

**ВОЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

МУРОГ Ирина Александровна

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПЕРСУАЗИВНОЙ СТРАТЕГИИ  
В ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ: ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
(на материале современной англоязычной периодической печати)**

Специальность: 10.02.19 – Теория языка

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**МОСКВА – 2017**

Диссертация выполнена на кафедре английского языка (основного) Военного университета МО РФ.

Научный руководитель доктор филологических наук, доцент, **Курбакова Светлана Николаевна**, профессор кафедры английского языка (основного) Военного университета МО РФ

Официальные оппоненты доктор филологических наук, профессор, **Вишнякова Ольга Дмитриевна**, профессор кафедры теории преподавания иностранных языков факультета иностранных языков и регионоведения Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

доктор филологических наук, доцент, **Пономаренко Евгения Витальевна**, профессор кафедры английского языка № 4 Московского государственного института международных отношений (университета) Министерства иностранных дел Российской Федерации

Ведущая организация ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет»

Защита диссертации состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г. в \_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 215.005.01 при Военном университете МО РФ по адресу: г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4, тел. 362-41-38.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Военного университета МО РФ, электронная версия размещена на официальном сайте Министерства обороны Российской Федерации: [www.mil.ru](http://www.mil.ru).

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук, доцент

Нечаевский В. О.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В начале XXI века лингвистическая наука продолжает проявлять активный интерес к изучению языка в среде его функционирования – межличностной и массовой коммуникации. В частности, особого внимания заслуживает исследование регулятивной функции языка рекламы.

Рекламный дискурс рассматривается как особый вид речевой деятельности, направленный на формирование взглядов и убеждений, а также моделирование поведения как отдельного человека, так и социума в целом. Социально-политические процессы влияют на формы и содержание рекламного дискурса. Возрастание роли вооруженных сил в общественной жизни дало мощный импульс развитию военной рекламы. В современном социуме военная реклама играет определяющую роль в формировании имиджа вооруженных сил среди военнослужащих и гражданского населения как своей страны, так и зарубежных государств. Несмотря на то что изучению рекламы уделяется много внимания в современной науке, феномен военной рекламы еще не рассматривался в качестве объекта научного лингвистического исследования. Это связано с тем, что военная реклама появилась в России сравнительно недавно и в данный момент переживает период активного развития.

Согласно принятому в настоящем диссертационном исследовании системно-деятельностному подходу к языку и речи военная реклама как вид речевой коммуникации рассматривается не только как социокультурный феномен, но и как речевое действие, в котором симультанно реализуются функции информирования и воздействия на массового реципиента. Следует отметить, что военную рекламу характеризует ряд важных особенностей коммуникативно-прагматического характера. В отличие от текста лозунга или призыва, который эксплицитно выражает императив, рекламный текст обладает свойствами персуазивности: в нем побуждение к определенному действию выражается также имплицитно. Реклама активизирует

когнитивные процессы восприятия текста, подключая архетипы, ассоциации, игру со смыслами языковых и неязыковых (прежде всего, визуальных) знаков. В настоящее время для преодоления сопротивления реципиента императивному воздействию особое внимание уделяется созданию рекламного текста с имплицитным, персуазивным воздействием.

Анализ исследований, посвященных рекламе, выявил потребность исследования военной рекламы в контексте дискурсивных факторов, определяющих структурно-функциональные особенности текстов военной рекламы, их восприятие потребителем. Назрела необходимость анализа механизма речевого воздействия текстов военной рекламы, выявления условий взаимосвязи вербального и невербального компонентов в креолизованном рекламном тексте, приемов реализации персуазивной стратегии в военном рекламном тексте. В настоящее время в нашей стране явно ощущается дефицит специальных исследований по военной рекламе, в то время как в странах – участницах Североатлантического альянса с 70-х годов XX века ведется активное изучение различных аспектов военной рекламы, направленных на повышение ее эффективности. В современных геополитических условиях и в период активной реализации плана по формированию нового облика Вооруженных Сил Российской Федерации представляется оправданным всестороннее изучение и обобщение зарубежного опыта, и крайне актуальным становится вопрос о создании эффективной военной рекламы в нашей стране.

Таким образом, **актуальность** диссертационного исследования обусловлена:

- бурным развитием рекламного дискурса и возрастанием его роли в социально-политической жизни общества;
- растущим общественным и научным интересом к формированию образа Вооруженных Сил Российской Федерации в условиях нарастающего геополитического противостояния;

- недостаточной разработанностью лингвистических критериев для жанрового выделения военных рекламных текстов в рекламном дискурсе;
- недостаточной степенью изученности когнитивных процессов в современном рекламном дискурсе, прежде всего военном;
- необходимостью идентификации, анализа и классификации вербальных и невербальных средств, используемых в рекламных текстах для реализации персуазивной стратегии;
- необходимостью всесторонне исследовать национально-культурные факторы, влияющие на организацию военного рекламного текста.

