

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ ХОРВАТСКОЙ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Сандра Хаджихалилович

Доктор филологических наук, профессор,
Отдел русистики,
Задарский университет
Почтовый адрес: Набережная короля
Петра Крешимира IV/2,
Задар, 23000, Хорватия
Электронный адрес: shadziha@unizd.hr

Аннотация

В центре внимания статьи — корпус, состоящий из текстов хорватоязычной и в меньшем количестве русскоязычной рекламы, анализируемых с точки зрения сопоставления маркеров литературно-художественного стиля и языковой игры. Особое внимание уделено рекламным текстам, созданным для детей и их родителей. Цель настоящей статьи — изучить язык рекламы, конкретные функции языковой игры в рассматриваемых текстах, а также проанализировать особенности литературно-художественного стиля, характерные для них. Актуальность нашей статьи обусловлена недостаточной изученностью банковской рекламы в лингвистическом аспекте как в хорватской, так и в русской лингвистике. Новизна статьи заключается в сопоставительном ракурсе анализа рекламных текстов двух языков (русского и хорватского) и изучении их функциональных особенностей, с уделением особого внимания литературно-художественному стилю. В нескольких примерах мы находим сложное переплетение литературно-художественного и разговорного стилей, наслаивание их друг на друга. Результаты исследования могут быть полезны при подготовке различных научных материалов, посвященных изучению рекламных текстов, языковых стилей. Также результаты, приведенные в нашей статье, помогут в дальнейших исследованиях сопоставительной лингвокультурологии русского и хорватского языков, включая все славянские языки и их развитие на основе примеров из общеупотребительного языка и приведенных достижений.

Ключевые слова

Языковая игра, банковская реклама, реклама для детей, литературно-художественный стиль

Статья поступила в редакцию 17 октября 2024 г.

Статья доработана автором 30 октября 2024 г.

Статья принята в печать 5 декабря 2024 г.

Цитирование: *Хаджихалилович С.* Языковая игра в текстах современной хорватской рекламы банковских услуг для детей // Славянский мир в третьем тысячелетии. 2024. Т. 19. № 3–4. С. 119–135. <https://doi.org/10.31168/2412-6446.2024.19.3-4.06>

LANGUAGE GAME IN IN THE TEXTS OF MODERN CROATIAN BANKING ADVERTISEMENTS FOR CHILDREN

Sandra Hadžihalilović

D. Sc., Assistant Professor,
Department of Russian Studies,
University of Zadar
Postal address: Obala kralja
Petra Krešimira IV/2,
Zadar, 23000, Croatia
E-mail: shadziha@unizd.hr

Abstract

This article analyzes a corpus of Croatian and Russian language banking advertisements texts, analyzed from the point of view of comparing elements of literary-fictional functional style and language game. Particular attention is paid to advertisements aimed at children and their parents. The purpose of this article is to analyze the language of advertising, the function of language game in it, and to analyze the features of the literary-fictional functional style of the given advertising texts. The relevance of our article is due to the insufficient study of banking advertising language in Croatian and Russian. The article provides a comparative analyze of Russian and Croatian's advertising texts and the study of their functional features, with special attention to the literary-fictional functional style, as a result of which their similarities and differences are established. In several examples, we find a complex interweaving of literary-artistic and colloquial styles, layering them on top of each other. In addition, the results of the study can be useful in the preparation of various scientific materials devoted to the study of advertising text. Also the results presented in our article will help in long-term research of comparative Linguo-culturology of Russian, Croatian and other Slavic languages and their development based on examples from the commonly used language.

Keywords

Language game, bank advertisements, advertisements for children, literary-fictional functional style

Received 17 October 2024

Revised 30 October 2024

Accepted 5 December 2024

For citation: Hadžihalilović, S., 2024. Language Game in in the Texts of Modern Croatian Banking Advertisements for Children. *Slavic World in the Third Millennium*, 19 (3–4), pp. 119–135. <https://doi.org/10.31168/2412-6446.2024.19.3-4.06>

В современной лингвистической литературе существует значительное количество работ, исследующих и описывающих язык рекламы. На материале хорватского языка данной тематикой занимались: К. Багич, который писал о фигуративности рекламного дискурса¹; М. Михалевиц занималась анализом дискурса рекламы компьютерных технологий²; Д. Столац³ писала о языковых элементах рекламы; в коллективной монографии А. Франчиц, Л. Худечек и М. Михалевиц рассматривается нормативность и многофункциональность в хорватском стандартном языке⁴; языком рекламы в хорватских медиа с XIX по XXI в. занимались В. Ришнер и М. Ижакович⁵; С. Л. Удиер⁶ писала о языке рекламы; Л. Худечек и М. Михалевиц являются авторами монографии «Язык медиа: публицистический функциональный стиль»⁷; статью об образовании слов в рекламном дискурсе написали К. Льюис и Б. Штеbih Голуб⁸; Д. Столац и А. Властелич написали монографию «Язык рекламы»⁹. В англоговорящих странах данной темой занимались многие, среди которых выделяются следующие авторы и их монографии и статьи: «Дискурс рекламы»¹⁰; С. Форсвилл писал о креативности в изобразительных и мультимодальных рекламных метафорах¹¹; в монографии автора А. Годдарда рассматривается язык рекламы¹²; группа авторов сделала исследование по теме «Убеждение и реклама на ан-

¹ *Bagić K.* Figurativnost reklamnoga diskurza. Zagreb: FF press, 2006. S. 81–93.

