

Matea Stanović

mateastanovic@hotmail.com

UDK: 811.161.1:659.1
811.163.42:659.1

Izvorni znanstveni
Primljeno: 27.4.2019.
Prihvaćeno za tisak: 8.5.2019.

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РУССКОМ И ХОРВАТСКОМ ЯЗЫКАХ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ)

В статье рассматриваются стилистические особенности рекламных текстов, созданных на русском и хорватском языках. Понятие рекламы тесно связано с понятием языка рекламы, так что реклама должна пользоваться таким ярким и оригинальным языком, чтобы достичь своей цели – создание текста, удачно воздействующего на потребителей. Таким образом, языку рекламы присуще использование языковых средств на всех уровнях: лексическом, стилистическом, графическом, синтаксическом, морфологическом и словообразовательном, а самым эффективным средством, позволяющим повысить экспрессивность рекламного текста, является языковая игра. Анализируются в статье элементы художественного стиля речи в современных банковских рекламных текстах на русском и хорватском языках, а результаты исследования показывают, что в обоих случаях используется разнообразие художественных приемов. Анализ языкового материала показывает, что элементы художественного стиля чаще всего встречаются в рекламах, созданных для детей. Однако, в то время как хорватские рекламодатели стараются привлечь внимание детской аудитории, в русскоязычном банковском секторе, как показывают результаты анализа, дети целевой аудиторией не являются.

Ключевые слова: язык рекламы, функциональные стили, художественный стиль речи, банковские рекламы, языковые средства воздействия на потребителя

Введение

Реклама является неотъемлемой частью современного общества – общества потребления. Нам постоянно приходится сталкиваться с различными видами рекламы, так как они размещены повсюду – на радио и телевидении, на порталах СМИ, в интернете, газетах, даже на наружных щитах и на бортах городских автобусов. Реклама сопровождала человека на протяжении веков – она существовала

ещё в древних цивилизациях, от времени древних египтян, которые применяли для письма папирус, до сегодняшнего дня, когда на первый план выходят совсем иная, интернет-реклама.

Современные рекламные тексты весьма своеобразны, и в настоящее время рассматриваются в рамках самых различных научных отраслей. Данная статья посвящена лингвистическому изучению рекламного текста, а предметом исследования является его стилистика. Цель настоящей работы, которая основывается на сопоставительном анализе русскоязычных и хорватскоязычных банковских рекламных текстов, – изучить язык рекламы, т. е. проанализировать особенности художественного стиля речи в подобранных нами рекламных текстах.

Данная работа состоит из теоретической и практической частей. Структура работы представлена введением, тремя разделами, заключением и списком литературы. В первом разделе содержатся теоретические аспекты исследования языка рекламы, т. е. дается определение понятия «функциональные стили», рассматриваются виды их классификации и освещаются их основные характеристики. Во втором разделе определяется методология, использованная в ходе анализа, раскрываются практическая основа работы и источники ее исследования. Кроме того, представляется практический материал для исследования и обосновывается выбор именно банковского сектора. Третий раздел представляет практическую часть данной работы, которая посвящена анализу элементов художественного стиля речи, использованных в русскоязычных и хорватскоязычных банковских рекламах. Рассмотрев особенности реклам обоих языков, в заключении данного раздела подводятся итоги по результатам анализа.

Рекламное сообщение и стилистика (функциональные стили)

Понятие рекламы тесно связано с понятием языка рекламы, так что реклама должна пользоваться ярким и оригинальным языком, чтобы достичь своей цели – создание текста, удачно воздействующего на потребителей. Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев в работе «Язык рекламных текстов» выделяют самые основные особенности языка рекламы:

«Язык рекламы выполняет две коммуникативных функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность –

краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» (Жданова 2015: 82).

В современной лингвистической литературе имеется немало работ, посвященных разносторонним лингвистическим аспектам изучения рекламы. Данная многоаспектность рекламы как объекта лингвистического исследования рассматривается с разноуровневых позиций. В настоящей работе реклама будет рассматриваться в рамках лингвистической науки – стилистики. Наряду с описанием богатого спектра разноуровневых языковых средств, используемых в рекламе, в работах по стилистике рекламы как русского, так и хорватского языка особое внимание уделяется изучению функциональных особенностей рекламного текста, вследствие чего поднимается и вопрос об определении стилевого статуса языка рекламы.

До сих пор намеченная выше проблематика решалась в нескольких направлениях. Сначала существовало мнение, что рекламные тексты относятся к публицистическому стилю речи, и самыми известными сторонниками этого мнения являлись Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, исследователи рекламы советского периода. «Говоря же о звучащей рекламе, Н. Н. Кохтев отмечает, что в рекламе мы видим черты различных функциональных стилей» (Стрельникова 64 :2006). Именно упомянутая точка зрения Кохтева является вторым направлением, согласно которому реклама – смешение различных стилей. И хорватские исследователи отмечают стилевую разнообразность языка рекламы. Владимир Белобрк, например, считает, что «прямая принадлежность рекламных сообщений к одному функциональному стилю не может быть определена. Таким образом, можно сделать вывод о том, что рекламные сообщения частично берут некоторые из элементов всех функциональных стилей [...]» (73:2009, переведено нами). Третье же направление – направление современной лингвистической науки, приходящее к выводу о том, что можно говорить о существовании особого рекламного стиля.

