

Мурог Ирина Александровна

## **ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ВОЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

В статье рассматриваются лексические особенности англоязычной военной рекламы. На основе анализа англоязычных рекламных текстов военной направленности выделяются наиболее употребимые слова и словосочетания, части речи, использование которых обусловлено семантико-коммуникативной задачей рекламного текста. Выявленные закономерности в подборе лексических средств дают возможность сделать вывод о системности рекламной коммуникации, направленной на реализацию прагматической задачи и оказание воздействия на адресата.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2017/6-2/36.html](http://www.gramota.net/materials/2/2017/6-2/36.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2017. № 6(72): в 3-х ч. Ч. 2. С. 123-127. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2017/6-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2017/6-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

в русском языке («мочь», «смочь»), имеют совершенный и несовершенный вид, могут спрягаться по лицам, числу. Могут использоваться в императиве в отрицательной форме. С логико-семантической точки зрения эти глаголы чаще объективируют внутреннюю модальность возможности. Модальное наречие «можно» соотносится с деонтическим смыслом разрешения и возможности выполнить какое-либо действие, часто употребляется для выражения удивления, возмущения и пр. Лексикализованная форма «уметь/суметь» сфокусирована на внутренней способности и свойствах субъекта выполнить действие, указывает на навыки и умения, которые дают ему возможность осуществления действия.

Английский модальный глагол *can* имеет ограниченную синтаксическую реализацию. Он не используется в императивных конструкциях, не имеет изменений по форме, не может употребляться изолированно без следующего за ним лексического глагола в инфинитиве, так как семантически недостаточен.

*Список источников*

1. **Словарь Ожегова** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ozhegov.org/> (дата обращения: 10.03.2017).
2. **Словарь русского языка (МАС)** [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/default.asp> (дата обращения: 20.03.2017).
3. **Толковый словарь Ушакова** [Электронный ресурс]. URL: <http://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 18.03.2017).
4. **Этимологический словарь Цыганенко** [Электронный ресурс] / под ред. Г. П. Цыганенко. Киев, 1989. URL: <http://www.slovorod.ru/etym-cyganenko/cyg-m.htm> (дата обращения: 12.03.2017).
5. **Can** [Электронный ресурс] // Online Etymology Dictionary. URL: [http://www.etymonline.com/index.php?allowed\\_in\\_frame=0&search=can](http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=can) (дата обращения: 12.03.2017).
6. **Can** [Электронный ресурс] // Webster's Dictionary 1828. URL: <http://webstersdictionary1828.com/Dictionary/can> (дата обращения: 10.02.2017).

**LEXICO-SEMANTIC FEATURES OF THE ENGLISH MODAL VERB "CAN"  
AND ITS RUSSIAN EQUIVALENTS: DEFINITIONAL ANALYSIS**

**Miriskaeva Kalisat Shakhidovna**

*Pyatigorsk State University  
kalisat.miriskaeva@mail.ru*

The article compares lexicographic definitions of the English verb "can" and its modal correlates in the Russian language and concludes on interlingual similarities and differences in the semantic and functional aspects. The verb "can" is characterized by a number of lexico-semantic variants and limited morphological and syntactical realization in the English sentence while its Russian equivalents are characterized by semantic homogeneity and free morphological and syntactical paradigm.

*Key words and phrases:* modality; translation; cross-linguistic models of lexicalization; linguistic typology; the English language; the Russian language.

---

УДК 81'42

*В статье рассматриваются лексические особенности англоязычной военной рекламы. На основе анализа англоязычных рекламных текстов военной направленности выделяются наиболее употребимые слова и словосочетания, части речи, использование которых обусловлено семантико-коммуникативной задачей рекламного текста. Выявленные закономерности в подборе лексических средств дают возможность сделать вывод о системности рекламной коммуникации, направленной на реализацию прагматической задачи и оказание воздействия на адресата.*

*Ключевые слова и фразы:* военная реклама; рекламный текст; компоненты рекламного текста; лексическая единица; перлокутивный эффект.