² *Mihaljević M.* Analiza diskursa reklama za računalnu opremu. Teorija i mogućnosti primjene pragmalinjevistike / Ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. S. 513–523; *Eadem.* Kako se na hrvatskome kaže WWW? Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2003.

³ *Stolac D.* Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama // *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach* / Ur. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela — Fakulta humanitných vied, 2004. S. 114–120.

⁴ *Frančić A., Hudeček L., Mihaljević M.* Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2005.

⁵ *Rišner V., Ižaković M.* Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.) // *Riječki filološki dani 7* / Ur. I. Srdoč-Konestra, S. Vranić. Rijeka: Filozofski fakultet Rijeka, 2008. S. 611–629.

⁶ *Udić S. L.* O jeziku reklame // *Jezik i mediji — jedan jezik: više svjetova* / ur. J. Granić. Zagreb; Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2008. S. 711–721.

⁷ *Hudeček L., Mihaljević M.* Jezik medija: publicistički funkcionalni stil. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.

⁸ *Lewis K., Štebih Golub B.* Tvorba riječi i reklamni diskurs // *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*. 2014. Vol. 40. № 1. S. 133–147.

⁹ *Stolac D., Vlastelić A.* Jezik reklama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.

¹⁰ *Cook G.* *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge, 2001.

¹¹ *Forceville C.* Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors // *Discourse and creativity* / Ed. R. Jones. New York: Routledge, 2012. S. 113–142.

¹² *Godard A.* *The Language of Advertising*. London; New York: Routledge, 1998.

грийском языке: метадискурс в слоганах и заголовках»¹³; важно отметить три монографии, в которых рассматривается отношение языка и медиа¹⁴, употребление языка в разных стилях речи в рекламе¹⁵ и язык рекламных заявлений¹⁶.

В нашей статье языковую игру мы определим словами Д. И. Руденко и В. В. Прокопенко как «творческое, свободное отношение к форме речи»¹⁷, «неканоническое употребление языка, позволяющее говорящему реализовать способности к языковому творчеству и выделить себя как языковую личность из ряда других говорящих личностей: языковая игра — деканонизированная форма употребления и порождения языковых единиц»¹⁸; «такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль»¹⁹. По словам Т. А. Гридиной, языковая игра объясняется неканоническим употреблением или комбинацией языковых средств²⁰.

Анализ специальной литературы показал, что реклама изучается с позиций теории коммуникации, делаются попытки определить место рекламы в системе речевых жанров. Кроме того, реклама рассматривается в семиологическом, прагмасемантическом, прагмалингвистическом и психолингвистическом аспектах. Широко представлен в современной лингвистической литературе стилистический подход к изучению рекламы, в рамках которого освещается специфика отбора и функционирования разноуровневых языковых единиц в текстах рекламы, особому рассмотрению подвергается вопрос о стилистическом статусе рекламы²¹. С позиции лингвистики и лингвистилистики, изучая рекламные тексты, мы обращаем большое внимание на исследование их структуры; определяются форма, характеристики и параметры рекламного текста, принципы его построения.

Литературно-художественная речь сложна и «многостильна»: «В художественных целях могут использоваться не только отдельные элементы, но

¹³ *Fuertes-Olivera P. A., Velasco-Sacristán M., Arribas-Baño A., Samaniego-Fernández E.* Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines // *Journal of Pragmatics*. 2001. 33. S. 1291-1307.

¹⁴ *Jones R. H., Jaworska S., Aslan E.* Language and media. London: Routledge, 2020.

¹⁵ *Leetaru K. H.* Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across Readership Domains. May 9th, 2001 // *Kalev H. Leetaru* [сайт]. URL: https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language_Use_In_Advertising_Linguistic_Features_Across_Readership_Domains.pdf (дата обращения: 19.11.2024).

¹⁶ *Schrank J.* The Language of Advertising Claims. New York: St. Martin's Press, 1994.

¹⁷ *Руденко Д. И., Прокопенко В. В.* Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995. С. 87.

¹⁸ Там же. С. 9.

¹⁹ Там же. С. 137.

²⁰ *Гридина Т. А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1996.

²¹ *Стрельникова Е. С.* Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2006. № 5. С. 62.

