

*Коккіна Л. Р.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри французької філології
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

*Нікуліца О. О.,
здобувач вищої освіти II магістерського рівня факультету романо-германської філології
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

АРХІТЕКТОНІКА БАНКІВСЬКИХ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ, УКРАЇНСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ)

Анотація. Статтю присвячено виявленню особливостей функціонування банківських рекламних слоганів на матеріалі французької, української та англійської мов. Шляхом зіставлення вивчаються явища конвергенції та дивергенції у архітектоніці клієнтоорієнтованих коротких рекламних повідомлень, з огляду на їх структурно-семантичні характеристики та специфіку будови. Розглядаються лексичні, граматичні та синтаксичні відмінності банківських рекламних текстів. У статті представлено ретельний огляд останніх праць, дотичних теми нашого дослідження, українських та зарубіжних фахівців, внесок яких пов'язано із новим осмисленням дискурсу, в його різноманітних проявах. Важливим виявляється розуміння того факту, що наразі немає конкретного і чіткого визначення банківського рекламного дискурсу, але більшість вчених схиляються до думки про те, що рекламний текст повинен створювати образ товару або послуги та надавати реципієнту всю необхідну інформацію щодо нього. Він повинен зацікавити користувача, та змусити його в ситуації вибору віддати перевагу саме цьому продукту серед багатьох інших. Реклама банківських послуг не обходиться без зображувальних елементів, оскільки яскравий візуальний образ підсилює мовленнєвий. З позицій синтаксису та морфології, франкомовна та англійська банківська реклама є майже тотожною, на відміну від українських банківських слоганів. Отримані результати засвідчили, що незважаючи на певні відмінності французької, української та англійської мов, у більшості випадків, основні засоби впливу на потенційних споживачів банківських послуг, через рекламні слогани як то шрифт, колір, залучення певних частин мови, довжина та структура речення співпадають. Цей факт пояснюється тим, що картина світу носіїв досліджуваних мов є, наразі, тотожною, завдяки сукупності певних факторів синхронічного та діахронічного типу, серед яких суттєве місце посідає глобалізація.

Ключові слова: слоган, дискурс, рекламний дискурс, банківський продукт, структурно-семантичні особливості.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. У сучасному суспільстві реклама – це і потужна галузь індустрії, і продукт її діяльності, спрямований на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари або послуги з метою їх популяризації. Потреба суспільства в осмисленні та концептуалізації реклами проявляється в розмаїтті дискурсів, в рамках яких

здійснюється звернення до даного феномену. Реклама стає предметом безлічі дискусій вчених, законодавців, діячів політики, культури, фахівців в області піару і лінгвістів.

До кінця ХХ ст., за сприяння засобів масової комунікації, реклама перетворилася в єдину глобальну індустрію, яка працевлаштовує тисячі людей. В історії рекламних технологій відбулася еволюція від масової реклами до поділу споживчої аудиторії на, так звані, цільові групи. Відомо, що реклама є невід'ємною частиною ділового, економічного, соціального та культурного життя суспільства, характерною ознакою нашого сучасного побуту. Вона багатогранна за змістом та внутрішнім наповненням, а її існування на межі різних наук (політології, соціології, психології, лінгвістики тощо) постійно збагачує його, а відтак і мову в усіх її виявах, зумовлює інтерес до вивчення її надбань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість вітчизняних і зарубіжних лінгвістів вже досліджували рекламний дискурс на матеріалі різних мов у таких аспектах: загальнолінгвістичному (Т.В. Кравець [1], І.В. Городецька [2], Дж. Даєр [3], Дж. Кук [4]); лінгвостилістичному (А.І. Раду [5], В.В. Самаріна [6], М.М. Кохтєв [7]); психолінгвістичному (С.Г. Кара-Мурза [8]); прагмалінгвістичному (Ю.О. Арешенков [9], В.В. Зірка [10], Л.М. Киричук [11], Л.С. Піхтовнікова [12], С.З. Романюк [13]); когнітивному (О.В. Іванців [14], О.Є. Ткачук-Мірошніченко [15]); соціолінгвістичному (М.Л. Крамаренко [16], А.О. Малишенко [17]) та багато інших.

