



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»
<https://vfn-journal.ru>
2025, Том 5, № 9 / 2025, Vol. 5, Iss. 9 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>
Научная статья / Original article
Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)
УДК 81'367.625.41

¹ Бен Айсса Ибрахим Аталах

¹ Государственный университет просвещения

Слоган в языке медиа: характеристика, типология, выразительные средства (на материале французского языка)

Аннотация: в данной статье проведено исследование слогана в языке медиа на материале французского языка. Целью работы было установление характерных особенностей слоганов, проявляющихся в разных его типах. Проведен теоретический анализ состояния вопроса на материале научных трудов отечественных и зарубежных авторов с использованием общих и специальных методов, в частности описательного, сравнительного и контекстуального. В результате исследования выявлена сущностная характеристика слоганов и их классификация, составлена функционально-тематическая типология слоганов, проанализированы и обобщены стилистические средства, используемые в слогане, среди которых параллелизм и повтор. Теоретическая и практическая значимость заключается в уточнении определения слогана в медиа языке посредством наблюдения феномена в его функционировании. Удалось установить, что среди словообразовательных приемов в создании слоганов-неологизмов используются: метафоризация, повтор, игра слов. Выявлены основные функции слогана. Одна из важных функций слогана – апеллятивная, она может считаться основной. Не менее важная функция слогана – информативная. Слогану также присуща экспрессивная функция, состоящая в том, что в кратких ярких выражениях он передает целостный запоминающийся образ части реальности. Реализация экспрессивной функции достигается за счет употребления приемов художественной выразительности: лексических и синтаксических средств. Среди значимых стилистических приемов создания экспрессии текста слоганов отмечена игра слов. Идеологическая функция слогана выполняется за счет его социально-ориентирующей роли – передачи некоторых социально значимых идей или ценностей под определенным углом восприятия. Коммуникативная функция слогана выражается в побуждении аудитории к определенным действиям посредством пробуждения в них осознанности, воспоминаний или желаний.

Ключевые слова: слоган, язык медиа, неологизм, повтор, лексико-стилистические средства

Для цитирования: Бен Айсса Ибрахим Аталах. Слоган в языке медиа: характеристика, типология, выразительные средства (на материале французского языка) // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 9. С. 87 – 93.

Поступила в редакцию: 17 июля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 06 августа 2025 г.; Принята к публикации: 22 августа 2025 г.

¹ Ben Aissa Ibrahim Atallah

¹ Federal State University of Education

Slogan in the media language: characteristics, typology and means of education (based on the French language)

Abstract: this article presents a study of slogans in the media language based on the French language. The aim of the study was to identify the characteristics of slogans in different types of media. A theoretical analysis of the state of the issue was conducted based on the scientific works of domestic and foreign authors using gen-

eral and special methods, including descriptive, comparative, and contextual methods. As a result of the study, the essential characteristics of slogans and their classification were identified, a functional and thematic typology of slogans was compiled, and the stylistic devices used in slogans, including parallelism and repetition, were analyzed and summarized. The theoretical and practical significance lies in clarifying the definition of a slogan in media language by observing the phenomenon in its functioning. It has been established that the following word-building techniques are used in the creation of neologism slogans: metaphorization, repetition, and word-play. The main functions of a slogan have been identified. One of the important functions of a slogan is its appeal function, which can be considered the main function. An equally important function of a slogan is informative. A slogan also has an expressive function, which is that in brief, vivid expressions it conveys a complete, memorable image of a part of reality. The realization of the expressive function is achieved through the use of artistic expressiveness techniques: lexical and syntactic means. Wordplay is noted among the significant stylistic techniques for creating the expressiveness of slogan texts. The ideological function of a slogan is performed through its socially-oriented role – the transmission of some socially significant ideas or values under a certain angle of perception. The communicative function of a slogan is expressed in the promotion of the audience to certain actions through awakening awareness, memories or desires in them.

