



УДК 070

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕКСТОВ БАНКОВСКОГО ДИСКУРСА**FEATURES OF THE MODERN TEXTS OF BANKING DISCOURSE****В.Л. Музыкант, П.В. Музыкант
V.L. Muzykant, P.V. Muzykant***Российский университет дружбы народов, Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2**Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Miklukho-Maklay str. 10/2, 117198, Russia**E-mail: vmouzyka@mail.ru, kennedympu@yandex.ru*

Аннотация: Современное поколение становится свидетелем того, что пришло время средств индивидуализированной информации. Пользователь стал самостоятелен в выборе веб-сайтов. Процессы конвергенции и интеграции вовлекли в свою орбиту все направления развития СМИ, включая банковскую корпоративную журналистику. Использование смартфонов внесло существенные коррективы не только в стратегический дизайн банковских брендов, изменилась формы подачи материала и наблюдается трансформация в жанровом исполнении. Проявились тренды к более компрессионной подаче материалов в среде онлайн, предоставляющей возможности, недоступны офлайн каналам.

Abstract: The present generation is witnessing the fact that it's individualized media time. User became independent in choosing websites. The processes of convergence and integration drawn into its orbit all areas of media development, including corporate banking journalism. The use of smartphones has brought significant changes not only in the strategic design of bank brands, they really have changed shape of the material and there is a transformation in the performance genre. Wink trends to more compression feed materials in the online environment that provides opportunities not available offline channels.

Ключевые слова: банковский дискурс, целевая аудитория, креолизованные тексты, имидж финансового учреждения, семиотический портрет банка, лингвовизуальный феномен, семиотически осложненные поликодовые системы, компьютерные иконки

Keywords: banking discourse, target audience, creolized texts, the image of the financial institution, semiotic portrait of Bank, visual linguistic phenomenon, semiotically complicated policode systems, computer icons.

Введение

Снижение реальных доходов населения привело к заметному - в 10% -падению потребительского спроса, что повлияло на модель поведения населения, начавшего вести более рачительный образ жизни, больше сберегать, чем тратить. Существенные изменения произошли и в текстах рекламного банковского дискурса. Так как рекламодатели используют рекламу как средство неценовой конкуренции при продвижении товаров и услуг. то объемы рекламных бюджетов и категории рекламодателей в 2015 году помогли понять, каким образом изменилась структура рекламного рынка, его масштабы, тенденции и потенциал.

Усугубилась ситуация и из-за того, что правительство сфокусировало усилия на борьбе с инфляцией и поддержке банковского и промышленного сегментов экономики, а не населения. Рекламодатели уловили изменения структуры потребления и модели поведения людей: усилилась экономия на не самых насущных покупках, таких как недвижимость, автомобили, дорогие одежда и бытовая техника, предметы роскоши и т.п. [Российский рекламный ежегодник 2015, 20-21]. Большинство прогнозов на 2016 год как продолжение экономического спада, отсутствие роста – оправдались, а уровень инфляции фактически вернулся к уровню 2008-29 гг., сведя на нет все усилия министерства финансов и Центрального Банка РФ по ограничению роста цен.

Снижением уровня конкуренции между производителями за счет ограничения доступа на российский рынок продукции из ряда стран из-за санкций, последовавшая значительная девальвация рубля, особенно ускорившаяся с конца 2014 года и продолжившаяся в 2015 году [Российский рекламный ежегодник 2015, 71], привели к тому, что объем отечественного рекламного рынка вернулся к уровню 2008-2009 гг. При этом современный кризис, начавшийся в конце 2014 года, в 2015 году по своим масштабам заметно уступает кризису 2008-2009 гг.



Методы исследования

Авторами применен комплексный подход к объекту исследования на основании принципов антропоцентризма, системности и историзма, позволяющий выявлять специфику рекламного банковского дискурса, взаимосвязи культуры и языка офлайн и медиатекстов. Основными методами исследования в данной работе являются: контент-анализ, лингвокультурологический подход, ретроспективный анализ, метод динамической реконструкции, мотивный метод.

Основная часть

По итогам года объем рынка сократился на 21%, и привел к наибольшим потерям в таких товарных категориях как реклама банков и автомобилей, где уровень падения превысил 40%: из 7,9 млрд.руб. финансовых потерь на них пришлось 3,2 млрд. Меньшие потери отмечены в рекламе ритейлеров (-17,9%), сфере туризма и развлечений (-10,9%), также недвижимости (-10%), рекламе операторов сотовой связи (-2,1%).

