

МЕДИАОБРАЗ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ США В ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕРБОВОЧНЫХ РОЛИКОВ СВ И ВМС)

Субачев Юрий Петрович

Военный университет им. князя А. Невского МО РФ
addaid@mail.ru

THE US ARMED FORCES MEDIA IMAGE THROUGH MILITARY COMMERCIALS (AS EXEMPLIFIED IN ARMY AND NAVY RECRUITMENT ADVERTISING)

Yu. Subachev

Summary: This article dwells on the US Armed Forces media image conveyed through the DoD's recruiting commercials. The object of this study is the advertising discourse. The subject area of our research embraces the US Army and Navy commercials aired from 2018 to 2025. The purpose of the study is to substantiate the thesis about the uniqueness of media message of specific branches of the American Armed Forces.

Keywords: advertising discourse, US Armed Forces, Army, Navy; media image, military ethos, values.

Аннотация: Настоящая статья посвящена медиаобразу вооруженных сил США, запечатленному в рекламных вербовочных материалах оборонного ведомства. Объектом настоящего исследования избран рекламный дискурс. Предметную область исследования составили вербовочные видеоролики Сухопутных войск и Военно-морских сил, созданные в период с 2018–2025 гг. Целью исследования ставится обоснование тезиса об уникальности медийных репрезентаций видовых компонентов оргштатной структуры американской армии.

Ключевые слова: рекламный дискурс, вооруженные силы США, Сухопутные войска, Военно-морские силы, медиаобраз, воинский этос, ценности.

Армия США имеет всепроникающее рекламное присутствие на различных медиа-платформах: от телевидения до социальных сетей. Для современного исследователя рекламный дискурс оборонного ведомства США представляет живой интерес по ряду причин. С одной стороны, в рекламных материалах, направленных на продвижение медийного образа вооруженных сил, отражены культура военного социума, образ жизни, ценности и идеалы воинского этоса. При этом каждый из видов подчеркивает уникальность своего бренда. С другой стороны, креолизованные (поликодовые) тексты военной рекламы обладают мощным манипулятивным потенциалом. Последний реализован через визуальный, аудиальный и, не в последнюю очередь, вербальный каналы коммуникации. В прагматике рекламного сообщения важную роль играют речевые средства выразительности. Эмпирической основой нашего исследования послужили вербовочные рекламные ролики крупнейших видов вооруженных сил армии США: Сухопутных войск (СВ) и Военно-морских сил (ВМС). В рамках настоящего исследования проведен качественный контент-анализ 25 рекламных текстов СВ и 25 рекламных текстов ВМС. Несмотря на схожесть сюжетов видеорядов, стимулов (материальных, патриотических, мировоззренческих) и манипулятивных приемов в продвижении объектов рекламного позиционирования, каждый из видовых компонентов имеет свою специфику, свое уникальное послание для целевой аудитории.

Военно-рекламный дискурс, заключают Э.Н. Мишуров и А.А. Немов, представляет собой «особый профессионально ориентированный вид институционального общения». Феномен военной рекламы включает социально-политический, научно-технический, финансово-коммерческий и культурный аспекты [2, с. 26–28]. Интерпретация рекламных текстов предполагает анализ менталитета населения, его истории, нравов и обычаев, социального и бытового поведения.

В США военная реклама как совокупность технологий (интернет, телевидение, печатные издания, видеоигры, социальные сети) имеет своей главной целью сформировать положительное поле смыслов об армии, включающей пять видов вооруженных сил: U.S. Army – Сухопутные войска, U.S. Navy – Военно-морские силы, U.S. Marine Corps – Корпус морской пехоты, U.S. Air Force – Военно-воздушные силы и, наконец, U.S. Space Force – Космические силы. Отметим, что Coast Guard – Береговая охрана переходит в подчинение ВМС в условиях военного времени. В мирное время названный вид подчиняется министерству внутренней безопасности. Каждый из участников конкурентной борьбы за человеческий ресурс подчеркивает преимущества службы: образовательные возможности, здравоохранение, гарантии занятости и пенсионные планы. Эти преимущества, заключает Дж. МакКлауд, служат убедительными стимулами для потенциальных новобранцев, особенно из неблагополучных семей [12].