Спробу типології банківського дискурсу представлено, наприклад, у дисертаційній праці Т.Ю. Махортової, присвяченій лінгвопрагматичному потенціалу PR-жанру у просторі банківського дискурсу [18, с. 6–7]. На думку дослідника Д.С. Скарєва, рекламувати банківські послуги набагато важче, ніж будь-який інший матеріальний товар. Дана властивість банківської реклами істотно впливає на оцінку її ефективності. Так, наприклад, рекламні звернення неоднаково впливають на різні групи потенційних клієнтів: одних – стимулюють звернутися в банк за послугою, інших – зацікавлюють будь-якої банківської послугою, третіх – залишають байдужими [19, с. 3007].

Ю.С. Бернадська виділяє основні переваги, на яких зазвичай будується реклама банківських послуг: солідність; доступність; традиції; сучасність; респектабельність; велике число філіалів; вишуканість; увага до клієнта; досвід; професіоналізм;

широкий спектр послуг; розуміння потреб клієнта; багаторічна історія; швидкість обслуговування; міжнародний рівень; знання особливостей національного ринку; конфіденційність; лідерство [20, с. 147]. Французька дослідниця Ж. Павіо у своїй роботі зазначає, що маловідомі банки також намагалися виправити своє становище за допомогою реклами, але вони не здобули шуканого позиціонування, тому що банкіри намагалися або продати продукт, не дбаючи про потреби клієнта, або надати образу співчуття та сили [21, с. 93]. Сучасна дослідниця Зерігі Х. вважає, що у сьогоденні банк перебуває у зовнішній для нього ситуації та не має повноважень контролювати свій стан та посилення конкуренції, яку він повинен урахувати, щоб забезпечити своє виживання і на ринку, і в світі, який постійно змінюється і переживає глибокі мутації при все більш прискорених ритмах. Саме тому банку потрібні маркетингові інструменти, щоб постійно адаптуватися до сучасного світу та задовольняти своїх клієнтів [22].

Формулювання мети і завдань статті. Останнім часом лінгвісти зосереджують увагу на рекламі як на одному із видів лінгвістичного дискурсу, оскільки рекламні тексти є особливо багатими на нові лексичні засоби, а також синтаксично різноманітними та стилістично забарвленими, чим зумовлено актуальність нашого дослідження. Мета роботи – дослідження структурно-семантичних особливостей сучасного банківського рекламного слогану (на матеріалі французької, української та англійської мов). Методи і прийоми, використані нами в ході дослідження, визначаються як метою дослідження, так і поставленими завданнями. Відбір матеріалу, його подальше дослідження і систематизація результатів здійснювалися за допомогою методу суцільної вибірки та лінгвістичного спостереження, з елементами статистичного аналізу. Метод компаративного аналізу був використаний для порівняння випадків вживання різних структурно-семантичних особливостей у франкомовному, українському та англійському банківському рекламному дискурсі та дозволив визначити прагматику їх використання.

Спробу типології банківського дискурсу представлено, наприклад, у дисертаційній праці Т.Ю. Махортової, присвяченій лінгвопрагматичному потенціалу PR-жанру у просторі банківського дискурсу [18, с. 6–7]. На думку дослідника Д.С. Скнарева, рекламувати банківські послуги набагато важче, ніж будь-який інший матеріальний товар. Дана властивість банківської реклами істотно впливає на оцінку її ефективності. Так, наприклад, рекламні звернення неоднаково впливають на різні групи потенційних клієнтів: одних – стимулюють звернутися в банк за послугою, інших – зацікавлюють будь-якої банківської послугою, третіх – залишають байдужими [19, с. 3007].