и целые “фрагменты” других стилей [...]. Язык художественной литературы, таким образом, наиболее полно отражает литературный язык со всеми его стилевыми разновидностями и нелитературные ответвления национального языка»²². Литературно-художественный функциональный стиль характеризуется полной индивидуальной свободой, поскольку соответствует языку как системе. Литературно-художественный стиль — самый индивидуальный и неповторимый стиль, и указанная особенность существенно отличает его от других функциональных стилей. К языку художественного стиля нельзя подходить с точки зрения стандартного языка, как подходят к языку других функциональных стилей. Его лексика неограниченна: данному стилю присущи как архаизмы, так и нелитературные языковые средства и индивидуально-авторские новообразования. К характеристикам литературно-художественного стиля относятся использование поэтизмов, стилистических средств для достижения экспрессивности и эмоциональности (метафоры, метонимии, парадокса, олицетворения, сравнения, парафраза, антитезы), диалектной лексики, архаизмов и неологизмов. Важная характеристика данного стиля — отклонение от нормы, которое всегда должно быть оправдано и эстетически мотивировано²³.

Наблюдается определенное соответствие особенностей рекламных сообщений указанному стилю. А именно, рекламные сообщения характеризуются, условно говоря, свободой, поскольку они не в полной мере следуют языковым нормам и используют языковые выражения, слова и предложения, не соответствующие правилам, установленным стандартным языком. Свободу языкового выражения рекламных сообщений не следует приравнивать к свободе, присутствующей в литературно-художественном стиле, поскольку последняя возникает из системности языка, а первая может быть результатом слабого и плохого знания самого языка, а также незнания норм и языковых правил.

Из приведенных ниже примеров будет видно, что рекламным сообщениям не чуждо использование средств литературно-художественного стиля. В рекламных сообщениях в значительной степени также используется рифма, которая является одной из основных особенностей литературно-художественного стиля. Поскольку сходство черт указанного стиля и рекламного сообщения является частичным и не относится к совокупности всех признаков, то принадлежность рекламного сообщения к литературно-художественному стилю не может быть определена в полном объеме.

Анализ языкового материала показывает, что черты литературно-художественного стиля чаще всего встречаются в рекламных текстах, созданных для детей. Ниже мы увидим, что причиной этого является особый подход к рекламе, к которому рекламодатели должны прибегать, чтобы со-

²² Романова О. Ю. *Стилистика русского языка*. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2008. С. 79.

²³ Там же. С. 201-219.

здать для ребенка-реципиента привлекательный материал. В качестве первого примера приведем хорватскую рекламу Райффайзенбанка *RBA dječja štednja — Bubašpara*²⁴:

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

Вышеупомянутая реклама существует в нескольких вариантах. Код языка рекламы, то есть текст стихотворения, меняется, но ритм и мелодия остаются неизменными. Музыкальный фон рекламы — песня на стихи известного хорватского детского поэта Звонимира Балоба *Nije lako bubamarcu*. Эстетическая функция проявляется именно в музыкальном фоне рекламы, который успешно возбуждает прекрасное и воздействует на целевую группу потребителей: детей и их родителей. А. М. 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»²⁵:

«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»²⁶.

Чтобы гарантированно привлечь внимание детей, рекламодатели чаще всего прибегают к конструированию окказионализмов. Так, в данном примере знаменитая божья коровка из стихотворения Балоба в рекламном ролике становится *bubašpara(c)* ('божья коровка, которая копит деньги'). Окказионализм *bubašpara(c)* образован путем сложения: в качестве первого компонента используется только 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 ономотопея и рифма.

²⁴ Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yxYxGQf-NJuw> (дата обращения: 04.01.2024).

²⁵ Казанцева А. М. Языковая игра в рекламе для детей // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. 2013. № 9. С. 17.

²⁶ Там же. С. 17, 18.

Также в детском призовом конкурсе от Райффайзенбанка хорватские рекламодатели еще один раз прибегли к языковой игре и создали окказионализм, обладающий яркостью, который, несомненно, привлекает внимание самых маленьких потребителей: *Bubastična avantura u Gardaland te fura!*²⁷ Окказионализм образован путем соединения основы слова *buba* ('жук, букашка') с усеченной финальной частью слова *fantastična* ('фантастическая').

Помимо окказионализмов, рекламодатели широко пользуются и другими элементами языковой игры, чтобы достичь определенной близости с малышами. Например, протагонистом российского Сбербанка станет маскот *СберКот*, самый финансово грамотный кот в мире; протагонистом хорватского НРВ-банка – герой по имени *Lav Štedislav*, протагонистом банка Addiko является *Tigar Teo*. Среди услуг банка для детей выделяются *Brzi Teo*, *Snažni Teo*, *Hrabri Teo* — отличающиеся друг от друга видом страховки. Протагонистом банка Erste Хорватии будет астронавт *Medo Štedo*, а главным героем ОТП-банка Хорватии будет космонавт *ОТО*. Протагонистом банка ZABA — *Zagrebačka banka* является пчела *Пчелка*, а все услуги для детей содержат в своих названиях имя *Пчелка*: *Пчелка-счет*, подарочная карта *Пчелка*, карта банка *Пчелка*.

