

И. А. Мурог
Москва, Россия**К ВОПРОСУ ИССЛЕДОВАНИЯ ПЕРСУАЗИВНОЙ СИЛЫ АРХЕТИПА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ
(НА ПРИМЕРЕ АМЕРИКАНСКОЙ ВОЕННОЙ РЕКЛАМЫ)**

АННОТАЦИЯ. В данной статье рассматривается прием использования архетипов как одно из средств языкового манипулирования при создании эффективного рекламного текста военной направленности. Исследование строится на классификации, которую предложили М. Марк и К. Пирсон. Автором анализируются примеры американской печатной рекламы, в основе которых лежит использование архетипов Героя, Исследователя, Опекуна и Своего парня. Путем переориентации психики человека на общечеловеческие ценности реклама отвлекает сознание реципиента от собственно прагматической сущности. В результате этого у человека формируются определенные мировоззренческие и поведенческие стереотипы. Это приводит реципиента не только к покупке определенного продукта, но и к лояльности к определенному бренду, рекламной концепции, которая предстает в сознании потребителя как неотъемлемая часть общечеловеческой культуры. Данная закономерность является особенно значимой для военной рекламы. Исходя из тезиса о том, что каждый человек на различных этапах своей жизни тяготеет к различным мотивационным группам или совмещает в себе сразу несколько, автором делается вывод о том, что военная реклама в США рассчитана на разные психологические типы и активно использует архетипы как недостающее звено между рекламируемым продуктом и мотивацией потребителя. Автором обосновывается эффективность использования военной рекламы как средства воздействия на индивидуальное и общественное сознание в целях формирования положительного имиджа вооруженных сил. Исследование персуазивной силы архетипа в рекламном тексте представляется перспективным для практического использования в построении рекламного дискурса.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: военная реклама; рекламный дискурс; язык рекламы; манипулятивное воздействие; рекламные тексты; вооруженные силы; архетипы; имидж вооруженных сил.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Мурог Ирина Александровна, соискатель ученой степени кандидата филологических наук, преподаватель 32 кафедры английского языка (основного), Военный университет Министерства обороны Российской Федерации; 123001, Россия, Москва, ул. Б.Садовая, 14; e-mail: welkin2005@yandex.ru.

Специфику рекламы в качестве одной из самых важных форм современной коммуникации определяет целый ряд структурирующих признаков. Рекламный дискурс является одним из видов социального, в том числе и политического, воздействия. Рекламный текст адресован широкой аудитории и представляет собой интереснейший материал для исследования персуазивных стратегий и тактик. Исходя из доказанного современной психолингвистикой положения теории речевой деятельности об «адресованности текста» [Сидоров 2008], мы предприняли попытку проанализировать использование архетипов в рекламном тексте. Как замечает С. Н. Курбакова, «коммуникация, по-видимому, представляет собой своеобразную регулятивную среду, определяющую стратегии и тактики речевого поведения говорящего и слушающего, особенности употребления ими знаковых средств языка» [Курбакова 2009: 22].

В переводе с греческого языка *архетип* означает «первоначало, образец, прообраз». Знаменитый швейцарский психолог, основатель аналитической психологии К. Г. Юнг называл архетипами систему установок сознания, воспроизводящую глубинные мифологические образы, имманентно присущие каждому человеку [Юнг 1991: 278]. Это — врожденные идеи или воспоминания, сконцентрированные в «коллективном бессознательном», предрасполагающие людей воспринимать события и реагировать на них определенным образом. Интерпретация архетипов не требует усилий со стороны реципиента, поскольку все архетипы восприни-

маются на бессознательном уровне и имеют единый, универсальный смысл для всего человечества. Именно это свойство является основной причиной живого интереса и стремления использовать архетипические образы в процессе создания брендов, рекламных объявлений, роликов и текстов.

