*Дорошина Л. Ф.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України*

*Брижаний В. О.,
слухач магістратури, солдат
Національної академії Національної гвардії України*

ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЙСЬКОВОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ВІДЕОРОЛІКІВ)

Анотація. Військова реклама країн НАТО останнім часом у світі руху України до світової спільноти дедалі більше набуває суттєвого значення, отже, проблема її прагматики також виходить на передові позиції.

Стаття присвячена проблемам прагматичного потенціалу військової реклами.

Актуальність дослідження зумовлена нагальними потребами сучасного інформаційного простору, в якому реклама посідає важливе місце. Мета роботи полягає у виявленні прагматичних особливостей англomовних військових рекламних відеороликів.

У статті проаналізовано характерні особливості військового рекламного дискурсу, розроблено типологію концепцій створення військових рекламних відеороликів. Також у текстах англomовних рекламних відеороликів визначено прагматичні особливості, які виявляються на семантичному й структурному рівнях і потребують різного ступеня адаптації під час перекладу українською мовою, розглянуто основні елементи прагматичного навантаження військової відеореклами.

Військовий рекламний дискурс не є однорідним і складається з рекламної продукції, що є різною за змістом і видом носія, за допомогою якого здійснюється реклама.

За змістом рекламна продукція поділяється на таку, що: закликає служити в армії за державним призовом (найчастіше вона спрямована на те, щоб переконати молодь не ухилятися від державної служби); пропагує службу в армії за контрактом; закликає до вступу до військових навчальних закладів (що в майбутньому призводить до контрактної служби); містить приховану рекламу військової продукції (зброї, техніки, обладнання тощо).

За видом носія, за допомогою якого здійснюється військова реклама, вона диференціюється на друковану (плакати, статті рекламного характеру у військових періодичних виданнях, рекламні буклети), відеорекламу (реklamні відеоролики) та інтернет-рекламу (статті, розміщені в інтернеті).

Серед основних концепцій створення військових рекламних відеороликів розрізняють патріотичну, особистісну, розважальну, інтелектуально-несподівану.

Частотними є англomовні військові reklamні відеоролики, створені за принципом патріотичної концепції.

Під час аналізу прагматичних особливостей англomовних військових рекламних відеороликів було визначено, що до основних елементів прагматичного навантаження належать відеоряд, звуковий ряд і текст.

Прагматичний потенціал рекламних відеороликів реалізується на семантичному (ключові слова, ключові фрази (слогани), реалії, усталені словосполучення) та структурному (повтори слів, форм та конструкцій різного виду, а також коротка структура речень) рівнях.

Матеріалом дослідження послужили військові reklamні відеоролики, створені в різних країнах світу.

Ключові слова: військовий дискурс, реклама, відеоролик, прагматичні особливості, типи військових рекламних відеороликів, патріотична концепція.

Постановка проблеми. Нинішній етап розвитку міжнародних, наукових, економічних та культурних зв'язків України із зарубіжними партнерами вимагає якісно нового підходу не тільки до розв'язання непростих проблем співробітництва, а й до підготовки висококласних фахівців у сфері міжмовної масової комунікації.

Сучасні реалії змушують нас більш уважно ставитися до масмедійних дискурсів, особливо з точки зору їхнього впливу на масову аудиторію. Серед них саме реклама посідає одне з найвпливовіших місць. Адже нині вона стала складовою частиною буття кожного з нас і водночас набула статусу об'єкта дослідження надзвичайної привабливості, зокрема, із погляду її прагматичного потенціалу, що відіграє провідну роль щодо впливу на реципієнта.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом тема прагматики рекламних текстів є об'єктом. Її вивчення не можна проводити окремо від культурології, перекладознавства, соціології, без аналізу на семантичному та метасемантичному рівнях.

Проблематика, що стосується питань військового рекламного дискурсу, є об'єктом наукових розвідок як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів.

