

УДК 659.123.1

ВАК 10.02.20

А. П. Петухова

Екатеринбург, Россия

КРЕОЛЕЗИРОВАННЫЙ ТЕКСТ В СФЕРЕ БАНКОВСКОЙ РЕКЛАМЫ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креолизованный текст, слоган, заголовок, рекламный текст, эхо-фраза, соотношение вербальной и невербальной информации.

АННОТАЦИЯ: В статье проанализированы креолизованные тексты в сфере банковской рекламы. Изучена связь между вербальными и визуальными элементами семиотической системы, исследованы особенности влияния рекламы на потребителя.

A. P. Petuhova

Yekaterinburg, Russia

CREOLIZED TEXT IN THE SPHERE OF BANKING ADVERTISING

KEYWORDS: creolized text, slogan, headline, advertisement text, echo-phrase, the correlation of verbal and non-verbal information.

ABSTRACT: Creolized texts in the sphere of banking advertising were analyzed in this article. The connection between verbal and visual elements of a semiotic system was studied. The peculiarities of the influence of advertisement on a consumer were explored.

Банковская реклама в самом общем виде является сложной структурой включающей в себя два семиотических ряда – вербальный и визуальный. В вербальном ряду выделяют следующие структурные части рекламного сообщения: слоган, заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), и эхо-фразы. Сильными элементами ОРТ является: заголовок, первая и последняя фраза. Весь креативный потенциал копирайтера необходимо использовать и для создания слогана.

«Слоган – это краткое самостоятельное рекламное сообщение, которое может существовать изолировано от других рекламных продуктов и представляющее собой свернутое содержание рекламной компании» [8. С. 5].

В сфере банковских услуг, можно выделить примеры удачных слоганов: Альфа-Банк – «Я жду тебя всегда!»; Сбербанк – «Всегда рядом»; Газпромбанк – «В масштабах страны, в интересах каждого».

Следующая часть рекламного сообщения – заголовок. Он привлекает внимание целевой аудитории, выражая

основную творческую идею рекламы, поэтому копирайтеры уделяют ему максимальное внимание. Предлагая кредиты или выгодные вклады, автор должен заинтересовать потенциального клиента уже заголовком текста. Но при этом не следует использовать название банка, поскольку оно не акцентирует внимание на главном.

От заголовка будет зависеть и дальнейшее восприятие рекламного текста – ОРТ. «Рекламный текст – совершенно особый текст. Он не похож ни на какой другой – ни на художественный, ни на публицистический, ни даже на агитационно-пропагандистский. Отчего же? Думается, в силу двух причин – количественной и качественной.

Во-первых, в силу соотношения объема и плотности информации с длиной самого текста: «Мыслям должно быть тесно, а словам – просторно» – так определил эту закономерность кто-то из великих. Таким образом, мыслей должно быть много, а слов, выражающих эти мысли, как можно меньше. Действитель-

но, почти никто не будет читать длинный рекламный текст.

И, во-вторых, при отборе слов нельзя забывать о том, что рекламный текст не только информирует и убеждает, но еще и формирует отношение к рекламируемому объекту. Таким образом, рекламный текст – суггестивный текст, текст внушающий. Какие эмоции будут внушены читателю – зависит от того, какого качества словесный материал будет подобран»[6. С. 6].

При создании рекламных текстов учитываются такие факторы, как выразительность, полезность и доброжелательная тональность. Важно помнить об уникальности и неповторимости рекламного сообщения. Текст в рекламе финансового учреждения относится к тем видам текста, которые отражают прежде всего актуальную информацию: СКБ-Банк – «Кредиты населению от 13,9 % годовых»; Альфа-Банк – «100 дней без процентов по кредитной карте».

Завершает рекламное сообщение эхо-фраза. Она представляет собой небольшое сообщение, которое повторяет основной смысл ОРТ и является последним. Эхо-фраза должна легко запоминаться, ярко и образно озвучивать основную идею конкретной рекламы, способствуя закреплению в сознании потребителей рекламной информации. «Ее функция – резюмировать ОРТ. Требования к эхо-фразе: краткость, так как никто не будет читать длинный постскрипtum письма; вытекание из зачина» [6. С. 14].

Все компоненты рекламного сообщения должны гармонично сочетаться друг с другом, а основная идея непременно доноситься до потребителя, посредством двух семиотических рядов: вербального и визуального.

Визуальный ряд является изображением рекламируемого продукта (графическое и цветовое оформление). Он настраивает потребителя на получение информации о товаре, фокусируя внимание на его отличительных чертах. При

этом визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста.

Основную часть банковской рекламы (примерно две трети) занимает визуальный ряд, и лишь одну треть – вербальный. Так в рекламной кампании СКБ-Банка «Можно я вам не скажу...», мы видим на одной трети сообщения текст: «Можно я вам не скажу, для чего нужны мне деньги?», «Ах вы не спонсор, положите вилку!», а на остальной части эмоциональные детские образы.

Текст, включающий в себя знаки разных семиотических систем, называется креолизованным. Креолизованный текст образуется благодаря взаимодействию вербального и визуального ряда, значительно расширяя возможности рекламы, делая ее неповторимой. В рекламном сообщении вербальный и визуальный ряды создают один образ, доносят до целевой аудитории единый смысл. Графическое оформление и изображение несут эмоциональную нагрузку, тогда как вербальный текст – основную идею. В процессе восприятия данного текста происходит двойное декодирование информации, в результате чего потребитель лучше запоминает рекламу.

«...в общем случае креолизованные тексты могут рассматриваться как сложные семиотические образования, построенные на основе, с одной стороны, знаковой системы естественного человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы ее реализации, каждая из которых будет характеризоваться своими специфическими чертами) и, с другой стороны, любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т.д.). В таком случае статус креолизованного может приобретать, например, устный вербальный текст, сопровождаемый жестами, мимикой и даже запахами (к использова-

нию последних прибегают в некоторых видах рекламы)» [5. С. 39].

Приведем в качестве примера рекламную кампанию Альфа-Банка «Альфа – Клик 2.0». В текстовом пространстве объединены эхо-фраза и слоган: «Новый интернет банк. Кликни его на помощь!». Вербальная часть содержит в себе как обобщающий, так и побудительный характер, а также основное рекламное предложение.

Визуальная часть включает в себя узнаваемый образ Железного человека

(символ скорости и надежности) при этом выступая в качестве дополняющего элемента. Такая взаимозависимость и является основой креолизованных текстов.

Таким образом, креолизованный текст стимулирует качество продаж, создавая положительного образ финансового учреждения. Банк, опираясь на возможности рекламы, устанавливает и развивает контакты с частными лицами, предпринимательскими структурами и другими банками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. – М.: Издательская торговая корпорация Дашков и К, 2010. – 252 с.
3. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С.180-190.
4. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. Выпуск (1)21. С. 75-80.
5. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 66 с.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 67 с.
7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: СМЫСЛ, 1995. – 134 с.
8. Морозова И. Слогая слоганы. – М.: РИП-Холдинг, 1998. – 169 с.
9. Тивари С., Божук С. (не)Здравый смысл рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.