При сочетании содержательной стороны рекламы, ее эмоциональной части и подходящих архетипических форм проявляется скрытая персуазивная сила архетипа. По мнению Ж. Бодрийяра, современный человек все лучше сопротивляется рекламному императиву, при этом становится восприимчивее к рекламному индикативу (т. е. к факту существования рекламы как очевидного явления определенной культуры) [Бодрийяр 1999: 179]. Путем переориентации психики человека на общечеловеческие ценности (патриотизм, любовь, семья, дружба и т. д.) реклама отвлекает сознание реципиента от собственно прагматической сущности. Более того, формируя у человека некие мировоззренческие и поведенческие стереотипы, она исподволь приводит реципиента к покупке определенного продукта или лояльности к определенному бренду, рекламной концепции, которая предстает в сознании потребителя как неотъемлемая часть общечеловеческой культуры. Этот механизм воздействия является крайне актуальным для военной рекламы, так как все ее виды так или иначе вносят вклад в создание имиджа вооруженных сил и формирование позитивного отношения общества к данному институту.

Создание успешного рекламного текста требует понимания человеческих мотивов. До определенного момента не существовало научного метода, который бы связывал глубинную мотивацию потребителя со значением рекламируемого продукта. По мнению М. Марк и К. Пирсон, понимание архетипов является недостающим звеном между мотивацией потребителя и продажей товара [Mark 2001: 13—14], а в случае военных рекламных текстов и побуждением к действию. Архетипы напрямую обращаются к образам, запечатленным в психике, актуализируя осознание чего-то знакомого и значимого. Понимание человеком действительности начинается, как справедливо полагает С. Н. Курбакова, «прежде всего, с осмысления того, кто действует, где действует, когда действует» [Курбакова 2015: 236—237]. «Так или иначе, наше знание о мире неразрывно с нашей деятельностью в мире, нашим диалогом с миром» [Леонтьев 2003: 273]. В данном контексте, конечно, большую нагрузку несут языковые знаки, указывающие в речи на лицо, время и место. Данные координаты являются важнейшей частью концептуальной картины мира, а способы и средства их воплощения в речевой деятельности определяются спецификой национальных языков и целей коммуникации.

Для более эффективного анализа механизмов воздействия архетипов в рекламных текстах необходимо уточнить их типологию.

С целью исследования использования архетипов в текстах военной рекламы США нами была проанализирована классификация, которую предложили американские ученые М. Марк и К. Пирсон и которая описывает архетипы через категорию мотивации. Данный подход учитывает противоречия, присущие каждому человеку. По мнению авторов, в каждом имманентно присутствует стремление быть индивидуальностью и в то же время принадлежать к определенной группе; потребность в стабильности и тяга к риску. Исходя из этого, авторы представили оригинальную типологическую модель четырех групп архетипов, являющихся, по их мнению, наиболее важными для реализации четырех категорий базовых потребностей человека.

В рамках основных мотивационных групп выделяются различные архетипы: «Принадлежность» (Belonging) — *Свой парень* (Regular Guy), *Любовник* (Lover), *Шут* (Jester); «Самопознание» (Fulfillment) — *Простак* (Innocent), *Искатель* (Explorer), *Мудрец* (Sage); «Стабильность» (Stability) — *Опекун* (Caregiver), *Творец* (Creator), *Правитель* (Ruler); «Риск» (Risk) — *Герой* (Hero), *Бунтарь* (Outlaw), *Маг* (Magician).