Наряду с повышением престижа воинской службы, завоеванием доверия и поддержки американской общественности, спонсируемая министерством обороны реклама отвечает потребностям непрерывного пополнения кадрового резерва, доукомплектования контрактной армии. Военная реклама, заключает А.С. Романов, интересна не только с позиций прагматического воздействия на целевую аудиторию и функционально-стилистического своеобразия рекламного текстотипа. В рекламном дискурсе отражены социальные автостереотипы и аксиологические маркеры военного социума. «Под воздействием рекламной продукции Пентагона в обыденном коллективном сознании целевой аудитории складывается психологический портрет идеального гражданина, воплощающего качества истинного патриота» [5, с. 295–296]. В некотором смысле военная реклама реализует воспитательную функцию. Процесс «культурного перекодирования» вчерашнего цивилиста-новобранца предполагает освоение новых правил, норм, традиций и языкового кода профессиональной среды. «Армейский идиом как иноформа бытования национального языка выступает важнейшей предпосылкой успеха вторичной социализации» [4, с. 189].

Исторически набор в армию в значительной степени зависел от военно-патриотической работы с населением. Опосредованная СМИ реклама обрела подлинную силу в ходе Первой и Второй мировых войн, когда целью была мобилизация всей нации. Появление телевидения изменило не только широту охвата целевой аудитории, но и эффективность воздействия за счет визуальных спецэффектов, батальных сцен, музыки. Всплеск популярности интернета и социальных сетей снова произвел революцию в военной рекламе. В наши дни армия использует различные цифровые платформы для систематического информирования потенциальных новобранцев: веб-сайты, мессенджеры, каналы социальных сетей, онлайн-игры. Цифровая реклама обеспечивает непрерывность вещания, гибкость внедрения рекламных продуктов и адресный подход к потенциальным новобранцам [12].

Решение о том, какие сюжетные линии, образительно-выразительные средства и коммуникативные тактики применять в рекламном дискурсе, зависит от политического контекста, ценностей общества и престижа вооруженных сил. Социально-политический фактор, по А.В. Кириловой, формирует новые дискурсивные практики. «Политический, социальный заказ акцентирует общественное внимание на тех или иных сторонах жизни и поведения человека, усиливая или подавляя их, в том числе через создание и внедрение новых метафор, новых категоризаций, новых видеорядов, новых дискурсов и т.д.» [1, с. 112].

В современной рекламе оборонного ведомства США

обращают на себя внимание следующие смысловые акценты в различной комбинаторике: (а) аутентичность рекламного сообщения; (б) опровержение негативных стереотипов, связанных с военной службой; (в) апелляция к высоким ценностям воинского этоса; (г) ретуширование рисков и романтизация военной службы; (д) материальное стимулирование (карьерные перспективы, стабильность, финансирование высшего образования, возможность увидеть мир); (е) противопоставление цивилизованному миру; (ж) преемственность поколений; (з) присвоение социальной идентичности; (и) инклюзивность; (к) гендерный фактор и др. Представленный перечень приемов воздействия, безусловно, не претендует на полноту и может быть продолжен. Рассмотрим некоторые из перечисленных аспектов.

Аутентичность

В современной военной рекламе США практически повсеместно фигурируют действующие военнослужащие. Этот прием позволяет установить психологическую связь с адресатом, подчеркнуть подлинность рекламного сообщения. Ср.:

- *"My name is Private George Woods III, and I'm from Indianapolis, Indiana."* – «Меня зовут рядовой Джордж Вудс III, и я из Индианаполиса, штат Индиана» [10].
- *"My name is Jameson Ware, and I am an aviation rescue swimmer in the United States Navy."* – «Меня зовут Джеймсон Уэр, я пловец-спасатель морской авиации США» [11].

Опровержение негативных стереотипов

Одним из магистральных векторов армейского рекламного дискурса выступает борьба с негативными стереотипами о военной службе. Обратимся к иллюстративному материалу:

- *"My fear was a loss of freedom. That was my perception of the Army. I had to do as someone else said, and I had to do it no matter what."* – «Я боялась потерять свободу. Таким было мое восприятие армии, – делать то, что мне говорят, желаю я этого или нет» [8].
- *"It's looking at others, not in a caste system, not as an inferior superiority or any kind of stereotype."* – «Речь идет о восприятии других людей не в рамках кастовой системы, не с позиции ролей начальника и подчиненного или каких-либо других стереотипов» [11].