Объем и структура затрат на наружную рекламу по товарным категориям: 2014-2015 гг. в 50 крупнейших городов России по данным ЭСПАР-Аналитик и АКАР имеет следующий вид (Таблица 1) [Российский рекламный ежегодник 2015]:

Таблица 1

Товарная категория	Объем, млн.руб.			Структура, %		
	2014 г	2015 г	Динамика, %	2014 г	2015 г	Динамика, %
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	6 312	5 180	-17.9%	17.1%	17.9%	4.4%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	5 885	5 294	-10.0%	16.0%	18.3%	14.5%
АВТОМОБИЛИ. СЕРВИС	5 467	3 233	-40.9%	14.8%	11.1%	-24.8%
ТУРИЗМ. РАЗВЛЕЧЕНИЯ	3 118	2 777	-10.9%	8.5%	9.6%	13.3%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	2 466	2 414	-2.1%	6.7%	8.3%	24.6%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ. БАНКИ	2 385	1 429	-40.1%	6.5%	4.9%	-23.8%
СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ. УСЛУГИ	1 395	977	-30.0%	3.8%	3.4%	-10.9%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	1 326	764	-42.4%	3.6%	2.6%	-26.7%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	1 043	827	-20.7%	2.8%	2.9%	0.8%
МЕБЕЛЬ	976	697	-28.5%	2.6%	2.4%	-9.0%
МЕДИЦИНА	597	670	12.3%	1.6%	2.3%	42.8%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ	560	393	-29.9%	1.5%	1.4%	-10.7%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	422	382	-9.4%	1.1%	1.3%	15.3%
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	393	396	0.9%	1.1%	1.4%	28.3%
КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	296	386	30.6%	0.8%	1.3%	66.2%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	4 255	3 179	-25.3%	11.5%	11.0%	-5.0%
ВСЕГО	36 895	28 998	-21.4%	100.0%	100.0%	

Как показал опыт предыдущих финансовых кризисов, проблема коммуникационного обеспечения банковской активности требует пристального внимания, как со стороны потребителей банковского продукта, так и со стороны регулирующих органов. Рынок банковских услуг успел развиваться и значительно окрепнуть в России, во многом благодаря коммуникационной активности самих финансовых институтов.



Накопленный опыт и появившиеся в этот период многочисленные публикации специализированных и массовых изданий справедливо обращали внимание на непрозрачность банковского сектора, а формирующаяся конкурентная среда требовала, по мнению аналитиков, государственного вмешательства и регулирования конкурентной и антимонопольной политики [Самойлов 2002, 21-22].

После кризиса банковской системы и ее многократной реструктуризации стало очевидн[е], что население слабо владеет финансовыми инструментами, что в общем соответствует уровню развития самих финансовых институтов. Невысокая прозрачность и низкая информационная открытость, получившие всего 48% против мирового банковского сектора, оцененного в 80% по сто балльной шкале [Бараулина, Б. 1], требуют поиска новых подходов к освещению деятельности банков с целью донесения актуальной информации до потребителей.

Исследуя текст как единицу общения в банковском дискурсе, признаем факт, что исходным пунктом как в реальном функционировании, так и в лингвистическом исследовании, по-прежнему остается «та языковая единица, которая выступает в коммуникации как относительно завершённый отрезок общения - как единица, структурированная и организованная по определенным правилам, несущая когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку общения. Этой единицей является текст» [Махаева 2010].

Обратим внимание на тексты, позиционирующие свой личный сайт и сайт банка «Тинькофф Кредитные Системы»¹² [Яблонских 2010]: совершенно различные обращения различным целевым аудиториям – первичной и вторичной. Позиционирование О.Тинькова как личность не вторичную целевую аудиторию является основой для проведения масштабных коммуникационных кампаний.