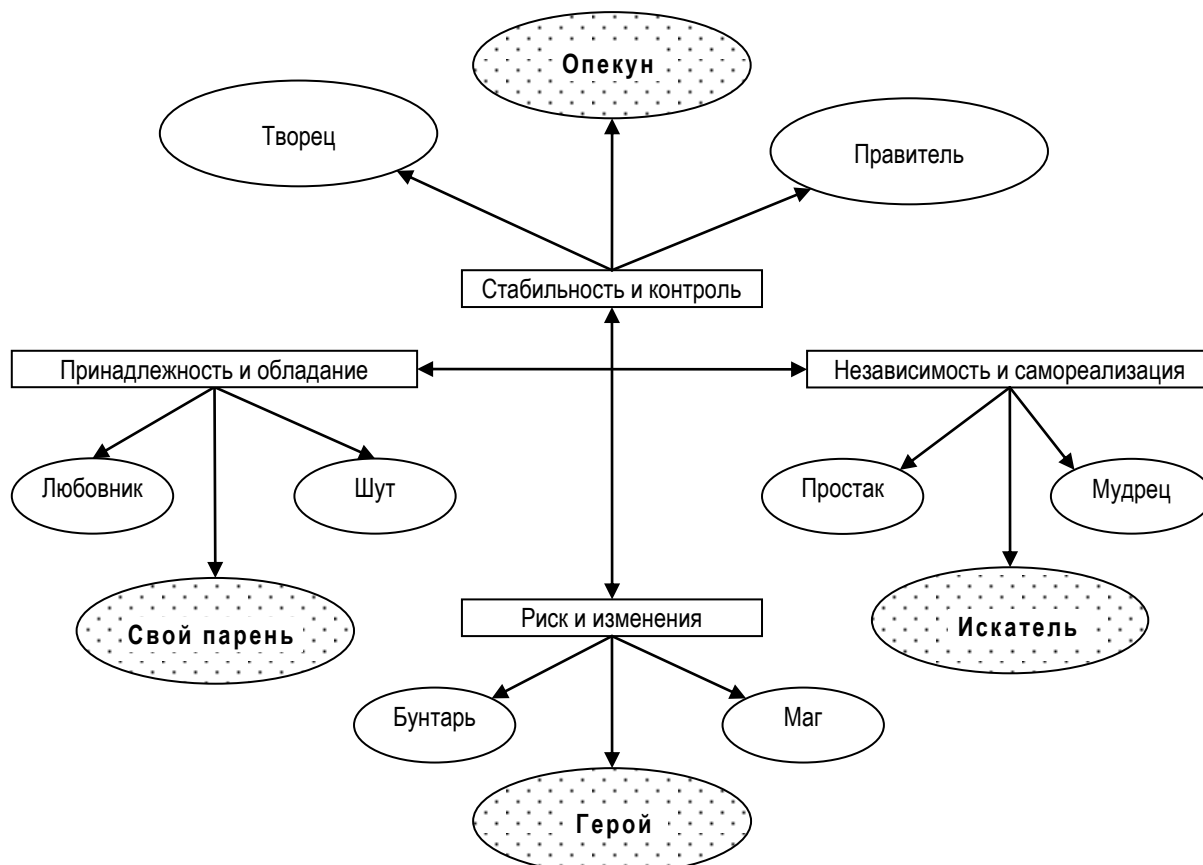


Рис. 1

Исходя из данных нашего анализа рекламных текстов военной направленности, опубликованных в американской периодической печати в течение 2014—2017 гг., 72 % из них содержат различные архетипические образы. В ходе нашего исследования было установлено, что в текстах американской военной рекламы можно выделить по одному архетипу, преобладающему в каждой группе. Так, в группе *Принадлежности* наиболее значимым является архетип Своего парня, в группе *Самопознания* — архетип Искателя, в группе *Стабильности* — архетип Опекуна, а в группе *Риска* — архетип Героя (см. рис. 1).

Метод вовлечения каждой мотивационной группы обусловлен самим принципом использования архетипов в рекламных текстах. Будучи непрямым видом коммуникации, реклама не может учитывать индивидуальный опыт реципиента, при этом ее прагматическая направленность может быть реализована только посредством воздействия на отдельную личность, а не на общество в целом. В таких условиях весьма перспективным является апелляция не к индивидуальному опыту, а использование личностных структур как основы организации любого опыта. Обращение к данным структурам при помощи использования архетипов, принадлежащих к различным мотивационным группам, дает возможность добиться однотипного реагирования на рекламные послания у широкой группы реципиентов в зависимости от преобладающей мотивационной направленности и, таким образом, охватить практически всю потребительскую аудиторию за счет апелляции к базовым мотивационным осям, отражающим основные потребности человека.

Каждому архетипу соответствует свой визуальный образ, который может включать следующие элементы: особенности композиции, подбор цвета, стилистику изображения, а также характерное для словесное описание (набор ключевых слов и приемов).

