

3. Заваринська І.Ф. Лінгвокультурна мотивація фразеологізмів з онімним компонентом в англійській, польській та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» ; Нац пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2009. 19 с.
4. Захарина Г.Р. Отражение языковой картины мира во фразеологии с компонентом именем собственным (на материале английского, русского, татарского языков). *Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»*. 2008. Вып. 9. С. 52–54.
5. Зыкова И.В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 232 с.
6. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. / Лит. ред. М.Д. Литвинова. 5-е изд., исправл. Москва : Живой язык, 1998. 944 с.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология. Москва : Академия, 2001. 202 с.
8. Першай А.Ю. Репрезентация гендерных отношений во фразеологии : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Бел. гос. ун-т. Минск, 2002. 173 с.
9. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 295 с.
10. Cambridge International Dictionary of Idioms. / Ed. by E. Walter. UK : Cambridge, 1999. 587 p.
11. Longman Dictionary of Language and Culture. / Ed. by B. Duckett. 3rd revised edition. Harlow : Longman (Pearson), 2005. 1680 p.
12. Oxford Dictionary of English Idioms./ Ed. by John Ayto. New York : Oxford University Press, 1993. 685 p.

УДК 81'42:81'342+659.1=111

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10-1.22>

## ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ

## THE STUDY OF PRAGMATIC ASPECTS IN THE ENGLISH MILITARY ADVERTISING

**Сергієнко М.С.,**

*orcid.org/ 0000-0001-5511-5030*

*старший викладач кафедри фонетики та граматики  
Національної академії Національної гвардії України*

**Підлужна І.А.,**

*orcid.org/ 0000-0003-2720-804X*

*старший викладач кафедри фонетики та граматики  
Національної академії Національної гвардії України*

**Мокрій Я.О.,**

*orcid.org/ 0000-0002-4069-6036*

*старший викладач кафедри фонетики та граматики  
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено проблемі вивчення прагматичних особливостей військової реклами на матеріалі англomовних військових рекламних роликів. Рекламний текст розглянуто як особливий вид тексту з максимальним прагматичним потенціалом. Охарактеризовано жанрові види військового рекламного дискурсу. Описано особливості композиційної структури рекламного тексту, акцентується увага на взаємозв'язку його вербальних і невербальних компонентів. Розглянуто прагматичні особливості англomовної військової реклами та запропоновано типологію концепцій військових рекламних роликів. Дослідивши низку військових відеороликів, автори виділяють концепції їх створення: патріотичну, особистісну, розважальну, інтелектуально-несподівану. Більшість досліджених англomовних військових рекламних роликів були створені за принципом патріотичної концепції. Автори дійшли висновку, що мовні засоби впливу (які спрямовані на справляння певного враження на реципієнта, а отже, є елементами прагматичного потенціалу тексту) військової реклами у переважній більшості є інтернаціональними. Особливо це стосується граматичних моментів. Більш національно специфічними є лексичні засоби, які несуть національну соціокультурну інформацію. Основними елементами прагматичного навантаження військової відеореклами є відеоряд, звуковий ряд і текст. Внаслідок взаємодії цих основних компонентів рекламного тексту відбувається його підсилений вплив на свідомість реципієнта. У текстах рекламних відеороликів проаналізовано прагматичні моменти,

котрі виявляються на семантичному і структурному рівнях і потребують різного ступеня адаптації у перекладі українською мовою. На семантичному рівні прагматичний потенціал було знайдено у таких компонентах, як ключові слова, ключові фрази (слогани), реалії та усталені словосполучення. На структурному рівні найбільший прагматичний ефект справляють повтори слів, форм і конструкцій різного виду, а також коротка структура речень.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, військова реклама, рекламний відеоролик, прагматика, інтернет-реклама.

