

Научная статья

УДК 81'11

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10319

ГЕНДЕРНЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ

**Наталья Анатольевна Смакотина¹, Анна Алексеевна Телегуз²,
Елизавета Сергеевна Трофимова³, Андрей Геннадьевич Фомин⁴**

¹ Новосибирский государственный технический университет; Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

² Новосибирский военный ордена Жукова институт им. генерала армии И. К. Яковлева войск национальной гвардии РФ; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия

³ Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

⁴ Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ tasha_sni@list.ru

² AnnaTeleguz@yandex.ru

³ trofimova.elizavetta@yandex.ru

⁴ andfomin67@mail.ru

Аннотация. Будучи динамичными образованиями, стереотипы, используемые в рекламе, подвержены различного рода изменениям. В русскоязычной рекламе гендерный стереотип является консервативным: военнослужащий позиционируется как молодой энергичный мужчина, профессионал своего дела, гордость общества и опора семьи. Образ женщины-военнослужащего фигурирует только на иконической части рекламных текстов. В англоязычной рекламе в начале XX в. образ военнослужащего также был напрямую связан с гендером: военнослужащий изображался как мужчина, защищающий свою страну, а женщины позиционировались как их «поддержка» — работники тыла и медсестры. Однако на протяжении XX в. данные стереотипы кардинально изменились. В XXI в. в англоязычной военной рекламе существующий стереотип расширился: в иконической части рекламных креолизованных текстов изображены мужчины, женщины, люди, принадлежащие к разным этническим группам, а также к сексуальным меньшинствам.

Ключевые слова: лингвокультура, стереотип, гендер, креолизованный текст, военная реклама

Для цитирования: Смакотина Н. А., Телегуз А. А., Трофимова Е. С., Фомин А. Г. Гендерные и профессиональные стереотипы в русско- и англоязычной военной рекламе // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 3 (461). Филологические науки. Вып. 128. С. 145—159. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10319.

Original article

GENDER AND PROFESSIONAL STEREOTYPES IN RUSSIAN- AND ENGLISH-LANGUAGE MILITARY ADVERTISING

Natalya A. Smakotina¹, Anna A. Teleguz², Elizaveta S. Trofimova³, Andrey G. Fomin⁴

¹ Novosibirsk State Technical University; Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

² Novosibirsk Military Institute of the National Guard of Russia; Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia

³ RUDN, Moscow, Russia

⁴ Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

¹ tasha_sni@list.ru

² AnnaTeleguz@yandex.ru

³ trofimova.elizavetta@yandex.ru

⁴ andfomin67@mail.ru

Abstract. Advertisement is widely used to attract target audience to serve in the armed forces. But during the last century due to extralinguistic factors stereotypes, functioning in such ads, have changed considerably. The article is the result of the research aimed at tracking the main tendencies of gender and professional stereotypes transformation in the English and Russian languages in military advertisements. Having analyzed the verbal and iconic components of the ads (creolized texts), the authors found out that professional and gender stereotypes are closely related. In Russian military ads gender stereotype is much more conservative: the military is portrayed as a young energetic man, professional in his sphere, the pride of his country, and a breadwinner. The image of a woman, serving in the army, is used in the iconic part of the ads as an assistant, nurse, mother, worker. In advertisements released in English at the beginning of the 20th century the image of the military was also connected with gender: the military was shown as a man, defending his country, whereas women were depicted as men's "supporters", working in the reserve or as nurses. But these stereotypes have changed considerably in English-speaking countries in the 20—21 cc. The existing stereotype has broadened: in the non-verbal part of the ads there are both men and women, people, representing different ethnic groups and sexual minorities.

Keywords: linguistic culture, stereotype, gender, creolized text, military advertisement

For citation: Smakotina NA, Teleguz AA, Trofimova ES, Fomin AG. Gender and professional stereotypes in Russian- and English-language military advertising. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(3(461):145-159. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10319.

Введение

Экстралингвистические факторы оказывают значительное воздействие как на формирование стереотипа, так и на его трансформацию, что всегда находит отражение в языке. Например, снижение количества желающих проходить военную службу по контракту вызвало активизацию военной рекламы, постепенно расширяющей свою целевую аудиторию, что приводит к изменению устоявшихся стереотипов и использованию новых комбинаций вербальных и невербальных средств в военной рекламе. Настоящее исследование проводилось с целью отследить основные тенденции в изменении профессиональных и гендерных стереотипов в англо- и русскоязычной рекламе военной службы, что видится весьма актуальным в современной ситуации. Посредством анализа иконического и вербального компонентов креолизованных рекламных текстов выявлено, что профессиональные и гендерные стереотипы в военной рекламе тесно связаны.

Уточним, что к военной рекламе мы относим рекламную продукцию военной тематики, являющуюся материалом исследования. Методом целенаправленной выборки из сети Интернет было отобрано 242 креолизованных текста военной рекламы службы по контракту (120 на английском и 122 на русском языке). Цель работы — выявление тенденций изменения гендерных и профессиональных стереотипов и способов их репрезентации в языке на материале рекламы военной службы с начала XXI в. до настоящего времени. Актуальность настоящего исследования подтверждается включенностью рассматриваемых вопросов функционирования комбинаций вербальных

и невербальных знаков как средств представления стереотипов в общую проблематику современной лингвистики.