Нині перекладознавці розглядають різні аспекти вивчення цього типу дискурсу й активно звертаються до наукових пошуків, зокрема до першоджерел у питаннях дослідження рекламних текстів (П. Мельник, Б. Кортленд, Т. Лівшиць, Д. Розенталь та ін.), прагматики рекламного дискурсу (Е. Долуденко, У. Кирмач, А. Малишенко та ін.), прагматичної адаптації в перекладі (В. Комісаров, О. Швейцер, В. Демецька та ін.). Проте, незважаючи на численну кількість наукових праць, питання прагматичних особливостей англomовного військового реклам-

ного дискурсу залишається перспективним для вивчення, що й визначає актуальність роботи.

Мета статті – виявити прагматичні особливості англійських військових рекламних відеороликів.

Виклад основного матеріалу. Військовий рекламний дискурс – явище доволі нове й не дуже розвинуте через особливості, які відрізняють його від усіх інших видів дискурсу. Оскільки армія нині є одним із найважливіших соціальних інститутів у багатьох державах світу, дослідники до головних ознак військового дискурсу зараховують інституційність [1, с. 11–21].

Військовий дискурс за своїми історичними інституційними характеристиками нібито не повинен мати жодного відношення до реклами як такої, що виникає в межах комерційних відносин між особою, що пропонує товар або послугу, та особою, що може потенційно цей товар або послугу споживати. Так само, як держава не може мати відношення до будь-якої комерції й реклами, так і армія, виступаючи як державна інституція, не може пропонувати товари або послуги населенню і, відповідно, бути суб'єктом реклами [2, с. 14].

Проте сучасний етап розвитку суспільства, що характеризується, з одного боку, проблемами, пов'язаними з державним призовом, із набором у військові навчальні заклади, розвитком контрактної форми служби в армії, а з іншого боку – звичкою сучасного суспільства до здійснення життєвого вибору в усіх галузях життя за допомогою реклами, демонструє вихід на комунікативну арену нового різновиду дискурсу – військової реклами, яка є поєднанням офіційної та неофіційної форм військового дискурсу, а також особливостей, притаманних рекламі, що дозволяє привернути увагу сучасної молоді, яка звикла до рекламної форми мовних продуктів, що її оточують [3, с. 281].

Проаналізувавши продукцію, яку можна зарахувати до військової реклами, ми виділили її типи за видом носія, за допомогою якого здійснюється реклама. За цією ознакою розрізняють:

1) друковану військову рекламу (плакати, статті рекламного характеру у військових періодичних виданнях, рекламні буклети);

2) військову відеорекламу (рекламні відеоролики);

3) військову інтернет-рекламу (статті, розміщені в інтернеті).

За змістом усі ці рекламні продукти можна поділити на такі види:

1) реклама, що закликає служити в армії за державним призовом (найчастіше вона спрямована на те, щоб переконати молодь не ухилятися від державної служби);

2) реклама, що пропагує службу в армії за контрактом;

3) реклама, що закликає до вступу до військових навчальних закладів (що в майбутньому призводить до контрактної служби);

4) прихована реклама військової продукції (зброї, техніки, обладнання тощо).

Останній вид ми зарахували до прихованої реклами, оскільки відкрита реклама військової продукції заборонена законом, але в друкованих або віртуальних публіцистичних статтях, присвячених новим типам зброї, техніки, військового обладнання, часто трапляються ознаки прихованої реклами, спрямованої на зацікавлення представників інших держав придбати зазначену продукцію. Цей вид реклами не є предметом нашого дослідження, але може стати його перспективою.

Проаналізуємо рекламні військові відеоролики, їхні змістові різновиди та прагматичні особливості.

Рекламна військова відеопродукція останнім часом посідає дедалі вагомніше місце в політиці залучення до військового навчання та військової служби молодого покоління багатьох країн [4, с. 114].

Військові відеоролики можуть стосуватися:

а) служби в армії взагалі;

б) контрактної форми служби в армії тієї або іншої держави;

в) служби в конкретному виді Збройних сил;

г) служби в конкретному підрозділі;

г) навчання у військовому навчальному закладі.

