

# ТЕКСТОВАЯ РЕКЛАМА И МЕДИАТЕКСТ

УДК 659.44:629.113  
ББК Ш141.2

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА БАНКА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

*Д.С. Скарнев*

Рассматривается проблема создания вербального образа банка в рекламном дискурсе, анализируются специфические особенности текстов, размещенных в печатных СМИ и наружной рекламе. Автор определяет роль языковых средств, участвующих в формировании образа банка, выделяя самые продуктивные из них. В исследовании подчеркивается значимость виртуальных и реальных преимуществ рекламного продукта, выявляются особенности различных видов банковской рекламы: имиджевой, спонсорской и сбытовой. По наблюдениям автора, фразеологизмы, тропы (эпитет, метафора, сравнение), каламбур, повторы, рифма, интертексты наиболее частотны среди языковых средств и приемов, использующихся при создании образа банка в рекламном дискурсе. Их преобладание в текстах банковской рекламы связано с широкими возможностями экспрессии, а также высокой степенью воздействия на адресата.

*Ключевые слова:* языковое средство, образ банка, банковская реклама, рекламный дискурс.

Банковская реклама выделяется в системе маркетинговых коммуникаций прежде всего из-за особенностей банковских услуг как объекта продвижения. Это один из способов воздействия банка на потенциальных клиентов, важный элемент коммуникативного комплекса, ориентированного на продвижение услуг.

Под **банковской рекламой** понимаем *целенаправленное информационное воздействие, в ходе которого потенциальные потребители информируются о наборе предоставляемых финансовых услуг, формируется и поддерживается репутация банка, создаются и поддерживаются взаимопонимание, расположение и сотрудничество между банком и контрагентами* [8, с. 57].

**Цель** – определение роли языковых средств в создании образа банка в рекламе.

На наш взгляд, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [7, с. 3007].

Материалом для исследования послужили 800 рекламных текстов, размещенных в печатных СМИ (газетах, журналах), а также в наружной рекламе.

Рекламировать банковские услуги гораздо труднее, чем любой другой материальный товар. Данное свойство банковской рекламы существенно влияет на оценку ее эффективности. Так, например, рекламные обращения неодинаково воз-

действуют на различные группы потенциальных клиентов: одних – стимулируют обратиться в банк за услугой, других – заинтересовывают какой-либо банковской услугой, третьих – оставляют равнодушными. Однако нельзя утверждать, что реклама эффективна лишь тогда, когда она напрямую влияет на увеличение продажи продвигаемой услуги в краткосрочном периоде. Если банковская реклама заинтересовала потенциального клиента, заставила думать о том, что можно обратиться в данный банк при возникновении такой потребности, то, по нашему мнению, ее также следует считать эффективной.

Создавая образ банка в рекламном тексте, важно учесть и тот факт, что финансовые услуги невозможно показать, поскольку они нематериальны. Поэтому в рекламе, как правило, демонстрируются некие образы (от конкретных – деньги, пластиковые карты и др., до иносказательных – животные, предметы, не имеющие прямого отношения к банку), передающие характеристики банковских услуг.

Работа с деньгами предполагает доверие клиентов и индивидуальный подход к каждому из них. Ведь большинство услуг (депозитные счета, пластиковые карты, индивидуальные сейфы) рассчитано на длительный срок действия. Соответственно, в рекламе банков значимы доверие и персонализация клиента. Данный факт находит отражение во многих слоганах, сопровождающих рекламные кампании: «*Это мой банк*» (Альфа-Банк), «*В масштабах страны, в интересах каждого*» (Газпромбанк), «*Вместе с Вами*» (Банк Мо-

сквы), «*Всегда рядом*» (Сбербанк), «*Доверяя друг другу*» (ОТП Банк), «*Банк, который помогает*» (Уральский банк реконструкции и развития) и др.

