств выделяется семантическая и графическая онимизация. Семантичес-

кая онимизация происходит без каких-либо изменений формы производящего слова, грамматическая онимизация «представляет собой процесс образования имени с помощью изменения морфемного состава... или синтаксическим путем...» [7, с. 92].

Достаточно полно потенциал прагматонимов реализуется в журнальной рекламе услуг банковских организаций.

Вслед за А.В. Мокровым и А.А. Вишняковым банковскую рекламу характеризуем как «целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители получают сведения о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами» [6, с. 34]. При этом учитываем мнение Е.Н. Золоторевой о том, что «банковские продукты не имеют материальной формы, их потребительские свойства абстрактны, заранее не фиксированы и могут быть воспроизведены в воображении потребителя опосредованно» [1, с. 6].

Несмотря на активное позиционирование в средствах массовой информации услуг, предоставляемых банковскими организациями: кредиты, оформление банковских карт, вклады и т. д., специфика функционирования банковской рекламы в деловых СМИ недостаточно изучена. В связи с этим задачи нашего исследования – выявить особенности банковской рекламы, способы организации информации в данном типе текстов, установить специфику использования прагматонимов сферы «банковская деятельность» на примере журнальной рекламы, размещенной в центральных и региональных изданиях. В качестве материала исследования были выбраны текстовые фрагменты, позиционирующие услуги ведущих банков страны и г. Волгограда, опубликованные в московском еженедельном деловом журнале «Профиль» (далее – Проф.) и волгоградском рекламно-информационном журнале «Журнал руководителя» (далее – Журн.) в 2008–2009 годах. Анализируемые текстовые фрагменты представлены макетной рекламой, под которой понимается «модуль с графической композицией, сочетающей в себе вербальную и визуальную части информации» [9, с. 42].

Тексты банковской рекламы выполняют две основные функции: воздействующую и информирующую, которые и определяют задачи банковской рекламы: «привлечение внимания к рекламному средству; приведение потенциального потребителя в благоприятное для восприятия состояние; вызов интереса к банковским продуктам и услугам; демонстрация их преимуществ; раскрытие специфических свойств услуги; популяризация названия банка; запечатление его в сознании, продление мимолетного воздействия рекламного текста, побуждение к активному действию потребителя в нужный момент» [1, с. 12].

Конкретные задачи рекламной кампании предполагают использование различных типов банковской рекламы – вводной или экспансивной. Вводная реклама призвана ознакомить адресата послания с банком и сферой его деятельности, включает информацию о главных этапах развития банка и важных экономических достижениях, однако в меньшей степени представлена в центральных и региональных журналах, поскольку названия позиционируемых банков хорошо знакомы реципиентам.

На лексическом уровне данный тип текстов характеризуется использованием как нейтральной, так и специальной лексики, цель которой – донести до адресата необходимую содержательную информацию. Так, в рекламном модуле *ЭЛИТ-БАНК. Банковский сервис premium-класса. Конфиденциальность. Комфорт. Персональный финансовый консультант* (Журн., 21.07.2008) с помощью связки существительных *конфиденциальность – комфорт – консультант* раскрываются достоинства услуг банка. Лексема *конфиденциальность* толкуется как «не подлежащий огласке, секретный // Интимный, доверительный» [8, т. 2, с. 95]. Именно доверие является центральным смысловым единством, вокруг которого строится описание преимуществ услуг банка в рекламном модуле. Существительное *конфиденциальность* имеет в словаре помету *книжн.*, слова *комфорт* и *консультант* относятся к нейтральной лексике: *комфорт* – «совокупность бытовых удобств, уют» [там же, с. 86], *консультант* – «лицо, дающее консультации по вопросам своей специальности» [там же, с. 92]. Все лексические единицы являются заимствованными словами [4, с. 344, 351, 355].

Лексическое построение рекламного модуля актуализирует информацию о том, что основными признаками банковского сервиса premium-класса являются доверие, удобство, профессиональные консультации.

В рекламном тексте доступность восприятия услуг банка создается и с помощью простых синтаксических конструкций. В частности, в анализируемом рекламном модуле использованы номинативные предложения *Конфиденциальность. Комфорт. Персональный финансовый консультант*, что позволяет увеличить скорость восприятия информации.

