

ВЕРБОВОЧНЫЙ СЛОГАН В ПРИЗЫВНЫХ КАМПАНИЯХ НА СЛУЖБУ В ВС КОРОЛЕВСТВА ШВЕЦИИ КАК СРЕДСТВО ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ ЭКСПЛИКАЦИИ АРМЕЙСКОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

Подыряко Андрей Олегович

Преподаватель, Военный университет
им. Князя Александра Невского Министерства Обороны
duha204982@mail.ru

**RECRUITMENT SLOGAN IN RECRUITMENT
CAMPAIGNS FOR SERVICE IN
THE ARMED FORCES OF THE KINGDOM
OF SWEDEN AS A MEANS OF VERBAL
AND NON-VERBAL EXPLICATION
OF THE ARMY SUBCULTURE**

A. Podyryako

Summary: The research is devoted to identifying the explicit means of reflecting the army subculture in the recruitment campaigns for the Swedish Armed Forces. The object of scientific research is the general stereotypical phenomena inherent in the institution of the Swedish Armed Forces. The object of the research is the army recruitment slogan of recruitment campaigns as a productive linguistic means of explicating ethnic stereotypes of the army subculture.

Keywords: recruitment slogan, advertising campaign, advertising text, army subculture, Swedish Armed Forces.

Аннотация: Исследование посвящено выявлению эксплицитных средств отражения армейской субкультуры в призывных кампаниях на службу в Вооруженных силах королевства Швеции. Объектом научных изысканий служат общие стереотипные явления, присущие институту вооруженных сил Швеции. В качестве предмета исследования выступает армейский вербовочный слоган кампаний по набору новобранцев как продуктивное языковое средство экспликации этнических стереотипов армейской субкультуры.

Ключевые слова: вербовочный слоган, рекламная кампания, рекламный текст, армейская субкультура, вооруженные силы Швеции.

З а точку отсчета наших рассуждений примем этимологию лексемы "slogan". Исторические варианты написания данного слова – *sloggorne, slughorne, slughorne* – уходят корнями в шотландский (кельтский) языка и обозначают «боевой клич» ("battle cry"). В древнеирландском языке можно встретить варианты *slúag, slóg*, имеющие значение «армия, собрание, толпа» (*army, assembly, crowd*), и "gairm" – «клич, зов» (*a call, cry*). В свою очередь лексемы *slóg* и *gairm* происходят от пракеельтского "slougos" и *garman/garrman* или праиндоевропейского *slowgʰos, "slowgos" и ghé₂r* [1].

В скандинавских языках имеется свой вариант слова «слоган»: "slagord" от немецкого "schlagwort", однако, в современном языке зачастую употребляется английский вариант [2].

Воинственный (боевой) клич прочно входит в армейскую субкультуру на протяжении многих столетий. Согласно библейской энциклопедии Брокгауза, боевой клич подбадривал воинов в бою и устрашал противников, был опознавательным знаком, помогающим отличать своих от врагов [3]. Он призван мотивировать бойцов на атаку или на оборонительные действия, ос-

вобождать их от страха. Молча идти в атаку не принято. Еще одной важной функцией боевого клича считается создание ощущения единения с боевыми товарищами. У многих народов и племен существовали собственные варианты боевого клича [4]. Например, наиболее известный клич «Ура!» по различным версиям происходил от татарского «ур» (бей) или от южнославянского «уррра» (возьмем верх) [5]. В свою очередь в шведской армии во время войны с Финляндией в 1781 году появился клич: «För Fäderneslandet, gå på, hurra!» («За Отечество, вперед, ура!», на что солдаты кричали «Hurra!» (Ура!) [6].

В современном экономическом словаре под редакцией Б.А. Райзберга можно найти следующее толкование: Слоган – рекламный лозунг, девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи [7].

Толковый словарь иноязычных слов Л.П. Крысина понимает под данным словом следующее: «Рекламная формула в виде афористичной, легко запоминающейся короткой фразы» [8].

Поскольку значение слова «слоган» неразрывно свя-

зано с рекламой и используется для привлечения всеобщего внимания, в контексте заявленной темы целесообразно рассмотреть частный случай использования этого слова в качестве вербовочного слогана.