Следует отметить, что среди всех архетипов в американских военных рекламных текстах чаще всего используется архетип Героя — 41 %. Другие встречаются значительно реже, но частотность их использования позволяет проследить некоторые закономерности. Архетип Своего парня встречается в 19 % текстов американской военной рекламы, содержащих в себе архетипические элементы, архетип Опекуна — в 22 %, архетип Искателя — в 12 %, 6 % текстов базируются на других архетипах (Мудреца, Правителя и т. д.).

Исследование закономерностей использования архетипов в рекламных текстах позволяет заключить, что они, как правило, выражены в иконической составляющей текста, что обусловлено особенностями восприятия реципиента. Иконический компонент представляется более надежным способом передачи архетипических смыслов, так как, по мнению психологов, он в первую очередь привлекает внимание читателей и в то же время может считаться универсальным, являясь более однозначным, простым и понятным для реципиентов различных социальных слоев, уровня образования, ценностей и установок. Таким образом, объектом нашего научного исследования с точки зрения использования архетипов становятся креолизованные тексты.

В ходе анализа текстов американской военной рекламы нами было выявлено, что наиболее продуктивным является архетип Героя — 41 %, который принадлежит к мотивационной группе Изменения, Риска и Мастерства. Продуктивность данного архетипа в рамках американкой военной рекламы очевидна. М. Марк и К. Пирсон считают, что самой известной организацией, восприятие которой базируется на архетипе Героя, является американская армия. Об этом свидетельствуют и вербовочные слоганы американской армии: «Be All You Can Be» («Стань тем, кем ты можешь быть») в период с 1980 по 2001 г. и «Army Strong» («Сильная армия») с 2006 г. по настоящее время. Героические организации преданы великому делу и помогают стать «тем, кем ты можешь стать», т. е. «жесткими, гибкими, честолюбивыми, эффективными, способными к конкуренции и, в идеальном случае, принципиальными» [Mark 2001: 111]. Обозреватель газеты «Вашингтон пост» Э. С. Тайсон подчеркивает, что основным содержанием нового армейского слогана «Army Strong» является идея не только физической силы и выносливости, но и эмоциональной устойчивости и интеллекта — совокупность всех этих качеств создает одну сплоченную команду [Tyson 2016].

Образность, которая ассоциируется с архетипом Героя, включает в себя среду, требующую навыков и стойкости; лошадей, машины, самолеты, все, что способно быстро передвигаться; все, что обладает мощностью и силой. Для создания подобного эффекта используются яркие краски, четкие линии и контуры. Одежда и окружающая Героя среда не роскошны, а функциональны. Примером может служить реклама адаптационной программы для военнослужащих, увольняющихся из армии (рис. 2).



Рис. 2



Рис. 3.

Иконическая составляющая данного рекламного теста построена на архетипе Героя: мужественное лицо военнослужащего, прямой, сосредоточенный взгляд порождают ощущение силы и превосходства. Добротная, функциональная одежда без лишних деталей — воплощение аскетизма и эффективности. Четкие вертикальные линии, одна из которых, открывая только половину лица, фокусирует внимание читателя на изобразительном образе.

Следует отметить, что архетип Героя активно используется в различных видах военной рекламы. В следующем примере архетип Героя используется для рекламы обыденного, повседневного товара, такого как ортопедический матрас (рис. 3). На переднем плане — мужественная фигура военнослужащего, который даже во сне излучает силу и уверенность. Рекламный слоган

гласит: «Почет нашим военнослужащим. Особые условия для героев нашей страны». Настоящий герой рискует жизнью каждый день, защищая интересы страны, но иногда и он нуждается в покое, герой достоин лучшего и в повседневной жизни.

