

**Э. В. Кузнецова**

*Тверской государственный университет, 4 курс*

*Научный руководитель: д.ф.н., профессор С. В. Мкртычян*

## **КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КАК ФАКТОР СТРУКТУРИРОВАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА ВЕБ-САЙТА БАНКА**

Поликодовый текст, объединяющий в себе вербальные и невербальные компоненты, в настоящее время является одним из самых действенных инструментов рекламы. Благодаря взаимодействию компонентов поликодовые тексты могут более эффективно воздействовать на потребителя, чем монокодовые тексты.

При создании текста на странице «О банке», являющегося рекламным текстом, создатели ориентируются на целевую аудиторию с её потребностями, образом жизни, социальными ролями [Дьякова 2011: 21].

И. А. Имшинецкая подчёркивает, что характерными чертами рекламного текста являются его высокая информативность и лаконичность, а также отбор слов, вызывающих только положительные ассоциации, избегание отрицаний и двусмысленностей, и использование максимально понятной лексики [Имшинецкая 2002].

При этом для страницы «О банке» характерны не только черты рекламного текста, но и черты профессионально-ориентированного официально-делового текста, что обуславливает его особенности. При этом поликодовый текст банковских сайтов с точки зрения воздействия на потребителя исследован не в полной мере, что обосновывает актуальность исследования. Различие в оформлении сайтов в России и Англии также важно с точки зрения международной коммуникации и может быть применено для создания банковских сайтов.

В данной статье рассматриваются страницы «О банке» шести ведущих банков России и Англии («Сбербанк, Альфа-Банк, Газпромбанк, HSBC, Royal Bank of Scotland (далее RBS), Barclays»). Данные страницы анализировались с точки зрения лексического, грамматического состава и композиционного оформления.

При анализе текстов банков обнаружены разные средства реализации генеральной интенции текста – создание положительного образа банка. Отличительной чертой всех рассмотренных банковских страниц является наличие специальной лексики, упоминания географических объектов, краткой информации об истории компании. Подчёркивается возможность работы как с физическими лицами, так и с организациями и надёжность банков, проверенная временем. Упоминания географических объектов указывают на международный уровень организации.

Для воздействия на целевую аудиторию в русскоязычных

поликодовых текстах банков привлекаются такие средства как:

1) лексика, выражающая отношение к клиентам и заботу о них (*удобный, спектр услуг, возможности*);

2) использование большого количества чисел для придания информации большей убедительности;

3) статистические данные и упоминания о рейтингах, в которых банк занял высокие места, для того, чтобы показать высокий уровень обслуживания и надёжность банка.

Англоязычные поликодовые тексты банков характеризуются наличием таких средств воздействия на аудиторию, как:

1) лексика, имеющая активную эмоциональную окраску (*ambition, heart, home*);

2) использование цитат и фотографий управляющих лиц компании для того, чтобы вызывать доверие аудитории;

3) введение в текст элементов разговорного языка для создания ощущения доверительного разговора и равенства между клиентом и огромной международной компанией (*Find out ... about who we are and how we do business*).

Отличительной чертой текста «О банке» можно назвать активное использование степеней сравнения прилагательных (первый, лучше, крупнейший, самый надёжный; *effective, stronger, largest, best, most respected*), а также наречий, усиливающих значение глаголов.

На русскоязычных банковских сайтах предпочтение отдаётся глаголам в форме третьего лица единственного числа, что придаёт тексту описательный характер и «отстраняет» банк от читателя, тем самым формируя ощущение объективности написанного. На англоязычных страницах «О банке», несмотря на широкий спектр форм, используется преимущественно форма первого лица множественного числа, что формирует образ банка как команды профессионалов, и «приближает» банк к клиентам на противопоставлении «мы-вы». Этот эффект усиливается использованием разговорных выражений. В данном случае отстранение/приближение банка отражает запрос целевой аудитории, поскольку в России более характерно ожидание серьёзного отношения к финансовым вопросам, требование надёжности банка и безопасности сбережений [Скнарев 2011: 45].

С точки зрения синтаксиса в русскоязычных текстах можно выделить такие особенности, как предложения с составными именными сказуемыми, эллиптические предложения, использование безличных предложений и предложений с пассивными конструкциями.

В английском тексте часто используется повелительное наклонение, снижающее формальность и повышающие динамику работы с сайтом, поскольку такие предложения побуждают человека к действиям (*Find out..., Learn about..., Get the latest news...*).

Данный тип текстов характеризуется длинными предложениями, предложения длиной менее 5 слов практически не используются. Средняя длина предложения на русскоязычном банковском сайте 19 слов, средняя длина на англоязычном сайте 16 слов. Многие предложения достаточно длинны благодаря тому, что в них используются причастные обороты или содержится большое количество однородных членов.