Понятие функционального стиля является центральным в работах по стилистике, а Романова (2008: 77) его определяет как

«[...] исторически сложившуюся разновидность литературного языка, функционирующую в определенной сфере человеческой деятельности и общения, выполняющую определенную функцию в общении и создаваемую особенностями употребления языковых средств в данной сфере и их специфической организацией».

Говоря о классификации стилей, следует отметить, что среди специалистов по стилистике нет единогласия по поводу их количества, так же как и наименования. И так, в работе Романовой утверждается, что в русском языке выделяются стили официальной и неофициальной речи. К первой группе принадлежат книжные стили, т. е. *официально-деловой, научный, публицистический и литературно-художественный*, а им противопоставлен *разговорный*, принадлежащий ко второй группе стилей, а обслуживающий сферу бытовых отношений и общения (там же: 75).

Что же касается функциональных стилей хорватского языка, в современной литературе существуют противоречащие друг другу классификации. Так, например, А. Франчич, Л. Худечек и М. Михалевич в работе «*Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*» (2005) выделяют следующие стили: *znanstveni* (научный), *administrativni* (официально-деловой), *publicistički* (публицистический), *književno-umjetnički* (художественно-литературный) и *razgovorni* (разговорный). Й. Силич, со своей стороны, дает функциональным стилям хорватского языка следующие наименования: *znanstveni stil* (научный), *administrativno-poslovni stil* (официально-деловой), *novinarsko-publicistički stil* (публицистический), *književno-umjetnički (beletristički) stil* (художественно-литературный) и *razgovorni stil* (разговорный).

Каждый из обозначенных выше функциональных стилей заслуживает углубленного рассмотрения и может быть предметом самостоятельного изучения. Их анализ, в контексте изучения русскоязычной и хорватскоязычной банковской рекламы, несомненно бы раскрыл ряд самых интересных примеров. Таким образом, интересно бы было рассматривать особенности разговорного стиля речи, для которого особенно характерно приспособление рекламных объявлений к нуждам молодых потребителей, что, как следствие, приводит к широкому употреблению субстандартной лексики (жаргонизмов, молодежного сленга), лексики виртуальной реальности, иноязычных слов, новообразований и др. Проиллюстрируем сказанное на примере рекламы российского «Альфа банка» из 2016 года: «*С каждым клиентом мы находим общий язык. 25 лет! Хипстер*¹». Начинаящий предприниматель попросил на молодёжном сленге открыть ему депозит, не рассчитывая, что консультант банка его поймёт:

¹ Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=ZyCpyRwGiXM>, (дата обращения 29 ноября 2018)

Я тут залончил с убойной киллер фичей, но теперь реальный челиндж: Куда кэш-флоу засейвить? Без факапов, но с херитейджем и чтобы без всего этого банковского олдскула.

Но консультант подстраивался под стиль общения клиента и ответил:

Мы стартапнули, когда у вас ещё смузи на губах не обсохло, и с тех пор трендсеттерим. [...]

Выйдя из банка в восторге, молодой человек позвонил своей маме:
Нет мам, я не бездельник, я – стартапер!

Использование сленга указывает на принадлежность к той или иной группе людей, которых объединяет стиль жизни, те же самые интересы или профессии. В данном ролике молодой человек принадлежит к группе хипстеров и начинающих предпринимателей, а выражается на офисном и компьютерном сленге, используя такие слова, как залончить (англ. *launch* – «запуск нового продукта»), засейвить (англ. *to save* – «сохранить»), факап (англ. *fuck up* – «неудача, облом»), кэш-флоу (англ. *cash flow* – «денежный поток»).

Привлекают внимание новообразования, созданные по образцу английского слова, затем адаптированные, чтобы не отступать от грамматических и орфографических норм русского языка:

1. *стартапнуть* – неологизм образован от заимствованной основы стартап (англ. *start-up*) и глагольного суффикса *-нуть*, относящегося к разговорной лексике;
2. *трендсеттерить* – неологизм образован от заимствованной основы трендсеттер (англ. *trendsetter*) и глагольного суффикса *-ить*.

В рекламе активно используются фразеологизмы, а разговорная фразеология – «стилистически весьма выразительна, содержит разнообразные экспрессивно-оценочные оттенки» (Романова 2013: 225). Рассмотрим пример шуточного фразеологизма, использующегося в качестве поговорки:

Мы стартапнули, когда у вас ещё смузи на губах не обсохло.