The article is devoted to the problem of studying of the pragmatic features of military advertising on the material of English-language military advertising commercials. The advertising text is considered as a special type of text with the maximum pragmatic potential. Genre types of military advertising discourse are characterized. The features of the compositional structure of the advertising text are described and attention is focused on the relationship between its verbal and nonverbal components. The pragmatic features of English-language military advertising are considered and the typology of concepts of military commercials is proposed. Having studied a number of military commercials, the authors share the concept of their creation into the following types: patriotic; personal; entertaining; intellectually unexpected. Most of the English-language military videos were created on the principle of a patriotic concept. The authors came to conclusion that language means of influence (which are aimed at making a certain impression on the recipient, and, therefore, are elements of the pragmatic potential of the text), of the military advertising are international in the vast majority. It especially concerns grammatical moments. The lexical means, which bear the national socio-cultural information, are considerably more nationally specific. The main elements of the pragmatic loading of military video advertising are video, sound series and a text. As a result of the interaction of these main components of the advertising text, its influence on the mind of the recipient occurs. In the texts of promotional videos, pragmatic moments, which are manifested at the semantic and structural levels and require varying degrees of adaptation in Ukrainian, are analyzed. At the semantic level, pragmatic potential has been found in such components as keywords, key phrases (slogans), realities, and idioms. At the structural level, the most pragmatic effect is the repetition of words, forms and constructions of different kinds, as well as the short structure of sentences.

**Key words:** advertising discourse, military advertising, commercials, pragmatics, Internet advertising.

**Постановка проблеми.** Сучасні реалії змушують нас більш уважно ставитися до мас-медійних дискурсів, особливо з погляду їх впливу на масову аудиторію. Серед них саме реклама посідає одне з найвпливовіших місць, адже сьогодні вона стала складовою частиною буття кожного з нас і водночас набула статусу об'єкта дослідження надзвичайної привабливості, зокрема у плані її прагматичного потенціалу, що відіграє провідну роль у впливі на реципієнта. Питання прагматичних особливостей англійського військового рекламного дискурсу недостатньо досліджене, хоча і є важливою та складною проблемою. Враховуючи зростаючий ступінь відкритості світового суспільства, слід відзначити, що реклама військової тематики наявна у сучасному суспільному просторі, хоча й має тематичні обмеження внаслідок специфічності предмету такої реклами. Отже, дослідження типів такої реклами та її прагматики є необхідною умовою інтеграції у сучасний світовий простір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми дослідження рекламних текстів відображені у роботах багатьох лінгвістів, зокрема таких, як П.Ю. Мельник, Б. Картленд, Т.М. Лівшиц, Д.Е. Розенталь та ін. Питання прагматики рекламного дискурсу досліджувалися у сучасній науковій літературі (Е.А. Долуденко, У.К. Кирмач, А.О. Малишенко та ін.), проблеми прагматичної адаптації у перекладі досліджували В.Н. Комісаров, А.Д. Швейцер, В.В. Демецька та ін.

Дослідження ведуться на матеріалі різних мов у таких напрямках: загального лінгвістич-

ного аналізу особливостей рекламних текстів (Л.Д. Масєвська, С.Е. Мартинова, І.П. Мойсеєнко та ін.); аналізу стилістичних особливостей (С.І. Бернева, М.О. Мутовіна, С.О. Семицький та ін.), лексико-синтаксичних особливостей (І.В. Гріліхес, Н.О. Гурська, Н.І. Тонкова та ін.), структурно-семантичних особливостей (Г.О. Абрамова, Ю.Б. Корнева, С.П. Кудіс та ін.); дослідження вербальних компонентів рекламного тексту: рекламного заголовка (І.О. Анніна, Г.Д. Лочмеле); слогана (Г.В. Литвинова); вивчення соціальних і прагматичних характеристик рекламного мовлення (Л.П. Береза, С.П. Козлова, Ю.Б. Корнева). Пріоритетною галуззю аналізу рекламного тексту є форма його вираження, тобто мовні засоби, а також їхній прагматичний аспект.

**Постановка завдання.** Мета дослідження полягає у виявленні прагматичних особливостей англійських військових рекламних роликів.

**Виклад основного матеріалу.** Рекламна військова відеопродукція останнім часом посідає важливе місце в політиці залучення до військового навчання та військової служби молодого покоління багатьох країн.

Військові відеоролики можуть стосуватися: 1) служби в армії взагалі; 2) контрактної форми служби в армії тієї або іншої держави; 3) служби в конкретному виді Збройних сил; 4) служби в конкретному підрозділі; 5) навчання у військовому навчальному закладі.