**Объектом** диссертационного исследования являются тексты военной рекламы, опубликованные в современной англоязычной периодической печати.

**Предметом** исследования выступают лингвистические и функциональные особенности текстов военной рекламы как социополитического и культурного феномена.

**Цель исследования** – на материале современных текстов военной рекламы на русском и английском языках выявить характерные маркеры, усиливающие коммуникативное воздействие и влияющие на организацию военного рекламного дискурса, и дать их лингвистическое описание.

Достижение данной цели предполагает решение ряда исследовательских **задач**:

- 1) проанализировать и обобщить актуальные подходы к изучению рекламного дискурса в отечественной и зарубежной лингвистике;
- 2) рассмотреть лингвопрагматическую сущность феномена военной рекламы;
- 3) применить критерии системно-деятельностного подхода к исследованию военного рекламного дискурса;
- 4) выявить характерные вербальные и невербальные компоненты текста военной рекламы, обладающие смысловой релевантностью и персуазивным эффектом;

5) показать национально-культурную специфику использования вербальных и невербальных средств в текстах военной рекламы;

6) разработать коммуникативную модель реализации персуазивной стратегии в текстах военной рекламы;

7) выработать практические рекомендации по составлению текстов военной рекламы и организации эффективного военного рекламного дискурса.

Достоверность полученных результатов достигается анализом большого корпуса фактического материала.

**Материалом исследования** послужили тексты военной рекламы, отобранные методом сплошной выборки из англоязычной военной периодики (журналы и газеты «*Army Technology*», «*Army Times*», «*Aviation Week and Space Technology*», «*Defense News*», «*G2*», «*G3*», «*Jane's Defence Weekly*», «*Leatherneck*», «*Marine Corps Gazette*», «*National Defense*»). Всего к анализу было привлечено более 700 печатных англоязычных рекламных текстов военной направленности, опубликованных за 2011 – 2017 годы. Дополнительно в целях сопоставления привлекался русскоязычный материал: более 100 текстов российской военной рекламы.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, посвященные семиотическим, прагматическим, философским аспектам языка (В. В. Богданов, Г. Г. Почепцов, Н. В. Иванов, Б. Л. Бойко, Э. Н. Мишкурин, Р. Якобсон, Ч. Пирс, Дж. Р. Серль, Дж. Л. Остин, и др.); лингвистике текста (М. М. Бахтин, И. Р. Гальперин, А. И. Горшков, Т. М. Дридзе, В. В. Красных, Е. В. Сидоров, Е. Г. Князева и др.); теории речевого воздействия (Л. С. Выготский, А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, Е. Ф. Тарасов, Т. А. ван Дейк, О. С. Иссерс, Е. В. Сидоров и др.); общим вопросам маркетинга и рекламы (И. Л. Викентьев, В. Л. Музыкант, Б. С. Разумовский, И. Я. Рожков, Ф. Котлер, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, Д. Огилви и др.); специфике военной рекламы (С. П. Вачаев, В. И. Кандалов,

А. Е. Меньшаков, В. Ф. Мясников, А. И. Смирнов, Н. И. Харченко, А. Ф. Шаталов, С. Гарбер, Дж. Дертузос, М. Митчел, Вэн Чэн Фу и др.); рекламе как виду коммуникации (С. С. Кувалина, Т. Н. Лившиц, Е. В. Медведева, Н. В. Мещерякова, В. В. Ученова, Н. В. Старых и др.); прагмалингвистическим и семиотическим особенностям рекламного текста (Р. Барт, Х. Кафтанджиев, О. А. Ксензенко, Е. В. Куликова, С. Ю. Тюрина, Р. С. Хатмуллина и др.); приемам языковой игры в рекламе (Л. П. Амири, К. С. Баранов, Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. И. Розанова и др.).

