

Нарушение коммуникативных постулатов может привести к полному непониманию или дефектам коммуникации. Примеры подобных коммуникативных неудач можно продемонстрировать на сказке Л. Кэррола «Алиса в стране чудес». Именно это произведение примечательно тем, что оно является собранием полных иллюстраций по многим положениям теории коммуникации и дает возможность наглядно продемонстрировать основные источники дефектов и провалов в коммуникации.

Успех и неудача коммуникации в значительной степени зависят от адресата и адресанта. Говорящий и слушающий как языковые личности обладают определенным тезаурусом, определенным уровнем энциклопедических, лингвистических, интерактивных, фоновых знаний, а также коммуникативной компетенцией. От того, насколько коммуниканты способны в конкретной ситуации активизировать нужные знания и показать необходимый уровень сформированности коммуникативной компетенции, зависит успех и неудача акта коммуникации. Коммуникативная цель в большинстве случаев достигается при соблюдении Принципа кооперации в общении.

Список литературы

1. *Chomsky, N.* On Nature and Language. – Cambridge University Press, 2002. – 200 с.
2. *Грайс, Г. П.* Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. — М.: Прогресс, 1985. – Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – С. 217–237.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЛОГАНОВ В БАНКОВСКОМ БРЭНДИНГЕ (НА ПРИМЕРЕ СЛОГАНОВ БЕЛОРУССКИХ БАНКОВ)

Н.А. Залесская

The article dwells on advertising communication and demonstrates how Belarusian banks, using structural-semantic features of slogans, form a certain idea of themselves and their services in the minds of consumers, create a desired image and promote their services and products on the market.

Если еще недавно банки отошли в своем продвижении от главенствующей идеи стабильности в сторону создания имиджа финансового советника или денежного супермаркета, то теперь имиджевый компонент

надежного, солидного, несокрушимого финансового института снова выходит на первый план.

Есть несколько факторов, которые отличают (и в то же время осложняют) банковскую рекламу:

1. Банковский продукт неосязаем по своей сути. Если в рекламе услуги другой сферы можно продемонстрировать ее наглядно: хороший парикмахер – красивая прическа, хороший автосервис – целая машина, то за исключением нескольких банковских услуг, все предложения банков – это деньги и никакого разнообразия образов. Раньше многие банки бросались объяснять населению, что такое кредиты и вклады, рассказывали об их простоте и прозрачности, разъясняли технологии банковского дела. В общем, прилагали всяческие усилия, чтобы потенциальные клиенты перестали бояться сотрудничать с банками и стали более осведомленными в данных вопросах.
2. Банки сегодня не имеют уникального торгового предложения: ставки, тарифы, условия у банков принципиально не отличаются. А конкуренция огромная: в Минске свои услуги предлагают более 30 банков. Из-за обилия полученной информации в сознании людей банки «перемешиваются»: условия кредитования у всех более или менее похожи, ставки по вкладам тоже радикально не отличаются. При этом возрастает финансовая грамотность населения: теперь клиентами учитываются все критерии выбора банка: и выгодные условия, и месторасположение отделений, и репутация банка. В этой связи логичным было бы в рекламе выносить на первый план, например, саму ставку, если она действительно выгодна, ведь этот показатель стал для населения довольно значимым.
3. В современных условиях банковские тарифы постоянно меняются (хоть и несущественно), и менять каждый раз все рекламные носители, если делать основной упор на финансовый показатель, может оказаться накладным.
4. Особенно накладным в данном случае может стать несоответствие рекламного сообщения постоянно ужесточающемуся закону о рекламе. В соответствии с законодательством в области банковской рекламы банки, сообщая об одном из условий договора, обязаны донести до потребителя полную информацию об услуге, т.е. все остальные факторы, влияющие на доход депозита или стоимость ссуды (к примеру, комиссии). За неполное указание условий нарушителям грозит штраф. Это сильно ограничивает пространство

для создания рекламной концепции (все данные могут просто не уместиться на рекламном носителе), поэтому банки все чаще отказываются от указания конкретных ставок по вкладам или процентов по займам.

Если учесть еще и тот факт, что банковские рекламные бюджеты неизбежно сокращаются, то основная нагрузка рекламного сообщения ложится на оригинальный креатив, который при этом должен быть одновременно доступным и солидным, привлекательным и отвечающим требованиям закона. И это – непростая задача.

Одним из основных элементов брэндинга любого банка является слоган. Говоря научным языком, это – «короткая фраза, передающая идеологию банка» [2]. А одно из ненаучных определений слогана звучит так: «Слоган – это афоризм, ударившийся о коммерцию» [1]. С точки зрения маркетинга основная задача слогана – закрепить в сознании потребителя название банка с единственно узнаваемой рекламной фразой.

В процессе работы над магистерской диссертацией автор статьи попыталась выявить, с помощью каких слоганов позиционируют себя на рынке белорусские банки.

