

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Ясников А.А. Апелляция к прецедентным феноменам в военной рекламе: лингвопрагматический аспект // Филология: научные исследования. 2025. № 12. DOI: 10.7256/2454-0749.2025.12.77535 EDN: TWDFHO URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=77535

Апелляция к прецедентным феноменам в военной рекламе: лингвопрагматический аспект

Ясников Алексей Андреевич

соискатель; кафедра английского языка (основного); ФГКВОУ ВО "Военный университет имени князя Александра Невского" Министерства обороны Российской Федерации

123001, Россия, г. Москва, ул. Большая Садовая, д. 14

✉ alex_breit@rambler.ru



[Статья из рубрики "Дискурс"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2025.12.77535

EDN:

TWDFHO

Дата направления статьи в редакцию:

26-12-2025

Дата публикации:

02-01-2026

Аннотация: Статья посвящена исследованию лингвопрагматических особенностей функционирования прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе. Объектом исследования выступает военный рекламный дискурс как особая коммуникативная сфера, характеризующаяся высокой степенью воздействующего потенциала и специфическими механизмами манипуляции коллективной памятью целевой аудитории, предметом – лингвопрагматические характеристики прецедентных феноменов в текстах военной рекламы. Автор подробно рассматривает такие аспекты, как типология прецедентных феноменов (универсальные, национальные, социумно-прецедентные), механизмы их вербализации и способы актуализации в рекламном дискурсе, а также семиотические особенности функционирования прецедентных единиц в контексте формирования военной идентичности. Особое внимание уделяется анализу

прагматических функций апелляции к библейским текстам, национально-культурным символам и корпоративным формулам военного социума в процессе конструирования образа военнослужащего и мотивации к военной службе. Исследование выполнено на материале текстов рекрутинговых видеороликов армии США серии «Be All You Can Be» (2024–2025 гг.) и рекламной кампании специальных сил «Generation» (2025 г.). Анализ осуществлялся с применением методов интертекстуального анализа, контекстуального анализа и функционально-семантического описания прецедентных единиц. Научная новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка комплексного лингвопрагматического анализа прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе с учетом их типологических характеристик, функциональной специфики и способов вербализации. Результаты исследования показали, что апелляция к прецедентным феноменам выступает ключевым механизмом лингвопрагматического воздействия в военной рекламе. Выявлены основные прагматические функции прецедентных феноменов: сакрализация воинского труда через апелляцию к библейским текстам, конструирование исторической преемственности путем отсылок к ключевым событиям национальной истории, легитимация военной службы через связь с документами государственности, формирование образа элитарности военного социума посредством социумно-прецедентных феноменов. Установлено, что прецедентные феномены в военной рекламе функционируют преимущественно в форме имплицитных аллюзий, рассчитанных на культурную компетенцию реципиента и активизирующих коллективную память национально-лингвокультурного и профессионального сообществ.

Ключевые слова:

прецедентный феномен, интертекстуальность, военный дискурс, военная реклама, рекрутинговая кампания, лингвопрагматика, коллективная память, прецедентный текст, социумный прецедент, медиадискурс

Введение

Военный рекламный дискурс представляет собой особую коммуникативную сферу, в которой реализуются задачи формирования позитивного образа вооруженных сил, мотивации к военной службе и трансляции ценностных установок национального сообщества. В условиях трансформации медийного пространства и изменения методов коммуникации с целевой аудиторией особую значимость приобретает изучение лингвопрагматических механизмов воздействия, используемых в рекрутинговых кампаниях современных армий.

Одним из ключевых средств усиления действующего потенциала военной рекламы выступает апелляция к прецедентным феноменам – вербализованным культурно значимым элементам, известным всем представителям национально-лингвокультурного сообщества и регулярно актуализируемым в дискурсе [1]. Обращение к прецедентным именам, текстам, высказываниям и ситуациям позволяет создать эффект исторической преемственности, активизировать коллективную память и сформировать эмоционально насыщенный контекст восприятия рекламного сообщения.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных изучению прецедентности в различных типах дискурса [2-3], в том числе и медийного [4-6] (в западной традиции близкие явления исследуются в рамках теории интертекстуальности [7-10]), лингвопрагматические особенности функционирования прецедентных феноменов в