По А.С. Романову, «вербовочный слоган» – это емкая рекламная формулировка, направленная на привлечение внимания, сообщение какой-либо информации, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенных положительных установок о военной службе (вне зависимости от принадлежности к какому-либо конкретному роду или виду войск) и популяризации социального института вооруженных сил. Рекламный и вербовочный слоганы обладают общими свойствами, в частности, они в лаконичной форме выражают суть рекламной концепции, имеют доведенную до лингвистического совершенства вербальную оболочку, легко воспринимаются и запоминаются [9, 96].

В методичке рекламного агентства DDB Needham для сотрудников, работающих с рекламой, указывается, что слоган должны быть свежим и необычным, привлекать внимание и оказывать воздействие. Он должен проходить через геном целевой аудитории и задерживаться в сознании людей [10].

Под армейским вербовочным слоганом А.С. Романов и Т.К. Корниевская понимают эмоционально окрашенный девиз, цель которого заключается в создании благоприятного имиджа вооруженных сил и его закреплении в сознании целевой аудитории. Он является характерным феноменом армейской субкультуры, которой присущи собирательные и стереотипные черты армейского социума. [11, 230]

Для армейского слогана характерны *экспрессивность, многозначность (полисемантическая), компрессионность, ясность содержания, простота синтаксиса, прагматичность, информативность, ритмичность* [12, 130].

Как и любой текст рекламы, вербовочный слоган является креолизированным текстом, то есть его смысл образуется не только с помощью вербальной составляющей, но и с использованием других знаковых систем (фото, видео, музыка), и этим он отличается от гомогенного текста, который использует одну знаковую систему. Практически любой текст военной рекламы является креолизированным в традиционном его понимании. Целостность креолизованного текста достигается сочетанием двух его частей – вербальной и визуальной; тексты военной рекламы образуют отдельную группу, где значительное место отводится лексическим и стилистическим компонентам, а экспрессия достигается путем лаконичного использования текста и приемов языковой игры [13, 44].

Для вербовочного слогана характерны юмор и ирония. Так, в 2011 году вышла рекламная кампания под названием *“Välkommen till vår verklighet”*. (Добро пожаловать в нашу действительность). Видеоролик, приуроченный к кампании, сопровождается кадрами, типичными для любого армейского клипа: боевые действия, работа морской пехоты, различные виды современного вооружения и т.д. Однако закадровый текст разрушает стереотипный образ военнослужащего: *“We can't offer you an epic opening scene in which models pose like marines. We can't offer you the opportunity to suddenly rise out of water holding some weird futuristic weapon. We can't offer you top-secret hit-and-run missions in an unknown territory. We can't offer you ridiculously dramatic music playing in the background or even my cool American voice”*. Звучащий текст явно пронизан иронией, его автор высмеивает агитационную деятельность различных оборонных ведомств, которые тратят огромные деньги на создание таких роликов. В конце сюжета появляется шведский солдат, с усердием пробегающий полосу препятствий и выкрикивая: *“Vi kan erbjuda er vår verklighet. En utbildning som leder till jobb. Du kan göra skillnad”* (Мы можем предложить вам нашу реальность. Учеба предшествует настоящей работе. Ты можешь изменить все.). Естественно, здесь разрушается некий стереотипный потенциал вербовочных кампаний, когда реципиент вместо типичного собирательного образа военнослужащего видит иную картину, которая меняет его представления. Вместо диктора к целевой аудитории обращается обычный солдат, что усиливает привлекательную функцию звучащего текста, создает некую близость между адресатом и институтом вооруженных сил. Обращает на себя внимание употребление местоимения первого лица множественного числа (we, vi), раскрывающее собирательный образ армии как единого коллектива. *Армия – это Мы. Не индивид, а группа* [14].

Любая рекламная кампания, помимо вербовки в ряды вооруженных сил, нацелена на формирование определенного образа у реципиента, неких положительных ассоциаций, связанных на контрасте и сравнении. Здесь мы можем наблюдать когнитивную функцию слогана. Ярким примером служит кампания 2012 года: *“Vem bryr sig?”* (А кому не все равно?). В видеоролике рекламной кампании главный герой, некий гражданский человек, сидит на стуле в небольшом закрытом помещении. Появляется надпись: *“Den här personen kommer vara instängd här tills någon löser av honom”* (Этот человек будет заперт здесь до тех пор, пока кто-то не решит его проблемы). Институт вооруженных сил пытается показать различие между гражданской жизнью и военной службой в невыгодном для гражданских лиц свете. Использование такого стилистического приема, как риторический вопрос, способствует формированию гражданского долга или патриотического отклика у будущих кандидатов [15].