Спираючись на роботи вищезазначених науковців та проаналізувавши основні концепції створення рекламних відеороликів, виділяємо такі основні їх типи:

1) патріотичний. Прикладом такого типу є реклама Збройних сил Великої Британії. У відеоролику, що має на меті зацікавити молодих людей службою в армії, ключовими словами є *strong, strength, power*. Текст цього ролика формується засобами високого стилю, що має налаштувати глядача на пафосно-патріотичний лад і викликати в нього патріотичні почуття. До цього ж типу можна зарахувати й український військовий рекламний відеоролик, що кілька років тому демонстрували на українському телебаченні: дівчата, обираючи між військовим-контрактником на танку та цивільним заможним хлопцем на BMW, обирають, звичайно, військового;

2) особистісний. Такий підхід пропускає службу в армії через особисте життя героя, який служить, показуючи нібито на конкретному прикладі всі позитивні сторони служби в армії;

3) розважальний. У відеороликах, знятих із використанням такого підходу, використовуються розважальні моменти, що можуть привабити молодь і викликати в неї інтерес. Прикладом є рекламні відеоролики Повітряних сил США, зняті на кшталт фантастичних фільмів. Епічний постапокаліптичний відеоролик демонструє, як після глобальної катастрофи військові медики приходять на допомогу постраждалим;

4) інтелектуально-несподіваний. У таких відеороликах нібито не йдеться про армію взагалі, а звертається увага на певний аспект життя, роздуми над яким можуть призвести до думок про службу в армії. Так, у рекламному британському відеоролику служба в армії позиціонується як позбавлення від щоденної рутини.

Таким чином британська армія вербує до себе новобранців, запрошуючи «розірвати коло» монотонності й піти до армії.

Аналізуючи прагматичні особливості англійських військових рекламних відеороликів, перш за все варто зазначити, що вони мають кілька складників прагматичного навантаження, одним з яких є текст.

Найважливішу роль у здійсненні прагматичного впливу на глядача, безперечно, відіграє відеоряд, або «картинка». І тут можна також типологізувати рекламні відеоролики за різними ознаками, наприклад, чи задіяні у відеоролику актори або використані можливості мультиплікації, чи використовується постановочний сценарій або використані документальні відеоматеріали, на які накладено музику й текст [5, с. 189]. Більшість військових рекламних відеороликів, які були нами досліджені, використовують сценарій із залученням живих акторів (професійних або непрофесійних).

Другим після відеоряду елементом прагматичного навантаження військової відеореклами (як і будь-якої іншої) є звуковий (нетекстовий) ряд. Вид звукового супроводу залежить від

концепції рекламного відеоролика. Наприклад, у відеороликах патріотичної концепції переважає бравурна оркестрова музика, спрямована на підняття настрою, налаштування на активні дії. У відеорекламі інтелектуально-несподіваної концепції звуковий супровід залежить від інтенцій авторів.

Третім складником прагматичного навантаження реклами, який, власне, і цікавить нас із точки зору лінгвістичного дослідження, є текст. Візьмо на себе сміливість стверджувати, що навіть тоді, коли в рекламному відеоролику присутній тільки слоган, а іншого тексту немає, текст тим не менше відіграє важливу роль у повідомленні головної думки авторів реклами. Усе інше (відео- та звуковий ряд) слугує для підкріплення цієї думки та її фіксування у свідомості реципієнта. Більшість відеороликів, що містять текст, який відіграє провідну роль, за типом концепції належать до патріотичних.

Серед прагматичних особливостей на семантичному рівні можна виділити:

1) *ключові слова оригінального тексту, які багаторазово повторюються й несуть головне прагматичне навантаження* [6, с. 98]. Наприклад, слова *strong, strength*, які використовуються в більшості англомовної військової реклами: *It is a strength like none other. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier* [7].

Ці слова орієнтуються на стереотипне сприйняття пересічними реципієнтами армії як інституції, що характеризується, перш за все, силою як у прямому, так і в переносному значенні цього слова.

Також ключовим словом може виступати не тільки лексема, що позначає сильні сторони військових, а також така, що закликає до вибору, а наказовий спосіб має підштовхнути обрати саме те, що є основним предметом реклами, – військову службу [8, с. 110];

2) *ключова фраза (слоган) рекламного тексту, що несе чи не найголовніше прагматичне навантаження* [9, с. 137]. Особливу увагу треба приділяти такій фразі, якщо вона повторюється в серії рекламних відеороликів. Так, у рекламі сухопутних сил США використовується слоган *There's strong, and then there's Army strong*.