**Мурог Ирина Александровна**

*Военный университет Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва  
welkin2005@yandex.ru*

**ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ  
ВОЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

Реклама является неотъемлемым атрибутом современной цивилизации. Она окружает нас повсюду, оказывая постоянное прямое или опосредованное воздействие на выбор, который мы совершаем, наши предпочтения, мировоззрение и восприятие действительности в целом.

Множественность задач современной рекламы обуславливает существование различных ее видов, одним из которых является военная реклама. Несмотря на то, что рекламные тексты, будучи текстами массовой коммуникации, являются одним из ярких, своеобразных лингвистических феноменов, интерес к которым

продолжает возрастать, рекламные тексты военной направленности редко становились предметом научного исследования.

Характеризуя военную рекламу, необходимо учитывать, что она сочетает в себе черты коммерческой, социальной и промышленной рекламы. То есть рекламные тексты военной направленности представляют собой результат «взаимопересечения военного и рекламного дискурсов» [5, с. 66]. Под рекламным текстом военной направленности мы понимаем текст, созданный по определенному замыслу автора посредством различных вербальных и экстралингвистических средств, речевых приемов и персуазивных стратегий, направленный на реципиента в целях оказания запланированного воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования.

Прагматический потенциал рекламного текста базируется на «селективных, оптимизированных сведениях о товаре» [3, с. 35], которые призваны способствовать реализации классической формулы *AIDCA* (*attention-interest-desire-confidence-action*). Данная схема отображает процесс воздействия на адресата путем последовательного пробуждения внимания, интереса, желания, доверия, и, как итог, побуждения к действию. Соответственно, все компоненты рекламного текста (лингвистические и экстралингвистические) направлены на оказание определенного перлокутивного эффекта, и их стоит оценивать исходя из эффективности оказанного воздействия. Решение данной задачи, как правило, достигается за счет языковых единиц разного уровня, призванных донести идею рекламного сообщения до адресата. В целом это подтверждает предположение С. Н. Курбаковой о том, что «структура когнитивной модели индивидуального концепта формируется под влиянием всех ментальных структур, особое место среди которых занимают представления о деятеле (субъекте, совершающем активность), времени и пространстве (месте совершения активности), поскольку эти дейктические координаты характеризуют основные параметры бытия. Ментальные структуры когнитивного опыта, являясь психическими механизмами, ответственными за эффективную переработку информации с применением различных способов ее кодирования, реорганизацию прошлого опыта в когнитивные схемы с целью формирования семантических и понятийных структур, непосредственно отвечают за обработку информации» [4, с. 149].

В ходе исследования мы предприняли попытку определить лексические особенности англоязычных военных рекламных текстов. Лексическая единица является минимальной составляющей текста, несущей смысл, иными словами, важнейшим звеном в цепочке адресант – адресат. Базу нашего исследования составили 350 рекламных текстов англоязычной военной периодики (журналы *Army Technology*, *Army Times*, *Aviation Week and Space Technology*, *Defense News*, *G2*, *G3*, *IHS Jane's Defence Weekly*, *Leatherneck*, *the Marine Corps Gazette*, *National Defense*), в ходе работы использовались методы сплошной выборки, количественного и сравнительного анализа.

Описывая некоторые лексические особенности рекламных текстов военной направленности, необходимо выделить наиболее употребимые слова и словосочетания. Ряд исследователей полагает, что наиболее продуктивной частью речи при создании рекламных текстов является глагол: «так как глагол обозначает действие, то обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи» [1, с. 73]. Однако применительно к текстам военной рекламы можно говорить о широком употреблении имен существительных. Особенно это выражено в рекламе вооружения и военной техники, прагматическая направленность которой реализуется не столько побуждением к действию, сколько детальным описанием преимуществ предлагаемого товара. Эта же особенность обуславливает широкое употребление специализированных терминов. Однако доминирующую позицию в рекламных текстах военной тематики все же занимают стилистически нейтральные имена существительные, относящиеся к слою общеупотребительной лексики. Следует отметить, что существуют классы абстрактных и конкретных существительных, и от их сбалансированного употребления, на наш взгляд, во многом зависит эффективность рекламного текста. Конкретные имена существительные обозначают предметы реального мира, они легко передают тот или иной зрительный образ. Однако задачей военной рекламы является не только продать товар, но и вызвать эмоциональный отклик, закрепив его в сознании реципиента. Достижению этой цели служит грамотное и оправданное внедрение абстрактных имен существительных. Среди них можно выделить наиболее часто употребляемые:

- **Mission** («военная операция») («Day and night, all weather mission capabilities» [28, p. 19] («Готовность к выполнению военной операции днем и ночью, при любых погодных условиях» (*Здесь и далее перевод автора статьи – М. И.*)), «Whatever the mission, wherever, whenever» [Ibidem, p. 7] («Любая военная операция, где угодно, когда угодно»), «Mission Ready» [29, p. 7] («К военной операции готов») и т.д.).

- **Capability** («возможность») («More capabilities. More support» [13, p. 27] («Больше возможностей, больше поддержки»), «Multiple platforms. Multiple capabilities» [Ibidem, p. 55] («Многочисленные платформы, многочисленные возможности»), «Bringing new transport capability to the warfighter» [16, p. 50] («Принося новые возможности транспортировки в войска») и т.д.).

- **Control** («контроль») («Always in control» [13, p. 52] («Всегда под контролем»), «We let you put it under control» [30, p. 19] («Позвольте нам взять это под контроль») и т.д.).

- **Excellence** («превосходство») («Because you commit to excellence» [13, p. 42] («Потому что вы стремитесь превосходству»), «Our experience drives your excellence» [Ibidem, p. 67] («Наш опыт гарантирует ваше превосходство»), «Excellence is our mission» [11, p. 16] («Превосходство – наша задача») и т.д.).

- **Reliability** («надежность») («Re-li-a-bil-i-ty adj., dependable, trustworthy. It's how we define our business» [12, p. 43] («На-де-жность (прил.: проверенный, внушающий доверие) – определение нашего бизнеса»), «Reduced Operating Costs + Aircraft Availability + Reliability = Our Mission» [15, p. 9] («Уменьшение стоимости

эксплуатации + готовность воздушного судна к полетам + надежность = наша задача»), «Reliability under even the harshest conditions!» [24, p. 32] («Надежность даже в самых суровых условиях!») и т.д.).

- **Target** («цель») («On target» [26, p. 26] («Цель обнаружена»), «Minigun pod. More bullets on target» [30, p. 7] («Многоствольная скорострельная авиационная пушка. Больше попаданий в цель»), «Target: Coordinates. Everywhere. Anytime» [27, p. 31] («Цель – координаты. В любом месте, в любое время») и т.д.).

- **Challenge** («трудности») («We understand your challenges» [13, p. 19] («Нам понятны ваши трудности»), «Meeting the challenge» [21] («Преодоление трудностей») и т.д.).

Широкое употребление абстрактных имен существительных наравне с конкретными свидетельствует о том, что военная реклама ориентирована не только на маркетингово-рациональную составляющую, но и эмоционально-креативную, осуществляющую воздействующую функцию и в результате способствующую реализации прагматической задачи.

Важную роль в достижении прагматического эффекта играет использование качественных имен прилагательных, выступающих в роли ключевых слов благодаря тому, что, апеллируя к чувствам и воображению реципиента, они воплощают привлекательные для адресата качества. По мнению А. А. Калашаовой, «семантический потенциал подобного рода языковых единиц активно способствует манипулированию, ибо в большинстве случаев используемые прилагательные обладают отвлеченной семантикой» [2, с. 71]. Широкое употребление подобных языковых единиц обусловлено их высокой оценочностью, которая, при грамотном использовании, открывает возможности для манипулирования сознанием и поведением реципиента. Если в случае с обычной потребительской рекламой приобретение товара, которому приписываются свойства *лучшего, идеального, выдающегося*, является как бы подтверждением материального достатка адресата, его социального статуса, то в случае с военной рекламой от подобных характеристик подчас зависит безопасность, надежность, человеческая жизнь и успех военной операции. В связи с этим в рекламных текстах военной направленности среди имен прилагательных наиболее частотны следующие:

- **Extraordinary** («выдающийся») («Making extraordinary, ordinary» [13, p. 32] («Выдающееся становится привычным»), «Extraordinary. And only Chinook» [32, p. 36] («Выдающийся и единственный в своем роде Боинг СН-47 “Чинук”») и т.д.).