Проаналізувавши основні концепції створення таких рекламних відеороликів, можна виділити такі основні їх типи, як:

1) Патріотична. Прикладом такого типу є реклама Збройних сил Великої Британії. У відеоролику, який має на меті зацікавити молодих людей службою в армії, ключовими словами є *strong, strength, power*. Текст цього ролика формується засобами високого стилю, що має налаштувати глядача на пафосно-патріотичний лад і викликати в нього патріотичні почуття [12]. До цього ж типу можна віднести й український військовий рекламний відеоролик, де дівчата обирають між військовим-контрактником на танку та цивільним заможним хлопцем на BMW, обираючи, звичайно, військового [9].

2) Особистісна. Такий підхід пропускає службу в армії через особисте життя героя, котрий служить, показуючи нібито на конкретному прикладі всі плюси служби в армії. Прикладом такого підходу є серія військових рекламних відеороликів, знятих на телебаченні, де головний герой показується в різних ситуаціях особистого життя, кожна з яких демонструє переваги, яких він набуває під час служби в армії [2].

3) Розважальна. У роликах, знятих із використанням такого підходу, використовуються розважальні моменти, що можуть привабити молодь і викликати в неї інтерес. Прикладом є рекламні ролики Повітряних сил США, зняті в манері фантастичних фільмів. Епічний постапокаліптичний ролик демонструє, як після глобальної катастрофи військові медики приходять на допомогу постраждалим. Незважаючи на футуристичний характер і науково-фантастичний жанр, у якому знятий ролик, реклама стверджує, що це саме те, чим американські військові займаються щодня, рятуючи й захищаючи людей під час воєн і природних катаклізмів [11].

До розважальних можна віднести також рекламний ролик Збройних сил Тайваню, знятий за мотивами фільмів Майкла Бея про трансформерів [7].

Інтелектуально-несподівана. У роликах, знятих із використанням такого підходу, нібито не йдеться про армію взагалі, а звертається увага на якийсь бік життя, роздуми над яким можуть привести до думок про службу в армії. Так, у рекламному британському ролику служба в армії позиціонується як позбавлення від щоденної рутини. Цікаво, що принцип роботи скролера – це і є справжня рутинна робота, що і використали в агенції Publicis London для реклами Британської Армії. Зміна однакових кадрів – справжня рутинна, яка навіває сон. Саме це відбувається, якщо до скролера помістити два однакові кадри з монотонним дизайном. Таким чином, британська армія вербує

до себе новобранців, запрошуючи «порвати коло» монотонності й піти до армії [13].

До цього ж підходу можна віднести серію телевізійних рекламних тестів і психологічних перевірок, за допомогою яких Шведські збройні сили агітують потенційних солдатів. У 2007 р. Шведські збройні сили й агенція DDB Stockholm запустили рекрутингову кампанію до шведської армії. У 30-секундних роликах Swedish Armed Forces показали навички, необхідні солдату. Потім агенція DDB Stockholm залучала молодих людей тестами на уважність: за пів секунди потрібно було помітити зміни в інтер'єрі, запам'ятати послідовність швидко показаних картинок або вловити найменші деталі. Останній ролик кампанії запрошує вступити до спеціальної військової академії та реалізувати свої навички на практиці [8].

Рекламні відеоролики мають декілька складників прагматичного навантаження, тільки одним із яких є текст. Найбільшу роль щодо справляння прагматичного впливу на глядача, безперечно, відіграє відеоряд, або «картинка». І тут можна типологізувати рекламні відеоролики за різними ознаками, наприклад, чи задіяні у відеоролику актори або використані можливості мультиплікації, чи використовується постановочний сценарій або використані документальні відеоматеріали, на які накладено музику і текст. Більшість військових рекламних відеороликів використовують сценарій із використанням живих акторів (професійних або непрофесійних). Також більшість із них базуються на постановочних сценаріях, іноді з незначним використанням у ролику документальних кадрів. Водночас постановочні епізоди спрямовані на те, щоб справляти враження реальних подій.

Другим після відеоряду елементом прагматичного навантаження військової відеореклами (як і будь-якої іншої) є звуковий (нетекстовий) ряд. Вид звукового супроводу залежить від концепції рекламного ролика. У роликах патріотичної концепції переважає бравурна оркестрова музика, спрямована на підняття настрою та налаштування на активні дії. У роликах інтелектуально-несподіваної концепції звуковий супровід залежить від інтенцій авторів. У рекламі шведської армії звуковий супровід – не музика, а звуки, що відповідають діям героїв або супроводжують їхні дії (тривожні сигнали, шум тощо). У британській рекламі, що закликає до боротьби з рутинною, звук взагалі майже відсутній, є тільки звук вуличного руху.