В России все 1990-е годы и политическая, и экономическая ситуация оставалась нестабильной, что подтвердили финансово-экономические кризисы 1995 и 1998 гг. Главной чертой маркетинговой стратегии российских банков стала навязчивая реклама в СМИ о выплате высоких процентов по вкладам. Подобные сообщения оказывали массовое воздействие на слои населения, не обладающие достаточной подготовкой и культурой относительно вложений своих сбережений в условиях рынка [2].

В 90-е гг. XX в. Т. Бекмамбетов снимает знаменитую серию реклам «Всемирная история» для банка «Империал». Было создано 18 роликов, а в сюжетах с обращением к целевой аудитории выступили исторические персонажи Петр I, Иван Грозный, Дмитрий Донской, Тамерлан, Инка, Екатерина Великая и Александр Суворов. Серия роликов так глубоко ушла в народ, что её помнят до сих пор. Впоследствии проект был запущен заново в 2007 году, но уже в рамках банка «Славянский».

Основное отличие рекламы банковских услуг 90-х гг. от современного ее варианта заключается в том, что акцент в процессе рекламирования делался именно на имидже компании. Каждый ролик являлся своеобразным произведением искусства, мини-фильмом, развлечением для массовой аудитории. Продвижение конкретной услуги было отодвинуто на второй план. Необходимо было именно ярким, красочным, либо интересным по сюжету роликом привлечь внимание к банку.

По нашим наблюдениям, в отечественной банковской рекламе весьма актуальны потребности в безопасности и надежности. Например, «*Хороший банк – устойчивый банк*» (Московский городской банк), «*Как всегда на высоте!*» (Банк «Русский стандарт»), «*Высокая надежность Ваших сбережений*» (Сбербанк), «*Уверенность в выборе*» (Банк «Российский капитал»), «*Широкие возможности. Надежность. Комфорт*» (Промсвязьбанк).

Одна из самых успешных рекламных кампаний – проект Альфа-Банка: «*С каждым клиентом мы находим общий язык*». Несомненно, «Альфа-Банк» рисковал. За много лет работы у банка появилась довольно солидная клиентская база. Выпустив эту рекламу, Альфа-Банк, ориентированный на высший ценовой сегмент, мог отпугнуть постоянных вкладчиков. Аудитория «*по фене не ботает*» также могла не принять рекламную информацию.

По нашим наблюдениям, современной банковской рекламе присуще удовлетворение социальных потребностей. Она часто обращается к теме семьи, предлагая семейное обслуживание, специальные услуги для членов семьи и т. д. Например, «*Новый дом для молодой семьи по ставке от 10,5 %*. Специальное предложение для

*молодых семей*» (реклама Сбербанка, «Телесемь», № 21, 2013), «*Жилищный вопрос – один из самых острых и обсуждаемых на сегодняшний день среди молодых семей. Сбербанк заботится о молодом поколении и этим летом предлагает выгодные условия кредитования именно для этой категории населения*» (реклама Сбербанка, «Телесемь», № 41, 2013).

Также в рекламе используются образы детей, так как известно, что дети (и животные) в наибольшей степени способствуют формированию у потребителей положительного отношения к сообщению, а значит, и к рекламодателю. Самый презентабельный пример – мальчик, протиравший стекла машин, в рекламе Альфа-Банка. И хотя ст. 20 Закона «О рекламе» запрещает привлекать несовершеннолетних к рекламе товаров и услуг, к которым они не имеют отношения, Альфа-Банк нашел способ обойти это препятствие, открыв счет начинающему актеру.

Образы животных в рекламе, например, активно использовал «Межкомбанк», проводивший несколько рекламных кампаний на экологическую тему: «Уссурийский тигр», «Сибирский стерх», «Красная книга».

