

Библиографические ссылки

1. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров / В. Н. Вакуров, Н. Н. Кохтев, Г. Я. Солганик. – М. : Изд-во МГУ, 1978.
2. Горбаневский М. В. Пресс-центр СМИ.RU htt / М. В. Горбаневский. – Режим доступа : //www.smi.ru/
3. Долгирева А. Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / А. Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 256 с.
4. Какорина Е. В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени: трансформация семантико-стилистической сочетаемости / Е. В. Какорина. – М., 1992.
5. Клушина Н. И. Семантические и стилистические изменения в лексике современной газеты / Н. И. Клушина. – М. : МГУ, 1995.
6. Коньков В. И. Речевая структура газетного текста / В. И. Коньков. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 1995.
7. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М. : МГУ, 1971.
8. Панов М. В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики // Язык современной публицистики / М. В. Панов. – М. : Наука, 1988.
9. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – М. : Высш. шк., 1984.
10. Синячкина Н. Л. Основные тенденции в развитии лексики языка газеты на современном этапе, 1985–1996 гг. / Н. Л. Синячкина. – М. : МГУ, 1997.
11. Сиротинина О. Б. Стилиевая принадлежность и текстовая организация речи / О. Б. Сиротинина // Стилистика текста в коммуникативном аспекте. – Пермь: ПГУ, 1987.
12. Солганик Г. Я. Стилистика русского языка / Г. Я. Солганик. – М. : Дрофа, 1996.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000.
14. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении / В. Н. Шапошников. – М. : МАЛП, 1998.

Надійшла до редколегії 20.05.08

УДК 811.161.1'42

Н. В. Васюкова

Военный институт Киевского национального университета им. Т. Шевченко

РЕКЛАМА VS ПРОПАГАНДА ВОИНСКОЙ СЛУЖБЫ: КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОНЯТИЙ В ИСТОРИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Розглядаються поняття реклами та пропаганди стосовно до військової служби. Протиставляються їх когнітивно-прагматичні особливості в історичному зрізі.

Рассматриваются понятия рекламы и пропаганды применительно к воинской службе. Противопоставляются их когнитивно-прагматические особенности в историческом срезе.

The concepts of advertising and propaganda are examined in relation to military service. Their cognitive – pragmatic features are contrasted in a historical cut.

«Народ, который не хочет кормить свою армию – будет кормить чужую», – говорил Наполеон. Многовековая история свидетельствует: ни одна страна не может существовать без армии. Будь то национальная или наемная сила, она является неотъемлемой частью государства. Не подтверждаются на практике утверждения о воз-

© Васюкова Н. В., 2008

возможности цивилизованного урегулирования конфликта в цивилизованном обществе. «Цивилизация тем и отличается от дикости, что при цивилизации войны становятся более масштабными, более ужасными, разрушительными, особо кровавыми и беспощадными» [12]. Поэтому концепт *вооруженные силы* и его концептосфера (включающая такие составные, как цель, деятельность, состав вооруженных сил, прагматические установки призывников и военнослужащих, обороноспособность страны, правящая власть) всегда актуальны для языкового сознания любого народа. *Цель* данной статьи: рассмотреть лингвопрагматические установки создателей и потребителей рекламы воинской службы в различные исторические периоды. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд *задач*: определить и разграничить понятия пропаганды и рекламы как потенциальные катализирующие лингвопрагматические методы комплектования армии; с позиций лингвокультурологии установить и охарактеризовать новые виды рекламы и пропаганды воинской службы.

Исторически подтверждено, что все мужчины в древних племенах в совершенстве владели оружием, поскольку это было жизненной необходимостью не только для ведения каких-либо боевых действий, но и для разрешения ежедневных потребностей. Киммерийцы, скифы, сарматы, анты славились как воины, пусть и с разным уровнем организации, боеготовности. В «Слове о полку Игореве» Всеволод Святославович говорил брату о своих воинах:

*А куряне мои – бодрые кмети,
Под трубами повиты,
Под шеломами взлелены,
Концом копья вскормлены,*

...