Третім елементом прагматичного навантаження реклами є текст. Візьмемо на себе сміливість стверджувати, що навіть тоді, коли у реклам-

ному ролику присутній тільки слоган, а іншого тексту немає, він, тим не менше, відіграє провідну роль для повідомлення головної думки авторів реклами. Все інше (відео- та звуковий ряд) слугує для підкріплення цієї думки та її закріплення у свідомості реципієнта. Більшість відеороликів, які містять текст і в яких текст відіграє провідну роль, за типом концепції належать до патріотичних. Ці ролики відрізняє пафосність вищого ступеня, причому ця пафосність виражається як за допомогою відеоряду, так і за допомогою тексту. У тексті рекламних відеороликів можна виділити прагматичні моменти, які виявляються на семантичному і структурному рівнях і потребують різного ступеня адаптації у перекладі українською мовою.

Серед прагматичних моментів на семантичному рівні можна виділити:

1) Ключові слова оригінального тексту, що багаторазово повторюються і несуть головне прагматичне навантаження. Це, наприклад, такі слова, як *strong, strength*, які використовуються у переважній більшості англійської військової реклами.

*It is a strength like none other. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier. Army strong.*

Ці слова орієнтуються на стереотипне сприйняття пересічними реципієнтами армії як інституції, що характеризується насамперед силою як у прямому, так і в переносному сенсі цього слова.

Ключовими словами можуть виступати *lead* і *leader*, які також самим своїм семантичним значенням підкреслюють перевагу військової справи, її передові позиції [13]:

*They lead a cross frozen rivers. They lead from island to island. They lead to higher ground <...> Officers of the U.S. Army are leaders*

Також ключовим словом може бути не тільки лексема, що позначає сильні сторони військових, а й лексема, яка закликає до вибору, а наказовий спосіб має підштовхнути обрати саме те, що є основним предметом реклами – військовою службою. Так, у рекламному ролику британського морського десанту ключовим словом виступає дієслово *choose* [2]:

*Choose life! Choose a job! Choose a career! Choose a family! Choose a TV channel! Choose a washing machine! Choose a car! Choose a player! You can choose everything for your life! Choose your future! Choose life! I choose not to choose life! I choose something else!*

2) Ключова фраза (слоган) рекламного тексту, яка несе чи не найголовніше прагматичне навантаження. Особливу увагу треба приділяти такій фразі, якщо вона повторюється в серії реклам-

них роликів. Так, у рекламі сухопутних сил США використовується слоган *there's strong, and then there's Army strong*. Цей слоган виникає не випадково, у тексті першого рекламного ролика він виводиться шляхом конкретної логічної побудови:

*Webster defines strong as having great physical power, as having moral or intellectual power, as striking or superior of its kind. But with all due respect to Webster, there's strong, and then there's Army strong.*

У тексті йдеться про визначення у словнику Webster прикметника *сильний*. Отже, того, що є в словнику, недостатньо, оскільки найправильніше значення цього прикметника реалізується у словосполученні *сильна армія*.

В інших рекламних роликах цієї серії зберігається слоган *There's strong, and then there's Army strong* уже без відсилання до словника Webster, і зміст цього слогана вже не витікає з попереднього тексту, а має самостійний характер.

Слід відзначити, що слогани мають навіть рекламні ролики, побудовані на самому відеоряді без використання будь-якого іншого тексту. Так, у серії рекламних роликів Повітряних сил США [11], який можна віднести до типу розважальних, ключову роль відіграє слоган із двох фраз:

*It's not science fiction. It's what we do every day.*

Молодик, котрий передивляється цю рекламу, має зрозуміти, що за фантастикою не треба йти до кінотеатру, не треба поринати у фантастичну літературу, – треба йти до армії, де ця фантастика стає реальністю, де є можливість стати частиною того, про що мрієш.

Інтелектуально-несподівані рекламні відеоролики також мають свої слогани. Так, у британській військової рекламі взагалі нічого немає, крім бігборда із запитанням [13]: *Bored of the same routine?*

Цей слоган має навести на думку, що саме служба в армії може позбавити від повсякденної рутини.