Цели и задачи определили выбор **методов исследования**: структурно-семиотический анализ, компонентный анализ, контекстуальный анализ, стилистический анализ, лингвопрагматический анализ, элементы дискурсивного и интертекстуального анализа. В ходе работы были проведены ассоциативный эксперимент для выявления значимых коммуникативных маркеров военных рекламных слоганов, а также проверка ряда теоретических положений методом анкетирования. В ходе обработки результатов эксперимента использовались методы математической и статической обработки данных.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что:

- 1) впервые рассмотрены тексты военной рекламы как один из видов рекламного дискурса с точки зрения теории речевой деятельности;
- 2) впервые применен интегративно-семиотический подход к анализу текстов военной рекламы с точки зрения взаимосвязи вербального и невербального (визуального) компонентов;
- 3) впервые выявлены и описаны особенности реализации персуазивной стратегии в военной рекламе с учетом национально-культурной составляющей речевой коммуникации;
- 4) впервые выявлена функциональная многослойность военной рекламы, на основе заданного распределения социальной и коммерческой функций военной рекламы показан характерный для этого типа рекламы феномен метаперсуазивного эффекта;

5) впервые разработана модель эффективно воздействующего рекламного текста военной тематики и раскрыта роль языковой игры в достижении запланированного коммуникативного эффекта.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в лингвистическом обосновании и описании феномена военной рекламы, раскрытии его коммуникативной сущности, разработке критериев функциональной и жанровой дифференциации текстов военной рекламы, выделении уровней персуазивного воздействия в рекламном дискурсе, анализе его механизмов.

При этом исследование текстов военной рекламы развивает идеи теории речевой деятельности, раскрывая регулятивную функцию речи на новом объекте языковой действительности.

**Практическая значимость** исследования определяется тем, что теоретические выводы о лингвопрагматических особенностях военной рекламы, а также примеры вербальных и невербальных средств достижения персуазивного эффекта могут быть не только включены в теоретические и практические курсы общего языкознания, стилистики текста, лексикологии английского языка, переводоведения, но и использованы специалистами при составлении текстов военной рекламы.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Военная реклама как социально-культурный феномен представляет собой вид речевой коммуникации, направленный на воздействие на рациональную и эмоциональную сферу адресата с помощью вербальных и невербальных средств. Военная реклама преследует социальные и/или коммерческие прагматические цели. Военная реклама характеризуется устойчивой взаимосвязью коммерческой и социальной целей персуазивного воздействия. Коммерческая цель нередко достигается за счет положительных социальных образов. Положительный социальный эффект основывается на яркой подаче коммерческой (военно-технической) значимости реализуемого товара. На основе этой взаимосвязи в структуре



военной рекламы, помимо прямой персуазивной направленности (социально-пропагандистской или коммерческой), выделяется устойчивый метаперсуазивный эффект. Военная реклама социальной направленности косвенно способствует реализации коммерческих целей. В коммерческой рекламе косвенно пропагандируется военный образ жизни, социальная привлекательность военной службы.

2. Тексты военной рекламы обладают совокупностью коммуникативных маркеров и направлены на оказание запланированного регулятивного эффекта на массового реципиента. В текстах военной рекламы актуализируется запланированная персуазивная стратегия, которая сочетает в себе рациональную аргументацию и суггестию. Использование суггестивных средств с концептуальной опорой на личностные архетипы (Героя, Искателя, Славного малого и др.) позволяет преодолеть внутреннее сопротивление реципиента рекламному императиву и воздействовать на его мотивационную сферу, закрепляя в сознании положительный образ рекламируемого объекта за счет соотнесения его с привычными и одобряемыми обществом социальными ролями.

3. При создании текста военной рекламы цель персуазивной коммуникации диктует выбор вербальных и невербальных средств национального языка с учетом специфики национального менталитета, что позволяет рассматривать военную рекламу как национально-культурное явление.

4. Военный рекламный дискурс воплощается в текстах, специфику которых определяет предмет рекламирования, а именно военная сфера жизни общества (служба по контракту, военная техника и вооружение, социальная поддержка военнослужащих). Персуазивная стратегия реализуется на всех структурных уровнях текста. По масштабу и характеру объекта рекламирования выделяются общая (дискурсивная) и частные стратегии. Общая стратегия воплощается во всей совокупности текстов военной рекламы, объединенных целью создания положительного имиджа

вооруженных сил. Частная персуазивная стратегия носит более ограниченный и направленный характер. Она реализуется в масштабе текста или группы текстов, объединенных по тематическому принципу (военная служба по контракту, военная техника и вооружение, социальная поддержка военнослужащих). Стратегия предполагает набор вербальных, невербальных, комплексных тактик для достижения запланированного коммуникативного эффекта.

5. Текст военной рекламы представляет собой сложное функционально-семиотическое целое (креолизованный текст), структурно сочетающее вербальную и невербальную части, одна из которых выполняет прямую, идентифицирующую (тезисную) функцию, другая – метафорическую (образную) функцию. Две части военного рекламного текста соотносятся по принципу образной метафорической связи. Образный компонент эксплицируется через прямой, идентифицирующий. Восприятие военного рекламного текста строится от образного компонента к идентифицирующему, первый требует экспликации через второй. На основе данного соотношения реализуется комплекс стратегий и тактик персуазивного воздействия.