*Сами скачут, как серые волки в поле,
Ища себе чести, а князю славы»* [13].

Эти слова свидетельствуют о воспитании воинов с детства и об отношении к службе как к делу чести.

Известен факт привлечения наемников-варягов, составляющих самую ценную часть войска благодаря их профессионализму в военном деле, которые впоследствии постепенно вытеснялись Владимиром Великим в пользу привлечения местного населения и создания национального войска [8, с. 36–37]. Именно он провел самые первые и важные реформы по усовершенствованию армии в эпоху Киевской Руси. «В основу организации войска был положен принцип не племенных воинских объединений, а принцип соединения военной системы с системой феодального землевладения: он раздал земли простолюдинам, которые были вынуждены организовывать оборону полученной земли» [8, с. 36–37]. Таким образом, когнитивная установка правителя на комплектование войска реализовывалась за счет ее соответствия прагматическим ожиданиям целевой аудитории. Далее мотивация служащих усиливалась – они получали весомые льготы и права. Апофеозом существования княжеской дружины стал факт принадлежности ее членов к избранным («луччим» [8, с. 37]) представителям общества, что подтверждается и этимологией слова: «луччий» – «кращий»... стсл. **лоучини** (лоучий. – Прим. автора) ... первісним значенням слова вважається «такий, що більше підходить» [5, с. 316–317]). Привилегии и сама номинативность такой принадлежности концептуализируются в максимально положительные черты воинской службы того времени. Подобные подходы наблюдались и позже. Так, «в средние века дворянство несло постоянную военную службу, прочее же население призывалось к отбыванию её только в случаях особой опасности для страны. Позднее армии пополнялись наймом охотников, а затем насильственной вербовкой. В московской Руси войска состояли обыкновенно из лиц, наделенных землей (поместьем) под условием службы; в военное время выставлялись еще даточные люди соразмерно числу дворов

и пространству поземельных владений» [4]. Все описанные исторические этапы не были отмечены *вливанием* на массы для достижения определенных прагматических целей. Мы можем предположить наличие черт самой первой, примитивной, рекламы, распространяющейся «из уст в уста», преследующей цели государства путем одновременного удовлетворения потребностей населения. Также следует подчеркнуть принцип комплектования (добровольный, впоследствии – принудительный; просто-народный состав, впоследствии – представители знати).

1492 годом датируется первое упоминание о казаках, поскольку именно «казачество в создании государства сыграло ту роль, которая в других странах принадлежала дворянам. Вследствие этого, казак стал ключевой фигурой не только в истории страны, но и в национальном сознании украинцев» [8, с. 108]. Действительно, образ «казака» стал неотъемлемой составляющей языковой картины мира украинцев, начиная с момента возникновения явления казачества до сегодняшних дней. Нами была отмечена высокая частотность замечаний о готовности служить в рядах казацкой армии «патриотически» настроенной молодежи призывного возраста на форумах, посвященных призыву (ср.: «**Krutyvuss**: *I козаків вернути... Як спосіб комплектування...*» «**Комбат**: *В розмові з моїм колегою дізнався, що розглядається, як варіант, питання щодо покладення на Українське козацтво підготовка моб. резерва*» [3]). Концептосфера патриотизма в этих контекстах включает принадлежность к историческим героям страны. Лингвокультурологическая ситуация современной службы в войсках казачества строится на своеобразном когнитивном парадоксе: при активной эксплуатации концептосферы патриотизма (служение Украине как долг гражданина, наличие определенных моральных качеств у будущих воинов) реализация его в социально-культурологическом плане затруднительна (условием приема в ряды современного Реестрового Казачества является обязательное прохождение срочной службы в рядах Вооруженных сил Украины по достижению призывного возраста).