Пользование банковскими услугами можно рассматривать как шаг вперед к достижению более высокого уровня жизни, а это хороший стимул для потенциального клиента. Ведь в мире бизнеса люди стремятся достичь значительного положения в обществе, добиться успеха, получить одобрение окружающих и др. В связи с этим в банковской рекламе весьма популярен тестемониум (прием свидетельства), в ходе которого в качестве посредников для рекламной коммуникации с целевой аудиторией используются образы знаменитостей, известных, успешных личностей, представителей сферы шоу-бизнеса. Например, Б. Уиллис («Траст Банк»), Ж. Депардьё (банк «Советский»), Л. Лещенко, Т. Догилева, Б. Щербаков (Совкомбанк), И. Ковальчук («Райффайзен Банк»), А. Немов («Ренессанс Кредит»), К. Хабенский (Уральский банк реконструкции и развития), С. Гармаш (СКБ-банк), С. Светлаков (Банк «Кольцо Урала»), Д. Дибров («Юниаструм Банк») и др. Знаменитость в идеале должна проецировать свою популярность на банк, представляемый им в рекламной коммуникации. В данном случае можно говорить об ассоциациях по смежности, которые всегда должны возникать у потребителя при появлении человека-бренда, ставшего лицом того или иного банка, в СМИ, на публике и др. Получается, что, став клиентом определенного банка, обычный человек может приблизиться к «элите», разделить их потребительский выбор, повысить свой авторитет.

Как и любая другая, банковская реклама строится на выделении реальных и виртуальных достоинств продукта (услуги). Так, к реальным преимуществам банка-реklamодателя относим: количество клиентов, сферу распространения дея-

## Текстовая реклама и медиатекст

тельности, опыт работы на рынке, год создания, величину активов, размер уставного капитала, наличие крупных клиентов, количество филиалов в разных городах, странах и т. д.

На наш взгляд, названные достоинства успешно представлены в следующем рекламном тексте: *«Банк на все времена! 12 млн клиентов в 9 странах Европы. Времена меняются, но вечные ценности, такие, как доверие, остаются неизменными. ОТП банк был основан в 1949 году. Мы гордимся тем, что сегодня 12 млн клиентов в 9 странах Европы доверяют нам решение своих финансовых задач. Депозиты с высокими ставками на короткий срок, кредиты для воплощения Ваших планов, доступная ипотека и целый ряд удобных банковских продуктов ждут Вас в ОТП Банке»* (реклама ОТП банка, «Телесемь», № 34, 2012).

Реальные преимущества продукта (услуги) имеют эквивалент в материальном мире; их можно воспринимать с помощью органов чувств или количественно измерить.

Виртуальные преимущества – это то, что мы называем имиджем, образом продукта (услуги), который воспринимается потребителями через чувства и эмоции. К виртуальным преимуществам банка можно отнести надежность, солидность, современность или, наоборот, консервативность, традиционность и т.д. Эти виртуальные преимущества и должна создать реклама. Например, *«Разумные ответы на Ваши вопросы. Просто разница в отношении»* («Райффайзен Банк»), *«Больше исполненных желаний»* (Банк «Петрокоммерц»), *«Связь стабильности и перемен к лучшему»* (Связь-Банк), *«С Вами в любых начинаниях»* (АК Барс Банк) и др.

Ю.С. Бернадская выделяет основные преимущества, на которых обычно строится реклама банковских услуг: солидность; доступность; традиции; современность; респектабельность; большое число филиалов; изысканность; внимание к клиенту; опыт; профессионализм; широкий спектр услуг; понимание нужд клиента; многолетняя история; скорость обслуживания; международный уровень; знание особенностей национального рынка; конфиденциальность; лидерство [1].

Успех в банковской сфере во многом зависит от устойчивой репутации организации. Именно поэтому традиционно большинство банков позиционируют себя, прежде всего, как стабильные, а банковской рекламе, в целом, присущ известный консерватизм [3]. Так, апеллируют к стабильности и устойчивости «Сбербанк России», «Промышленно-строительный банк» и ряд других крупных банков. Например, *«Вклады. Цените спокойствие. 16 лет на финансовом рынке. Широкие возможности. Надежность. Комфорт»* (реклама Промсвязьбанка, «Телесемь», № 43, 2013).

По наблюдениям специалистов, банковская реклама бывает *имиджевой*; *сбытовой* (реклама

услуги, реклама банка) и *спонсорской* [1, 6]. В нашей картотеке преобладают тексты сбытовой банковской рекламы (90 %).