В настоящем исследовании, вслед за Е. С. Гриценко, гендер будет рассматриваться как «конвенциональный идеологический конструкт, в котором аккумулированы представления о том, что значит быть мужчиной и женщиной в данной культуре» [4. С. 3]. На основании данного определения гендерные стереотипы представляют собой стандартные представления о том, в чем состоит разница между женщинами и мужчинами, какие функции они выполняют в обществе, какие правила поведения от них ожидает социум [2], что находит выражение в различных сферах, включая рекламу, продукция которой позволяет проследить изменения не только самих стереотипов, но и средств их репрезентации.

Комбинаторика вербальных и невербальных знаков как ключ к пониманию военной рекламы

Стереотипный образ военнослужащего в русскоязычной военной рекламе

В России военная реклама широко использовалась со времен Первой и Второй мировых войн. Лозунги призывали мужчин добровольно вступать в ряды Красной Армии. Для вербальной части данных креолизованных текстов (разновидность мемов, сочетающих вербальный и невербальный компоненты в их единстве) [3] (рис. 1) характерно использование личного местоимения ТЫ и глаголов в повелительном наклонении. При этом иконический компонент помогает понять, что обращение происходит к мужской части населения, поскольку



Рис. 1. Плакаты СССР времен Второй мировой войны

защитником выступает именно мужчина. Стереотипный военнослужащий на плакатах первой половины XX в. — мужчина средних лет в хорошей физической форме.

Женщины не являлись целевой аудиторией военной рекламы. Им отводилась роль медицинских работников и тружеников тыла (рис. 2). Несмотря на то что женщины принимали активное участие в партизанских отрядах и существовали женские батальоны, какой-либо целенаправленной агитационной работы, призывающей женщин на службу в армию, не было. Женщины добровольно, часто путем немалых трудов вступали в ряды Красной Армии.

«Гендерный порядок», сложившийся в Российской империи и Советском Союзе, предписывал мужчине роль кормильца семьи. Его статус определялся должностью на работе. Женщина также воспринималась как член трудового коллектива, но основная ответственность, возложенная на нее, была связана с организацией быта семьи.

Согласно исследованиям С. А. Ильиных, гегемонная маскулинность традиционно подразумевает всестороннее доминирование мужчин в социуме, власть и силу, что зафиксировано в языке в форме пословиц, поговорок, многочисленных фразеологизмов и других вариантов презентации гендерных стереотипов [7; 15]. Следует отметить, что до сих пор гендерные идентичности, сформиро-

ванные в царские и советские времена, влияют на поведение людей в различных сферах [1].

Г. В. Елохова и Л. А. Романенко подчеркивают, что формирование профессионала находится в тесной связи со спецификой осуществляемой человеком деятельности и особенностями профессиональной среды, которые обуславливают приоритетные способы концептуализации и категоризации мира и особенности его мышления [5]. В связи с этим происходит формирование профессиональных стереотипов, которые рассматриваются как схематичный, достаточно устойчивый образ человека либо группы лиц, имеющих одну профессию, и который формируется как результат обобщения личного профессионального опыта [10].

Привлечение молодежи в ряды Вооруженных сил России становится приоритетной задачей с началом реформ в армии. Возникает необходимость создания и фиксации в сознании целевой аудитории набора положительных ассоциаций, связанных с военной службой. Одним из самых важных инструментов привлечения целевой аудитории на службу по контракту стала военная реклама. Это становилось возможным благодаря соотношению образа военнослужащего с образами «героя», «простого славного парня», то есть с привычными социальными ролями, которые одобряло советское общество [12]. Происходило активное



Рис. 2. Стереотипный образ женщины во время Второй мировой войны и после нее

распространение информации о положительных качествах данной профессии, ее исключительном, элитарном характере [8].

В русскоязычной рекламе военной службы по контракту социальные роли четко распределены, ярко отражены гендерные стереотипы. Анализ фактического материала позволил определить, что военная служба в России традиционно считается «мужской» сферой деятельности, поскольку ассоциируется с немалыми физическими и психологическими трудозатратами, ненормированным графиком, оторванностью от дома, рисками для жизни. На основе результатов анкетирования И. М. Козина составила список стереотипных «мужских» и «женских» профессий. В своей статье исследователь отмечает, что мужчины-респонденты, участвующие в эксперименте, отнесли профессию военнослужащего к «мужским» профессиям (девятая в списке «мужских» профессий).

Такие результаты исследования являются следствием представлений о «естественном» разделении труда на основе полового признака. Частная сфера (работа дома) прочно связана с женским неоплачиваемым трудом, в то время как публичная сфера (хорошо оплачиваемая работа в какой-либо организации или тяжелый физический труд на производстве) связана с «мужскими» профессиями [9]. Профессиональные и гендерные стереотипы распространяются в обществе посредством социальной среды, а также СМИ [11].

В русскоязычных слоганах стереотип «военная служба — дело мужчин» выражен эксплицитно при помощи местоимений, стоящих в мужском роде, а также имен существительных и прилагательных мужского рода: «Ты сам выбираешь, где служить», «Выбирай мужскую профессию», «Ты готов к военной службе по контракту?», «Ты молод? Силен? Отважен? Считаешь, что рожден для великих свершений? Тогда эта работа для тебя!», «Военная служба по контракту — дело настоящих мужчин», «Военная служба по кон-

тракту — выбор настоящего мужчины», «Крут, как рекрут» (рис. 3)¹.