Продолжением риторики возвышения социального

статуса представителей военного социума над гражданским обществом прослеживается в кампании 2013 года по призыву на общевоинскую армейскую подготовку в Вооруженных силах Швеции, которая подверглась критике за свой слоган и рекламное видео к нему. На нем был изображен юноша, пытающийся залезть в большой воздушный шар. На фоне этого изображения появляется надпись *"Vad håller du på med?"* (Чем ты занимаешься?). Данный рекламный фрагмент отчетливо высмеивает досуг гражданского населения, и одновременно демонстрирует «элитарность» института вооруженных сил. В конце ролика появляется ответ: *"Vi håller på med att säkra mattransporter vid humanitära katastrofer"* (А мы обеспечиваем транспортировку продовольствия в условиях гуманитарных катастроф) или *"Vi håller på med att undsätta drabbade efter stormen"* (А мы спасаем пострадавших после шторма). Здесь отчетливо прослеживается переносное ироническое значение разговорной фразы *"Vad håller du på med?"* (Чем ты там занимаешься?) во «Что ты там бездельничаешь?» [16].

Следующий этап рекламной кампании по привлечению новобранцев на военную службу нацелен на демонстрацию активного участия Швеции в составе миротворческих миссий в различных странах (Мали, Афганистан, Косово, Йемен, Сомали) [17]. Вооруженные силы отказываются от предыдущих уничижительных сравнений с гражданской сферой и выпускают ряд роликов с заголовком *"Det är mycket nu"* (Сейчас много дел). Данный слоган несет в себе информативную функцию, то есть его эффект достигается за счет лаконичности фразы за счет использования простой синтаксической конструкции. Посредством видеоряда, где представлены новостные сюжеты, снятые в различных «горячих точках», достигается прагматический эффект – осуществляется непосредственное воздействие на реципиента [18].

Информационная компрессия, характерная для рекламных текстов, может достигаться с помощью различных средств: лексических и синтаксических. Например, в 2014 году ВС Швеции используют юмористический подход к вербовке новобранцев. В ролике показаны различные рода войск, выполняющие свои боевые задачи, а в концовке всплывает слоган данной кампании: *"Som vilket annat jobb som helst. Nästan."* (Как и любая другая профессия. Почти). Грамматическая сравнительная конструкция *som ... som ...* позволяет достичь понимание схожести любой профессии: гражданской или военной. Как было сказано ранее, вооруженные силы королевства Швеции решили отойти от негативных аналогий с гражданским обществом: с помощью лексемы *nästan* подчеркивается некая уникальность военной профессии [19,20,21].

С целью усиления эмоционального воздействия на реципиента вербовочный слоган может использовать эмфатические конструкции и метафорические сравне-

ния. Наглядным примером служит рекламный слоган 2016 года *"Du nya, du fria"* (Ты новая, ты свободная). Всем представителям шведской культуры или тех, кто с ней сталкивался приходит на ум аналогия с гимном Швеции, который называется *"Du gamla, Du fria"* (Ты старая, Ты свободная). Метафорический перенос значения направлен на возвышения чувства патриотизма и гордости за свою родину среди аудитории. Еще одной интерпретацией этого слогана может быть антонимическая замена слова *"gamla (старый)"* на *"nya (новый)"*, что показывает стремительный процесс модернизации вооруженных сил Швеции и ее соответствие новым вызовам и реалиям [22].

Смена гендерных парадигм, произошедшая в армии Швеции в течение последних лет, существенно повлияла на риторику вербовочных кампаний. Этому способствовало активное феминистское движение и решения вышестоящего командования о привлечении большего количества девушек в ряды вооруженных сил. С этого момента в рекламных роликах по привлечению новобранцев на военную службу все чаще в главной роли выступает девушка.

Рекламный слоган 2018 года *"Många har många frågor"* (У многих много вопросов) стал отправной точкой для создания имиджа вооруженных сил Швеции, как института с гендерным разнообразием и равноправием. Некогда исключительно маскулинная профессия открыла свои двери перед тенденциями современности. Лексико-грамматическая особенность слогана заключается в повторе слова *många* с изменением его грамматической категории. В первом случае это существительное, обозначающее большое количество людей, во втором – наречие меры степени. Стилистический прием раскрывает прагматическую лаконичность слогана, как бы поднимая вопрос гендерной несправедливости и мужской монополии, которые на протяжении многих лет служили социальной основой института вооруженных сил королевства. [23].