Учреждение Петром I обязательной службы в постоянной армии и сбора даточных людей – рекрутов – обусловило существенные изменения характера воинской службы. «Срок службы рекрутов до 1793 года был пожизненным, затем составлял 25 лет, а с 1834 г. – 20 лет...» [2, с. 632]. В 1762 г. от повинности были освобождены дворяне, далее – купцы, почетные граждане, духовное сословие и подлежащими ей остались крестьяне и мещане. Социальная составляющая армии изменилась в противоположную сторону, к истокам своего возникновения, что наверняка повлияло на ее восприятие и отношение к ней в обществе. Обязательность и насильственный принцип комплектования исключают наличие рекламотворческих основ, поскольку о преимуществах и привилегиях речь более не идет; нацеленность на поддержание интереса к рекламируемому объекту (службе в армии) прагматически несостоятельна. Здесь (во избежание вспышек негодования со стороны насильственно «призванных») было бы уместно говорить о пропаганде (от лат. *propaganda* – распространение), т. е. «деятельности по распространению и закреплению определенных идей и ценностей в индивидуальном и общественном сознании» [10]. Но на данном этапе пропагандистские методы, по нашим наблюдениям, не использовались.

Таким образом, лингвокультурологический и исторический материал дают нам основание прагматически разграничить понятия рекламы и пропаганды как вспомогательных средств комплектования вооруженных сил. И далее, используя конкретные исторические факты, можно продолжить примеры разграничения областей применения рекламы или пропаганды по отношению к воинской службе: пропаганда используется во времена всеобщей мобилизации в преддверии войн, реклама – в мирное время с целью повышения имиджа военнослужащих (времена СССР) или (что особенно актуально сегодня) для комплектования профессиональной армии. Следует обратить внимание, что пропаганда, в зависимости от ее прагматических установок, мо-

жет быть сосредоточена на «поднятии морального духа собственного народа» или иметь целью «ослабление воли противника к сопротивлению» [6]. Второй вид пропаганды имеет смысл рассматривать при изучении пропаганды именно *военной*, – пропаганды, построенной на принципе «дихотомии «мы – они» [14]. При этом следует помнить о разграничении понятий «военный» – т. е., «имеющий отношение к войне, боевым действиям» и «воинский» – т. е. «имеющий отношение к армии, вооруженным силам». Подобное структурирование оппозиционных сторон соотносится с семиотической категорией «свой круг». «Продуктивность этой категории объясняется ее гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции сознанием: автор каждый раз заново очерчивает «свой круг», отделяя «своих», «наших» от «чужих» [11]. Например, принципы военной пропаганды, изложенные лордом Понсонби: «1. **Мы** не хотели войны», «3. **Наши** действия мотивируются принципами человеколюбия. 4. Действия **врага** отличаются особой жестокостью и вызывают ужас» [14].

Первый тип пропаганды датируется годами Первой мировой войны. Он относится к пропаганде, нацеленной на ослабление морального духа противника, это так называемая «война слов», в которой используются компрометирующая пропаганда, «черная пропаганда» [7]. Ее «функция – деморализующая, эффект – дестабилизирующий. Примеры: «траур», т. е. угроза смерти (над японскими позициями сбрасывались стихи о смерти); «голод» – сбрасывались красочные открытки, изображающие различные кушанья и деликатесы; «проигранное дело» – внушение противнику, что его дело безуспешно; «неизбежное падение» – внушение мысли о бессмысленности сопротивления; «прелести плена» – доведение свидетельств бывших соратников, сдавшихся в плен, которые рады тому, что для них война кончилась» [1, с. 104]. Примером компрометирующей пропаганды может быть следующий факт: во время Второй мировой войны над Англией разбрасывались листовки с фотографией У. Черчилля с автоматом наперевес и надписью «разыскивается по обвинению в убийстве» [7]. Шедевром «черной пропаганды» западные специалисты считали «деятельность английского руководителя британских операций «Черной пропаганды» С. Делмера. Например, он разыгрывал в радиопередачах, предназначенных для германской армии и идущих по вымышленному каналу (будто бы укrywшемся где-то в лесах Тюрингии), роль старшего германского офицера» [1, с. 106].