В креолизованных текстах рекламы военной службы по контракту следует отметить изображение военной техники, что закреплено в русской лингвокультуре как «мужская» сфера интересов. Таким образом, вербальный компонент, органично сочетаясь с иконическим, создает уникальную комбинацию, способную достичь главную цель рекламы — побудить потенциального потребителя к действию.

Примером могут служить военные рекламные слоганы «Хочешь прокатиться?», «Без тебя даже он не сможет постоять за Родину...» в рекламе с изображением БТР или «Моя цель — нести пользу народу, а твоя?», «Ты с нами?», «У нас все реально», «Она бьет без промаха, а тебе слабо?», «Мечтаешь о крутой тачке? Никогда тебе не подойдет! Выбирай любой!». При этом иконическая часть содержит образ мужчины (рис. 4).

Стереотип сильного и выносливого воина создается с помощью использования соревновательного компонента, например: «А тебе слабо?» Подобные слоганы стимулируют целевую аудиторию доказать, что она на многое способна.

Для усиления эмоционального воздействия в военной рекламе могут использоваться стилистические приемы [13]. Например, в слогане «Месяцами рубишься в Counter Strike? Вооруженные силы предложат вариант лучше!». В данном случае с помощью прилагательного в сравнительной степени служба в армии позиционируется как престижная профессия, способ повышения социального статуса, способ самоутвердиться в обществе. Например: «Привык, что мама собирает тебя каждое утро? У нас это делает президент!» Использование прецедентной личности (президент) помогает подчеркнуть важность и престиж про-

¹ Министерство обороны Российской Федерации (https://contract.mil.ru/enlistment_contract/info.html; дата обращения 11.01.2022).

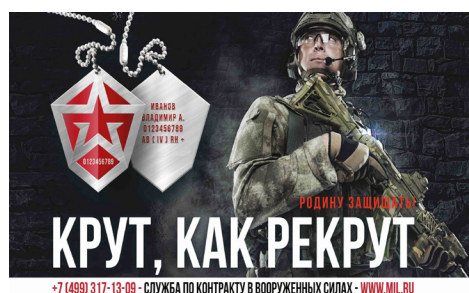


Рис. 3. Образ мужчины в иконическом компоненте военной рекламы



Рис. 4. Образ военнослужащего с оружием в иконическом компоненте военной рекламы

фессии военнослужащего. Кроме того, в данной рекламе используются два образа, имеющие в русской культуре положительную коннотацию (мать и президент), что подталкивает реципиента сделать перенос и на изображенного военнослужащего, поскольку ни один из задействованных образов не противопоставлен другим. Также следует отметить некую трансформацию гендерного стереотипа. Если в предыдущих случаях военнослужащий изображался как взрослый, независимый, сильный мужчина, то в настоящей рекламе это уже образ более инфантильного молодого человека, который привык чувствовать материнскую заботу о себе и в зрелом возрасте. Таким образом, можно отметить, что под влиянием экстралингвистических факторов (особенности воспитания поколения Z) поменялась и вербальная составляющая части текстов военной рекламы.

Говорить о трансформации гендерного стереотипа женщины, «феминизации» военной профес-

сии в России, пока рано, поскольку реформа армии еще не завершена и система военной службы по контракту в России находится в активной фазе становления, но определенные тенденции уже прослеживаются. В стадии появления находится новый гендерный акцент, феминистический. В настоящее время в высшие учебные заведения Министерства обороны России ведется набор девушек, однако в ограниченном числе. Например, в Военной академии связи им. Маршала Советского Союза С. М. Будённого ежегодно для приема девушек выделяется 20 мест. Уже можно встретить такие слоганы: «Военная служба по контракту в армии, в горячих точках 2018, условия отбора в Вооруженные силы РФ, зарплата для парней и девушек России», «Девушки в Армии России», «Солдаты Джейн: девушки, решившие служить в Российской армии». Но они, скорее, носят информативный характер (рис. 6), и являются немногочисленными.



Рис. 5. Трансформация образа военнослужащего в русскоязычной рекламе. Нацеленность на поколение Z

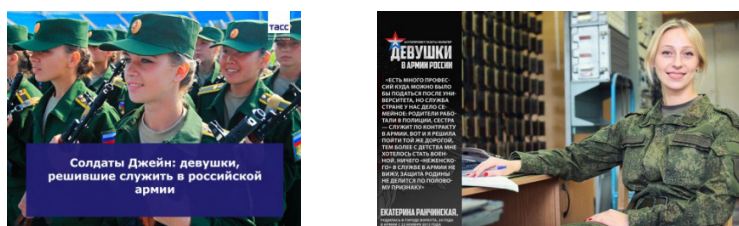


Рис. 6. Образ женщины-военнослужащего в военной рекламе

Сложившийся в Армии России стереотип «военнослужащий — это мужская профессия» является устойчивым, но вместе с устойчивостью и консерватизмом для него характерна также согласованность представлений. То есть стереотипизирующая общность создает целую устойчивую совокупность представлений, которые формируются в сознании индивидов, с одной стороны, на основе их жизненного опыта, а с другой — под влиянием разных информационных источников, в частности СМИ. О том, что военная реклама находится в процессе трансформации, свидетельствуют примеры, представленные на рис. 7.

