

Интертекстуальность как инструмент создания креативной банковской рекламы в России

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Анисимова Варвара Петровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: rodwhitewolf@gmail.com

В XXI веке банковский сегмент активно развивается. На сегодняшний день мы наблюдаем стремительную и комплексную трансформацию банковского продукта. Банки стремятся создать экосистему, специальную среду, которая позволяет клиентам решать различные задачи как можно проще.

Важно обозначить, что клиентами являются как физические, так и юридические лица. Государство стремится поддержать малый бизнес, поэтому на законодательном уровне мы наблюдаем модификацию целевой аудитории, которой предлагается банковский продукт.

Конкуренция среди банков на сегодняшний день обострилась в связи с тем, что банковские услуги и продукты практически одинаковые и предоставляются на схожих условиях. Вследствие этого справедливо отметить, что банки делают упор на рекламу и эмоции, которые эта реклама призвана вызвать. Банковская реклама должна чем-то запомниться клиенту, "запасть в душу". Далеко не каждый обратится к банку для оформления продукта сразу после просмотра рекламы, но когда продукт или услуга станут актуальными для клиента, он или она с большей вероятностью обратится к определенному банку, который ему запомнился.

Темнова Ю. А в своей статье "Креативность банковской рекламы: преимущества и недостатки" ссылается на научные исследования, подтверждающие тот факт, что банки с самыми большими маркетинговыми бюджетами и затратами на рекламное продвижение являются самыми узнаваемыми среди потребителей.

Анализ рекламных текстов позволяет нам с уверенностью утверждать, что именно через интертекстуальность необходимо конструировать банковскую рекламу, чтобы она вызывала эмоции у потребителя и запоминалась. Именно креативная реклама способствует привлечению клиентов, созданию имиджа, повышению узнаваемости банков и как следствие — увеличению прибыли.

В научном исследовании мы рассматриваем интертекстуальность как категорию креатива.

Благодаря интертекстуальным включениям банковская реклама способна выполнять сразу несколько функций :

- 1) Аттрактивную - привлечение внимания за счёт обращения к известному тексту
- 2) Персуазивную (воздействие), обращение к статистике и авторитетам.
- 3) Эстетическую(обращение к произведениям искусства) .
- 4) Делимитативную (выбор феномена с соответствии со спецификой реципиента — адресация рекламного сообщения определенной референтной группе, способной опознать интертекстуальное включение и адекватно понять интенцию автора)

Наиболее ценным материалом для анализа банковской рекламы являются гибридные тексты (видеоролики). Анализируя рекламные видеоролики банков, мы рассматриваем диалогические отношения на нескольких уровнях :визуальном, вербальном, акустическом.

Культура, понимаемая «не как сумма явлений, а как целостность» формируется текстами как «связными знаковыми комплексами». Именно текст, являясь «первичной данностью всего гуманитарно-филологического мышления» представляет собой объект гуманитарных дисциплин (филологии, философии, искусствоведения).

Тексты вступают в особые отношения, которые можно назвать диалогическими. Назвать такие отношения диалогическими позволяет процесс реплицирования (отношения между текстами как отношения между репликами), направленный на общую тему или проблему. Важно отметить, что диалогические отношения могут быть как преднамеренными, так и непреднамеренными.

Говоря о рекламных текстах, мы должны понимать, что отношения текстов являются преднамеренными. Создавая рекламу, необходимо учитывать культурную среду потребителя, возраст, пол, потребности. Котлер в рамках разговора о маркетинговой среде упоминает культурную среду. Он пишет о том, что люди принадлежат конкретному обществу, с его взглядами, ценностями, традициями, у которых высокая степень устойчивости. Автор утверждает, что очень важно учитывать культурную среду целевой аудитории. Из этого мы делаем важное заключение, что при апелляции к тому или иному авторитетному тексту для создания рекламы, необходимо понимать, сможет ли реципиент распознать интертекстуальные включения.

Из вышесказанного следует вывод, что интертекстуальные включения в рекламных видеороликах банков должны быть направлены на конкретную целевую аудиторию, с конкретными потребностями.

Источники и литература

- 1) Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство 1979. С.281-307.
- 2) Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство 1979. С.361.
- 3) Филип Котлер. Основы маркетинга / Перевод с английского В. Б. Боброва. - М.: «Прогресс», 1991 - 657с.
- 4) Темнова Ю. А. Креативность банковской рекламы : преимущества и недостатки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Креативность банковской рекламы: преимущества и недостатки – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru)