ВВЕДЕНИЕ

Жилищный вопрос – проблема, которая рано или поздно становиться актуальной для каждого человека. Ипотека и ипотечное кредитование - основной механизм, который делает жилье доступным во многих странах мира. Для России этот механизм является относительно новым, тем не менее благодаря весьма активному позиционированию ипотечное кредитование смогло привлечь к себе всеобщее внимание.

В настоящее время кредиты на покупку жилой недвижимости предлагает немалое количество кредитных организаций. Подавляющее большинство банков работает по программе Агентства по ипотечному жилищному кредитованию (АИЖК). И лишь немногие разрабатывают собственные программы. Помимо банков с ипотекой работают агентства недвижимости.

На сегодняшний день ипотечные услуги развиты настолько, что позволяют подобрать индивидуальную программу на покупку квартиры в кредит, удовлетворяющую любым жилищным потребностям. Однако для того, чтобы привлечь потенциального клиента (заемщика) важно не только изложить условия, на которых предоставляется ипотека. Покупка квартиры нередко случается всего один – два раза в жизни, поэтому необходимо четко аргументировать правильность принимаемого заемщиком решения.

Процедура оформления ипотечного кредита сопровождается рядом проблем:

- заемщику необходимо собрать и предоставить кредитной организации множество документов и справок;

- требования к потенциальному заемщику выше, чем в случае оформления обычного потребительского кредита;

- не все могут подтвердить свой доход официальными документами.

Несмотря на то что мировой финансовый кризис значительно подкосил ипотечное кредитование, сама по себе эта сфера активно развивается. Что обусловливает необходимость изучения специфики продвижения данного продукта. Ввиду этого объясняется актуальность настоящего исследования. Кроме того, ни в литературе по рекламе, ни в научных работах по лингвистике особенности продвижения ипотечного кредитования не были изучены.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области когнитивной лингвистики, связей с общественностью, теории рекламы и маркетинга. Большой вклад в разработку проблемы изучения рекламной и PR-коммуникации внесли И.Л. Викентьев, В.В. Ученова, А.Н. Чумиков, И. Имшинецкая, С.М. Катлип, Е.В. Ромат, К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. Речевое воздействие рассматривали такие ученые, как Р.М. Блакар, А.Н. Баранов, О.С. Иссерс, И.П. Тарасова. Изучению жанровых разновидностей текстов посвящены работы А.Д. Кривоносова, В.В. Ученовой, А.А. Тертычного. Теория аргументации немыслима без работ А.А. Ивина.

Цель данной работы – выявить и описать основные особенности в материалах рекламы и PR, посвященных ипотечному кредитованию. В дальнейшем результаты исследования могут помочь при составлении рекламных или PR-текстов.

Для достижения поставленной цели были обозначены следующие задачи:

* описать особенности рекламной и PR-коммуникации;
* выявить структуру текста ипотечной рекламы и ее специфику;
* раскрыть особенности коммуникативного акта в ипотечной рекламе;
* описать жанры, используемые в ипотечной рекламе;
* на примере конкретных рекламных и PR-текстов проанализировать различные приемы воздействия при продвижении ипотечного кредитования;
* выявить стереотипы, существующие в массовом сознании относительно ипотеки;
* провести контент-анализ медиаматериалов.

Материалом для исследования послужили тексты печатной и наружной рекламы, а также медиатексты за 2006 - 2009 года. В силу специфики проводимого исследования материалом для работы стали также тексты публицистики. Общий объем проанализированных текстов составляет 95 единиц.

В качестве объекта исследования выступают омские рекламные, PR и журналистские тексты, посвященные ипотечному кредитованию. Предметом исследования стали приемы и способы продвижения ипотечного кредитования, а также средства воздействия на реципиента.

В текстах, приведенных в качестве примеров, мы сохранили исходную орфографию и пунктуацию.

Анализ материалов проводился с помощью следующих методик: контент-анализ, сопоставительный анализ, описательный метод, жанровый анализ текста, метод ассоциаций, метод неоконченных предложений, метод интерпретации.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения. Первая глава посвящена теоретической базе, которая служит основой для исследования материалов. Во второй главе анализируется собранный языковой материал, а также приводится образец PR-текста, продвигающий ипотечное кредитование.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА И PR КАК СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

1.1 Рынок ипотечного кредитования

«Само слово «ипотека» - большая загадка для граждан. И здесь тоже нужно заниматься разъяснением. Создавать механизмы и проводить работу по разъяснению этой процедуры, самой сути этого механизма».

Экс-президент РФ В.В. Путин.

1.1.1 История зарождения ипотеки

Проанализировав литературу по истории рекламы (В.В. Ученова, О. Савельева, Дж. Сивулка, В.Л. Музыкант и др.), мы пришли к выводу, что авторы исследуют общие тенденции развития рекламы, не углубляясь в ее отдельные отрасли. История развития ипотеки не описывалась ранее ни в одной книге по рекламе. Некоторыми исследователями были описаны особенности рекламы недвижимости, например, В.А. Евстафьевым и В.Н. Ясоновым в книге «Что, где и как рекламировать».

Для обозрения мы воспользовались ресурсами Интернет-сайтов где описываются этапы развития ипотеки и анализируется общая ситуация на рынке ипотечного кредитования.

Термин "ипотека" впервые появился в Греции в начале VI в. до н. э. (его ввел архонт Солон) и был связан с обеспечением ответственности должника перед кредитором определенными земельными владениями (первоначально в Афинах залоговым обеспечением служила личность должника, которому в случае невыполнения обязательства грозило рабство).

Для этого оформлялись обязательства, а на границе принадлежащей заемщику земельной территории ставился столб с надписью о том, что данная собственность служит обеспечением претензии кредитора в указанной сумме. На таком столбе, получившем название "ипотека" (от греч. hypotheka - подставка, подпорка), отмечались все долги собственника земли. Позже для этой цели стали использовать особые книги, называвшиеся ипотечными. Новое развитие институт ипотеки получил в Римской империи. В I в. н. э. создавались ипотечные учреждения, которые выдавали кредиты под залог имущества частным лицам. В период правления императора Антония Пия (II в. н. э.) было разработано особое законодательство для ипотечных банков, которые существовали наряду с другими специализированными банками, а также иными кредитными учреждениями - прообразами сберкасс и сберегательных ассоциаций.

Государство часто оказывало большую поддержку ипотечному кредитованию. Так, при императоре Траяне были созданы специальные фонды для поддержки вдов и сирот, предоставлявшие ипотечные кредиты под 5% годовых (аналогичные финансовые системы были образованы в России в XIX в., правда поддержка, в основном, адресовалась представителям дворянского сословия). Институт ипотеки в течение относительно небольшого времени прошел путь эволюции от фидуции (от лат. fiducia сделка на доверии, доверительная сделка) до более прогрессивной стадии - пигнуса (от лат. pignus - неформальный залог) и далее - до ипотеки. При фидуции объект залога переходил в собственность кредитора, причем последний имел право либо возвратить недвижимость должнику после исполнения договора, либо продать ее, отказавшись от денежного требования. Договор пигнуса предусматривал передачу недвижимости уже не в собственность, а во владение ею как гарантией кредитного обязательства. Кредитор не имел права оставлять предмет залога у себя и мог продать имущество только в случае невыполнения взятых должником обязательств, возвращая разницу между продажной ценой и остатком долга заемщику.

При ипотеке имущество оставалось во владении должника, а кредитор получал право истребовать закладываемую вещь с последующей ее продажей с торгов и компенсацией из вырученной суммы остатка долга заемщика. Примерно в таком виде институт залога существовал до настоящего времени.

Роль государства в соблюдении прав участников ипотечных сделок была велика. Достаточно сложные по структуре сделки требовали контроля и регулирования, отлаженной регистрационной системы. В связи с ослаблением этих государственных функций с закатом эпохи Древнего мира, институт ипотеки перестал существовать в течение нескольких веков, прежде чем появится вновь в средневековом европейском законодательстве.

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок ипотеки начал формироваться уже со времен появления современного летоисчисления. По мере развития общества менялись условия и формы ипотечного института. Логично предположить, что, как и о любом другом товаре или услуге, об ипотеке старались рассказать, сделать ее популярной, то есть использовали рекламу. К сожалению, нет информации о том, к каким способам прибегали кредиторы при продвижении ипотечных услуг. Мы можем только предположить, что использовалась «самореклама» (Е.Пархоменко) - это «сарафанное радио» [Пархоменко, Волченков 2005], рекламные плакаты и листовки, а так же, возможно, выкрики на ярмарках. Помимо этого, использовались столбики на границе земельной территории, на которых указывалась сумма «кредита» и отмечались все долги собственника земли, что с точки зрения оказываемого воздействия позволяет рассматривать их как рекламу.

1.1.2 Состояние современного рынка ипотечного кредитования

1. Связь рынка ипотечного кредитования в России с мировыми финансовыми рынками.

В 2006 году в России произошел резкий скачок объема ипотечного кредитования, который задал темп на следующие четыре года. По планам правительства Российской Федерации в 2010 году количество ипотечных кредитов должно достигнуть одного миллиона. Еще в июле 2007 года ожидалось снижение ставок ипотечного кредитования до 8%. Но кризис на мировом финансовом рынке в августе изменил ситуацию на рынке ипотечного кредитования. Процентные ставки по ипотеке повышаются, поскольку западный финансовый рынок, оказывающий прямое фондирование многих российских банков, пытается минимизировать риски (связанные с тем, что западные организации не покупают ипотечные ценные бумаги).

2. Тенденции на рынке ипотечного кредитования.

Рынок ипотечного кредитования в России только начинает развиваться. Количество сделок по ипотеке растет ежегодно [www.vrx.ru], но в общем движении вверх наблюдаются и взлеты, и падения.

Рост спроса на ипотеку связан с лучшей осведомленностью населения, с одной стороны, и ростом цен на недвижимость - с другой. Для того чтобы удерживать клиентов и непрерывно привлекать новых, банки и агентства пересмотрели свои условия выдачи ипотечных кредитов: открыли новые ипотечные программы без первоначального взноса, снизили процентные ставки, увеличили срок выплаты кредита до 30 лет, а заявки стали рассматривать в короткие сроки. Это, естественно, нашло свое отражение в рекламных текстах.

Если сравнивать ситуацию, которая была в стране пять лет назад, можно говорить о том, что ипотека стала ближе к народу. Сегодня благодаря повышению финансовой грамотности населения, улучшению условий выдачи кредита покупка жилья в кредит стала нормальным явлением.

Количество кредитов определенно будет увеличиваться (хотя мировой кризис, безусловно, является серьезным препятствием, тормозящим этот процесс). Основная причина в том, что цены на недвижимость постоянно растут и подавляющее большинство людей не могут купить квартиру на свои деньги.

3. Основные проблемы развития ипотеки в России.

По мнению многих экспертов, в настоящий момент развитие ипотеки в России сдерживается следующими основными факторами:

1. Ограниченный платежеспособный спрос населения.

По оценкам Минэкономразвития России даже при самых «либеральных», практически несуществующих параметрах (ипотечный кредит предоставляется на 15 лет величиной 70% от стоимости жилья при цене одного квадратного метра 11200 рублей с кредитной ставкой 10%), максимальная граница доступности для населения России составит не более 10%.

2. Низкие объемы и невысокое качество нового жилого строительства в субъектах Российской Федерации обуславливают недостаточность предложений и высокую стоимость квартир на рынке жилья.

3. Низкие темпы разработки и совершенствования законодательства о недвижимости.

Так, например, очевидно, какое большое значение для развития рынка жилья имеет земельное законодательство. Однако Земельный кодекс РФ на момент его принятия в 2000 году (по оценке Экспертного совета при Правовом управлении Аппарата Государственной Думы) содержал не менее чем в 29 статьях отсылки на законы или нормы, которые еще предстояло создать. В 2003 году положение мало изменилось. Только в июле 2005 года Правительство РФ внесло крайне важный для развития жилищного строительства законопроект «О переводе земель из одной категории в другую».

Необходимо также отметить, что до настоящего времени многие федеральные законы, содержащие нормы, регулирующие в той или иной мере отношения, связанные с недвижимостью имеют различные дефиниции, а также различным образом решают одни и те же правовые вопросы. Все это, по всей очевидности, увеличивает административные издержки, являющиеся одной из составляющих любого ипотечного кредита.

4. Неразвитость инфраструктуры рынка жилья и жилищного строительства.

Традиционными участниками жилищного рынка являются строительные компании, банки, производители строительных материалов, страховые компании, риэлторские и оценочные агентства. При фактическом наличии данных структур в России не отлажена технологическая схема их взаимодействия и, как следствие, невысока эффективность системы в целом, завышены расходы при совершении сделок.

5. Психологические факторы, главным из которых является национальная особенность большинства нашего населения — нежелания жить в долг («берешь деньги чужие, а отдавать приходится свои»).

Проблемы и нерешенные вопросы пока еще остаются, но можно констатировать, что ипотека нашла своего потребителя. Во многом это произошло благодаря рекламе, которая позволяет информировать массового потребителя об абсолютно новом для современной России явлении и, тем самым, подавлять страх покупки жилья в кредит.

Специфика продвигаемого продукта

Ипотека – это залог недвижимости для обеспечения обязательств перед кредитором. При ипотечном кредитовании заемщик получает кредит на покупку недвижимости или другие цели. Его обязательством перед кредитором является погашение кредита, а обеспечивает исполнение этого обязательства залог недвижимости. При этом покупать и закладывать можно не только жилье, но и другие объекты недвижимости - землю, автомобиль, яхту и так далее.

Самый распространенный вариант использования ипотеки в России - это покупка квартиры в кредит. Закладывается при этом, как правило, вновь покупаемое жилье, хотя можно заложить и уже имеющуюся в собственности квартиру.

Для полного понимая, следует определиться к какой категории относится ипотечный кредит – товару или услуге?

«Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». В соответствии с определением, приведенным Ф. Котлером, мы будем понимать ипотеку как товар.

Рекламная деятельность банков, как и прочих финансовых структур, регулируется законом «О рекламе». Обратимся к статье 28, пункту 3 настоящего закона: «Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее». Таким образом, законодательство РФ вносит свои коррективы в ипотечную рекламу, обязывая рекламодателей указывать информацию о тех условиях, которые влияют на стоимость заемных денег.

1.2 Специфика рекламного дискурса и PR-коммуникации

1.2.1 Определение и сущность рекламы и PR

Слово «реклама» имеет латинское происхождение (reclame – «кричать»), в буквальном смысле означает:

* мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;
* распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания популярности.

Существует множество определений рекламы. В «Толковом словаре русского языка» говорится: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. А. Ласкер, которого называют отцом современной рекламы, определял данное понятие как торговлю в печатном виде.

В.В. Ученова и Н.В. Старых под рекламой понимают ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

К. Л. Бове и У.Ф. Аренс дают следующее определение рекламы: «Это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Пожалуй, сложно назвать наиболее полное из приведенных определений, но, опираясь на них, можно выделить дифференцированные признаки рекламы:

- это оплачиваемое сообщение;

- этот тип коммуникации предполагает распространение информации о товаре или услуге;

- информация носит убеждающий и воздействующий характер;

- сообщение имеет идентифицируемого рекламодателя, имя которого обозначено в тексте;

- это ретиальное сообщение (обращенное неопределенному лицу или группе людей).

Используя классификацию Е.В. Ромата, обозначим характеристики рекламы:

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника организации, а с помощью различного рода посредников (СМИ, каталоги, буклеты и другие рекламоносители).
2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт оформления ипотечного кредита зависит от различных условий, часто носящих субъективный характер.
4. Общественный характер. Автор рекламного сообщения несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность предоставляемой с ее помощью информации.
5. Реклама не претендует на беспристрастность. Основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или организации. В то же время могут быть не упомянуты недостатки предмета рекламы.
6. Доступность информации и способность к убеждению. Чтобы реклама оказала нужное воздействие, необходимо более полно представлять объект.

В процессе исследования особенностей продвижения ипотечного кредитования, мы обнаружили, что реклама – одно из основных направлений, которое в рыночных условиях развивают организации, предоставляющие ипотеку, для успешного осуществления своей деятельности. Отличительные особенности рекламы в сфере ипотечного кредитования определяются спецификой и особенностями ипотечного продукта.

Еще одним маркетинговым инструментом, наряду с рекламой, является PR – связи с общественностью. "Паблик рилейшнз" (public relations) при дословном переводе с английского означает "общественные отношения".

Так же, как и реклама, PR имеет множество дефиниций. Одним из первых, получивших широкое признание, стало определение, сформулированное в одном из информационных бюллетеней РR News: «Связи с общественностью представляют собой разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за оценку социального окружения и сложившихся в обществе установок и исходя из них определение политики и правил поведения (как отдельного индивида, так и целой организации), а также за разработку и реализацию такой программы действия, которая позволяет завоевать общественное понимание, признание и принятие».

Скотт М. Катлип, Ален Г. Центер и Глен М. Брум в своей книге «Эффективные связи с общественностью» приводят следующее определение: «Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание взаимовыгодных взаимоотношений между некоторой организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной фирмы».

Р. Харлоу считает, что PR – такой тип коммуникации, когда устанавливаются отношения с общественным окружением, которое способно оказать влияние на деятельность организации и установление с этим окружением обратной связи. Акцент на значение управленческой деятельности делается также в книге «Управление связями с общественностью» Джеймса Е. Грюнига и Тодда Ханта. Они определяют связи с общественностью как «управление коммуникацией между некоторой организацией и общественным окружением» [цип. по: www.advertme.ru].

Российский исследователь И.Л. Викентьев рассматривает связи с общественностью как вид коммуникации, основным назначением которого является неценовая конкуренция, имеющая целью формирование управлением имиджа товаров, услуг, самой фирмы, личности, моды и идеологии.

Опираясь на приведенные определения, можно сформулировать более общее: PR – это деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Подчеркнем, что именно двухсторонняя коммуникация имеет отношение к понятию «связи с общественностью».

Основной целью PR-деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию.

Отличие PR от рекламы

В ходе кампании по продвижению какого-либо товара или услуги зачастую одновременно используют как рекламу, так и связи с общественностью. Тем не менее, они представляют собой совершенно разные сферы профессиональной деятельности. Мы полагаем, что реклама может служить только средством укрепления бренда, который стал известным благодаря PR-деятельности.

Основное сходство между рекламой и PR выражается в прохождении схожих этапов и использовании аналогичных методик в период разработки информационных кампаний. Целью таких методик является определение целевой аудиторий и разработка основного сообщения. «В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации».

Обобщив разные подходы к соотнесению рекламы и PR, мы выявили следующие дифференциальные признаки этих дискурсов:

* Реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта. Главной целью PR является формирование позитивного образа/имиджа определенного субъекта, события, действия
* Объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы - ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что PR добивается позитивного образа субъекта (отношения), реклама - выбора конкретного товара (действия)
* К функциям PR относят изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации (важна обратная связь), предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы - популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами
* Для PR в центре контекста любого послания будет партнер, для рекламы – товар услуга. Соответствующим образом меняется общий тип обращения к реципиенту: для PR это будет высказывание – «ты партнер!», для рекламы – «ты потребитель!»
* Реклама «работает» почти исключительно через СМИ, в то время как PR-деятельность опирается на множество средств коммуникации, которые можно разделить на две группы:

- средства устной коммуникации (например, конференция, презентация, пресс-тур);

- средства письменной коммуникации (пресс-релизы, буклеты, приглашения и прочее).

1.2.2 Специфика PR-текста

Подготовка текстовых материалов для целевой общественности и для СМИ является одной из основных форм PR-деятельности, поэтому в пространстве PR-коммуникаций активно функционирует целый корпус определенных текстов, которые реализуются в различных жанровых формах, имеющих свою структуру и языковой облик.

На сегодняшний день, пожалуй, единственным наиболее полным исследованием по PR, в котором затронуты вопросы комплексного анализа текстов, функционирующих в пространстве PR-коммуникаций, является труд А.Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций».

Под PR-текстом автор понимает «простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения паблицитного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ» [Кривоносов 2002: 58]. В связи с этим PR-текст может рассматриваться прежде всего с двух позиций: как носитель PR-информации и как средство коммуникации.

Любой текст должен иметь свою тему – это главное, о чем говориться в данном речевом произведении. В центре PR-текста находится базисный PR-субъект. Следовательно, объектом PR-текста становиться «некая социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников этой организации, информация о которых способствует формированию оптимальной коммуникационной среды данной организации».

В Альманахе «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» за 2002 год была опубликована статья «7 проблем PR», в которой описывались особенности стиля PR-текстов. Перечислим эти особенности:

1. PR-текст должен оказывать совершенно определенное влияние на адресата, а иногда побуждать его к неким действиям;
2. специфической особенностью PR-текста является его объективность, которую хочет видеть в информации ее получатель;
3. тексты, направленные на изменение уже существующих установок, строятся таким образом, чтобы получатель воспринял идею послания не как прямое давление на него, а как позицию, плод собственных раздумий;
4. оценки и сравнения, предложенные в тексте, отражают позицию организации;
5. любой рекламный лозунг, использованный в PR-тексте, требует фактического подкрепления;
6. задача максимального воздействия на адресата требует от PR-текста специфической структуры;
7. текст должен быть максимально доступен, чтобы адресат смог быстро декодировать послание и воспринять его идею как свою, вне зависимости от личных интеллектуальных способностей;
8. предложение не должно содержать более одной идеи. Мысль должна быть ясной и законченной;
9. не стоит перегружать текст сравнительными оборотами, сложными образами, метафорами и тому подобное;
10. иногда допустимы стилистически окрашенные слова-маркеры;
11. активное использование существительных и глаголов придает тексту динамизм;
12. следует избегать избыточного количества прилагательных и наречий;
13. вводных слов, причастных и деепричастных оборотов должно быть немного, поскольку они осложняют чтение и восприятие.

А.Д. Кривоносов относит к основными дифференциальными признаками PR-текста следующие:

- паблицитность, то есть способность PR-текста служить цели формирования или приращения паблицитного капитала базисного субъекта PR;

- скрытое авторство: «PR-текст является отражением корпоративной точки зрения, где автор (или авторы) по определению выражает корпоративное суждение».

Сегодня PR-текст тесно взаимодействует с текстами других родственных форм – рекламными и журналистскими. Неизбежное сближение данных текстовых разновидностей ведет к размыванию границ между ними. PR-текст отличается от журналистского и рекламного следующими особенностями: инициированность базисным субъектом PR, селективность, оптимизированность.