Противопоставление цивилизованному миру

Рассматриваемый аспект институционального рекламного дискурса имеет прямое отношение к воинскому этосу и отражает глубинные противоречия феномена социального отчуждения между гражданским обществом и военными. В американской литературе названный феномен известен как *military-civilian gap*. Од-

нако в контексте военной рекламы служба представлена как достойная альтернатива трудоустройства.

- *"The Army will make you mentally fit much more than a civilian life because it teaches you the most true and greatest form of discipline, and that's discipline under stress and chaos."* – «Армия подготовит вас морально гораздо лучше, чем гражданская жизнь, потому что она учит вас подлинной и величайшей форме дисциплины, а именно – дисциплине в условиях стресса и хаоса» [9].
- *"I wanted to have a life of adventure. I needed to be outside to experience the world instead of withering under some fluorescent lights."* – «Я хотела, чтобы моя жизнь была исполнена приключений. Мне нужно было вырваться на свободу, чтобы познавать мир, а не чахнуть под люминесцентными лампами» [16].

Воинский этос

Аксиосфера представителя военного социума эксплицитно выражена в ценностных доминантах во многом чуждых обществу потребления. Индивидуальные потребности, интересы и свободы личности уступают место потребностям, целям и задачам института вооруженных сил. В военной рекламе находят отражение концепты профессионального этоса. Ср.:

- *"I'm a warrior and member of a team. I serve the people of the United States and live Army values. I will always place the mission first. I will never accept defeat."* – «Я воин и член воинского коллектива. Я служу народу Соединенных Штатов и живу в соответствии с армейскими ценностями. Боевая задача для меня всегда на первом месте. Я никогда не смирюсь с поражением» [15].

В военной рекламе отчетливо прослеживается героический образ поборника американского образа жизни. Ср.:

- *"For all those chasing the American dream, there are SEALs stamping out nightmares. Freedom for all Americans is only possible so long as there are a select few who keep our nation strong, safe, and secure."* – «Для всех, кто стремится к американской мечте, есть морские котики, которые избавят вас от кошмаров. Каждый американец свободен, потому что есть избранные, обеспечивающие мощь и безопасность американского народа» [7].

Вооруженные силы стремятся привлечь рекрутов, используя различные эмоции, идеи и семантические акценты: от героической идеализации солдат в лучших традициях голливудского кино до минималистичного нарратива, в котором военная служба ничем не отличается от любой другой профессии. Важным аспектом рекламного дискурса, по мысли О.В. Соколовой, выступает создание «антифонового эффекта» (выделение в конкурентной среде), «формирование лояльности адресата к

тексту и объекту позиционировании» [6, с. 30-31].

Со временем реклама Сухопутных войск претерпела изменения, во многом связанные с проблемой угасающего доверия к общественным институтам и конкуренцией с частным сектором [15]. Если вербовочная кампания 2023 г. под лозунгом «Be All You Can Be» («Стань тем, кем ты можешь стать») имела ярко выраженный акцент на военную составляющую и боевые действия, то кампания 2024 г. «Find Your Next Level» («Открой свой следующий уровень») была преимущественно ориентирована на гражданских специалистов в сфере высоких технологий. Мотивация гражданских экспертов подогревалась упразднением военных сборов, отменой курса начальной боевой подготовки, наличием особого статуса. В армии, обещал рекламодатель, их ждала привычная работа: исследования в области физики, программирование, обеспечение кибербезопасности, машиностроение и проектирование.

Рекламные видеоматериалы ВМС США отличаются акцентом на морской тематике, командной работе и профессионализме. Адресату предложен широкий спектр технических военно-учетных специальностей. Морская стихия при этом используется как центральная метафора. В качестве иллюстрации приведем слоган «Forged by the Sea» – «Закалённые морем». В нем подчеркивается сема преобразования, личностного роста, становления профессионала новой формации. Все это достигается через погружение в уникальную среду, испытания военно-морских походов и операций [18].

Способы персуазивного и суггестивного воздействия военной рекламы СВ и ВМС во многом схожи. Однако формирование уникального медиамиджа опирается на различные концепты. В вербовочных видеороликах Сухопутных войск одним из лейтмотивов выступает идея формирования лидерских, командирских качеств – *leadership*. Не последнюю роль играет формирование компетенций и навыков, востребованных в гражданской жизни. Анализ иллюстративного материала показывает, что ВМС уделяют особое внимание формированию новой идентичности, расширению границ познания мира, профессионализму, гендерному паритету и инклюзивности. Названные семы вербализованы в номинативных единицах *challenge* – ‘вызов, испытание, сложная задача’, *personal and professional growth* – ‘личностный и профессиональный рост’, *journey / adventure* – ‘путешествие / приключение’, *team effort* – ‘командная работа’. Образ воинского коллектива как «второй семьи» характерен как для СВ, так и ВМС.

