

А. С. Романов, Т. К. Корниевская
Москва, Россия

ВЕРБОВОЧНЫЙ СЛОГАН КАК САМОБЫТНЫЙ ФЕНОМЕН АРМЕЙСКОЙ СУБКУЛЬТУРЫ США

АННОТАЦИЯ. Объектом настоящего исследования является вербовочный слоган Вооруженных сил (ВС) США как лингвистическое средство выражения и закрепления в общественном сознании носителей американской лингвокультуры этнических стереотипов об американских военнослужащих. Обладающие богатой историей, берущей свое начало со времен Античности, военные слоганы прочно вошли в повседневный языковой обиход. Такие афоризмы, как *si vis pacem, para bellum* (хочешь мира, готовься к войне), *veni, vidi vici* (пришел, увидел, победил), *primus inter pares* (первый среди равных), *divide et impera* (разделяй и властвуй) и другие известны каждому образованному человеку. Приведенные выше максимы очень напоминают слоганы, причем военные, о чем свидетельствуют простота синтаксиса, императивность, лаконичность, эмоциональность, семантическая ясность. В рамках настоящего исследования вербовочный слоган ВС США трактуется как емкая рекламная формулировка, направленная на привлечение внимания, сообщение какой-либо информации, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенных положительных установок по отношению к военной службе (вне зависимости от принадлежности к какому-либо конкретному роду или виду войск) и популяризацию социального института вооруженных сил. Рекламный и вербовочный слоганы обладают общими свойствами, а именно: в лаконичной форме отражают суть рекламной концепции, 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. Статья предназначена для студентов и аспирантов филологического направления.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: армейская субкультура; военнослужащий; стереотип; вербовочный слоган.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ: Романов Александр Сергеевич, адъюнкт очной адъюнктуры, соискатель ученой степени кандидата филологических наук, кафедра № 32 английского языка, Военный университет Министерства обороны Российской Федерации; адрес: 111033, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4; e-mail: biyalka@mail.ru.

Корниевская Татьяна Константиновна, соискатель ученой степени кандидата филологических наук, кафедра № 32 английского языка, Военный университет Министерства обороны Российской Федерации; адрес: 111033, г. Москва, ул. Волочаевская, д. 3/4; e-mail: t-sitnikova@yandex.ru

Обладающие богатой историей, берущей свое начало со времен Античности, военные слоганы прочно вошли в повседневный языковой обиход. Такие афоризмы, как *si vis pacem, para bellum* — «Хочешь мира, готовься к войне», *veni, vidi vici* — «Пришел, увидел, победил», *primus inter pares* — «Первый среди равных», *divide et impera* — «Разделяй и властвуй» и другие известны каждому образованному человеку. Приведенные выше максимы очень напоминают слоганы, причем военные, о чем свидетельствуют простота синтаксиса, императивность, лаконичность, эмоциональность, семантическая ясность. Военный слоган представляет собой самобытный культурно детерминированный феномен армейской среды, фиксирующий стереотипичные черты речевого портрета военнослужащего армии США.

Этимология лексемы *slogan*, датируемой XVI в., восходит к гаэльскому (древнешотландскому) *sluagh-ghairm*, где *sluagh* — толпа, люди, сообщество (в некоторых источниках *sluagh* трактуется как «армия»), *ghairm* — «крик». *Slogan*, таким образом, означает «боевой клич», сборный зов воинов клана [Oxforddictionaries.com]. Генезис лексемы произошел в языковом пространстве армейской субкультуры. Воинственный клич вы-

ступал в качестве условного сигнала и широко применялся шотландскими горцами и ирландскими кланами во время военных действий (*slogan is a war cry, battle cry, catchword*). Будучи вербальными символами, 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: 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» [Dictionary.cambridge.org; Longman Online Dictionary; Oxforddictionaries.com].

В «Словаре иностранных слов» под редакцией Н. Г. Комлева мы найдем следующее толкование слогана: «слоган [англ. *slogan* — лозунг, девиз]. 1) Короткий лозунг, выражающий какой-либо взгляд или представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легко воспри-

нимаемая формулировка рекламной идеи. 2) Шаблонный речевой оборот, банальное лозунговое клише, шумная фраза» [Inslov.ru].