Я начинал в конце 1980-х с того, что спекулировал товарами народного потребления. В начале 90-х создал компанию «Петросиб», торговавшую электротехникой. Компания открыла сети магазинов «Техношок» и «MusicШок» и была в 1997 г. продана за \$7 млн. В 1997 г. я занялся пельменным бизнесом, который позже стал известен как «Дарья» – компанию я назвал в честь своей дочери, а в 1998 г. открыл первый пивной ресторан «Тинькофф» на Казанской улице в Петербурге. Компанию «Дарья» я продал Роману Абрамовичу в 2001 г. за \$21 млн. В 2003 г. построил первый пивоваренный завод, в 2005-м – второй. Тогда же продал пивоваренный бизнес бельгийскому концерну InBev более чем за \$200 млн, оставив за собой федеральную сеть из около 10 ресторанов «Тинькофф» (ее в 2009 г. купил фонд MintCapital). С 2006 г. я развиваю банк «Тинькофф Кредитные Системы», работающий на рынках кредитных карт и вкладов частных лиц... изнесе»¹³

Для первичной целевой аудитории подобраны особые слова, доносящие для клиентов нужные коннотации.

«Тинькофф Кредитные Системы» - современный надежный банк, работающий во всех регионах России. Был создан в 1994 (под названием АКБ «Химмашбанк»). В 2006 году банк был переименован и переориентирован на работу с физическими лицами. На сегодняшний день клиентами банка стали почти полмиллиона человек. Изначально банк занимался кредитованием населения через кредитные карты. В настоящее время активно развиваются направления по привлечению вкладов от физических лиц через Интернет и выпуску дебетовых карт. В работе наш банк учитывает опыт ведущих мировых банков и оперативно реагирует на потребности клиентов. «Тинькофф Кредитные Системы» делает ставку на технологичность, что позволяет нам быстро создавать новые продукты и модернизировать уже имеющиеся предложения. С 2005 года банк входит в Систему Страхования Вкладов и с привлекаемых средств регулярно делает отчисления в Фонд страхования вкладов.

Как видим, рост конкурентных банковских стратегий привел субъектов рынка к выбору оптимальных сообщений и соответствующих задачам каналов коммуникаций, способных обеспечить наибольшую отдачу от инвестиций, как с точки зрения финансовых результатов, так и с точки зрения наращивания лояльной клиентской базы. Эффективное продвижение продуктов и услуг в финансовой сфере и формирование контента антикризисной коммуникации становятся актуальной проблемой.

Наряду с методиками поддержания и коррекции имиджа финансового учреждения, адаптации к новым условиям, нейтрализации негативных технологий, антикризисные коммуникации предполагают четкие коммуникационные действия на основе предлагаемого специалистами контента [Чумиков 2010, 83-126]. До настоящего времени в зарубежной и отечественной литературе нет комплексных подходов к возникшей проблеме, за исключением разрозненных исследований, не генерирующих готовые коммуникационные решения в период

¹² Яблонских, А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет СМИ: автореф. дис. к. филол.н. / А.В. Яблонских. - М.: РУДН, 2010. -18 с.

¹³ <http://tinkov.com/>

Для обеспечения коммуникативного эффекта креолизованные тексты обычно сочетают в себе неоднородные части: вербальную или языковую и невербальную (иконическую), т.е. принадлежащую к «другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин 1990, 180]. Симбиоз различных компонентов обнаруживается в текстах с так называемой полной креолизацией, в котором между вербальной и визуальной составляющей изображение выступает в качестве необходимого элемента текста [Анисимова 2003]. Подобная зависимость четко обнаруживается в анализируемой банковской рекламе: «Положи на Новый год. Увеличенная ставка по вкладам» от Импэксбанка



Рис. 3. Изображение успешно выступает в качестве необходимого элемента креолизованных текстов

На данный лингвизуальный феномен, обратили в свое время внимание российские исследователи, описав механизм образования нового текста с вербальными и невербальными компонентами, образующими «одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003, 71].

Как видно, в рекламном дискурсе традиционно главенствует коммуникативное задание, и функциональное предназначение креолизованного текста, где в целом языковой компонент выполняет прагматическую функцию, мотивируя адресата [Скнарев 2013], тогда как визуальные образы животных, изображенных на постерах банка Москвы, являются фоном, причем не самым удачным: «Куда бы Вы ни направлялись, наша помощь рядом».