В інших рекламних відеороликах цієї серії зберігається слоган *There's strong, and then there's Army strong* уже без відсилання до словника Н. Вебстера, і зміст цього слогана вже не витікає з попереднього тексту, а має самостійний характер.

Варто зазначити, що слогани мають навіть ті рекламні відеоролики, які побудовані на самому відеоряді без використання будь-якого іншого тексту.

Так, у серії рекламних відеороликів Повітряних сил США, що належать до типу розважальних у нашій класифікації, ключову роль відіграє слоган із двох фраз: *It's not science fiction. It's what we do every day*.

Юнак, який переглядає цю рекламу, має зрозуміти, що за фантастикою не треба йти до кінотеатру, не треба поринати у фантастичну літературу, – треба йти до армії, де ця фантастика стає реальністю, де є змога стати частиною того, про що мрієш.

Рекламні відеоролики, які ми зарахували до інтелектуально-несподіваних, також мають свої слогани. Так, у британській військовій рекламі взагалі нічого немає, крім бігборда із запитанням *Bored of the same routine?*

Цей слоган має навести на думку, що саме служба в армії може позбавити повсякденної рутини;

3) *реалії*. Значне прагматичне навантаження несуть також реалії мови оригіналу [10, с. 120]. У наведеному вище прикладі це слово *Webster*, яке позначає «*American Dictionary of the English Language*», створений Н. Вебстером 1828 р., який нині є класичним словником американського варіанта англійської мови. В англійській мові на позначення цього словника прийнято вживати метонімію, називаючи цей словник просто *Webster* або *Webster's Dictionary*. Ця реалія вжита для посилення на авторитет, який є безперечним для британської аудиторії;

4) *усталені словосполучення*. Такі словосполучення вкраплюються в текст реклами для створення більш переконливої образності [11, с. 204]. Такою конструкцією в наведеному прикладі є словосполучення *green earth*, яке формує образ не тільки рідного краю, а всієї планети, усіх людей, що живуть на цій планеті: *There is nothing on this green earth that is stronger than the US Army. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier*.

Цей образ закликає надати більшого змісту місії, що посідає армія в житті всіх людей, додати пафосності патріотичній концепції реклами.

У наступному прикладі словосполучення *higher ground* і *break through barriers* також підсилюють прагматичний вплив. Використання усталених сполучень високого стилю створюють піднесений настрій тексту, який має справляти відповідний ефект на глядача (читача): *They lead to higher ground to build hope, to break through barriers, to be free, to develop new worlds and bring the ideals of the nation*.

На структурному рівні прагматичне навантаження несуть конструкції, які повторюються, створюючи прагматичний ефект концентрації уваги. Як правило, ці повтори супроводжують повтори ключових слів [12, с. 148].

Це можуть бути повтори предикативної конструкції: *It is a strength like none other. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier*.

Невелике за обсягом висловлювання має прагматичну функцію створення необхідного впливу на глядача (слухача) за короткий відрізок часу [13, с. 85].

Таким чином, мовні засоби впливу (які спрямовані на те, щоб викликати певне враження в реципієнта, а отже, є елементами прагматичного потенціалу тексту) військової реклами переважно є інтернаціональними. Особливо це стосується граматичних моментів. Значно більш національно специфічними є лексичні засоби, які несуть національну соціокультурну інформацію.

Висновки. Військовий рекламний дискурс не є однорідним і складається з рекламної продукції, різної за змістовими різновидами та способом творення.

За способом створення військова реклама поділяється на друковану, відеорекламу та інтернет-рекламу.

За змістом рекламна продукція поділяється на таку, що закликає служити в армії за державним призовом (найчастіше вона спрямована на те, щоб переконати молодь не ухилятися від державної служби), пропагує службу в армії за контрактом, закликає до вступу до військових навчальних закладів (що в майбутньому призводить до контрактної служби), містить приховану рекламу військової продукції (зброї, техніки, обладнання тощо).

Частотними є англомовні військові рекламні відеоролики, створені за принципом патріотичної концепції.

