

## **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 меньшей степени 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 использовании сопоставительного ракурса при анализе рекламных текстов двух языков (русского и хорватского) и изучении их функциональных особенностей; особое внимание уделяется 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 они могут помочь в дальнейшем сопоставительном лингвокультурологическом исследовании не только русского и хорватского языков, но и других славянских языков.

### *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. 125–141. <https://doi.org/10.31168/2412-6446.2024.19.3-4.06>

## LANGUAGE GAME 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.

### *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 the Texts of Modern Croatian Banking Advertisements for Children. *Slavic World in the Third Millennium*, 19 (3–4), pp. 125–141. <https://doi.org/10.31168/2412-6446.2024.19.3-4.06>

В современной лингвистической литературе существует значительное число работ, исследующих и описывающих язык рекламы. На материале хорватского языка эту тему затрагивали несколько лингвистов: К. Багич писал о фигуративности рекламного дискурса<sup>1</sup>; М. Михалевич занималась анализом дискурса рекламы компьютерных технологий<sup>2</sup>; Д. Столац<sup>3</sup> анализировала языковые элементы рекламы; в коллективной монографии А. Франчич, Л. Худечек и М. Михалевич рассматривалась нормативность и многофункциональность в хорватском стандартном языке<sup>4</sup>; языком рекламы в хорватских медиа с XIX по XXI в. занимались В. Ришнер и М. Ижакович<sup>5</sup>; С. Л. Удиер<sup>6</sup> писала о языке рекламы; Л. Худечек и М. Михалевич являются авторами монографии «Язык СМИ: публицистический функциональный стиль»<sup>7</sup>; К. Льюис и Б. Штеbih-Голуб опубликовали статью о словообразовании в рекламном дискурсе<sup>8</sup>; Д. Столац и А. Властелич — монографию «Язык рекламы»<sup>9</sup>. В англоговорящих странах данной темой занимались многие лингвисты, среди которых выделяются следующие авторы и их монографии и статьи: «Дискурс рекламы»<sup>10</sup>; С. Форсвилл писал о креативности в создании изобразительных и мультимодальных рекламных метафор<sup>11</sup>; монография А. Годдарда посвящена языку рекламы<sup>12</sup>; группа авторов опубликовали исследование «Убеждение и реклама на ан-

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

<sup>2</sup> *Mihaljević M.* Analiza diskursa reklama za računalnu opremu. Teorija i mogućnosti primjene pragmalinje / 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.

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

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

<sup>5</sup> *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.

<sup>6</sup> *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.

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

<sup>8</sup> *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.

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

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

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

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

глийском языке: метадискурс в слоганах и заголовках»<sup>13</sup>; важно отметить три монографии, в которых рассматривается отношение языка и медиа<sup>14</sup>, употребление языка в разных стилях речи в рекламе<sup>15</sup> и язык рекламных заявлений<sup>16</sup>.

В нашей статье языковую игру мы определим словами Д. И. Руденко и В. В. Прокопенко как «творческое, свободное отношение к форме речи»<sup>17</sup>, «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»<sup>18</sup>; «такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль»<sup>19</sup>. По словам Т. А. Гридиной, языковая игра объясняется неканоническим употреблением или комбинацией языковых средств<sup>20</sup>.

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 рекламы<sup>21</sup>. Изучая рекламные тексты с позиции лингвистики и лингвостилистики, мы обращаем большое внимание на их структуру; анализируются 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

<sup>13</sup> *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.

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

<sup>15</sup> *Leetaru K. H.* Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across Readership Domains. May 9<sup>th</sup>, 2001 // Kalev H. Leetaru [сайт]. URL: [https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language\\_Use\\_In\\_Advertising\\_Linguistic\\_Features\\_Across\\_Readership\\_Domains.pdf](https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language_Use_In_Advertising_Linguistic_Features_Across_Readership_Domains.pdf) (дата обращения: 19.11.2024).

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

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

<sup>18</sup> Там же. С. 9.

<sup>19</sup> Там же. С. 137.

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

<sup>21</sup> 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»<sup>22</sup>. 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 относится использование поэтизмов, стилистических средств для достижения экспрессивности и эмоциональности (метафоры, метонимии, парадокса, олицетворения, сравнения, парафразы, антитезы), диалектной лексики, архаизмов и неологизмов. Важная характеристика данного стиля — отклонение от нормы, которое всегда должно быть оправданно и эстетически мотивировано<sup>23</sup>.

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. Однако сходство черт указанного стиля и языка рекламного сообщения является частичным, поэтому нельзя говорить о принадлежности языка рекламного сообщения в полном объеме к литературно-художественному стилю.

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, которому рекламодатели должны следовать, чтобы со-

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

<sup>23</sup> Там же. С. 201-219.

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

*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!*

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 Балого «Nije lako bubašparcu». Эстетическая функция проявляется именно в музыкальном фоне рекламы, который 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»<sup>25</sup>:

«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»<sup>26</sup>.