Первый пример — *СберКот* от Сбербанка — окказионализм, в котором соединена усеченная часть слова *сберегательный* и основа слова *кот*. Во втором примере НРВ-банк отлично поиграл словами, так что своему герою дал имя *Štedislav* ('бережливый лев'). Центральной частью новообразования является глагол *štedjeti* ('копить'), т.е. его основа, к которой присоединили типичную славянскую финаль для мужских имен *-slav* ('-слав'), в результате чего достигнута и рифма. Банк Erste, 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 ОТП-банка.

Ср. пример рекламы банка ОТП: *Ja sam ОТО, štednja je moj moto!* [Меня зовут Ото, экономия денег — мой мото!], здесь использована рифма.

В следующем примере рекламы от ОТП банка рекламодатели прибегли к решению создать для самых маленьких сказку:

ОТО priča: Upoznajte malog, dobronamjernog i veselog vanzemaljca i sondu koja ga uvijek prati... ОТО je naš mali prijatelj vanzemaljac. Dolazi s udaljenog planeta ŠTEDION i ima 300 svemirskih godina, što prema zemaljskom računanju iznosi svega 13. Ime su mu roditelji dali prema riječi „oto“, što znači bogatstvo — jer je ОТО njihovo najveće bogatstvo. Na Zemlju je stigao tek nedavno i jako mu

²⁷ Tportal.hr [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/prva-hrvatska-multimedijaska-aplikacija-za-djecu-20110511> (дата обращения: 04.01.2024).

se sviđa. Rado će prenijeti svoja znanja, vještine i mudrosti mališanima planeta Zemlje i pokazati im nove i inovativne načine štednje, kako novca tako i prirode, energije i okoliša. Najveća mu je želja da Zemlja ima sigurnu i sretnu budućnost i traži male prijatelje koji će mu pomoći u ostvarenju tog cilja... [ОТО-сказка: Познакомьтесь с маленьким доброжелательным инопланетянином и зондом, всегда сопровождающим его... ОТО — наш маленький друг-инопланетянин. Приезжает с далекой планеты Штедион <слово, образованное от хорв. *štedjeti, štednja* с семантикой экономии денег> и ему 300 вселенских лет, что по земному вычислению — всего 13. Родители выбрали имя Ото, происходящее от слова *oto* в значении ‘богатство’, потому что Ото — их богатство. На Землю он прибыл совсем недавно и ему здесь очень нравится. Он будет рад передать свои знания, навыки и мудрость малышам планеты Земля и показать им новые и инновационные способы экономии денег и энергии природы и окружающей среды. Его самое большое желание — чтобы у Земли было безопасное и счастливое будущее, и он ищет маленьких друзей, которые помогут ему достичь этой цели...]

В рекламе автор пользовался авторским неологизмом *Штедион* (от хорв. *štedjeti, štednja*), а также переносным значением самого имени Ото — ‘богатство’. Как и у всех сказок, у этой сказки дидактический смысл — нужно экономить деньги и сохранить природные ресурсы и окружающую среду, то есть иметь «безопасное и счастливое будущее».

Похожий пример придумали и в банке Erste. Их главный герой *Medo Štedo* рассказывает сказку со слоганом «Деньги стоят больше, когда они сэкономлены!»:

*Novac više vrijedi kad se štedi. Zna to i Medo Štedo i zato predlaže da pod njegovom šapom štede i oni najmanji! Medo ih sve čeka nasmijana lica, jer štednja je duga priča — već uplatama od po 10 EUR može se stvoriti veća hrpica! Medo Štedo voli da štediše redovno štede, ali nije odredio niti ritam niti iznos uplata. Sve je na onima koji mogu uplatiti na dječju štednju — od roditelja do ostalih članova obitelji i prijatelja!*²⁸

[Деньги стоят больше, когда они сэкономлены. Знает это Медо Штедо, поэтому предлагает, чтобы под его лапой сэкономили деньги и самые маленькие! Медо ждет их с улыбкой, так как накопительный вклад — история долгая, если положишь даже 10 евро, получится большая куча. Медо Штедо любит, чтобы вкладчики регулярно вкладывали, несмотря на частоту и взнос вклада. Все зависит от тех, кто кладет деньги на детский накопительный счет / от родителей, членов семьи и друзей.]

Дальше в банке Erste можно познакомить детей с историей главного героя — рэпера в космической миссии:

²⁸ Youtube [Электронный ресурс]. <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/stednja-i-investicije/stednja/medo-stedo/medo-stedo-djecja-stednja> (дата обращения: 27.10.2024.).