В исходном виде фразеологизм используется как: *молоко на губах не обсохло*, и имеется в виду кто-то совсем молодой и неопытный. В данном примере фразеологизм не использован полностью, а в

перефразированной форме: *смузи на губах не обсохло*. Смысл сохранен, только *молоко* заменено на *смузи* (англ. *smoothie*), что придает сочетанию шуточный характер.

Не менее интересным является публицистический стиль речи, в рамках которого широкое распространение получила языковая игра. Языковая игра создается разными способами, а обыгрывание (фразеологизмов, пословиц или названий) является самым ярким и легкоузнаваемым средством привлечения внимания адресатов рекламного текста. Примером будет служить реклама «Erste банка» из 2014 года: *Erste tekući račun – dok kažeš kke-ee-kss*². Из банка предлагают своим клиентам онлайн-услугу открытия счета всего в несколько кликов. Скорость открытия счета подчеркнули фразеологизмом устно-разговорного характера *dok kažeš keks* (рус. *не успеть глазом моргнуть*) в значении «сделать что-то очень быстро». В двух остальных роликах той же самой компании решили обыграть данный фразеологизм, изменив его структуру. Таким образом появились авторские фразеологизмы с шуточной окраской: *dok kažeš krmenadla* и *dok kažeš ringeraja*, а их новые, яркие компоненты являются заведомо удачным средством привлечения внимания потребителей.

Природа научного и официально-делового стилей речи, т. е. их основные стилеобразующие черты, не особенно привлекательна, даже нежелательна в рекламе, – она противопоставляется яркой и выразительной природе самой рекламы. Однако встречаются ситуации, в которых банки все-таки используют их элементы. В качестве примера приведем рекламное сообщение «Ренессанс Кредит банка»: Вклад с надежным доходом³, которое включает в себе элементы научного стиля речи. В описании рекламного ролика, опубликованного на Youtube-канале 2014 года, банк указывает:

Выбирая вклад, мы смотрим на то, чтобы процентная ставка по депозиту была привлекательной, а финансовый институт надежным. «Ренессанс Кредит» в полной мере соответствует этим критериям! Кстати, именно об этом и рассказывает в нашей новой ТВ-рекламе четырехкратный олимпийский чемпион Алексей Немов :)

² Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=UkUFdHnApCY> (дата обращения 10 января 2019)

³ Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=KgSjPbGQZDo> (дата обращения 14 января 2019)

Отмечаем здесь употребление самой нейтральной глагольной формы, вневременного настоящего, но наблюдаем обращение и к деепричастному обороту выбирая, характерному для научного стиля речи. Помимо этого привлекает внимание и научная лексика, использованная в данном рекламном сообщении: *вклад, процентная ставка, депозит*.

Тщательное изучение элементов каждого из отмеченных выше функциональных стилей, несомненно, привело бы к некоторым очень интересным выводам. Однако в фокусе данного исследования – художественный стиль речи, который, по словам Романовой, «обладает рядом особенностей, позволяющих ему занять в системе функциональных стилей русского языка свое, особое, место» (Романова 216 :2013).

В самом начале нужно отметить, что перед изучением художественного стиля речи сразу же встает вопрос о соотношении литературного языка и языка художественной литературы, а вместе с тем и вопрос о роли языка художественной литературы в системе функциональных стилей (там же: 201). Спорный вопрос решается по-разному российскими и хорватскими учеными. Если одни включают его в систему функциональных стилей, то другие считают, что художественный стиль – стиль *sui generis*.

Последняя точка зрения основывается на том факте, что художественный стиль – самый индивидуальный, а свобода его речи совсем не ограничена. Указывается на это и в статье Любицы Иосич, которая проблематизирует принадлежность художественного стиля речи к литературному языку в рамках общепринятого пятичленного функционально-стилистического разделения. Хорватская ученая отмечает, что литературная норма не совпадает с нормой художественного произведения, т. е. литературный язык реализуется независимо от стандарта. Таким образом методологическая обоснованность приведения литературно-художественного произведения в соответствие с нормами литературного языка проблематизируется (Иосич 31 :2011). Далее, в работе Романовой подчеркивается, что художественный стиль исключается из системы функциональных стилей, потому что такой язык многостилен, «неограничен в отношении используемых в нем речевых средств» и обладает особой эстетической функцией (Романова 202 :2013). Наиболее полным, на наш взгляд, является описание роли и места художественного стиля речи в упомянутой системе функциональных стилей, данное М. Н. Кожиной, которая считает, что «выведение художественной речи за пределы функциональных стилей обедняет наше представление о функциях языка. Если вывести художественную

речь из числа функциональных стилей, но считать, что литературный язык существует во множестве функций, – а этого отрицать нельзя, – то получается, что эстетическая функция не является одной из функций языка. Использование языка в эстетической сфере – одно из высших достижений литературного языка, и от этого ни литературный язык не перестает быть таковым, попадая в художественное произведение, ни язык художественной литературы не перестает быть проявлением литературного языка» (Кожина, в: Романова 203 :2013).