Одна из важнейших задач настоящего времени состоит в привлечении большего количества новобранцев, поэтому рекламные компании, сотрудничающие с вооруженными силами, направляют свои усилия на привлечение на военную службу людей из различных социальных групп. Примером тому служит рекламная кампания *"Kom som du är"* (Приходи таким, какой ты есть) с пояснением *"Låt oss utmana din bild av vem som passar i Försvarsmakten"* (Позволь нам бросить вызов твоему представлению о том, кто может быть частью вооруженных сил) [24]. В самом заголовке была использована простейшая синтаксическая конструкция, сохранившая свою прагматическую направленность. Рекламная кампания была нацелена на изменение у реципиента представления об институте вооруженных как о маскулинном обществе,

что подтверждает фраза на рекламном плакате: *"Samhället består inte av 80 % män. Därav ska inte myndigheten som skyddar Sverige göra det heller."* (Общество не состоит на 80% из мужчин. Поэтому институт, который защищает Швецию не должен идти по аналогичному пути) [Приложение 1]. Некогда закрытая маскулинная армейская субкультура решилась открыться для других социальных групп, что представлено еще на одном из баннеров данной кампании. Здесь привлекают внимание потенциального реципиента такие значимые в социальном плане понятия как: *bokmal* (книжный червь), *nörd* (ботаник), *knegare* (работяга), *feminist* (феминист), *fashionista* (модник), *hipster* (хипстер) и так далее [Приложение 2].

Американский исследователь Tom L. Beauchamp в своей работе «Manipulative Advertising» отмечает персуазивность рекламного слогана и заложенную в его содержание манипуляцию по отношению к реципиенту [25, 1]. Кампания 2022 года *"Dina styrkor gör oss starkare"* (Ты делаешь нас сильнее) имеет прямую коммуникативную функцию. Притяжательное местоимение второго лица единственного числа *dina* выражает личностное отношение к адресату, а объектное местоимение *oss* олицетворяет институт вооруженных сил, как одну большую и целостную группу. Реципиенту рассказывают, что его уникальные особенности могут служить на благо родины [26].

Подводя итоги анализа вербовочных слоганов различных кампаний по призыву пополнять ряды вооруженных сил можно сделать следующие выводы:

Армейский вербовочный слоган – это яркий, эмоционально окрашенный рекламный компонент, направленный на решение определенных прагматических задач, использующий вербальные и невербальные инструмен-

ты и создающий позитивный образ вооруженных сил. В его тексте используются различные лексические, синтаксические и стилистические средства. Ему характерны такие функции, как *прагматическая* (вызывает у аудитории некоторые реакции и побуждает к каким-либо действиям), *аттрактивная* (основная цель всех вербовочных кампаний – это привлечение большего количества новобранцев в ряды вооруженных сил королевства), *информативная* (в достаточно емкой форме нужно передать основное содержание кампании) и *когнитивную* (формирование у адресата определенных ценностных установок).

Армейскому вербовочному слогану присущи следующие свойства: *сжатость* (размер слогана составляет от 3 до 6 слов), *информативность* (лаконичность структуры текста способствует лучшему пониманию его содержания реципиентом), *экспрессивность* (используются риторический вопрос, юмор, метафоричность), *специфичность* (раскрывает детали и представление о достаточно закрытом социальном институте, как вооруженные силы).

В заключение отметим изменения риторики призывных кампаний в хронологическом аспекте. Например, в 2011-2015 году вектор был направлен, на то, что служба в вооруженных силах – это отличная карьерная лестница, армейская служба предоставляет тебе огромные возможности для самореализации и позволяет быть полезным для своей страны. С 2015 года вектор рекламы был смещен в том, что сам реципиент важен для армии, несмотря на его гражданскую позицию, его особенности, его гендерный статус. Каждый отдельный человек делает армию сильнее. То есть мы наблюдаем переход от маскулинности и закрытости института, к его разнообразию и открытости для каждого.