В первом рекламном тексте (рис. 7) наблюдается диссонанс между иконической и вербальной частями: «Военная служба по контракту — дело настоящих мужчин!», в то время как на картинке на первом плане изображена женщина-военнослужащий. Таким образом, на данный момент можно говорить о попытках популяризации профессии военнослужащего и среди женщин.

Отдельно необходимо упомянуть сложившийся в русской лингвокультуре профессиональный стереотип военнослужащего. Профессия военного исторически считается благородной, почетной, заслуживающей уважения и восхищения. Однако в России в период афганской и чеченских кампаний был спад интереса к профессии в связи с возросшими рисками для жизни, упадком в экономической и политической сферах страны, отсутствием финансирования и достойного обес-

печения военных. Вместе с тем за последующие 22 года престиж армии неизменно рос, достигнув в настоящее время высокой отметки.

В настоящее время Министерство обороны продолжает предпринимать действия для повышения престижа профессии военнослужащего. В частности, это происходит за счет противопоставления военной и гражданской («обычной») профессии в пользу первой, которая рассматривается, как «настоящая работа», элитная профессия, работа для избранных: «Превосходство во всем!», «Военная служба по контракту. Правильный жизненный выбор», «Закалишь характер. Станешь воином профессионалом», «Военная служба по контракту. Престиж. Честь. Профессия», «Шанс, доступный только лучшим!», «Спецназ — элита вооруженных сил» (рис. 8)¹.

Военная служба по контракту как социальный институт становится некоей референтной группой и воспринимается целевой аудиторией как эталон, образец для подражания. Любая другая, не военная работа представляется обыденной, скучной, далекой от высоких целей, миссий и идеалов.

Особое внимание в военной рекламе службы по контракту уделяется формированию образа стабильности, широким финансовым и жилищным возможностям, возможностям карьерного и личностного роста. В подавляющем большинстве

¹ Министерство обороны Российской Федерации (https://contract.mil.ru/enlistment_contract/info.html; дата обращения 11.01.2022).

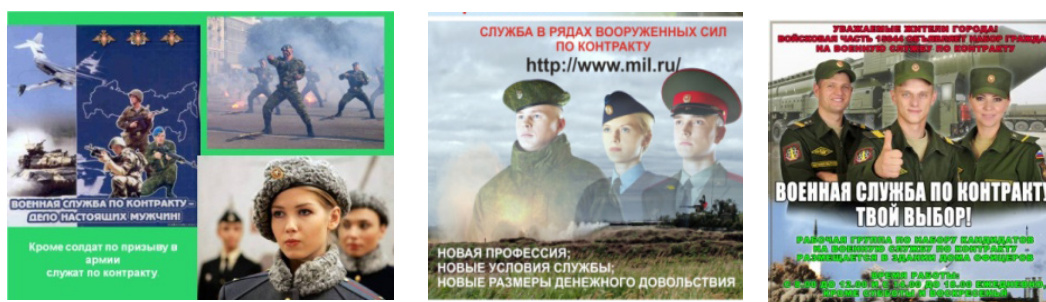


Рис. 7. Трансформация стереотипа «военная служба — дело мужчин»



Рис. 8. Стереотип «настоящая работа» в военной рекламе

текстов военной рекламы службы по контракту отмечается достойный уровень заработной платы (денежного довольствия), льготная ипотека, достойное обеспечение, бесплатное образование, социальные гарантии и льготы, перспективы. То есть те ценности, которые становятся одними из приоритетных в современном обществе. Например: «Служба по контракту в мотострелковой дивизии. Твой билет в будущее», «Новая профессия; новые условия службы; новые размеры денежного довольствия», «Военная служба по контракту — твой билет в будущее», «Будешь социально защищен», «Военная служба по контракту. Надежность. Стабильность» (рис. 9).

Такие лексемы, как «стабильность», «достойный», «высокий», являются эмфатичными средствами аттракции целевой аудитории, приближая их к мечте или желаемому, показывая, что если стать частью этой системы, этого социального института, то жизненная и социальная позиции будут утверждены и достигнуты, человек добьется всех высот, всего самого необходимого, не зря будет жить. Таким образом, запускается механизм стереотипизации, когда потенциальная энергия человека направляется в нужное русло — для усиления сверх-Я [13]. Кроме того, подчерки-

ваются новизна профессии и ее связь с будущим. Использование таких языковых средств помогает создать стереотип «военнослужащий — профессия будущего». В проанализированных примерах военнослужащий предстает как воин будущего, в распоряжении которого находятся все последние технические разработки.

Следует также отметить, что в военной рекламе реализуется стереотип «военный — благородная профессия»: «Моя цель — нести пользу народу. А твоя?», «Верю в себя, думаю о будущем, служу России!», «Займи свое место в строю!», «Мир, который мы защищаем...», «Достойный выбор!», «Новая Армия Великой России», «Послужим России вместе», «Люди скажут тебе спасибо!», «Не просто работа, а профессиональный защитник Родины!». Указанные слоганы вызывают, транслируют мысль о сплоченности военного коллектива, апеллируют к духовным и нравственным ценностям и т. д. Кроме того, такие лексические единицы, как «мы», «вместе» и прочие, указывают на то, что стереотип «военнослужащие — это братство» консервативен и изменений не претерпел.