В «Учебном словаре терминов рекламы и паблик рилейшенз» Е. Е. Топильской слоган трактуется как рекламный девиз в виде эмоционально заряженной фразы, применяемой как элемент корпоративной идентификации. В отличие от рекламного заголовка, слоган не называет конкретные достоинства товара, а выражает идеологию фирмы, производящей товары или предоставляющей услуги [Топильская 2007].

«Полный словарь лингвистических терминов» Т. В. Матвеевой толкует слоган как лаконичную, ясную формулировку некой рекламной идеи [Матвеева 2010].

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, связанных с военной службой (вне зависимости от принадлежности к какому-либо конкретному роду или виду войск), и популяризацию социального института вооруженных сил (ВС). Рекламный и вербовочный слоганы обладают общими свойствами, а именно: в лаконичной форме отражают суть рекламной концепции, 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 креолизованного (смешанного) типа, в которых присутствуют вербальные и невербальные способы (изобразительные и графические элементы) экспликации смысловых доминант» [Ивус 2012].

Исследователи Т. К. О'Гинн, К. Томас, К. Т. Аллен и Р. Дж. Семеник под слоганом понимают короткую фразу, на основе которой какая-либо организация формирует в сознании людей образы, представления и стереотипы идентичности с целью повышения узнаваемости данной организации. Кампания по набору рекрутов в Вооруженные силы США имеет почти столетнюю историю и понимается 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 (армия США), либо составляющих его кластеров (видов и родов войск). Слоган может также транслировать информацию о положительных свойствах, присущих военнослужащим данного рода или вида войск, подчеркивать его исключительность и элитарность. *“A good slogan can become an integral part of a brand's image and personality, act as a shorthand identification for the brand, provide information on important brand benefits, provide continuity across different media <...>”* — «Хороший слоган может быть составной частью имиджа какого-либо бренда или личности, способен выступать в качестве упрощенного идентификатора этого бренда, может транслировать информацию о преимуществах бренда и обеспечивать непрерывность воспроизведения бренда через различные каналы коммуникации...» [O'Guinn, Thomas, Allen, Semenik 2000: 380]. С помощью слогана каждый род войск армии США проецирует определенный образ. Так, например, элитные 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. Иллюстрацией могут служить 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”*.

Вербовочный армейский слоган выполняет ряд **функций**: *аттрактивную* (привлечение внимания), *информативную* (сообщение в лаконичной форме адресанту какой-либо информации), *прагматическую* (формирование эмоциональной реакции и мотивации), *когнитивную* (формирование у целевой аудитории определенного образа и ценностных установок). По К. В. Киселеву, основная функция слогана состоит в привлечении внимания целевой аудитории.

Следует также отметить, что рекламный слоган выполняет роль выразителя основной идеи рекламной кампании. Слоган способен выступать средством убеждения, аргументации, актуализации, идентификации адресанта и оказывать на него иное воздействие [Киселев 2002].

Для армейского слогана характерны определенные **свойства**: *экспрессивность, многозначность (полисемантичность), компрессионность, ясность содержания, простота синтаксиса, прагматичность, информа-*

тивность, ритмичность. По мнению Л. Хосу и П. Анисоа, слогану присущи простота восприятия и воспроизведения, ритмичность и специфичность, обусловленная сферой реализации слогана [Hosu, Anisoa 2010].

Вкратце охарактеризуем такие свойства, как полисемантичесность, 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. Выше-сказанное можно проиллюстрировать на примере вербовочного слогана ВМС США 1970-х гг.: *We never promised you a rose garden*. Слово сочетание *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 походным образом жизни, риском, испытанием и лишениями. Из этого суждения вытекает логичный вывод, в соответствии с которым военнослужащие ВМС США должны обладать набором следующих качеств: мужеством, отвагой, аскетичностью, стойкостью и силой духа, выносливостью и т. д. Другим примером, иллюстрирующим свойство полисемантичесности, может послужить вербовочный слоган *Army of One*. Высокая компрессионная составляющая достигается за счет употребления акронима *One*, образованного сочетанием следующих лексем: *Officers, Non-Commissioned and Enlisted* (офицеры, военнослужащие сержантского состава и военнослужащие срочной службы). В слогане выдвигается на передний план семантика сплоченности воинского коллектива, неразрывного единства американских военнослужащих, представляющих различные уровни иерархической системы ВС США.