Чтобы гарантированно 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)* («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 оноματοпея и рифма.

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

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

<sup>26</sup> 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!*<sup>27</sup> 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 ОТР-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 с НРВ-банком придуманный им персонаж в результате игры слов получил имя *Štedislav* ('бережливый лев'). Центральной частью новообразования является глагол *štedjeti* ('копить'), точнее его основа, к которой присоединили типичную славянскую финаль для мужских имен *-slav* ('-слав'), в результате чего образовалась и рифма со словом *lav* 'лев'. 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 ОТР-банка.

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

В следующем примере рекламы от ОТР банка рекламодатели решили 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*

<sup>27</sup> 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*, которое значит ‘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 сохранять природные ресурсы и окружающую среду, то есть приближать «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!*<sup>28</sup>

[Деньги стоят больше, когда они сэкономлены. Знает это Медо Штедо, поэтому предлагает, чтобы под его лапой копили 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 копили деньги независимо от частоты и размера взноса. 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:

<sup>28</sup> 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 MISLI<sup>29</sup>**

*Što je gravitacija i što su kometi / Za planove koje imam na pameti / Ni  
zvezdana 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 голове! /  
Ни небесные тела, ни звездная пыль /  
Не могут сравниться с силой моих желаний. /  
Мои желания путешествуют, /  
Мои желания безумствуют. /  
Мои границы — это Вселенная, /  
Копилка на любые хотелки. /  
Куна больше стоит, когда ее накопишь. /  
Обратись к Медо, когда копишь деньги! /  
Запускайте детский накопительный вклад в берлоге Медо Штедо!]

В этой рекламе автор пользовался популярным жанром — рэп, что-бы 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 изменен, но ритм, так же как и мелодия, оставлен прежним. Слово *Tata* заменено словом *Medo*. Также для этого текста характерны рифма (*romobil — stil; sada — čokolada; kunu — računu*) и повтор (*kupi — kupi, dan za danom, kunu po kunu, štedim — štedim*). В рекламу добавлен рэп-элемент, исполненный Медом:

**MEDO ŠTEDO DJEČJA ŠTEDNJA<sup>30</sup>**

*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.*

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

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

**[МЕДО ШТЕДО ДЕТСКИЙ НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД**

Медо, купи мне машинку, велик и самокат, /  
 купи мишку и кролика, /  
 шапочку в моем стиле. /  
 Ты такая забавная. / Где ты была до сих пор? /  
 Как ты думаешь — шоколад на деревьях растет? /  
 Копи куну по куне, день за днем, /  
 и много накопится на накопительном счете. /  
 Медо, я коплю на машинку, велик и самокат, /  
 я коплю на мишку и кролика, / на шапочку в твоём стиле.]

В следующем примере рекламы банка Erste снова используются рифма (*hladu — limunadu; love — nove; slama — drama; faca — placa; nešto — vješto; biram — Dinersiram; medu — uredu; prave — glave*) и повтор (*love — lovuu, 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 калькой из английского языка *biti u bedu* в значении ‘чувствовать себя плохо’).

**MEDO ŠTEDO — DJEČJA ŠTEDNJA ERSTE BANKE<sup>31</sup>**

*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 ušedit 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 в тени-прохладе, пью лимонадик, /  
 Мне не хватает бабосов / на новые кроссы. /  
 Сердце мне разбиваете / старина, я в ауте, /  
 Хоть я и орел, /  
 а кроссы на рынке приобрел. /  
 Говорю: «Вариантов нет, не догоняю, но придется, /  
 накоплю бабок, и даже очень быстро сумма наберется», /  
 Erste — детский накопительный вклад без сомнений выберу я, /  
 в подходящий момент его DINERSируя /  
 Я не в bad’е, я всегда в шоколаде. /  
 Если кто спрашивает, говорю, что всё в порядке /

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

Erste — детский накопительный вклад для всех детишек, /  
 всех великих и умных голов от нашего мишки. /  
 Медо Штедо — детский накопительный вклад Эрсте-банка]

**HPB Kockica**<sup>32</sup> (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 копят деньги,  
 Кубик, кубик, всё, что желаешь, я выполняю.  
 Просто придумай план, и я исполню любое желание.  
 Велик, путешествие или университет,  
 копи, накопишь — и будет пять.  
 Путь к желаниям теперь легкий,  
 каждый может копить вместе со мной.  
 Кубик, кубик, твой накопительный вклад — это я.]

По словам Крешимира Багича, хорватского лингвиста, изучающего стилистику, «яркость и витиеватость языка рекламных сообщений и слоганов основываются в значительной степени на образности <...>, а чрезвычайно продуктивной стилистической фигурой, которая является основой рекламной риторики, является повтор»<sup>33</sup>.

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»<sup>34</sup>. Интересно выделить пару *lak — svak*, при создании которой с целью рифмовки были сознательно нарушены нормы 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 синтаксический повторы, с помощью которых рекламное сообщение «ритмически орга-

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

<sup>33</sup> 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.*

<sup>34</sup> Ibid. S. 3.