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення порівняльного аналізу рекламних банківських слоганів було необхідним ознайомитися з банківськими системами України, Франції, Англії та США та з'ясувати, що принцип їх функціонування є майже тотожним. Банківська система зазначених країн складається з двох рівнів: незалежного Національного Банку та підлеглих йому комерційних або універсальних банків. Велику роль у позиціонуванні банків відіграє реклама, а саме логотип та рекламний слоган банку, що націлені на підняття рейтингу банку та залучення нових клієнтів.

Деякі великі французькі комерційні банки, такі як *BNP Paribas* (в Україні – *UKRSIBBANK*), *Crédit Agricole* та *Société*

Générale є міжнародними та мають філії по всьому світу, що є дотичним нашого дослідження, оскільки надає змогу проаналізувати рекламні слогани установи в різних державах. Щоб стати банком для майбутнього, *UKRSIBBANK* постійно трансформувався. Весь цей час ключовим гаслом банку були різні слогани. Але від самого початку банк ставив у пріоритет своїх партнерів – кожного клієнта, та існував під слоганом «*Розуміємо всіх, цінуємо кожного*». Із приєднанням банку до Групи *BNP Paribas* ключовим повідомленням *UKRSIBBANK* стало «*Zirki do Vasihx poslug*» — так банк підкреслив, що краща команда готова надати українським клієнтам провідний європейський сервіс. А вже *BNP Paribas* й наразі є однією з найбільших європейських фінансових Груп, представлених в Україні. Вже з часом банк адаптував слоган під ключовий девіз *BNP Paribas* і до кінця 2019 року *UKRSIBBANK* відомий як «*Банк позитивних змін*». Починаючи з 2020 року, банк повністю переходить на айдентіку (сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів) Групи. Відтепер *UKRSIBBANK* – «*Банк для світу, що змінюється*». Це гасло, яке об'єднує *BNP Paribas* у різних країнах світу [23]. На відміну від *UKRSIBBANK*, ще від початку свого існування, *BNP Paribas* має лише один слоган: «*La banque d'un monde qui change*» (англійською – «*The bank for a changing world*»).

З 1976 року *Crédit Agricole* у Франції існував під слоганом «*Le bon sens près de chez vous*». Через 10 років він змінився на «*Le bon sens en action*», ще згодом новим слоганом став «*L'imagination dans le bon sens*», і, в 2011 році – «*Le bon sens a de l'avenir*». 2016 рік ознаменувався запуском середньострокового плану групи «*Ambition 2020*». На підтримку амбітних цілей нової стратегії, її нових проєктів та продуктів для клієнтів, Група впровадила нове позиціонування та слоган, що втілює силу бренду *Crédit Agricole* та повагу до кожного клієнта, – «*Toute une Banque pour vous*». Оскільки Креді Агріколь в Україні є частиною групи *Crédit Agricole* та її глобальної стратегії «*Ambition 2020*», нове позиціонування поширюється також і на Україну. Новий слоган – «*Весь банк саме для Вас*» [24]. Також у 2016 році в Україні розпочався новий етап HR-стратегії (стратегії управління людським капіталом) банку, який відображає слоган «*Все починається тут!*». І вже у 2019 році Креді Агріколь в Україні входить у ТОП-20 найкращих роботодавців України за результатами рейтингу «Роботодавець року» [25].

У 2018 році міжнародна фінансова група *Société Générale* представила нову бренд-платформу, яка є частиною стратегії «Трансформація для росту». Новий слоган групи «*C'est vous l'avenir*» («*Майбутнє - це ви*») відображає націленість банку на сталий розвиток, роботу на благо клієнтів, економіки і суспільства в цілому.