Раскрыв спорное соотношение художественного языка с языком литературным, сосредоточим теперь внимание на основных стилеобразующих чертах рассматриваемого стиля. Художественный стиль речи – многостилен: «Он может включать в себя языковые черты и даже целые фрагменты различных функциональных стилей. Однако, это не смешение стилей, так как употребление языковых средств в художественной литературе обусловлено авторским замыслом и содержанием произведения, т. е. стилистически мотивировано» (Романова 204–203 :2013). Художественный стиль – самый индивидуальный и неповторимый стиль, и выделяется среди других особой эстетической функцией. Его лексика не ограничена: данному стилю присущи как архаизмы, так и нелитературные языковые средства, и индивидуально-авторские новообразования. Однако, если употребление всех нелитературных средств художественно не мотивировано, они не уместны в тексте. Романова продолжает, что «художественная речь, таким образом, включает не только то, что имеется в литературном и общенародном языке, но и то, что в нем только может быть, т. е. художественная речь оказывается в некотором смысле богаче общенародного языка» (там же: 210). Надо отметить и то, что художественная речь изобилует образными словами, а эмоциональность и экспрессивность стиля создается с помощью изобразительно-выразительных средств. Все вышесказанное позволяет в заключение сделать вывод, что «язык художественной литературы является наиболее полным выражением не только литературного, но и всего национального языка, неумещаюсь в его современных границах, извлекая устаревшие языковые единицы и творя новые окказиональные речевые выразительные и изобразительные средства» (там же: 216).

Методология и описание языкового материала

Так как практическим материалом для исследования послужили рекламные объявления в двух языках, то в ходе нашего анализа необходимо было опираться на работы по стилистике как русских, так и хорватских авторов. Итак, изучением стилистики русского языка занимались известные русские ученые, такие как В. В. Виноградов, Г. О. Винокур, Д. Н. Шмелев, М. Н. Кожина, Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев и др., и наибольший интерес в русле нашего исследования представляла работа О. Ю. Романовой «Стилистика русского языка» (2008). Что касается трудов хорватских специалистов по данному вопросу, существенное значение при изучении функциональных особенностей хорватскоязычной рекламы имела работа «*Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*» (2006) Йосипа Силича, выдающегося специалиста по стилистике хорватского языка. Вместе с приведенными выше работами особое внимание привлекла научная статья Майи Црнкович и Майи Маркач «*Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama*» (2014), которая стала ориентацией для анализа в практической части данной работы.

Далее, весьма полезными для нас, в аспекте данной проблематики, оказались следующие диссертационные работы и научные статьи: Варфоломеева, Ю. Н. –Харанутова, Е. И. «Функциональные и структурные особенности текста (на примере рекламных текстов Республики Бурятия)» (2016); Гюран-Коха, А. и Павлович, Л. «*Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama*» (2009); Келава, Б. «*Jezik hrvatskih reklamnih poruka*» (2009); Афанасьева, Е. С. «Приемы, способы и средства стилистического маркирования в рекламных текстах» (2016); Радченко, М. В. и Грцич, А. «Окказионализмы в российской и хорватской рекламе» (2018); Куликова, Е. В. «Языковая специфика рекламного дискурса» (2008); Акимова, Т. В. «Фразеологизмы в рекламном тексте» (2013); Федорцова, Е. «Языковые особенности банковской рекламы. Языковые манипуляции в слоганах банков» (2013).

Материалом для анализа послужили тексты различных видов современной российской и хорватской рекламы. Совокупно нами было рассмотрено около 100 рекламных сообщений, и для анализа было отобрано их 9 (7 текстов хорватской и лишь 2 текста российской рекламы). Выбор тех или иных роликов, текстов или слоганов основывался на яркости примеров для иллюстрации данной темы, а видимая диспропорция в объеме отобранного для анализа материала на хорватском и русском языках будет оправдана в ходе самого анализа. Источником всего практического материала

послужил Интернет, в большей части официальные счета банков на Youtube-канале, а потом и их официальные сети, даже PR-статьи, размещенные на порталах небольших региональных СМИ. Большая часть рекламных текстов, составляющих наш языковой материал, была собрана в период с 2015 по 2019 год, по причинам, связанным с доступностью и со сбором самых подходящих для анализа примеров, в материал вошли и несколько примеров из предыдущих лет. Для того чтобы более точно проанализировать, в какой степени тенденции в языке рекламы совпадают в обоих языках, т. е. в использовании каких элементов они различаются, мы решили сосредоточиться на рекламах определенного сектора, а выбор именно банковского был не случаен. В отличие от конечных потребителей, банки имеют достаточные возможности и финансовые средства, чтобы создать самую оригинальную и выразительную рекламу. Следовательно, такая реклама будет источником самых ярких примеров, подходящих для иллюстрации разных проблем, затронутых в ходе нашего анализа. Необходимо отметить и тот факт, что «рекламировать банковские услуги гораздо труднее, чем любой другой материальный товар» (Скнарев 2014: 44). Поскольку банковские услуги не материальны (рекламируются финансовые услуги), их невозможно показать. Поэтому в банковской рекламе используются самые разные образы (от конкретных до иносказательных), чтобы передать характеристики рекламируемых услуг (там же).

Элементы художественного стиля речи в русскоязычных и хорватскоязычных банковских рекламных сообщениях

Анализ языкового материала показывает, что черты художественного стиля чаще всего встречаются в рекламах, созданных для детей. Ниже в тексте мы увидим, что причиной этого является особый подход к рекламе, к которому рекламодатели должны прибегать, чтобы создать для ребенка-реципиента привлекательный материал. В качестве первого примера приведем хорватскую рекламу «Raiffeisen банка» с названием *RBA dječja štednja – Bubašpara*⁴:

*Nije lako bubašparcu/ zum, zum, zum, zum/ klinicu, kliniki i školarcu/
zum, zum, zum, zum/ Tol'ko želja, a bez para/ zum, zum, zum, zum/
Sve će sredit' Bubašpara!/ zum, zum, zum!*

⁴ Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=yxYxGQfNjyw> (дата обращения 4 января 2019)

Приведенная реклама расходуется в нескольких рекламных вариантах. Код языка рекламы, т. е. текст стихотворения меняется, но ритм, так же как и музыкальный фон, остается неизменным. Музыкальный фон рекламы – стихотворение известного хорватского детского поэта Звонимира Балого «*Nije lako bubamarci*». Эстетическая функция отражается именно в музыкальном фоне рекламы, который успешно возбуждает прекрасное чувство и воздействует на целевую группу потребителей: детей и их родителей. Казанцева в своей статье «Языковая игра в рекламе для детей» обращает особое внимание на «текст-игру – один из наиболее естественных способов создания интересного для ребенка-реципиента материала» (17 :2013):

«Современный рекламный текст характеризуется повышенной экспрессивностью. Одно из средств ее достижения – языковая игра. Для детей игра – это способ познать окружающий мир [...] Игра близка сознанию ребенка, особенно дошкольников и младших школьников, так как они воспринимают жизнь через игру. Поэтому очевидно, что в текстах, и в рекламных в том числе, детей привлекает игра языковая, словесная. [...] Ребенку всегда интересно уйти от реальности в сказку, создать свой мир, отличающийся от мира взрослых. В этой иной реальности царит языковая вседозволенность: полное отсутствие норм сочетаемости слов, нарушение стандартизированных моделей словообразования, морфологии и грамматики» (там же: 17–18).

Чтобы успешно привлечь внимание детей, рекламодатели чаще всего прибегают к конструированию окказионализмов. Так, в данном примере, знаменитая божья коровка из стихотворения Балого в рекламном ролике становится *bubašpara(c)* (в значении «божья коровка, которая копит деньги»). Окказионализм *bubašpara(c)* образован путём сложения. В качестве первого компонента сложения используется лишь первая часть существительного *bubamara(c)* («божья коровка»), а в качестве второго компонента – основа глагола «*šparati*», разговорного варианта глагола «*štedjeti*» («копить деньги»), с присоединением к новообразованию суффикса *-a(c)*, обозначающего лицо. Далее, в рекламе в качестве экспрессивно-выразительных средств используются ономастопея и рифма.

Конструирование индивидуально-авторских неологизмов является особенно характерной чертой художественного стиля речи, а их употребление в тексте выходит за пределы современной нормы. По словам Романовой, «проявляется это прежде всего в том, что в рамках художественного произведения писатель имеет право употреблять

такие языковые средства, которых нет в современном [русском] литературном языке и не было в его истории» (Романова 2013: 210).

В детском призовом конкурсе «Raiffeisen банка» хорватские рекламодатели ещё один раз прибегли к языковой игре и создали яркий окказионализм, обладающий, несомненно, способностью привлечь внимание самых маленьких потребителей:

*Bubastična avantura u Gardaland te fura!*⁵

Окказионализм образован путём соединения основы слова «buba» («жук, букашка») с усечённой финальной частью слова «fantastična» («фантастическая»).

Помимо окказионализмов, рекламодатели широко пользуются и другими элементами языковой игры, чтобы достичь определенной близости с малышами. Таким образом, протагонистом российского «Сбербанка» станет маскот СберКот, самый финансово-грамотный кот в мире, пребывающий в Сбербанке, потом протагонистом хорватского «НРВ банка» – герой по имени *Lav Štedislav*, протагонистом «Erste банка» Хорватии будет астронавт *Medo Štedo*, а главного героя «ОТР банка» Хорватии будет воплощать космонавт ОТО.