6. Реализация персуазивной стратегии основывается на двух основных принципах: интертекстуальности и конвергенции. Опора на прецедентные феномены, прежде всего цитации и аллюзии, обогащает текст дополнительными содержательными, оценочными, эстетическими компонентами, что позволяет оказывать имплицитное воздействие на сознание реципиента. Под конвергенцией понимается одновременное использование нескольких приемов различного уровня (эпитет, гипербола, олицетворение, метафора), в результате которого создается синергетический эффект, превосходящий по силе оказываемого персуазивного воздействия эффект каждого приема в отдельности.

7. Механизм рекламной персуазии предполагает использование различных приемов, опирающихся на ту или иную взаимосвязь вербального

и невербального компонентов текстов военной рекламы. Семиотика их взаимосвязи обычно строится по принципу реализации языковой игры (своеобразного угадывания в образном значимого прямого смысла).

**Апробация работы.** Основные положения и результаты исследования обсуждались в форме докладов на заседаниях кафедры английского языка (основного), в форме докладов на научных конференциях в Военном университете (2016, 2017), РЭУ имени Г. В. Плеханова (2016), МГПУ (2016), РГУ имени С. А. Есенина (2017), РУДН (2017) были изложены в тринадцати научных публикациях, шесть из которых размещены в изданиях, рекомендованных ВАК.

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Реферируемая диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, раскрывается ее актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, формулируется объект и предмет исследования, ставятся цели и задачи работы, приводится методологическая основа, формулируются выносимые на защиту положения, приводятся данные об апробации и структуре работы.

**Глава первая «Дискурсивный анализ рекламы»** посвящена теоретическим основам исследования рекламы как социокультурного и лингвистического феномена. В ней отмечено влияние рекламного дискурса на индивидуальное и общественное сознание, его роль в формировании современной картины мира, проанализированы основные направления исследований отечественных и зарубежных ученых в данной области, изложено содержание понятий «реклама», «рекламный текст», выявлены специфические особенности военной рекламы, выделены ее структурные компоненты, включающие в себя субъекты рекламной деятельности,

объекты, цели, задачи, проведен сопоставительный анализ компонентов военной рекламы в США и России.

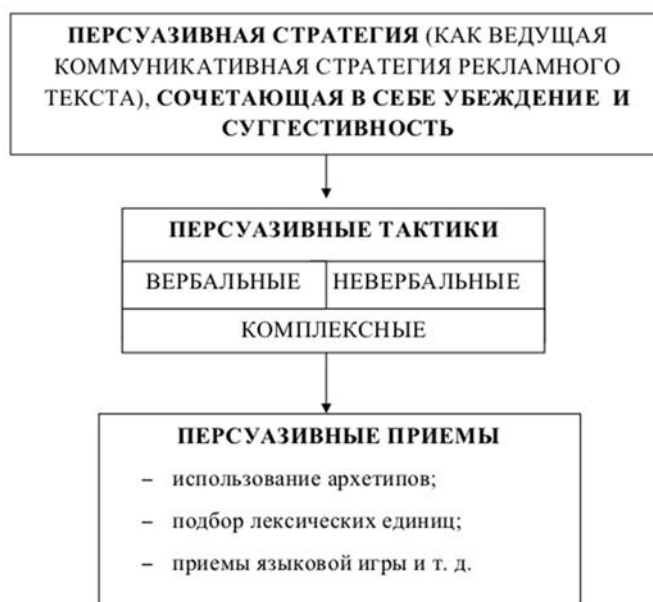
Военную рекламу следует характеризовать как гибридную, сочетающую в себе черты коммерческой, социальной, политической и имиджевой рекламы. На наш взгляд, *военная реклама* представляет собой вид речевой коммуникации, объединяющий рациональное убеждение и воздействие на эмоциональную сферу адресата посредством вербальных и экстралингвистических средств в целях оказания запланированного воздействия и изменения поведения реципиента в интересах адресанта. Согласно принятому в диссертационном исследовании подходу военная реклама относится к *персуазивной коммуникации*, которая характеризуется «дихотомией» убеждения, то есть сочетанием рациональной аргументации и суггестии.

Термин «персуазивность» происходит от латинского *persuasion* – «убеждение», «уговаривание»; следует отметить, что в английском языке термину *persuasion* соответствуют два значения: *the act of persuading somebody to do something or to believe something*, что в переводе на русский язык можно истолковать как *убеждение* в чем-либо или *побуждение* к чему-либо. Диалектическое единство, заложенное в данном понятии, в полной мере отражает специфику военной рекламы, целью которой является не только убеждение адресата и изменение его установок, но и побуждение к совершению определенного посткоммуникативного действия.