Имиджевая реклама не говорит о конкретных услугах, оказываемых банком, а создает его положительный образ, оперируя эмоциональными средствами воздействия. Это может быть рассказ об истории банка или создание неких ассоциаций. Как правило, текст ограничивается лишь слоганом, а остальное место в объявлении занимает визуальный образ товара. Также имиджевая реклама должна содержать элементы фирменного стиля, быть запоминающейся и вызывать доверие.

По нашему мнению, при формировании имиджа банка в рекламе особенно актуально обращение к социальным мотивам. Так, в мае 2011 г. стартовал совместный проект ОТП Банка и Благотворительного фонда защиты семьи материнства и детства (в рекламных коммуникациях подобные явления называются ко-брендингом), сопровождавшийся заголовком «Они родились третьими». Серия плакатов наружной рекламы была посвящена теме многодетности и рассказывала о том, кто из знаменитостей, составляющих славу России граждан, был третьим ребенком в семье. В ходе проекта использовались образы Николая Некрасова, Антона Чехова, Юрия Гагарина, Анны Ахматовой. Основная идея ко-брендинга – использование в семейном контексте образа трехдетной семьи. Именно такая модель семьи, по расчетам специальной, способна обеспечить решение демографической проблемы РФ.

ОТП Банк в данном случае демонстрирует значимость актуальной социальной проблемы, выступая посредником в коммуникации с целевой аудиторией.

Сбытовая реклама услуги (реклама прямого отклика) не рассчитана на длительное время воздействия и запоминания, она, наоборот, должна вызвать немедленный отклик потенциального клиента. Поэтому при создании вербального рекламного образа используются лишь реальные преимущества и конкретная информация. Например, *«Акция «Открой вклад – получи подарок». Только с 18 июня по 31 августа 2012 года! Вкладчик, открывший или пополнивший вклад в период проведения акции, получает подарок и возможность оформить кредитную карту»* (реклама коммерческого банка «Агропромкредит», «Телесемь», № 17, 2012).

Сбытовая реклама банка нацелена на то, чтобы клиент лично посетил банк. В тексте содержится конкретная информация о деятельности банка, рассчитанная на людей, которые могут стать его постоянными клиентами, воспользоваться не одной, а рядом услуг. В сбытовой рекламе говорится в первую очередь о реальных, как уникальных, так и стандартных, достоинствах банка, которые поддерживают виртуальные преимущества.

Подобные тексты часто сопровождаются рекламными призывами: «*Мечтай и делай!*» (Уральский банк реконструкции и развития), «*Оформите вклад и получите шанс выиграть деньги на квартиру!*» (Сбербанк), «*Берите больше! Кредит со скидкой 30 %*» (Банк Москвы), «*Поймай удачу – не плати по кредиту! Выиграй деньги на досрочное погашение*» (Уральский банк реконструкции и развития), «*Живи сейчас!*» («Ренессанс Кредит банк») и др.

В тексте сбытовой рекламы банка традиционно присутствуют элементы имиджевой рекламы и сбытовой рекламы услуги. Текст рекламного объявления говорит о выгодах предложения и обязательно содержит координаты рекламодателя. В то же время текст может содержать языковые средства и приемы, свойственные имиджевой рекламе.

Для создания образа банка в рекламном дискурсе с целью привлечения внимания читателя (зрителя, слушателя) в текстах используются различные языковые средства. Рассмотрим наиболее продуктивные из них.