Первый пример, СберКот от «Сбербанка» – окказионализм, при создании которого соединена усечённая часть слова сберегательный и основа слова кот. Во втором примере «НРВ банк» отлично поиграл словами, так что своему герою дал имя *Lav Štedislav* («бережливый лев»). Центральной частью новообразования является глагол *štedjeti* («копить»), т. е. его основа, к которой присоединили типичное славянское окончание для мужских имён *-slav* («слав»), в результате чего достигнута и рифма. «Erste банк», со своей стороны, старается привлечь внимание маленьких потребителей с помощью уменьшительной формы существительного «медведь» – *medo* («мишка») и новообразования *Štedo*, уменьшительно-ласкательной формы, образованной от основы глагола *štedjeti* («копить»). В последнем примере имя космонавта ОТО образовано с помощью акронима «ОТР банка».

Задержимся еще ненадолго на примерах детской банковской рекламы, которая особенно часто использует элементы художественного стиля речи. На этот раз самую привлекательную для ребенка рекламу создала творческая команда «НРВ банка»

⁵ *Tportal.hr* [Электронный ресурс] <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/prva-hrvatska-multimedijska-aplikacija-za-djecu-20110511> (дата обращения 4 января 2019)

Хорватии (2015). Реклама под названием *HPB Kockica*⁶ (рус. «кубик»; кубик является частью графического дизайна/кода банка) создана следующим образом:

*Kockica, kockica, sa mnog štede djeca sva,
Kockica, kockica, sve što želiš stvorim ja.
Samo smisli neki plan, ispunjavam svaki san.
Bicikl, put il' fakultet, štedi, štedi, baš za pet.
Put do želja sad je lak, štedjet sa mnog može svak
Kockica, kockica tvoja štednja to sam ja.*

По словам Крешимира Багича, хорватского лингвиста, изучающего стилистику, «эффектность и церемонность языка рекламных сообщений и слоганов основываются в значительной степени на образности [...], а чрезвычайно продуктивной опорой рекламной риторики является повторение» (3–2 :2008, переведено нами). На основании вышеуказанного заметим, что в данной рекламе появляется несколько видов повторов. Во-первых, звуковой повтор, т. е. рифма: *sva – ja; plan – san; fakultet – pet; lak – svak; štednja – ja*. «Звуковая настройка, – утверждает Багич, – делает сообщение привлекательным, влияет на эмоции реципиента и на его чувство гармонии» (там же: 3). Интересно выделить пару *lak – svak*, при создании которой, с целью достижения рифмы, произошло сознательное нарушение норм орфографии. На данном примере хорошо видно, что сознательные нарушения языковых норм допускаются в художественном стиле речи, если они оправданы, т. е. эстетически мотивированы. Во-вторых, выделяются лексический и синтаксический повторы, с помощью которых рекламное сообщение «ритмически организуется, подчеркиваются его основные элементы[...]» (там же). Самой главной фигурой повторения является анафора. В данной рекламе мы имеем дело с анафорой на лексическом уровне, состоящей в повторении одних и тех же слов, цель которой – придать рекламному тексту определенную динамику: *Kockica, kockica, sa mnog štede djeca sva, / Kockica, kockica, sve što želiš stvorim ja*. В том же ряду обратим внимание на повтор, возникающий в четвертом стихе рекламного сообщения (*Bicikl, put il' fakultet, štedi, štedi, baš za pet*), к которому авторы рекламы прибегли, чтобы не нарушать ритм рекламного сообщения. Реклама заканчивается перифразой широко известного детского стихотворения «Kad se male ruke slože». В первоисточнике *Kad se male ruke slože, sve se može, sve se*

⁶ Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=oJnwNVkBy-Q> (дата обращения 5 января 2019)

može!, в рекламе употреблено в перефразированном виде: *Sve se može, kad se kockice slože!*. Стихотворение, в котором говорится о дружбе и согласии, написано хорватским поэтом Драго Бритвичем, а мелодию для песни написал известный хорватский композитор и писатель Арсен Дедич. Эту детскую песню изучают в хорватских школах, по всей вероятности, еще с далекого 1976 года, когда она стала звучать как заставка самого популярного детского фильма «Поезд в снегу» (*«Vlak u snijegu»*). Выбрав такой слоган, авторы рекламы, несомненно, успешно привлекли внимание самых маленьких потребителей.

Из всего вышесказанного становится очевидным то, что почти весь материал для анализа составляли хорватские рекламные тексты. Кажется, что хорватская банковская реклама достаточно часто фокусируется на самых маленьких потребителей, в то время как в России такой вид банковской рекламы не принят.

