

**Романов Александр Сергеевич**

канд. филол. наук, докторант

**Ангалева Мария Анатольевна**

канд. филол. наук, доцент

ФГКВОУ ВО «Военный университет»

Минобороны России

г. Москва

DOI 10.21661/r-210762

## **АРМЕЙСКИЙ ВЕРБОВОЧНЫЙ СЛОГАН КАК ЯЗЫКОВОЕ СРЕДСТВО ЭКСПЛИКАЦИИ ЭТНОСТЕРЕОТИПОВ АРМЕЙСКОЙ СУБКУЛЬТУРЫ США**

***Аннотация:** в качестве объекта настоящего исследования выступает вербовочный слоган армейской субкультуры США как языковое средство экспликации стереотипных репрезентаций социального института вооруженных сил. Статья адресована специалистам филологического профиля и широкой аудитории.*

***Ключевые слова:** ВС США, армейская субкультура, стереотипизация, языковое средство, экспликация этностереотипов, вербовочный слоган.*

Настоящее исследование посвящено осмыслению природы социально-психологического феномена стереотипизации в контексте армейского субкультурного пространства США. Объектом научных изысканий избраны бытующие в массовом языковом сознании представителей американской лингвокультурной общности стереотипные репрезентации социального института вооруженных сил. В качестве предмета исследования выступает армейский вербовочный слоган как продуктивное языковое средство экспликации этнических стереотипов армейской субкультуры.

Этимологая лексемы *slogan*, датируемой XVI в., восходит к гаэльскому (древнешотландскому) *sluagh-ghairm*, где *sluagh* – толпа, люди, сообщество (в

некоторых источниках *sluagh* трактуется как армия) и *ghairm* – крик. *Slogan*, таким образом, означает «боевой клич», сборный зов воинов клана [13]. Генезис лексемы принадлежит языковому пространству армейской субкультуры. Воинственный клич использовался в качестве условного сигнала шотландскими горцами и ирландскими кланами во время военных действий (*slogan is a war cry, battle cry, catchword, watchword*). Будучи вербальным символом, боевые кличи носили ярко выраженный императивный характер, оказывали прагматическое воздействие и укрепляли боевой дух воинского подразделения. В конце XIX в. происходит семантическая трансформация понятия, продиктованная необходимостью эффективного взаимодействия с целевой аудиторией в самых широких сферах человеческой деятельности: в рекламной сфере, политике, банковском деле, спорте и т. д. Распространенное преимущественно в американской рекламной среде понятие «слоган» пришло и в русский язык. С гаэльской лексемой *sluagh-ghairm* перекликается немецкая лексическая единица *Losung*, означающая «военный пароль» [7; 10; 13].

В «Словаре иностранных слов» под редакцией Н.Г. Комлева слоган (англ. *slogan* – лозунг, девиз) интерпретируется как 1) короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; 2) шаблонный речевой оборот, банальное лозунговое клише, шумная фраза [9].

«Полный словарь лингвистических терминов» Т.В. Матвеевой истолковывает слоган как лаконичную, ясную формулировку некой рекламной идеи [3, с. 430].

В рамках настоящего исследования нас интересует собственно вербовочный слоган ВС США, представляющий собой емкую рекламную формулировку, направленную на привлечение внимания, сообщение какой-либо информации, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенных положительных установок о военной службе и популяризацию социального института вооруженных сил. Рекламный и вербовочный слоганы обладают общими свойствами, а именно: в лаконичной форме выражают суть рекламной концеп-

ции, имеют доведенную до лингвистического совершенства вербальную оболочку, легко воспринимаются и запоминаются. Исконное значение словосочетания «боевой клич» очень точно отражает функциональное назначение рекламного инструмента, которое состоит в том, чтобы завоевать доверие целевой аудитории и уничтожить конкурента. Слоганы, как правило, состоят из двух-четырех слов, легко воспринимаются и запоминаются. По мнению О.Н. Ивус, слоган следует относить «к рекламным текстам креолизированного (смешанного) типа, в которых присутствуют вербальные и невербальные способы (изобразительные и графические элементы) экспликации смысловых доминант» [1, с. 4].

