

Л.Я. Сапожнікова, доц. (ХДУХТ, Харків)
Г.О. Корнієнко, студ. (ХДУХТ, Харків)

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

У наш час реклама має важливе значення в житті та діяльності суспільства, оскільки від її ефективності залежить розв'язання цілої низки важливих економічних та суспільних завдань. Зокрема у банківській сфері для просування послуг реклама просто необхідна, оскільки вони не є найнеобхіднішими у структурі людських потреб, через що покупці цікавляться ними не в першу чергу. Саме тому укладачі окресленої комерційної реклами докладають значних зусиль для залучення громадськості до своєї співпраці з банками, використовуючи такі засоби, як мовний вплив, маніпулювання, аргументація, наявність мовної гри та невербальні складові рекламного повідомлення. Специфіка досліджуваного тексту в системі засобів масової інформації виявляється в просуванні продуктів банківської діяльності, в реалізації основної мети: гармонійно будувати банк у соціум.

Аналіз рекламних звернень свідчить, що мовні компоненти зумовлюються прагматичними настановами. Такий текст налаштований на утримання уваги, створення позитивного іміджу банківської установи та послуги. В сучасній українській рекламі переважно вживаються мовні одиниці, які легко запам'ятати, відтворити, повторити, призначенням яких є керувати вибором і дією особистості, як зазначав науковець Р.Хеар. Мовні засоби рекламних щитів, розташованих на вулицях Харкова, світлових стендів на зупинках міського транспорту, афіш, реклами в транспорті, листівок, каталогів, рекламних матеріалів (плакати, стенди з рекламною літературою) у місцях надання послуг, рекламних постів, що розміщені в мережі Інтернет, являють собою включені в організований відповідно до певного комунікативного завдання текст, створюють смислову навантаженість висловлювання і виконують функцію формування знакової суті, важливої для споживача.

Задля збагачення, урізноманітнення, увиразнення реклами вживаються лексико-стилістичні засоби: синоніми, антоніми, омоніми, ономастична лексика тощо. Нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавленість читача, розбудивши емоційним забарвленням його почуття, наприклад: *Завдяки можливостям унікального для України дата-центру наші*

клієнти зможуть отримати найбільш якісний, надійний і безпечний сервіс (Піреус Банк); Банк КИЇВ пропонує Вам скористатися надійним і перевіреним способом зберігання цінностей – орендувати індивідуальний сейф на зручний для Вас строк та за доступними тарифами; Terra Банк. Перший для країн. На нашу думку, широке використання синонімів підпорядковується основній меті – надати викладу виразності, привабливості, що переконує, спокушає сприймача реклами.

Активно функціонують у мові реклами антоніми. Основний критерій антонімічності виражає абсолютну протилежність певного явища, надаючи можливість аргументувати вигідність банківської пропозиції: *Міні Кредитка Приватбанку: маленька кредитка – великі можливості.*

Як свідчать приклади, омоніми є додатковим засобом привертання уваги: *У Новому році – нові можливості для корпоративних клієнтів ОТП Банк. У словосполученні «Новий рік» прикметник «новий» означає початок наступного року. Словосполучення «нові можливості» демонструє прикметник «новий» у значенні «інші можливості», не ті, що були раніше.*

Постійним джерелом оновлення та збагачення мовного корпусу реклами є образні засоби. Вдале використання епітетів, порівнянь, метафор, гіперболи на позначення банківських послуг забезпечує емоційний вплив на особистість, змушуючи в такий спосіб зробити вибір на користь відповідної пропозиції: *казкова пропозиція, процентний вирій, урожай відсотків, приємні пропозиції, вдалих рік.*

За нашими спостереженнями, універсальні концепти *довіра, точка опори, західні стандарти, європейські стандарти, гарантія, підтримка, гнучкість рішень, традиції, національний, заснований у ... році* прискорюють процес декодування мовленнєвого образу, створеного в рекламному тексті, полегшують проникнення в сутність змісту, формують позитивний образ послуги в очах всього населення.

Висока частотність лексичних одиниць, які підкреслюють позитивну оцінку діяльності банківських установ, на думку дослідників, є основною особливістю сучасних рекламних текстів, їхнім категоріальним атрибутом, константою. «Категорія оцінки знаходить своє специфічне відображення в рекламі і насамперед в експансії оцінних предикатів, що не просто повідомляють про факти, а впливають на споживача» (як зазначає В. Зірка). Отже, рекламний текст налаштований на просування банківських послуг, спрямовуючи інтереси особистості згідно з економічними та суспільними потребами.