По данным проведенного исследования представляется, что на сегодняшний день слоганы имеются примерно у половины банковских учреждений Беларуси. В основном отечественные банки используют клиентоориентированные слоганы, в которых подчеркивается демократичность банковской политики, надежность и доступность услуг для любого человека: «Банк для всех» (Альфа-Банк). «Банк на вашей территории» (Евробанк). «Мы всегда рядом» (Хоум Кредит Банк). «Банк, основанный на доверии» (Трастбанк). «По всей Республике. Для Вас» (Белросбанк). Некоторые банки используют в своих слоганах элементы так называемого эмоционального маркетинга, который в последнее время становится все более популярным. Эмоциональный маркетинг предполагает, что в рекламе и продвижении товара целесообразно делать ставку именно на эмоции потребителя. Приверженцы эмоционального маркетинга полагают, что в продвижении товара главное – завладеть не столько умом, сколько сердцем потенциального покупателя: «Энергия твоего будущего» (Белгазпромбанк). «Мы любим жизнь, как и Вы» (РРБ-Банк). «Успех – это только начало» (Идея Банк). «Почувствуй будущее» (Белорусский народный банк). Кроме имиджевых слоганов в банковской работе широко применяются продуктовые слоганы, позиционирующие конкретный продукт, услугу или акцию. Здесь практически все банки апеллируют к эмоциональной составляющей. «Покупка, сделанная вовремя». «Отдых там, где Вы хотите».

«Диплом, полученный в срок». «Жизнь, которую Вы выбираете!» (Паритетбанк). «Осуществи задуманное! (БПС-Сбербанк). «Путешествуй легко и с комфортом» (Белинвестбанк). «Уверенность складывается из предусмотрительных мелочей» (Банк БелВЭБ).

Становится понятным, что современный слоган уже не догма, а средство позиционирования. К такому умозаключению в первую очередь подталкивает великое множество слоганов, которые банки тиражируют в рекламных материалах. Помимо продуктовых и имиджевых (а их также может быть несколько у одного банка, что само по себе выглядит несколько необычно), банки разрабатывают слоганы порой специально для рекламных акций и праздников, тем самым усиливая и позиционируя восприятие своего брэнда. «Счастье прикатило» (розыгрыш среди вкладчиков автомобиля) – Белагропромбанк. «Международная карточка Visa electron всего за 1 доллар» или «Кружка каждому вкладчику» – Паритетбанк. Серьезный ребрэндинг за последнее время осуществили только два банка: Белагропромбанк и АстанаЭксимБанк, который превратился в БТА Банк.

В результате соотнести банк с единственно узнаваемой рекламной фразой не всегда удается. И это не очень хорошо, особенно для имиджевых слоганов. Ведь чем дольше живет имиджевый слоган, тем он больше капитализируется. Неверность единственному имиджевому слогану лишают банк этой возможности капитализации. Строго говоря, многие имиджевые слоганы по степени легковесности отношения банкиров к ним приближаются к слоганам продуктовым. То есть диктуются повесткой дня и прочими видами целесообразности. Некоторые банки даже заявляют, что имиджевых слоганов у них нет, а определенный имидж поддерживается линейкой слоганов продуктовых. Если эта линейка продуктовых слоганов конструируется по узнаваемой лингвистической матрице, то такой подход еще может иметь право на жизнь, хотя все равно не беспорен.

Есть также банки, в том числе среди крупнейших, которые исповедуют принцип вечного обновления слоганов, не разбирая – продуктовые они или имиджевые. За этим стоит либо особый маркетинговый стиль – все время предлагать рынку новые яркие решения, либо необходимость постоянно осваивать рекламные бюджеты.

И несколько слов об использовании в слогане названия банка. Рекламисты знают, насколько вырос уровень информационного шума, нагнетаемый рекламными бюджетами и нагнетающий рекламные бюджеты. Сильный шум заставляет каждого участника рынка кричать еще громче, а шквал громких выкриков, в свою очередь, увеличивает общий шум, сквозь который еще труднее прокричаться. В результате потребитель

дезориентирован, лояльность его снижается. В таком шуме даже яркий слоган, даже будучи удачным, сам по себе уже не прилипает к его носителю без специальных средств приклеивания. И тогда деньги тратятся на создание шума, а не на продвижение брэнда.

По этой причине хорошим решением, по мнению автора, может быть включение названия банка в слоган, чтобы лингвистическая конструкция запоминалась целиком – с брэндом. И речь идет не о слове «банк», а о конкретном имени банка (если оно удобопроизносимос, конечно). Тогда как сейчас примерно треть слоганов содержит именно слово «банк». То есть такие слоганы работают на продвижение абстрактного банка как общественной идеи, а не на рекламу своего банка.

По результатам исследования можно сделать вывод об актуальности использования слоганов в банковском брэндинге: слоган важен для любой компании, в том числе и для банка. При этом с точки зрения маркетинга банковский слоган должен отражать в первую очередь отношение банка к клиенту и направленность на максимальное удовлетворение его потребностей. Фраза должна быть короткой, но достаточно емкой, запоминающейся и отражать суть банковского продукта, если речь идет о продуктовом слогане, или философию самого банка, если говорить об имиджевом слогане. За последнее время белорусские банки значительно продвинулись в данном направлении и успешно используют этот элемент маркетинга в своей работе.

Список литературы

1. Романова, Т.Н. Слоганы в языке современной рекламы // Лингвистика, 2001. – №3. – С.14.
2. Уэллс, У. Реклама: теория и практика: Маркетинг для профессионалов // У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Вернет. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с.

ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ТЕОРИИ ПЕРЕВОДА

И.И. Ковалевская

The article reviews the academic, socially personal and professional competencies described in the last edition of the State Educational Standard as the main requirements for the level of competence in translation theory of future intercultural communication experts. The author distinguishes the technologies, methods and types of exercises for the final control to be used to develop the selected competencies at university and provide students' productive activity.