Персуазивность представляет собой ведущую коммуникативную стратегию, на основе которой происходит текстообразование. *Персуазивная стратегия* рекламного текста реализуется посредством тактик и приемов, включающих в себя вербальные и невербальные компоненты, каждый из которых несет определенную коммуникативную нагрузку. *Персуазивные тактики* подразделяются на речевые и неречевые (графические, визуальные и т. д.), также широко распространены комплексные тактики, сочетающие в себе вербальные и невербальные средства. В рамках рекламной

коммуникации примером комплексной тактики являются широко распространенные креолизованные рекламные тексты. *Персуазивный прием* представляет собой целенаправленный отбор вербальных и невербальных средств, с помощью которых воплощается тактический и стратегический планы речевого воздействия, и их продуманное расположение в рекламном тексте.

В рамках настоящего исследования была создана теоретическая модель осуществления персуазивной стратегии в рекламных текстах военной рекламы, включающая в себя приемы аргументации, суггестии и языкового манипулирования и реализующаяся на трех уровнях (уровень стратегий, уровень тактик и уровень приемов):



Анализ и обобщение данных, полученных в ходе эксперимента, проведенного на базе Военного университета в июне 2017 года, позволили сделать вывод о том, что подавляющая часть текстов военной рекламы (90 – 95 %) представляют собой *креолизованный текст*, которому присуща категория целостности: ни одна из его частей (вербальная или визуальная) не может быть убрана или заменена без потери общего смысла. Экспериментальным путем было установлено, что содержание креолизованного текста не является суммарным показателем смысла

вербального и невербального компонентов, а представляет собой интеграцию, которая влечет за собой образование нового значения.

В данном контексте мы полагаем, что следует рассматривать рекламный текст, в том числе и военный, в качестве семиотического текстового комплекса (СТК), в котором происходит распределение функций между вербальными и невербальными средствами. В тексте военной рекламы (ТВР) идентифицирующие и метафоризирующие компоненты смысла взаимно дополняют друг друга: вербальные средства могут выполнять ведущую роль в создании персуазивного эффекта, а невербальные – служебную, и наоборот.

Вербальный и иконический компоненты участвуют в формировании единого концепта, отражающего идеологический, культурный уровень, систему ценностей реципиента и общества в целом. Этим обусловлен интерес к изучению невербальных компонентов рекламного текста с точки зрения теории архетипов, отражающей универсальную систему ценностей социума. Будучи связанными с мотивационной сферой личности, архетипы являются эффективным инструментом воздействия и используются как недостающее звено между рекламируемым продуктом или услугой и мотивацией реципиента. Анализ англоязычной военной периодики позволил сделать вывод о том, что наиболее продуктивными при создании текстов американской военной рекламы являются архетипы Героя, Искателя, Опекуна и Славного малого. Мы полагаем, что с учетом особенностей национального менталитета данный подход может быть использован в России при создании эффективной военной рекламы.

**В главе второй «Вербальные и невербальные средства реализации персуазивной стратегии в военной рекламе»** раскрываются лексические и стилистические особенности текстов военной рекламы, рассматриваются общие проблемы теории языковой игры, выявляются специфика языковой игры в креолизованном тексте военной рекламы, ее функции и место в реализации персуазивной стратегии.

В современных условиях прямое воздействие на потребителя, реализующееся путем использования побудительных призывов, нельзя считать эффективным. На смену рекламному императиву приходит поликодовый креолизованный рекламный текст, выполняющий единую функцию прагматического воздействия на реципиента за счет использования целого спектра персуазивных стратегий, которые на вербальном уровне коммуникации находят свое отражение в приемах языковой игры.

*Языковая игра* в военной рекламе представляет собой лингвокреативную деятельность, в основе которой лежит сознательное манипулирование возможностями языковой системы, нацеленное на деавтоматизацию стереотипов речевой деятельности и усиление выразительности текста и, как следствие, воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Языковая игра сочетает в себе речевую деятельность, когнитивный и коннотативный аспекты коммуникации, является многофункциональным феноменом, реализующим как креативные, так и деструктивные функции.

Анализ корпуса текстов англоязычной военной рекламы показал, что в основе 63 % текстов лежат приемы языковой игры, используемые рекламодателями для создания желаемого эмоционального воздействия на читателя. Языковая игра представлена на фонетическом, графическом, лексическо-семантическом и синтаксическом уровнях. Каждый из них обладает различным потенциалом персуазивного воздействия.