1.2.3 Структура рекламного коммуникативного акта

Любое рекламное сообщение можно рассмотреть с точки зрения теории речевых актов. Обратимся к известной схеме коммуникативного акта, которую можно экстраполировать на рекламную коммуникацию. Она была предложена одним из создателей кибернетики К. Шенноном, а затем модифицирована лингвистом Р. Якобсоном:

Схема 1

Контекст

 Код Код

 Адресант Сообщение Адресат

 (отправитель) (референция) (получатель)

Согласно этой модели основными компонентами речевого акта являются: отправитель (адресант), получатель (адресат), канал связи, сообщение, код, контекст (ситуация).

Сообщение понимается как процесс и результат порождения речи, то есть текст. Содержание сообщения - это референция.

Код – это тот язык или его разновидность (сленг, диалект, стиль), который используется участниками данного коммуникативного акта.

Контекст – это обстоятельства, в которых происходит конкретное событие.

Важнейшим структурным компонентом любого коммуникативного акта является обратная связь (реакция слушающего на высказывания говорящего).

Следует помнить о том, что сообщение проходит через экран или шумы (физические, психологические, лингвистические), затем проходит этап декодирования и достигает адресата или реципиента. Этот процесс отображен в схеме речевого акта, которая приводится, в частности, в работе О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи»:

Схема 2

канал связи

Отправитель

текст

кодирование

декодирование

реципиент

экран/шумы

Таким образом, рекламный коммуникативный акт – это совокупность действий, преследующих цель воздействовать на адресата для того, чтобы он совершил покупку товара или услуги.

Далее будут рассмотрены одни из основных элементов рекламного коммуникативного акта – текст, канал.

1.2.4 Структура рекламного текста

Рекламный текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов и доказательств. Рекламный текст, как и любой другой тип текста, имеет структуру. Известный специалист по рекламе О.А. Феофанов приводит «классическую» схему рекламного текста: заголовок, слоган, текст и эхо-фраза. Разумеется, в зависимости от аудитории, носителя рекламы (радио, газета, телевидение и так далее) и от характера товара она может быть разной.

Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более всего близок к последовательности исследования товара покупателем. Иначе говоря, сначала - основная выгода и связанные с нею аргументы и факты, затем - второстепенные характеристики. «Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные факты – снизу» [Назайкин 2003: 134]. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Согласно И. Имшинецкой, схематически структуру текста можно изобразить в виде стержня, на который надето три кольца – два узких и одно широкое. Стержень – это рекламный мотив, проходящий через весь текст. То есть это основная мысль,.

Теперь рассмотрим компон которую рекламодатель пытается донести до потребителя [Имшинецкая 2006: 21]енты, составляющие текст, – зачин, основной рекламный текст (далее - ОРТ), эхо-фраза.

«Зачин - короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст».

Зачин выполняет одну функцию – привлекает внимание. Если же не заинтриговать читателя, то он не будет читать вторую, самую подробную, часть. По мнению специалистов, зачин должен отвечать следующим требованиям:

- иметь незаконченную мысль;

- содержать один из креативных приемов создания.

Все креативные приемы создания И. Имшинецкая делит на сильные и слабые, в зависимости от заинтересованности, которую они способны вызывать. Рассмотрим их по отдельности, сопроводив примерами из рекламных текстов, в которых продвигается ипотечный продукт.

Слабые

1. Зачин-вопрос. Это самый примитивный из приемов и, пожалуй, самый распространенный. Механизм его действия крайне прост: если есть вопрос, то в основной части должен быть ответ (\*Что может быть лучше новоселья? АН «Любимый Омск»).

2. Зачин-демонстрация бренда. Всегда включает в себя имя бренда, концентрируя внимание на нем. Читатель ожидает демонстрацию достоинств данного бренда. В ипотечной рекламе данный тип зачинов встречается нечасто.

3. Зачин-решение проблемы. В зачине описывается проблема и кратко намечается ее решение (\*Каждому из нас нужна своя квартира или дом, именно такие, как мечтаете вы и ваша семья. КИТ Финанс предлагает ипотечный кредит, который сделает путь к своему дому реальным. КИТ Финанс).

4. Зачин-парафраз. Парафраз — переделанная идиома. Она привлекает внимание, потому что вынуждает восстановить начальный вариант (\*Ипотечное кредитование – первый шаг к уютному дому. АН «Открытый Мир»).

Поскольку сильную эмоцию вызвать сложнее, то и сильных приемов всего два:

1. Зачин-парадокс. Иначе можно назвать его оксюморон. Это два противоречивых суждения, поставленных рядом (\*Приют для арабских шейхов и новых русских. – Пример И. Имшинецкой). Данный зачин предполагает наличие юмора. Ипотека – «серьезный» продукт, вероятно поэтому зачин-парадокс отсутствует в текстах ипотечной рекламы.

2. Зачин-интрига. Это недоговаривание причины, места, времени действия или основного действующего лица. Читатель, сталкиваясь с недоговариванием, желает уточнить – кто, где, когда и зачем (\*Нет квартиры? Есть решение! АН «Доверие». (Какое решение?)).

В рекламе ипотечных услуг зачин присутствует чаще всего в текстах таких рекламных материалов, как фирменные каталоги, буклеты и проспекты. Большое количество материалов начинаются с разъяснения того, что такое ипотека и в чем заключается ее преимущество. Как правило, тексты каталогов и статей начинаются с описания проблемы, связанной с жильем, то есть содержат зачин–решение проблемы. В буклетах распространен зачин–вопрос. Но нередко в ипотечной рекламе зачин отсутствует, и рекламное сообщение состоит только из основного текста, включающего аргументы.

Вторая составляющая текста - основной рекламный текст (ОРТ). «ОРТ является подробно изложенной, конкретизированной основной рекламной мыслью» [Имшинецкая 2006: 26].

Функция ОРТ - убедить в целесообразности действия, к которому он призывает. Следовательно, ОРТ, как правило, состоит из аргументов.

Аргументация – «это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждения другой стороны (аудитории)» [Ивин 2000: 7].

В качестве основания классификации А.А. Ивин предлагает использовать характер аудитории, на которую распространяется воздействие аргументации. Тогда все способы аргументации можно разделить на универсальные (эмпирические и теоретические) и контекстуальные. Эмпирическая аргументация — аргументация, неотъемлемым элементом которой является ссылка на опыт, на эмпирические данные. Теоретическая аргументация — аргументация, опирающаяся на рассуждение и не пользующаяся непосредственно ссылками на опыт.

«Граница между универсальной и контекстуальной аргументацией относительная» [Ивин 2000: 41]. Поэтому способы аргументации, которые, казалось бы, должны быть «универсально приложимые» для конкретной аудитории, могут оказаться неэффективными. И наоборот, контекстуальные способы могут быть убедительными практически для любой аудитории.

Рассмотрим эти способы подробнее, используя примеры из ипотечной рекламы.

К эмпирическим способам аргументации ученый относит следующие:

- прямое (эмпирическое) подтверждение. \*Иван Усов, 41 год, оформил ипотеку по акции» «Мы с женой только что купили квартиру по акции «Ипотека – дешевле!» и очень довольны!».

- косвенное эмпирическое подтверждение (в частности, подтверждение следствий). \*Почему выбирают нас?! Мы больше стараемся. АН «Белый свет».

К способам теоретической аргументации относятся:

- дедуктивное обоснование (выведение обосновываемого утверждения из других, ранее принятых утверждений). \*В 2008 году прогнозируется сокращение выдачи ипотечных кредитов, некоторые банки будут ограничивать объемы кредитования, некоторые повышать рентабельность, но в итоге и то, и другое приведет к росту процентных ставок в среднем на 1%-2%. Поэтому, если вы решили приобрести квартиру с помощью ипотеки, то лучше поторопиться. Кредит группа «Мегадом».

- системная аргументация (обоснование утверждения путем включения его в хорошо проверенную систему утверждений, или теорию).

Райффайзенбанк понимает, как важно иметь СВОЙ дом – у нас разумные процентные ставки, минимальный пакет документов и индивидуальный подход к каждому клиенту. Райффайзенбанк.

- методологическая аргументация (обоснование утверждения путем ссылки на тот надежный метод, с помощью которого оно получено).

Внимание, акция! Ипотека – дешевле! Тройная выгода! Подсчитать экономию от акции можно, не откладывая. Например, для покупки квартиры вам необходим кредит на сумму 1 100 000 рублей. Таким образом, благодаря акции «Ипотека – дешевле!», у вас есть беспрецедентная возможность сэкономить только на оформлении кредита 6 000 рублей.

К контекстуальным способам аргументации А.А. Ивин относит

- аргументы к авторитету. \*Наши клиенты довольны! АН «Аркада-стиль».

- аргументы к вере. \*Если ты живешь в России, если ты имеешь стабильную работу и постоянное место жительства, - тогда ты можешь сам построить свой дом! Омская региональная ипотечная корпорация.

- к здравому смыслу. \*Верните налог с ваших доходов, использовав имущественный вычет от стоимости квартиры и уплаченных процентов. Мираф-Банк.

Рассмотренный список универсальной и контекстуальной аргументации является незаконченным, и, конечно, данными способами не исчерпывается множество возможных приемов убеждения.

И. Имшинецкая делит аргументы на сильные и слабые. «Слабые - так называются потому, что им легко возражать» [Имшинецкая 2006: 26]. Они взывают к чувствам, поэтому называются еще эмоциональными. Продуктом их воздействия является эмоция. «Сильный – так называется потому, что ему трудно возражать, и если возражать, то другим сильным аргументом» [там же 2006: 26]. Он работает через интеллект, поэтому называется еще рациональным. Продуктом его воздействия является мысль.

Рассмотрим эти аргументы по отдельности.

Сильные доводы – «доводы от факта». «Под фактом понимается событие, которое: а) освещено в прошедшем времени; б) подано в одной из форм факта» [Имшинецкая 2006: 26].

В рекламном тексте факт может быть выражен в трех формах: цифра, термин, описание события. Следует отметить, что термин используется при продвижении ипотеки, но не в качестве аргумента, а как объяснение значения слова. \*Термин «ипотека» (от греческого hypotheke – подставка, подпорка) впервые появился в Афинах в начале 5 века до н.э. На границе принадлежащей заемщику земли ставился столб (ипотека) с надписью, гласившей, что эта собственность служит обеспечением претензий кредитора. Уралсиб. (Подробнее см. пункт 2 в Главе 2 настоящей работы).

Слабые доводы часто называют нерациональными. И. Имшинецкая делит их на рабочие и ложные. «Отличаются они тем, что рабочие доводы вызывают у читателя позитивные (или, во всяком случае, нейтральные) эмоции, и потому в рекламе вполне оправданы. Ложные доводы неприемлемы в рекламе, поскольку вызывают негатив в адрес рекламодателя» [Имшинецкая 2006: 29].

К рабочим доводам она относит следующие: довод от чужого авторитета, авторитет имени, авторитет профессионального статуса, титулы, авторитет происхождения, авторитет внешнего вида, довод от угрозы (прямая и косвенная), довод к массам, довод от обещания. Примеры см. в пункте 2.2. настоящей работы.

В свою очередь, к ложным доводам относятся прямая угроза и довод от осуждения. Данные доводы в ипотечной рекламе приводятся редко. (\*Они живут за Ваш счет. Их интересуют только Ваши деньги. Они следят за каждым Вашим шагом. (Прямая угроза). Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы выбрасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. (Осуждение). Уралсиб).

Из-за специфики товара ипотечная реклама не может основываться исключительно на слабых доводах. Рекламодатели вынуждены делать акцент на рациональной аргументации. В рекламе, в которой преобладает рациональная аргументация, на передний план выходит точная потребительская информация. «Текст такой рекламы отвечает на основные вопросы: «Что, кто, когда, где, как и почему?» [Назайкин 2003: 111]. Это объясняет характер печатной ипотечной рекламы, содержащей множество подробностей, указание которых обязательно согласно закону «О рекламе». А.Н. Назайкин утверждает: «Ничего не нужно умалчивать как само собой разумеющееся. Лишней не будет ни одна деталь, работающая на создание образа продаваемого товара».

Последней составляющей рекламного текста является эхо-фраза — «это короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве».

Она как бы суммирует содержание рекламного текста. Обычно эхо-фраза с небольшими изменениями повторяет рекламный слоган или наиболее важный элемент рекламного текста. Таким образом, эхо-фраза должна отвечать двум требованиям: краткость, вытекание из зачина.

Как правило, в ипотечной рекламе эхо-фраза отсутствует. Это легко объясняется тем, что печатные тексты не сокращают (а основными средствами распространения ипотечной рекламы являются печатные виды рекламы). В то время как в телевизионной рекламе часто чередуют полное сообщение и краткий вариант текста, который состоит из зачина и эхо-фразы.

Что же касается слоганов, то в ипотечной рекламе они встречаются нечасто. \*Ипотека – жизнь по вкусу. КМБ Банк. \*У каждого дома свой рецепт. Кредит Европа Банк. \*Ипотека. Быстро, просто, надежно… умно. Мираф-Банк. Как правило, агентства и банки, предлагающие ипотеку, не используют в рекламе слоганы, разработанные специально для продвижения данного направления. В основном, задействованы «рабочие» слоганы компаний. С нами легко! Авеста риэлт. \*Искусство создавать пространство Авшей Жизни! Банк недвижимости.

Независимо от того, содержит ли структура рекламного текста все элементы, либо нет, он должен оставлять цельное впечатление. Для этого необходимо прочно связать все части текста.

Рекламный и PR-тексты предполагают наличие речевоздействующей составляющей. Поэтому целесообразно будет рассмотреть приемы речевого воздействия, используемые в рекламе и PR.

1.3 Специфика речевого воздействия в рекламе и PR

Лингвисты утверждают, что общение и передача информации между людьми происходят не ради их самих, а для достижения некоторых внешних по отношению к общению целей [Остин 1986; Блакар 1987, Вайнрих 1987, Виноград, Флорес 1995]. Исследуя проблемы речевого воздействия, авторы приходят к выводу, что «в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые, в конечном счете, регулируют деятельность собеседника». Другими словами, конечной целью общения является регуляция посткоммуникативной деятельности объекта речевого воздействия.

Реклама и PR - два типа персуазивного дискурса, где специфические категории речевого воздействия проявляются особенно ярко. При речевом воздействии в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются старые. Р.М. Блакар говорит о том, что все, кто пользуется языком (не только в PR и рекламе), занимают позицию власти, воздействия [Блакар 1987: 91]. Он выделяет следующие «инструменты власти»: 1) выбор слов и выражений, 2) создание новых слов и выражений, 3) выбор грамматической формы, 4) выбор последовательности, 5) суперсегментные характеристики (эмфаза, тон голоса и т.п.), 6) выбор скрытых или подразумеваемых предпосылок. Все это «сигналы осуществления отправителем выбора в фазе кодирования».

«Рекламное воздействие, несомненно, находится в рамках речевого воздействия, поскольку реклама связана прежде всего с текстом. Однако рекламное воздействие включает и техническую сторону – графику, дизайн, видеоряд и т.д., а также имеет экономическую сторону. Эти стороны рекламы, строго говоря, выходят за рамки речевого воздействия, хотя на практике очень трудно отделить их от собственно языковой стороны рекламы».

Существует большое количество приемов речевого воздействия анализирует типологии речевого воздействия различных исследователей, а также рассматривает способы внедрения в сознание потребителя желательной для рекламиста положительной оценки товара и мотивов для его приобретения. «Техника рекламного воздействия во многих случаях заключается в том, чтобы разрушить «индивидуализированную оболочку» и заново смоделировать желания и мотивы личности – адресата рекламы. Так, распространенным приемом является «комплимент покупателю», апелляции к снобистским чувствам покупателя, своего рода «игра на повышение». К основным коммуникативным приемам автор относит (в концепции О.С. Иссерс это коммуникативные ходы) рекламное вторжение в сферу Я потребителя:

- коммуникативный ход «Это твое любимое», нацеленный на изменение иерархии ценностей;

- коммуникативный ход «Это твоя мечта. Ты хочешь этого», который конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю;

- коммуникативный ход «Тебе (было) плохо. С «этим» будет хорошо», основанный на формировании мотивов и потребностей, акцентирует внимание на «плохом настоящем» и «инструменте» либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого [Иссерс 1999: 228-233].

Другие приемы, использующиеся в текстах ипотечной рекламы, мы разберем ниже.

1.3.1 Речевое манипулирование как вид манипулятивного воздействия

Слово «манипуляция» произошло от латинского слова manipulare, в своем первоначальном понимании означает в позитивном смысле «управлять», «управлять со знанием дела». В современной литературе содержание данного понятия изменилось. Так, западногерманский социолог Г. Франке под манипуляцией понимает «своего рода психическое воздействие, которое производится тайно…».

В рекламной коммуникации манипуляция реализуется наиболее часто. В «Толковом словаре русского языка» С.И Ожегова и Н.Ю. Шведовой дается два толкования манипуляции, согласно одному из них манипуляция – это «проделка, махинация».

Б. Бессонов утверждает, что «под манипулированием следует понимать специфическую форму духовного воздействия, которое выражается в форме скрытого, анонимного господства, осуществляемого «ненасильственным» образом».

Тем самым термином «манипуляция» обозначают управление, совершаемое искусно (с ловкостью), скрытно (скрывается как цель воздействия, так и его характер) и с корыстными намерениями. Итак, смысл понятия изменился и приобрел негативный оттенок.

Психолог Е.Л. Доценко, рассматривающий проблему манипуляции, пришел к выводу об отсутствии в большинстве источников четкого определения манипуляции и, следовательно, о непроработанности этого понятия. Он предложил следующее толкование: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».

В приведенных дефинициях содержатся главные родовые признаки манипуляции, которые систематизировал известный исследователь С. Кара-Мурза:

1. Манипуляция — это вид духовного, психологического воздействия, а не физическое насилие. Это означает, что мишенью воздействия являются психические структуры человеческой личности.

2. Манипуляция — это скрытое воздействие. Конечная цель манипулятора и факт самого воздействия должны быть не замечены объектом манипуляции, у которого при этом обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности принятия решений и осуществления действий. Таким образом, считают учёные, сокрытие и утаивание информации — обязательный признак манипуляции.

3. Манипуляция – это воздействие, требующее определенных знаний и значительного мастерства.

Различные виды манипулирования используются во всех сферах жизни. Наш интерес лежит в сфере речевого манипулирования. Определимся, что под речевым манипулированием, или речевой манипуляцией, мы понимаем «разновидность манипулятивного воздействия, осуществляемого путем искусного использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата».

Кроме того, в настоящей работе мы будем опираться на определение речевой манипуляции О.Н. Быковой: «Речевая манипуляция – это вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент».

О.Н. Быкова пишет о том, что для манипуляции «характерна замена убеждения внушением, которое достигается благодаря особой подаче основной (концептуальной) информации, созданию эмоционального подтекста высказывания» [Быкова 1999: 7].

Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в следующем: рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель на ее основе самостоятельно сделал определенные выводы (признак скрытого воздействия). Так как потребитель приходит к этим выводам самостоятельно, он автоматически принимает такое знание за собственное, следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием.

Таким образом, речевое манипулирование связано как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией текста (техникой построения речи, в том числе с риторическими приемами), восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору.

Советский ученый Ю.И. Левин в статье «О семиотике искажения истины» предложил различать следующие способы искажения истины: аннулирующее преобразование, фингирующее, индефинитизирующее, модальное.

Аннулирующее преобразование используется в случае, когда необходимо скрыть имеющуюся действительность. Оно приводит к умалчивающему описанию. Чаще всего умалчивающее описание предполагает лишь частное аннулирование. Появляется текст, который «может быть охарактеризован как «полуправда»: не являясь прямой ложью, он не содержит всей правды о ситуации».

Фингирующее преобразование заключается во введении в ситуацию «посторонних» предметов и/или событий. Как отмечает Ю.И. Левин, оно возникает, когда необходимо построить «новую», фиктивную действительность. Пример, который приводит автор: S на вопрос Где эта книга? отвечает: Вчера она была на столе, причем книга действительно вчера была на столе, но сейчас ее там нет, а S знает ее местонахождение.

Индефинитизирующее преобразование близко к частичному аннулированию; «но здесь аннулируется не событие, а как бы часть свойств предмета или предиката, - в результате чего событие оказывается недоопределенным».

Модальное преобразование. Ю.И. Левин рассматривал модальности, связанные с гипотетичностью, с оценкой и с введением постороннего субъекта.

Модальности, связанные с гипотетичностью, могут быть описаны как ситуации, в которых гипотеза выдается за истину, что может быть расценено как полуправда. Пример Ю.И. Левина: Я вижу, что она счастлива, - повторил он (на деле же он в этом не уверен).

Также схема модальности, связанной с гипотетичностью, может быть описана с помощью высказывания типа возможно, Петр был в театре (в то время S знает, что Петр был в ресторане). – Пример Ю.И. Левина. Такой вариант искажения истины, скорее всего, можно было бы назвать «полуложью».

Широко распространенно искажение истины с помощью высказываний, содержащих оценку – ложную или же не имеющую отношения к ситуации. Можно различать качественные оценки (например, «хороший» - «плохой») или количественные (например, «много» - «мало»).

Преобразования, связанные с введением постороннего субъекта – это высказывания, в которых событие подается не само по себе, а как отраженное в чьем-то универсуме, - «причем на деле эта отраженность несущественна для описываемой ситуации» [Левин 1998: 601]. То есть это высказывания типа «По данным субъекта А, имеет место аР». Прагматически существенно в таких высказываниях то, что субъект желает снять с себя ответственность за сообщение.

«Модифицированный» вариант преобразований истины, описанных Ю.И. Левиным, предложил С. Кара-Мурза. Он назвал пять основных способов, которые помогают добиться выгодного манипуляторам поведения от объекта воздействия, сохраняя иллюзию свободного выбора: утаивание информации (то же, что аннулирующее преобразование), «селекция» (то же, что индефинитизирующее преобразование), подмена понятий (то же, что модальное преобразование), передергивание, искажение пропорций.

И. Имшинецкая в статье, опубликованной в Альманахе «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» выделяет ряд речевых манипулятивных техник в рекламе.

Опишем те из них, которые эксплуатируются при продвижении ипотеки:

1. Эвфемизмы – это замена слов с негативной семантикой позитивными или нейтральными по смыслу.

2. Подмена понятий. Известное нам понятие ставиться в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл.

3. Переосмысление имеет место тогда, когда всем известному факту, событию, человеку, явлению присваивается новый смысл, удобный манипулятору.

4. Риторические вопросы, на которые невозможно ответит «нет». Особенность риторических вопросов заключается в том, что в сущности они представляют собой утверждения, только высказанные в вопросительной форме, в силу чего ответы на такие вопросы заранее уже известны. Это позволяет автору рекламного сообщения добиться перлокутивного эффекта.

Во второй главе мы рассмотрим все перечисленные способы манипуляции на примере ипотечных текстов рекламы и PR. Заметим, что «какую бы подробную и тщательную классификацию ни использовать, почти любой реальный текст, содержащий искажения истины, даст нам образцы, не подпадающие (или лишь приблизительно подпадающие) под эту классификацию» [Левин 1998: 601].