Следует отметить, что многие примеры военной рекламы, будучи различными по своей прагматической направленности, используют схожие по звучанию тексты, апеллируя к архетипу Героя при помощи не только изобразительных, но и вербальных средств. Подобная риторика наблюдается и в ряде других рекламных текстов: «Educating Our Nation's Heroes» («Образование для национальных героев»), «Honoring Those Who Serve» («Мы почитаем тех, кто служит»), «Honor. Pride. Respect. Join Forces With The Best» («Честь. Гордость. Уважение. Будь среди лучших»). В подобных рекламных

текстах частотной является возвышенная лексика, которая дает возможность ощутить причастность к чему-то по-настоящему значимому, великому, сильному, стать первым среди равных, избранным.

Как было сказано выше, военную рекламу в целом и в частности в США принято ассоциировать в первую очередь с архетипом Героя. Это подтверждают данные опроса, проведенного нами в рамках исследования среди курсантов и слушателей Военного университета (всего 103 человека) в мае 2016 г. Согласно полученным данным, 68 % опрошенных предположили, что наиболее частотным архетипом в военных рекламных текстах является архетип Героя, 18 % считают, что наиболее продуктивным является архетип Искателя, 12 % ассоциируют военную рекламу с архетипом Правителя, 10 % — с архетипом Своего парня и лишь 2 % опрошенных предположили, что в военной рекламе используется архетип Опекуна. Остальные архетипы (Мудреца, Любовника и т. д.), принадлежащие различным группам, не были упомянуты реципиентами. Однако следует отметить, что данная гипотеза не нашла полного подтверждения в рамках нашего исследования. Анализ американских рекламных текстов военной направленности показал, что наиболее продуктивным после архетипа Героя является архетип Опекуна — их доля составляет 41 % и 22 % соответственно. Архетип Опекуна является доминирующим в мотивационной группе «Стабильность и контроль», в то время как архетип Правителя, принадлежащий к той же группе, представлен крайне редко и не является базовым при создании военных рекламных текстов в США.

Девиз архетипа «Опекун» гласит: «Возлюби ближнего своего как самого себя» [Mark 2001: 209]. На первый взгляд, эта

установка не имеет ничего общего с военной рекламой, но если обратиться к данным, полученным нами в ходе анализа тематики военных рекламных текстов в США, мы увидим, что значительная их часть посвящена рекламе дополнительных возможностей для военнослужащих, включающих в себя жилищные программы, образование для членов семей, страхование, особые условия, предоставляемые банками, и т. д. В этом и заключается особенность американской военной рекламы, которая направлена не только на потенциальных новобранцев, но также на действующих военнослужащих и членов их семей. Такой вид рекламы выполняет сразу несколько функций: традиционную маркетинговую, нацеленную на получение выгоды и продажу товара, и в то же время задачу «опосредованной» рекламы вооруженных сил. В представлении целевой аудитории военнослужащих — это не только герой, экстраординарный человек, но и тот, кто заботится о своем будущем и будущем своей семьи, может обеспечить ее достойное существование.

Многие рекламные кампании апеллируют к чувству ответственности, которое люди испытывают перед своими семьями, и страху перед тем, что не смогут должным образом позаботиться о них. В случае с военной рекламой большую часть составляет реклама страхования и банковских вкладов, призванная придать военнослужащим и их семьям уверенность в завтрашнем дне.

Реклама страховой компании USAA (рис. 4) призывает военнослужащих «никогда не переставать быть защитником» (своей семьи) («Never Stop Being Their Protector»). При создании рекламы на базе архетипа Заботливый человек, как правило, помещается в дружественную среду, окружен близкими и родными, излучает радость и заботу.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7

Компания «GEICO.MILITARY» признает, что военнослужащим порой приходится трудно, и дает обещание «усердно работать над тем, чтобы сохранить их сбережения» (рис. 5). Трогательная картинка изображает беззащитного новорожденного в руках заботливой ма-

тери, которая находится на службе у своей страны и тем самым стремится обезопасить и обеспечить будущее своего ребенка. Контраст между полевой формой матери и спокойным, безмятежным сном младенца создают сильный эмоциональный эффект, чем решается

сразу несколько задач: привлечения внимания к рекламируемому продукту и создания положительного образа военнослужащего и вооруженных сил в целом.