Рис. 4. Появившиеся визуальные образы животных, изображенных на постерах банка, вызвали немало вопросов у целевой аудитории и партнеров



В банковском сегменте рекламы в полной мере используется комбинация естественного языка с элементами других, невербальных семиотически осложненных, поликодовых систем [Костомаров 1995, 9-15]. Иконические или изобразительные средства в симбиозе с языковыми компонентами образуют в банковском рекламном дискурсе единое семантическое пространство, позиционируя, по сути, тексты, требующие двойного декодирования заложенной в нем информации [Удод 2013, 97-99]: «Новый вклад - "Крутой орешек"» 32), с изображением американского актера Б. Уиллиса.

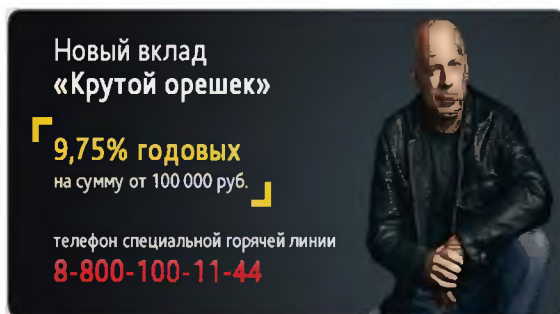


Рис. 5. Иконические или изобразительные средства в симбиозе с языковыми компонентами образуют тексты, требующие двойного декодирования заложенной в нем информации

По итогам 2015 году наибольший доход газетам и журналам принесли товарные категории «недвижимость» и «медицина». Практически ушла из печатных СМИ реклама банков (-45%). По данным J’son & Partners, за прошедший год в РФ было реализовано около 25.3 млн. смартфонов. А смартфоны с крупными дисплеями по продажам обогнали планшеты, чего ранее еще не случалось [comScore 2015].

По данным TNS, за 2015 год месячная аудитория мобильного интернета выросла с 50% до 55% населения городов от 100 тыс. жителей и более в возрасте от 12 лет и старше, дневная аудитория – с 41% до 45%. 46% городских жителей (61% пользователей интернета) теперь выходят в интернет со смартфона, 25% городских жителей (33% пользователей) – с планшета. По данным comScore113, среди российских пользователей интернета от 6 лет и старше 29% используют как компьютер, так и мобильные устройства для выхода в интернет. А среди 15-34-летних эта доля достигает 53%. Кроме того 4% аудитории – вообще mobile-only, то есть пользуются только мобильными устройствами. По данным счетчика интернет-статистики Liveinternet, за декабрь 2015 года около 59% заходов на сайты рунета было совершено с мобильных устройств, годом ранее доля составляла 51%. Основными поставщиками мобильного рекламного трафика в рунете являются отечественные социальные сети.

Лидерами сегмента в 2015 году стали товары повседневного спроса и автомобили, на третье место по объемам медийно-рекламных бюджетов вышла категория «Фармацевтика», опередив сразу две товарные «Услуги связи» и «Финансовые услуги». Производители лекарств увеличили затраты на медийную интернет-рекламу на 25%, повысив свою долю с 7% до 8%. Больше половины затрат в этой категории, по данным BBDO Digital, пришлось на видеорекламу. «Услуги связи» и «Финансовые услуги» потеряли по 1 %, уменьшив бюджеты на 13% и 25% соответственно.

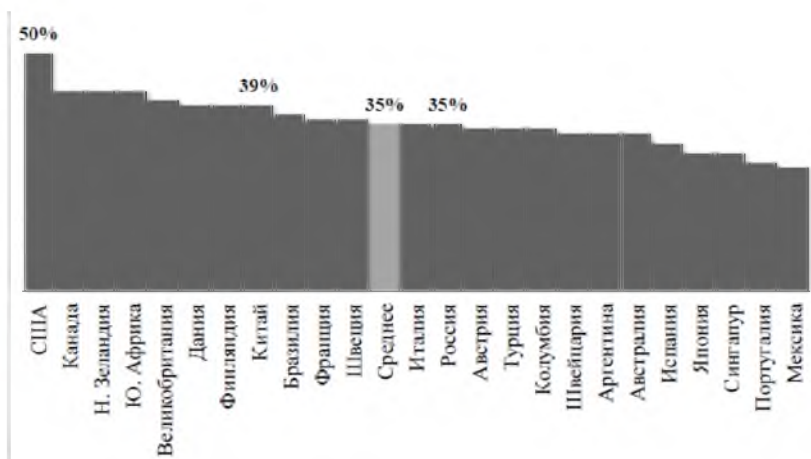


Рис. 6. Доля пользователей мобильных устройств смотрящих видео на смартфонах [AB и On Device Research 2015].