Важливим є той факт, що для банківських рекламних слоганів використовуються різні кольори тексту та фону, оскільки невербальні, графічні засоби привертання уваги потенційних клієнтів є пріоритетними, з позицій мети рекламодавця. Для франкомовних банківських рекламних слоганів найчастіше використовують текст чорного (37%), синього (28%) або поєднання декількох кольорів одразу (25%). Для українських рекламних слоганів переважно використовують чорний (72%), синій (27%) або зелений (23%) колір тексту. В англійських банківських рекламних слоганах, за результатами нашого

дослідження, також значно переважають чорний (48%) та синій (41%) кольори.

Враховуючи всі аналітичні дані, ми бачимо, що чорний колір є домінантою. Синій також є досить популярним для створення закликів банківських установ. Для тексту 25% франкомовних банківських слоганів використовується поєднання декількох кольорів одразу, проте в українських та англійських рекламних слоганах цей прийом є менш частотним (4% та 8%).

Щодо кольору фону, банки Франції віддають перевагу білому кольору (81%).

Також використовується чорний (7%) або синій (7%). Для рекламного фону українських банків також частіше використовують білий колір (42%), проте зелений (25%) та синій (22%) також користуються попитом. Схожа ситуація спостерігається і для кольору фону англійської банківської реклами. Білий колір є найбільш розповсюдженим (68%). Проте чорний зустрічається частіше (25%). Характерною рисою англійських банків стало використання для фону червоного кольору (4%), що, можливо, є референцією до кольорів національного прапора.

Перевагу білого кольору фону можна пояснити тим, що саме на такому фоні можна використовувати будь-який колір тексту та зображення, адже він не відволікає увагу клієнта від головного: товару або послуги.

Проаналізувавши тексти банківських рекламних слоганів, ми дійшли висновку, що більшість слоганів – це прості розповідні речення. Вони складають 98% усіх речень франкомовного банківського рекламного дискурсу («*Une autre vision de la banque*» (*Crédit du Nord*)), 85% усіх речень українського банківського рекламного дискурсу («*Більше спокою в житті*» (*Піреус Банк*)) та 95% усіх речень англійського банківського рекламного дискурсу («*The world's local bank.*» (*HSBC Bank*)).

1% франкомовного рекламного дискурсу («*Et si on en parlait ?*» (*Société Générale*)) та 3% англійського рекламного дискурсу («*How can we help you shine today?*» (*SunTrust*)) складають питальні речення. В українському банківському дискурсі питальні речення відсутні, принаймні, в дослідженому нами матеріалі.

Також 1% рекламного дискурсу Франції («*La banque qui appartient à ses clients, ça change tout !*» (*Crédit Mutuel*)) та 2% рекламного дискурсу США та Великобританії («*Go ahead... live a better life!*» (*Mutual Bank*)) складають окличні речення, в той час як український рекламний дискурс нараховує 15% окличних речень («*Кеш тобі теж!*» (*Альфа-Банк*)).

Середня довжина досліджуваних речень франкомовного банківського рекламного дискурсу – 5–7 слів (58,5% з загальної кількості): «*Additionner les forces, multiplier les chances*» (*Banque Populaire*); часто вживаними є речення з 2–4 слів (41%): «*L'avenir commence ici*» (*SwissLife*); найдовші слогани складаються з 8–9 слів, проте зустрічаються вкрай рідко (0,5%): «*Il ne s'agit pas de nous. Il s'agit de vous*» (*Banque de Capital*).

Середня довжина досліджуваних речень українського банківського рекламного дискурсу – 3–5 слів (77% з загальної кількості): «*Формула вашої впевненості*» (*Банк Січ*); також зустрічаються речення з 2х слів (18%): «*Йдемо назустріч!*» (*Укрексімбанк*); найдовші слогани, за нашим дослідженням, складаються з 6–8 слів, але становлять дуже малий відсоток (5%): «*Є речі, які не можна купити. Для всього іншого є MasterCard*» (*VISA. MasterCard*).