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 психоэмоциональную сферу человека). Для усиления эмоционального воздействия на получателя информации могут использоваться эмфатические конструкции, нестандартные формулировки, стилистические фигуры речи. В вер-

бовочном слогане времен Первой мировой войны *A man in time is worth nine* использован такой стилистический троп, как аллюзия, живо перекликающаяся с известной для носителя англосаксонской культуры поговоркой *a stitch in time saves nine* — все хорошо вовремя; то, что делается своевременно, экономит много труда впоследствии. Троп используется для усиления эмоционального воздействия на целевую аудиторию, а также подчеркивает идею о том, что вовремя сделанное 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». В данном случае присутствует юмористический компонент, основанный на игре слов: автор слогана сознательно смещает смысловой акцент, за счет чего и достигается комичность высказывания. 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»; *“This is the Army”* — «Это армия». Популярный в 1950—1960-х гг. слоган *“Look Sharp, Be Sharp, Go Army!”* — «Выгляди на все сто, чувствуй себя на все сто, иди в армию», — наглядно демонстрирует свойство *призывности*.

Функциональное назначение слогана заключено в привлечении внимания целевой аудитории и трансляции информации, выраженной в сжатой форме. К языковым особенностям слогана следует отнести тенденцию к информационной *компрессии* при помощи простейших синтаксических структур и сохранение *прагматической* направленности. Рассмотрим в качестве примера слоган времен Второй мировой войны *“You are needed NOW”*. Отличительная особенность анализируемого слогана заключена в его синтаксической лаконичности. Для привлечения внимания реципиента используются эмфатическое *NOW* в сочетании с грамматической конструкцией *Present Indefinite Passive*, акцентирующими внимание на том, что решение о призыве следует принять незамедлительно. Прагматическая составляющая слогана направлена на то, чтобы оказать воздействие на поведение человека и побудить его действовать определенным образом. Стилистическая окраска военного слогана напоминает выдержку из строевого устава или донесения: рубленый, лаконичный и сухой текст сообщения предельно ясен и предельно императивен.

Наряду с *аттрактивной, информативной, прагматической и когнитивной* функциями, военный вербовочный слоган обладает *стереотипогенным потенциалом*, т. е. способностью порождать и закреплять в общественном сознании носителя языка стереотипные представления о собирательном образе американского военнослужащего и армейской субкультуре в целом. Для понимания природы армейского вербовочного слогана вооруженных сил США как частной формы реализации рекламного слогана считаем необходимым проанализировать наиболее значимые исторические этапы генезиса и последующей эволюции данного лингвокультурологического феномена.

Пожалуй, самым известным вербовочным слоганом времен Первой мировой войны стал *"I want YOU for US Army!"*. Целевой аудиторией военного слогана были молодые американцы. Суровым взглядом и повелительным жестом дядюшка Сэм призывал добровольцев вступать в американскую армию для участия в войне на территории Европы [Ww1propaganda.com]. Следует отметить особую роль гендерной специфики армейских слоганов этого периода. Все призывы обращены к мужской половине населения, о чем свидетельствуют плакаты, на которых неизменно изображен мужчина: моряк, морской пехотинец, солдат сухопутных войск. В сознании населения США культивировался классический стереотипный маскулинный образ героя-защитника. В качестве иллюстрации приведем следующие слоганы: *"He is getting our country's signal — are you? Join the Navy!"*, *"Keep the American flag on the seas Join the Navy — Enlist now — your country needs you"*, *"U.S. Navy — Help Your Country — Enlist In The Navy"*, *"Navy Men Needed Now"*, *"U.S. Navy — "Here He Is, Sir" — We Need Him And You Too!"* (выделение наше. — А. Романов, Т. Корниевская). Другими важными отличительными чертами вербовочных слоганов этого временного отрезка были синтаксическая распространенность (в отличие от традиционной трех-четырёхкомпонентной структуры), эмоциональность, призывность, гендерная инвариантность. Лейтмотивом всех вербовочных слоганов стали идеи патриотического отклика и гражданского долга перед отечеством, мужества борьбы за свободу и независимость.