К более сложным способам манипулирования, воздействующим на коллективные осознаваемые и неосознаваемые процессы, относится способ конструирования мифов. Такие манипулятивные технологии обладают высокой эффективностью, поскольку они воздействуют в основном на бессознательное восприятие. По утверждению психологов, в бессознательном каждого человека существуют архетипы – это «некие первичные идеи, матрицы поведения, типы людей» [Юдина 2005: 88]. Впервые это понятие было разработано К. Юнгом. Архетипы, сохраняясь в форме коллективного бессознательного, являются результатом многовекового опыта наших предков. Развивая эту мысль, К. Юнг доказал, что в духовных представлениях людей существуют некие изначальные символы, присущие не только сказкам, мифам и легендам, но и развернутым идейным построениям.

Конструирование мифов как способ манипулирования наиболее частотно используется в политическом дискурсе.

При этом, «в процессе “мифологизации” современного “героя” и ситуации исчезают реальные черты личностей, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т. п.» [Синюшкин цит. по: [www.society.polbu.ru](http://www.society.polbu.ru)].

В рекламе и PR также используют метод конструирования мифов. С одной стороны, посредством рекламы и PR создаются новые мифы, а с другой – используются уже существующие потребительские мифы. Благодаря эффективному использованию мифов в процессе создания и управления брендом (так называемый брендинг) создается иллюзия особенной ценности товара, и потребитель платит не за качество или фасон, а, прежде всего, за имидж марки.

Более подробно этот и другие способы манипулирования будут рассмотрены ниже (см. пункт 2.4.2).

Известно, что существенное влияние на восприятие человека оказывают его стереотипы. Поэтому воздействие на сознание реципиентов рекламных и PR-текстов нередко достигается с помощью учета стереотипов массового сознания.

1.3.2. Стереотипы в рекламе и PR

Понятие «стереотип» впервые введено в оборот известным американским журналистом и политологом У. Липпманом в 1922 году в книге «Общественное мнение», где он определяет стереотип как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека».

Стереотип представляет собой «стандартизированный, устойчивый, эмоционально-насыщенный, целостно-определенный образ, представление о социальном объект.

Кроме этого, стереотипом является стандартизированное знание, поведение, мышление, суждения, вкусы и так далее.

Психологический механизм возникновения стереотипов, по утверждению У. Липпмана, носит спонтанный характер, это происходит в силу «неизбежной потребности в экономии внимания» [www.psyfactor.org]. Стереотипы помогают человеку дифференцировать и упрощать окружающий мир. «Стереотип однозначен; он делит мир на две категории — на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое — синонимом «плохо» [Мельник цит. по: www.psyfactor.org]. Таким образом, стереотип содержит в себе оценочный элемент. Следует отметить, что в стереотипе главное не сама истина, а убежденность в ней.

Одной из главных сторон изучения стереотипа является проблема соотношения устойчивости и изменчивости. Некоторые исследователи (К. Макколи, К. Стит, М. Сегал), обращая внимание на устойчивость стереотипов, замечают, что опровергающая информация рассматривается как исключение, подтверждающее правило. Однако практика показывает, что стереотипы реагируют на новую информацию, особенно на драматические события. Изменение стереотипа происходит при аккумулировании большого количества опровергающей информации.

При создании рекламных и PR-текстов необходимо опираться на существующие в сознании людей стереотипы, поскольку «без учета стереотипов клиента, любое воздействие на него «преломляется»» [Викентьев 1998: 39]. Следовательно, задачей специалиста по рекламе и PR является не создание новых стереотипов, а попытка вызвать резонанс с тем, что уже существует в сознании целевой аудитории.

Многие специалисты полагают, что наиболее перспективными в практике работы PR могут быть так называемые проективные методы. Данные методы позволяют спроецировать собственные ожидания и страхи людей на моделируемую ситуацию. В настоящей работе будет рассмотрено два наиболее распространенных проективных метода – метод ассоциации и метод неоконченных предложений. Метод ассоциации позволяет респонденту говорить все об исследуемом объекте, что приходит ему в голову. Это дает возможность исследователю выявить ассоциации на интересующие его слова-стимулы. Метод неоконченных предложений заключается в том, что респондентам дают незаконченное предложение, которое они должны продолжить своими словами. Мы предложили респондентам закончить четыре предложения, которые описывают ситуацию, связанную с ипотечным кредитом. Предполагается, что при выполнении подобного задания люди неосознанно рассказывают о себе, своих установках и господствующих стереотипах. Таким образом, данный эксперимент поможет достичь нам цели – выявить стереотипы, существующие в сознании респондентов.

Изначально в качестве гипотезы мы выдвинули предположение о том, что в массовом сознании могут превалировать отрицательные стереотипы относительно ипотеки, но, по справедливому замечанию И.Л. Викентьева, «умение не бояться и избегать отрицательных стереотипов Клиента, а использовать их - основа рекламной деятельности».

1.3.3 Стереотипное восприятие ипотеки массовым сознанием

Для изучения стереотипов мы применили несколько распространенных проективных методик: метод ассоциации и метод неоконченных предложений.

В эксперименте, основанном на методе ассоциаций, приняли участие 50 человек, которым был задан следующий вопрос: «Какие ассоциации вызывает у Вас понятие «ипотечное кредитование». Так, путем анкетирования мы выявили интересующие нас ассоциации. Результаты были распределены по трем группам ассоциаций: положительные, нейтральные, негативные. Прежде чем обратиться к ним, стоит уточнить, что в каждом исследовании существует определенная степень погрешности. Наш эксперимент не исключение. Погрешность здесь объясняется субъективностью метода: интерпретация ассоциаций и отнесение их в ту или иную группу отчасти обусловлены индивидуальным восприятием исследователя. Кроме этого, решение о принадлежности ассоциации к определенной группе принято с учетом экстралингвистических факторов (интонация, мимика, жесты респондентов при ответе). Рассмотрим полученные ассоциации подробно:

Положительные: собственное жилье (12), покупка квартиры/новая квартира (9), надежность (2), дом (1), семья (1), радость молодых семей (1), улучшение (1), перспектива (1), возможность (1), быстро (1).

Нейтральные: длительный срок (4), не своя собственность (2), кредит (2), выплата денег (1), сбор документов (1), банки (1), учеба (1), 15-20 лет (1).

Негативные: долговая яма (8), высокий процент (5), долги (5), кабала (5), переплата (2), большая сумма (2), ежемесячные платежи (2), дорого (2), опасение (2), безысходность (1), зависимость от кредита (1), дополнительные расходы (1), жить в недостатке (1).

Диаграмма 1



Как видно из диаграммы 1, в массовом сознании ипотека вызывает чаще негативные ассоциации, чем положительные. Одна из объективных причин этого - нестабильное развитие ипотеки в России.

У большинства людей ипотека ассоциируется с собственным жильем. Помимо этого наиболее частотными ассоциациями являются следующие: «покупка квартиры/новая квартира», «долговая яма», «высокий процент», «долги», «кабала».

В процессе анкетирования была выявлена неожиданная ассоциация - несколько респондентов дали ответ «не своя собственность». 12 процентов не смогли указать какие-либо ассоциации. Эти факты говорят о том, что у многих россиян нет четкого понимания, что собой представляет ипотечное кредитование.

Несколько необычным было и то, что в ответах респондентов ассоциации «семья», «уют» встречаются крайне редко (либо отсутствуют), в то время как авторы рекламных материалов активно пытаются связать в сознании потребителей эти лексемы с ипотекой.

Использую метод неоконченных предложений, мы опросили также 50 респондентов. Им было предложено закончить следующие предложения:

1. Человек, который приобретает жилье с помощью ипотеки, является… (цель: выявить образ потребителя ипотеки существующий в сознании респондента).

2. Ипотеку можно оформлять в случае, если… (перед респондентом ставится задача указать обстоятельство (а), которое влияет на решение взять ипотечный кредит).

3. Мои знакомые считают, что ипотека... (отвечая на этот вопрос, респондент неосознанно высказывает СВОИ мысли по поводу ипотеки).

4. Всех людей, воспользовавшихся ипотекой, объединяет… (данный вопрос позволяет респонденту косвенно выразить свое отношение к ипотеке).

Полученные результаты мы разделили на три группы: положительные, нейтральные, негативные. Такое разграничение позволило нам произвести анализ окончаний каждого предложения с точки зрения оценки стереотипов, существующих в сознании респондентов. Проиллюстрируем эти результаты наглядно

1. Человек, который приобретает жилье с помощью ипотеки, является

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Положительные | Кол-во | Нейтральные | Кол-во | Негативные | Кол-во |
| имеет стабильный хороший доход  | 14 | потребитель банковских услуг | 2 | заложник банка/ситуации | 6 |
| уверенный в себе  | 2 |  |  | не может сразу купить квартиру | 8 |
| успешный, преуспевающий  | 2 |  |  | рискует потерять деньги | 1 |
| счастливчик | 1 |  |  | должник | 5 |
| реалист, живет здесь и сейчас | 1 |  |  | малоимущий | 4 |
|  |  |  |  | дурак | 2 |
|  |  |  |  | человек в безвыходной ситуации | 1 |
|  Итого:  | 20 |  Итого:  | 2 |  Итого: | 28 |

В первом предложении доминируют такие окончания, как «имеет стабильный хороший доход», «не может сразу купить квартиру», «заложник банка/ситуации», «должник», «малоимущий».

Таким образом, здесь преобладают окончания с негативной оценкой.

2. Ипотеку можно оформлять в случае, если

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Положительные | Кол-во | Нейтральные | Кол-во | Негативные | Кол-во |
| есть постоянная работа | 3 | необходима квартира | 4 | нет необходимой суммы для покупки квартиры | 15 |
| есть уверенность в будущем (банковской системе/ государстве/ работе) | 9 | необходимо расширить площадь | 1 | готов отдавать большую часть семейного бюджета | 1 |
| имеет стабильный хороший доход | 18 |  |  | нет возможности накопить | 1 |
| все документы в порядке | 2 |  |  |  |  |
|  Итого:  | 32 |  Итого:  | 5 |  Итого: | 17 |

Во втором предложении наиболее частотными являются окончания «имеет стабильный хороший доход», «нет необходимой суммы», «есть уверенность в будущем (банковской системе/государстве/работе)», «необходима квартира».

В отличие от первого предложения, во втором преобладают положительные окончания.

3. Мои знакомые считают, что ипотека

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Положительные | Кол-во | Нейтральные | Кол-во | Негативные | Кол-во |
| возможность решить жилищные проблемы | 11 | неактуально | 2 | недоступна | 4 |
|  |  |  |  | кабала | 16 |
|  |  |  |  | обременяющие обязательства | 7 |
|  |  |  |  | ужас | 2 |
|  |  |  |  | петля на шее | 2 |
|  |  |  |  | обман | 3 |
|  |  |  |  | невыгодна | 2 |
|   |  |  |  | рискованно | 1 |
|  Итого: | 11 |  Итого: | 2 | Итого: | 37 |

В вариантах окончаний третьего предложения превалируют следующие: «кабала», «возможность решить жилищные проблемы», «обременяющие обязательства», «недоступна».

Как видно из таблицы, в третьем предложении положительные окончания значительно уступают негативным.

4. Всех людей, воспользовавшихся ипотекой, объединяет

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Положительные | Кол-во | Нейтральные | Кол-во | Негативные | Кол-во |
| стабильное материальное положение | 6 | желание улучшить свою жизнь | 3 | бремя кредита | 17 |
| покупка собственного жилья | 3 | банк | 1 | недостаток денег в семейном бюджете | 4 |
| радость от достигнутого | 1 |  |  | долговая яма | 11 |
|  |  |  |  | проблема | 1 |
|  |  |  |  | риск | 1 |
|  |  |  |  | плохое настроение | 1 |
|  |  |  |  | тревога и озабоченность | 1 |
|  |  |   |  | горе | 1 |
|  Итого: | 10 |  Итого: | 4 |  Итого: | 37 |

В последнем предложении наиболее частотными окончаниями является «бремя кредита», «долговая яма», «стабильное материальное положение», «недостаток денег в семейном бюджете».

В окончаниях четвертого предложения перевес в сторону негативных вариантов весьма значителен.

Итак, данное тестирование позволило выявить стереотипы относительно ипотеки, которые существуют в массовом сознании. Перечислим их.

В сознании широкой общественности вырисовывается следующий образ потребителя ипотеки: это человек, который имеет стабильный хороший доход, но при этом он не может сразу купить квартиру. Купив жилье в кредит, он становится заложником банка/ситуации, должником.

Отметим, что в окончаниях респондентов встречается слово «малоимущий». Как известно, малоимущими являются те граждане, доход которых ниже величины прожиточного минимума, установленного в регионе. В Омске прожиточный минимум для трудоспособного населения составляет 4801 рубль (данные за второй квартал 2008 года). Организации, выдающие ипотеку, не рассматривают в качестве заемщиков граждан или семьи, чей доход находится в пределах этой цифры. Таким образом, слово «малоимущий» не может быть соотнесено с образом потребителя ипотеки. Видимо, такое представление может говорить о том, что общественность все еще недостаточно информирована об ипотечном кредитовании.

По-мнению большинства респондентов, для оформления ипотеки важны следующие обстоятельства: стабильный хороший заработок, отсутствие необходимой суммы, уверенность в будущем (банковской системе государстве работе), отсутствие квартиры.

В сознании большинства людей ипотека ассоциируется с кабалой и обременяющими обязательствами. В то же время, ипотеку рассматривают как возможность решить жилищные проблемы, но при этом говорят о ее недоступности.

Семья, купившая жилье с помощью ипотеки, оказывается затянутой в долговую яму и несет на себе бремя кредита. Несмотря на то что члены семьи обладают стабильным материальным положением, они испытывают недостаток денег в собственном бюджете.

По нашему мнению, появление в окончаниях предложений слов «стабильный», «уверенность», «дураком», «рискованно» связано с финансовым кризисом.

Окончания «имеет стабильный хороший доход» доминируют в первых двух предложениях, это говорит о том, что в массовом сознании уровень дохода является важнейшим параметром для рассмотрения ипотеки. Такое понимание является правильным, поскольку отражает действительную ситуацию.

Вывод: как мы и предполагали, в массовом сознании преобладают отрицательные стереотипы относительно ипотеки.

Это наиболее заметно, если суммировать количественные показатели полученных данных: положительные ассоциации (30) и окончания (73) – 103, нейтральные (13+13) – 26, негативные (37+119) – 156.

«Мозг человека устроен так, что у клиента отрицательные стереотипы почти всегда преобладают над положительными стереотипами».

Для достижения желаемых результатов необходимо корректировать отрицательные стереотипы и усиливать положительные. Эти рекомендации нередко учитываются авторами при составлении рекламных и PR-сообщений.

Изучая приемы и способы речевого воздействия, следует помнить, что достижение перлокутивного эффекта во многом зависит от выбранных каналов распространения рекламного сообщения.

1.4 Средства распространения ипотечной рекламы

В процессе рекламной коммуникации каналы распространения рекламы занимают наиболее важное место, поскольку именно они позволяют доносить рекламную информацию до аудитории. Реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, на транспорте, с помощью средств наружной рекламы и другое. Организации, предлагающие ипотечные кредиты, часто снабжают потенциальных клиентов собственными печатными рекламными изданиями, такими как проспект, буклет, каталог.

В данном параграфе рассматриваются наиболее популярные средства распространения ипотечной рекламы, а именно: печатная реклама, реклама в прессе и наружная реклама.

1.4.1 Печатная реклама

Печатная реклама – одно из важнейших средств распространения рекламной информации об ипотечном кредитовании. Она способна дать подробные разъяснения и исчерпывающие описания.

В печатной рекламе визуальным и вербальным способами продвигают информацию о возможностях приобретения жилья с помощью ипотеки. Для повышения привлекательности печатной продукции используются красочные иллюстрации домов и квартир, фотографии счастливых заемщиков, наглядно изображается весь сценарий ипотечной сделки.

К печатной рекламе относят:

* Каталоги
* Проспекты и брошюры
* Буклеты
* Плакаты
* Рекламные листовки
* Рекламно-подарочные изделия

Каталог – печатное издание, содержащее систематизированное представление всей ипотечной сделки. Каталоги выпускаются обычно раз в год. Они содержат полезную информацию для потенциального клиента и могут быть использованы в качестве справочника.

Главное преимущество каталога – возможность презентовать полную информацию о том, что такое ипотека, о возможных ее видах, об условиях предоставления ипотечного кредита, о том, как решить жилищный вопрос.

Из банковских каталогов можно узнать подробную информацию обо всех финансовых продуктах и услугах банка, в том числе ипотеке. Ярким примером служит красочно иллюстрированный каталог банка УРАЛСИБ. Здесь помимо информации о кредитных картах, паевых фондах, сведений для малого бизнеса, потребительских кредитах и автокредитах, содержится информация об ипотеке. Каталог УРАЛСИБ банка нельзя назвать классическим, он представлен в виде журнала, который отвечает читателям на ряд вопросов: \*Что такое ФК «УРАЛСИБ»? Что лучше: кожа или пластик? Можно ли купить все в кредит? Выгодно ли жить в кредит? Как решить квартирный вопрос в разумные сроки? Какой автомобиль Вам больше всего подходит?

В разделе «Ипотека» приводятся факты из истории ипотеки, подробно описываются этапы ипотечного кредитования, разъясняя каждый шаг, который должен сделать заемщик, содержится информация о видах кредита и условиях его предоставления.

Проспекты и брошюры – небольшого объема печатные издания, посвященные рекламированию только ипотечного кредитования (в то время как каталог содержит информацию обо всех предоставляемых финансовых услугах и продуктах). Их главное преимущество заключается в возможности описать и проиллюстрировать ипотечное кредитование в более подробной форме, нежели в каталогах ипотечной продукции.

Буклет – малоформатное издание, сложенное в «гармошку». Рекламные буклеты, посвященные ипотеке, не отличаются разнообразием объемов и размеров; практически все буклеты издаются на листе форматом А4, состоят из 6 страниц. Буклет – один из самых распространенных видов рекламы при продвижении ипотеки.

Плакат – крупноформатное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Значительный рисунок или фотоиллюстрация сопровождаются крупным рекламным заголовком-слоганом, который образно или в сжатой форме отображает основную идею рекламы. Например, \*Не тяните кота за хвост, обращайтесь! (Омское ипотечное агентство). На плакате помещен крупный рисунок кота с неестественно большим хвостом.

Основа рекламного плаката – остроумная художественная композиция и краткий текст, играющий по отношению к иллюстрациям вспомогательную роль.

Рекламные листовки – малоформатные издания, в которых текст с иллюстрацией размещены на одном листе. Относится к средствам оперативной рекламы.

К средствам печатной рекламы относятся также рекламно-подарочные изделия (фирменные календари, деловые ежедневники, записные книжки, поздравительные и рекламные открытки и т.д.). «Они являются очень эффективным видом печатных рекламных материалов, потому что обладают высокой проникающей способностью» [Дурович 2005: 422].

Анализ видов печатной рекламы был бы неполным без изучения жанровых форм. Они будут рассмотрены на примере текстов ипотечной рекламы ниже.

1.4.2 Реклама в прессе

Реклама в прессе – одно из наиболее часто используемых средств распространения рекламной информации. К ней прибегают как недавно образовавшиеся фирмы, так и крупные предприятия с солидным опытом работы и устойчивым контингентом клиентов. Она является одной из самых эффективных средств распространения рекламы, поскольку обладает такими качествами, как высокая оперативность и повторяемость.

По мнению В.А. Естафьева и В.Н. Ясонова, реклама в газетах — самый популярный вид рекламы в прессе, так как газета — идеальный рекламоноситель для компании, которая хочет выйти на массовую аудиторию [Естафьев, Ясонов 2005: 432]. Главная черта газет – оперативность, так как, в первую очередь, перед ними стоит задача – сообщение новостей.

«Ведь газеты являются по-настоящему массовым средством информации, проникая во все сегменты общества. В то же время местные газеты обладают возможностью локального охвата конкретного региона, что удобно для распространения рекламы на определенном рынке».

Реклама в прессе включает в себя самые различные материалы. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда косвенную рекламу).

Рекламу в газете можно классифицировать по разным принципам. Например, авторы многих учебников по рекламе предлагают разделение газетной рекламы на два вида: рубричную и макетную.

Рубричная реклама, или специализированная — та часть газетной рекламы, которая специально рассортирована и опубликована в виде самостоятельного раздела газеты/журнала, располагаясь внутри него по темам. По жанру исполнения рубричная реклама ближе всего к объявлению.

Макетная реклама может иметь произвольные размеры и форму и располагаться на любой, а не только рекламной, полосе газеты/журнала.

Известный специалист по рекламе А.Н. Назайкин подразделяет газетную рекламу на иные виды: модульное и строчное объявление, рубричная реклама.

Модульное объявление - сообщение, занимающее определенную стандартную площадь, — модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение.

В свою очередь, модульное объявление может быть двух видов: традиционное и редакционное.

Традиционное объявление представляет собой горизонтальный или вертикальный прямоугольник, который может быть заключен в рамку, содержит рекламный текст, реквизиты рекламодателя, а также часто – иллюстрацию. \*ИПОТЕКА нет ничего проще. 372-372 консультационный центр ОАО «Омск-Банк». Текст заключен в рамку и содержит фотоиллюстрацию с изображением комнаты.

Редакционное объявление - это сообщение рекламодателя, выполненное в виде газетной публикации, его форма и содержание зависят от издания, в котором оно напечатано. Оно должно содержать черты, которые позволяли бы отличить его от журналистских материалов. В частности, выделятся шрифтом, рамками, помечаться специальным значком. Рассмотрим пример ипотечной рекламы - отрывок редакционного объявления.

Решить жилищный вопрос помог ипотечный кредит.

Еще недавно о собственной квартире я мог только мечтать. Так сложилось, что уже 15 лет работаю на Севере «вахтовиком». Месяц дома – месяц в разъездах. Четыре года назад я развелся с женой, оставил ей и дочке квартиру, а сам стал скитаться по знакомым, родственникам, съемным квартирам…

Текст выделен рамкой и содержит логотип компании-рекламодателя, адрес и телефон.

1.4.3 Наружная реклама

Неопровержимым преимуществом наружной рекламы является, прежде всего, то, что она хорошо заметна окружающим, привлекает большое количество людей. Также к числу сильных сторон наружной рекламы можно отнести ее запоминаемость, ненавязчивость и мобильность (ее можно разместить почти в любом месте улицы).