Во-первых, использование различных тропов, среди которых частотны:

а) **эпитет** («*Привлекательный кредит желает познакомиться!*» (Банк 24.РУ), «*Просто. Быстро. Удобно*» («Банк Хоум Кредит»), «*Больше выгоды для внимательных вкладчиков*» (Ренессанс Кредит Банк), «*Надежный вклад – это крепкий фундамент*» (Банк Москвы), «*Знаковые проценты. Вклады*» (Уральский банк реконструкции и развития), «*Разумный процент за безумный восторг*» (Бинбанк), «*Управляемая выгода*» (Уральский банк реконструкции и развития), «*Наш кредит «Особый» – 13,9 %. Предельно честный и прозрачный, без скрытых сборов и комиссий*» («ДжиИ Мани Банк»), «*Аппетитные кредиты*» (Банк «Восточный экспресс»), «*Уютные вклады*» (Уральский банк реконструкции и развития) и др.), «*Страшно высокий доход*» (Траст банк), «*Хорошим клиентам – низкие проценты*» (Альфа-Банк), «*Сказочный процент под Рождество. Вклад «Рождественский». Самый высокий доход по вкладу*» (Росбанк), «*Надежный и удобный банк?*» (Альфа-Банк), «*Мягкие условия. Душевный банк*» (Коммерческий банк «Агропромкредит») и др.);

б) **сравнение** («*Траст – он как я, только Банк*» (в данном случае наблюдаем сравнение-олицетворение), «*В жизни я другой, банк «Траст» – тоже*» (реклама банка «Траст» с участием Б. Уиллиса), «*Ближе, чем от драмы до комедии. Кредит наличными онлайн*» (Альфа-Банк), «*Новогодний кредит. Проще, чем занять у друга*» (Восточный экспресс банк) и др.);

в) **метафора** («*Энергия великой страны*» (Росэнергобанк), «*Энергия твоего будущего*» (Белгазпромбанк), «*Уверенность в выборе*» (Банк Российский капитал), «*Высокий процент надежности*» (ВТБ 24), «*Коктейль преимуществ*» (Промсвязьбанк), «*Воображение в действии*» («ДжиИ Мани Банк»), «*Часть твоей жизни*» («Урса банк») и др.).

Во-вторых, в рекламе банков используются различного рода **повторы**: **хиазм** («*Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги*» (Альфа-Банк), «*Мы отменили все комиссии по кредиту. Мы действительно их отменили*» (Московский кредитный банк), «*Больше – значит больше*» (ДжиИ Мани Банк) и др.), **стык** («*Ради наших кредитов даже большие захотят стать малыши. Кредиты для малого и среднего бизнеса*» (Промсвязьбанк)), **анафора** («*Свой бизнес – свой банк*» (Экопромбанк), «*Так работают лучшие банки мира, так работает «Авто банк», «Больше выгоды для внимательных вкладчиков! Больше чем просто 12 % в год по вкладу + возможность пополнения в любой момент*» («Ренессанс Кредит банк») и др.), **эпифора** («*Нам важно, что вам важно*» (Сбербанк), «*Сюрприз по-немецки. Бизнес по-немецки*» (Банк Форум) и др.).

В-третьих, весьма эффективны **окказионализмы** («*Банкоубежище для ваших денег*» (БТА банк), рекламная кампания СКБ-банка, в ходе которой была разработана таблица периодической системы банковских элементов (по аналогии с таблицей Д.И. Менделеева), для номинирования которых использовались специально созданные слова: *возьмитий, куркулий, оборотий, безтеций* и др.).

В-четвертых, **рифма** («*Новогодние проценты на счастливые моменты*» (Восточный экспресс банк), «*Досрочно вклад забрал – процент не потерял*» (Интеркоммерц банк), «*Крутил педали, пока не дали*» (Реклама СКБ-банка с участием С. Гармаша), «*С Новым годом и Б-о-о-ольшим доходом!*» (Бинбанк), «*Идеи ваши – кредиты наши*» (Уральский банк реконструкции и развития).

В-пятых, **фразеологизм**, использование которого является самым частотным средством создания образа банка в рекламном тексте («*Вклады. Держи баланс надежности и доходности*» (Кредит Европа Банк), «*Кредиты малому и среднему бизнесу. Приготовлено со вкусом*» (СКБ-банк), «*Малый бизнес на новую высоту*» (Банк Первомайский), «*Мечты становятся реальными планами*» (ДжиИ Мани Банк), «*Ничего лишнего. Ставки не колотятся!*» (Челиндбанк), «*Ставка найдет своего героя!*» (Уральский банк реконструкции и развития), «*Банк с очень долгим «потом»*» (Альфа-Банк) «*Банк на все времена*» (ОТП Банк), «*Ррраз...и готово! Моментальный кредит на окна*» (Кредит Европа банк), «*Создаем будущее вместе с Вами!*» (Юникредитбанк), «*Сладкие условия! Меняем ваше представление о кредитных картах*» (Банк Москвы), «*Кредит наличными. Привлекательный со всех сторон*» (ДжиИ Мани Банк), «*Доверие на миллион*» (Челиндбанк) и др.).

В-шестых, использование эффекта **каламбура** («*Практичным светят деньги*» (Бинбанк), «*Удачное решение. Кредит наличными*» (реклама банка «Восточный Экспресс», направленная на пенсионеров-дачников), «*Вклад «Согревающий»*. Бережливый знает, что зимой согревает» (Русский банк развития) и др.).

В-седьмых, обращение к **интертекстам** («*Эта сладкая песня – ипотека*» (Номос-банк), ср.: «О, это сладкое слово Свобода!» (из песни), «*Лучше больше – да лучше!*» (Банк Российский капитал), ср.: «Лучше меньше – да лучше!» В.И. Ленин), «*Любовь с первого вклада*» (Уральский банк реконструкции и развития), ср.: Любовь с первого взгляда) и др.

Необычным является использование в рекламе банка просторечной лексики и жаргонных слов. Заметный пример – коммуникация СКБ-банка со слоганом «*Очкуешь, товарищ? С наличкой тревожно? Сделай же вклад в банке надежном!*». Этот случай послужил началом для целого ряда экстравагантных ходов со стороны СКБ-банка. Так, в 2005 г. проведена рекламная кампания с «бабками». В 2009–2010 гг. была скандальная история с актером Сергеем Гармашем, когда в рекламе банка использовалось несогласованное фото знаменитости в майке-«алкоголичке». «*Всё к лучшему!*» – гласил имиджевый слоган, открывавший полуторагодичную рекламную кампанию. «Человек из народа» в простых, запоминающихся и ироничных образах, известный актер, представал то холостяком в майке с кефиром и батоном, то спортсменом в курточке-олимпийке с эспандером в руках, то трудягой в робе с электроинструментом, то добродушным музыкантом с баяном или гитарой.... Рекламные тексты дополнялись шуточными слоганами. Например, Гармаш в лице рабочего с перфоратором в руках иронически замечал, что «*Соседи обрадуются вашим новым покупкам*», а растягивающий эспандер Гармаш-спортсмен призывал: «*А чё тянуть?! Дают – бери!*».

Между актером и рекламным агентством, у которого банк заказывал разработку сюжетов, возник конфликт, переросший в судебный иск Сергея Гармаша к банку. Актер, которого не устраивало, по его словам, вольное обращение с фотографиями, предложил банку своеобразный выход из конфликта: «*пусть руководитель банка сфотографируется в рекламе в тех же образах, как и я сам!*». И, поскольку организация позиционирует себя как «*первый национальный банк с чувством юмора*», на улицах российских городов появились плакаты, на которых были изображены С. Гармаш и В. Пухов, председатель правления банка, в майках-«алкоголичках», с перфоратором в руках, с гитарой, с кефиром и батоном [5].

Таким образом, для создания образа банка в рекламном дискурсе используются различные языковые средства и приемы, среди которых наиболее продуктивно использование фразеологиз-

мов, каламбура, тропов (эпитетов, сравнений, метафор), различного рода повторов, рифм, интертекстем. Данные языковые средства и приемы обладают широкими возможностями экспрессии, а также высокой степенью воздействия на адресата.

Разумеется, при создании рекламного образа зачастую используется не один, а несколько приемов. Главное, что наше сознание способно очень быстро воспринять созданный образ и запомнить его, а, следовательно, и тот товар, ради которого этот образ и был создан.