Следующая глава в истории эволюции армейского слогана была написана в годы Второй мировой войны. Смещение гендерного акцента стало ее отличительной особенностью. Этот период отмечен феминизацией социального института вооруженных сил. На военных предприятиях ощущалась

нехватка рабочей силы, и женщины могли восполнить этот пробел с тем, чтобы мужчины взяли в руки оружие. Именно благодаря военному вербовочному слогану женщины осознавали свою сопричастность к происходящим военным событиям, вносили посильную лепту в общее дело победы над фашизмом. В 1940-е гг. такие подразделения ВС США, как *WAAC (Women's Army Auxiliary Corps — Женский вспомогательный территориальный корпус)*, *WAC (Women's Army Corps — Женский армейский корпус)*, *WAFS (Women's Air Force Service — Женская служба BBC)*, *WRCG (Women's Reserve of the Coast Guard — Женский резерв береговой охраны)*, *WAVES (Women Accepted for Volunteer Emergency Service — Женская добровольческая служба ЧР)*, *WMCR (Women's Marine Corps Reserve — Женский корпус резерва морской пехоты)* активно работали с американскими женщинами, призывая их пополнить ряды ВС. Обратимся к примерам. *"Free A Man To Fight!"*, *"We can do it!"*, *"Share the deeds of victory!"*, *"You are needed Now"*, *"That was the day I joined the waves"*, *"To make men free"*, *"He'll be home Sooner, Now You've joined the waves"*, *"Make a date with Uncle Sam, enlist the Coast Guard"*, *"I'm in this war too!"* и др. [Womenofwwii.com]. Эффективность аттрактивной и прагматической функций вербовочных слоганов достигалась также за счет трансляции идеи о возможности самореализации, трудоустройства и бесплатного образования, которые были залогом будущего, в том числе и материального, благополучия новобранцев. Сравним, например: *"Learn a skill, you'll value all your life!"*, *"For your countries sake today, for your own sake tomorrow"*, *"Join the US Nurse cadet corps" (a life time education-Free if you can qualify)* [Там же].

Следующий важный, на наш взгляд, этап в становлении вербовочного слогана ВС США связан с переходом в начале 1970-х гг. вооруженных сил США на добровольную систему комплектования личного состава. Имеющая глубокие исторические связи с мужественностью и превращением юноши в мужчину «концепция маскулинности» находится в состоянии кризиса. По мнению Т. Вудруффа, с момента перехода ВС США на систему добровольного комплектования в конце войны во Вьетнаме «желание молодых американцев пополнить ряды военнослужащих» фиксирует отрицательную тенденцию. Такое положение вещей в американском социуме было обусловлено сменой гендерных парадигм в результате феминистических движений за права женщин, снижением престижности военной профессии и сокращением денежного довольствия воен-

нослужащих, экономической независимостью рабочего класса, а также поражением США во Вьетнамской войне [Woodruff, Kely, Segal 2006]. В период 1971—1980 гг. приобретают популярность следующие вербовочные слоганы: *"Today's Army Wants to Join You"*, *"Join the People Who've Joined the Army"*, *"This is the Army"*. Аппарат президента Ричарда Никсона сместил акцент вербовочной политики, и на смену «логики гражданственности пришла рыночная логика» [Bailey 2009].

В 1980—2001 гг. основным вербовочным слоганом ВС США выступает *"Be All (That) You Can Be"* — «Стань тем, кем ты можешь быть». Основной семантический акцент слогана направлен на экспликацию идеи самореализации в новом качестве. Приведенный слоган подогревает интерес целевой аудитории посредством уникальности предложения, ведь ВС открывают перед новобранцем новые возможности и дают шанс на то, чтобы занять достойное положение в обществе. Интерес представляет цикличная структура слогана, начинающегося и заканчивающегося глаголом *to be*. Местоимение *all* подчеркивает безграничность возможностей, открывающихся перед новобранцем.