Однако наружная реклама имеет серьезные недостатки:

- ограниченность зоны видимости;

- влияние рекламы очень кратковременно;

- на восприятие ее аудиторией влияют множество факторов: скорость движения пешеходов и транспорта, освещение в разное время суток и даже настроение людей;

- сложно измерить количество людей, видевших рекламу и проанализировать ее эффективность;

К техническим недостаткам можно отнести следующие:

 - плакаты портятся под воздействием дождя, ветра, солнца, а в ряде случаев рекламные конструкции страдают от рук вандалов;

- непросто найти место, где рекламная конструкция не только впишется в городской пейзаж, но и будет видна среди других конструкций.

Основные виды рекламных конструкций в наружной рекламе, которые задействованы в распространении ипотечной рекламы:

Щиты - двусторонние или односторонние (плоские или объемные) конструкции, устанавливаемые на земле или асфальте;

Роллерные установки - конструкции, на одной стороне которых можно поставить 4 — 5 изображений;

Электронные экраны (электронные табло) — средства наружной рекламы и информации, предназначенные для воспроизведения изображения на плоскости экрана за счет светоизлучения светодиодов, ламп, иных источников света или светоотражающих элементов;

Растяжки – средства наружной рекламы, расположенные над проезжей частью, изображение на которых находится с одной стороны. Здесь стоит оговориться. Рекламные растяжки в ипотечной рекламе были достаточно популярны, но как средство распространения рекламной информации они запрещены.

Подведем некоторые итоги. Сопоставление теоретических основ рекламной и PR-коммуникации дает основание для выделения следующих практических положений:

* структура текста ипотечной рекламы в целом соответствует стандартной структуре рекламного сообщения. Однако зачастую в ипотечных текстах отсутствует эхо-фраза;
* ипотека, как уже автор отмечал выше, является «серьезным» продуктом, поэтому весьма важным моментом при составлении текста является выбор аргументации;
* авторы текстов, продвигающих ипотеку, нередко прибегают к различным приемам манипуляции, внушая определенные установки в сознание реципиента за счет особой подачи ключевой информации и эмоционального подтекста сообщения;
* учет стереотипов целевой аудитории при составлении текстов позволяет манипулятору усилить эффект;
* наиболее популярными каналами распространения рекламной информации при продвижении ипотеки являются печатная реклама, реклама в прессе и наружная реклама.

Итак, чтобы понять, какой спецификой обладает продвижение ипотечных услуг, следует обратиться к анализу собранного нами материала.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИПОТЕКИ В РЕКЛАМНОМ И PR-ДИСКУРСАХ

2.1 Специфика коммуникативного акта в рекламе ипотечного кредитования

Коммуникативный акт в рекламе ипотечного кредитования выстраивается согласно схеме речевого акта, которую мы описали выше (см. Схему 2 в пункте 1.2.3.).

Основными компонентами коммуникативного акта, без существования которых он не возможен, являются адресант (отравитель) и адресат (получатель).

В ипотечной рекламе коммуникация осуществляется между рекламодателем и потенциальным потребителем ипотечного продукта. В роли рекламодателя выступают агентства недвижимости, банки, кредитные организации и компании-застройщики, предоставляющие ипотеку. Потребителем может стать любой человек, независимо от занимаемой им должности и социального статуса. Но это вовсе не значит, что в рекламе ипотечных услуг образы автора и адресата абстрактны, неопределённы и неуловимы; они могут быть легко идентифицированы. Например, образ автора прослеживается через позиционирование себя (самопрезентацию). Многие рекламодатели используют данный приём, поскольку в ситуации рекламирования одинаковых услуг это практически единственный способ обратить на себя внимание потенциального клиента, отстроиться от конкурентов. Остановимся подробнее на образах адресанта, адресата, прошлого и будущего в ипотечной рекламе. Для того чтобы описать их мы использовали элементы анкеты Т. Шмелевой, но не всю ее концепцию, поскольку в ипотечной рекламе присутствуют разнообразные жанры.

Образы адресанта и адресата в ипотечной рекламе

Адресант:

* обладает необходимыми знаниями обо всех тонкостях ипотечного кредитования (\* Мы знаем об этом все!);
* наделен определенными полномочиями (\*«Омское ипотечное агентство» уполномочено самостоятельно принимать решение о предоставлении кредита в рамках той или иной кредитной программы);
* успешно осуществляет свою деятельность (\*БАНК УРАЛСИБ – это один из самых крупных и надежных российских финансовых институтов. По основным показателям банк входит в пятерку лидеров финансового сектора России);
* он умело справляется со своими обязанностями (\* «Омское ипотечное агентство» занимается только ипотечным кредитованием и потому имеет большой опыт работы в этой сфере и четко отработанные технологии);
* имеет высокую квалификацию (\*Наши квалифицированные эксперты помогут вам в выборе квартиры. \*Наши сотрудники регулярно проходят курсы повышения квалификации);
* внимательно относится к каждому клиенту (\*Индивидуальная кредитная программа с учетом Вашего дохода, возраста и пожеланий! \*Вы экономите свое время, потому что оформление документов мы берем на себя. \*Максимальная ориентированность на клиента. \*Подберем такой вариант ипотечного кредитования, который полностью удовлетворит Вас);
* он надежный (\*Многолетний устоявшийся коллектив гарантирует клиентам профессионализм и огромный опыт риэлтеров, проводящих сделки. Надежные партнеры);
* он честный (\*Агентство никогда не пользуется недобросовестной рекламой, сулящей клиенту «золотые горы». Вместо этого здесь принято предупреждать клиентов о всех сложностях, которые могут возникнуть во время проведения сделки);
* позволяет адресату экономно расходовать денежные средства (\*…оказывает высококвалифицированные услуги по весьма приемлемым ценам (таким же или дешевле, чем в других агентствах). \*Низкая стоимость рассмотрения заявки);
* предоставляет разнообразный спектр ипотечных услуг (\*Большое количество ипотечных кредитов);
* отличается оперативностью действий (\*Решение об ипотеке – за 1 день);
* предоставляет дополнительные выгоды (\*После оформления ипотечной сделки % ставка снижается. \*Возможно досрочное гашение любыми суммами в любые сроки без комиссии);
* предельно внимательный (\*После сбора полного пакета документов юридическая служба нашей компании самым тщательным образам проверит историю покупаемой Вами квартиры);

Рассматривая в качестве адресанта банк-кредитор, отметим, что ипотека для него является одним из самых социально значимых направлений деятельности.

Адресат:

* адресат может достигать пенсионного возраста (\*возраст заемщика от 18 до 75 лет);
* его заветная мечта – «свить уютное гнездышко», которое будет полностью отвечать требованиям хозяина;
* жизнь он рассматривает как процесс обретения и обустройства этого «гнездышка»;
* для адресата дом – это место, где его ждут, где он чувствует себя в полной безопасности и где живут любимые им люди. (\*В Доме можно спокойно жить, принимать гостей и воспитывать детей);
* если семья адресата состоит более чем из четырех человек, то он желает улучшить свои жилищные условия и для этого есть реальные возможности;
* имея на руках часть стоимости желаемой квартиры, и заняв остальную стоимость у банка или агентства, он может приобрести долгожданное жилье;
* доходы адресата различны (\*Условия выдачи кредита подойдут как человеку с невысокими доходами, не имеющему возможности в условиях роста цен на недвижимость накопить достаточно собственных средств, так и успешному бизнесмену, не желающему изымать денежные средства из оборота своего дела).

Контекст, в котором подается сообщение ипотечной рекламы, предполагает наличие прошлого и будущего.

Образы прошлого и будущего в ипотечной рекламе

Образ прошлого – предшествующее единичное событие. В рекламе ипотечного кредитования прошлое воплощается в таких понятиях, как «мечта», «желание» (\*Кто не мечтает о собственном уютном Доме, где можно спокойно жить, принимать гостей и воспитывать детей? Да, рано или поздно у каждого появляется непреодолимое желание решить квартирный вопрос).

Оформлению ипотеки может предшествовать процесс накопления денежных средств на покупку квартиры (\*Однако большинство людей не подразумевают о том, что могут позволить себе купить новую квартиру уже сейчас. Время многолетних накоплений прошло).

Образ будущего – единичное событие после получения кредита. Он предполагает два момента:

* описание процесса погашения кредита (\*Сумму кредита и начисляемых процентов Вы погашаете ежемесячно равными платежами в соответствии с графиком платежей, подписанным Банком);
* новоселье (\*Вы можете въехать в приобретенную квартиру сразу после сделки).

Встречаются тексты, в которых лаконично представлена суть ипотечной сделки, при этом выражены образы прошлого и будущего (\*У Вас есть только часть стоимости квартиры? Остальные деньги Вам предоставит банк! И Вы уже в своей квартире!).

2.2 Структура текста ипотечной рекламы

Редко можно встретить текст ипотечной рекламы, в котором были бы соблюдены законы построения рекламного текста. Классическая структура рекламного текста содержит заголовок, слоган, текст и эхо-фразу. И. Имшинецкая приводит структуру текста, которая выглядит следующим образом: зачин, основной рекламный текст (ОРТ) и эхо-фраза. Структура текстов ипотечной рекламы чаще всего модифицирована. Зачастую она не содержит эхо-фразу. Может отсутствовать зачин (текст состоит только из аргументов). Даже слоган присутствует в рекламе не всегда.

Разберем компоненты, составляющие текст. В первую очередь логично будет рассмотреть зачины, встречающиеся в текстах ипотечной рекламы. Вслед за И. Имшинецкой мы выделили две группы зачинов: слабые и сильные.

Слабые

1. Зачины-вопросы наиболее распространенные в рекламе. \*Вам надоело жить в старой и тесной квартире? Ледон. \*Что может быть лучше новоселья? АН «Любимый Омск». \*Кто не мечтает о собственном уютном Доме, где можно спокойно жить, принимать гостей и воспитывать детей? Уралсиб. \*Почему ипотека через УРАЛСИБ? Уралсиб. \*Все снимаете? Уралсиб.
2. Зачин-демонстрация бренда, как уже сообщалось в настоящей работе, нечасто встречается в ипотечной рекламе. Исключение составляет печатная реклама, где демонстрации бренда отводится отдельный блок текста. \*Что такое УРАЛСИБ? БАНК УРАЛСИБ – это один из самых крупных и надежных российских финансовых институтов, который успешно работает с частными лицами, крупнейшими корпорациями, а также предприятиями малого и среднего бизнеса. По основным показателям банк входит в пятерку лидеров финансового сектора России. Региональная сеть обслуживания банка около 500 точек продаж. Уралсиб.
3. Зачин-решение проблемы распространен в текстах ипотечной рекламы.

Этот тип зачина обеспечивает большую вовлеченность адресата в текст рекламного сообщения, что способствует установлению тесного контакта. \*Жизнь – это процесс обретения и обустройства Дома – места, где Вас ждут, где Вы чувствуете себя в полной безопасности, где живут любимые Вами люди. Но собственный Дом сегодня стоит дорого – в прямом и в переносном смысле. И никто не скажет наверняка, сколько лет может уйти на осуществление мечты о Доме, если пытаться реализовать ее в одиночку. С помощью БАНКА УРАЛСИБ сделать это можно уже сейчас. Ипотечные кредиты БАНКА УРАЛСИБ – залог Вашего успеха в решении квартирного вопроса. Уралсиб.

4. Зачин-парафраз почти не встречается. \*Ипотечное кредитование – первый шаг к уютному дому. АН «Открытый Мир».

5. Зачин-обещание выгоды. Данный тип зачинов И. Имшинецкая не выделяет, но при анализе текстов мы стакнулись с таким явлением. \*Мы сделаем Ваши затраты минимальными! Комстрин. \*Ипотека – это выгодно! Мираф-Банк. \*ИПОТЕКА БЕЗ ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО ВЗНОСА. Банк Москвы.

Сильный

Зачин-интрига, то есть недоговаривание. \*Все снимаете? Уралсиб. Становится интересно, что снимаете (фотографируете, раздеваетесь, арендуете…). \*Вам готовы оказать профессиональную помощь. АН «Любимый Омск» (Кто? Какую помощь? Для чего?). \*Нет квартиры? Есть решение! АН «Доверие» (Какое решение?). \*Все будет! АН «Ипотечный дом» (Что конкретно?).

 Большое количество рекламных материалов начинается с разъяснения того, что такое ипотека и в чем заключаются ее преимущества. Действительно, в этом существует объективная необходимость, поскольку многие люди не имеют представления об особенностях ипотеки. Поэтому рекламодатели стараются просветить потенциальных клиентов и сформировать у них потребность в данной услуге. Приведем пример.

Ипотека – это система долгосрочных кредитов, которые выдаются на приобретение жилья. Главное преимущество ипотеки состоит в том, что покупателю предоставляется возможность купить квартиру, внеся лишь первоначальный взнос, который обычно составляет 10% и выше от стоимости квартиры. Оставшуюся сумму банк выдает в качестве кредита сроком до 30 лет, Вы покупаете жилье, становитесь его собственником и выплачиваете кредит, живя уже в новой квартире. АН «Открытый Мир».

Вторая составляющая, которую мы рассмотрим, - основной рекламный текст (ОРТ). В ОРТ содержится призыв к какому-либо действию. В нашем случае – приобрести жилье с помощью ипотеки. Для того чтобы убедить адресата в правильности выбора, рекламист вводит в ОРТ большое количество аргументов.

Как было описано выше, И. Имшинецкая делит аргументы на сильные (рациональные) и слабые (эмоциональные).

Рассмотрим аргументы, которые приводятся в ипотечной рекламе. Думается, что при продвижении ипотечного кредитования, все приводимые аргументы должны относится к сильным.

Рациональные аргументы, или «довод от факта», в рекламе ипотеки выражаются в форме цифры либо описанием события.

В форме цифры: \*Предварительное одобрение заявки за 48 часов. Мираф-Банк. \*Процентные ставки по кредиту от 11% до14%; срок кредита до 30 лет; предельный возраст заемщика до 75 лет; первоначальный взнос от 10%. Банк «Соотечественники».

Описание события: \*Отслеживая рынок недвижимости, наши специалисты знают, что аренда жилья обходится человеку дешевле всего на 1000 – 1500 рублей дешевле, чем ипотека. Но за аренду он платит владельцу жилья, а по ипотеке выкупает собственное. АВЕСТА-Риэлт. \*Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы выбрасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. Возможно, «это удобно», так «меньше хлопот» и даже «дешевле». Может быть. Но, расплатившись с хозяином съемной квартиры, Вы кладете деньги ему в карман, а оформив ипотечный кредит в БАНКЕ УРАЛСИБ – становитесь хозяином собственной жизни. УРАЛСИБ. Ипотечные кредиты от БАНКА УРАЛСИБ позволят Вам:

1. Стать счастливым обладателем собственной квартиры уже сейчас, не накапливая необходимой суммы денег на покупку квартиры в попытке «догнать» цены.
2. Решить квартирный вопрос для себя и обеспечить своих детей квартирой на будущее уже сегодня.
3. Спасти накопленные денежные средства от растущей инфляции и получить существенный доход, ведь цены на недвижимость растут каждый день.

Рассмотрим эмоциональные аргументы, которые И. Имшинецкая делит на рабочие и ложные.

Приведем примеры рабочих доводов, встречающиеся в ипотечной рекламе.

Довод от чужого авторитета: Наши клиенты довольны. АРКАДА Стиль. Валерий Райс, генеральный директор агентства недвижимости «АВЕСТА-Риэлт»: «Ипотека в настоящий момент выгодна по нескольким позициям:

- вы сохраняете капитал, который вложили;

- процентная ставка по ипотеке остается фиксированной независимо от того, на сколько подорожал квадратный метр жилья. К примеру, два года назад средний платеж по ипотеке за стандартную квартиру для молодой семьи из трех человек составлял примерно 6 000 рублей. Сегодня эта семья платит те же 6 000 рублей, хотя инфляция обесценила эти деньги;

- отслеживая рынок недвижимости, наши специалисты знают, что аренда жилья обходится человеку дешевле всего на 1000 – 1500 рублей дешевле, чем ипотека. Но за аренду он платит владельцу жилья, а по ипотеке выкупает собственное».

АВЕСТА-Риэлт

Авторитет имени: Благодаря профессионализму сотрудников, современным технологиям, постоянному расширению спектра услуг, неизменному соблюдению в работе профессионально-этических норм, компания завоевала уважение в среде профессионалов. АРКАДА-Стиль. \*ОТКРЫТЫЙ МИР профессионалы на рынке недвижимости. АН «Открытый мир».

Довод от обещания: \*Мы поможем Вам купить квартиру Вашей мечты. ЛЕДОН. Специалист кредитного отдела предложит удобные для Вас формы залога. «ОПСБ» Инвестсбербанк. \*Мы воплотим желания и возможности в квартиры и помещения в строящихся домах г. Омска. БЭСТ-РИЭЛТИ.

Авторитет профессионального статуса: \*Международный журнал «The Banker» Признал Газпромбанк «Банком 2005 года в России». По рентабельности активов Банк вошел в число 25 лучших банков мира. Газпромбанк. Компания имеет статус сервисного агента «Агентства по ипотечному жилищному кредитованию», что дает ей право оформлять кредиты на жилье по стандартам федеральной ипотечной программы. Омское ипотечное агентство.

Авторитет внешнего вида: \*Центральный офис компании расположен в самом сердце нашего города, в живописном месте и в самом известном и дорогом доме нашего города, который стал логотипом нашей компании. АРКАДА-Стиль.

К ложным доводам относятся прямая угроза и довод от осуждения. Данные доводы в ипотечной рекламе приводятся редко.

Прямая угроза: Они живут за Ваш счет. Их интересуют только Ваши деньги. Они следят за каждым Вашим шагом. Уралсиб.

Довод от осуждения: \*Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы выбрасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. Уралсиб.

Разберем приемы аргументации, не рассматриваемые И. Имшинецкой, но встречающиеся при продвижении ипотечного кредитования.

Довод к массам, то есть приводится статистический опыт покупки жилья под ипотеку: \*Благодаря участию Банка в федеральной программе Агентства по ипотечному кредитованию, тысячи омских семей стали счастливыми владельцами новых квартир. Банк «Соотечественники». Тысячи людей ежегодно решают жилищные проблемы с помощью кредитов на жилье, предоставляемых банком. Уралсиб.

**Рассматривая методы рекламного воздействия, М. Белянин добавляет некоторые приемы, встречающиеся в практике ипотечной рекламы. Прием «использование слоганов»** - один из самых широко используемых. Этот прием позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя.

Купля-продажа – профессионально

Обмен – любой сложности

Ипотека – доступно

Новостройки – перспективно

Коммерческая недвижимость - рационально

Аренда – оперативно

Оценка – объективно

Компания «Ледон»

П**рием «простота и скорость получения эффекта» позволяет** обращать внимание потребителя рекламы именно на эти особенности рекламируемого товар. Имея на руках лишь часть от стоимости желаемой квартиры или комнаты и заняв остальную сумму у БАНКА УРАЛСИБ, Вы уже завтра сможете стать новоселом. А оформление ипотечного кредита покажется Вам приятными хлопотами, наградой за которые станет обретение долгожданного Дома! Уралсиб.

Доступность приобретения жилья – еще один аргумент в пользу ипотечного кредитования. Ипотека стала доступнее. Уралсиб. Ипотека доступна каждому! Комстрим. Не совпадают желания с возможностями – ИПОТЕКА К ВАШИМ УСЛУГАМ. Бэст-Риэлти.

Не все тексты ипотечной рекламы содержат развернутую аргументацию. Тексты, наружной рекламы состоят только из заголовков слоганов, которые в сжатой форме отображают основную идею рекламы.

Ипотека – нет ничего проще. Омск Банк. \*От нас - комфортная ипотека кошка – за вами! Омское ипотечное агентство. \*Открой дверь в счастье своим ключом. Городское ипотечное агентство. \*ИПОТЕКА – быстро, просто, надежно…умно! Мираф-Банк.

Интересен пример текста, который, помимо приема «простоты и скорости получения эффекта», содержит прием интертекстуальности. ОСТАЛОСЬ РОДИТЬ СЫНА дом – в кредит, дерево – в подарок. Абсолют Банк.

Такая специфическая услуга, как ипотека требует серьезного обоснования и подтверждения правильности сделанного выбора. Поэтому в большинстве текстов приводится немалое количество доводов. Можно встретить тексты, построенные только на аргументах. Например:

ИПОТЕКА

* 100% получение кредита
* бюджетникам скидки
* без справок о доходах
* оформление за два дня
* с переводом в нежилой фонд
* возраст до 75 лет
* без первоначального взноса

АН «100 процентов»

Последний компонент рекламного текста – эхо-фраза. Она завершает текст, фиксируя внимание адресата на основном рекламном мотиве. Эхо-фраза незаменима, когда используют краткий вариант сообщения, который состоит из зачина и эхо-фразы. Такой прием можно встретить в телевизионной рекламе. В ипотечной рекламе эхо-фраза, как правило, отсутствует. Как мы уже отмечали, основным средством распространения ипотечной рекламы является печатная реклама, а печатные тексты не сокращаются. Единственный пример, который мы можем привести, где текст завершает эхо-фраза, - это печатный текст рекламы Мираф-Банка. Слоган банка звучит как ИПОТЕКА. Быстро, просто, надежно…умно. Текст завершает эхо-фраза, которая с небольшим изменением повторяет данный слоган: Быстро и просто!

Ипотечная реклама редко строится согласно классической структуре рекламного текста (заголовок, слоган, текст и эхо-фраза). Несмотря на это, она создает целостное впечатление.

Нередко рекламный текст демонстрирует процесс оформления ипотечной сделки в действии. Поскольку «для эффективного создания образа товара в сознании потребителя всегда стоит показать покупку в действии, рассказать, как ею пользоваться, что и каким образом она делает для человека».Для успешного общения с потребителем рекламы и поддержания контакта адресант может вносить элементы диалога. \*Что такое УРАЛСИБ? (Зачин-демонстрация бренда). Почему ипотека через УРАЛСИБ? (Приводятся аргументы). Убедились? (Перечисляются требования к заемщику). Подходит? (Объясняются условия кредита). Ваши дальнейшие шаги. (Алгоритм оформления сделки). А дальше? (Действия, предпринимаемые после оформления ипотеки).

Таким образом, текст ипотечной рекламы может по-разному выстраиваться, в нем могут содержаться либо отсутствовать определенные компоненты, но, как правило, в нем обеспечивается формальная целостность (системность) содержания.

2.3 Жанровое разнообразие ипотечной рекламы

Одним из первых исследователей в отечественной традиции, обратившим внимание на жанровые варианты, формирующиеся в повседневном бытовом речевом общении, был М.М. Бахтин. Он назвал этот речевой пласт «первичными» жанрами. Что касается рекламы, то ее исходные жанровые варианты как раз и являются частью первичных жанров. Это – устные рекламные воззвания, так называемые «крики улиц».