Серія шведської військової реклами, містячи сюжети, які демонструють різні надзвичайні здібності людини, слоганом [8], що пов'язує всі ці сюжети, має фразу *Do you have what it takes?* Таке запитання спонукає дивитися інші ролики й дізнатися, що потрібно мати і для чого. У деяких із цих роликів додається ще декілька слів, які задають спрямованість на армію: *Do you have what it takes to be an officer?* І, нарешті, в останньому ролику глядачеві дають відповідь на те, де він може набути всіх цих необхідних якостей: у військової академії. Таким чином, слоган служить у цьому випадку для збудження зацікавленості та спону-



кає реципієнта дивитися далі цю рекламу, щоб отримати відповідь на запитання.

3) Реалії. Значне прагматичне навантаження несуть також реалії мови оригіналу. У наведеному вище прикладі це слово Webster, що позначає «American Dictionary of the English Language», створений Н. Вебстером у 1828 р., який сьогодні є класичним словником американського варіанта англійської мови. В англійській мові на позначення цього словника прийнято вживати метонімію, називаючи цей словник просто Webster або Webster's Dictionary. Ця реалія вжита для посилення на авторитет, безперечний у британській аудиторії.

4) Усталені словосполучення. Такі словосполучення вкрапляються у текст реклами для створення більш переконливої образності. Таким утворенням може бути словосполучення *green earth*, яке створює образ не просто рідного краю, а всієї планети, всіх людей, котрі живуть на цій планеті:

*There is nothing on this green earth that is stronger than the US Army. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier.*

Цей образ закликаний надати більшого змісту місії, яку посідає армія у житті всіх людей, додати пафосності патріотичній концепції реклами.

Доволі часто прагматичний вплив підсилюють словосполучення *higher ground* і *break through barriers*. Використання усталених сполучень високого стилю створює піднесений настрій тексту, що має справляти відповідний ефект на глядача (читача):

*They lead to higher ground to build hope, to break through barriers, to be free, to develop new worlds and bring the ideals of the nation.*

На структурному рівні прагматичне навантаження несуть конструкції, які повторюються, створюючи прагматичний ефект концентрації уваги. Зазвичай ці повтори супроводжують повтори ключових слів.

Це можуть бути повтори предикативної конструкції [12]:

*It is a strength like none other. It is a physical strength. It is an emotional strength. It is a strength of character and strength of purpose. There is nothing on this green earth that is stronger than the US Army. Because there is nothing on this green earth that is stronger than a US Army soldier.*

Також значне прагматичне навантаження, закликане до створення ефекту піднесеності, несуть повтори окличних речень [2]:

*It is not like any other job! Ours – is learning experience! It's technology! Opportunity! Teamwork!*

*We are all across Canada! Around the world! Think about it!*

Також це можуть бути повтори граматичних конструкцій, наприклад, інфінітивних, як у такому прикладі [12]:

*The strength to do good today, and the strength to do well tomorrow. The strength to obey, and strength to command. The strength to build, and strength to tear down. The strength to get yourself over, and the strength to get over yourself.*

У цьому прикладі також, окрім повторів конструкцій, простежується прагнення авторів тексту до вживання майже однакових за лексичним складом сполучень із різним семантичним значенням із метою підсилення прагматичного впливу повтору: *to do good – to do well, to get yourself over – to get over yourself*.

Із прагматичною метою персоніфікації та наближення ролика до кожного конкретного глядача використовуються повтори особових конструкцій – висловлювань від першої особи [2]:

*– I am an American soldier! – I am a warrior and team player! – I serve the people of the United States and live the Army laws! – I will never accept defeat! – I will never turn back! – I will never leave a friend! – I am disciplined! – I am disciplined! – Physically and mentally developed! – I am an expert and I am a professional! – I am guardian of freedom of everyone!*

Повтори також можуть стосуватися не тільки граматичних конструкцій речення, а й окремих слів зі спільним компонентом значення. Так, наприклад, у рекламному роликун військово-морських сил Канади [12] повторюються цифри, які позначають кількість для створення враження про велике значення цих сил для канадської армії та для країни загалом:

*70% of the planet is covered by water. The world's oceans connect us. They are essential to global commerce and our way of life. 70% of humanity lives within 100 miles of ocean. 90% of the world commerce moves by sea. Maritime forces play a critical role.*

Окрім повторів на структурному рівні, велику роль відіграють короткі синтаксичні конструкції. Це можуть бути, як ми бачили в попередніх прикладах, двоскладні або односкладні речення з мінімальною кількістю другорядних членів, це можуть бути навіть однослівні речення, як у продовженні рекламного ролика військово-морських сил Канади [12]:

*The navy protects Canada's economic interests by providing maritime security and projecting influence worldwide. Humanitarian relief. Search and rescue. Diplomacy. Internationally wherever*

*we're needed with allies and coalition forces. Your Navy. Responsive. Effective. Relevant. Canada's Navy. Your Power to sea.*

Невелика довжина висловлювання має прагматичну функцію справлення необхідного впливу на глядача (слухача) за короткий відрізок часу.