Т.К. О'Гинн, К. Томас, К.Т. Аллен и Р. Дж. Семеник понимают под слоганом короткую фразу, на основе которой какая-либо организация формирует в сознании людей образы, представления и стереотипы идентичности с целью повышения узнаваемости данной организации. Примечательно, что кампанию по набору рекрутов, проводимую ВС США около столетия, социологи рассматривают как совокупность рекламных технологий. Цель кампании – привлечение молодежи и повышение престижа военной службы. Сам же институт вооруженных сил рассматривается как некий бренд. Слоган выступает в качестве сокращенной идентификации либо всего бренда (ВС США), либо составляющих его кластеров (видов и родов войск). Кроме того, слоган способен передавать информацию о положительных свойствах, присущих военнослужащим данного рода или вида войск, подчеркивать его исключительность и элитарность. «Хороший слоган может являться составной частью имиджа какого-либо бренда или личности, способен выступать в качестве упрощенного идентификатора и транслятора информации о преимуществах бренда <...>» [12, с. 380]. С помощью слогана каждый род войск армии США проецирует определенный образ. Так, например, подразделения Корпуса морской пехоты всегда ассоциировались с боевыми действиями на передовой, отвагой, мужеством, идеей исключительности братства морских пехотинцев. Эти вербовочные слоганы эксплицируют сему элитарности, принадлежность к особому складу людей. В качестве иллюстрации послужат следующие вербовочные слоганы: «*Smack «Em Down! US Marines*», «*Want*

*action? Join U.S. Marine Corps!*», «*We're Looking for a Few Good Men*» и «*The Few, the Proud, the Marines.*» Немногочисленные, гордые, отважные морские пехотинцы отчетливо высвечивают признаки исключительности [5; 11; 14].

Вербовочный армейский слоган выполняет ряд функций: *аттрактивную, информативную, прагматическую, когнитивную*. По К.В. Киселеву, функция привлечения внимания целевой аудитории является для слогана основной. Следует также отметить, что рекламный слоган выполняет роль выразителя основной идеи рекламной кампании. Слоган способен служить средством убеждения, аргументации, актуализации, идентификации и т. п. адресанта [2, с. 16].

Для армейского слогана характерны определенные свойства: *экспрессивность, полисемантичность, компрессионность, ясность содержания, простота синтаксиса, прагматичность, информативность, ритмичность*. По мнению Л. Хосу и А. Павели, слогану присущи *простота восприятия и воспроизведения, ритмичность и специфичность*, обусловленная сферой реализации слогана [8, с. 21–22].

Вкратце остановимся на таких свойствах, как *полисемантичность, компрессионность и прагматичность*. Многозначность семантического наполнения слогана позволяет не только в небольшом по объему высказывании выразить несколько сем, но и привлечь внимание реципиента необычной формой выражения и создать определенный эмоциональный образ, связанный с ВС. Вышесказанное можно проиллюстрировать на примере вербовочного слогана ВМС США 1970-х годов «*We never promised you a rose garden.*» Словосочетание *a rose garden* олицетворяет гедонистический, праздный образ жизни. Целью приведенного вербовочного слогана ставится формирование в сознании реципиента представления о том, что военная служба во флоте США ассоциируется с морскими походами, риском, испытаниями и лишениями. Из этого суждения вытекает логичный вывод: военнотружущие ВМС США должны обладать набором таких качеств, как мужество, отвага, стойкость и сила духа, выносливость и т. д.