Успешная банковская реклама предполагает интегральное решение нескольких взаимосвязанных задач, среди которых наиболее важны: формирование имиджа и информирование о банковских продуктах, привлечение новых клиентов и формирование позитивного образа в глазах всего населения, одновременно проявление стабильности и динамизма [4, с. 205]. Образ банка, формируемый теми или иными языковыми средствами и приемами, использованными в рекламном тексте, особенно значим при осуществлении поставленных задач. Выбирая тот или иной банк, клиент прежде всего обращает внимание на его вербальный образ, создаваемый в рекламе, а затем уже – на рекомендации, соответствие услуг банка своей специализации, его репутацию, историю отношений с деловыми партнерами.

### Литература

1. Бернадская, Ю.С. *Текст в рекламе* / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Котлер, Ф. *Маркетинг. Менеджмент* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
3. Куришакова, Н.Б. *Банковский маркетинг* / Н.Б. Куришакова. – СПб.: Питер, 2006. – 192 с.
4. Росситер, Дж. *Реклама и продвижение товаров* / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
5. *Сайт СКБ-банка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.skbbank.ru.*
6. Скарнев, Д.С. *Реклама банковских услуг в России как маркетинговая коммуникация* / Д.С. Скарнев // *Наука ЮУрГУ: материалы 63-й научной конференции. Секции экономики, управления и права.* – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2010. – Т. 1. – С. 140–146.
7. Скарнев, Д.С. *Языковые средства создания образа и кросскультурный фактор* / Д.С. Скарнев // *Фундаментальные исследования.* – № 10. – Ч. 13. – 2013. – С. 3016–3021.
8. Уткин, Э.А. *Банковский маркетинг* / Э.А. Уткин. – М.: Инфра-М, 2007. – 300 с.

**Скарнев Дмитрий Сергеевич**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации», Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), sknar@list.ru

*Поступила в редакцию 12 мая 2014 г.*

## LINGUISTIC MEANS OF VERBAL BANK IMAGE IN ADVERTISING DISCOURSE

*D.S. Sknarev, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, sknar@list.ru*

The article highlights the problem of creating a verbal bank image in advertising discourse, analyzes specific features in print media text and outdoor advertising. The author defines the role of linguistic means involved in creating the image of the bank, revealing the most productive ones. The study emphasizes the virtual and the real benefits significance of an advertising product and identifies the features of different bank advertising types: branding, sponsorship and marketing. According to the author, idioms, tropes (epithet, metaphor, simile), puns, repetitions, rhyme, intertextemes are the most common linguistic means and techniques used to create an image of the bank in advertising discourse. Their dominance in bank advertising texts is associated with diversity of the mentioned means expression, as well as a considerable impact on the recipient.

*Keywords: linguistic means, bank image, bank advertising, advertising discourse.*

### References

1. Bernadskaja Ju.S. *Tekst v reklame* [Text in advertising]. Moscow, JuNITI-DANA, 2008, p. 288
2. Kotler F. *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management]. St. Petersburg, Piter, 2007, p. 816.
3. Kurshakova N.B. *Bankovskij marketing* [Bank marketing]. St. Petersburg, Piter, 2006, p. 192.
4. Rossiter, J., Percy L. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and Promotion Management]. St. Petersburg, Piter, 2000, p. 651.
5. *SKB-BANK* Available at: <http://www.skbbank.ru/> (accessed 27.04.2014).
6. Sknarev D.S. *Nauka JuUrGU: materialy 63-j nauchnoj konferencii. Sekcii jekonomiki, upravlenija i prava*. (SUSU Science: Materials of the 63rd scientific conference. Sessions of Economics, Management and Law) Chelyabinsk, 2010, vol. 1, pp. 140–146.
7. Sknarev D.S. *Fundamental'nye issledovanija*. Fundamental research, 2013, no. 10, vol. 13, pp. 3016–3021.
8. Utkin Je.A. *Bankovskij marketing* [Bank marketing]. Moscow, INFRA-M, 2007, p. 300.

**Dmitry S. Sknarev**, candidate of Philology, associate professor, associate professor chair of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), sknar@list.ru

*Received 12 May 2014*