Приложение 1



Рекламный баннер кампании "Kom som du är"



Рекламная кампания "Kom som du är"

ЛИТЕРАТУРА

1. Электронный словарь Wiktionary URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/slogan> (дата обращения: 05.01.2023).
2. Электронный словарь Wiktionary URL: <https://sv.wiktionary.org/wiki/slagord> (дата обращения: 05.01.2023).
3. Библейская энциклопедия Брокгауза / Ринекер Ф., Майер Г. - М.: Российское Библейское Общество, 1999. - 1120 с.
4. Картаслов. Ру – Карта слов и выражений русского языка. URL: <https://kartaslov.ru/карта-знаний/Боевой+клич> (дата обращения: 07.01.2023).
5. Информационный сайт «Русская семерка» URL: <https://russian7.ru/post/boevoy-klich-kak-raznye-narody-zapugiv/> (дата обращения: 06.01.2023).
6. Reglemente URL : <https://gustavianer.com/historiskt-aterskapande/historisk-grund-for-verksamheten/reglemente/> (дата обращения: 10.01.2023)
7. Современный экономический словарь. URL : <http://economics.niv.ru/doc/dictionary/economical/fc/slovar-209-1.htm#zag-4805> (дата обращения: 08.01.2023).
8. Толковый словарь иноязычных слов Л.П. Крысина URL: <https://www.slovorod.ru/dic-krysin/kry-s.htm> (дата обращения: 11.01.2023)
9. Романов А.С. Этнические стереотипы армейской субкультурной среды США в знаках языка и культуры.: монография. М.: ВУ, 2017, – 230 с.
10. DDB Needham byrå, Konst och vetenskap av kreativ reklam. URL: <https://www.studocu.com/sv/document/umea-universitet/consumer-behavior-and-marketing-strategy-d/konst-och-vetenskap-av-kreativ-reklam/11762241> (дата посещения: 10.01.2023)
11. Романов А.С., Корниевская Т.К. Вербовочный слоган как самобытный феномен армейской субкультуры США. – Политическая лингвистика №2, 2015. Необходимо указать страницы, на которых в журнале расположена статья.
12. Романов А.С. Стереотипизация субкультурных констант в аксиологии социально-группового диалекта (на материале ценностей и реалий военной службы в языковой культуре США). Дисс. на соискание научной степени доктора филологических наук. М.: 2020. – 447 с.
13. Князева Е.Г., Курбакова С.Н., Мурог И.А. Особенности языкового моделирования действительности в рекламном тексте. Вопросы психолингвистики. № 37, 2018. Необходимо указать страницы, на которых в журнале расположена статья.
14. Försvarsmakten Reklafilm 1 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=upZMwKfucEQ> (дата обращения: 13.01.2023).
15. Reklafilm Vem bryr sig? URL: https://www.youtube.com/watch?v=Mc_7bAYdcqk (дата обращения: 14.01.2023).
16. Försvarsmakten reklafilm "Ballong" 45 sek GMU 4 och 5 (14 jan) URL: https://www.youtube.com/watch?v=SD4sLtl_tOM&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=67 (дата обращения: 12.01.2023).
17. Försvarsmakten utomlands. URL: <https://www.forsvarsmakten.se/sv/var-verksamhet/forsvarsmakten-utomlands/> (дата обращения 18.01.2023)
18. Försvarsmakten reklafilm "Taket" 20 sek GMU 1 och 2 (5 aug) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2HmRaXV8mzU&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=51> (дата обращения: 18.01.2023).
19. Försvarsmakten reklafilm "Fallskärm" mars 2014 20 sek URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VDQqQe4eSp8&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=48> (дата обращения: 11.01.2023).
20. Försvarsmakten reklafilm "Pilot" mars 2014 20 sek URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9qgWqVlPddA&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=49> (дата обращения: 11.01.2023).
21. Försvarsmakten reklafilm "Dykare" mars 2014 20 sek URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6JHdzjXRnbs&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=47> (дата обращения: 11.01.2023).

22. Försvarsmakten reklamfilm Du nya du fria, oktober 2016 45 sek URL: https://www.youtube.com/watch?v=NXk3v_fnhC8&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=31 (дата обращения: 15.01.2023).
23. Försvarsmakten reklamfilm: Många har många frågor – Pojkvännen 30 sek URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yK07hKIN5Aw&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=20> (дата обращения: 16.01.2023).
24. Försvarsmakten reklamfilm: Kom som du är – 40 sek. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3PysG30UeJQ&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=16> (дата обращения: 14.01.2023).
25. Beauchamp Tom L. Manipulative Advertising // Business & Professional Ethics Journal. 1984. Vol. 3. No 3-4, Spring/Summer. 92 p.
26. Försvarsmakten reklamfilm: Din styrkor gör oss starkare, 45 sek. <https://www.youtube.com/watch?v=1i7VDXr6imY&list=PLGXVHglmhBQIF2zQqp5MeXq7qcpvrIEAQ&index=1> (дата обращения: 21.01.2023).

© Подыряко Андрей Олегович (duha204982@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