- **Advanced** («усовершенствованный») («Advanced system, Advanced opportunities» [28, p. 19] («Усовершенствованные системы – усовершенствованные возможности»), «Our advanced capabilities meet real-time needs» [7, p. 2] («Наши усовершенствованные возможности отвечают реальным потребностям»), «Advanced thermal management for extreme military environments» [17, p. 21] («Усовершенствованное терморегулирование для экстремальной военной обстановки»)).

- **Ready** («готов») («Ready for action with MTU» [14, p. 13] («С передвижным пунктом технического обслуживания к боевым действиям готов»), «Proven. Upgraded. Ready now» [19, p. 43] («Испытан, улучшен, готов»), «The more realistic the training, the more ready the pilot» [20, p. 24] («Чем реалистичнее тренировка, тем выше готовность пилота»)).

- **New** («новый») («New home + New career + We need a plan» [8, p. 4] («Новый дом + новая карьера + нужен план»), «CMU (Central Michigan University) takes you to new heights» [9, p. 12] («Центральный Мичиганский университет поднимет вас к новым вершинам»), «Meet New Breed» [23, p. 4] («Встречайте новое поколение»)).

- **Safe** («безопасный») («The Sea Just Got Safer» [16, p. 49] («Море стало более безопасным»), «We make it safer» [31, p. 27] («Мы делаем небо более безопасным»)).

Необходимо отметить, что наряду с наиболее часто используемым в рекламных текстах прилагательным *new*, которое, как правило, в контексте рекламного сообщения приобретает положительное значение, в текстах военной рекламы широко используются прилагательные, описывающие специфические свойства, актуальные в условиях военной службы. Так, показательным представляется пример рекламного текста компании *TenCate*, который практически целиком состоит из имен прилагательных: *Scalable – Compact – Lightweight – Safe – Cost-Efficient – Simple to Install – Easy to Operate* [6, p. 29] (*Масштабируемый – Компактный – Легкий – Безопасный – Рентабельный – Простой в установке – Понятный в использовании*). Структура данного текста прагматически обусловлена спецификой рекламируемого продукта (система активной защиты от самодельных взрывных устройств), минимальное количество слов оказывает максимальный воздействующий эффект, так как каждое из перечисленных качеств может оказаться жизненно необходимым.

В военном рекламном дискурсе стилистически маркированными также становятся личные и притяжательные местоимения. Их использование дает возможность избежать назидательности, создать ощущение доверительности, общности стремлений и интересов и, что немаловажно для рекламы вооружения и военной техники, подчеркнуть свою готовность нести ответственность за жизни людей и успех военной операции: *Force protection is our mission* [20, p. 13] (*Наша миссия – защита личного состава*) – реклама компании *RHEINMETALL Defence*, специализирующейся на производстве вооружения и военной техники; *Maximizing your vision is our vision* [16, p. 102] (*Наше видение – максимизация вашей видимости*) – реклама шлема «дополненной реальности» летчика боевой авиации компании *Rockwell Collins*. Персуазивную силу данным сообщениям придает последовательное применение следующей коммуникативной схемы: *we, our* – обозначает рекламодателя, *you, your, yourself* – обращение к реципиенту. За счет этого приема формируется общность

интересов адресант – адресат и противопоставление этих интересов третьим лицам *they, them, their* – конкурентам или просто людям, далеким от воинской службы и не осознающим ее потребностей.

Особого внимания заслуживает рекламный слоган компании 3M: *He is willing to give his life for our country. It's our goal to make sure he doesn't have to* [6, p. 2] (*Он стремится пожертвовать собственной жизнью во имя страны, наша задача – убедиться в том, что ему не придется этого делать*). В данном тексте идет скрытая подмена понятий: человек (военнослужащий) осознанно стремится пожертвовать своей жизнью ради страны, в то время как коммерческая компания 3M видит свою задачу в том, чтобы защитить его. Вполне естественно, что на фоне такой высокой героической поэтики рекламируемый продукт компании (модульная боевая экипировка военнослужащего) будет вызывать чувство доверия и надежности у реципиента. Хотя здравый смысл должен говорить о том, что ни один человек, включая военнослужащего, не испытывает стремления расстаться с жизнью. И если это происходит, то скорее по трагическому стечению обстоятельств. Данный пример является иллюстрацией того, как за счет умелого манипулирования словом реклама отвлекает от собственной прагматической направленности (продажа товара), переориентируя реципиента на общечеловеческие ценности (жизнь, смерть, любовь к Родине).