По определению коллектива авторов книги «Реклама: палитра жанров», жанр – это «относительно устойчивое структурное единство содержательных и формальных, сущностных и выразительных компонентов вербальных, изобразительных, звуковых, аудиовизуальных и мультимедийных произведений».

Как отмечает И. Имшинецкая, жанровые модификации способны выполнять ряд функций.

1. Выделительная функция. Жанр способен выделить текст из ряда других текстов за счет нестандартного подхода к подаче сообщения.
2. Развлекательная функция. Информация, повернутая неожиданным стилистическим решением, способна развлечь.
3. Маскирующая функция. Использование жанра с целью замаскировать текст рекламы под текст якобы нерекламного характера.
4. Дополняющая функция. Использование жанра меняет содержательную тональность рекламы - вносит в текст дополнительные коннотативные акценты - как информационного, так и оценочного характера.

В сегодняшнем коммуникационном пространстве рекламный текст существует в тесном взаимодействии с текстами других смежных форм – PR и журналистскими, иногда мимикрируя, а порой сближаясь с ними. Это позволяет говорить нам о диффузии жанров, в результате которой бывает сложно осуществить четкое разграничение между жанрами. В практике рекламного текста зачастую встречаются жанры с элементами других жанровых вариаций.

Тексты ипотечной рекламы реализуются в различных жанровых формах. Данный параграф не претендует на всеохватность имеющихся жанров рекламных произведений. Представленные здесь жанры – наиболее часто встречающиеся в рекламе ипотеки.

2.3.1 Жанры печатной рекламы

Печатной рекламе присуще многообразие жанров. При этом жанры печатной продукции сложны для идентификации. Как отмечает С. Шомова, причина этой сложности заключается в том, что не всегда возможно провести четкую границу между жанровым и родовым или видовым членением рекламных материалов.

Печатная реклама сама по себе разнообразна, но с точки зрения жанров самыми перспективными являются вербальные продукты, «то есть такие, в которых словесный текст заметно превалирует над изображением либо вообще обходится без иллюстрации».

Наибольшим разнообразием жанровых вариаций в печатной рекламе, посвященной ипотеке, выделяется словесная реклама в периодической печати и в текстовых листовках.

Рекламное объявление, по мнению Н.Н. Кохтева, - это оперативная информация о рекламируемом объекте, благодаря которой формируются мнения и потребности.

Оно часто составляется по определенному стандарту: некоторая шаблонность оборотов, сухой стиль. Примером могут служить многочисленные объявления, в которых перечислены условия ипотечного кредита, указано название организации, адрес, телефон, режим работы. Приведем пример рекламного объявления АН «МИЭЛЬ».

ИПОТЕКА

* первоначальный взнос – от 0 %
* процентные ставки снижены
* расчет оптимальных вариантов кредита
* консультация по налоговым льготам
* переоформление кредита под более низкий %
* без официального подтверждения доходов
* квартиры в Омске и Омской области
* ипотека на приобретение коммерческой недвижимости

Консультируем бесплатно.

Работаем без выходных.

Пт.-пт.: 9.00-20.00

Не менее распространены печатные объявления, которые состоят только из наименования услуги и слогана. Например, \*ИПОТЕКА нет ничего проще! ОмскБанк. \*Ипотечное кредитование. Зажигайте огоньки в своей новой квартире! АН «Огни Омска». \*ИПОТЕКА быстро, просто, надежно… умно! Мираф-Банк.

Однако наиболее эффективными, как отмечает большинство исследователей в области рекламы, становятся объявления, отвечающие многим информационным и психологическим требованиям: краткость, динамичность, оригинальность, простота и так далее.

Предлагаем новоселье. Кредиты на приобретение жилья под залог приобретаемой квартиры. Индивидуальная процентная ставка. Срок – до 30 лет. Сумма – до 100% стоимости квартиры. Возможность досрочного погашения через 6 месяцев. «ОПСБ» Инвестсбербанк.

Мы знаем, где лежат ключи от Вашего счастья: они прилагаются к ипотечной программе Райффайзенбанка. Вы выбираете дом своей мечты – мы обеспечиваем ему надежный фундамент: ипотечное кредитование. Райффайзенбанк понимает, как важно иметь СВОЙ дом – у нас разумные процентные ставки, минимальный пакет документов и индивидуальный подход к каждому клиенту. Райффайзенбанк – фундамент Вашей мечты. Райффайзенбанк.

Но для того, чтобы создать по-настоящему запоминающееся рекламное объявление, по мнению авторов «Рекламного менеджмента», необходимо сломать все стандарты [Батра, Майерс, Аакер 1999]. Подобные объявления можно встретить в рекламе ипотеки.

Все снимаете?

Они живут за Ваш счет. Их интересуют только Ваши деньги. Они следят за каждым Вашим шагом.

Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы выбрасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. Возможно, «это удобно», так «меньше хлопот» и даже «дешевле». Может быть. Но, расплатившись с хозяином съемной квартиры, Вы кладете деньги ему в карман, а оформив ипотечный кредит в БАНКЕ УРАЛСИБ – становитесь хозяином собственной жизни.

Оглянитесь вокруг. Все изменилось. Хватит! Пора покупать. Уралсиб.

Ломка стандартов в приведенном примере происходит за счет мастерства исполнения, выраженного в ярком авторском стиле.

С развитием компьютерных сетей появляются рекламные объявления, в которых за подробной информацией адресату предлагают обратиться на сайт компании в интернете. Например, \*Новый дом с Альфа-Банком? Да! Выбрать квартиру или дом по своему вкусу и пожеланиям – вот главная задача каждого, кто задумался о покупке своего жилья. О другом может позаботиться банк – ваш кредитный партнер. Узнайте больше об ипотечных кредитах «Альфа-Ипотека» на сайте www.alfabank.ru/retail/credits/mortgage/. Альфа-Банк.

Итак, рекламным объявлением называется «лаконичное, динамичное предложение к возможному потребителю воспользоваться услугами рекламодателя».

Развернутое рекламное обращение отличается от рекламного объявления, прежде всего, наличием текста, который детализирует основную мысль. Рассмотрим жанр развернутого обращения на примере текста ипотечной рекламы.

«Чего вам не хватает для лучшей жизни? Переехать в другой район, на другую улицу или просто в дом поновее? Или не хватает денег для какой-нибудь существенной покупки (например, машины)? Уже не один десяток омичей решили эти квартирные и финансовые проблемы с помощью кредитного потребительского кооператива «Актион-кредит»…» И далее следует текст о проблемах банков, вызванных ипотечным кризисом, и о том, как можно решить свои жилищные и финансовые проблемы с помощью кредитного потребительского кооператива «Актион-кредит».

В данном тексте детализация происходит за счет подчеркивания особых характеристик предоставляемых услуг: простые и эффективные решения жилищных и финансовых проблем. «Если вы зарабатываете уже достаточно для выплаты регулярных платежей по ипотеке, но не успели скопить на первоначальный взнос - «Актион-кредит» готов выдать вам на его сумму БЕСПРОЦЕНТНЫЙ заем под залог вашей существующей недвижимости. Причем вам не нужно даже будет утруждать себя самостоятельными поисками подходящей квартиры или недорогого профессионального риэлтора, не нужно будет дополнительно оплачивать услуги банков и страховщика. Все это (а также любые юридические консультации, представительство в суде, помощь в декларировании доходов и т.п) для членов КПК «Актион-кредит» - АБСОЛЮТНО БЕСПЛАТНО!»

Рассматриваемый текст сочетает в себе признаки различных жанров, что характерно для жанра развернутого рекламного обращения в целом. «На Западе ипотечный кризис превратился в настоящее бедствие - банки резко снизили объем выдачи новых ипотечных кредитов, десятки тысяч людей, не способных погасить или рефинансировать свои долги, уже съехали со своих новых мест жительства, превратив целые районы и кварталы в города-призраки. В России все не так страшно, но нехватка дешевых западных денег заставила и наши банки серьезно ужесточить условия ипотеки - дают все меньше, все на более жестких условиях, а кредиты без первоначального взноса вообще стали исчезать». Так, данный текст содержит характерные черты рекламного обзора.

Не менее интересным является рекламный текст под названием «Мифы и реальность об ипотечных брокерах» (ЗАО «МЕГАДОМ кредит групп»), при написании которого автор применил методику использования слухов. Основная часть текста содержит описание шести мифов-заблуждений в отношении ипотечных брокеров.

Миф первый: брокеры могут оказывать давление на банки и одобрить кредит заемщика, которому банк отказал напрямую. Брокер никак не может влиять на кредитное решение банка в отношении заемщика. Банк – это серьезная финансовая структура, имеющая сильную службу безопасности, тщательно проверяющую заемщика, влиять на нее невозможно. Но, владея полной информацией о требованиях того или иного банка, брокер способен правильным образом представить заемщика в банке.

Таким образом, за счет отрицания и развенчивания мифов в тексте детально описываются возможности ипотечных брокеров.

Как уже было указано выше, сложная структура развернутого обращения объясняется сочетанием признаков различных рекламных жанров. Настоящий текст содержит элементы рекламного объявления:

ЗАО «МЕГАДОМ кредит групп» предлагает ипотечные программы:

* на приобретение жилья (вторичный/первичный рынок);
* на улучшение жилищных условий;
* кредиты под залог недвижимости на любые цели;
* кредиты под залог коммерческой недвижимости;
* кредит под залог земельного участка на строительство;
* перекредитование на более выгодных условиях;
* ипотека с несовершеннолетними детьми;
* ипотека на комнаты гостиного типа.

Возраст до 75 лет, учитываются любые виды доходов.

Рассмотрим еще один пример развернутого рекламного обращения:

«Совсем недавно в нашем городе стартовал уникальный проект, благодаря которому жители Омска уже смогли сэкономить серьезные суммы при покупке квартиры. Его организаторами выступили лидеры рынка ипотеки: «Абсолют Банк», «МИЭЛЬ-Недвижимость» и «Росгосстрах». В этом абзаце - налицо элементы рекламной заметки, подходящей для первичной передачи информации. Далее следует текст, раскрывающий детали заявленного проекта:

«Как это работает?

Вы думаете о покупке квартиры на вторичном рынке жилья и собираетесь воспользоваться возможностями ипотечного кредитования? Тогда эта акция - для вас!

Только на период действия акции один из лидеров ипотечного кредитования в России, Абсолют Банк, отменил ВСЕ комиссии за оформление ипотеки.

Подсчитать экономию от акции можно, не откладывая. Например, для покупки квартиры Вам необходим кредит на сумму 1 100 000 рублей. Таким образом, благодаря акции «Ипотека - дешевле!», у вас есть беспрецедентная возможность сэкономить только на оформлении кредита 6000 рублей…»

И завершает рекламный материал письмо от участника данной акции:

«Мы с женой только что купили квартиру по акции «Ипотека - дешевле!» и очень довольны!

Во-первых, мы действительно сэкономили. Покупка жилья - это дорогое удовольствие, поэтому считаешь каждую копейку. Тем более, что впереди еще ремонт и новые траты! Мы давно думали об ипотеке, звонили в разные банки, но везде были сопутствующие расходы, которые заставляли нас откладывать приобретение жилья, чтобы накопить еще немного. Благодаря тому, что вовремя узнали об акции, мы смогли обойтись своими силами, не занимая у родных…»

Как отмечает С. Шомова [Ученова, Гринберг, Конаныхин, Петрушко, Шомова 2004], расширенный объем текста развернутого рекламного обращения не всегда является однозначно положительным фактором. Лишние подробности могут помешать восприятию главной мысли, поэтому чрезмерная перегруженность текста будет являться его недостатком. Однако достоинства рекламных текстов, написанных в жанре развернутого обращения, связаны именно с возможностями детализации, подробного рассказа о товаре, свободой в выборе количества и качества аргументов.

Каталог содержит перечень товаров или услуг, предлагаемых определенной фирмой. Каталог может быть представлен в различных видах – в многостраничном издании или в сравнительно небольшом газетном объявлении. «Главная его особенность – ясное и недвусмысленное изложение содержания, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели: представить покупателю ассортиментные возможности фирмы и стимулировать как можно большее количество покупок».

Примером каталога в виде газетного объявления может служить реклама ПИК «Ипотека»:

ИПОТЕКА

ВТОРИЧНЫЙ РЫНОК

- первоначальный взнос от 10%;

- процентная ставка от 11 %;

- срок кредитования до 30 лет;

- выдача займа в течение 3-5 дней.

НОВОСТРОЙКИ (многоэтажные и индивидуальные жилые дома):

- под залог прав требования;

- под залог имеющегося жилья (целевой);

- под залог имеющегося жилья (на потребительские цели):

* процентная ставка от 11 %;
* срок кредитования до 30 лет;
* первоначальный взнос от 5%;
* кредитование на любом этапе строительства;
* возможен залог квартиры, принадлежащей третьему лицу;
* возможна замена предмета залога.

Разновидности рекламных каталогов, которые можно встретить в российской прессе, весьма разнообразны по сочетанию компонентов и содержанию. Приведенный выше пример рекламного каталога – это обращение не просто к потребителю, а к человеку, который хорошо знает, что такое ипотека.

Обратимся к примеру, в котором наблюдается нетипичное для жанра каталога расположение компонентов текста: перечень основных видов ипотечных кредитов, систематизированный в таблице, располагается внизу, в то время как основной текст, адрес и телефоны находятся выше.

Корпоративная система СОЮЗ-ИПОТЕКА

Оформление кредита

- в офисе вашего риэлтора

- выдача денег - в офисе ПИК Ипотека

- большое количество видов ипотечных кредитов

- низкая комиссия

- решение об ипотеке за 1 день

ул. Пушкина, 17 т.:36-10-56, 371-073

- кредиты на жилье на максимально выгодных для вас условиях

- кредит для обмена и ремонта жилья

- низкие ставки ипотечных кредитов

- короткие сроки получения денег

- индивидуальный подход

- гарантия защиты ваших интересов

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ ИПОТЕЧНЫХ КРЕДИТОВ

Размер кредита

от 150 000 до 60 000 000 рублей

Срок

От 6 месяцев до 30 лет

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название кредита | Срок | % ставка | Размер кредитных средств в % от стоимости приобретаемой недвижимости |
| Кредит стандартный | от 6 мес. до 30 лет | от 11% | от 10% |
| Кредит без первоначального взноса | до 30 лет | от 11% до 13,5% | 0% от 30 до 85 % |
| Кредит без подтверждения доходов | до 20 лет | 16% |  |
| Кредит ремонтный | до 10 лет | 15,5% | 50% рыночной стоимости ремонтируемого помещения |

Забегая вперед, отметим, что в ипотечной рекламе использование таблиц крайне популярно.

Многостраничные каталоги выделяются красочным оформлением, иллюстрациями и более развернутой информацией. Примером такого каталога служит рекламная продукция Собинбанка.

Выбери свой город, свое жилье и свою программу «Русская Ипотека».

«Своя Квартира»

Кредит на покупку квартиры в многоквартирном доме на вторичном рынке недвижимости.

«Свой Дом»

Кредит на покупку собственного дома или коттеджа для постоянного проживания вместе с земельным участком, а также блока в таунхаусе с земельным участком на вторичном рынке недвижимости.

«Залог Классический»

Кредит на приобретение или строительство любого объекта жилой недвижимости под залог квартиры, находящейся в собственности заемщика.

«Залог Загородный»

Кредит на приобретение или строительство любого объекта жилой недвижимости под залог отдельно стоящего жилого дома (коттеджа для постоянного проживания) в коттеджном поселке вместе с земельным участком или блока в таунхаусе с земельным участком, находящегося в собственности заемщика.

Далее указаны требования к заемщику, перечень необходимых документов, требования к предмету залога.

В печатной рекламе, посвященной ипотечному кредитованию, можно встретить жанр листовки. Его характерными чертами являются «высокая актуальность, демократичность тематики, доступность содержания, простота стилевого построения и смешение различных жанровых форм в одном произведении».

Внешнее оформление листовки тоже может быть различным.

Рассмотрим текст, выполненный в жанре «листовка».

Мегадом кредит групп. Первый месяц за вас платим мы! Красногвардейская, 40, 2 этаж.

Уважаемые господа! ЗАО «Мегадом кредит групп» - специализированная на ипотечном кредитовании компания, с огромными возможностями, работающая с банками и их региональными филиалами по всей стране.

Это единственная в Омске сертифицированная компания, имеющая право доступа к базам данных ипотечных программ банков России!

Именно Мы можем легко сделать для Вас то, что ранее казалось невозможным! Мы поможем Вам получить любой ипотечный кредит у любого банка России, даже если этот кредит не для всех.

Мы дадим Вам преференцию (1 очередь) в получении обычных и супервыгодных кредитов «Золотого пакета» - это нерекламируемые кредиты с минимальным процентом годовых.

Мы защитим Вас от рисков - Вы будете платить в месяц ровно столько, сколько указано в договоре - и ни копейки больше!

Мы откроем Вам возможность экономить большие деньги на выплатах по ипотеке! Ваш кредит Вы получите быстро. Конечно, не за 24 часа, как обещает реклама, а за 2-3 рабочих дня. Но это будет тот кредит, о котором раньше можно было только мечтать.

Экономия за весь срок кредитования до 150 000 рублей!

Часто смешение различных жанровых форм встречается даже в одном сообщении. Следующий текст помимо характерных жанрообразующих черт листовки содержит признаки жанра «объявление»:

Кредит ИПОТЕКА

Ипотека в радость!

Условия кредитования:

• без комиссии;

• первоначальный взнос от 10%;

• рассмотрение кредитной заявки бесплатно;

• расчет с продавцом в день сделки;

• к рассмотрению принимаются различные виды дохода.

Уже более 13 000 семей стали обладателями нового жилья с помощью Ипотеки в ОАО «УРСА Банк».

Нередко можно встретить листовки с помещенными на них календарями, советами, анекдотами и другими элементами. Это позволяет привлечь внимание адресата и, как минимум, заставить его прочитать рекламное сообщение. Такой прием используют и некоторые авторы рекламных сообщений при продвижении ипотеки. Так, например, агентство недвижимости «Доверие», которое предоставляет среди прочих услуг ипотеку, расположило в листовке частушку:

Как уберечься от «недобросовестного» риэлтора

А у нас секретов нет, слушайте и верьте от «Доверие» совет помещаем на буклет.

Если он чернее ночи, грязный и помятый, про такого говорят, тот агент неряха.

Если он прилип как лист и трещит без толку, про такого говорят, болоболит много.

Если хвастает и зрит золотые горы, значит он дрянной агент, ты не верь такому.

Помни это каждый раз, знай, когда беда, что «Доверие» для вас помощник навсегда!

Рекламный плакат. «В ходе эволюционного развития и практики применения плаката в рекламной деятельности сформировался очень широкий набор его жанровых подвидов: торговый, зрелищный, социальный, туристический и т.д.».

По аналогии мы можем выделить жанровый подвид ипотечного плаката.

В плакате визуальная часть преобладает над вербальной, что отличает его от афиши. Определение оптимального баланса между этими ведущими структурными элементами – одно из основных условий создания рекламного плаката.

В практике ипотечной рекламы мы обнаружили плакаты, в которых помимо названия организации не используется вербальное наполнение. Композицию такого плаката составляют схематичные изображения следующих образов: ребенка, дерева, дома. При этом изображение дома совпадает с логотипом рекламодателя. Так, автор сообщения отсылает нас к содержанию житейской мудрости, повествующей о том, что в жизни необходимо сделать три вещи – родить сына, посадить дерево и построить дом. Объект такого невербального рекламного сообщения становится понятным исходя из названия организации «Омское ипотечное агентство».

Несмотря на то что в большинстве случаев плакат – это односторонняя печать, можно встретить материалы этого жанра, отпечатанные с двух сторон. \*Не тяните кота за хвост, обращайтесь! Омское ипотечное агентство. На лицевой стороне плаката помимо текста располагается крупное изображение кота, выполненное в комическом стиле, логотип и адрес рекламодателя. На обороте – изображение уже двух (одинаковых) котов и текст: «В Омске ипотека – на 8 Марта, 8».

Рассмотрим еще несколько примеров ипотечного плаката:

От нас – КОМФОРТНАЯ ИПОТЕКА, кошка – за вами! Омское ипотечное агентство. На плакате – крупная фотография кошки.

Круглая сумма на квадратные метры. Банк Союз – круг общих интересов. В центре композиции располагается монета с надписью на ней «ипотека» и изображением фасада дома.

Кредиты на жилье. Основную часть плаката занимает иллюстрация картины, на которой изображена крыша дома с буквой «И» в центре и надписью «Ипотечный дом». Неожиданно, что отсутствует имя рекламодателя. Указан только адрес и телефон.

Мы расширяем жилплощадь с помощью ипотеки Банка Москвы. Рядом изображены кролики в норах.

Жанр плаката может служить исходной точкой для других жанров. Так, упомянутый выше плакат Банка Москвы послужил основой для создания рекламного объявления:

Мы расширяем жилплощадь с помощью ипотеки Банка Москвы. Мы знаем, что накопить деньги на свой дом очень сложно. Именно поэтому Банк Москвы предлагает кредиты на различные виды недвижимости: новостройки, вторичный рынок жилья, загородные дома. Ипотечные кредиты по доступным ставкам в различных валютах: рубли РФ, доллары США, евро, швейцарские франки, японские иены. Теперь каждый может позволить себе собственный дом с ипотечным кредитом Банка Москвы.

Такое объявление отличается оригинальностью и простотой.

ипотека кредитование реклама медиадискурс

2.3.2 Публицистические жанры, используемые в ипотечной рекламе

В последнее время как практики, так и теоретики часто говорят о конвергенции журналистики и рекламы (см. об этом: Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001). Резкое сближение этих областей творчества способствует приобретению ими в ходе эволюции сходного строения и функций.

Информационные жанры

В теории журналистики к группе информационных жанров традиционно относятся: заметка, отчет, репортаж, блиц-опрос и некоторые другие. Их главная задача – лаконичное и оперативное информирование аудитории об актуальных, общественно значимых событиях и фактах.

При продвижении ипотеки, важно подчеркнуть наличие обратной связи между продавцом (организацией, предоставившей ипотечный кредит) и покупателем (заемщиком). Для этой цели подходит жанр рекламного письма. Обратимся к примеру:

Еще недавно о собственной квартире я мог только мечтать. Так сложилось, что уже 15 лет работаю на Севере «вахтовиком». Месяц дома - месяц в разъездах. 4 года назад я развелся с женой, оставил ей и дочке квартиру, а сам стал скитаться по знакомым, родственникам, съемным квартирам. 38 лет, а за душой, как оказалось, ни кола, ни двора! Но год назад решил - хватит, пора что-то делать.

О том, что можно приобрести квартиру в кредит, я узнал из рекламы; скопил кое-какую сумму и обратился в фирму «Недвижимость-Гарант».