военном рекламном дискурсе остаются недостаточно изученными. Военный рекламный дискурс как особая сфера коммуникации исследовался в работах авторов, изучавших стратегии конструирования военной идентичности, медиарепрезентацию войны и милитаризацию популярной культуры [11-18]. Вместе с тем комплексное исследование прецедентных феноменов как средства лингвопрагматического воздействия в военной рекламе ранее не проводилось.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, возрастающей ролью военного рекламного дискурса в современном медийном пространстве и необходимостью осмыслиения механизмов его воздействия на массовое сознание. Во-вторых, потребностью в систематизации и типологизации прецедентных феноменов, функционирующих в сфере военной коммуникации. В-третьих, недостаточной изученностью прагматического потенциала апелляции к культурной памяти в контексте формирования образа военнослужащего и мотивации к военной службе.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые предпринята попытка комплексного лингвопрагматического анализа прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе с учетом их типологических характеристик, функциональной специфики и способов вербализации.

Цель исследования – выявить и описать лингвопрагматические особенности функционирования прецедентных феноменов в военной рекламе на материале текстов рекрутинговых кампаний армии США 2024-2025 гг. Предметом исследования выступают лингвопрагматические характеристики прецедентных феноменов в текстах военной рекламы.

Материалом исследования послужили тексты рекрутинговых видеороликов армии США серии «Be All You Can Be» (2024-2025 гг.), «Soldier For Life» (2024 г.), а также рекламной кампании специальных сил «Generation» (2025 г.). Выбор материала обусловлен тем, что анализируемые тексты представляют собой актуальные образцы современного военного рекламного дискурса и демонстрируют высокую степень насыщенности прецедентными феноменами.

Основная часть

Феномен прецедентности представляет собой один из ключевых механизмов функционирования культурно-маркированных единиц в дискурсе. Основополагающим для теории прецедентности стало понятие «прецедентный текст», введенное Ю.Н. Карапуловым в рамках концепции языковой личности. Под прецедентным текстом исследователь понимает текст, обладающий познавательной и эмоциональной значимостью для языковой личности, известный широкому кругу носителей языка и многократно воспроизводимый в коммуникации [19, с. 216]. Принципиальным является то, что владение корпусом прецедентных текстов маркирует принадлежность к определенному культурному сообществу.

Существенной характеристикой прецедентных текстов выступает их семиотический способ существования: в коммуникативный процесс текст включается не целиком, а посредством отсылки – через указание на автора, название произведения, имя персонажа или цитату, которые функционируют как символы, активизирующие весь комплекс ассоциаций, связанных с исходным текстом [19, с. 217].

Так, одним из наиболее значимых источников прецедентности в американском

культурном пространстве выступает Библия как прецедентный текст, формирующий систему ценностных ориентиров и моральных императивов западной цивилизации. Апелляция к библейским текстам в военной рекламе реализует несколько прагматических функций одновременно: легитимирует военную службу через обращение к высшим духовно-нравственным авторитетам, создает эффект сакрализации воинского труда и формирует образ солдата как носителя высоких моральных качеств.

В рекламном ролике специальных сил армии США «Generation» (2025) обнаруживается прямая цитата из библейской Книги Притчей: «*Iron sharpens iron. So one man sharpens another*» («Железо железо острит, и человек изощряет взгляд друга своего») (Притчи 27:17). В контексте военной рекламы это высказывание приобретает специфическую коннотацию товарищества, взаимовыручки и коллективного профессионального роста, что особенно важно для элитных подразделений специального назначения. Метафора заточки лезвия проецируется на процесс военной подготовки, где каждый солдат через взаимодействие с товарищами «затачивает» свои профессиональные качества, становясь более эффективным бойцом.

Функционально данное прецедентное высказывание выполняет роль своеобразного эпиграфа, задающего тональность всего рекламного сообщения. Размещение библейской цитаты в сильной позиции – в самом начале текста – активизирует в сознании реципиента целый комплекс культурных ассоциаций, связанных с христианскими ценностями братства, взаимопомощи и совершенствования через испытания.

Важно отметить, что библейские прецедентные высказывания в военной рекламе не эксплицируют свой источник – они функционируют как имплицитные аллюзии, рассчитанные на культурную компетенцию реципиента [\[19, с. 217\]](#). В коммуникацию включается не сам текст-источник, а лишь намек на него, активизирующий связанные с ним коннотации. Американская аудитория, социализированная в христианской культурной традиции, опознает эти аллюзии на уровне коллективного бессознательного, что создает эффект глубинного эмоционального резонанса.