Начиная с 2006 г. и по настоящее время в роли официального вербовочного слогана ВС США выступает *"Army Strong"* — «Армия сильна». Отвечая на вопрос о семантическом наполнении данного слогана, полагаем уместным привести выдержку из тематического сетевого форума: *"Army Strong stands for a big idea. It speaks to the truth about the U.S. Army — that Soldiers develop mental, emotional and physical strength forged through shared values, teamwork, experience and training... that by making the decision to join the Army, an individual is choosing to recognize potential strength within him or herself and develop it further... that an individual Soldier is choosing to take charge of his or her future and career... that Soldiers actively choose to make a difference in their lives, their families, their communities and for their nation"* [Yahoo.com].

В результате проведенного анализа нами был сформулирован ряд выводов:

1. Армейский вербовочный слоган представляет собой эмоционально окрашенный рекламный девиз, направленный на популяризацию социального института вооруженных сил, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенных положительных стереотипных представлений о военной службе. Военный вербовочный слоган — самобытный культурно детерминированный феномен армейской среды, фиксирующий стереотипические черты, присущие военнослужащим армии США.

2. Вербовочные слоганы транслируют идеи сплоченности воинского коллектива, патриотизма, воинского долга, силы духа и мужества.

3. Армейский вербовочный слоган выполняет ряд **функций**: *аттрактивную* (привлечение внимания), *информативную* (сообщение в лаконичной форме какой-либо информации), *прагматическую* (формирование эмоциональной реакции и мотивации), *когнитивную* (формирование у целевой аудитории определенного образа и ценностных установок).

4. Армейский вербовочный слоган имеет следующие **свойства**: *экспрессивность*, *многозначность* (*полисеманτικότητα*), *компрессионность*, *ясность содержания* и *простота восприятия*, *прагматичность*, *информативность*, *ритмичность*, *специфичность*. Одним из важнейших, на наш взгляд, свойств военного вербовочного слогана выступает *стереотипогенность*.

5. К основным историческим этапам формирования и развития американского военного вербовочного слогана можно отнести следующие периоды:

- Первую мировую войну (1914—1918 гг.) — *"I want YOU for US Army!"* В сознании населения США превалировал классический стереотипный маскулинный образ героя-защитника;
- Вторую мировую войну (1939—1945) — *"Free A Man To Fight!"* Отличительной особенностью этого этапа стало смещение гендерного акцента, обусловленного феминизацией социального института вооруженных сил США;
- войну во Вьетнаме (1965—1973 гг.) и переход вооруженных сил США на добровольную систему комплектования (1968—1974 гг.) — *"Join the People Who've Joined the Army."*

ЛИТЕРАТУРА

1. Ивус О. Н. Слоган на одежде: история, сущность и функционирование // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2012. № 6 (17). С. 59—64.
2. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. — Екатеринбург : Изд-во УрО РАН, 2002.
3. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. — Ростов н/Д : Феникс, 2010.
4. Топильская Е. Е. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. — Воронеж : ВФ МГЭИ. И. А. Радченко, 2007.
5. Bailey B. America's Army: Making the All-Volunteer Force. — Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard Univ. Pr., 2009.
6. Dictionary.cambridge.org. URL: [http:// dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/slogan](http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/slogan) (дата обращения: 21.01.2015).

7. Hosu L., Anisoa P. The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign // Journ. of Media Research. 2010. Vol. 3, Iss. 1 (6). P. 18—30.

8. Inslov.ru. URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/slogan.html> (дата обращения: 21.01.15).

9. Longman Online Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/proverb> (дата обращения: 21.01.2014).

10. O'Guinn T. C., Thomas C., Allen C. T., Semenik R. J. Advertising. 2nd ed. — Cincinnati, OH : International Thomson Press : South-Western Publ., 2000.

11. Oxforddictionaries.com. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slogan> (дата обращения: 21.01.15).

12. Woodruff T., Kelty T., Segal D. R. Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers // Armed Forces & Society. 2006. № 32. P. 353—366.

13. Womenofwwii.com. URL: <http://www.womenofwwii.com/recruitingposters.html> (дата обращения: 19.03.2015).

14. Yahoo.com. URL: <https://answers.yahoo.com/question/index?qid=20071229171756AAE9YJ0> (дата обращения: 22.03.2015).

15. Ww1propaganda.com. URL: <http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/i-want-you-us-army> (дата обращения: 18.04.2015).