Рассмотренный материал говорит о высоком уровне популяризации профессии военнослужащего в современном российском обществе,



Рис. 9. Стереотип «стабильность и высокий социальный статус»



Рис. 10. Стереотип «военный — благородная профессия»

формировании у целевой аудитории положительного образа профессии военного (рис. 11). Образ «мужчина-военный» твердо ассоциируется с опорой семьи и стабильностью государства:



Рис. 11. Стереотип «военный — опора семьи»

Таким образом, к настоящему моменту в российской лингвокультуре сложился стереотип военнослужащего, указывающий на взаимосвязь профессионального и гендерного стереотипов: это молодой сильный мужчина, профессионал, который может обеспечить стабильность своей семье и защитить свое государство. Современная рекламная продукция указывает на тенденции изменения стереотипов.

Стереотипный образ военнослужащего в англоязычной военной рекламе

В англоязычном военно-рекламном дискурсе можно проследить несколько иные тенденции развития стереотипного образа военнослужащего. В американском военном дискурсе военная реклама, а соответственно, и стереотипизация претерпели три этапа развития, которые были связаны с военными действиями во время Первой мировой войны, Второй мировой войны и войны во Вьетнаме с последующим полным переходом на добровольную систему комплектования Вооруженных сил [13]. В Великобритании периодами применения пропагандистской рекламы в виде постеров также можно считать годы мировых войн. Вплоть до 1957 г., когда была принята Defense White Book (Белая книга 1957 г.), армия Великобритании наряду с наемниками состояла из солдат-призывников, которые призывались в национальную армию. Начиная с 1957 г. вплоть до 16 мая 1963 г. прошла серьезная реформа армии Великобритании, которая привела к возникновению добровольной контрактной службы.

Реклама военной службы в виде постеров активно применялась на всех этапах исторического призыва к военной службе, например: *Then. Now.*

Forever (Тогда. Сейчас. Навсегда. — Здесь и далее перевод авторский), Who's absent? Is it You? (Кто не с нами? Ты?), An appeal to You (Призываем тебя), Don't stay in the crowd and stare. You are wanted at the front (Не стой в стороне. Ты нужен фронту), There's still a place in the line for You. Will You fill it? (В строю еще есть места. Займи свое), Boys! Come along. You are wanted (Парни! Вступайте в ряды. Вы нужны своей стране) (рис. 12).

Военная реклама была обращена исключительно к мужчинам, о чем свидетельствуют как вербальный, так и иконический компоненты рекламы.

В рекламных постерах на начальном этапе женщина в большинстве случаев фигурирует как объект, который нужно защищать, который ждет и молится за победу «*Women Britain say GO!*» (*Женщины Британии говорят: «Вперед!»*), остается хранительницей домашнего очага (рис. 13). В то же время женщина берет на себя тяжелую работу в военное время в тылу, прежде всего обеспечивая фронт продовольствием, обеспечивая бесперебойную работу производств, заводов, правительственных депо, транспортных узлов, помогая медицинскому персоналу в госпиталях. В отношении женщин также разворачивается широкая «призывная» кампания, нацеленная на обеспечение нужд фронта и тыла: *Keep the farms going while men are fighting (Фермы должны работать, пока мужчины воюют), More aero planes are needed. Women come and help! (Нужно больше аэропланов. Женщины, на помощь!), On HER their lives depend (Их жизнь зависит от НЕЕ), These women are doing their bit (Эти женщины вносят свой вклад)*. В слоганах фигурируют распространенные синтаксические конструкции, объясняющие, какая именно помощь требуется от женщин в военное время: нужно больше аэропланов, женщины нужны для работы в полях и на заводах, нужны медицинские сестры, от них зависит жизнь воюющих героев-мужчин, они помогают.

Стремление к независимости во всем не могло не затронуть и военную сферу. Женщина стремится доказать, что она ничем не хуже, в чем-то, возможно, даже лучше, что может наравне с мужчинами выполнять долг перед своим народом и Родиной. В это время проявляется смещение гендерного акцента, начинается процесс феминизации в профессиональной среде. На рекламных постерах появляются улыбчивые женщины в военной форме, молодые, красивые, с целеустремленным выражением лица (рис. 14¹).

¹ Women of World War II (<https://www.womenofwwii.com>; дата обращения 16.06.2021).

Призывные слоганы: *We're On the Same Team — and there's none better* (Мы в одной команде — и лучше команды нет), *In the mainstream... The Woman Officer in the Navy* (В строю... Женщина-офицер на флоте), *Waves Honor Roll. Will Your name be there?* (Доска почета женщин-добровольцев ЧР. Твое имя будет здесь?), *You are needed Now* (Ты нужна СЕЙЧАС), *Join the Marines* (Стань частью резерва флота), *Be a Marine. Free a marine to fight* (Служи в резерве флота. Пусть моряк воюет), *You are a girl with a star-spangled heart? Join the WAC now!* (Если ты девушка с пылающим сердцем, вступи в женский армейский корпус), *This is my war too* (Это и моя война), *Share the Deeds of Victory. Join the waves* (Приблизь победу. Стань добровольцем службы ЧР), *Don't miss your great opportunity... The navy*

needs you in the waves (Не уппусти свой шанс... Флоту ты нужна в ЧР), *She is helping to win... How about you?* (Она приближает победу... А ты?), *Wish I could join too! Serve your country in the waves* (Я тоже хочу воевать! Послужи своей стране в ЧР) — отражают четкую тенденцию к смещению гендерного акцента.