Еще одним удачным примером завуалированной прагматической функции рекламного текста можно считать рекламу взрывоустойчивой системы хранения данных, которая гарантирует сохранность информации бортового самописца транспортного средства после применения противником самодельного взрывного устройства. Ее слоган гласит: *Remember, when the incident occurs, YOU BLINK. WE DON'T* [24, p. 55] (*Помните! В момент опасности вы инстинктивно закрываете глаза, а наша система – нет*). Создатели данного рекламного текста осознанно прибегнули к шрифтовому выделению как дополнительному способу воздействия. Противопоставляя реципиента (*YOU*) продукту своей компании (*WE*), создатели рекламного текста подчеркивают, что человек не может преодолеть некоторые врожденные качества (*BLINK – моргнуть*), и это делает его уязвимым, в то время как продукт данной компании лишен человеческих слабостей и поэтому совершенен. Очевидно, что данный рекламный текст обладает большим воздействующим потенциалом, так как каждому человеку свойственно естественное стремление сохранить собственную жизнь, обезопасив ее путем применения надежных технических средств.

Данные примеры наглядно демонстрируют, как специфической формой реализации призывной функции может выступать использование притяжательных и личных местоимений. В приведенных текстах побуждение носит характер опосредованного воздействия, является непрямым, а косвенным, имплицитным, что вызывает большое доверие у адресата и в связи с этим может считаться оправданным с коммуникативной точки зрения.

Семантико-коммуникативная задача рекламного текста обуславливает широкое использование императивных форм глагола. Данный подход, как правило, реализуется в рекламе службы по контракту: *Start leading others. Start above the rest. Start accomplishing more. Start defending yourself. Start making a difference. Start feeling inspired. Start strong* [8, p. 34] (*Стань лидером. Начни быть выше всех. Начни совершенствоваться. Начни искать себя. Начни приносить пользу. Начни вдохновляться. Стань сильным*), а также в рекламе дополнительных льгот для военнослужащих: *Arm yourself for your future* [Ibidem, p. 13] (*Вооружись для своего будущего*) – реклама образовательной программы для военнослужащих; *Reward yourself* [10, p. 39] (*Вознагради себя*) – реклама особых кредитных условий для военнослужащих от банка *Credit Union*.

В рекламе вооружения и военной техники превалирует употребление глаголов в третьем лице единственного числа, что обусловлено особым вниманием к функциям и характеристикам товара: *It's earned its wings in combat* [18, p. 21] (*Он оправдал свои крылья в бою*) – реклама американского палубного истребителя-бомбардировщика и штурмовика F/A-18E/F «Супер Хорнет»; *RSDL Removes or Neutralizes Known Chemical Warfare Agents* [22, p. 2] (*Реактивный декомменирующий лосьон удаляет или нейтрализует все известные химические вещества, применяемые в ходе военных операций*); *Does more, carries more, delivers more* [29, p. 13] (*Больше работает, больше перевозит, больше доставляет*) – реклама американского стратегического военно-транспортного самолета Боинг С-17 «Глоубмастер» III.

Следует отметить, что в рекламе и вооружения, и военной техники встречаются императивные формы глагола, но такой текст, как правило, носит крайне категоричный и даже агрессивный характер: *Give your enemies something to chew on* [25, p. 21] (*Дай своим врагам над чем пораскинуть мозгами*) – реклама спаренного крупнокалиберного пулемета, предназначенного для установки на боевые машины. Создатели данного рекламного слогана неслучайно отдали предпочтение фразовому глаголу *to chew on* (*пораскинуть мозгами*) перед более литературными вариантами *to think over, to consider, to evaluate* (*поразмыслить*). Данный глагол имплицитно выражает пренебрежение, чувство превосходства над противником. Это вполне обусловлено реалиями военной службы, но отнюдь не всегда применимо в коммерческих целях. Так как персузивная сила рекламного текста в значительной степени связана с созданием и закреплением в сознании реципиента положительного образа товара и бренда в целом, принято избегать языковых средств, создающих негативное впечатление.