Прагматичний потенціал цих відеороликів реалізувався на семантичному (ключові слова, ключові фрази (слогани), реалії, усталені словосполучення) та структурному (повтори слів, форм та конструкцій різного виду, а також коротка структура речень) рівнях.

Перспективи подальших досліджень прагматичних особливостей військового рекламного дискурсу вбачаємо в аналізі прихованої реклами військової продукції, що дасть змогу презентувати об'єкт дослідження більш комплексно й різноаспектно.

Література:

1. Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики. Монографія. Харків : «БУРУН і К», 2014. 204 с.
2. Бандуля Т. Переклад рекламного слогану як перекладознавча проблема. URL: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Philologia/6_137859.doc.htm.
3. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. Москва : Международные отношения, 1973. 216 с.
4. Паршин И.Б. Теория и практика перевода. Москва : Русский язык, 2000. 243 с.
5. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматическом аспекте. Таганрог : ТГПИ, 1999. 230 с.
6. Демещья В.В. Адаптація як поняття перекладознавства і культурології. *Вісник СумДУ*. 2007. № 1. С. 96–102.
7. Army Strong. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Mav5Yk9K7ts>.
8. Демещья В.В. Определение понятия адаптация в рамках теории коммуникации и переводоведения. *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия: Филология*. 2007. Т. 20 (59). № 2. С. 107–111.
9. Єрмоленко С.Я. Нариси з української словесності: стилістика та культура мови. Київ : Довіра, 1999. 431 с.
10. Зелінська О.І. До питання про психолінгвістичний аспект в рекламі. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків, 1998. № 408. С. 120–122.
11. Кальниченко О.А. Переклад та адаптація. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Романно-германська філологія*. Харків, 2004. № 636. С. 201–206.
12. Кортланд Б., Арнс У. Современная реклама. Москва : Дом Довгань, 1995. 286 с.
13. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Москва : Высшая школа, 1999. 136 с.
14. Прагматичний потенціал англійської військової реклами. URL: philology.lnu.edu.ua/uploads/2019/03/Armiia.

Doroshyna L., Bryzhatyi V. Pragmatic specifics of military advertising discourse (on English advertising video-materials)

Summary. NATO's military advertising has recently become increasingly important in the light of Ukraine's

movement to the world community, and therefore its pragmatics have also come to the fore. The article deals with the problems of the pragmatic potential of military advertising. The relevance of the study is driven by the urgent needs of the modern information space, in which advertising occupies a very important place. The purpose of the work is to identify the pragmatic features of English-language military advertising videos.

The article analyzes the characteristic features of military advertising discourse, develops a typology of concepts for creating military advertising videos. Also, the texts of the English-language promotional videos identify pragmatic features that manifest themselves at the semantic and structural levels and require a different degree of adaptation during translation into Ukrainian, discuss the basic elements of the pragmatic load of military video ads.

Military advertising discourse is not homogeneous and consists of promotional products that are different in content and type of medium through which advertising is carried out.

In terms of content, advertising products are divided into those that call for service in the army on a state conscription (most often it is aimed at convincing young people not to shy away from public service); promotes service in the army under contract; calls for admission to military education (which in the future leads to contractual service); contains hidden advertising for military products (weapons, equipment, etc.).

By the type of medium by which military advertising is carried out, it is differentiated into printed media (posters, articles of advertising nature in military periodicals, advertising booklets); video ads (promotional videos) and online advertising (articles posted on the Internet).

Among the basic concepts for creating military advertising videos are patriotic, personal, entertaining, intellectually-unexpected. Frequency is English-language military advertising videos created on the principle of patriotic concept.

During the analysis of the pragmatic features of the English-language military advertising videos, it was determined that the main elements of the pragmatic load are video clips, sound series and text.

The pragmatic potential of promotional videos is realized at the semantic (keywords, key phrases (slogans), realities, established phrases) and structural (repetitions of words, forms and constructions of various kinds, as well as short sentence structure) levels.

The study was based on military promotional videos created around the world.

Key words: military discourse, advertisement, video clip, pragmatic features, types of military promotional videos, patriotic concept.