Под действием феминистических установок, распространявшихся в американском обществе, социальный институт Вооруженных сил стал постепенно трансформироваться. Образ защитника больше не фигурирует как исключительно мужской, то есть архетип «Защитник — это мужчина» постепенно наполняется новым содержанием: «Защитник — мужчина и... женщина». Например: *Serve your Country* (Служи своей стране); женщина становится частью команды: *We're on the Same*



Рис. 12. Военная реклама в Англии и США времен Первой мировой войны



Рис. 13. Образ женщины в англоязычной военной рекламе (начальный этап) [22]



Рис. 14. Образ женщины-военного в военной рекламе Англии и США

Team (Мы в одной команде), There's none better (Все равны).

Примечательной в этой связи можно считать военную рекламу с изображением девочки, которая мечтает вступить в ряды ВС и мечтательно всматривается в портрет своей матери, которая изображена в военной форме. Очевидно, что девочка хочет пойти по стопам своей матери и тоже в будущем стать военнослужащей. Таким образом, в военной рекламе о профессии военнослужащего мечтают и девочки, стремясь пойти по стопам своей мамы (рис. 15).



Рис. 15. Расширение целевой аудитории военной рекламы

Эффективность рекламы повышалась и за счет активизации идеи о возможности профессиональной самореализации женщин в армии, получения бесплатного образования в престижных высших учебных заведениях, а также трудоустройства. Например: *Learn a skill, you'll value all your life! (Учись. Никогда не пожалеешь), Join the US Nurse cadet corps (a life time education-Free if you can qualify) (Присоединяйся к женскому кадетскому корпусу), Don't miss your great opportunity... (Непусти свой шанс...)*. Женщины начинают осознавать, что профессиональные возможности их значительно расширяются, появляется возможность трудоустройства в новой среде (рис. 16).

Широко военная рекламная кампания среди женщин в Америке развернулась после 1975 г., когда Конгресс санкционировал прием женщин в академии федеральной службы. В Великобритании прием начинается с 1963 г. С этого времени начинается трансформация сложившегося стереотипа, что война — это дело исключительно мужское, происходит смена гендерных парадигм в результате феминистических движений за права женщин [16].

С 2006 г. вплоть до настоящего момента официальный слоган ВС США — *Army Strong*. Соответственно, в военной рекламе формируется стереотип

сильного, выносливого героя своей страны: *Don't just play hero. BE ONE* (рис. 17).

Рассматривая военную рекламу в Великобритании, необходимо отметить, что с переходом Армии на контрактную основу британская армия использовалась в качестве так называемых миротворческих сил (период с 1969 по 2007 г.). В 1960—80-х гг. английская вербовочная реклама сконцентрировалась на интересах молодежи того времени, увлечениях радиосвязью, фотографией, пилотированием. Невербальный образ манил новобранцев увлекательностью профессии. Слоганы утверждали, что британская армия — это армия профессионалов, но профессионалов любознательных, жизнь которых наполнена многогранным смыслом, к которым обязательно нужно было присоединиться, тоже стать такими (рис. 18).

Кроме того, Вооруженные силы — это залог безбедного существования, достойного денежного содержания, что создавало устойчивый образ безоблачного будущего, перспектив. Вербовочная реклама обещает новобранцам то, к чему стремится любой человек, — благосостояние. И это только начало. Слоганы ориентировались на профессиональные возможности, которые военная сфера могла открыть перед новобранцами: *See what today's Army offers YOU! (Увидишь, что предлагает Армия ТЕБЕ сегодня), The Professionals. Join for 3 years. Start at £17—50 a week, Join the Professionals. Army (Присоединяйся к армии профессионалов).*

Военная реклама ориентирована как на мужскую, так и на женскую аудиторию, о чем свидетельствует иконическая часть креолизованных текстов военной рекламы (рис. 19¹).

Начиная с 2012 г. наблюдается существенный спад интереса молодежи к военной профессии. Среди новобранцев 47 % разрывают контракты до окончания службы. В попытке популяризации ВС британская армия прибегла к созданию креолизованных текстов военной рекламы, ориентированных на смещение установок молодых людей (юношей и девушек) 16—25 лет. Министр обороны Великобритании назвал такую вербовочную рекламу *powerful call to action (мощным призывом к действию)*. Такие слоганы, как: *Are you a "binge gamer"? Selfie Addict? A "Phone Zombie"? A Class Clown? If so, the British army wants to recruit you* (рис. 20).

¹ Behance. US Army Advertising Campaign (<https://www.behance.net/gallery/25715569/US-Army-Advertising-Campaign>; дата обращения: 18.06.2021).



Рис. 16. Примеры военной рекламы для женщин периода Второй мировой войны. Профессиональные возможности



Рис. 17. Стереотип героя в англоязычной военной рекламе. Современный этап



Рис. 18. Военная реклама в Великобритании (1960—80-х гг.)