Как известно в 2010 г. книжный рынок и сегмент печатных изданий России сократился до 56,3 млрд руб. по сравнению с 62,3 млрд годом ранее [Рожков 2013,13]. По сути, современное поколение становится свидетелем того, как с окончанием эры печатных СМИ, пришло время средств индивидуализированной информации. Пользователь стал самостоятелен в выборе веб-сайтов, посвященных каким-то индивидуальным темам, при наличии недорогого выхода в сеть Интернет. Использование смартфонов в мире возросло с 21% в 2010 году до 63% в 2014-м, внося существенные коррективы в стратегический дизайн банковских брендов.

В 2015 году IAB Mobile Marketing Center of Excellence и On Device Research совместно с 23 региональными отделениями IAB провел исследование о потреблении мобильного видео. В среднем по миру 35% опрошенных мобильных видеозрителей ответили, что они стали смотреть видео на смартфонах чаще, чем год назад. В США данный показатель самый высокий – 50%. Таким образом, для креолизованных текстов банковского дискурса открывается новое окно возможностей, которыми уже пользуются некоторые банки.

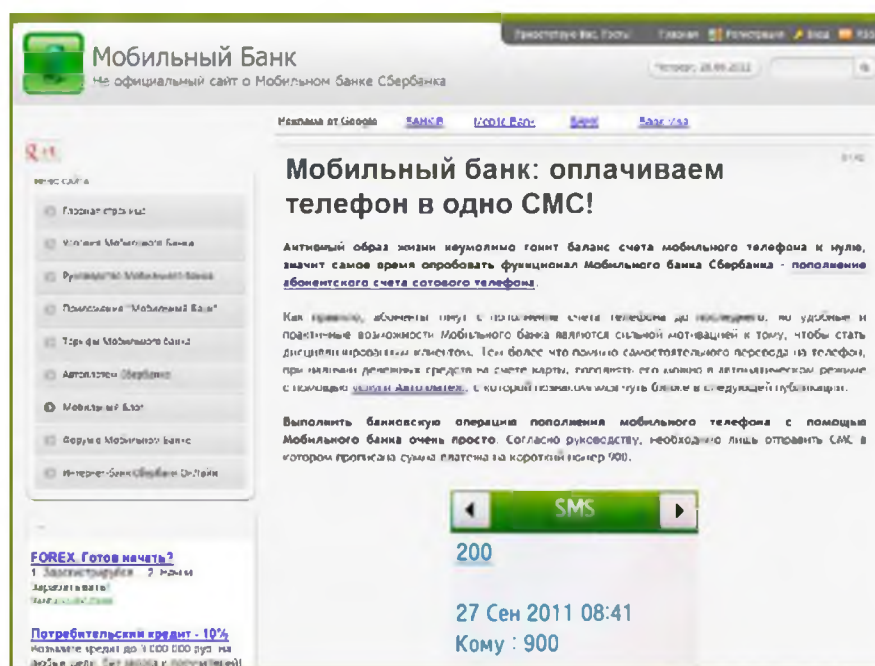


Рис. 7. Проявились тренды к более компрессионной подаче материалов в среде онлайн, гиперссылки и различные эффекты, недоступные офлайн изданиям

Практика показывает, что поколение Y, родившееся в период с 1980 по 1995 год, по сравнению со своими предшественниками на порядок лучше приспосабливается к технологическим новинкам, а сеть Интернет является главным источником информации о финансовых продуктах в возрастной группе 18-24 лет для 54%, и в группе 25-34 лет для 51% [Gemius 2015]. Установившейся нормой можно считать призыв в медиатекстах оплачивать телефон, благодаря мобильному банку, «в одно СМС».

Выводы

Новые банковские продукты, способствующие повышению эффективности деятельности кредитной организации, рассчитаны на тех, кто после изучения веб-сайтов банков и других финансовых учреждений примет решение о приобретении услуги. Потребители поколения Y заходят на финансовые порталы - 32% и финансовые ресурсы - 40%, но значительно реже они непосредственно посещают банковские отделения. Только иногда источником информации о финансовых продуктах может быть семья или друзья.