Данный рекламный модуль формирует определенный имидж, основу которого составляет доверие: позиционируются не столько услуги банка, сколько его надежность, выделяющая «ЭЛИТ-БАНК» на фоне конкурентов.

Простота и доступность являются отличительными чертами рекламного модуля вводного типа: *Славянский банк – Классика вкладов. В 2009 году «Славянский банк (ЗАО) предлагает своим клиентам классический набор банковских услуг и вкладов!* (Проф., 09.02.2009). Абстрактное существительное *классика*, зафиксированное в словарях в значении «классические, образцовые произведения литературы и искусства» [8, т. 2, с. 54], становится смысловым центром рекламного текста. Именно на основе образцовости строится рекламное послание, легкость восприятия которого создается посредством существительных *услуга, вклад*, где *услуга* – «действие, приносящее помощь, пользу другому» [там же, т. 4, с. 519], а *вклад* – «денежная сумма, внесенная в сберегательную кассу или государственный банк на хранение» [там же, т. 1, с. 180]. Указанные существительные, не имеющие специальных помет в словаре, не относящиеся к специализированным банковским терминам и не требующие дополнительного разъяснения, доступны для быстрого декодирования адресатом.

Спокойный тон повествования подчеркивается использованием простого двусоставного предложения: *В 2009 году АКБ «Славянский банк (ЗАО) предлагает своим клиентам классический набор банковских услуг и вкладов!* Восклицательный знак в данной конструкции является в большей степени элементом графического, а не смыслового

оформления и призван привлечь внимание реципиента к *классическому, образцовому* набору рекламируемых услуг и вкладов.

Экспансивный тип банковской рекламы является наиболее распространенным в анализируемых изданиях. В таких текстах спокойный рассудительный тон сменяется агрессивным, что должно способствовать максимальному воздействию рекламы на сознание адресата.

Отличительными языковыми характеристиками данных типов текстов являются использование побудительной интонации, динамичных синтаксических конструкций (простых номинативных и эллиптических предложений), императивов, глаголов со значением положительного действия, большого количества числительных.

Например, рекламный модуль *Банк УРАЛСИБ. Переводим деньги на любые расстояния* (Журн., 21.07.2008), позиционирующий денежные переводы, построен на основе вопросно-ответной модели: *У вас есть необходимость срочно получить или перевести деньги? Воспользуйтесь услугами БАНКА УРАЛСИБ.*

С помощью глаголов с положительной коннотацией *получить, перевести*, простых двусоставных предложений, при отсутствии профессиональной лексики создается эффект осязаемости финансовой операции – получения или перевода денег. Императив *воспользуйтесь* побуждает реципиента прибегнуть к услугам данного банка.

В рекламном модуле *Славянский банк. Не делайте большие глаза!* (Проф., 29.06.2009) использован элемент экспрессии и навязчивости. Рекламная конструкция позиционирует кредит от банка, который настолько привлекателен, что реципиент может удивиться. Активное воздействие в данном модуле обеспечивается на синтаксическом уровне употреблением только восклицательных предложений: *Да! Мы действительно даем такой кредит до 300 000 руб. Да! Всего за 5 % годовых! Да! И кредитную банковскую карту! И это не шутка!* При этом в послании используются оценочные конструкции *всего, действительно, это не шутка*, количественно-именное сочетание *5 % годовых* подчеркивает уникальность данного продукта. В результате лексическое и синтаксическое построение модуля дает определенную установку – воспользоваться кредитом.

Среди анализируемой рекламы обнаружены тексты, имеющие характеристики как вводного, так и экспансивного типа. Данные рекламные модули, зафиксированные только в центральном издании «Профиль», именуется в работе переходными.

Так, рекламный модуль *Райффайзенбанк. Вклады. Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит* (Проф., 06.04.2009) на лексическом уровне построен в соответствии со структурой вводного типа. Основной замысел рекламной конструкции разворачивается вокруг наречия *крепко*, которое соотносится с прилагательным *крепкий*, имеющим значения «1. Такой, который трудно сломать, разбить, порвать и т. п. 2. Здоровый, сильный, выносливый. 3. Сильный духовно; стойкий, непоколебимый. 4. Надежный, верный» [8, т. 2, с. 125–126]. Значение «стойкий, непоколебимый» раскрывается в основном тексте модуля: «*когда ветер грозит обернуться бурей, защитит тот, кто уверенно стоит на ногах. Тот, кого не сдвинуть с места неожиданным порывом. Откройте вклад в Райффайзенбанке – доверьте свои сбережения тому, чье непоколебимое спокойствие дает уверенность в завтрашнем дне, независимо от причуд стихии*». Несмотря на то что лексика нейтральна, общая стилистика модуля отличается от типичного для рекламных конструкций вводного типа, вместо четкого описания дается развернутая метафора разбушевавшейся стихии, рекламная информация получает своеобразное художественное оформление.