Таким образом, исследовав лексические особенности англоязычной военной рекламы, мы приходим к выводу о том, что приведенные выше лексические единицы, включающие в себя абстрактные имена существительные (*mission, capability, control, excellence, reliability, target, challenge*) и качественные прилагательные (*extraordinary, advanced, ready, new, safe*), можно рассматривать как ключевые для рекламных текстов военной направленности, так как они являются и высокочастотными, и концептуальными. Призывная функция

рекламного текста реализуется за счет широкого использования императивных форм глагола, личных и притяжательных местоимений. При их помощи решается прагматическая задача рекламного текста, а также формируется общее семантическое поле, направленное на создание ощущения надежности, мощности и превосходства. Выявленные закономерности в подборе и употреблении лексических средств дают возможность сделать вывод о системности рекламной коммуникации, которая, реализуя свою прагматическую задачу, обуславливает поведенческие реакции адресата.

*Список источников*

1. **Бернадская Ю. С.** Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. **Калашаова А. А.** Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. № 2 (121). С. 68-73.
3. **Кольшикина Т. Б.** Модель анализа дискурса и рекламного дискурса // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 34-36.
4. **Курбакова С. Н.** Этнопсихолингвистические исследования способов формирования образа мира // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения: материалы международного научного семинара / отв. ред. О. Д. Вишнякова. М., 2015. С. 149-155.
5. **Кучинская Е. А.** Рекламный текст в англоязычной военной периодике // Армия и общество. 2011. № 3 (27). С. 66-72.
6. **Army Technology.** 2014. Vol. 2. Issue 5. September-October. 32 p.
7. **Army Technology.** 2015. Vol. 3. Issue 2. March-April. 32 p.
8. **Army Times.** 2015. 7 July.
9. **Army Times.** 2015. 12 December.
10. **Army Times.** 2016. 6 June.
11. **Aviation Week & Space Technology.** 2012. 8 October. 58 p.
12. **Aviation Week & Space Technology.** 2013. 6/13 May. 74 p.
13. **Aviation Week & Space Technology.** 2013. 17 June. 132 p.
14. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 15 January / 1 February. 76 p.
15. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 2/15 February. 134 p.
16. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 16 February / 01 March. 123 p.
17. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 30 March / 26 April. 98 p.
18. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 13/26 April. 170 p.
19. **Aviation Week & Space Technology.** 2015. 11/24 May. 94 p.
20. **Defense News.** 2016. 2 January.
21. **Defense News.** 2016. 24 October.
22. **G2.** 2010. Vol. 1. Issue 4. November. 40 p.
23. **G2.** 2011. Vol. 2. Issue 1. March. 44 p.
24. **G3.** 2010. Vol. 2. Issue 2. April. 60 p.
25. **G3.** 2011. Vol. 3. Issue 2. April. 64 p.
26. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2012. 4 July. 56 p.
27. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2012. 5 September. 40 p.
28. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2013. 6 February. 52 p.
29. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2013. 11 June. 43 p.
30. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2013. 28 August. 36 p.
31. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2014. 22 January. 36 p.
32. **IHS Jane's Defence Weekly.** 2014. 5 February. 36 p.

**VERBAL COMPONENT OF ENGLISH ADVERTISING TEXTS OF MILITARY SUBJECT AREA**

**Murog Irina Aleksandrovna**

*Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Moscow  
welkin2005@yandex.ru*

The article examines the lexical features of English military advertising. Based on the analysis of English advertising texts of military subject area the author highlights the most common words and phrases, parts of speech, the use of which is conditioned by the semantic-communicative task of the advertising text. The revealed regularities in the selection of lexical means enable to conclude about the consistency of advertising communication, aimed at the realization of the pragmatic goal and influencing the addressee.

*Key words and phrases:* military advertising; advertising text; components of advertising text; lexical unit; perlocutionary effect.