Следующая мотивационная группа «Принадлежность и обладание» в американской военной рекламе представлена архетипом *Свой парень*. В результате количественного анализа нами было выявлено, что около 19 % текстов американской военной рекламы базируются на использовании данного архетипа. Девиз Своего парня: «Все люди созданы равными» [Mark 2001: 165]. Американские исследователи М. Марк и К. Пирсон отмечают, что, несмотря на то, что армия не является полностью демократической организацией, она стала местом, где мужчины и женщины различной расовой и социальной принадлежности могут активно участвовать в жизни общества, отчасти благодаря пособиям на обучение, а отчасти — политике в области обучения и воспитания, проводимой в армии [Mark 2001: 111]. Вероятно, этим отчасти объясняется широкое распространение данного архетипа в рекламных текстах военной направленности. Более того, архетип Своего парня принято ассоциировать с образом добропорядочного гражданина, который качественно и вдумчиво каждый день выполняет свою работу и олицетворяет собой надежность и здравый смысл. Свой парень — один из нас, образ, понятный и близкий каждому. Примером использования данного архетипа являются рекламные тексты страховой компании USAA (рис. 6, 7). Ими была подготовлена серия рекламных текстов, изобразительная составляющая которых представляет собой фотографию обычного человека, «своего парня», однако рядом с его изображением помещается ряд чисел — личный номер военнослужащего. За каждым числом в этом ряду стоит что-то значимое для данного человека: 14 лет службы, 11 лет брака и т. д. Этот прием позволяет нам по-иному взглянуть на этого военнослужащего, не как на Героя, а как на «славного малого», одного из нас, парня, который хорошо выполняет свою работу и тем самым вносит свой вклад в поддержание порядка и развитие общества. Компания заявляет: «Нам важно то, что скрывается за номером», т. е. сам человек, его потребности.

Следует отметить, что в упомянутых примерах главными действующими лицами являются как мужчины, так и женщины — военнослужащие, а также представители разных рас. Это в полной мере отвечает принципу Своего парня, гласящему о гендерном и расовом равенстве. Данный архе-

тип очень продуктивен для создания продолжительных по времени рекламных кампаний, так как материал для них поистине неисчерпаем и не требует возвышенной риторики. Что немаловажно, посредством использования архетипа Славного малого происходит аффилиация военнослужащих как отдельной группы с обществом в целом. Значение данного процесса сложно переоценить, так как он, с одной стороны, дает возможность военнослужащим ощутить положительное отношение и моральное одобрение общества, а с другой — способствует развитию патриотизма среди населения.

Четвертым по частотности использования в текстах американской военной рекламы является архетип Искателя, принадлежащий к мотивационной группе «Независимость и самопознание». Данный вектор развития человека традиционно ассоциируется с военной службой. Это подтверждают данные опроса, проведенного нами в рамках исследования среди курсантов и слушателей Военного университета в мае 2016 г. В результате количественного анализа полученных ответов архетип Искателя оказался на втором месте после архетипа Героя. Однако в результате проведенного нами исследования рекламных текстов военной направленности данная гипотеза не получила подтверждения. Архетип Искателя встречается лишь в 12 % текстов военной рекламы и в процентном соотношении уступает архетипу Героя (41 %), Опекуна (22 %) и Своего парня (19 %).

Девиз архетипа Искателя: «Не пытайся меня удержать» [Mark 2001: 71], он ориентирован на активные действия, поиск лучшего мира, ответа на вопрос, разрешение внутреннего противоречия. Все это, казалось бы, наряду с активной жизненной позицией, силой и энергией, вполне отвечает требованиям, которые предъявляются к военнослужащим, и могло бы лечь в основу успешной вербовочной кампании. Однако влияние данного архетипа может быть замечено в наиболее демократических организациях, с гибким графиком работы, без четкой иерархии. [Mark 2001: 83]. Несомненно, вооруженные силы не относятся к такому типу организаций, вероятно, поэтому и не проводятся вербовочные кампании, в основе которых заложен архетип Искателя, несмотря на весь его маркетинговый потенциал.