Военный вербовочный слоган представляет собой малоформатный текст, сочетающий информативный и экспрессивный компоненты. Слоган – это призыв, определяющий основную линию поведения реципиента. Как правило, слоган состоит из одного предложения. Слоганы обладают информационным ядром (обеспечивает передачу смыслов сообщения) в сочетании с эмоциональными и суггестивными компонентами (оказывают влияние на психо-эмоциональную сферу человека). Для усиления эмоционального воздействия на получателя информации могут использоваться эмфатические конструкции, нестандартные формулировки, стилистические фигуры речи. В вербовочном слогане времен Первой мировой войны «*A man in time is worth nine*» использован такой стилистический троп, как аллюзия, живо перекликающаяся с известной для носителя англо-саксонской культуры поговоркой *a stitch in time saves nine* – все хорошо вовремя. Троп используется для усиления воздействия и подчеркивает мысль о том, что вовремя принятое решение записаться в ряды новобранцев может спасти на поле боя чужую жизнь.

Для вербовочного слогана характерен юмор. Рассмотрим в качестве примера слоган «*Today's Army Wants to Join You*» – «Современная армия хочет присоединиться к тебе». Юмористический эффект слогана достигается за счет применения такого лексико-стилистического приема, как языковая игра. Языковая игра представляет собой некоторое языковое отклонение от нормы, намеренно допускаемое и осознаваемое автором. Гораздо более логичная, но менее оригинальная формулировка «*Today's Army Wants You to Join*» не позволяет привлечь внимание реципиента в силу своей тривиальности; «*Join the People Who've Joined the Army*» – «Присоединяйся к тем, кто уже служит» или «*This is the Army*» – «Это армия». Популярный в 1950–1960 гг. слоган «*Look Sharp, Be Sharp, Go Army!*» – «Выгляди на все сто, чувствуй себя на все сто, иди в армию», – наглядно демонстрирует свойство *призывности* [6].

Наряду с *аттрактивной, информативной, прагматической и когнитивной* функциями, военный вербовочный слоган обладает *стереотипогенным потен-*

циалом, т.е. способностью порождать и закреплять в общественном сознании носителя языка стереотипные представления о собирательном образе американского военнослужащего и армейской субкультуре в целом. «Таким образом, армейский вербовочный слоган может быть осмыслен как эмоционально окрашенный рекламный девиз, направленный на популяризацию социального института вооруженных сил, привлечение внимания, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенных положительных установок о военной службе» [4, с. 88]. Военный вербовочный слоган – самобытный культурно детерминированный феномен армейской среды, фиксирующий стереотипичные черты, присущие военнослужащим армии США.

### ***Список литературы***

1. Ивус О.Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование / О.Н. Ивус // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – №6 (17). – Тамбов: Грамота, 2012. – С. 59–64.
2. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника / К.В. Киселев. – Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2002. – 242 с.
3. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.
4. Романов А.С. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / А.С. Романов. – М.: Военный университет, 2015. – 262 с.
5. Bailey B. America's Army: Making the All-Volunteer Force / B. Bailey.
6. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press, 2009. – 319 p.
7. Blog.customink.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.customink.com/2012/11/army-slogans-sayings/> (дата обращения: 10.04.17).
8. Dictionary.cambridge.org [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/slogan> (дата обращения: 21.01.15).

9. Hosu L, Anisoa P. The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign / L. Hosu, P. Anisoa // Journal of Media Research. – 2010. – Vol. 3. – Issue 1 (6). – P. 18–30.
10. Inslov.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/slogan.html> (дата обращения: 21.01.15).
11. Longman Online Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/proverb> (дата обращения: 21.01.14).
12. Marinecorpstimes.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marinecorpstimes.com/articles/marine-recruiting-slogan-on-hiatus> (дата обращения: 18.04.17).
13. O'Guinn T.C., Thomas C., Allen C.T., Semenik R.J. Advertising (2nd edition) / T.C. O'Guinn, C. Thomas, C.T. Allen, R.J. Semenik. – Cincinnati, OH: International Thomson Press/South-Western Publishing, 2000.
14. Oxforddictionaries.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slogan> (дата обращения: 21.01.15).
15. Wearethemighty.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wearethemighty.com/articles/the-8-most-iconic-marine-corps-recruiting-slogans> (дата обращения: 20.04.17).