Времена Великой Отечественной войны отмечены более широким использованием средств массовой пропаганды и агитации – к печатным средствам присоединяется радио. Во времена «холодной войны», в исторически мирное время, активно *пропагандировались* все недостатки капиталистического режима. Весь капиталистический мир был персонифицирован в образе «дяди Сэма», испытывающего жажду власти, страсть к деньгам и мечтающего завоевать весь мир. Этот образ эксплуатировался во всех агитационных материалах и СМИ. Причем, если в американских материалах в данном образе концептуализировался образ американского правительства для иллюстрации совести нации или сближения народа и правительства, то на территории СССР образ использовался для карикатур, где отображались агрессивные имперские амбиции США.

Примеры свидетельствуют о существенном различии концептов пропаганды и рекламы: в самой их основе заложены принципы, несущие отрицательный и положительный компоненты.

Но связывает историческое прошлое и современность общность проблем: по сравнению с деятельностью стран Антанты, «Россия в этой пропагандистской войне участвовала с меньшим размахом, так как была слабо технически подготовлена» [7]. Отсутствие материальных и технических средств было и осталось основной проблемой реализации социально значимых программ на государственном уровне. Эти трудности подтверждаются и исторически сложившимся фактором, подмеченным

арабским писателем Ибрагимом Ибн-Якубом: «Славяне – люди смелые, способные на борьбу, если бы не разногласия среди их многочисленных и разбросанных племен, то с их силами не смог бы сравниться ни один народ в мире» [8, с. 37].

Телевидение, Интернет способствуют расширению сфер влияния на общество и аудиторию. Пацифистское направление современной воинской службы делает ее рекламу более социально ориентированной, чем что-либо сегодня рекламируемое. К сожалению, многие социо- и лингвокультурологические факторы влияния на целевую аудиторию практически не используются.

Видеоиграм, столь популярным среди современной молодежи, как средству рекламного воздействия на сегодняшний день не уделяется должного внимания ни в Украине, ни в России. «Сегодня компьютерные игры стали одним из самых действенных инструментов распространения государственной идеологии, формирования национального самосознания граждан, создания благоприятного образа страны и ее вооруженных сил в мире и т. д.» [9]. Такой вид подсознательной рекламы активно используется в США, что дает свои результаты – после появления игры «Солдаты» в 2002 г. численность контрактников существенно возросла. Именно такой вид воздействия стимулирует мужскую часть целевой аудитории, активизируя ее гендерные стереотипы: «герой – бесстрашный, сильный умный воин, способный противостоять значительно превосходящему по численности противнику, рискующий жизнью ради национальных интересов страны...» [9].

По сравнению с предыдущими историческими периодами, не учитывая времена общей мобилизации, на сегодняшний день открытым вопросом остается факт количественного превосходства поступления на службу по контракту женщин, нежели представителей мужского пола, на которых ориентированы все 100% рекламы воинской службы. Не вдаваясь в цели, подвигнувшие женщин служить в армии, такое явление можно информационно использовать в рекламировании воинской службы по контракту, ориентируясь на мужское самолюбие как мотивирующую основу.

Итак, мы можем говорить о рекламе и пропаганде как о качественно различных концептах, особенно по отношению к воинской службе. В различные исторические периоды, осознанно или подсознательно, прагматические установки государства эксплуатировали одно из этих средств для достижения собственных целей, параллельно удовлетворяя или игнорируя определенные потребности целевой аудитории. Именно факт соответствия прагматических целей одних субъектов и ожидаемых благ других проводит разграничительную черту между рекламой и пропагандой, определяя положительный либо отрицательный исход столкновения таких интересов.