Элементы художественного стиля речи прослеживаются и в следующем примере. В сценарии рекламного ролика «Альфа банка» из 2016 года *С каждым клиентом мы находим общий язык. Питерские интеллигенты*⁷ фигурирует семья питерских интеллигентов, пришедшая в банк за деньгами, чтобы съездить на море. Языковой код рекламы реализуется как диалог между петербургской семьей и консультантом банка, а оба участника диалога общаются в стихотворной форме:

Семья: – *Мечтами о морях мы сладко упивались, / О бренность житейскую все грёзы разбивались. / Немедля нужен кэш, / То есть металл презренный. / Мы с ним покинем плен, / Встречая берег пенный.*

Консультант банка: – *Душа болит, как рана, когда семья страдает / Вот карта на 100 дней, она всегда спасает / Еще есть Альфа клик, чтобы мыслить без метаний / И о расходах вестник, блюстител притязаний.*

Альфа банк! *С каждым клиентом мы находим общий язык уже 25 лет!*

Ребёнок: – *А не утащить ли нам это прелестное создание?*

Стихотворная речь – особый вид языка художественной литературы, а в данном рекламном тексте явно прослеживаются её черты. Романова утверждает, что «стихотворная речь, кроме

⁷ Youtube [Электронный ресурс] https://www.youtube.com/watch?v=CopA-j9ai_g (дата обращения 29 ноября 2018)

законов общенародного языка, подчиняется и своим собственным законам. Главное в структуре стихотворной речи – ее ритмическая организация, т. е. закономерная повторяемость ударных и безударных слогов» (Романова 206 :2013). Если мы наблюдаем за структурой стихотворения данного примера, то мы заметим, что оно ритмически организовано, с помощью рифмы на конце строк. В то же время стихотворная интонация «придаёт стихам особую музыкальность, обладающую необыкновенной силой воздействия» (там же: 206). На лексическом уровне выделяются поэтизмы, очень характерные для стихотворной речи: *Мечтаю о морях мы сладко упивались*, так же как и великое множество синонимов: *Немедля нужен кэш, / То есть металл презренный*. Остановимся подробнее на приведенных выше синонимах. Слово *кэш* – заимствованное слово из английского языка, принадлежит к разговорному стилю речи, в то время как *презренный металл* – крылатое слово, обозначающее «золото, деньги вообще» в шутивно-ироническом значении (ср. «Словарь крылатых слов и выражений»). Добавим, что выражение популярным стало благодаря писателю Ивану Александровичу Гончарову, который использовал его в своем романе «Обыкновенная история» в 1847 г. (там же⁸). Интересно, хотя слова и являются синонимами, они в то же время противопоставлены друг другу: с одной стороны иноязычное, «новое» слово, с другой стороны, – выражение, которое восходит к далекому прошлому. В данном примере отлично отражается именно эта высокая индивидуальность художественного стиля речи: во всех остальных стилях нормы литературного языка четко определены, и им нужно подчиняться, в то время как в художественном стиле допускается отклонение от этих норм (конечно же, если их употребление оправдано). Другими словами, в художественном стиле речи нет неприемлемых слов, а употребление нелитературных элементов, таких как архаизмы и неологизмы, допускается. Художественная речь, утверждает Романова, благосклонна к эмоциональности и образности. К тому же это одна из ее главных языковых особенностей (Романова 81 :2013). Данная эмоциональность и образность создается в художественном стиле с помощью изобразительно-выразительных средств. Таким образом, в качестве стилистических фигур в тексте использована инверсия: *бренность житейская, берег пенный, металл презренный*, метафора: *покинуть плен и сравнение: душа болит, как рана*.

⁸ Academic.ru [Электронный ресурс] https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/2230/, (дата обращения 5 января 2019)

В рекламном объявлении хорватского «Erste банка» из 2017 года *Erste stambeni kredit – kredit s kojim se da živjeti*⁹ стихотворная форма является особенно интересной:

Na devetom katu/ Andrijin je dom/ Ima Erste stambeni/ Pa živi po svom./ On vam noću spava/ U krevetu od sira,/ Za ljubimca ima/ Brazilskog tapira./ Zube pere nogom,/ Jede samo čvarke, /A za stolnjak ima/ Negliže od bake./ Od kore banane/ Pulovere štrika,/ A kad mu je dosadno/ On gol golcat slika/ Nema televizor,/ Već bulji u balon,/ U njegovom ormaru/ Frizerski je salon./ A što drugi misle/ Što nemaju pojma,/ Živo mu se fučka./ Kod sebe je doma.

Данная реклама обладает особой выразительностью, а своей структурой, ритмом и рифмой намекает на известное стихотворение хорватского писателя Григора Витеза «*Kako živi Antuntun*», в чём отражается и ее эстетическая функция, цель которой – выделить рекламу среди множества других.

Выводы по результатам анализа

На основании полученных в ходе нашего анализа результатов отметим, что в рекламных текстах на обоих языках достаточно активно используются элементы художественного стиля речи. Для обоих языков характерно использование самой разнообразной лексики и выразительно-изобразительных средств, и особое внимание привлекает стихотворная форма проанализированных нами рекламных сообщений как на русском, так и на хорватском языке.