Характер работы у меня разъездной, сами понимаете, бегать справки собирать хлопотно, да и документы на квартиру проверить сможет только юрист, а в фирме «Недвижимость-Гарант» мне помогли. Опытные специалисты подобрали выгодную для меня программу банковского ипотечного кредитования, подыскали удобную однокомнатную квартиру, быстро и грамотно оформили все необходимые документы.

Теперь у меня есть свой дом, в который мне приятно возвращаться.

Я рад, что наконец смог решить свой жилищный вопрос с помощью ипотеки и профессионалов из агентства недвижимости.

Данное письмо помещено в рамку и сопровождается логотипом рекламодателя, что позволяет легко отнести его к рекламным текстам.

Для разъяснения сложной процедуры оформления ипотеки рекламодателю удобно использовать жанр рекламной публикации «Вопрос-ответ». Для успешного построения сообщения данного жанра необходимо задействовать только актуальные вопросы. Рассмотрим отрывок рекламной публикации, в которой в вопросно-ответной форме изложены условия предоставления ипотечного кредита в банке Уралсиб:

Можно ли получить ипотечный кредит в размере 100% от стоимости квартиры?

* Можно, по программе «Кредит на улучшение жилищных условий».

Что необходимо предоставить для подтверждения дохода?

* Справку по форме 2-НДФЛ или по форме банка.

Какие комиссии банк взимает при выдаче кредита?

* Комиссия за рассмотрение банком заявления-анкеты о предоставлении ипотечного кредита составляет 1000 руб., уплачивается разово в день его подачи в банк; комиссия за открытие ссудного счета составляет 1% от суммы кредита, но не менее 3000 руб. ($100 или 100 евро), уплачивается разово, не позднее дня выдачи кредита. <…>

Аналитические жанры

К группе аналитических жанров относятся такие разновидности журналистских материалов, как корреспонденция, статья, рецензия, обозрение, комментарий, интервью. Их основное отличие от информационных жанров заключается в том, что временные границы аналитических материалов значительно шире, а выводы и анализ основаны на конкретных фактах за более длительный период времени.

Реклама использует аналитические жанры для максимального убеждения. «Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим жизненным опытом. Убедить - значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его преимущества» [Феофанов 2000: 149].

Рекламное интервью. Интервью часто называют трансвидовым жанром, «поскольку в его основе может лежать и простое сообщение новости, и профессиональный анализ того или иного сложного процесса, и воссоздание образа какой-либо незаурядной личности» [Ученова, Гринберг, Конаныхин, Петрушко, Шомова 2004: 74]. В любом случае такого рода публикации предполагают форму открытого диалога или беседы.

Приведем пример рекламного интервью, целью которого является повышение спроса на ипотеку на рынке вторичного жилья:

Часто ипотека ассоциируется с покупкой квартиры в новостройках, в меньшей степени - с рынком вторичного жилья. На самом деле, основная часть сделок по покупке жилья при помощи ипотеки происходит именно на рынке вторичного жилья. В чем преимущество такой покупки и как можно использовать эти плюсы готового жилья для отдельно взятой семьи, рассказывает управляющий филиалом ЗАО «Банк Жилищного Финансирования» в г. Омске Андрей Викторович Колбин». Далее текст компонуется в виде вопросов и ответов, раскрывающих заявленную в лиде тематику.

- Андрей Викторович, Ваш Банк активно кредитует приобретение готового жилья, то есть дает омичам возможность купить «вторичную» квартиру, имея только часть собственных средств. На какие преимущества при покупке «вторичной» квартиры при помощи ипотеки нужно обращать внимание?

А.К.: Повышенный спрос на новостройки есть всегда, так как люди стремятся не только сэкономить, но и жить в новой квартире. Тем не менее, у готового жилья есть несколько неоспоримых преимуществ, а именно…

Рекламное интервью, как и все рекламные материалы, имеет опознавательные элементы. Данный материал помимо фотографий интервьюируемого и фасада банка содержит логотип, адрес и телефон рекламодателя.

Рекламная статья отличается относительно глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта. «Ей присуща широта практических обобщений, это уже целое исследование, посвященное рекламируемому объекту или группе однородных объектов, в ней доступно и популярно рассказывается о них» [Кохтев 1991: 5].

В качестве примера можно рассмотреть рекламную статью ЗАО «Мегадом кредит групп».

\*Нужна ипотека? Поторопитесь!

Решая приобрести недвижимость при помощи ипотечного кредита, покупателя в большей мере волнуют как минимум два вопроса - падение цены на недвижимость и снижение годовых процентных ставок по ипотечным кредитам. Но пока повода для оптимизма нет.

После анализа ситуации на рынке ипотеки, автор делает следующий вывод: «Поэтому, если вы решили приобрести квартиру с помощь ипотечного кредита, то лучше поторопиться.

ЗАО «Мегадом кредит групп», член Национальной лиги сертифицированных Ипотечных Брокеров «ПростоИпотека» (г. Москва) поможет не только подобрать оптимальную ипотечную программу и оформить ипотечный кредит, но существенно снизит расходы заемщика за счет уменьшения базовой процентной ставки (в среднем на 0,5%) и банковских расходов».

Художественно-публицистические жанры

Эта группа жанров включает в себя зарисовку, очерк, эссе, фельетон, памфлет и некоторые другие жанровые образования. Материалы художественно-публицистических жанров обладают широкими возможностями информирования, внушения и убеждения, что с удовольствием использует реклама. Однако единственный художественно-публицистический жанр, встреченный в ипотечной рекламе – рекламная зарисовка.

Обратимся к зарисовке, героями которой становятся два вымышленных персонажа:

- Алло, Наташа? Привет! У тебя нет $70 000 взаймы на три месяца?

- $70 000!? Откуда у меня столько. А тебе зачем?

- Квартиру решил побольше купить.

- Продай «однушку».

- А жить-то я где буду?

- Я слышала, в БАНКЕ УРАЛСИБ есть кредит на улучшение жилищных условий. Если у тебя уже есть квартира, а новая стоит дороже, они тебе кредит могут дать без первоначального взноса. Ты в новую квартиру перебираешься, старую продаешь, эти деньги им возвращаешь. Остальное в течение 30 лет погашать можешь или досрочно выплатить.

- Ух ты, здорово!!! Ладно, пока. Буду в УРАЛСИБ звонить. Узнаю точно что к чему.

Банк Уралсиб.

Цель данной зарисовки – мотивировать потенциального заемщика. Это достигается путем изображения вероятной ситуации. Построение текста в виде живого диалога позволяет привлечь внимание читателя. Повествование от лица героя вызывает доверие к рекламируемому товару.

2.4 Речевое воздействие в текстах ипотечной рекламы

Существенным отличием рекламного сообщения от сообщения нерекламного характера является его направленность на достижение коммерческих целей, то есть целей продвижения рекламируемого объекта на рынке. Достижению этих целей способствует реклама, которая может оказывать коммуникативное воздействие на целевую аудиторию: актуализировать и удерживать объект в сознании адресата, расширять знания о нем, улучшать мнение адресата о рекламируемом объекте, убеждать его в преимуществах.

Рассмотрим приемы речевого воздействия, использующиеся в рекламе ипотечного кредитования.

Прием «комплимент покупателю» заключается в акцентировании качеств личности важных для потребителя данного товара. Тексты ипотечной рекламы позволяют сделать вывод о качествах личности исходя из действий, которые совершает адресат (заемщик). На прямую они не вербализируются.

Сэкономьте собственные средства на ремонт приобретаемой квартиры, внеся только минимальный первоначальный взнос. \*Сэкономьте на уплате процентов при досрочном погашении кредита. Семантический вывод: Вы экономно расходуете деньги.

В рамках приема «комплимент покупателю», по мнению О.С. Иссерс, могут осуществляться следующие коммуникативные ходы:

- коммуникативный ход «Это твое любимое», нацеленный на изменение иерархии ценностей. В отношении ипотеки данный коммуникативный ход можно обозначить как «Это тебе необходимо». \*Если Вы не хотите тратить годы, ждать, пока накопится нужная сумма на покупку новой квартиры – Вам нужна ипотека.

 - коммуникативный ход «Это твоя мечта. Ты хочешь этого», который конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю. \*Да, рано или поздно у каждого появляется непреодолимое желание решить квартирный вопрос. Однако большинство людей не подозревают о том, что могут позволить себе купить новую квартиру уже сейчас. Время многолетних накоплений прошло. Осуществить мечту о теплом доме поможет ипотечный кредит БАНКА УРАЛСИБ – долгосрочный кредит на приобретение квартиры/комнаты под залог жилья.

- коммуникативный ход «Тебе (было) плохо. С «этим» будет хорошо», основанный на формировании мотивов и потребностей, акцентирует внимание на «плохом настоящем» и «инструменте» либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого. Можно привести пример, в котором этот ход активизируется не только за счет текста, но и изображения.

Каждый мечтает о собственном доме…(изображена собака с грустными глазами, лежащая в багажнике автомобиля) Ипотечный кредит под залог приобретаемой недвижимости. Достойная покупка достойна обсуждения!

Наиболее распространенным приемом речевого воздействия в ипотечной рекламе является прием «дозировка объемов правды». Он основан на том, что событие освещается по принципу наиболее рельефного высвечивания одной части действительности и полного «затемнения» другой.

В текстах ипотечной рекламы раскрывается правда о том, на каких условиях можно оформить ипотеку, но нет информации о том, сколько заемщик переплачивает, погашая процент. Более того, не всегда сообщается о существовании моратория на досрочное погашение кредита. Данный прием схож с так называемым «аннулирующим преобразованием», которое часто приводит к исключению из описания некоторой части положения дел.

Прием «свидетельства» заключается в приведении цитаты некой личности, в зависимости от ее положительной или отрицательной репутации в конкретной аудитории. В текстах ипотечной рекламы это может быть абстрактная ссылка на "квалифицированных экспертов". \*Наши квалифицированные эксперты помогут вам в выборе квартиры. \*Многолетний устоявшийся коллектив гарантирует клиентам профессионализм и огромный опыт риэлторов, проводящих их сделки. Схожим по сути является прием «как все», то есть - тот же довод к массам.

Благодаря участию банка в федеральной программе Агентства по ипотечному кредитованию, тысячи омских семей стали счастливыми владельцами новых квартир.

Чтобы добиться нужной реакции и, если это необходимо, изменить мнение аудитории, используется прием «навязывание пресуппозиции», то есть намеренное расположение спорной или недоказанной информации в пресуппозициональном компоненте высказывания.

Обычно располагают семантическую информацию двух видов:

- с негативным значением (с целью напугать адресата и заставить его принять нужное решение). \*Они живут за Ваш счет. Их интересуют только Ваши деньги. Они следят за каждым Вашим шагом. Каждый день, каждый месяц, каждый год Вы выбрасываете деньги на ветер. Как именно? Снимаете квартиру. Возможно «это удобно», так «меньше хлопот» и даже «дешевле». Может быть. Но, расплатившись с хозяином съемной квартиры, Вы кладете деньги ему в карман, а оформив ипотечный кредит в БАНКЕ УРАЛСИБ – становитесь хозяином собственной жизни. Оглянитесь вокруг. Все изменилось. Хватит! Пора покупать. Ипотека стала доступнее.

- с позитивным значением (с целью соблазнить адресата) [Медведева 2004: 103]. \*Время многолетних накоплений уже прошло. Осуществить мечту о теплом доме поможет ипотечный кредит банка Уралсиб – долгосрочный кредит на приобретение квартиры/комнаты под залог жилья.

Ипотека в Газпромбанке. Мой выбор. Мой единственный.

Прием «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» предполагает использование "ценностных" образов при описании товара. Эти образы и понятия должны относится к базовым ценностям общества, например, мир, дети, наука, медицина, любовь, счастье и т.д. Естественно, что при продвижении ипотечного кредитования основными ценностными понятиями являются понятия «дом», «семья», «дети». В текстах ипотечной рекламы они активно эксплуатируются. \*Жизнь – это процесс обретения и обустройства Дома – места, где Вас ждут, где Вы чувствуете себя в полной безопасности, где живут Ваши любимые люди. Уралсиб. \*Любимый дом, любимый банк. Мираф банк. \*Программы ипотечного кредитования Альфа-Банка направлены на то, чтобы помочь людям воплотить в жизнь мечту о покупке собственной квартиры. Альфа Банк. Кто не мечтает о собственном Доме, где можно спокойно жить, принимать гостей и воспитывать детей? Уралсиб. \*Осуществи свою мечту сегодня. Собинбанк. \*Мы поможем Вам купить квартиру Вашей мечты. Компания «Ледон».

Рекламный сценарий «проблема-решение» является одним из наиболее эффективных и часто сочетает в себе использование многих других методов. Здесь акцент делается не на удовлетворение каких-либо потребностей, а на решение возникающих проблем. Соответственно акцентируются не функции товара, а его качество «устранителя проблемы» [Белянин 2004]. \*Жизнь – это процесс обретения и обустройства Дома – места, где Вас ждут, где Вы чувствуете себя в полной безопасности, где живут любимые Вами люди. Но собственный Дом сегодня стоит дорого – в прямом и в переносном смысле. И никто не скажет наверняка, сколько лет может уйти на осуществление мечты о Доме, если пытаться реализовать ее в одиночку. С помощью БАНКА УРАЛСИБ сделать это можно уже сейчас. Ипотечные кредиты БАНКА УРАЛСИБ – залог Вашего успеха в решении квартирного вопроса.

2.4.1 Апелляция к мотивам как инструмент манипулирования в ипотечной рекламе

Мотивы - это осознанные потребности, вербализованныe, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений. Человек совершает поступки, руководствуясь определенными мотивами, хотя этот процесс далеко не всегда является осознанным. Потребительские мотивы, как и сами потребности человека, сложны и многообразны.

Проблема мотивов поведения потребителей сложна. Существует достаточно большое количество теорий мотивации. Например, теория мотивации З. Фрейда основана на признании действия определенных психологических сил, формирующих поведение человека и не всегда им осознаваемых. Это можно представить как своего рода ответные реакции человека на различные стимулы внутреннего и внешнего характера.

Для анализа нашего материала наиболее удобной представляется теория мотивации Д. Шварца [Шварц цит. по: Сломчинский 2007: 142-143]. Автор выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. В соответствии с данной классификацией выделим основные рациональные мотивы, побуждающие потребителя к приобретению ипотечных услуг.

Прибыль или экономия. Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта.

О собственном доме мечтает каждый, но осуществление этой мечты требует больших вложений. Что делать, если средств на покупку новой квартиры не хватает, цены на недвижимость растут, а на то, чтобы накопить нужную сумму, могут уйти годы? Ипотека — простой и доступный способ решить жилищные проблемы. Альфа Банк.

Что лучше? Жить в собственной квартире или снимать – за одни и те же деньги! КИТ Финанс банк.

Ипотека. Полный пакет скидок! Альфа Банк.

Вам надоело снимать квартиру и выбрасывать деньги на ветер, или Вы устали жить с родителями? Райффайзенбанк предлагает решение! Райффайзенбанк.

Быстрое и качественное обслуживание; минимальные расходы заемщика при обслуживание кредита; рассмотрение заявки – бесплатно; экспертиза объекта недвижимости – бесплатно. Банк Соотечественники.

Ипотека за 3 дня от 12% годовых в рублях. Сбербанк.

Жилищный кредит Сбербанка России это ВЫГОДНО. Сбербанк.

Наш опыт в области кредитования поможет оформить сделку в максимально короткие сроки. «ОПСБ» Инвестсбербанк.

Активный и деловой человек, пожалуй, предпочтет более продуктивно расходовать свое время. Даже самое главное – оформление приобретенного жилья в собственность – не более чем сбор и сдача документов. Такую работу можно доверить банку или риэлтору. Альфа банк.

Удобство. Желание облегчить, упростить свои действия. Одним из вторичных мотивов при выборе банка/агентства, предоставляющего ипотеку, является удобство оформления и обслуживания кредита.

Выбрать квартиру или дом по своему вкусу и пожеланиям – вот главная задача каждого, кто задумался о покупке своего жилья. О другом может позаботиться банк – ваш кредитный партнер. Альфа Банк.

Жилищный кредит Сбербанка России это УДОБНО. Сбербанк.

Купив квартиру, Вы сможете в короткие сроки вселиться и прописаться в ней вместе с Вашей семьей. КИТ Финанс банк.

Вы экономите свое время, потому что оформление документов мы берем на себя. Компания «Ледон».

ИПОТЕКА – ЭТО ПРОСТО. Уралсиб.

Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности. О данном критерии в текстах ипотечной рекламы свидетельствуют упоминания о сроке существования компании на рынке.

10 лет нам доверяют создавать личные истории. АРКАДА-Стиль.

Компания «ЛЕДОН» основана и ведет свою деятельность с 1994 г. и является холдингом агентств: агентство недвижимости «Компания «ЛЕДОН», экспертно-оценочное агентство «ЛЕДОН», туристическое агентство «ЛЕДОН-ТУР». Компания «Ледон».

Большой объем уже представленных ипотечных кредитов, профессионализм сотрудников агентства, которые регулярно проходят курсы повышения квалификации, - это гарантия точности, быстроты и грамотности проводимых мероприятий. Омское ипотечное агентство.

Кроме этого, для того, чтобы подчеркнуть надежность компании, используются следующие утверждения, которые так же делают акцент на снижении рисков для потребителей: \*Наша профессиональная ответственность застрахована на 100 миллионов рублей. Авеста-Риэлт.

Профессиональная ответственность компании «АРКАДА-Стиль» застрахована в одной из крупнейших страховых компаний России – Страховой компании «НАСТА». АРКАДА-Стиль. \*Ключ к семейному счастью с государственной гарантией! Омская региональная ипотечная корпорация.

Агентства недвижимости (АРКАДА-Стиль, Авеста-Риэлт, Ледон и другие), помимо ипотеки, предлагают своим клиентам достаточно широкий круг услуг («Все операции с недвижимостью…»). Утверждения, приведенные выше в качестве примеров, подходят для всех видов деятельности этих компаний.

Репутация. Это один из важных мотивов при выборе банка или ипотечного агентства. Репутация организации является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые услуги доверия клиентов.

Благодаря многолетнему опыту на рынке ипотечного кредитования Райффайзенбанк предлагает программы, разработанные с учетом потребностей клиентов. Райффайзенбанк.

ОАО «Омское ипотечное агентство» было создано в июне 2004 г. и уже после первого года работы заняло лидирующие позиции на рынке ипотечного кредитования Омской области. Омское ипотечное агентство.

О стабильности агентства говорит наличие шести офисов в разных районах города. Авеста-Риэлт.

Два последних мотива схожи между собой, так как репутация «надежного партнера» также гарантирует снижение риска.

Безусловно, автор рекламного текста может использовать одновременно несколько мотивов, что, возможно, повысит эффективность сообщения с точки зрения оказываемого воздействия. На практике это может выглядеть следующим образом:

ИПОТЕКА. Быстро, просто, надежно…умно.

Преимущества работы с ЗАО КБ «Мираф-Банк»:

Быстро! Предварительное одобрение заявки за 48 часов.

Просто! Минимум документов, все пояснения на первой встрече, точный подбор кредитного продукта, сопровождение клиента на всех этапах получения кредита.

Надежно! Надежные партнеры (банки, страховые компании, оценочные компании, агентства недвижимости).

Умно! Международные стандарты обслуживания. Совершенный бизнес-процесс.

Максимальная ориентированность на клиента. Мираф-Банк

Ипотека – это быстро, просто и выгодно. Ледон.

Главная задача агентства – обеспечить клиенту быстрый и комфортный процесс покупки квартиры с помощью оптимально подобранной ипотечной программы и четкий сервис в течение всего срока погашения кредита. Омское ипотечное агентство.

Мы делаем процесс получения кредита на приобретение Вашей квартиры или дома простым, доступным и выгодным. КИТ Финанс.

К приобретению ипотечных услуг потребителей побуждают не только рациональные мотивы. К другой не менее важной группе относятся эмоциональные мотивы.

«Свое Я». Данный мотив диктуется желанием каждого человека получить личное признание. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость.

Мы не ограничиваем Вас в том, у кого приобретать жилье. КИТ Финанс банк.

Выбери свой город, свое жилье и свою программу «Русская ипотека». Собинбанк.

Ипотека в Газпромбанке. Мой выбор. Мой единственный. Газпромбанк.

Признание. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа.

С этим мотивом пересекается другой – мотив престижа.

Новое перспективное направление – покупка квартиры в кредит. Элитная и загородная недвижимость. Эксклюзивные апартаменты для Вас… Аркада-стиль.

Нас выбирают деловые люди. ПИК «Ипотека».

ИПОТЕКА жизнь по вкусу! КМБ-Банк.

2.4.2 Способы манипуляции в рекламе и PR при продвижении ипотечного кредитования

Манипулирование, как мы отмечали выше, носит скрытый, анонимный характер и оказывает незаметное воздействие. Истинная цель субъекта манипуляции не разглашается или укрывается под заявленной целью.

В качестве объекта манипуляции могут использоваться желание, стереотип, архетип, склонность к идеализации или другие особенности общественного сознания.

Степень успешности манипуляции в значительной мере зависит от того, насколько широк арсенал используемых средств психологического воздействия и насколько манипулятор гибок в их использовании. Рассмотрим такие средства вслед за специалистом в области психологии манипуляции Е.Л. Доценко на примере текстов, продвигающих ипотеку.

Все производимые над информацией операции, по мнению Е. Л. Доценко, можно сгруппировать по нескольким параметрам.

Искажение информации варьируется от откровенной лжи до частичной деформации, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия. \*Уже при первом обращении в КМБ-БАНК Вы сможете почувствовать себя дома. Ниже в тексте указано следующее: «Принесите необходимые документы в отделение КМБ-БАНКАа, и в течение двух дней мы примем решение о предоставлении кредита». Таким образом, адресант намеренно искажает информацию о сроках принятия решения, намекая на то, что достаточно будет одного обращения в банк.

Пример смещения по семантическому полю понятия: \*Но, расплатившись с хозяином съемной квартиры, Вы кладете деньги ему в карман, а оформив ипотечный кредит в БАНКЕ УРАЛСИБ – становитесь хозяином собственной жизни. Банк УРАЛСИБ.

Утаивание информации в наиболее полном виде проявляется в умолчании. Может выражаться в сокрытии определенных тем, но гораздо чаще используется метод избирательной подачи материала. Так, адресату ипотечной рекламы/PR-текстов напрямую не сообщается о большой переплате по кредиту. \*Имея на руках лишь часть от стоимости желаемой квартиры или комнаты и заняв остальную сумму у БАНКА УРАЛСИБ, Вы уже завтра сможете стать новоселом. Банк УРАЛСИБ.

Сэкономьте собственные средства на ремонт приобретаемой квартиры, внеся только минимальный первоначальный взнос. Мираф-Банк.