Щодо англійського банківського рекламного дискурсу, середня довжина досліджуваних речень – 3–5 слів (77% з загальної кількості): «*Not your typical bank.*» (*Citizens Bank*), що повністю співпадає з українським. Частіше, ніж в інших дискурсах вживаються слогани, що складаються з 6–7 слів (13%): «*Serving the People Who Serve the World*» (*United Nations Federal Credit Union*). Також, серед проаналізованих, зустрічалися слогани, які складаються з 1–2 слів (7,3%): «*Expect Action.*» (*WestStar Bank*).

За результатами морфологічного аналізу, ми виявили, що однаковою рисою для франкомовного, українського та англійського банківського рекламного дискурсу є перевага вживання іменників для рекламних слоганів. Так, наприклад, у франкомовному банківському рекламному дискурсі було нараховано 239 іменників: «*L'argent c'est de l'argent*» (*Barclays Banque*); в українському – 218: «*Уenix у майстерності*» (*КредитПромБанк*); в англійському – 146: «*The power of the pyramid.*» (*Transamerica*).

Відмінністю виявилось те, що для франкомовного та англійського рекламного дискурсу, після іменників, важливою частиною мови стали дієслова. У французьких слоганах ми нараховали 91 дієслово: «*Protéger et Servir*» (*Groupe APICIL*); в англійських – 130: «*Learn. Dream. Succeed.*» (*Coors Credit Union*). Натомість, в українському рекламному дискурсі, після іменників, важлива роль надається прикметникам (78): «*Правильний банк – правильний напрямок*» (*ОКСІ Банк*).

Серед службових частин мови у проаналізованому нами франкомовному банківському рекламному дискурсі переважають артиклі (184), в українському – прийменники (49), а в англійському, в свою чергу – займенники (72).

Щодо сполучників, у банківському рекламному дискурсі Франції нараховано 28 сполучників, в рекламному дискурсі України – 14, тоді як в англійському – аж 50. Так, на нашу думку, перевага довжини речень франкомовного та англійського банківського рекламного дискурсу зумовлена вживанням артиклів у французькій та англійській мові.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, зробивши компаративний аналіз структурно-семантичних особливостей банківських рекламних слоганів на матеріалі французької, української та англійської мов, ми виявили багато сходжень та незначні відмінності у структурі та виді речень, а також у дизайні рекламних повідомлень. Основною відмінністю виявилась частота вживання різних частин мови, особливо відрізняються французька та англійська мова від української у проаналізованих реченнях банківського рекламного дискурсу трьох країн, що пояснюється, насамперед, дивергенцією мовних систем зазначених країн, зокрема, зокрема синтаксичними особливостями. Також, серед чинників такої розбіжності ми зазначаємо вплив мовних картин світу, які віддзеркалюють різні культури.

Серед перспектив подальшого дослідження ми розглядаємо залучення таких європейських мов як італійська та німецька, для дослідження особливостей рекламного банківського слогану в європейському економічному просторі.

Література:

1. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагматично-лінгвістичному аспекті. К.: Київський нац. ун-тет ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.

2. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2015. 203 с.
3. Dyer, G. Advertising as Communication. London: Paperback, 1995. 143 p.
4. Cook G. The Discourse of Advertising. G. Cook. London: Routledge, 1992, 119 p.
5. Раду А.І. Соціологічний простір рекламного дискурсу. Наукова спадщина професора Ю.О. Жлуктенко та сучасне мовознавство: зб. наук. пр. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2000. С. 213–217.
6. Самарина В.В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматический, когнитивный и лингвостилистический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Харьков, 2010. 210 с.
7. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Москва: Издательство МГУ, 1997. 96 с.
8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием : Москва : «Алгоритм», 2000. 484 с.
9. Арешенков Ю.О. Лінгвістичний аналіз художнього тексту: навчальний посібник для студентів навч. закладів. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2007. 178 с.
10. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дисс. на соиск. уч. степени доктора филол. наук: 10.02.02. «Русский язык». Днепропетровск, 2005. 462 с.
11. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time»): автореф. дис. ... канд. філол. наук.: 10.02.04. Волинський державний університет. Луцьк, 1999. 18 с.
12. Піхтовнікова Л.С. Синергетический метод для исследования дискурса в прагматилистическом аспекте. Вісник ХНУ. № 848. Харків, 2009. С. 48–52
13. Романюк С.З. Лінгводидактичні підходи до створення підручників для українського шкільництва в діаспорі. Педагогічний дискурс. Вип. 14. У: Діаспора, 2013. С. 387–392.
14. Іванців О.В. Когнітивно-дискурсивні основи формування корпоративного іміджу: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2016. 225 с.
15. Ткачук-Мірошніченко О.Є. Імплікація у рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2001. 201 с.
16. Крамаренко М.Л. Аксиологічна прагмасемантика англомовного рекламного тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Донецьк, 2005. 21 с.
17. Малишенко А.О. Гендерні особливості англомовного рекламного дискурсу друкованих засобів масової інформації: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2010. 21 с.
18. Махортова Т. Ю. Лингвопрагматический потенциал PR-жанра в пространстве банковского дискурса: на материале немецкоязычных банковский проспектов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 «Германские языки». Волгоград, 2007. 23 с.
19. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа и кросскультурный фактор. Д.С. Скнарев. Фундаментальные исследования. № 10. Ч. 13. 2013. С. 3006–3021
20. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Ю.С. Бернадская. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
21. Paviot G. La communication publicitaire et la réputation des banques. URL: https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1995_num_105_1_2617
22. Zerigui K. Stratégie et lancement d'un nouveau produit bancaire. URL: <https://theses.univ-oran1.dz/document/TH3897.pdf>
23. UKRSIBBANK. Банк для світу, що змінюється. URL: <https://my.ukrsibbank.com/ua/personal/news/410535/>
24. Весь банк саме для Вас. Креді Агріколь Банк оголошує про запуск нового позиціонування та нового слогану. URL: <https://credit-agricole.ua/ru/o-banke/video-galereya/reklamni-roliki/ves-bank-same-dlya-vas>
25. Креді Агріколь банк входить у топ-20 найкращих роботодавців України. URL: <https://credit-agricole.ua/o-banke/pres-centr/novini/kredi-agrikol-bank-vhodit-u-top-20-najkrashchih-robotodavciv-744>

Kokkina L., Nikulitsa H. Architectonic of bank advertising slogans (based on French, Ukrainian and English materials)

Summary. This article has been devoted to identifying the peculiarities of the functioning of bank advertising slogans on the material of French, Ukrainian and English languages. By comparison, the phenomena of convergence and divergence in the architectonic of client-oriented short advertising messages are studied, taking into account their structural-semantic characteristics and the specifics of the structure. Lexical, grammatical and syntactic differences of bank advertising texts are considered. The article presents a thorough review of recent works related to the topic of our research, Ukrainian and foreign specialists, whose contribution is related to a new understanding of the discourse, in its various manifestations. It is important to understand the fact that there is currently no specific and clear definition of banking advertising discourse, but most scientists are inclined to the opinion that the advertising text should create an image of the product or service and provide the recipient with all the necessary information about it. It should interest the user, and force him in a choice situation to prefer this particular product among many others. Advertising of banking services does not do without pictorial elements, as a bright visual image strengthens the verbal one. From the point of view of syntax and morphology, French and English bank advertisements are almost identical, unlike Ukrainian bank slogans. The obtained results proved that despite certain differences between the French, Ukrainian and English languages, in most cases, the main means of influencing potential consumers of banking services, through advertising slogans such as font, color, involvement of certain parts of speech, length and structure of sentences, are the same. This fact is explained by the fact that the picture of the world of the speakers of the studied languages is currently identical, thanks to a combination of certain factors of the synchronic and diachronic type, among which globalization occupies a significant place.

Key words: slogan, discourse, advertising discourse, banking product, structural and semantic features.