При этом представители поколения Y уже активно управляют своими банковскими счетами с помощью сети Интернет: 73% в возрастной группе 18-24 лет и 82% в группе 25-34 лет, где проверяют баланс своего счета (96% и 98%), историю операций (93% и 96%), оплату счетов (93% и 92%) и пополняют баланс телефона (50% и 58%) [Gemius 2015]. Дизайн логотипа для этого сегмента имеет особое значение: он должен напоминать компьютерные иконки. Данные тренды отмечены в дизайне проанализированных 24,5 тысячи логотипов: все популярней становится «рукотворная линия», проявившаяся вариативностью использования простых линий: «моно-шрифт», «моно-иконки», «моно-гербы» [Яндекс 2013].



Результаты исследования:

Исследуемый в данной статье материал свидетельствует об активном использовании в банковском сегменте рекламы комбинации естественного языка с элементами других, невербальных семиотически осложненных, поликодовых систем. С окончанием эры печатных СМИ пришло время средств индивидуализированной информации, позволившим пользователю самостоятельно выбирать банковские веб-сайты, посвященные деятельности этих финансовых институтов,

Исторический подход к анализу текстов банковского дискурса сохраняет свою актуальность и на современном этапе развития коммуникаций иконические средства в симбиозе с языковыми компонентами образуют новое единое семантическое пространство, которое вносит существенные коррективы как в содержание публикуемых материалов, так и в стратегический дизайн банковских брендов.

Литература

1. Алексеев, Ю. Г. Вербальные и иконические компоненты креолизованного текста в интракультурной и интеркультурной коммуникации (экспериментальное исследование) [Текст]: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. / Ю. Г. Алексеев. Ульяновск, 2002. - 23 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) [Текст]: Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. Вузов / Е.Е. Анисимова. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 128 с.
3. Бараулина, А. Раскрылись на 48%. S&P оценило прозрачность российских банков [Текст] / А. Бараулина, Д. Назаркин // Ведомости. - 2006. - 13 октября. - С. Б.1.
4. Ковалев, В.В. Курс финансового менеджмента [Текст]: Учебник / В.В. Ковалев. - М.: ТК Велби: Изд-во «Прспект», 2008. - 448 с.
5. Костомаров, В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки [Текст]// Из опыта преподавания русского языка нерусским / В.Г. Костомаров. - М., 1965. - Вып.3.
6. Махаева, А. К. Текст как единица общения и обучения опосредованному межкультурному общению [Электронный ресурс] / А. К. Махаева. Молодой ученый. – 2010. – №1-2. Т. 2. – С. 88-92.
7. Рожков, Р. Книжки спят. Россия в числе лидеров по продажам планшетов и ридеров / Р. Рожков // Коммерсантъ. 20 декабря. - 2013.- С.13.
8. Российский рекламный ежегодник 2015. Научный редактор – Веселов С.В. Автор идеи – Бадалов Д.С. Москва, 2016. 328 с.
9. Самойлов, Г.О. Банковская конкуренция [Текст]/ Г.О. Самойлов. - М., 2002. - С. 21-22.
10. Скарнев, Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики [Текст]/ Д.С. Скарнев. - Челябинск Издательский центр ЮУрГУ, 2013. - 109 с.
11. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст]/Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. - 240 с.
12. Удод, Д. А. Креолизованный текст как особый вид паралингвистически активного текста [Текст]/ Д. А. Удод / Современная филология: материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). - Уфа: Лето, 2013.
13. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. - 560 с.
14. Яблонских, А.В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет СМИ: автореф. дис. к. филол.н. / А.В. Яблонских. - М.: РУДН, 2010. -18 с.
15. «Яндекс» [Электронный ресурс] - URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/regions/2013/04/2/98021.phtml>
16. AB и On Device Research, Mobile Video 2015: A Global Perspective, июнь 2015, URL: <http://www.iab.com/insights/iab-research-mobile-video-usage-a-global-perspective/>
17. comScore MMX Multi-Platform, Сентябрь 2015, РФ
18. Gemius Data [Электронный ресурс]. - URL: <http://adindex.ru/publication/mediaoutlook/99608/2014/03/31/108543.phtml>