Особенно интересным является тот факт, что элементы художественного стиля чаще всего встречаются в рекламах, созданных для детей. Причиной этого является особый подход к рекламе, к которому рекламодатели должны прибегать, чтобы успешно привлечь внимание детей, достичь определенной близости с ними. Средством достижения данной цели является языковая игра, и в исследованном нами материале активно использовались практически все ее приемы: игровые манипуляции со словами, каламбуры, собственные индивидуально-авторские неологизмы (образованные применительно для рекламирования определенных

⁹ Youtube [Электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=cTaabbMTxKM> (дата обращения 10 января 2019)

услуг), совмещение лексики разных стилей, обыгрывание фразеологизмов, пословиц и названий, сознательное нарушение орфографических норм, а и другие отклонения от языковых норм на всех уровнях. Однако следует отметить, что почти весь материал для анализа составляли хорватские рекламные тексты, а вот такой вид детской банковской рекламы, кажется, не получил распространения в языке российской рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жданова, Е. Ю. «Рекламный текст как объект лингвистического исследования». *Вектор науки ТГУ*. Тольятти. № 2–1 (32–1). 2015. С. 82–85. [Электронный ресурс] <https://journal.tltsu.ru/rus/index.php/Vectorscience/article/view/288> (дата обращения 9 марта 2019).
2. Казанцева, А. М. «Языковая игра в рекламе для детей». *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. № 9. 2013. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-igra-v-reklame-dlya-detey> (дата обращения 7 января 2019).
3. Романова, О. Ю. *Стилистика русского языка*. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та. 2008.
4. Скарнев, Д. С. «Языковые средства создания образа банка в рекламном дискурсе». *Текстовая реклама и медиатекст*. Челябинск: Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». Том II. № 3. 2014. С. 44–49. [Электронный ресурс] <https://docplayer.ru/42066946-Tekstovaya-reklama-i-mediatekst.html> (дата обращения 8 февраля 2019).
5. Стрельникова, Е. С. «Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе». *Вестник Волгоградского государственного университета*. Волгоград. № 2. 2006. С. 62–68. [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-obekt-izucheniya-v-sovremennoy-lingvisticheskoy-literature> (дата обращения 23 февраля 2019).
6. Bagić, K. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. Zagreb: FF press. 2006. С. 81–93 [Электронный ресурс] <https://stilistika.org/stiloteka/rasprave/162-figurativnost-reklamnoga-diskurza> (дата обращения 27 февраля 2019).
7. Bjelobrč, V. »Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame?« *Hrvatistika*. Том 3. № 3. 2009. С. 67–73. [Электронный ресурс] <https://hrcak.srce.hr/70074> (дата обращения 15 марта 2019).
8. Crnković, M.; Markač, M. »Elementi funkcionalnih stilova u suvremenim televizijskim reklamnim porukama«. *Hrvatistika*. Том 7. № 7. 2014. С. 129–149. [Электронный ресурс] <https://hrcak.srce.hr/134924> (дата обращения 4 февраля 2019).
9. Frančić, A.; Hudeček, L.; Mihaljević, M. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada. 2005.
10. Josić, Lj. »Književnoumjetnički stil – funkcija standardnoga jezika, jezik sui generis ili „nadstil“?«. *Studia lexicographica*. Том 4. № 2. 2011. С. 27–48. [Электронный ресурс] <https://hrcak.srce.hr/10388> (дата обращения 23 апреля 2019).
11. Silić, J. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput. 2006.

ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКИ

1. *Словарь крылатых слов и выражений*. [Электронный ресурс] https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/2230/ (дата обращения 5 января 2019).

KOMPARATIVNA ANALIZA ELEMENATA KNJIŽEVNOUMJETNIČKOGA STILA U RUSKIM I HRVATSKIM BANKOVNIM REKLAMAMA

Ovaj rad bavi se proučavanjem stilističkih obilježja ruskih i hrvatskih bankovnih reklamnih poruka. U radu se obrađuju elementi književnoumjetničkoga stila hrvatskoga, odnosno ruskoga jezika te se razmatra njihova funkcija u jeziku reklama. U uvodnom se dijelu određuje predmet proučavanja te su postavljeni ciljevi, a zatim se u radu određuje značenje pojma „funkcionalni stil“ te se daje detaljan prikaz podjele i obilježja funkcionalnih stilova hrvatskoga i ruskoga jezika, s naglaskom na književnoumjetnički stil koji je i predmet ovoga istraživanja. Drugi se dio bavi metodologijom istraživanja. Također, ovaj dio rada je i kratak pregled reklamnih poruka kao sastavnog dijela prikupljenoga jezičnoga materijala. Treći je pak dio rada posvećen analitičkom dijelu, koji se temelji na komparativnoj analizi elemenata književnoumjetničkoga stila u ruskim i hrvatskim bankovnim reklamama. U završnome se dijelu rada interpretiraju rezultati provedenoga istraživanja.

Ključne riječi: *jezik reklama, funkcionalni stilovi, književnoumjetnički stil, bankovna reklama, jezična sredstva utjecaja na percepciju potrošača*