Наиболее часто используемыми приемами языковой игры на *фонетическом уровне* являются:

– **аллитерация:** *Whatever the mission, wherever, whenever, When words fail, we won't, Power – Precision – Protection;*

– **ассонанс:** *The Apache Advantage: Always Mission-Ready, New Tools for New Rules, Keeping America's Army Strong;*

– **рифма:** *Bright, light and holds tight* (Светит ярко и точно, крепится прочно) – реклама прикрепляемых к обмундированию светодиодных

пластин; *Fights hard. Day and night* (Бьется что есть мочи. Днем и ночью) – реклама конвертоплана V-22 «Оспри», сочетающего отдельные преимущества самолета и вертолета.

– **паронимическая аттракция:** *The answer to the innovation equation is collaboration* (Ответом в задачах инновации может стать коллаборация) – реклама американской компании General Dynamics, одного из крупнейших мировых производителей военной и аэрокосмической техники; *Some evolutions are revolutions* (Некоторые новшества не эволюционны, а революционны) – реклама американского палубного истребителя-бомбардировщика и штурмовика F/A-18E/F «Супер Хорнет»; *Focus on your mission. Rely on our ammunition* (Позаботься о своей диспозиции и не беспокойся об амуниции) – реклама систем защиты компании RUAG.

Использование языковой игры, а также приемов фоносемантики способствует реализации аттрактивной и экспрессивной функций рекламного сообщения и оказанию непрямого имплицитного воздействия на сознание реципиента. Рекламный слоган насыщен одними и теми же графемами, это создает ощущение связности и родственности слов. Таким образом реализуется внутренняя аттракция, которая не только придает тексту определенное звучание, но и наделяет его добавочным вектором семантического значения.

Наиболее распространенными приемами *графической игры* являются:

– **шрифтовывделение:**

**TACTICAL**

**OPERATIONAL**

**SHELTERS**

TOPS – фирма, создающая пункты временного размещения личного состава в полевых условиях. Очевидно, что, выбирая такое название для фирмы, маркетологи старались вложить в него дополнительный смысл: если



вы нуждаетесь в пунктах временного размещения (tactical operational shelters), обращайтесь в фирму по их созданию (TOPS);

– **использование параграфемных элементов** (математических символов, формул, пиктограмм): компания по обслуживанию самолетов Maintenance & Engineering сделала этот прием фирменным, используя его в различных вариациях: *Adding Care<sup>2</sup>Engines* (Добавим заботы вашему двигателю), *Care<sup>2</sup>Airframe* (забота о корпусе самолета) и т. д. Цифра 2 используется по созвучию вместо предлога *to*, она имеет вид не обычной цифры, а математического символа, возводящего определенную величину в квадрат.

Приемы графической игры используются для порождения определенных ассоциаций, побуждения реципиента к извлечению имплицитного смысла, заложенного в них. Их продуктивность обусловлена успешной реализацией аттрактивной функции и усилением вербального компонента рекламного сообщения за счет вовлечения реципиента в когнитивно-креативную деятельность, направленную на извлечение смысла из нестандартной формы подачи рекламного сообщения.

В корпусе экспериментального материала нами были выделены примеры **контаминации** как особого вида **словообразовательной языковой игры**. Так, в серии рекламных слоганов компании L<sup>3</sup> было видоизменено стандартное написание слов *capabL<sup>3</sup>* (квалифицированный) и *reliabL<sup>3</sup>* (надежный) – окончание слова заменено созвучным ему названием компании. Используя прием паронимической аттракции, рекламодатель связывает в сознании реципиента компанию L<sup>3</sup> с показателями высокой квалификации и надежности. Более того, за счет параграфемного элемента <sup>3</sup> в рекламный слоган закладывается дополнительный смысл: высокая квалификация и надежность утраивается в сотрудничестве с компанией L<sup>3</sup>.

Словообразовательная языковая игра способна раздвигать границы лексем за счет совмещения планов восприятия формы и содержания, что

ведет к наделению рекламного сообщения новым звучанием и дополнительным смыслом.