Приведем другой пример «*Your solemn objective that underpins every bead of sweat, every track of your tears, every strain and tear of your muscles, and every drop of blood*» («Generation») («Ваша священная цель, которая лежит в основе каждой капли пота, каждой слезы, каждого напряжения и разрыва ваших мышц и каждой капли крови» – Перевод наш, А. Я.).

Данный фрагмент представляет собой трансформированное прецедентное высказывание, отсылающее к библейской идее «пота и крови» как символов жертвенного труда и страданий. Библейская формула «в поте лица твоего будешь есть хлеб» (Бытие 3:19) и многочисленные упоминания крови как символа жертвы создают интертекстуальное пространство, в котором воинский труд осмысливается через призму библейского нарратива о жертвенности и искуплении.

Прагматическая функция библейских прецедентных высказываний в военной рекламе заключается в сакрализации воинского труда и создании морально-этической рамки для восприятия военной службы не как карьерного выбора, а как высшего призыва, сопоставимого по своей значимости с религиозным служением. Это особенно важно для рекрутинговых кампаний элитных подразделений, где требуется не просто физическая подготовка, но и высокая степень морально-психологической мотивации.

Наряду с библейскими аллюзиями, существенную роль в военной рекламе играют

прецедентные высказывания, восходящие к ключевым текстам американской национальной культуры и основным документам государственности. Такие высказывания формируют патриотический нарратив и актуализируют концепт долга перед нацией. Например, фрагмент из ролика *«And that objective is simply to ensure that our flag is still there»* представляет собой трансформированное прецедентное высказывание, источником которого выступает национальный гимн США *«The Star-Spangled Banner»* (1814) (*«And the rockets' red glare, the bombs bursting in air, Gave proof through the night that our flag was still there»* («И летали ракеты, и снаряды взрывались, Подтверждая: форт наш ночью не сдался» – Перевод И. Коссича) (https://lingvotech.com/gimn_usa).

Смысл высказывания многослоен: флаг в американской культуре – символ национальной стойкости и независимости. Гимн был написан во время бомбардировки форта Макгенри в 1814 году, и вопрос о флаге был вопросом о том, устояла ли крепость. В контексте военной рекламы актуализируется историческая преемственность: современный рекрут становится наследником защитников форта, его служба осмысляется как участие в вековом проекте защиты свободы.

Высказывание *«It's what makes every soldier swear that I will support and defend the Constitution of the United States»* (Be All You Can Be) воспроизводит фрагмент официальной формулы присяги (Oath of Enlistment). Воспроизводится лишь начальный, наиболее узнаваемый фрагмент присяги, что соответствует принципу минимизации прецедентного феномена в когнитивной базе: для актуализации всего комплекса ассоциаций достаточно ключевого фрагмента-символа.

Рассмотренные выше прецедентные высказывания – библейские аллюзии и отсылки к национальному гимну и присяге – относятся к уровню универсальных (библейские тексты как часть общечеловеческого культурного наследия) и национальных прецедентных феноменов (гимн, присяга как маркеры американской национальной идентичности). Однако специфика военного рекламного дискурса заключается в активном использовании социумно-прецедентных феноменов – единиц, актуальных для определенной социальной или профессиональной группы [Титова, Чичерова, с. 133].

Военное сообщество как социум обладает собственным корпусом прецедентных феноменов, известных представителям военной субкультуры и маркирующих принадлежность к ней. Этот корпус формирует специфическое коллективное когнитивное пространство военного социума – общий фонд знаний, представлений и культурных кодов, которыми владеют все члены данной профессиональной группы [20, с. 83].

Апелляция к социумно-прецедентным феноменам в военной рекламе выполняет двойную функцию: с одной стороны, создает эффект инсайдерского знания для тех, кто уже знаком с военной культурой, с другой – интригует и привлекает потенциальных рекрутов, предлагая им войти в «закрытый клуб» посвященных.

Например, в рекламном ролике *«Generation»* воспроизводится высказывание президента Джона Ф. Кеннеди: *«And it reads that the Green Beret is again becoming a symbol of excellence, a badge of courage, and a mark of distinction in the fight for freedom»* («И там сказано: зеленые береты снова становятся символом превосходства, знаком мужества и отличительным признаком в борьбе за свободу» – Перевод наш. – А. Я.).