Рис. 19. Стереотипный образ женщины-военнослужащей



Рис. 20. Военная реклама Министерства обороны Англии (2018)

На постерах изображены как юноши, так и девушки разных национальностей в военной форме. Реклама призывает: *Army needs You* (Вы нужны своей армии). Так как люди поколения Z отличаются от предыдущих поколений, в данной рекламной кампании произошло расширение стереотипного образа военного. В связи с тем что количество новобранцев неуклонно снижалось несколько лет, МО Великобритании было вынуждено обратиться с призывом на военную службу тех категорий лиц, которые ранее вряд ли могли рассчитывать на прохождение службы в армии (неженки, «ми-мишские» девушки, школьные клоуны, телефонные зомби и т. д.): если это «селфи-наркоманы», то армии нужна их самоуверенность (*Your Army needs YOU and your CONFIDENCE*), если заядлые геймеры, то армии нужен их драйв (*Your Army needs YOU and your DRIVE*), если смартзомби, то армии нужен их фокус (*Your Army needs YOU and your FOCUS*), если фарсеры, то армии нужен их боевой дух (*Your Army needs YOU and your SPIRIT*), если неистовые националисты, то армии нужна их вера в погибшую империю (*Your Army needs YOU and your misguided Faith in a DEAD EMPIRE*), если миллениалы, которые привыкли все получать и жить только для себя (мне... мне... мне... миллениалы), то армии нужна их вера в себя (*Your Army needs YOU and your*

SELF-BELIEF), да даже если просто бездельники, то армии нужна их участливость (*Your Army needs YOU and your COMPASSION*).

Внутренняя трансформация гендерных категорий в массовой культуре привела к формированию «новой фемининности» и «новой маскулинности». Как отмечает Е. С. Зиновьева, для данных понятий характерна динамика содержательно-смысловой структуры. «Новый», современный мужчина может успешно совмещать в себе как мужские, так и женские качества личности. К первой группе можно отнести самодостаточность, финансовую независимость и силу, ко второй — так называемые «женские» черты, например чуткость, отзывчивость и эмоциональность открытость [6]. В военной рекламе находит подтверждение мысль о том, что «новую фемининность» воплощает образ современной успешной женщины. Для «новой женщины» одинаково значима самореализация как в семье, так и в карьере [14; 15].

Политика толерантности, равенства находит свое отражение и в таком социальном институте, как Вооруженные силы (рис. 21).

В англоязычной военной рекламе служба в армии репрезентирована как вхождение в новую семью: *Family is not always blood* (Семья — не только по крови) (рис. 22).



Рис. 21. Дальнейшее расширение стереотипа военнослужащего в англоязычной военной рекламе за счет включения в иконический компонент фотографий людей различных национальностей



Рис. 22. Стереотип «военнослужащие — сплоченная семья»

Однако некоторые рекламные кампании пошли еще дальше. В 2018 г. Вооруженные силы Швеции

выпустили ряд постеров с изображением представителей сексуальных меньшинств (рис. 23).



Рис. 23. Исчезновение стереотипа «армия — для людей с традиционной сексуальной ориентацией» в англоязычной военной рекламе

Иконический компонент (цвета радуги) помогает расшифровать языковую игру, в которую вовлекается многозначное слово *straight*.

Согласно Collins Dictionary, *straight* — 1. not curved or crooked; continuing in the same direction without deviating; ... 33. (slang) heterosexual.

Среди военных постеров наряду с уже рассмотренными появляются довольно нетрадиционные, с флагами ЛГБТ, под общим девизом *Everyone in the Army* (армия для всех).

Принимая во внимание вышеизложенное, приходим к выводу о том, что гендерные стереотипы в военной рекламе службы по контракту в русской лингвокультуре являются достаточно консерва-

тивными, в меньшей степени подвержены изменению в связи с изменением экстралингвистической ситуации, чем англоязычные. Для русскоязычной военной рекламы характерно задействие стереотипа «армия для мужчин», в то время как в англоязычной военной рекламе данный стереотип трансформируется и в настоящее время используется редко, там в ходу стереотип «армия для всех». Профессиональные стереотипы также подвержены изменениям. Все примеры, показывающие изменения стереотипа военнослужащего, представляют комбинацию иконического и вербального компонентов как знаков единого семиозиса, являющегося ключом к распознаванию смысла рекламы.

Список источников

1. Ашвин С. Влияние советского гендерного порядка на современное поведение в сфере занятости // Социологические исследования. 2000. № 11. С. 63—72.
2. Бендас Т. В. Гендерная психология: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2005. 431 с.
3. Голованова Е. И., Часовский Н. В. Интернет-мем как элемент визуализации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 135—141.
4. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера: дис. ... д-ра филол. наук. Тамбов, 2005. 405 с.
5. Елохова Г. В., Романенко Л. А. Профессиональная языковая личность будущего инженера: теоретический аспект // Сибирский филологический журнал. 2015. № 4. С. 209—214.
6. Зиновьева Е. С. Современные аспекты изучения гендера в языкознании // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 1. С. 74—78.
7. Ильиных С. А. Феномен «нового мужчины», или Снова о гендере // Вестник Бурятского государственного университета. 2012. № 14. С. 93—97.
8. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 243 с.
9. Козина И. М. Профессиональная сегрегация: гендерные стереотипы на рынке труда // Социологический журнал. 2003. № 3. С. 126—136.
10. Конюхов Н. И. Прикладные аспекты современной психологии: термины, концепции, методы. 1992. URL: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s126.html> (дата обращения 19.01.2022).