Ключевая лексика (значимые для потребителя слова и выражения [Дымшиц URL]) в тексте рекламного дискурса является одним из основных инструментов создания имиджа компании и привлечения клиентов. Чаще всего вербализуются концепты, значимые для современного общества, однако, они могут иметь невербальное выражение [Дьякова 2011: 17]. В русскоязычном банковском дискурсе ключевая лексика наиболее часто иллюстрирует понятия безопасности, надёжности, солидности, современности [Скнарев 2011: 46]. Социолог Кейт Фокс полагает, что для англичан значимыми понятиями будут: безопасность (security), стабильность (stability), успех в работе (success at work) [Fox 2013: 74].

Среди основных тематических групп страниц «О банке» русскоязычного банковского сайта можно выделить следующие:

1) прогрессивность: выражается прилагательными «современный, инновационный, технологичный, меняющийся», существительными «перемены, тенденции, движение вперёд, развитие», глаголами «совершенствоваться, опережать», наречиями «сегодня, стремительно».

2) долговременность: выражается прилагательными «значительный, старейший», существительными «история, опыт», словосочетанием «с момента основания, n-й год подряд».

3) надёжность и качество: выражается прилагательными «эффективный, ответственный», существительными «качество, надёжность, безопасность», глаголами «сохранять, котироваться», наречиями «добросовестно, открыто», словосочетанием «квалифицированный сотрудник, получил награду».

4) положительная оценка: выражается оценочными прилагательными «лучший, высокий, отличный, самый, уникальный», существительными «показатель».

5) размер: выражается параметрическими прилагательными «крупнейший, максимальный», существительными «приобретение, расширение, масштаб», глаголами «расширить».

6) международные отношения: выражается прилагательными «международный, всемирный, глобальный», существительными «за рубежом, представительство», словосочетаниями «международный банковский рынок, международная сеть, международное присутствие».

7) конкурентоспособность: выражается прилагательными «основной, первосортный, ведущий», существительными «лидер, победитель»,

глаголами «конкурировать, осуществлять», наречиями «уверенно, успешно», словосочетаниями «основной кредитор, первое место».

8) клиентоориентированность: выражается прилагательными «удобный, ответственный», существительными «спектр услуг, возможности, предпочтения», глаголами «ориентироваться на клиента».

9) забота о работниках: выражается прилагательными «квалифицированный, сплочённый», существительными «источник дохода, команда, преференция», глаголами «поощряет, заботится», словосочетаниями «квалифицированный сотрудник, развитие молодых талантов».

10) социальная деятельность (выделена только у «Альфа-Банка»): существительные «помощь, поддержка, благотворительность» и словосочетание «оказать поддержку».

Среди основных тематических групп страниц «О банке» англоязычного банковского сайта можно выделить следующие:

1) прогрессивность: выражается прилагательными «innovative», существительными «growth, update, progress, launch», глаголом «is becoming, reinvigorate, build on», наречиями «today», словосочетанием «latest news, long-term targets».

2) долговременность: выражается прилагательными «long-established», существительными «history», словосочетанием «long term, for almost n years, founded in, more than n years of history, since».

3) надёжность и качество: выражается прилагательными «well-managed, effective, sustainable, safe, balanced», существительными «insight, value, performance, oversight, control, home, rule», глаголами, «ensure, believe», словосочетаниями «high standards, important part».

4) положительная оценка: выражается прилагательными «acknowledged, major, best, comprehensive, more», глаголом «to share», наречием «clearly, uniquely», словосочетанием «right way».

5) международные отношения: выражается прилагательными «international, global, transatlantic», существительными «market», наречием «worldwide», словосочетаниями «international bank, international network, global trade, home market, around the world, world's largest (слово largest – единственное, которое могло бы войти в тематическую группу «размер»).

6) конкурентоспособность: выражается прилагательными «most respected, stronger, independent», существительными «achievement, target, purpose, expertise, strength», глаголами «choose, achieve», словосочетаниями «world's leading, valuable role, world's first, high street».

7) клиентоориентированность: выражается прилагательными «simpler and fairer», существительными «purpose, tip, advice, responsibility», глаголами «to thrive, to connect, to fulfil, to aim, to be committed to», словосочетаниями «as easy as possible, at the heart of, meet their needs, help them to achieve».

8) забота о работниках: выражается прилагательными «interesting, varied», существительными, «career, opportunity, support, development», глаголами «to help, to develop, to offer».

9) Характеристики клиентов: существительные «ambition, hope, dream».

Можно заметить, что наличие в английских текстах группы «характеристики клиентов» отражает понятие «успех в работе», которое отмечено Кейт Фокс как значимое для англичан.