MEDO ŠTEDO U SVEMIRSKOJ MISLI²⁹

*Što je gravitacija i što su kometi / Za planove koje imam na pameti / Ni zvjezdana prašina ni nebeska tijela / Ne mogu se mjeriti sa snagom mojih želja /
Moje želje putuju, moje želje luduju / Svemir mi je granica, kasica je prasica /
Kuna više vrijedi kada se štedi / Javi se Mede kada se štedi! / Lansirajte dječju štednju u brlogu Mede Štede!*

[МЕДО ШТЕДО В КОСМИЧЕСКОЙ МИССИИ

Что такое гравитация и что такое кометы /
Для планов, которые у меня в памяти /
Ни небесные тела, ни звездная пыль /
Не могут мериться с силой моих желаний /
Мои желания путешествуют,
Мои желания безумствуют /
Космос — это мои рамки /
Копилка на любые хотелки /
Куна больше стоит, когда сэкономит /
Откликнись Меду, когда экономишь! /
Запускайте детский накопительный вклад в берлоге Меда Штеда!]

В этой рекламе автор пользовался популярным жанром — рэп, чтобы привлечь внимание молодежи. Следующая особенность — это рифма (*kometi — pameti; tijela — želja; putuju — luduju; granica — prasica; vrijedi — štedi*).

Автор следующего рекламного текста того же банка пользуется мелодией известной детской песни *Moja mala djevojčica*, которая была исполнена известным хорватским певцом Ивом Робичем и девочкой Зденкой Вучкович на фестивале в Опатии в 1958 г. (на стихи Алки Рубен). Текст стихотворения меняется, но ритм, так же как и мелодия, оставлен неизменным. Слово *Tata* заменено словом *Medo*. Также для этого текста характерна рифма (*romobil — stil; sada — čokolada; kunu — računu*) и повторение (*lupi — kupi, dan za danom, kunu po kunu, štedim — štedim*). В рекламу добавлен рэп-элемент, исполненный Медом:

MEDO ŠTEDO DJEČJA ŠTEDNJA³⁰

*Medo, kupi mi auto, bicikl i romobil / Kupi medu i zeku / šeširić baš za moj stil /
Baš si smiješna mala / Gdje bila si do sada / Što misliš da na drveću raste čokolada /
Štedi dan za danom i kunu po kunu / I skupit će se puno na štednome računu /
Medo, štedim za auto, bicikl i romobil / Štedim za medu i zeku / Šeširić baš za tvoj stil.*

²⁹ Youtube [Электронный ресурс]. <https://youtu.be/eVug5olgt3M> (дата обращения: 27.10.2024.).

³⁰ Youtube [Электронный ресурс]. <https://youtu.be/gbpNO6FT8w> (дата обращения: 27.10.2024.).

[МЕДО ШТЕДО ДЕТСКИЙ НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД

Медо, купи мне машину, велик и самокат /
 купи мишку и кролика /
 шапочку для моего стиля /
 Ты такая забавная / Где ты была до сих пор /
 Как ты думаешь — шоколад на деревьях растет? /
 Копи куну по куну, день за днем /
 и много накопится на накопительный счет /
 Медо, я коплю за машину, велик и самокат /
 Я коплю за мишку и кролика / шапочку для твоего стиля]

В следующем примере рекламы банка Erste повторяются рифма (*hladu — limunadu; love — nove; slama — drama; faca — placa; nešto — vješto; biram — Dinersiram; medu — uredu; prave — glave*) и повторение (*love — lovu, faca — face*). Кроме них, эту рекламу характеризуют окказионализмы (*DINERSiram* — в значении ‘пользоваться картой *Diners*’), жанр рэпа с элементами разговорного стиля, то есть лексикой, характеризующей этот стиль (*love, stari, faca, furam, placa, klince*), жаргонизмы (фразеологизм с элементом из английского языка *biti u bedu* в значении ‘чувствовать себя плохо’).

MEDO ŠTEDO — DJEČJA ŠTEDNJA ERSTE BANKE³¹

Ležim ja u hladu, pijem limunadu / Nemam dosta love za tenisice nove / Srce mi se slama / Stari, koja drama / Iako sam faca, furam tenisice s placa / Rekoh nema šanse, smislit ću već nešto / Lovu ću uštedit i to vrlo vješto / Erste dječju štednju bez dileme biram / Čekam pravo vrijeme pa onda DINERSiram / I nisam ja u bedu, uvijek sam na medu / Kad me netko pita, kažem da je sve uredu / Erste dječja štednja za sve klince prave / Sve velike face i pametne glave / Medo Štedo — dječja štednja Erste banke.

[МЕДО ШТЕДО — ДЕТСКИЙ НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД ERSTE БАНКА

Лежу я в тени, пью лимонад /
 Нет достаточно денег / ботинки покупать /
 Сердце разбивается / старый, какая драма /
 Хоть я и первый парень на деревне,
 я покупаю ботинки на рынке /
 Ни за какие деньги, я что-нибудь придумаю /
 и даже очень быстро деньжат накоплю /
 Erste детский накопительный вклад, без сомнений выбор мой /
 жду настоящий момент, и потом DINERSирую /
 Я не в бэду, я всегда на меду /

³¹ Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/FU0xQfF9cXQ> (дата обращения: 27.10.2024.).

Если кто-нибудь спрашивает, я говорю, что все в порядке /
 Erste детский накопительный вклад для всех детишек /
 для всех кул и умных голов /
 Медо Штедо — детский накопительный вклад Эрсте банка]

HPB Kockica³² (рус. ‘кубик’; кубик является частью графического дизайна / кода банка), реклама хорватского банка HPB с 2015 г., также несет черты художественного стиля речи:

*Kockica, kockica, sa mnom 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 mnom može svak
 Kockica, kockica tvoja štednja to sam ja.*

[Кубик, кубик, со мной все дети накапливают,
 Кубик, кубик, все что желаешь я выполняю.
 Придумай какой-то план, и я выполню каждый сон.
 Велик, путешествие или факультет,
 накапливай, накапливай — получится пять.
 Путь к желаниям теперь легкий,
 каждый может сэкономить вместе со мной.
 Кубик, кубик, твой накопительный вклад — это я.]

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 риторике является повторение»³³.

На основании вышеуказанного заметим, что в данной рекламе появляется несколько видов повторов. Во-первых, звуковой повтор, то есть рифма: *sva — ja; plan — san; fakultet — pet; lak — svak; štednja — ja*. Работа со звуковым сопровождением, утверждает Багич, «делает сообщение привлекательным, влияет на эмоции реципиента и на его чувство гармонии»³⁴. 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, то есть эстетически мотивированы. Во-вторых, выделяются лексический и

³² Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0JnwNVkBy-Q> (дата обращения: 05.01.2024).

³³ Spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana dobrim se dijelom zasniva na figurativnosti [...]. Iznimno produktivno uporište reklamne retorike je ponavljanje. См.: *Bagić K. Figurativnost reklamnoga diskurza. S. 2-3. Собственный перевод.*

³⁴ Ibid. S. 3.

синтаксический повторы, с помощью которых рекламное сообщение «ритмически организуется, подчеркиваются его основные элементы [...]»³⁵. Самой главной фигурой повтора является анафора. В данной рекламе мы имеем дело с анафорой на лексическом уровне, состоящей в повторении одних и тех же слов, цель которой – создать рекламному тексту определенную динамику: *Kockica, kockica, sa mnom 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. Реклама заканчивается перифразой широко известного детского стихотворения *Kad se male ruke slože*. В первоисточнике *Kad se male ruke slože, sve se može, sve se može!*, в рекламе же – *Sve se može, kad se kockice slože!*. Стихотворение, в котором говорится о дружбе и согласии, написано хорватским поэтом Драгом Бритвичем, а заслуги авторства музыки приписаны известному хорватскому композитору и писателю Арсену Дедичу. Песню учат в хорватских школах, по всей вероятности, еще с далекого 1976 года, когда она стала звуковой дорожкой самого популярного детского фильма *Vlak u snijegu*. Выбрав такой слоган, авторы рекламы, несомненно, успешно привлекли внимание самых маленьких потребителей.

Очевидно то, что почти весь материал для анализа составляли хорватские рекламные тексты. Кажется, что хорватская реклама банковских услуг достаточно часто фокусируется на самых маленьких потребителях; такой вид банковской рекламы пока не принят в России.

Элементы художественного стиля речи прослеживаются и в следующем рекламном объявлении банка Erste с 2017 г. *Erste stambeni kredit — kredit s kojim se da živjeti*³⁶, о чем свидетельствует сама структура текста:

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 шкварки, / A za stolnjak ima / Negliže od bake. / Od kore banane / Pulovero 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 fućka. / Kod sebe je doma.

[На девятом этаже / Андрийн дом. /
У него кредит на жилье, / он живет в своем. /
Ночью он спит / на сырной постели. /
Равнинный тапир — его друг четвероногий. /
Зубы чистит ногой, / ест только шкварки, /
а вместо скатерти / неглиже от бабушки. /
Из банановой кожуры / свитеры вяжет /

³⁵ *Vagić K. Figurativnost reklamnoga diskurza. S. 3.*

³⁶ Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cTaabbMTx-KM> (дата обращения: 10.01.2024).

Когда ему скучно, / он совершенно голый рисует. /
 У него нет телевизора, / хоть он смотрит в баллон. /
 А в его шкафе / парикмахерский салон. /
 То, что другие думают, что ничего не знают /
 Он в своем доме / ему по барабану.]

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

В сценарии рекламного ролика «Альфа-банка» с 2016 г. «*С каждым клиентом мы находим общий язык. Питерские интеллигенты*³⁷» — 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 брэнность житейскую все грезы 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.*

Ребенок: — *А не утащить ли нам это прелестное создание?*

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

Стихотворная речь — особый вид языка художественной литературы. В данном рекламном тексте явно прослеживаются ее черты. Если мы обратимся к структуре стихотворения, то мы заметим, что оно ритмически организовано с помощью рифмы на конце строк. На лексическом уровне выделяются поэтизмы, очень характерные для стихотворной речи: *Мечтами о морях мы сладко упивались*, так же, как и обилие синонимов: *кэш / металл презренный*. Остановимся подробнее на приведенных синонимах. Слово *кэш* — заимствование из английского языка, принадлежит разговорному стилю речи, а *презренный металл* — крылатое выражение, обозначающее ‘золото, деньги вообще’ в шутивно-ироническом смысле. Добавим, что, выражение стало популярным благодаря писателю И. А. Гончарову, который использовал его в своем романе «Обыкновенная история» в 1847 г.³⁸ Интересно, что несмотря на синонимию, слова в то же время противопоставлены друг другу: с одной стороны — иноязычное, «новое» слово, с дру-

³⁷ Youtube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CopA-j9ai_g (дата обращения: 29.11.2023).

³⁸ Academic.ru [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_win_gwords/2230/ (дата обращения: 05.01.2024).

гой стороны — выражение, которое восходит к далекому прошлому. В качестве стилистических фигур в тексте использована инверсия: *бренности житейские, берег пенный, металл презренный*, метафора: *покинуть плен* и сравнение: *душа болит как рана*.

В заключение надо подчеркнуть, что анализ языкового материала на русском и хорватском языках показывает, что в банковских рекламных текстах обоих языков часто используются элементы литературно-художественного стиля речи. Для обоих языков характерно применение самой разнообразной лексики и выразительно-изобразительных средств, а особое внимание привлекает стихотворная форма проанализированных нами рекламных сообщений как на русском, так и на хорватском языке. Особенно интересен тот факт, что элементы художественного стиля чаще всего встречаются в рекламе, созданной для детей. Причиной этого является особый подход к рекламе, к которому рекламодатели должны прибегать, чтобы гарантированно привлечь внимание детей, достичь определенной близости с ними. Средством достижения данной цели является языковая игра, а в исследованном нами материале активно использовались практически все ее приемы, среди которых выделяем стихотворную речь, нарушение орфографических норм, лексический и синтаксический повторы, также и звуковые, с целью достижения рифмы. В некоторых примерах замечено употребление разговорной лексики и фразеологизмов с элементами из английского языка, авторских неологизмов и окказионализмов. Все эти элементы характерны для художественного стиля, возможности которого фактически не ограничены. Однако следует отметить, что почти весь материал для анализа составляли хорватские рекламные тексты, поскольку пока такой вид банковской рекламы, кажется, не получил распространения в языке русской рекламы.

Источники

Academic.ru [Электронный ресурс]. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_wingwords/2230/ (дата обращения: 05.01.2024).

Тportal.hr [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/prva-hrvatska-multimedijaska-aplikacija-za-djecu-20110511> (дата обращения: 04.01.2024).

Youtube [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CopA-j9ai_g (дата обращения: 29.11.2023).

Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yxYx-GQfNJyw> (дата обращения: 04.01.2024).

Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0JnwN-VkBy-Q> (дата обращения: 05.01.2024).

- Youtube [Электронный ресурс]. <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/stednja-i-investicije/stednja/medo-stedo/medo-stedo-djecja-stednja> (дата обращения: 27.10.2024).
- Youtube [Электронный ресурс]. <https://youtu.be/eVug5olgt3M> (дата обращения: 27.10.2024).
- Youtube [Электронный ресурс]. <https://youtu.be/gbpNOOf6FT8w> (дата обращения: 27.10.2024).
- Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/FU0xQfF9cXQ> (дата обращения: 27.10.2024).
- Youtube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cTaabb-MTxKM> (дата обращения: 10.01.2024).

