

Jolanta Józwiak

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego

**РУССКИЕ И ПОЛЬСКИЕ
АССОЦИАТИВНО-ОБРАЗНЫЕ НАЗВАНИЯ
БАНКОВСКИХ ВКЛАДОВ
КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ
МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ**

**Russian and Polish Associative Names of Deposit Accounts as an Instrument
of Affective Marketing Strategies**

ABSTRACT: The paper is an attempt to answer the question why specialists of naming create unusual associative names of deposit accounts. Russian and Polish examples of linguistic realizations of cognitive motives which related to financial sphere or the others which are not connected with banking were discussed more detailed. The author tried to explain what way associative names of banking accounts are able to influence on decisions of prospective clients regarding a choice of deposit account.

KEYWORDS: names of deposit account, business communication, cognitive motives, naming, marketing strategies

С начала XXI столетия все время растет удельный вес маркетинга в успешной продаже продуктов на потребительском рынке. В мире всегосподствующей рекламы участники коммуникации, как активные, так и пассивные наблюдатели, на каждом шагу окружены разнообразием результатов языковых реализаций маркетинговых стратегий.

Следует подчеркнуть, что в рекламном сообщении каждый структурный компонент – вербальный, визуальный и звуковой – является функционально нагруженным, и все эти элементы в совокупности «призваны внушить потребителю желание приобрести товар, которому приписываются дополнительные функции, выполняемые этими структурными компонентами»¹.

Роль наименования в процессе принятия современным потребителем решения о покупке (в рассматриваемом случае – об использовании банковского продукта) можно представить, опираясь на самую старую и известную модель восприятия и одновременно воздействия рекламы AIDA, а именно на модификацию формулы, т. е. AIDMA. Конечно, современные исследователи пользуются и другими моделями², но поскольку рассматривается только вербальный компонент рекламного сообщения, классические формулы показали нам вполне достаточными.

Суть формулы AIDA состоит в определении этапов реакции получателя маркетингового сообщения. Выделяются следующие этапы: A (Attention) – внимание; I (Interest) – интерес; D (Desire) – желание; A (Action) – действие. Общепринятым является также интересующий нас расширенный вариант формулы AIDMA, учитывающий также мотивацию, мотивы – M (Motivation), благодаря которым потенциальный потребитель может принять решение о приобретении товара или услуги.

Предметом анализа будут названия русских и польских банковских продуктов, а именно названия предлагаемых клиентам банковских вкладов, отобранные в 2015 г. из веб-сайтов отдельных банков, а также из разных русских и польских порталов, активно рекламирующих финансовые продукты и услуги, как, например: www.banki.ru, www.sredstva.ru, www.sravni.ru и www.bankier.pl, www.e-lokaty.pl, www.money.pl.

Рассмотрению будут подвергаться ассоциативно-образные наименования³, которые можно было бы считать нетипичными для сферы банковских услуг, воспринимаемой в основном как консервативная, если не обращать внимания на факт, что подобного рода наименований с каждым годом появляется все больше. Действительно, учитывая такие ключевые понятия, связанные с успешной деятельностью банков, как доверие, профессионализм, стабильность и гарантия дохода, следовало бы ожидать использования рационалистических стратегий в процессе рекламирования банковских продуктов. Од-

¹ О.Я. Гойхман, В.М. Лейчик, *Реклама: язык, речь, общение*, Москва 2010, с. 13–14.

² Ср.: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2013, с. 136–147.

³ Классификация названий банковских вкладов представлена в статье автора *Ассоциативные аспекты номинации банковских вкладов в русском языке*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia”, т. XIII, Poznań 2013, с. 7–15.

нако оказывается, что достижение цели возможно благодаря эмоциональным стратегиям.

В рекламе рациональное и эмоциональное начала все время переплетаются. Хотя существует мнение, что «реклама с преобладанием рациональной аргументации доминирует на инвестиционном рынке, а эмоциональная реклама на потребительском рынке», эмоциональные элементы различным образом и в разных пропорциях сочетаются с рациональными⁴. Следует отметить, что чем больше доля элементов иррационального характера в процессе создания наименований специалистами по т. н. неймингу, тем большей оказывается степень неожиданности и звучности названий, в данном случае названий банковских вкладов.

Имея в виду как намерения, цели рекламодателей, так и потребности, а также реакцию потенциальных клиентов, стоит сосредоточить внимание на наиболее оригинальных наименованиях. Среди них целесообразно выделить две группы названий, в процессе создания которых учитываются когнитивные мотивы⁵. К первой группе относятся названия, учитывающие мотивы, вызывающие ассоциации с финансовой сферой, языковая реализация которых приводит к оригинальным и неожиданным результатам. Ко второй группе причисляются единицы, возникшие на основании мотивов, в нормальных условиях не ассоциирующихся ни с банковской деятельностью в целом, ни конкретно с банковскими вкладами. Однако при определенных условиях возникает ассоциативная связь между явлениями, принадлежащими к разным сферам, в результате чего появление одного элемента, находящего в названии свою языковую реализацию, в процессе мышления вызывает образ другого явления, влияющий в значительной степени на принятие решения потенциальным клиентом.