Следует отметить невозможность и частичное игнорирование доступных сегодня новых средств рекламирования воинской службы: финансовая недоступность телевизионного и другого потенциально возможного рекламного пространства, привлекающего широкую аудиторию, отсутствие быстрого и наиболее прямого доступа в сети Интернет, игнорирование интересов потенциальной целевой аудитории (музыка, видеоигры, герои произведений и фильмов, популярные среди молодежи), игнорирование гендерного аспекта в рекламе и др.

Библиографические ссылки

1. **Беглов С.** Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики : уч. пособие / С. Беглов. – М.: Высш. шк., 1980. – 366 с.
2. **Военный энциклопедический словарь** / [пред. гл. ред. комиссии Н. В. Огарков]. – М.: Воениздат, 1983. – 863 с.
3. **Воєнно-історичний форум Military Ukraine.** – Режим доступа: <http://forum.milua.org/viewtopic.php>.
4. **Воинская обязанность в России.** – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>

5. **Етимологічний** словник української мови : в 7 т. // [редкол. О. С. Мельничук (голов. ред.) та ін.]. – К.: Наук.думка, 1983. – Т. 3. : Кора/М/ [укл.: Р. В. Болдирев та ін.]. – 1989. – 552 с.
6. **Зульцман Р.** Пропаганда как оружие в войне / Р. Зульцман. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda4.htm>.
7. **Ибраева Г.** СМИ в военно-политических конфликтах XX века / Г. Ибраева. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/infowar3.htm>.
8. Нариси военно-політичної історії України : навч. посібник / С. О. Кубицький, В. Л. Кирик та ін. – К.: Видав. центр Нац. аграрного ун-ту України, 2008. – 308 с.
9. **Макаренко В.** Видеоигры в информационной и психологической борьбе / В. Макаренко. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psywar39.htm>.
10. **Политический словарь.** – Режим доступа: http://mirslovari.com/content_pol/PROPAGANDA-3422.html.
11. **Иссерс О. С.** Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий [Электронный ресурс] / О. С. Иссерс. – Режим доступа: <http://www.omsu.omskreg.ru/vestnik/articles>
12. **Ромашко С.** Школа мужества / С. Ромашко. – Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovt/other_lang/20020306.html.
13. **Слово о полку Игореве** [Электронный ресурс] / [пер. В. А. Жуковского]. – Режим доступа: http://www.myslenedrevo.com.ua/recom/spi/spi_zhukovskij.html.
14. **Сороченко В.** Принципы военной пропаганды / В. Сороченко. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda3.htm>.

Надійшла до редколегії 20.06.08

УДК 811.111'373.611

С. С. Воробйова

Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ СКЛАДНИХ І СКЛАДНОПОХІДНИХ СЛІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Розглядаються напрями дослідження, роль та місце складних та складнопохідних слів у сучасній англійській мові. Встановлюються особливості складнопохідних слів шляхом визначення їх структурних і семантичних властивостей. Композити розглядаються не тільки як одне з основних джерел розвитку і поповнення словникового складу мови, але й як ефективний засіб удосконалення граматичної будови мови в цілому.

Рассматриваются направления исследования, роль и место сложных и сложноположенных слов в современном английском языке. Устанавливаются особенности сложноположенных слов путем определения их структурных и семантических особенностей. Композиты рассматриваются не только как один из источников развития и пополнения словарного состава языка, но и как эффективное средство совершенствования грамматического строя языка в целом.

The article deals with directions of research, role and place of compound and compound-derivative words in modern English. The features of compound-derivative words are set by determination of their structural and semantic properties. Composites are examined not only as one of basic sources of development and replenishment of the language vocabulary but also as an effective means of improvement of grammatical line-up of language on the whole.

Словоскладання – це один з найпродуктивніших способів творення слів. Цей тип словотвору вирізнявся своєю активністю ще в давньоанглійський період, але не втратив своєї продуктивності і на сучасному етапі розвитку англійської мови, про що свідчить значна кількість неологізмів. Композити постають одним з основних