низуется, подчеркиваются его основные элементы»<sup>35</sup>. Самой главной стилистической фигурой, связанной с повтором, является анафора. В данной рекламе мы имеем дело с лексической анафорой, состоящей в повторении одних и тех же слов, цель которой — придать динамичность рекламному тексту: *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 музыка принадлежит известному хорватскому композитору и писателю Арсену Дедичу. Песню учат в хорватских школах, по всей вероятности, еще с 1976 года, когда она стала звуковой дорожкой самого популярного детского фильма «Vlak u snijegu». Выбрав такой слоган, авторы рекламы, несомненно, смогли привлечь внимание самых маленьких потребителей.

Очевидно то, что почти весь материал для анализа составили 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*<sup>36</sup>, 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, / 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 fućka. / Kod sebe je doma.*

[На девятом этаже / квартира Андрия — короче, /  
у него ипотека от Erste, / он живет как хочет. /  
Ночью он спит / на кровати из сыра, /  
держит дома бразильского тапира, /  
зубы чистит ногой, / ест только шкварки, /  
а вместо скатерти / у него пеньюар его бабки. /  
Из банановой кожуры / свитера он вяжет, /  
заскучает — / рисовать голышом приляжет. /  
У него нет телевизора, / он смотрит в воздушный шар. /

<sup>35</sup> *Bagić K. Figurativnost reklamnoga diskurza. S. 3.*

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

А в шкафу у него / парикмахерская и бар. /  
 А что в головах у других и о чем они думать станут, — /  
 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 этом заключается 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*<sup>37</sup>» — семья питерских интеллигентов (молодая семейная пара и двое детей 6–7 лет, девочка и мальчик), 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:

Жена: – *Мечтами о морях мы сладко упивались, / О бренности житейской (sic!) 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, чтоб мыслить без метаний, / И о расходах вестник, блюститель притязаний.*

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

Мальчик (уходя из банка с родителями и вместе с отцом оглядываясь на красивую девушку): – *А не удочерить ли нам это прелестное создание?*

Если мы обратимся к структуре стихотворения, то заметим, что оно ритмически организовано и имеет рифму в конце строк. На лексическом уровне выделяются поэтизмы, очень характерные для стихотворной речи: *Мечтами о морях мы сладко упивались*. Остановимся подробнее на синонимах *кэш / металл презренный*. Слово *кэш* — заимствование из английского языка, принадлежит разговорному стилю речи, а *презренный металл* — крылатое выражение, обозначающее ‘золото, деньги вообще’ в шутливо-ироничном употреблении. Добавим, что, выражение стало популярным благодаря И. А. Гончарову, который использовал его в своем романе «Обыкновенная история» в 1847 г.<sup>38</sup> Интересно, что, несмотря на синонимию, слова в то же время противопоставлены друг другу: с одной стороны — иноязычное, «новое» слово, с другой стороны — словосочетание, которое используется в художественной литературе. В качестве стилистических фигур в тексте использована инверсия: *бренность житейская, берег пенный, металл презренный*, метафора: *покинуть плен* и сравнение: *душа болит как рана*.

<sup>37</sup> Youtube [Электронный ресурс]. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=CopA-j9ai\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=CopA-j9ai_g) (дата обращения: 29.11.2023).

<sup>38</sup> Academic.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_win-words/2230/](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_win-words/2230/) (дата обращения: 05.01.2024).

В заключение следует подчеркнуть, что анализ русского и хорватского языкового материала показывает, что в банковских рекламных текстах обоих языков часто используются элементы литературно-художественного стиля речи. Для обоих языков характерно использование 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 можно выделить стихотворную речь, нарушение орфографических норм, лексический и синтаксический повторы, а также звуковые, используемые с целью рифмовки. В некоторых примерах замечено употребление разговорной лексики и элементов английских фразеологизмов, авторских неологизмов и окказионализмов. Все эти особенности характерны для художественного стиля, возможности которого практически не ограничены. Однако следует отметить, что почти весь материал для анализа составили хорватские рекламные тексты, поскольку пока такой вид банковской рекламы, кажется, не получил распространения на русской почве.

### **Источники**

- Academic.ru [Электронный ресурс]. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_wingwords/2230/](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](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/gbpNO6FT8w> (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=cТаabb-МТхКМ> (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 9<sup>th</sup>, 2001 // Kalev H. Leetaru [сайт]. URL: [https://www.kalevleetaru.com/Publish/Language\\_Use\\_In\\_Advertising\\_Linguistic\\_Features\\_Across\\_Readership\\_Domains.pdf](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 pragmalingvistike / 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. (In Russian)
- 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. (In Russian)
- 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](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. (In Russian)
- Rudenko, D. I., Prokopenko, V. V., 1995. *Language and science in the end of XXth century*. Moscow: RGGU. (In Russian)
- 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. (In Russian)
- 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.