В модуле использованы императивы *откройте, доверьте*, глаголы *грозит обернуться, не сдвинуть, дает*, что сближает его с текстами экспансивного типа, то есть побуждает адресата к действию. Употребление наречий *уверенно, независимо* также свидетельствует о переходном типе данного текста. В то же время большое количество существительных *ветер, буря, ноги, место, порыв, вклад, сбережения, спокойствие, уверенность, день, причуды стихии* позволяет классифицировать модуль как рекламу вводного типа.

На синтаксическом уровне спокойный рассудительный тон повествования создается двусоставными распространенными предложениями.

Рекламный модуль *Райффайзенбанк. Вклады. Стихию лучше переждать за*

тем, кто крепко стоит не только рассказывает адресату, почему банк действительно может защитить вклады, но и призывает к действию – доверить свои накопления тому, кто крепко стоит на ногах.

Таким образом, рекламные тексты банковских организаций, размещенные в центральном и региональном журнале, делятся на два типа: вводный и экспансивный. Вводный тип, как правило, знакомит реципиента с непосредственным объектом рекламирования – банком; экспансивный тип позиционирует конкретные банковские услуги.

Исходя из указанного предназначения, оба типа имеют свои языковые признаки. Вводный тип, в меньшей степени представленный в анализируемых изданиях, характеризуется использованием нейтральной лексики, абстрактных существительных, в результате чего создается спокойно-рассудительный тон. Экспансивный тип распространен в равной степени в текстах центральных и волгоградских журналов. Его отличительными чертами являются употребление глаголов со значением побуждения, императивов, большого количества числительных, восклицательных предложений, что придает данным текстам необходимую экспрессию. На синтаксическом уровне указанные типы характеризуются общностью, проявляющейся в использовании номинативных и эллиптических предложений, которые не столько служат для компрессии языковых знаков, сколько увеличивают скорость восприятия рекламируемой информации, обеспечивая доступность и легкость содержательной части. В рамках исследования установлен новый тип банковской рекламы – переходный, такие рекламные модули имеют признаки и вводного, и экспансивного типов.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование проводилось при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России 2009–2013 гг.» (Госконтракт № 02.740.11.0367).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Золоторева, Е. Н. Языковые принципы организации текста банковской рекламы (на материале печатной продукции) : автореф. дис. ... канд. филол.

наук : 10.02.01 / Золоторева Елена Николаевна. – Ставрополь, 2008. – 21 с.

2. Имшинецкая, И. Я. Креатив в рекламе / И. Я. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 172 с.

3. Кирпичева, О. В. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Кирпичева Ольга Викторовна. – Волгоград, 2007. – 21 с.

4. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. – М. : Рус. яз., 1998. – 848 с.

5. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.

6. Мокров, А. В. Современная банковская реклама в России / А. В. Мокров, А. А. Вишняков // Маркетинг и Маркетинговые исследования. – 2001. – № 3. – С. 33–40.

7. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Изд. 2-е, перераб и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

8. Словарь русского языка : в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. – М. : Рус. яз., 1984–1989.

9. Шокина, А. Б. Языковая компрессия в рекламном тексте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Шокина Александра Борисовна. – М., 2008. – 158 с.

FUNCTIONING OF PRAGMATONYMS IN THE SPHERE OF BANKING IN CENTRAL AND REGIONAL MASS-MEDIA

A.N. Ban'ko

The article presents findings and results of a comparative analysis of advertisements in central and regional magazines. Taking into account the extra- and intralinguistic features of banking as a concept, the author considers linguistic means of forming an advertising image with the help of pragmatonyms, and reveals differences between advertising modules in the media analyzed.

Key words: *onomastics, adertizing name, pragmatonym, means of expression, region.*