Однако некоторые тексты американской военной рекламы все же базируются на архетипе Искателя. Например, резерв военно-воздушных сил США предлагает военнослужащим, завершающим действительную военную службу, «продолжить свое приключе-

ние» в рамках их организации (рис. 8).



Рис. 8

Также данный архетип активно используется в рекламе особых условий для военнослужащих при приобретении различных транспортных средств, например, культовых мотоциклов Harley Davidson, которые являются не столько необходимыми средствами передвижения, сколько символами свободы, приключений.

Таким образом, проанализировав четыре архетипа, принадлежащие к основным мотивационным группам, мы пришли к выводу о том, что каждый из них занимает определенную нишу в американской военной рекламе. Исходя из тезиса о том, что каждый человек в различные этапы своей жизни тяготеет к различным мотивационным группам или относится сразу к нескольким, можно сделать вывод о том, что военная реклама в США охватывает значительную часть населения, рассчитана на людей различных психологических типов и активно использует архетипы как недостающее звено между рекламируемым продуктом или услугой и мотивацией потребителя. С нашей точки зрения, данный подход может быть использован в России при создании эффективной военной рекламы с мощным потенциалом воздействия на индивидуальное и общественное сознание. Военная реклама нацелена на поддержание определенного имиджа вооруженных сил в обществе. Служба в армии — это не авантюра или приключение, не просто шанс проверить себя, но и возможность получить престижное образование, карьерные перспективы и обеспечить достойный уровень жизни для своей семьи. Военнослужащий не только Герой и Искатель, но Опекун и Свой парень. Таким образом, армия приобретает лицо обычного человека и предлагает ему ряд преимуществ в обмен на профессиональное несение

службы и исполнение долга.

В США начиная с 1973 г., т. е. с момента перехода к комплектованию армии на контрактной основе, накоплен обширный опыт по изучению эффективности и созданию действенной военной рекламы. В рамках научного исследования мы ставили перед собой задачу изучить механизмы персуазивного воздействия американских рекламных текстов военной направленности и рассмотреть возможность использования данных приемов при создании рекламных текстов в России. В ходе анализа 750 рекламных текстов военной направленности, опубликованных в американской периодической печати (журналы «Army», «Army Times», «Aviation Week and Space Technology», «Defense News», «Flight International», «Leatherneck», «The Marine Corps Gazette», «National Defense») в течение 2014—2017 гг., нами было выявлено, что для создания эффективного рекламного текста повсеместно применяются механизмы манипуляции массовым сознанием, одним из которых является использование архетипов.

Исследование персуазивной силы архетипа в рекламном тексте представляется перспективным как для дальнейшего развития теории функционирования языковых средств в речи, так и для практического использования в построении рекламного дискурса. В условиях проведения масштабной реформы российской армии, одной из задач которой является создание нового облика Вооруженных сил России, крайне актуальным становится вопрос о создании эффективной военной рекламы. Это обусловлено тем фактом, что одним из важнейших компонентов, оказывающих значительное влияние на формирование массового сознания современного российского общества, явля-

ется рекламный текст.

ИСТОЧНИКИ

1. Army Times. 11.02.2015.
2. Army Times. 12.10.2015.
3. Army Times. 19.10.2015.
4. Army Times. 26.10.2015.
5. Army Times. 25.01.2016.
6. Army Times. 07.03.2016.
7. Army Times. 18.04.2016.

ЛИТЕРАТУРА

8. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М. : Рудомино, 1999. 212 с.
9. Курбакова С. Н. К проблеме исследования интерактивности речевой коммуникации // Коммуникация в современном поликультурном мире: прагматика лингвистического знака / отв. ред. Т. А. Барановская. — М., 2015. С. 227—237.

10. Курбакова С. Н. Языковой дейксис в речевой коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — М. : Военный ун-т, 2009.
11. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики. — М. : Смысл ; СПб. : Лань, 2003. 287 с.
12. Сидоров Е. В. Онтология дискурса. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 228с.
13. Юнг К. Г. Архетип и символ. — М. : Ренессанс, 1991. 340 с.
14. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. — McGraw-Hill, 2001. 386 p.
15. Tyson A. Army Debuts New Slogan In Recruiting Commercials // Washington Post. 2006. Nov. 22. URL: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/11/21/AR2006112101295.html> (date of access: 28.09.16).