Языку рекламы свойственно непрерывное обновление. Это связано с тем, что выразительные средства в ходе использования теряют эффект новизны, их образность стирается. Использование различных *лексических средств (тропов)* оказывает значительное влияние на выразительность и убедительность рекламного текста. Анализ корпуса текстов военной рекламы позволил выявить наиболее часто используемые тропы. Среди них:

– *эпитет*: *Tough vehicles for tough tasks* (Стойкие автомобили для суровых задач), *Turn your artillery into pinpoint weapons* (Сделай из артиллерии прицельное оружие), *Unconditional Performance Under Any Conditions* (Безусловное функционирование в любых условиях);

– *гипербола*: *Whatever its shape, nothing escapes our net* (Каким бы ни был предмет, он не сможет избежать наших сетей) – реклама радиолокационных средств ПВО, *Across All Domains. Across All Bands. Across The Globe. One Company* (На любой территории, в любом диапазоне, по всему земному шару. Одна компания) – реклама американской компании Raytheon, крупнейшего поставщика военного ведомства США;

– *метафора*: *Arm yourself for your future* (Вооружись для своего будущего) – реклама образовательной программы для военнослужащих, *Total solutions. It's in our DNA* (Ключевые решения заложены в нас на уровне ДНК) – реклама компании IAI; *Your financial GPS* (Ваш финансовый навигатор) – реклама финансовой программы Ассоциации Сухопутных войск США;

– *олицетворение*: *Unrivaled Soldier's Defender* (Непревзойденный защитник солдата) – реклама штурмовой винтовки Beretta, *It's earned its wings in combat* (Он оправдал свои крылья в бою) – реклама американского палубного истребителя-бомбардировщика и штурмовика F/A-18E/F «Супер Хорнет».

В военной рекламе в целях увеличения воздействующего потенциала рекламного текста, усиления выразительности и минимизации потери

передаваемой информации активно используются не только средства художественной выразительности, но и визуальные стилистические средства. Это служит подтверждением тезиса о поликодовой природе рекламного текста и свидетельствует о необходимости применения комплексного подхода при его изучении.

Наиболее распространенными *стилистическими фигурами* в военной рекламе являются:

– *антитеза*: *Remember, when the incident occurs, YOU BLINK. WE DON'T* (Помните! В момент опасности вы инстинктивно закроете глаза, а наша система – нет) – реклама взрывоустойчивой системы хранения данных, гарантирующей сохранность информации бортового самописца транспортного средства после применения противником самодельного взрывного устройства, *Minimum weight. Maximum strength* (Минимальный вес, максимальная мощность) – рекламный слоган фирмы Scanfiber, выпускающей облегченную броню;

– *анафора*: *Advanced System, Advanced Opportunities* (Усовершенствованные системы – усовершенствованные возможности) – реклама беспилотного летательного аппарата компании TAI, *Always faithful, Always ready* (Всегда верны, всегда готовы) – реклама Ассоциации резерва морской пехоты;

– *эпифора*: *Does more, carries more, delivers more* (Выполняет больше, перевозит больше, доставляет больше) – реклама самолета Боинг С-17 «Глоубмастер» III, *America's best deserve the best* (Люди, которые в своей стране лучшие, достойны лучшего) – реклама особых условий на приобретение автомобилей Nissan для военнослужащих;

– *риторический вопрос*: *What's Next?* (Что дальше?); *Transitioning from active duty?* (Завершаешь военную службу?) – реклама адаптационных и образовательных программ для военнослужащих, завершающих службу в армии.

Использование в рекламных текстах разнообразных стилистических приемов способно преодолеть автоматическое восприятие адресатом передаваемой в сообщении информации, способствовать запоминанию, а также усилить эмоциональное воздействие, наделив рекламное сообщение дополнительной экспрессивностью за счет нарушения привычной логики соединения частей предложения.

Особая роль в механизме реализации персуазивной стратегии в военной рекламе принадлежит принципу *интертекстуальности*, который заключается в использовании прецедентных феноменов. *Цитации и аллюзии*, опираясь на фоновые знания реципиента, оказывают не прямое имплицитное воздействие на его сознание, обогащая текст дополнительными содержательными, оценочными и эстетическими компонентами. При составлении текстов военной рекламы наиболее распространенными источниками прецедентности являются фразеологизмы, поэзия и художественная литература, исторические события, художественные фильмы и явления современной поп-культуры. С помощью использования прецедентных феноменов в рекламном тексте осуществляется скрытое воздействие на сознание реципиента, преодолевающее критическое восприятие информации, усиливающее рефлексивность, и вследствие этого повышается эффективность персуазивного воздействия.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, приводятся основные результаты и выводы работы в целом, определяются направления дальнейших исследований и области практического использования полученных результатов.

Анализ механизма реализации персуазивной стратегии на уровне текста военной рекламы показал, что любые используемые тактика и прием имеют в своей основе определенную интенцию и представляют собой нарушение определенного ассоциативного стереотипа существующей языковой единицы в целях порождения новых, значимых для реципиента смыслов. Каждый уровень персуазивной стратегии прагматически задан,

нацелен на управление посткоммуникативным поведением реципиента, формирование определенных предпочтений, ценностей и взглядов. Информация, усвоенная адресатом в результате его активной ментальной и эмоциональной деятельности, позволяет оказывать влияние в долгосрочной перспективе, так как закрепляется в его сознании не в рамках отдельной ситуации, а в рамках мировоззрения, общего культурного кода. Таким образом, происходит переход на новый уровень коммуникации и воздействия на индивидуальное и общественное сознание.