A. S. Romanov

Moscow, Russia

THE RECRUITING SLOGAN AS AN ORIGINAL PHENOMENON OF THE US ARMY SUBCULTURE

ABSTRACT. *This study is focused on the US Army recruiting slogan as a linguistic means of implementation of ethnic stereotypes about US servicemen imprinted in public mind of native-speakers of the American linguoculture. Dating back to ancient times, military slogans have become part of everyday language usage. Such aphorisms as *si vis pacem, para bellum* — if you want peace, prepare for war; *veni, vidi vici* — I came, I saw, I conquered; *primus inter pares* — first among equals; *divide et impera* — divide and conquer et al. are known to every educated person. The maxims quoted above resemble slogans, moreover military ones, as evidenced by the simplicity of syntax, imperativeness, brevity, emotionality and semantic clarity. In this study, the US Armed Forces recruiting slogan is defined as a succinct advertising formula designed to draw attention, convey some information, shape and fix particular positive attitudes about military service (regardless of services and branches of the armed forces) in the mind of the target audience and to promote the social institution of the Armed Forces. Advertising and recruiting slogans share common features, namely: both of them laconically reflect the essence of an advertising concept, enjoy perfect wording, they are easily comprehended and remembered. The original meaning of slogan refers to a "war cry" which accurately reflects the functionality of the promotional tool designed to gain confidence of the target audience and to destroy the competitor. The article is intended for students and post-graduate students specializing in philology.*

KEYWORDS: *army subculture; serviceman; stereotype; recruiting slogan.*

ABOUT THE AUTHORS: *Romanov Aleksandr Sergeevich, Adjunct, Candidate of Philology Degree Applicant, Department of English № 32, Military University of the Russian Federation Defense Ministry, Moscow, Russia.*

Kornievskaya Tatyana Konstantinovna, Candidate of Philology Degree Applicant, Department of English № 32, Military University of the Russian Federation Defense Ministry, Moscow, Russia.

LITERATURE

1. Ivus O. N. Slogan na odezhdе: istoriya, sushchnost' i funktsionirovanie // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. — Tambov : Gramota, 2012. № 6 (17). С. 59—64.

2. Kiselev K. V. Politicheskiy slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika. — Ekaterinburg : Izd-vo UrO RAN, 2002.

3. Matveeva T. V. Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov. — Rostov n/D : Feniks, 2010.

4. Topil'skaya E. E. Uchebnyy slovar' terminov reklamy i pablik rileyshenz / pod red. E. E. Topil'skoy. — Voronezh : VF MGEI. I. A. Radchenko, 2007.

5. Bailey B. America's Army: Making the All-Volunteer Force. — Cambridge, Mass. : Belknap Press of Harvard Univ. Pr., 2009.

6. Dictionary.cambridge.org. URL: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/slogan> (дата обращения: 21.01.2015).

7. Hosu L., Anisoa P. The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign // Journ. of Media Research. 2010. Vol. 3, Iss. 1 (6). P. 18—30.

8. Inslov.ru. URL: <http://www.inslov.ru/html-komlev/s/slogan.html> (дата обращения: 21.01.15).

9. Longman Online Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/proverb> (дата обращения: 21.01.2014).

10. O'Guinn T. C., Thomas C., Allen C. T., Semenik R. J. Advertising. 2nd ed. — Cincinnati, OH : International Thomson Press : South-Western Publ., 2000.

11. Oxforddictionaries.com. URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slogan> (дата обращения: 21.01.15).

12. Woodruff T., Kelty T., Segal D. R. Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers // Armed Forces & Society. 2006. № 32. P. 353—366.

13. Womenofwwii.com. URL: <http://www.womenofwwii.com/recruitingposters.html> (дата обращения: 19.03.2015).

14. Yahoo.com. URL: <https://answers.yahoo.com/question/index?qid=20071229171756AAE9YJ0> (дата обращения: 22.03.2015).

15. Ww1propaganda.com. URL: <http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/i-want-you-us-army> (дата обращения: 18.04.2015).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. В. Шустрова.