Подведем итоги. Рекламные тексты служат богатым источником идеологических установок военного социума. Несмотря на известную социальную обособленность военного социума, его культура может быть объективирована

на через самобытные концепты, вербализованные, в том числе, в рекламном дискурсе. Социально маркированные феномены военного подъязыка – своего рода ключи к пониманию институциональной культуры [3, с. 1379].

По мнению критиков военной рекламы, она способствует милитаризации общества. Представляя военную службу в позитивном ключе, институциональный рекламный дискурс возводит легализованное насилие в ранг нормы. Насилие в интересах правящих элит подается как необходимая мера, отвечающая гума-

нитарным потребностям всего общества. Неизменно подчеркивается манипулятивный характер рекламных сообщений, способствующий обострению существующих социальных противоречий. К числу действенных приемов психологического воздействия, в частности, относят романтизацию военного образа жизни, преднамеренное замалчивание угроз и рисков военной службы, материальные стимулы. Кроме того, в США вербовочные ролики нередко адресованы социально неблагополучным слоям населения, молодежи, представителям этнических меньшинств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кирилина А.В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия / А. В. Кирилина // Вопросы психолингвистики. 2021. № 3(49). С. 109–147.
2. Мишуров Э.Н., А.А. Немов. Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2011. № 3. С. 26–41.
3. Романов А.С., Клименко М.Б., Прохоров С.С. Профессиональный образ мира GI в зеркале креолизованного текста (на материале английского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2024. Том 17. №5. С. 1378–1384.
4. Романов А.С. Профессиональный образ мира GI в клишированных речевых формулах социолекта (на материале английского языка) // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки. Сборник статей VII Международной научно-практической конференции. В 2 ч-х. Пенза, 2023. С. 187–189.
5. Романов А.С. Стереотипизация субкультурных констант в аксиологии социально-группового диалекта (на материале ценностей и реалий военной службы в языковой культуре США): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2020. 436 с.
6. Соколова О.В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М.: Гнозис, 2014. 2-е изд. 304 с.
7. A Nation of Support, 2022 (2:15) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=f-LHcD8fvl> (дата обращения: 15.08.2025).
8. Army ROTC A Lifetime of Opportunities, 2020 (1:53) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=jFbk3sqEhx0> (дата обращения: 20.08.2025).
9. Becoming a Soldier, 2020 (1:57) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=1X_OniKabJY (дата обращения: 20.08.2025).
10. How to Have Strong Army Mentality, 2020. (0:59) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=FfPOWKSQWYI> (дата обращения: 20.08.2025).
11. Life Preserver: Jamison Ware, 2018 (5: 28) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gRloEp7Oyzc> (дата обращения: 20.08.2025).
12. McCloud G. Why is there so much US military advertising? April 8, 2024/ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://thegunzone.com/why-is-there-so-much-us-military-advertising> (дата обращения: 03.12.2025).
13. Medal of Honor Recipient Message to Cadets, 2020 (2:27) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=W2itCgZkRuM> (дата обращения: 15.08.2025).
14. Nieberg P. Army debuts new recruiting ads aimed at high-tech civilians rather than soldiers. May 9, 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://taskandpurpose.com/authors/patty-nieberg/> (дата обращения: 20.08.2025).
15. Ready to Be a Soldier, 2020 (0:40) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ZJKnHodKxUg> (дата обращения: 17.08.2025).
16. Stuntwoman: Brie Coger, 2019 (07:35) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=TPVm_8wr45Q (дата обращения: 17.08.2025).
17. The Lens: Kathleen Gorby, 2021, (7:35). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=TV-uw7MyXX0> (дата обращения: 10.08.2025).
18. White M. The Navy's new recruiting commercial puts the 'dirt wars' in the past. Jun 3, 2025 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://taskandpurpose.com/news/navys-recruiting-spotlight-special-ops/> (дата обращения: 11.08.2025).

© Субачев Юрий Петрович (addaid@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»