Ипотечный кредит дает возможность рассрочки платежа в зависимости от программы кредитования на срок до 30 лет. Открытый мир.

Если Вы не хотите тратить годы, ждать, пока накопится нужная сумма на покупку новой квартиры – Вам нужна ипотека. КИТ Финанс.

Нередко решающую роль в том, чтобы сообщение было воспринято необходимым его отправителю образом, играет способ подачи информации. Например, обилие информации в несистематизированном виде не позволяет эффективно ею воспользоваться. Так, в рекламных текстах нередко условия, преимущества ипотеки и возможности агентства перечислены в хаотичном порядке.

Мы поможем Вам купить квартиру Вашей мечты.

Поможем найти доплату с помощью кредита или ипотеки.

Мы знаем об этом все!

Индивидуальная кредитная программа с учетом Вашего дохода, возраста и пожеланий!

Работаем со всеми банками г. Омска.

Вы экономите свое время, потому что оформление документов мы берем на себя. Компания «Ледон».

Е.Л. Доценко отмечает, что немалую роль играет момент подачи информации. Данный параметр не будет рассмотрен нами в настоящей работе, поскольку он характерен для телевизионной и радиорекламы. Самый известный прием – показ в наиболее (наименее) удобное для телезрителей время.

Еще один распространенный прием – подпороговая подача информации. Например, по радио может меняться музыкальная тема в момент, когда в дикторском тексте подается важный материал. В печатной рекламе используется подпороговая подрисовка (\*в ипотечной печатной рекламе нередко изображаются озабоченные лица потенциальных заемщиков, которые меняются на счастливые после оформления ипотеки; озлобленные и наглые лица арендодателей; изображение «дома/квартиры мечты»).

С. Кара-Мурза выделяет следующие способы, с помощью которых можно направлять массовое поведение в нужное манипулятору русло:

1. Утаивание информации (способ был рассмотрен нами выше в данном параграфе).

2. «Селекция» тесно примыкает к способу искажения информации.

Купите квартиру сегодня по доступной цене и станьте ее собственником. Мираф-Банк. \*Выплаты по кредиту не ухудшат качество Вашей жизни. Банк УРАЛСИБ.

3. Передергивание - «это такой способ подачи информации, когда привлекается внимание к какому-то одному, наиболее выгодному для источника информации, свойству предмета или явления, причем порой банальные вещи умело подаются как величайшие откровения».

Если ты живешь в России, если ты имеешь стабильную работу и постоянное место жительства, - тогда ты можешь САМ ПОСТРОИТЬ СВОЙ ДОМ. Омская региональная ипотечная корпорация.

Благодаря партнерским соглашениям с банками города, Вы можете получить кредит под меньший годовой процент, чем в случае, если бы обратились напрямую в банк. ПИК «Ипотека».

Вы планируете приобрести квартиру или загородный дом, однако Ваших средств недостаточно для исполнения Ваших желаний. Газпромбанк предлагает Вам особые условия ипотечного кредитования и возможность приобрести положительную кредитную историю, став клиентом одного из крупнейших российских банков. Газпромбанк.

Ипотечный кредит – это современный и удобный способ приобретения жилья. Купив квартиру в кредит, Вы сможете в короткие сроки вселиться и прописаться в ней вместе с Вашей семьей. КИТ Финанс. \*Догнать цены на жилье можно только одним способом: оформить ипотеку в БАНКЕ УРАЛСИБ. Банк УРАЛСИБ.

К данному способу тесно примыкает «эффект рамки». Суть этого метода заключается в создании соответствующего оформления, преподносящего явление под определенным углом зрения. \*4 простых шага к себе домой: 1.предварительное одобрение, 2. предоставление персональных документов, 3. выбор квартиры, 4. оформление кредита. КМБ-банк. \*Цены на недвижимость, подталкиваемы инфляцией, стремительно растут. Дорожают бензин, энергоресурсы, растут в цене строительные и отделочные материалы аренда земли дорожает. Поэтому ипотека в настоящий момент выгодна по нескольким позициям: …» АН «Авеста».

4. Искажение пропорций - преуменьшение, преувеличение или нарушение соотношений. \*Сниженная процентная ставка делает обязательства по кредиту необременительными. «ОПСБ» Инвестсбербанк. \*Почему выбирают нас?! Мы больше стараемся. Кредиты Деньги сразу Выкуп квартир Деньги Выкуп квартир Кредиты Выкуп квартир Кредиты (и так далее). АН «Белый свет».

5. Подмена понятий, то есть перемена местами, замена «черного» на «белое». Это может быть подмена целей: когда свой интерес выдается за интерес другого человека. \*Процентные ставки находятся на нижней границе рынка, а максимальный срок предоставления кредита теперь составляет целых 50 лет! Все это делает выплаты по кредиту необременительными, и их размер вполне можно сопоставить с величиной арендной платы за съемное жилье. Банк ВТБ 24. \*А оформление ипотечного кредита покажется Вам приятными хлопотами, наградой за которые станет обретение долгожданного Дома! Банк УРАЛСИБ.

Рассмотрим речевые манипулятивные техники, которые выделяет И. Имшинецкая. Поскольку сущность анализируемых явлений была описана нами в теоретической части настоящей работы, то подтвердим данные техники примерами из ипотечных рекламных и PR-текстов.

1. Эвфемизмы. \*Имея на руках лишь часть от стоимости желаемой квартиры или комнаты, и заняв остальную сумму у БАНКА УРАЛСИБ (вместо «оформив ипотеку» - пояснение автора), Вы уже завтра сможете стать новоселом. Банк УРАЛСИБ. \*Платеж (вместо «выплаты по кредиту» - пояснение автора) снижается ежемесячно (процент начисляется на остаток основного долга по кредиту). Сбербанк. \*Однако приоритет остается прежний – кредитование населения на покупку жилой недвижимости (вместо «ипотека» - пояснение автора). Банк ЖилФинанс.

Отметим, наиболее часто объектом эвфемизации выступает вербализация жилищной проблемы: \*Если Вы стремитесь к скорейшему решению квартирного вопроса, обратите внимание на ипотечное кредитование. Открытый мир.

2. Подмена понятий. \*Выбери свой город, свое жилье и свою программу «Русская Ипотека». Собинбанк. \*От нового дома - к семейному счастью. Банк ВТБ 24. \*У каждого свой рецепт создания домашнего уюта, а КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК предлагает Вам оформить ипотечный кретит. Ипотека от КРЕДИТ ЕВРОПА БАНКА: готовим вместе! Кредит Европа Банк. \*Ипотечные кредиты БАНКА УРАЛСИБ – залог Вашего успеха в решении квартирного вопроса. Банк УРАЛСИБ.

3. Переосмысление. \*Однако большинство людей не подозревают о том, что могут позволить себе купить новую квартиру уже сейчас. Время многолетних накоплений уже прошло. Осуществить мечту о теплом доме поможет ипотечный кредит БАНКА УРАЛСИБ – долгосрочный кредит на приобретение квартиры/комнаты под залог жилья. Банк УРАЛСИБ.

Ипотека – это просто. Банк УРАЛСИБ. \*Ипотека в радость! УРСА Банк.

Ипотека – нет ничего проще. Омск Банк. \*КИТ Ипотека – это новый подход к кредитам. Мы делаем процесс получения кредита на приобретение Вашей квартиры или дома простым, доступным и выгодным. КИТ Финанс.

Рассмотрим на примерах, как техника переосмысления может использоваться в PR-тексте:

- Андрей Викторович, в заключение еще один вопрос. Бытует мнение, что покупка квартиры по ипотеке невыгодна, так как в итоге велика переплата. Как Вы можете прокомментировать такой настрой?

А.К.: Это очень спорный вопрос. При оформлении ипотеки в договоре фиксируется стоимость квартиры на день покупки, которая не изменяется ни при каких условиях, будь то инфляция или рост цен на жилье. В то время как рыночная стоимость приобретенной квартиры растет. Кроме того, в нашем банке можно досрочно погасить кредит без штрафов через полгода. В итоге при досрочном погашении вы можете заплатить за квартиру меньше, чем она реально будет стоить на рынке в момент погашения кредита. Таким образом, ипотека принимает характер выгодных вложений. Так что к этому вопросу надо подходить обдуманно, все просчитать и проконсультироваться со специалистами банка. (Имиджевое интервью с управляющим филиалом Банка ЖилФинанс в г. Омске А.В. Колбиным).

Владимир Борисович, цены на жилье растут пропорционально развитию ипотечного кредитования. И социальная функция ипотеки – обеспечение доступным жильем – оказывается нарушена. В чем проблема?

- Я категорически не согласен, что у ипотеки как таковой есть социальная функция, так же как ее нет у потребительского кредита или у автокредита. Ипотека – это не более чем один из финансовых механизмов, которые, конечно, может быть социально ориентированным, когда мы за счет нерыночных мер предлагаем льготные условия кредитования отдельным группам населения. (Имиджевое интервью с генеральным директором «Омского ипотечного агентства» В.Б. Компанейщиковым).

Отметим, что многие банки позиционируют ипотеку как инструмент, призванный помочь гражданам в приобретении жилья (Ипотечные кредиты – одно из самых социально значимых направлений деятельности БАНКА УРАЛСИБ).

4. Риторические вопросы, на которые невозможно ответит «нет». Этот прием крайне распространен в рекламном дискурсе, в частности в ипотечной рекламе. \*Кто не мечтает о собственном уютном Доме, где можно спокойно жить, принимать гостей и воспитывать детей? Банк УРАЛСИБ. \*Что нужно сделать, чтобы возвращаться домой с удовольствием? Купить большой телевизор, приготовить вкусный ужин или позвать друзей? А может, Вам нужна квартира? Кредит Европа Банк. \*Вам надоело жить в старой и тесной квартире? Ледон. \*Не знаешь как оформить ипотеку? Нет ничего проще! Сделай лишь первый шаг! Омская региональная ипотечная корпорация. \*У Вас есть стабильный доход, и Вы можете позволить себе ежемесячные выплаты по кредиту, но никак не накопите необходимую сумму на покупку квартиры/коттеджа? Райффайзен Банк. \*Вам надоело снимать квартиру и выбрасывать деньги на ветер, или Вы устали жить с родителями? Райффайзен Банк. \*Мечтаете улучшить свои жилищные условия? Балтийский Банк. \*У Вас есть только часть стоимости квартиры? Мираф-Банк.

Одним из способов манипулирования является конструирование мифов. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и соответственно - на массовое сознание и поведение. Приведем пример текста ипотечной рекламы, созданного при помощи данного способа:

Уважаемые господа!

ЗАО «Мегадом кредит групп» - специализированная на ипотечном кредитовании компания с огромными возможностями, работающая с банками и их региональными филиалами по всей стране.

Это единственная в Омске сертифицированная компания, имеющая право доступа к базам данных ипотечных программ банков России!

Именно Мы можем легко сделать для Вас то, что ранее казалось невозможным!

Мы поможем Вам получить любой ипотечный кредит у любого банка России, даже если этот кредит не для всех.

Мы дадим Вам преференцию (1 очередь) в получении обычных и супервыгодных кредитов «Золотого пакета» - это нерекламируемые кредиты с минимальным процентом годовых.

Мы защитим Вас от рисков - Вы будете платить в месяц ровно столько, сколько указано в договоре - и ни копейки больше!

Мы откроем Вам возможность экономить большие деньги на выплатах по ипотеке!

Ваш кредит Вы получите быстро. Конечно, не за 24 часа, как обещает реклама, а за 2-3 рабочих дня. Но это будет тот кредит, о котором раньше можно было только мечтать. «Мегадом кредит круп».

В этом примере воздействие на адресата скрывается благодаря направленному созданию мифа (организация с гипертрофированным потенциалом), при помощи чего затушевывается цель и факт воздействия.

При продвижении ипотеки в чистом виде способ конструирования мифов используется крайне редко, в то же время его элементы встречаются в рекламных и PR-текстах. Наиболее частотными мифами об ипотеке являются следующие:

* любой желающий может получить ипотечный кредит на любую сумму;
* если человек решится на ипотеку, банк даст ему всю необходимую сумму;
* потребитель ипотеки может позволить себе именно ту квартиру, о которой мечтал;
* ипотека позволяет сэкономить деньги заемщика (во-первых, в следствие роста цен на недвижимость, во-вторых, по той причине, что можно внести минимальный первоначальный взнос, а остальные средства потратить на ремонт).

Относительно использования мифов в рекламной и PR практике можно отметить, что, как правило, деятельность public relations заключается в правильной коррекции мифов целевой аудитории; что касается непосредственно рекламы, то проще и эффективнее использовать существующие потребительские мифы в своих целях.

В период кризиса на ипотечном рынке, во многом связанного с высокой рискованностью ипотечных кредитов в США, в прессе стали появляться PR-публикации, созданные с учетом метода отвлечения. Данный метод предполагает отвлечение внимания аудитории от неугодной информации, в частности от кризиса, другой информацией. В качестве примера приведем фрагмент из текста, который был опубликован в журнале «Новый адрес» от 4.08.2008 года:

Если сравнивать сезонные скачки цен на жилье прошлого и этого года, то на данный период времени они более ощутимы. Так, в 2007 году разница между «зимними» и «летними» ценами была не столь существенна, тогда как в настоящее время наблюдается тенденция к снижению цен. Если кто-то задумал приобрести жилье, лучшего времени, чем это лето, не найти. Именно сейчас выгодно воспользоваться сложившейся ситуацией, подобрать удачный вариант жилья и сэкономить достаточную сумму денежных средств. АН «Счастливый дом».

Проведение анализа способов манипуляции, используемых при продвижении ипотеки, позволяет отметить, что для оказания манипулятивного воздействия авторы рекламных и PR-материалов практически всегда апеллируют к общественной потребности в собственном жилье.

2.5 Формирование представления об ипотечном кредитовании в медиадискурсе

2.5.1 Методика контент-анализа

Контент-анализ – это метод качественно-количественного анализа содержания текстового массива. «С помощью контент-анализа можно определить степень соответствия сообщения намерениям коммуникатора и специфике канала, изучить связи между характеристиками сообщения и установками аудитории, а также ее реальным и коммуникативным поведением» [Назаров цит. по: www.psyfactor.org]. «Сущность контент-анализа заключается в том, чтобы по внешним - количественным - характеристикам текста на уровне слов и словосочетаний сделать правдоподобные предположения о его плане содержания и, как следствие, сделать выводы об особенностях мышления и сознания автора текста - его намерениях, установках, желаниях, ценностных ориентациях и т. д.

«Важнейшей категорией контент-анализа является концептуальная переменная – понятие, которое стоит в центре проводимого исследования» [Баранов 2002: 80]. В нашем случае концептуальной переменной является «ИПОТЕКА». В текстах К-переменная представлена различными языковыми представителями, то есть своими значениями. Назовем эти значения «единицами анализа». У каждой К-переменной существует несколько языковых репрезентантов или единиц анализа.

Для проведения контент-анализа мы воспользовались компьютерной программой Microsoft Word. Для нахождения и подсчета определенных единиц анализа в тексте осуществляются следующие действия:

1. Сначала необходимо определить единицы анализа в наиболее общем виде. Единицей анализа в текстах выступает явление, выраженное в различных терминах.

2. Далее в электронной версии исследуемого документа (текста) в таблице инструментов необходимо открыть "Правку", найти функцию Найти и заменить.

3. В открывшемся диалоговом окне "Найти и заменить'' в графе Найти ввести нужную единицу анализа.

4. В графу "Заменить на" ввести точно такую же единицу анализа.

5. После этого применить функцию "Заменить все". Появляется диалоговое окно, в котором сообщается, сколько было произведено замен. На основании этого сообщения исследователь делает выводы о документе, содержащем цифровую информацию по поставленной задаче.

6. Далее, получив информацию о количестве употребления конкретной единицы анализа, используется функция "Найти следующее", которая позволяет просмотреть каждую единицу анализа, проследить контекст, определить, в каком значении употребляется слово.

Чтобы более точно обозначить спектр интересующего значения, необходимо опустить падежное окончание, так как диалоговое окно "Найти и заменить" не учитывает его. Таким образом, слово набирается исключительно по основе.

После нахождения и подсчета единиц анализа необходимо определить, в каком контексте употребляются эти слова/словосочетания. Для этого строятся таблицы отношения. Каждая единица анализа рассматривается по трехбалльной шкале отношений: положительный контекст употребления, нейтральный или негативный. На основе контекста употребления и частоты появления можно будет сделать вывод о позиционировании ипотеки авторами материалов.

Программа Microsoft Word позволяет произвести структурный контент-анализ содержания текста. Структурный анализ так же, как содержательный, предполагает выделение концептуальной переменной, однако ее репрезентанты изучаются с точки зрения формы. Стоит отметить, что структурный контент-анализ дает не окончательный результат, а лишь основание для дальнейшего изучения и содержательной интерпретации. Но, говоря об этом, мы не хотим преуменьшить ценность количественно выраженных результатов исследования. Полученные цифры дадут возможность сравнить их в динамике и дать ценные комментарии.

2.5.2 Контент-анализ текстов СМИ об ипотеке

Для проведения контент-анализа мы изучили одинаковое количество номеров журналов «Бизнес курс» и «Новый адрес». Для исследования были отобраны журналистские и PR-материалы за 2006 и 2008 года. Выяснилось, что в 2008 году вышло значительно больше публикаций на тему ипотечного кредитования, чем за 2006 год. Многие из данных материалов появились как реакция на кризис на рынке финансовых услуг.

Инструментом анализа послужила стандартная программа Microsoft Word. С ее помощью был проведен контент-анализ контекстов, в которых упоминались интересующие нас единицы анализа. Актуальными для нашего исследования являются единицы, представленные следующими словами (словосочетаниями): ипотека – жилье/квартира, процентные ставки, программы ипотечного кредитования, условия по кредиту, залог.

В связи с кризисом 2008 года нам показалось интересным сравнить изучаемые единицы в динамике.

PR-текст - это всегда инициированный определенным субъектом текст, содержащий селективную и оптимизированную информацию. Для того чтобы обеспечить объективность исследования, мы разграничили PR-тексты и журналистские публикации. Единицы анализа были подсчитаны с учетом контекстов употребления.

В текстах паблик рилейшнз интересующие нас единицы встречаются в положительном, нейтральном и негативном контекстах. Приведем примеры (единицы анализа в примерах выделены графически).

* Положительный контекст:

Особым спросом у клиентов ВТБ 24 традиционно пользуются ипотечные кредиты. И это вполне закономерно, поскольку банк прикладывает максимум усилий для того, чтобы кредиты по его ипотечной программе были максимально доступными.

Партнерство Банка Жилищного Финансирования и «ПИК-Регион» позволяет приобрести новостройку в кредит без дополнительного залога.

Жилье подешевело на 200-300 тысяч рублей, ипотека стала доступнее, а услуги риэлторов — совершеннее.

* Нейтральный контекст:

\*После этого клиент подбирает квартиру, поскольку, если сначала находят квартиру, а затем ищут варианты кредитования, может получиться, что нужная клиенту сумма кредита будет ему недоступна.

Клиент приходит к брокеру, который расчетным путем, на основании полученной от клиента устной информации, определяет, на какую сумму, процентную ставку и срок кредитования человек может рассчитывать, информирует о предстоящих расходах по получению кредита.

Часто ипотека ассоциируется с покупкой квартиры в новостройках, в меньшей степени — с рынком вторичного жилья. На самом деле, основная часть сделок по покупке жилья при помощи ипотеки происходит именно на рынке вторичного жилья.

* Негативный контекст:

Как показывает практика, обращаться в крупную компанию для клиента не только удобно, но и выгодно. Ведь различные ипотечные агентства, которые оказывают услугу только по оформлению кредита и получают в качестве вознаграждения лишь комиссию банка (то есть с клиента не взимается дополнительно стоимость услуг), как правило, будут недостаточно объективны к своим клиентам. В большей степени такие фирмы лоббируют интересы нескольких банков-партнеров, которые платят наибольшую комиссию. Главным ориентиром при выборе ипотечной программы становится размер вознаграждения, полученного от банка, а не интересы клиента. Соответственно, экономя на стоимости услуги, клиент получает либо повышенную процентную ставку, либо повышенную комиссию банка, что значительно отразится на выплаченной по кредиту сумме.

А если добавить к нему ипотечный кредит лет на 30 с возможностью лишиться квартиры при разводе, то «вечная любовь» обеспечена!

Бытует мнение, что покупка квартиры по ипотеке невыгодна, так как в итоге велика переплата.

Рассмотрим результаты анализа PR-публикаций, оформленные в виде диаграмм

Диаграмма 2



Диаграмма 3



Как видно из диаграмм 2, 3, единицы анализа в 2008 году стали появляться чаще по сравнению с 2006 годом. Это объясняется увеличением количества публикаций.

Обратимся к журналистским текстам. В них так же, как и в PR-текстах единицы анализа употребляются в разных контекстах. Рассмотрим на примерах:

* Положительный контекст:

В то же время эксперты IRN.RU отмечают тот факт, что облигационные выпуски АИЖК наметило на конец этого и начало следующего года, то есть на так называемый предновогодний период, когда банки традиционно начинают предлагать населению различного рода спецпрограммы, в том числе и по ипотечным займам. Таким образом, по оценкам аналитического центра, вероятность того, что ипотечные условия начнут облегчаться уже в конце этого года, становится все более ощутимой.

Организаторы акции обещают снизить процентную ставку по кредиту до 8,5 % годовых в рублях.

Со временем должна снизиться и процентная ставка по ипотечному кредиту, - уверена г-жа Беликова.

* Нейтральный контекст:

Дальнейшее развитие ипотеки, помимо всех экономических факторов, будет зависеть от тщательного изучения банками потребителя с целью выявить нужную целевую аудиторию под конкретную программу, а также, как бы это ни показалось странным, от повышения финансовой грамотности населения в вопросах кредитования.

Что касается Сбербанка России, то скорее всего процентные ставки по ипотечным программам останутся без изменений.

Минимальная ставка составляет восемь процентов годовых по областной программе, а минимальная сумма первоначального взноса -10-20 процентов.

* Негативный контекст:

Основными сдерживающими факторами развития ипотеки на сегодняшний день являются высокие цены на жилье, нарастающие темпы инфляции и, соответственно, низкая платежеспособность населения, рост процентных ставок, непрозрачность источников дохода граждан.

Как видим, жилье в современных экономических условиях становится все более недоступным.

Последние события показывают, что с каждым днем уменьшается количество россиян, доход которых соответствует всем условиям той или иной ипотечной программы.

В приведенных ниже диаграммах четко прослеживаются изменения в соотнесенности контекстов употребления единиц анализа (диаграммы 4, 5). Причины этого изложены далее.