Цветовое оформление сайта воздействует на общее восприятие сайта, психологическое и физиологическое состояние человека, читаемость текста, форму объектов и видимость мелких деталей [Восприятие сайта через его цветовую палитру URL]. Исследования в психо- и нейролингвистике показали, что визуальная информация облегчает восприятие вербального текста, снижая его рационализацию [Почепцов 2002: 296]. Именно поэтому визуальный ряд является важным элементом, и ему уделяется особое внимание при создании поликодовых рекламных текстов.

Корпоративный цвет обеспечивает узнаваемость рекламной банковской продукции (рекламные ролики, карты, буклеты и т.д.).

На всех рассмотренных страницах для оформления текста используются белый (кроме «RBS») и чёрный цвета. Корпоративными цветами «Сбербанка» являются оранжевый, зелёный, «Альфа-Банк» использует красный цвет, а «Газпромбанк» применяет синий и голубой цвета. Данные цвета используются для оформления текста, яркие цвета привлекают внимания к важным участкам текста. Гиперссылки обычно подчёркнуты, могут быть выделены цветом для наглядности и простоты использования. Для выделения подзаголовков и важных фраз используется изменение размера шрифта, полужирный шрифт, прописные буквы.

Компания «HSBC» использует для оформления текста красный корпоративный цвет, на сайте «RBS» применяется тёмно-синий и голубой цвета, а «Barclays» использует синий цвет. Гиперссылки не подчёркиваются, а выделяются цветом. Для выделения подзаголовков и важных фраз используется изменение размера шрифта и жирный шрифт.

На русскоязычных страницах «О банке» банковских сайтов используются светло-серый и белый («Сбербанк»), тёмный серо-синий, светло-серый и белый («Альфа-Банк»), белый («Газпромбанк») цвета фона. Навигационные ленты контрастных цветов: зелёная и серая («Сбербанк»), прозрачная или чёрная («Альфа-Банк»), тёмно- и светло-синяя («Газпромбанк»). Общими графическими изображениями являются логотипы, а также маркеры, иконки около важных ссылок, иконки социальных сетей и прикрепленных документов. На сайте «Газпромбанка» присутствуют картинки в рекламном блоке (два баннера с меняющимися картинками).

На всех англоязычных страницах «О банке» банковских сайтов

используются белый и светло-серый цвета фона. Навигационные ленты белые. При этом на странице присутствует большое количество портретных изображений, фотографий с мероприятий и пейзажей, ассоциативно связанных с текстовыми блоками, в которых они размещены.

Общая закономерность – использование белого цвета как фона текста (исключение «Сбербанк»), серого цвета как фонового цвета «подвала» страницы, чёрного цвета как основного цвета текста.

Композиционная структура сайта англоязычных и русскоязычных банков сходна, но текст на английском языке сопровождается большим количеством иллюстраций и более чётко разделён на тематические блоки. Ориентация на целевую аудиторию осуществляется как на семантическом, так и на лексико-грамматическом уровнях. При этом страница англоязычного банка имеет больше черт сходства с газетно-публицистическим стилем, поскольку на ней присутствует большее количество эмоционально окрашенных слов и выражений, чем на странице русскоязычного банка, текст которой более формализован. Такая особенность может быть объяснена более высоким уровнем контекстности российской культуры по сравнению с английской. Соответственно, англоязычный текст более экспрессивен, в то время как русскоязычный банковский текст значительно тяготеет к официально-деловому стилю, клиширован, присутствует дистанция власти (в данном случае, людей, управляющих деньгами).

Говоря о невербальной составляющей, необходимо отметить, что на русскоязычных страницах используются более яркие и контрастные сочетания цветов, но практически отсутствуют изображения (исключение Газпромбанк). Фоновое-цветовое оформление англоязычных страниц более сдержанно, но при этом используются шрифтовые выделения, изображения, видео. Русскоязычные страницы банков оформлены достаточно официально, англоязычные страницы в значительной мере подчиняются общим стандартам оформления рекламных страниц.

Результаты данного исследования могут быть использованы как материал для рекомендаций по написанию и структурированию текста «О банке». Подобные рекомендации будут необходимы компаниям, которые планируют выходить на международный уровень, при оформлении банковских страниц на русском или английском языке.

#### ЛИТЕРАТУРА

Восприятие сайта через его цветовую палитру // Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru. – URL: [http://www.i2r.ru/static/469/out\\_22152.shtml](http://www.i2r.ru/static/469/out_22152.shtml). Дата обращения 18.05.2018.

Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: автореф. дис. ... канд. фил. наук. – Воронеж, 2011. – 25 с.

Дымшиц М.Н. Эффективная реклама: основные критерии // BAAR Brand and

Advertising Attitude Research. – URL: <http://www.baar.ru/analytic/basic-advertising-testing-methods>. Дата обращения 18.05.2018.

Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2004.

Скнарёв Д.С. Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе. – Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2014. – №3. – С. 44-48.

Kate Fox. Watching the English. – L.: Hodder and Stoughton, 2004. – 158 p.