Анализируемые явления постараемся проследить на основании примеров наименований, созданных с учетом двух мотивов рационального характера: 1) надежности, безопасности, доверия и 2) прибыли, а также двух мотивов с осязаемым эмоциональным основанием, т. е. 1) мотива хорошего настроения, 2) мотива исполнения желаний/мечты.

Единицы ассоциативного характера встречаются даже среди наименований банковских вкладов, в которых находит отражение, можно сказать, традиционный, типичный **мотив надежности, безопасности, доверия**. Ср. название вклада *Изумрудный*, опосредованно активизирующее в сознании реципиента

⁴ J.W. Wiktor, *Komunikacja...*, с. 186.

⁵ Основные когнитивные мотивы перечисляются в статье автора *Реализация когнитивных мотивов в русских и польских названиях банковских вкладов*, „Acta Polono-Ruthenica”, t. XX, Olsztyn, с. 195–202.

черты, соотносящиеся с основным значением слова *изумруд* ‘драгоценный камень’, но также с более или менее осознанным значением ‘магический талисман’, так как «изумруд рождает в душе ощущение покоя, символизирует весну, плодородие, юность, свежесть, жизнь, радость, надежду, воспоминания»⁶. Даже если ассоциация возникает не в полном объеме, так или иначе реципиент соотносит название с большим богатством и у него появляется мысль, что, может быть, стоит попробовать его достигнуть.

В наименованиях, в которых отражается **мотив прибыли**, ассоциативный элемент появляется как составная часть наименования в виде влияющего на воображение эпитета для слова, относящегося к процентной ставке, ср. *Сочный процент*, *Сказочный процент*, *Несгораемый процент*. Описываемую ситуацию можно классифицировать также как усиленное отражение **мотива преимущества**.

В наименовании *Сочный процент* прилагательное *сочный* ни в прямом, ни в переносном значении не имеет никакого отношения к финансовой сфере, однако содержит семы ‘наполненный, обильный чем-нибудь’, ‘много’, ‘выразительный’. И именно на основании этих единиц языкового плана содержания возможен переход на другие рельсы, т. е. направление мышления в сторону преимуществ банковского вклада без перечисления условий таким образом, чтобы формировать убеждение о самых выгодных условиях вклада. Следует помнить, что убеждения направляют поведения и действия, что вполне вписывается в рамки модели AIDMA на всех ее этапах.

Механизм переноса семантики обнаруживается также при восприятии названия *Несгораемый процент*. В прямом значении *несгораемый* обозначает ‘сделанный из огнеупорного материала’, ‘предназначенный для хранения ценностей’, в переносном значении и разговорном стиле – ‘такой, который гарантированно сохраняется’, т. е. появляются семы ‘постоянный’, ‘неизменный’. В финансовой сфере, как видим, в желательном контексте, *несгораемый* сочетается со словом *сейф*, что уже, можно сказать, прямо перенаправляет внимание на деньги, ценности. Ассоциативный круг оказывается ближе, чем в предыдущем случае.

В свою очередь название *Сказочный процент* воздействует на воображение, перенося реципиента в волшебный, нереальный мир сказок. Казалось бы, что никакого отношения к процентной ставке здесь нет, однако, согласно измерениям специалистов по неймингу, намек на сказку должен вызвать в памяти приятные теплые воспоминания и убеждение, что все кончится хорошо, и, следовательно, вызвать впечатление, что выбор вклада не может быть лучше.

⁶ В.Л. Телицын (ред.), *Символы, знаки, эмблемы: Энциклопедия*, Москва 2005, [в:] <https://slovari.yandex.ru> (дата доступа: 20.06.2015).

В польских банках предлагаются вклады: *Lokata Super Procent*, *Lokata Słodki Zysk*, *Lokata Horyzont Zysku*. Как и в русских наименованиях, опирающихся на мотив прибыли, в польском языке привлекает внимание неопределенность дохода. Например, слово *super* имеет значение ‘wspaniały, fantastyczny, znakomity, świetny’. В контексте процентной ставки оно приобретает коннотацию ‘очень много’, ‘выше других’. Функция слова *słodki* в составе наименования *Lokata Słodki Zysk* заключается в том, чтобы, опираясь на переносное значение ‘przyjemny, wywołujący miłe uczucia’, действительно вызвать приятные чувства, связанные с теоретической возможностью получить высокие проценты. Важно отметить, что иногда достаточно только создать соответствующее настроение, чтобы мысли реципиента направились в желательную сторону и повлияли на его потребительское поведение. Можно сказать, что клиент в некой степени сам находит мотивацию для принятия решения.