11. Мотина А. В. Профессиональные стереотипы современной студенческой молодежи на примере вузов г. Барнаула // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета. Сер.: Социология. 2017. № 14. С. 227—230.
12. Мурог И. А. Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингвопрагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати): дис. ... канд. фил. наук. М., 2017. 220 с.
13. Романов А. С. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих: дис. ... канд. фил. наук. М., 2015. 215 с.
14. Севелова М. А. Маскулинность и фемининность как ключевые категории гендерной теории // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2011. № 5—6.
15. Шади Мали А. А. Гендерный стереотип как лингвокультурное явление // *Filologos*. 2015. № 24 (1). С. 55—59.
16. Woodruff T., Kelty R., Segal D. R. Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers // *Armed Forces & Society*. 2006. No. 32 (3). P. 353—366.

References

1. Ashvin S. Influence of Soviet gender order on modern behavior in employment sphere. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological research*. 2000;(11):63-72. (In Russ.).
2. Bendas TV. *Gendernaya psikhologija = Gender psychology*. St. Petersburg: Piter; 2005. 431 p. (In Russ.).
3. Golovanova EI, Chasovskij NV. Internet meme as a visualizing element in the media. *Vestnik Cheliabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2015;(5(360):135-141. (In Russ.).
4. Gritsenko ES. *Jazyk kak sredstvo konstruirovanoj gendera = Language as a means of gender constructing*. Abstract of thesis. Tambov. 405 p. (In Russ.).
5. Elokhova GV, Romanenko LA. Professional linguistic person of the future engineer: theoretical approach. *Sibirskiy filologicheskij zhurnal = Siberian Journal of Philology*. 2015;(4):209-214. (In Russ.).
6. Zinov'eva ES. Modern aspects of gender studies in linguistics. *Vestnik Viatskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Vyatka State University*. 2016;(1):74-78. (In Russ.).
7. Il'inykh SA. "New man" phenomenon or on gender again. *Vestnik Buriatskogo gosudarstvennogo universiteta = Buryat State University Bulletin*. 2012;(14):93-97. (In Russ.).
8. Kiselev KV. *Politicheskij slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika = Political slogan: semantic politics issues and communicative technique*. Ekaterinburg: RAS Ural Department; 2002. 243 p. (In Russ.).
9. Kozina IM. Professional segregation: gender stereotypes on labor market. *Sotsiologicheskij zhurnal = Sociological Journal*. 2003;(3):126-136. (In Russ.).
10. Konyukhov NI. *Prikladnye aspekty sovremennoj psikhologii: terminy, kontseptsii, metody = Modern psychology applied aspects: terms, concepts, methods*. 1992. Available from: <https://www.psyoffice.ru/slovar-s126.html> (accessed 19.01.2022). (In Russ.).
11. Motina AV. Modern students' professional stereotypes, based on the example of higher educational facilities of the city of Barnaul. *Trudy molodykh uchennykh Altayskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Sociology = Works of young scientists of Altai State University. Series Sociology*. 2017;(14):227-230. (In Russ.).
12. Мурог ИА. Реализация персуазивной стратегии в военной рекламе: лингвопрагматический аспект (на материале современной англоязычной периодической печати) = Implementation of persuasive strategy in military advertisements: lingvo-pragmatic approach (based on the example of modern printed media issued in English). Abstract of thesis. Moscow; 2017. 220 p. (In Russ.).
13. Романов АС. Языковые средства экспликации этнических стереотипов в картине мира американских военнослужащих = Linguistic means of ethnic stereotypes explication in the American military people's picture of the world. Abstract of thesis. Moscow; 2015. 215 p. (In Russ.).
14. Севелова МА. Masculinity and femininity as key categories of gender theory. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova = Bulletin of KSU named after N. A. Nekrasov*. 2011;(5-6):46. (In Russ.).
15. Shadi Mali AA. Gender stereotype as a lingvo-cultural phenomenon. *Filologos*. 2015;(24(1):55-59. (In Russ.).
16. Woodruff T, Kelty R, Segal DR. "Propensity to Serve and Motivation to Enlist among American Combat Soldiers". *Armed Forces & Society*. 2006;(32(3):353-366.

Информация об авторах

Н. А. Смакотина — старший преподаватель кафедры иностранных языков технических факультетов, старший преподаватель кафедры лингвистики и теории перевода факультета иностранных языков.

А. А. Телегуз — доцент кафедры иностранных языков технических факультетов, доцент кафедры иностранных языков.

Е. С. Трофимова — старший педагог дополнительного образования.

А. Г. Фомин — профессор кафедры переводоведения и лингвистики.

Information about the authors

Natalia A. Smakotina — senior lecturer at the Department of Foreign Languages of Technical Faculties, Senior Lecturer at the Department of Linguistics and Translation Theory of the Faculty of Foreign Languages.

Anna A. Teleguz — Associate Professor of the Department of Foreign Languages of Technical Faculties, Associate Professor of the Department of Foreign Languages.

Elizaveta S. Trofimova — senior teacher of additional education.

Andrey G. Fomin — Professor at the Department of Translation Studies and Linguistics.

Статья поступила в редакцию 10.01.2022; одобрена после рецензирования 14.02.2022; принята к публикации 25.02.2022.

The article was submitted 10.01.2022; approved after reviewing 14.02.2022; accepted for publication 25.02.2022.

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

The authors declare no conflicts of interests.