Данное высказывание восходит к выступлению Дж. Ф. Кеннеди 12 октября 1961 года в Форт-Брэгге (ныне Форт Либерти), на котором президент официально санкционировал ношение зеленого берета военнослужащими Сил специальных операций армии США.

Событие стало знаковым для американских спецназовцев, поскольку до этого момента зеленый берет носился неофициально, и выступление Кеннеди, таким образом, легитимировало его как официальный символ элитного статуса.

Прецедентный статус данного высказывания для военного социума определяется несколькими факторами. Во-первых, оно связано с ключевым моментом институциональной истории Сил специальных операций – президентским признанием их особого статуса. Во-вторых, особой значимостью для американского военного сообщества обладает прецедентное имя президента Кеннеди – последнего президента-ветерана Второй мировой войны, который активно поддерживал развитие специальных сил. Апелляция к «золотому веку» Кеннеди конструирует образ возвращения к истокам и обновления.

Особой субкультурной значимостью для вооруженных сил обладают лозунги, девизы и слоганы родов и видов войск. Так, рекламный ролик «Generation» завершается латинским изречением «*De Oppresso Liber*» («Освободить угнетенных») – официальным девизом Сил специальных операций армии США, утвержденным в 1965 году.

Прецедентный статус девиза для военного социума абсолютен: это ритуальная формула, маркирующая корпоративную идентичность спецназовцев армии США. Девиз изображен на эмблеме Сил специальных операций, произносится на церемониях, используется в официальной корреспонденции и неформальном общении военнослужащих.

Семантика девиза актуализирует миссию специальных сил как освободителей угнетенных народов, что вписывается в американский нарратив о мессианской роли США в мире. Размещение девиза в сильной финальной позиции текста, после эмоционально насыщенного обращения к рекрутам, создает эффект инициации: произнесение латинского девиза символически маркирует переход реципиента из статуса внешнего наблюдателя в статус посвященного, знающего «пароль» военной субкультуры.

Особый интерес представляет использование паремий в качестве прецедентных феноменов военного дискурса. В рекламном ролике «*Soldier For Life*» финальная часть построена на апелляции к паремии: «*Once a soldier, always a soldier*» («Раз солдат – навсегда солдат»). В американской культуре пословица существует в различных вариантах («*Once a teacher, always a teacher*», «*Once a cop, always a cop*» и т.д.), что свидетельствует о ее воспроизводимости и узнаваемости. Во-вторых, и это особенно важно для военного контекста, данная паремия представляет собой трансформацию более известного варианта – официального девиза Корпуса морской пехоты США «*Once a Marine, always a Marine*».

Использование армией США трансформированного варианта морпеховской паремии представляет собой интересный случай межвидовой прецедентности – заимствования успешного прецедентного феномена из смежного военного социума. Девиз морской пехоты обладает высоким символическим капиталом в американской военной культуре и ассоциируется с элитарностью, несгибаемой верностью корпоративным ценностям и идентификацией с военной службой. Создавая армейский вариант этой формулы, рекламная кампания пытается присвоить часть этого символического капитала и сконструировать аналогичный образ армейской службы как пожизненной идентичности.

Прагматическая функция данной паремии усиливается ее позицией в структуре рекламного текста. Высказывание следует сразу после риторического вопроса «*So what now?*» («Так что теперь?»), который маркирует кульминационный момент нарратива о трансформации рекрута в солдата. Паремия выступает как ответ на вопрос о дальнейшей

судьбе военнослужащего и формирует представление о военной службе не как о временном этапе жизни, а как о перманентном состоянии, определяющем идентичность человека навсегда.

Непосредственно после паремии следует название официальной программы армии США: «*Soldier for life*» («Солдат на всю жизнь»). Данное словосочетание функционирует как прецедентный феномен для военного социума, поскольку «*Soldier for Life*» – это реальная программа армии США, запущенная в 2012 году и направленная на поддержку ветеранов и их интеграцию в гражданское общество после окончания службы. Для военнослужащих и ветеранов это название обладает конкретным референтным значением, отсылая к комплексу услуг и поддержки. Для внешней аудитории оно функционирует как слоган, усиливающий семантику принадлежности к военному сообществу.