Таким чином, проаналізувавши прагматичні особливості військових рекламних відеороликів, ми дійшли висновку, що мовні засоби впливу (які спрямовані на справляння певного враження на реципієнта, а отже, є елементами прагматичного потенціалу тексту) військової реклами у переважній більшості є інтернаціональними. Особливо це стосується граматичних моментів. Більш національно специфічними є лексичні засоби, які несуть національну соціокультурну інформацію.

**Висновки.** Військовий рекламний дискурс не є однорідним, він включає в себе утворення, різні за способом створення та змістом. Предметом нашого дослідження служили військові рекламні відеоролики, їх прагматичний потенціал на семантичному і структурному рівнях, а також відтворення цього потенціалу в перекладі.

Дослідивши низку військових рекламних роликів, ми дійшли висновку, що концепції їх створення можна поділити на патріотичну, особистісну, розважальну, інтелектуально-несподівану. Більшість досліджених нами англомовних

військових рекламних роликів були створені за принципом патріотичної концепції.

Прагматичний потенціал цих роликів реалізувався на семантичному та структурному рівнях.

На семантичному рівні прагматичний потенціал було знайдено у таких компонентах, як ключові слова, ключові фрази (слогани), реалії, усталені словосполучення. Найбільш значний прагматичний потенціал має слоган (особливо якщо він повторюється у цілій серії відеороликів). Слоган можна зустріти у майже у всіх типах військової реклами, навіть там, де відсутній інший текст. Він має три основні функції: пояснення головної думки реклами (а саме її спрямованості на рекламу армії), закріплення цієї думки у свідомості реципієнта, а також спонукання на подальший перегляд реклами з метою зрозуміти до кінця її мету. Також значну роль у прагматиці реклами відіграють реалії та усталені словосполучення.

На структурному рівні найбільший прагматичний ефект справляють повтори слів, форм і конструкцій різного виду, а також коротка структура речень. Повтори сприяють закріпленню у свідомості адресата необхідних посилів або зверненню уваги на необхідний акцент у тексті, а коротка структура сприяє максимально стислому і водночас об'ємному вмісту необхідної інформації.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вінарева О.В. Структурні прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2006. № 9. С. 111–120.
2. Военная служба по контракту. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pHkM5e9yc5k>. (дата звернення: 27.10.2009).
3. Долуденко Е.А. Прагматический потенциал заголовка-слогана в тексте технической рекламы (на примере англоязычной рекламы оргтехники). *Труды преподавателей, аспирантов, соискателей*: Межвузовский сборник : в 2 ч. Майкоп, 1996. С. 145–214.
4. Кеворков А.В. Основы функционирования рекламы как одной из разновидностей дискурса. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2001. № 520. С. 289–294.
5. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог, 1999. 192 с.
6. Лисичкіна І.О. Ритмічна стратегія англомовного військового дискурсу. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО. Мова. Освіта. Культура. Наукові парадигми і сучасний світ*. Київ, 2008. № 17. С. 90–93.
7. Реклама армии Китайской республики (Тайваня). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FX8yN4Rn8IM> (дата звернення: 25.08.2014).
8. Реклама армии Швеции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ynJ3ykNAJHI> (дата звернення: 26.09.2016).
9. Реклама украинской армии. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-efunaaOi9Q> (дата звернення: 26.09.2008).
10. Сулягин Ю.А. Реклама. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова, 2003. 384 с.
11. Airforce Medevac. URL: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=9&v=QmRo05TiMMs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=QmRo05TiMMs) (дата звернення: 19.09.2016).
12. Army Strong. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5bCnWe6e1o> (дата звернення: 12.03.2008).
13. The British Army: Street Poster. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pllthqc7u98> (дата звернення: 12.03.2008).