I. A. Murog

Moscow, Russia

ARCHETYPE AS A PERSUASIVE STRATEGY IN ADVERTISING TEXTS (BASED ON AMERICAN MILITARY ADVERTISEMENT)

ABSTRACT. *This article examines the usage of different archetypes as one of language persuasive techniques in military advertising. The study is based on the classification proposed by M. Mark and C. Pearson. The article describes the examples of American military advertisement based on archetypes of Hero, Explorer, Caregiver and Regular guy. Advertising distracts the recipients' consciousness from its pragmatic nature by reorienting their psyche to the universal values. As a result, certain worldview and behavioral patterns can be formed. It makes the recipient not only purchase a particular product, but also become loyal to a particular brand or advertising concept, which appears in the mind of the consumer as an integral part of human culture. This pattern is particularly important for military advertising. Using the thesis that everyone at different stages of his life belongs to some motivational group or combines several of them, the author concludes that the military advertising in the US is suitable for different psychological types. It uses archetypes as the missing link between the advertised product and consumer's motivation. The author proves the effectiveness of military advertising in creating positive image of the army. Considering archetypes as a persuasive strategy seems to be promising for practical use in advertising discourse.*

KEYWORDS: *military advertising; advertising discourse; language of advertising; manipulation; advertisement; armed forces; archetypes; the image of armed forces.*

ABOUT THE AUTHOR: *Murog Irina Alexandrovna, Candidate of Philology Degree Applicant, English Department Lecturer, Military University of the Russian Federation Defense Ministry, Moscow, Russia.*

REFERENCES

1. Army Times. 11.02.2015.
2. Army Times. 12.10.2015.
3. Army Times. 19.10.2015.
4. Army Times. 26.10.2015.
5. Army Times. 25.01.2016.
6. Army Times. 07.03.2016.
7. Army Times. 18.04.2016.
8. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey. — M. : Rudomino, 1999. 212 s.
9. Kurbakova S. N. K probleme issledovaniya interaktivnosti rechevoy kommunikatsii // Kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire: pragmatika lingvisticheskogo znaka / отв. ред. Т. А. Барановская. — М., 2015. С. 227—237.
10. Kurbakova S. N. Yazykovoy deyksis v rechevoy kommunikatsii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — М. : Voenny un-t, 2009.
11. Leont'ev A. A. Osnovy psikholingvistiki. — М. : Smysl ; SPb. : Lan', 2003. 287 s.
12. Sidorov E. V. Ontologiya diskursa. — М. : Izd-vo LKI, 2008. 228s.

13. Yung K. G. Arkhetip i simvol. — М. : Renessans, 1991. 340 s.
14. Bodiyyar Zh. Sistema veshchey. — М. : Rudomino, 1999. 212 s.
15. Kurbakova S. N. K probleme issledovaniya interaktivnosti rechevoy kommunikatsii // Kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire: pragmatika lingvisticheskogo znaka / отв. ред. Т. А. Барановская. — М., 2015. С. 227—237.
16. Kurbakova S. N. Yazykovoy deyksis v rechevoy kommunikatsii : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. — М. : Voenny un-t, 2009.
17. Leont'ev A. A. Osnovy psikholingvistiki. — М. : Smysl ; SPb. : Lan', 2003. 287 s.
18. Sidorov E. V. Ontologiya diskursa. — М. : Izd-vo LKI, 2008. 228s.
19. Yung K. G. Arkhetip i simvol. — М. : Renessans, 1991. 340 s.
20. Mark M., Pearson C. The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. — McGraw-Hill, 2001. 386 p.
21. Tyson A. Army Debuts New Slogan In Recruiting Commercials // Washington Post. 2006. Nov. 22. URL: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/11/21/AR2006112101295.html> (date of access: 28.09.16).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, доц. С. Н. Курбакова.