Важно отметить, что в тексте ролика также присутствует отсылка к еще одному институциональному прецедентному феномену: «*You lived by the code. The Army values*» («Вы жили по кодексу. Ценностям армии»). Словосочетание «*Army values*» («Ценности армии») для военного социума представляет собой прецедентное имя, отсылающее к семи официальным ценностям армии США: Loyalty (верность), Duty (долг), Respect (уважение), Selfless Service (бескорыстное служение), Honor (честь), Integrity (честность), Personal Courage (личное мужество). Эти семь ценностей, образующие акроним LDRSHIP (созвучный слову leadership – «лидерство»), составляют основу военной этики и регулярно актуализируются в процессе военной социализации. Упоминание «*Army values*» без расшифровки рассчитано на инсайдерское знание: те, кто служил или служит, немедленно опознают референт, для потенциальных рекрутов это создает интригу закодированного знания, доступ к которому откроется после вступления в военное сообщество.

Приведем еще один пример из военной рекламы. Слоган «*Be all you can be*» («Будь всем, кем ты можешь быть») представляет собой особый случай автопрецедентности – феномена, ставшего прецедентным в результате собственной рекламной истории. Этот слоган использовался армией США с 1980 по 2001 год и стал одним из самых узнаваемых рекламных девизов в американской культуре. В 2024 году армия вернулась к этому слогану, что придает ему статус дважды актуализированного прецедентного феномена.

Прецедентность слогана определяется несколькими факторами: длительностью использования (21 год), массированной медийной кампанией с общим бюджетом более \$300 млн, культурной узнаваемостью – слоган пародировался в кино, телешоу, музыке, что свидетельствует о его проникновении в массовое сознание, ассоциациями с конкретным историческим периодом (окончание холодной войны, война в Персидском заливе).

Возвращение к слогану спустя 23 года после его отмены создает эффект ностальгии и апеллирует к поколению, для которого этот слоган был актуален в молодости (ныне люди 40-55 лет, которые могут влиять на решение своих детей о военной службе). Одновременно для молодого поколения слоган обладает винтажной привлекательностью «ретро», что соответствует современной эстетике ностальгии по 1980-1990-м годам.

Таким образом, социумно-прецедентные феномены военного дискурса конструируют образ военной службы как пространства элитарности, исторической преемственности и самореализации. Эти прецедентные феномены обладают специфической социокультурной

маркированностью и выполняют функцию символической границы между военным социумом и гражданским обществом, одновременно приглашая потенциальных рекрутов пересечь эту границу.

Выводы

Анализ текстов рекрутинговых кампаний армии США 2024-2025 гг. выявил высокую степень насыщенности прецедентными феноменами различных уровней: универсальными (бibleйские тексты), национальными (национальный гимн, присяга) и социумными (девизы, паремии военного социума, институциональные прецеденты). Апелляция к прецедентным феноменам выступает ключевым механизмом лингвопрагматического воздействия в военной рекламе, обеспечивая создание эмоционально насыщенного контекста восприятия рекламного сообщения и активизацию коллективной культурной памяти.

Прагматические функции прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе включают сакрализацию воинского труда через апелляцию к бibleйским текстам как высшим духовно-нравственным авторитетам, конструирование исторической преемственности путем отсылок к ключевым событиям национальной истории и прецедентным именам (президент Кеннеди), легитимацию военной службы через связь с основными документами государственности, формирование образа элитарности и эксклюзивности военного социума посредством социумно-прецедентных феноменов, создание идентификационного потенциала через метадискурсивное использование ритуальных формул и паремий, маркирующих пожизненную принадлежность к военному сообществу.

Проведенное исследование позволяет сформулировать ряд наблюдений относительно стратегий использования прецедентных феноменов в современном военном рекламном дискурсе. Во-первых, обнаруживается тенденция к многоуровневой прецедентности: одно рекламное сообщение одновременно апеллирует к прецедентным феноменам различных уровней, что обеспечивает воздействие на различные сегменты аудитории. Во-вторых, характерной особенностью является имплицитность прецедентных отсылок: источники не эксплицируются, что рассчитано на культурную компетенцию реципиента и создает эффект инсайдерского знания. В-третьих, прослеживается стратегия ностальгической актуализации: возвращение к слогану «Be all you can be» после 23-летнего перерыва свидетельствует о намеренном конструировании связи с «золотым веком» американских вооруженных сил.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с несколькими направлениями. Представляется актуальным сравнительный анализ функционирования прецедентных феноменов в военной рекламе различных стран, что позволит выявить универсальные и национально-специфические стратегии прагматического воздействия. Кроме того, требует изучения диахронический аспект: эволюция корпуса прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе на протяжении последних десятилетий может отражать более широкие трансформации в системе культурных ценностей и коллективной идентичности. Актуальным представляется исследование визуальной прецедентности в военной рекламе: анализ прецедентных образов, символов и визуальных цитат, которые функционируют параллельно с вербальными прецедентными феноменами и создают мультимодальное пространство культурной памяти.