Конечно, не всегда усилия специалистов позволяют добиться результата. В составе номинации *Lokata Horyzont Zysku* переносное значение слова *horyzont* (во мн. ч.) ‘nowe możliwości, perspektywę, widoki’ должно, согласно намерениям создателей, указать на необыкновенную реальную возможность получения прибыли, позволяющей реализовать собственные планы, открывающей новые перспективы. Однако в данном случае ассоциация может не пойти по направлению из-за коннотаций другого типа. В сознании людей горизонт – это то, что кажется близким, но на самом деле находится далеко. Не значит ли это, что высокие проценты и улучшение ситуации тоже недостижимы? Как видно, при придумывании названий продуктов следует избегать двойных противоположных ассоциаций, если они не идут на пользу рекламодателя.

На относительно высокую процентную ставку, увеличивающуюся в зависимости от срока нахождения средств во вкладе, особым образом указывают, употребленные в переносном значении, выражения, находящиеся в составе польских названий *Lokata na Szczyście* и *Lokata w Chmurach*. Оба выражения действительно соотносятся с понятием ‘высота’, но сочетание *w chmurach* не так однозначно и может вызывать сомнения. В польском языке существуют выражения *chodzić z głową w chmurach*, *bujać w obłokach*, которые имеют значение ‘быть непрактичным, фантазировать, мечтать о чем-нибудь’, а такая ассоциация кажется опасной и может подорвать авторитет банка и решения клиента.

В линейках депозитов в польских банках появились вклады *Lokata Happy* и *Lokata Party*, названия которых труднее растолковать в категориях процентной ставки. В процессе образования таких единиц специалисты ссылаются на **мотив хорошего настроения**, появившийся уже в ограниченном виде в предыдущих наименованиях. Приятные ощущения находят прямое отражение через наличие определения состояния человека, причем следует отметить, что

вместо польского прилагательного *szczęśliwy* ‘счастливый’, используется его английское соответствие, ср. *Lokata Happy*. Во втором примере – *Lokata Party* – перенаправление мышления происходит опосредованным образом. Употребление слова *party* коннотирует положительные впечатления, связанные с участием в таком празднике, тусовке, встрече. Цель состоит в переносе чувств и способа восприятия на продукт, что должно способствовать принятию потенциальным клиентом решения воспользоваться предложением определенного банка.

Специалисты по неймингу используют также оптимистический подход к жизни, появляющийся в обществе самопроизвольно во время праздников, особенно новогоднего, а также с началом таких времен года, как весна или лето. Поэтому в линейках вкладов, прежде всего в банках, действующих на территории России, окказионально появляются наименования вкладов, связанные с подобного рода явлениями, ср. *Новогодний фейерверк*, *Зимняя сказка*, *Зимний восторг*, а также *Весенний сад*, *Весенний процент*, *Яркая весна*, *Майский*, *Летний*, *Летняя пора*, *Летнее настроение*, *Летнее удовольствие*.

Приятное настроение появляется у людей во время отпуска и каникул. Окажется, что и такая ситуация отражается в названиях вкладов в некоторых банках. Их языковой реализацией являются названия популярных направлений, городов, популярных курортов, выступающие как названия вкладов или входящие в их состав, ср. *Канны*, *Куршавель* (Courchevel), *Монако*, *Ницца*, *Сен-Тропе*, *Москва–Сочи*.

Анализируя роль имен собственных в современной рекламе, И.В. Крюкова отмечает, что употребление топонимов в рекламном тексте способствует запоминанию рекламной информации, однако запоминается прежде всего то, что производит впечатление. «Подкрепление полученной информации „памятью чувств” происходит на аффективном уровне рекламного воздействия»⁷.

Как следует из примеров, хотя приведенные наименования несомненно имеют временный характер, в русском языке они встречаются в довольно большом количестве. Зато в польских банках, видимо, иначе оценивают их возможность оказать влияние на решения клиентов, так как были обнаружены только два примера: *Lokata Noworoczna*, *Lokata Wiosenna*.

К образным названиям, опирающимся на ассоциации, связанные с временами года, принадлежит единица *Накопи на лето*. Этот пример отличается прямым призывом к действию: надо копить, экономить деньги, принести их в банк, чтобы достигнуть цели (любой, придуманной клиентом). Как известно, глаголы придают динамику тексту, оживляют его, но, по мнению некото-

⁷ И.В. Крюкова, *Имена собственные в современной российской рекламе*, [в:] Т.Н. Колокольцева (ред.), *Рекламный дискурс и рекламный текст*, Москва 2011, с. 273.

рых исследователей, «в рекламе при использовании глаголов надо учитывать особенности адресата», поскольку «мужчины не любят, когда ими управляют», а женщинам «нужен совет, побуждение к действию»⁸. С одной стороны, независимо от того, насколько цитируемое мнение может показаться стереотипным, следует осторожно применять повелительную форму глаголов, учитывая возможность возникновения нежелательных ассоциаций. С другой стороны, выражение *Накопи на лето* в равной степени имеет шанс повлиять на воображение мужчин и женщин в контексте будущего удовольствия от отдыха, исполнения мечты.

Мотив хорошего настроения не является единственным, в котором в большой степени учитывается эмоциональное начало. В обоих языках встречаются единичные названия вкладов, опирающиеся на **мотив исполнения желаний/мечты**, ср. *Накопи на мечту* и *Lokata jak Marzenie*. Обе единицы ссылаются на внутреннее убеждение, что мечты сбываются. И такая мысль должна превратиться в убеждение, что предлагаемый вклад является самым хорошим средством для достижения цели. В структуре русской единицы прямо выражено побуждение к действию (ср. *накопи*). В составе польской находится сравнительный оборот, что вероятно связано с дополнительным указанием на исключительный характер предложения. Так или иначе наличие опорных слов *мечта* и *marzenie* направлено на возбуждение интереса, эмоций путем активизации в сознании потенциального клиента положительных индивидуализированных ассоциаций, связанных с собственными желаниями, стремлениями. Следует обратить внимание на то, что очередной раз благодаря использованию соответствующего мотива бремя оправдания выбора переносится на клиента.

Рассматривая связь наименования с потенциальным поведением клиента, исследователи подчеркивают роль психологических предпосылок современных технологий речевого воздействия. Как пишет О.С. Иссерс, «Мотивационная сфера человека объединяет различные внутренние причины его поведения, или диспозиции, – такие как мотивы, потребности, цели, желания, интересы, ценности, смыслы», причем ключевыми понятиями мотивационной сферы являются мотивы и потребности⁹.

Рассчитывая на индивидуальные приятные ассоциации, специалисты по неймингу прибегают к манипуляции и приятную атмосферу пытаются перенести на восприятие вклада, указывая банковский продукт в новом, способствующем принятию решения, ракурсе. Можно сказать, что все действия создателей рекламы, в том числе и создателей названий, которые рассматриваются как микротексты, сводятся к тому, чтобы найти мотив, который обеспечит

⁸ Е.Д. Сердобинцева, *Структура и язык рекламных текстов*, Москва 2010, с. 126.

⁹ О.С. Иссерс, *Речевое воздействие*, Москва 2011, с. 25.

в достаточно высокой степени потребности потребителей. Следует подчеркнуть, что иногда эти потребности не только прямо не относятся к рекламирующемуся продукту, но, как мы пытались показать, вообще не связаны со сферой его употребления.

При значительном использовании эмоциональных элементов создатели рассчитывают на иррациональную реакцию реципиентов. В представленных конструкциях информативность не только не играет главной роли, но иногда условия предлагаемых вкладов не имеют никакого значения в процессе принятия решения клиентом, важно только доверие, представление о качестве продукта, одобрение выбора.

Стоит обратить внимание на то, что большинство названий, связанных с временами года, но не содержащих в своем составе опорных слов *вклад*, *процент*, *доход*, *lokata*, а также некоторые названия, относящиеся к местам отдыха, могли бы быть использованы при наименовании любых других продуктов, например блюд или напитков. По нашему мнению, данный факт свидетельствует о практически неограниченных возможностях влияния на человеческое сознание и решения потребителей.

В заключение следует подчеркнуть, что при создании ассоциативно-образных названий банковских вкладов обязательно учитывается будущее воздействие этих единиц на потенциального клиента, являющегося адресатом таких микросообщений. Названия переосмысливаются создателями, их манипулятивный потенциал опирается на определенные когнитивные мотивы, так как «аффективное воздействие (внушение) предполагает использование бессознательных психологических элементов», причем результатом внушения может быть «убежденность, получаемая без логических доказательств», но такой результат возможен лишь в случае, если внушение «максимально соответствует потребностям и интересам целевой аудитории»¹⁰.

Увеличивающееся наличие оригинальных названий, ссылающихся на эмоции адресатов, способствует реализации банками маркетинговых стратегий, помогая пройти клиенту (при его активном соучастии) все перечисленные в начале рассуждений этапы. Это обозначает, что название помогает сосредоточить внимание реципиента на определенном предложении, вызывая желание воспользоваться им на основании мотива, «выполняющего роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом»¹¹. Мотив должен совпадать с потребностями, что ведет к достижению успеха – осуществлению клиентом действия – к покупке продукта, т. е., в рассматриваемом контексте, к открытию вклада в банке.

¹⁰ И.В. Крюкова, *Имена собственные в современной...*, с. 262–263.

¹¹ Ср.: J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa*, Warszawa 2013, с. 136–147.