Литература

- Гридина Т. А.* Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи. Явление языковой игры: дис. ... д-ра филол. наук. М., 1996.
- Казанцева А. М.* Языковая игра в рекламе для детей // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. 2013. № 9. С. 17–21.
- Романова О. Ю.* Стилистика русского языка. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2008.
- Руденко Д. И., Прокопенко В. В.* Язык и наука конца XX века. М.: РГГУ, 1995.
- Стрельникова Е. С.* Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2006. № 5. С. 62–68.
- Bagić K.* Figurativnost reklamnoga diskurza. Zagreb: FF press, 2006.
- Cook G.* The Discourse of Advertising. London; New York: Routledge, 2001.
- Forceville C.* Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors // Discourse and creativity / Ed. R. Jones. New York: Routledge, 2012. P. 113–142.
- Frančić A., Hudeček L., Mihaljević M.* Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2005.
- Fuertes-Olivera P. A., Velasco-Sacristán M., Arribas-Baño A., Samaniego-Fernández E.* Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines // Journal of Pragmatics. 2001. Vol. 33. Issue 8. P. 1291–1307.
- Goddard A.* The Language of Advertising. London; New York: Routledge, 1998.
- Hudeček L., Mihaljević M.* Jezik medija: publicistički funkcionalni stil. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2009.
- Jones R. H., Jaworska S., Aslan E.* Language and media. London: Routledge, 2020.
- Leetaru K. H.* 2001. Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across Readership Domains. May 9th, 2001 // Kalev H. Leetaru [сайт]. URL: https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language_Use_In_Advertising_Linguistic_Features_Across_Readership_Domains.pdf (дата обращения: 19.11.2024).
- Lewis K., Štebih Golub B.* 2014. Tvorba riječi i reklamni diskurs // Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje. Vol. 40. № 1. P. 133–147.

- Mihaljević M. Analiza diskursa reklama za računalnu opremu // Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike / Ur. L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 1999. S. 513–523.
- Mihaljević M. Kako se na hrvatskome kaže WWW? Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2003.
- Rišner V., Ižaković M. Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.) // Riječki filološki dani 7 / Ur. I. Srdoč-Konestra, S. Vranić. Rijeka: Filozofski fakultet Rijeka, 2008. S. 611–629.
- Schrank J. The Language of Advertising Claims. New York: St. Martin's Press, 1994.
- Stolac D. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama // Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach / Ur. V. Patráš. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela — Fakulta humanitných vied, 2004. S. 114–120.
- Stolac D., Vlastelić A. Jezik reklama. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci, 2014.
- Udier S. L. O jeziku reklame // Jezik i mediji — jedan jezik: više svjetova / ur. J. Granić. Zagreb; Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2008. S. 711–721.

References

- Bagić, K., 2006. *Figurativnost reklamnoga diskurza*. Zagreb: FF press.
- Cook, G., 2001. *The Discourse of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Forceville, C., 2012. Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors. In: R. Jones, ed., 2012. *Discourse and creativity*. New York: Routledge, pp. 113–142.
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M., 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Fuertes-Olivera, P. A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A., Samaniego-Fernández, E., 2001. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33, pp. 1291–1307.
- Goddard, A., 1998. *The Language of Advertising*. London; New York: Routledge.
- Gridina, T. A., 1996. *Associative potential of the world and its realization in the speech. An occurrence of the language game*. Dis. ... d-ra filol. nauk. Moscow State Pedagogical University.
- Hudeček, L., Mihaljević, M., 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Jones, R. H., Jaworska, S., Aslan, E., 2020. *Language and media*. London: Routledge.
- Kazantseva, A. M., 2013. Language game in advertisement for children. *Nauchnyi vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta*, 9, pp. 17–21.
- Leetaru, K. H., 2001. Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across Readership Domains. *Kalev H. Leetaru*. Available at: https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language_Use_In_Advertising_Linguistic_Features_Across_Readership_Domains.pdf (Accessed: 19.11.2024).
- Lewis, K., Štebih Golub, B., 2014. Tvorba riječi i reklamni diskurs. *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 40 (1), pp. 133–147.

- Mihaljević, M., 1999. Analiza diskursa reklama za računalnu opremu. In: L. Badurina, N. Ivanetić, B. Pritchard, D. Stolac, eds, 1999. *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb; Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, pp. 513–523.
- Mihaljević, M., 2003. *Kako se na hrvatskome kaže WWW?* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Rišner, V., Ižaković, M., 2008. Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.). In: I. Srdoč-Konestra, S. Vranić, eds, 2008. *Riječki filološki dani 7*. Rijeka: Filozofski fakultet Rijeka, pp. 611–629.
- Romanova, O. Iu., 2008. *Stylistics of Russian language*. Irkutsk: Izd-vo Irkut. gos. un-ta.
- Rudenko, D. I., Prokopenko, V. V., 1995. *Language and science in the end of XXth century*. Moscow: RGGU.
- Schrank, J., 1994. *The Language of Advertising Claims*. New York: St. Martin's Press.
- Stolac, D., 2004. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. In: V. Patráš, ed., 2004. *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela — Fakulta humanitných vied, pp. 114–120.
- Stolac, D., Vlastelić, A., 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.
- Strel'nikova, E. S., 2006. Advertisement as the object of study in the contemporary linguistic literature. *Science Journal of VolsU. Linguistics*, 5, pp. 62–68.
- Udier, S. L., 2008. O jeziku reklame. In: J. Granić, ed., 2008. *Jezik i mediji — jedan jezik: više svjetova*. Zagreb; Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, pp. 711–721.