Можно предположить, что в условиях дальнейшей цифровизации медиийного пространства и фрагментации аудитории военный рекламный дискурс будет

эволюционировать в направлении большей персонализации и интерактивности, что потребует разработки дифференцированных стратегий использования прецедентных феноменов для различных сегментов потенциальных рекрутов. Вместе с тем, базовые механизмы апелляции к коллективной культурной памяти через прецедентные феномены, по-видимому, сохранят свою эффективность как фундаментальный инструмент конструирования военной идентичности и мотивации к военной службе.

Библиография

1. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Москва: ИТДГК "Гнозис", 2002.
2. Лешневская К. В. Прецедентные феномены в экономическом дискурсе // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 97. № 2. С. 70-76. DOI: 10.18522/2070-1403-2023-97-2-70-76 EDN: ZQZTUB.
3. Марченко Т. В., Бредихин С. Н. Когнитивная метафора и прецедентные феномены в поликодовой репрезентации городского пространства // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 4. С. 152-165. DOI: 10.29025/2079-6021-2024-4-152-165 EDN: HAVIJW.
4. Воронцова И. С. Прецедентные феномены в испанском медийном дискурсе: особенности семантических и синтаксических трансформаций // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 25, № 5. С. 76-88. DOI: 10.37482/2687-1505-V461 EDN: YCCUFC.
5. Рагимова Ф. С. Интенциональность прецедентного феномена в текстах современных интернет-СМИ // Виртуальная коммуникация и социальные сети. 2023. Т. 2, № 1(5). С. 7-10. DOI: 10.21603/2782-4799-2023-2-1-7-10 EDN: RWNQZQ.
6. Чудинов А. П., Сегал Н. А. Прецедентный феномен "Преступление и наказание" в русскоязычном медиадискурсе // Русистика. 2023. Т. 21, № 2. С. 242-253. DOI: 10.22363/2618-8163-2023-21-2-242-253 EDN: VPBMJZ.
7. Al-Ali M. N., Djelloul B. H. The role of multimodality and intertextuality in accentuating humor in Algerian Hirak's posters // Pragmatics. 2025. Vol. 35. №. 1. Pp. 1-24.
8. Ayokunle O. P. Discourse of Intertextuality in the Language of Political Advertisements in Selected Nigerian Newspapers // Elsya: Journal of English Language Studies. 2024. Vol. 6. №. 1. Pp. 1-19. DOI: 10.31849/elsya.v6i1.16121 EDN: GOLXLP.
9. Prathap A. J., Devimeenakshi K. Intertextuality as a cognitive process: Unveiling psychological resonance in literature, cinema, and advertising // Social Sciences & Humanities Open. 2025. Vol. 12. Pp. 102318.
10. Ruggiero F. From Television to Social Media: Persuasive Strategies Through "Intertextual Irony" // The Journal of Communication and Media Studies. 2024. Vol. 9. №. 2. P. 99. DOI: 10.18848/2470-9247/cgp/v09i02/99-120 EDN: ILGLVT.
11. Балканов И. В., Суркова Е. В. Креолизованный текст как инструмент формирования медиаимиджа армии США (на материале рекламной кампании "The Calling") // Казанская наука. 2025. № 8. С. 216-219. EDN: PZNZUL.
12. Балканов И. В., Сербин В. А. Особенности креолизованного текста военной рекламы (на материале видеорекламы военной службы в BBC США 2021-24 гг.) // Казанская наука. 2025. № 8. С. 213-215. EDN: NAVGMF.
13. Лупанова Е. В. Слэнг в армейском вербовочном слогане // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2023. Т. 38, № 1. С. 69-