Диаграмма 4



Диаграмма 5



Поскольку мы преследовали цель сравнить изучаемые единицы в динамике, то при анализе для нас нет принципиальной значимости относительно типа публикаций. Произведя синтез результатов контент-анализа журналистских и PR-текстов, мы можем сделать вывод о характере публикации рынка ипотечных услуг в целом.

Построение таблиц отношений позволило нам произвести подсчет единиц анализа, учитывая контекст употребления каждого слова словосочетания. В результате были получены следующие данные:

За 2006 г. Ипотека

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| жилье/квартира | 8 | 16 |  |
| % ставка | 3 | 6 |  |
| программы ипотечного кредитования | 9 | 8 |  |
| условия по кредиту |  | 3 |  |
| залог | 1 | 1 | 1 |

За 2008 г. Ипотека

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| жилье/квартира | 32 | 61 | 26 |
| % ставки | 5 | 5 | 14 |
| программы ипотечного кредитования | 10 | 8 | 8 |
| условия по кредиту | 3 | 4 | 5 |
| залог | 2 | 3 |  |

Изменения, происходящие на ипотечном рынке в 2006 году, - усиление конкуренции среди кредитных организаций и банков, возрастание роли ипотечных брокеров, смягчение условий и параметров предоставления ипотечных кредитов и, главное, снижение процентных ставок - определили положительный характер публикаций. Рассматриваемые единицы анализа практически не употреблялись в негативных контекстах. Возможно было бы предположить, что такие результаты являются следствием того, что в поле зрения исследователя попали только PR-материалы. Однако изученные публикации 2006 года представляют равное количество журналистских и PR-текстов.

Результаты опроса, проведенного нами в 2006 году, показали, что примерно треть респондентов затруднялись истолковать значение слова «ипотека». Это объясняет стремление авторов публикаций добиться в конечном результате повышения уровня информированности, сформировать/изменить общее мнение/поведение относительно ипотечного кредитования. Следствием этого является тот факт, что составляющие ипотеки намеренно помещены в положительный или нейтральный контекст.

Интересно, что в 2006 году условия по кредиту были упрощены, но авторы текстов не акцентировали на этом внимание широкой общественности.

Количественные данные 2008 года значительно отличаются от предыдущих данных. Отголоски американского кризиса повлекли за собой серьезные изменения на российском ипотечном рынке. Отбор заемщиков стал более строгим, расширился пакет документов, более продолжительной стала процедура их проверки, ужесточились требования к подтверждению доходов и к залоговому обеспечению, повысились процентные ставки. Таким образом, исследуемые составляющие чаще стали употребляться в негативных контекстах. Например, составляющие «жилье/квартира», «процентные ставки», «программы ипотечного кредитования» в текстах за 2008 год часто встречаются в контекстах, несущих негативную информацию, в то время как в 2006 году они употреблялись только в позитивных либо нейтральных контекстах. Что касается составляющей «залог», то при контент-анализе не было выявлено динамики изменений ее показателей. Это может означать, что авторы публикаций (в том числе базисные субъекты PR, инициировавшие появление текстов) намеренно вуалируют значимость данной составляющей для реципиентов.

Наиболее употребительной по отношению к ипотеке является составляющая «жилье/квартира». Динамика изменений ее количественных показателей отчетливо выражена. Частое появление данной единицы в негативных контекстах свидетельствует о неустойчивом развитии ипотечного кредитования.

Вывод: кризис 2008 года серьезно повлиял на ипотечный рынок, что послужило толчком для выхода многочисленных публикаций. Как показывают результаты контент-анализа, многие параметры, характеризующие ипотеку, стали употребляться в негативных контекстах. Это означает, что в СМИ стали чаще появляться материалы, содержащие негативную информацию об ипотечном кредитовании.

2.6 Образец PR-текста, продвигающего ипотечное кредитование

За то время, в течение которого мы изучали проблему специфики продвижения ипотечного кредитования, нами был разработан и реализован PR-проект. Данный текст посвящен ипотеке, в частности, услугам ипотечного брокера. Инициатором создания данного PR-текста выступило агентство недвижимости «Областное».

О компании

АН «Областное» - активно развивающаяся компания, организованная в 2001 году.

Особенностью агентства является его специализация на продажах квартир в новостройках по более низким ценам, чем у застройщиков. Наличие таких возможностей обусловлено многолетним опытом сотрудничества со строительными компаниями и поддержки интересов подрядных и субподрядных организаций, юридической защиты интересов.

Помимо купли/продажи квартир, АН «Областное» работает в сфере кредитования, предоставляя ипотечные кредиты, а также кредиты на любые цели под залог квартиры. Кроме этого агентство предлагает решение сложных ипотечных ситуаций, что возможно на основе «эксклюзивных соглашений» с финансовыми учреждениями и частными инвесторами.

АН «Областное» - член ассоциаций «Омский союз риэлторов» и «Российская Гильдия Риэлторов».

Описание проекта

Субъект PR: агентство недвижимости «Областное».

Цель: позиционирование агентства через продвижение услуги «Ипотечный брокеридж».

Задачи: - привлечь внимание целевой аудитории;

 - стимулировать интерес;

 - направлять действия целевой аудитории.

Объект отображения: процесс оформления ипотеки.

Тип материала: медиатекст.

Жанр: имиджевая статья.

Место и время публикации: журнал «ПЕРВЫЙ в Омске», август 2007 год.

Прежде чем заняться написанием материала, мы изучили проблему. Выяснилось следующее:

* большая доля людей не имеет четкого представления об ипотеке (об этом см. в пункте 2.5.2.);
* банки предлагают большое количество ипотечных программ, что усложняет выбор заемщика (всего 76 программ по данным интернет ресурса);
* услуги ипотечного брокера, разработанные специально для того, чтобы оказывать помощь заемщику на протяжении всех этапов ипотечной сделки, мало распространены среди целевой аудитории;
* существует довольно большая конкуренция между агентствами недвижимости, работающими с ипотекой.

Как было обнаружено, при продвижении ипотеки значительную роль играет элемент доверия. Поэтому при написании PR-текста мы использовали прием персонификации: в статье рассматривается процесс оформления ипотеки с помощью услуг ипотечного брокера на примере заключения ипотечного договора конкретным человеком.

В основе композиции текста лежит распространенный в практике ипотечной рекламы сценарий «проблема-решение». Выбранный сценарий позволяет наиболее полно отразить ситуацию многоэтапной ипотечной сделки, включая обстоятельства, которые ей предшествовали (образ прошлого).

Одним из признаков имиджевой статьи, по утверждению А.Д. Кривоносова, является наличие факт-листа в качестве отдельной врезки. В предложенном тексте вместо факт-листа мы использовали врезку, содержащую мнение специалиста (Алексей Кузнецов, АН «Областное»). Это позволило нам выстроить в сознании читателя прочную ассоциативную цепочку: брокер, который способен помочь с ипотекой, – ипотечный брокер из АН «Областное».

Обратимся к тексту.

ОПЕРАЦИЯ «ИПОТЕКА», или как обойти трудности

Не верьте рекламе, утверждающей, что ипотека - это просто; а дважды два, действительно, довольно часто - вовсе не четыре! Сейчас уже каждый из нас знает, что процесс получения кредита — это целая эпопея. Если делать все своими руками и ногами, то лучше всего на этот период уволиться или взять отпуск — ведь у Вас будет «съедено» 90% рабочего времени. В ипотеке (и в инвестициях с помощью нее), как ни в каком другом деле, важен индивидуальный подход. Это доказывает история человека, который правильно вступил в ипотеку...

С ЧЕГО НАЧАТЬ?

Однажды Елена решила купить квартиру - ведь она не раз читала статьи о том, что цены на недвижимость будут повышаться и дальше. Елена подсчитала свои финансы, подняла общую статистику за последние несколько лет и сделала нехитрый вывод: даже если нынешние аналитики правы и скачка цен на жилье не будет, то уж на понижение ставок точно лучше не делать. А значит - вперед, в ипотеку! Благо, доходы позволяют. Правда, некоторые аналитики утверждают, что цены на жилье теперь из последних сил поддерживают, чтобы они не понизились... Но Лену жизнь приучила не доверять хорошим прогнозам.

Процесс получения займа у банка сродни военной кампании или предвыборной гонке: ни в коем случае нельзя пускать его на самотек! Наоборот, чем больше тактических комбинаций придет вам в голову, тем вероятнее получить желаемый результат. А еще лучше, если удастся привлечь на свою сторону команду профессионалов, которые будут подсказывать правильные решения и выполнять ваши поручения! Пока вы, так сказать, стоите на холме и обозреваете ход военных действий…

ПЕРВЫЙ ВЗНОС

Первой мыслью было воспользоваться услугами ипотечного брокера, поскольку лишнего времени и опыта у Лены совсем не было. На следующий день она общалась в офисе с молодым человеком, по имени Алексей, который практически во всем пошел ей навстречу. Хотя не идти было, на самом деле, сложно: у клиентки, в принципе, водятся деньги, зарплата высокая и стабильная, кредитоспособность не подлежит сомнению. Единственная проблема: нет первого взноса. И тут молодой человек раскрыл Елене личный способ решения этой проблемы…

Дело в том, что 99% банков не имеют права выдавать кредит без первого взноса! Но тут, как в анекдоте, есть нюанс... Схема простая, даже примитивная, но именно потому и эффективная.

Нужно найти квартиру за 2,5 миллиона рублей (при кредите 2,5 миллиона), а потом, при положительном решении кредитного комитета, договориться с оценщиком — чтобы он указал в документе стоимость жилплощади, скажем, 2,8 миллиона. Естественно, цена при этом должна соответствовать рыночной. Далее дело за малым! Остается попросить хозяина квартиры, чтобы он написал расписку: «Я, продавец, получил у гражданки Ивановой, покупателя, 300 тысяч рублей аванса». Вот так, собственно, и рождается первый взнос, которого нет! А банку вполне достаточно предоставить две бумаги (от продавца и от оценщика), чтобы он сделал неоспоримый вывод о том, что первый взнос благополучно заплачен. И выдал «оставшиеся» 2,5 миллиона рублей!

МАЛЕНЬКИЕ ХИТРОСТИ

Вооруженная новыми знаниями, Елена отправилась собирать документы и заполнять анкеты. Здесь Алексей снова ей пригодился, дав несколько очень полезных советов по заполнению. Например, при заполнении графы «Кредитная история» она честно решила написать о том, что несколько лет назад взяла в кредит машину и с тех пор исправно и очень аккуратно расплачивается. Брокер удержал ее от проявления избыточной честности в последний момент! Про имеющиеся кредиты лучше вообще ничего не писать. Тогда вероятность выдачи денег становится значительно выше!

По прошествии двух дней счастливый Алексей позвонил Елене и сообщил: «Поздравляю. У меня для вас имеется положительный ответ!» Теперь нужно было заниматься подбором вариантов вложения кредитных средств. А сделать это самостоятельно для Елены было совершенно нереальным…

Почему? Во-первых, сложно договориться с продавцом — большинство из них избегает «ипотечных» покупателей: боятся, что это надолго, что не получится... и вообще: может, стулья и утром, но деньги - вперед! А если вспомнить еще и о бессмысленно большом количестве калькуляции, справок, свидетельств и прочей бюрократической макулатуры, которую требует банк, — совсем жутко становится…

ХОД КОНЕМ

Первый же вопрос, который задают продавцы, поставил Елену в тупик: «А этот банк согласится на то, чтобы мы в документах показали не больше миллиона рублей?».

Вот и еще одна схема неслабой экономии денег! Дело в том, что в России сделки с недвижимостью, которая находится в собственности менее трех лет, облагаются подоходным налогом — 13%. В том, конечно, случае, если сумма сделки больше миллиона рублей. Зато если меньше, налог не платится вообще — поэтому большинство сделок проходит по цене 900-990 тысяч рублей.

Брокер, к которому обратилась Елена, был знаком с этой схемой. Поэтому 2,5 миллиона рублей ей выдали двумя частями: миллион -собственно, на покупку, а еще полтора - «на неотъемлемые изменения». Как будто бы на ремонт!

СТРАХОВКА

После подбора великолепного варианта в новостройке (цена квартиры получилась на 10% ниже рыночной - результат удачного союза брокера и профессионального риэлтора в одном лице) процессом оформления документов на квартиру занялся Алексей, а от Елены потребовалась страховка.

Человека, который берет у банка кредит, необходимо застраховать от потери трудоспособности и прав на жилье, саму квартиру — от пожара, потопа и прочих форс-мажоров. Стоит это удовольствие до 1% от суммы, которую назвал оценщик. Этот процент необходимо отдавать каждый год до тех пор, пока не завершатся расчеты по кредиту. Слава Богу, Алексей помог и со страховой компанией, ставки которой были вполне приемлемыми, а условия страхования очень удобными!

Вот так, в результате недельной подготовительной работы, в назначенное время и день в банке встретились все заинтересованные стороны. И сделка пролетела за какие-то 2,5 часа, включая время, потраченное в регистрационной службе. Как говорится, тяжело в учении - легко в бою!

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА

Алексей Кузнецов, начальник отдела инвестиций, ипотечный брокер «Агентства недвижимости «Областное»:

«Ипотечные брокеры - это специалисты или организации, которые оказывают профессиональные услуги по подбору оптимальной для клиента банковской программы, сопровождению ипотечной сделки, сделки купли-продажи и оформлению налоговых вычетов после их заключения.

В настоящее время на рынке очень много банков, предлагающих большое количество разнообразных продуктов. Человек, ранее никогда не сталкивавшийся с ипотекой, чтобы в ней разобраться, должен потратить много сил и времени. Независимый профессиональный ипотечный брокер уже в первой беседе способен определить наиболее подходящий кредитный продукт, а в дальнейшем ускорить подготовку документов и упростить общение с сотрудниками банка!

Мы посчитали, что при росте цен на недвижимость 0,2% в неделю (а сейчас на рынке темпы роста составляют около 0,8%) уже через четыре месяца наш клиент полностью окупает брокерскую комиссию, а через 8-9 месяцев - и банковские проценты по кредиту! Более того, профессиональному брокеру под силу снижение и банковской процентной ставки (скажем, на 0,5 пункта), что дает клиенту значительно большую экономию. Вот плюсы своевременного визита к брокеру!».

Как видно, текст достаточно объемный. В сверстанном виде он занимает журнальный разворот. Основной текст сопровождается иллюстрацией, на которой изображен символ дома при помощи двух пар кистей рук. Комментарий специалиста визуально дополняет фотография А. Кузнецова.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы мы попытались описать особенности рекламной и PR-коммуникации; выявить структуру текста ипотечной рекламы и ее специфику; раскрыть особенности коммуникативного акта в ипотечной рекламе; описать используемые в ней жанры; проанализировать различные приемы воздействия при продвижении ипотечного кредитования; выявить стереотипы, существующие в массовом сознании относительно ипотеки. Помимо этого, нами был проведен контент-анализ журналистских и PR-материалов. Таким образом, были решены поставленные задачи.

Цель исследования также была достигнута. Нам удалось выявить основные особенности текстов, продвигающих ипотечное кредитование, к которым относятся следующие:

* четко обозначены образы адресанта и адресата, образы прошлого и будущего;
* использование эмоционального аргумента чаще, чем рационального - ссылки на авторитет, довод от обещания, довод к массам;
* использование рационального аргумента в форме цифры или в виде описания события;
* разнообразные приемы речевого воздействия, среди которых наиболее распространенными являются прием «дозировка объемов правды» (схож с «аннулирующим преобразованием») и прием «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов»;
* в основе рекламного текста, продвигающего ипотеку, как правило, лежит сценарий «проблема-решение»;
* фокусирование на рациональных мотивах потребителя: прибыль и экономия, удобство, снижение риска, репутация.
* активное использование различных техник и способов манипуляции: утаивание информации, «селекция», передергивание, искажение пропорций, подмена понятий, эвфемизмы, переосмысление, риторические вопросы.

Помимо изучения особенностей ипотечного текста, мы выявили стереотипы, находящиеся в массовом сознании относительно ипотеки. Для этого мы использовали метод ассоциаций и метод неоконченных предложений.

Как выяснилось, в массовом сознании преобладают отрицательные стереотипы. В процентном выражении эти данные соотносятся следующим образом: положительные стереотипы - 36%, нейтральные - 9%, отрицательные - 55%. У большинства респондентов ипотека ассоциируется с «кабалой», «бременем кредита» и «долговой ямой».

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что адресанту рекламных и PR-сообщений удалось донести до потенциальных потребителей информацию о наиболее важном требовании, предъявляемом к заемщику, – наличии стабильного «хорошего» заработка. Но все же представления людей об ипотеке не всегда совпадают с реальной ситуацией. Так, при анкетировании была выявлена неожиданная ассоциация – «не своя собственность». 12 процентов респондентов не смогли указать какие-либо ассоциации. Это свидетельствует о том, что существует реальная необходимость работать над информированием общества с целью повышения уровня финансовой образованности, в том числе относительно ипотечных кредитов.

За то время, в течение которого мы исследовали настоящую тематику, произошли глобальные изменения в сфере ипотечного кредитования. Финансовый кризис не мог не повлиять на ипотечный рынок. Чтобы объективно отразить злободневную ситуацию, мы провели контент-анализ. Эта методика позволила нам проанализировать тексты СМИ и проследить, как освящалась ситуация с ипотекой в 2006 и 2008 годах. Количественные результаты анализа мы сравнили в динамике. Выяснилось, что параметры, характеризующие ипотеку (жилье/квартира, процентная ставка, программы ипотечного кредитования, условия по кредиту, залог), стали гораздо чаще употребляться в негативном контексте.

Подводя итоги проделанной работы, мы можем предложить теоретические рекомендации по составлению рекламных и PR-текстов, посвященных продвижению ипотечного кредитования. Мы полагаем, что необходимо:

* находить и использовать больше рациональных аргументов, которые будут подтверждать правильность выбора заемщика;
* применять рациональную аргументацию, особое внимание уделяя возможности планировать свои расходы;
* актуализировать концепт «семья»;
* в печатной рекламе использовать жанр «консультация специалиста», где в качестве специалиста может выступать специалист кредитного отдела, директор агентства недвижимости, ипотечный брокер, аналитик рынка недвижимости, застройщики жилья; также можно использовать жанр «житейская история»;
* чтобы откорректировать отрицательные стереотипы, предлагаем:

- принимать во внимание чувства, страхи и опасения потенциального заемщика;

- избегать ситуаций/выражений, которые могут вызвать у аудитории отрицательные стереотипы (например, прошлые неудачи и поражения);

- избегать неправомерных сравнений (не стоит использовать речевые формулы типа: «Все вы»; «Никто и никогда»; «Такой же плохой, как ...»);

- предоставлять право выбора заемщику;

- демонстрировать открытость и желание делиться ресурсами;

* для усиления положительных стереотипов, мы рекомендуем:

- исключать неприятную для заемщика ситуацию;

- ненавязчиво предлагать заемщику присоединиться к уже идущему процессу, действиям других заемщиков (здесь можно приводить примеры из жизни известных клиентов, демонстрировать, как уже решаются жилищные проблемы других людей);

- суммировать положительные стереотипы клиента, использовать «вечные стереотипы» (например, семья, родной дом);

- использовать стадии «борьбы и победы», когда сам клиент или симпатичный ему герой помещается в одну из стадий «борьбы и победы». Как следствие - демонстрация решения проблемы;

* в целях объединения всех рекламных и PR-сообщений разработать слоганы для продвижения ипотеки.

Полученные в результате исследования данные в дальнейшем могут быть использованы при составлении рекламных или PR-текстов, при проведении информационных кампаний банков, агентств недвижимости, кредитных организаций, ипотечных агентств.

В перспективе данная тематика может быть исследована глубже, например, с точки зрения стратегий и тактик представления рекламной информации, методов позиционирования. Интересным представляется разработка новых способов и инструментов продвижения ипотечного кредитования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Новый адрес. 2008, №19.
2. Новый адрес. 2008, №21.
3. Новый адрес. 2008, №23.
4. Новый адрес. 2008, №25.
5. Новый адрес. 2008, №27.
6. Новый адрес. 2008, №28.
7. Новый адрес. 2008, №32.
8. Новый адрес. 2008, №33.
9. Новый адрес. 2008, №38.
10. Бизнес курс. 2006, № 21.
11. Бизнес курс. 2006, №24.
12. Бизнес курс. 2006, № 29.
13. Бизнес курс. 2006, №37.
14. Бизнес курс. 2006, №45.
15. Бизнес курс. 2008, №33.
16. Бизнес курс. 2008, №33.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
2. Баранов А. Н. Методика контент-анализа // Введение в прикладную лингвистику. М., 2002.
3. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. СПб., 1999.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
5. Белянин М. Методы рекламного воздействия. М., 2004.
6. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для деловых людей. М., 1994.
7. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.88-125.
8. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
9. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 2001.
10. Быкова О. Н. Языковое манипулирование общественным сознанием. Красноярск. 1999.
11. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 44 – 87.
12. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 1998.
13. Виноград Т., Флорес Ф. О понимании компьютеров и познания // Язык и интеллект. М., 1995.
14. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
15. Горбатюк В. С. Методы манипуляции в рекламе. СПб., 2001.
16. Григорьев С. И. Основы современной социологии. Барнаул, 2001.
17. Денисова Г. Стереотипы и их роль в формировании коммуникативных навыков в условиях «неродного» двуязычия. М., 2000.
18. Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002.
19. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1996.
20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск, 2005.
21. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
22. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать. СПб, 2005.
23. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001
24. Ивин А. А. Теория аргументации. М., 2000.
25. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. М., 2002.
26. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2006.
27. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
28. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием, М., 2001.
29. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
30. Копнина Г. А. Речевое манипулирование. М., 2007.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
32. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. М., 1991.
33. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
34. Левин Ю. И. Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М., 1998.
35. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М., 2000.
36. Музыкант В. Реклама и PR-технологии. М., 2001.
37. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
38. Назайкин А. Н. Рубричная реклама. М., 2001.
39. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. М., 2004.
40. О`Гуин С.Т, Ален Т.К, Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. СПб., 2004.
41. Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1991.
42. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. М., 1986, №17.
43. Пархоменко Е., Волченков А. Сам себе реклама // Маркетолог. М., 2005. №8.
44. Пименов П. А. Основы рекламы. М., 2006.
45. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования, // Вопросы языкознания, №5, 1991.
46. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Самара, 2001.
47. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR. М., 2008.
48. Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2002.
49. Сломчинский А.Г. Образовательная мотивация осужденных // Социологические исследования, №9, 2007, с.142-143.
50. Солганик Г.Я. Стилистика текста. Учебное пособие. М., 1997.
51. Тарасова И. П. Структура личности коммуниканта и речевое воздействие, // Вопросы языкознания, №5, 1993.
52. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.
53. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М., 1999.
54. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004.
55. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
56. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. М., 2000.
57. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001.
58. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 88-98.
59. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005.