Общее количество библиографических источников, включая научную и справочную литературу, периодические издания, а также электронные ресурсы сети Интернет, насчитывает 282 работы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

*в научных изданиях, рекомендованных ВАК:*

1. **Мурог, И. А.** К вопросу исследования персуазивной силы архетипа в рекламном тексте (на примере американской военной рекламы) / И. А. Мурог // Политическая лингвистика. – 2017. – Вып. 1 (61). – С. 125 – 134.
2. **Мурог, И. А.** Особенности функционирования языковой игры в рекламе / И. А. Мурог // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5 (71). – Ч. 1. – С. 120 – 123.
3. **Мурог, И. А.** Вербальный компонент англоязычных рекламных текстов военной направленности / И. А. Мурог // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 6 (72). – Ч. 2. – С. 123 – 127.
4. **Мурог, И. А., Курбакова, С. Н.** Использование приемов фонетической игры в военной рекламе (на примере англоязычных текстов) / С. Н. Курбакова, И. А. Мурог // Политическая лингвистика. – 2017. – Вып. 3 (63). – С. 111 – 116.

5. **Мурог, И. А.** К проблеме исследования креолизованного текста (на примере военной рекламы) / И. А. Мурог // Вестн. Пятигор. гос. ун-та. – 2017. – № 1. – С. 92 – 97.

6. **Мурог, И. А.** Лингвистический эксперимент как метод выявления специфики текстов военной рекламы / И. А. Мурог // Общественные науки. – 2017. – № 2. – Ч. 1. – С. 265 – 275;

*в иных научных изданиях:*

7. **Мурог, И. А.** Языковая игра: современное состояние вопроса / И. А. Мурог // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции. Повышение академической мобильности преподавателей и студентов, в рамках сотрудничества РЭУ им. Г. В. Плеханова с международной образовательной корпорацией «Pearson» / под ред. М. В. Зарудной. – М. : PEARSON, 2016. – С. 404 – 410.

8. **Мурог, И. А.** Приемы языковой игры в англоязычной печатной рекламе военной техники и вооружения / И. А. Мурог // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». Вып. № 1. Т. 2. Язык. Коммуникация. Перевод : материалы X Междунар. науч. конф. по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, Военный университет. 1 июля 2016 г. / под общ. ред. Н. В. Иванова. – М. : Международные отношения, 2016. – С. 295 – 303.

9. **Мурог, И. А.** Использование архетипов как прием коммуникативного воздействия в американской военной рекламе / И. А. Мурог // Языковые процессы в эпоху глобализации : материалы Междунар. науч. семинара (Москва, 22 декабря 2016 г.) / под общ. ред. М. Н. Николаева. – М. : МГПУ, 2016. – С. 177 – 181.

10. **Мурог, И. А.** Креолизованный текст в современной рекламной коммуникации / И. А. Мурог // Проблемы преподавания профессионально-ориентированного иностранного языка в вузе : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 26 – 27 марта 2017 г. / отв. ред. Е. Е. Сухова, Т. В. Ризина. – Рязань : Концепция, 2017. – С. 60 – 63.

11. *Мурог, И. А.* Приемы языковой игры в англоязычной печатной рекламе военной техники и вооружения / И. А. Мурог // Военно-гуманитарный альманах. Серия «Лингвистика». Вып. № 2. Т. 2. Язык. Коммуникация. Перевод : материалы XI Междунар. науч. конф. по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. Москва, Военный университет. 30 июня 2017 г. / под общ. ред. Н. В. Иванова. – М. : Международные отношения, 2017. – С. 77 – 86.

12. *Мурог, И. А.* Приемы морфологической и словообразовательной игры в военной рекламе / И. А. Мурог // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков : сб. науч. тр. – М. : РУДН, 2017. – С. 67 – 73.

13. *Мурог, И. А.* Семиотические особенности рекламного текста (на материалах текстов американской военной рекламы) / И. А. Мурог // Мировое культурно-языковое и политическое пространство: инновации в коммуникации : сб. науч. тр. – М. : РУДН, 2017. – С. 145 – 151.

Подписано в печать 28.10.2017

Зак. 00

Формат 60x84/<sub>16</sub> Объем 1,5 усл. п. л. Тираж 100 экз.

Типография Военного университета