75. DOI: 10.21779/2542-0313-2023-38-1-69-75 EDN: QDPGSX.
14. Мурог И. А. Креолизованный текст как оружие современной информационной войны (на материале издания the Economist) // Военно-филологический журнал. 2024. № 2. С. 24-43. EDN: ADHSVJ.
15. Субачев Ю. П., Субачева Е. Г. Парадигма политкорректности в военной рекламе (на материале рекламной продукции США и Великобритании) // Вестник Московского информационно-технологического университета-Московского архитектурно-строительного института. 2025. № 1. С. 87-94. EDN: GKQBLC.
16. Dashiell S. Analyzing gamification as capital in social media posts regarding military recruitment // Critical Studies in Media Communication. 2024. Vol. 41. №. 5. Pp. 411-424. DOI: 10.1080/15295036.2024.2422355 EDN: XDZKAM.
17. Joachim J., Schneiker A. Public or private? Blurring the lines through YouTube recruitment of military veterans by private security companies // New media & society. 2024. Vol. 26. №. 1. Pp. 7-28. DOI: 10.1177/14614448211047951 EDN: HPLSAP.
18. Elmore C. Selling to soldiers: warrior hero masculinity and missing military women in Stars and Stripes' Iraq war advertising // Feminist Media Studies. 2024. Vol. 24. №. 3. Pp. 559-574.
19. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Изд. 7-е. Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. EDN: RTDQLX.
20. Титова А. В., Чичерова Е. А. Функциональный потенциал прецедентных феноменов военной субкультуры // Вестник филологических наук. 2023. Т. 3, № 8. С. 131-135. EDN: ZEJJJSX.
21. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского языка (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / под ред. В. В. Красных, А. И. Изотова. Москва : МАКС Пресс, 1998. Вып. 4: Филология. С. 82-94.

Результаты процедуры рецензирования статьи

Рецензия выполнена специалистами [Национального Института Научного Рецензирования](#) по заказу ООО "НБ-Медиа".

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья «Апелляция к прецедентным феноменам в военной рекламе: лингвопрагматический аспект» представляет собой интересное и цельное исследование. Название работы полностью отражает её содержание. Актуальность не вызывает сомнений и обусловлена несколькими факторами: 1) возрастающей ролью военного рекламного дискурса в современном медийном пространстве и необходимостью осмыслиения механизмов его воздействия на массовое сознание; 2) потребностью в систематизации и типологизации прецедентных феноменов, функционирующих в сфере военной коммуникации; 3) недостаточной изученностью прагматического потенциала апелляции к культурной памяти в контексте формирования образа военнослужащего и мотивации к военной службе. Работа, безусловно, обладает научной новизной, которая заключается в том, что в ней впервые предпринята попытка комплексного лингвопрагматического анализа прецедентных феноменов в военном рекламном дискурсе с учетом их типологических характеристик, функциональной специфики и способов вербализации. В работе также обозначена цель исследования, прослеживается предмет, автор ставит перед собой совершенно конкретные задачи, которые способствуют достижению поставленной цели. Методы исследования, выбранные автором, вполне продуктивны, однако в работе они не перечислены.

Материалом исследования послужили тексты рекрутинговых видеороликов армии США серии «Be All You Can Be» (2024-2025 гг.), «Soldier For Life» (2024 г.), а также рекламной кампании специальных сил «Generation» (2025 г.). Статья соответствует научному стилю, все необходимые атрибуты к статье прилагаются. Структура статьи традиционная – основными компонентами являются введение, основная часть и выводы. Во введении автор формулирует свой исследовательский интерес и актуальность работы, обозначает цель и материал исследования, выбор которого обусловлен тем, что анализируемые тексты представляют собой актуальные образцы современного военного рекламного дискурса и демонстрируют высокую степень насыщенности прецедентными феноменами. Основное содержание статьи посвящено анализу фактического материала, выявлению и описанию лингвопрагматических особенностей функционирования прецедентных феноменов в военной рекламе. Выводы, полученные автором, аргументированы и не вызывают сомнений. В работе также намечаются перспективы исследования, кроме того, автор предполагает, что в условиях дальнейшей цифровизации медийного пространства и фрагментации аудитории военный рекламный дискурс будет эволюционировать в направлении большей персонализации и интерактивности, что потребует разработки дифференцированных стратегий использования прецедентных феноменов для различных сегментов потенциальных рекрутов. Библиография достаточно обширная (21 источник), актуальная, релевантна теме исследования, оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями. Автор корректно цитирует научные источники. Статья написана в рамках научной специальности 5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика, будет интересна широкой аудитории, особенно тем, кто интересуется прецедентными феноменами. На основе всего вышесказанного можно заключить, что работа «Апелляция к прецедентным феноменам в военной рекламе: лингвопрагматический аспект» соответствует уровню журналов ВАК и может быть рекомендована к публикации в журнале «Филология: научные исследования».