Keywords: slogan, media language, fonction, repetition, lexical and stylistic means

For citation: Ben Aissa Ibrahim Atallah. Sloan in the media language: characteristics, typology and means of education (based on the French language). Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (9). P. 87 – 93.

The article was submitted: July 17, 2025; Approved after reviewing: August 06, 2025; Accepted for publication: August 22, 2025.

Введение

В статье анализируются рекламные тексты, представляющие собой слоганы, характеризуемые высоким уровнем стилистической экспрессивности и прагматической направленности. Исследование этих вопросов на материале французского языка, а также рассмотрение слоганов как источника генерации неологизмов в медиа языке определяет высокую степень актуальности темы статьи. Принципиально новым в изыскании является выявление способов образования слоганов-неологизмов на основе прагматических, лингвокреативных и стилистических особенностей франкоязычных слоганов.

Цель исследования статьи – установление особенностей процессов неологизации слоганов в современном французском языке.

Задачи работы содержат решение следующих вопросов:

- понятие, сущность и обоснованность слоганов во французском медиа-языке;
- функции слогана, его структура и особенности;
- анализ процессов неологизации и ее влияние на формирование современных слоганов французского медиа-языка.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что результаты работы, представляющие особенности слоганов с точки зрения способов словообразования, вносят существенный вклад в теорию неологии французского языка.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования полученных результатов в практике вузовского преподавания и в индустрии распространения специальных текстов коммерческого характера.

Материалы и методы исследований

Проведен теоретический анализ состояния вопроса на материале научных трудов отечественных и зарубежных авторов с использованием общих и специальных методов, в частности описательного, сравнительного и контекстуального; рассмотрены и прокомментированы слоганы сайтов французской рекламы с целью выявления используемых в них средств выражения значения повтора.

Результаты и обсуждения

В практической части исследования проводится подробный анализ использования слогана в языке медиа (на материале французского языка).

1. Слоганы во французском медиа языке.

Процесс развития языка медиа как средства массовой коммуникации сопровождается утверждением новых социальных и нравственных ценностей, нового образа и форм жизни, новых принципов экономического управления. При этом, современное общество отличает, с одной стороны, понимание вездесущности и влия-

ния СМИ на общественное и индивидуальное сознание, с другой – свободный доступ к информации, наличие технических средств ее передачи и, как следствие, повышение информированности населения [5, с. 6].

Ускорение информационного обмена способствует тому, что новое поколение современных людей воспринимает информацию не целостным массивом, а соответственно новому типу мышления, фрагментарно. Разрозненные обрывки сводятся в мозаичную картину, фрагменты которой связаны чисто случайными отношениями близости по времени получения, созвучию или ассоциации идей. Эти фрагменты не образуют структуры, но обладают силой сцепления, сопоставимой по плотности с «тканью» логически выстроенного текста [12, с. 213].

Качественные сдвиги в массовой аудитории требуют применения новых форм подачи вербальной информации и использования других кодов. Следуя новой тенденции привлечения внимания аудитории и манипуляции ею, медиа текст отвечает двум условиям: информация должна быть краткой и фрагментарной, сформулированной в виде сообщения, несущего благодаря использованию выразительных средств экспрессивный, эмоциональный или интеллектуальный посыл, направленный на запоминание информации в виде яркого образа восприятия [13, с. 76].

В этом плане, слоган отвечает требованиям, предъявляемым современному формату информационного сообщения, и применяется как действенное манипулятивное средство. В современных французских медиа языке использование слоганов – явление распространенное, соотносимое с сущностными характеристиками этого дискурса.

В российской лингвистике научное направление слоганистики находится в стадии развития. В рамках присущих ей аспектов исследования в работах Н.А. Ахреновой [1, с. 7], О.Н. Баклашкина [2, с. 130-139], Епифанцевой Н.Г. [4, с. 16-21], К.В. Киселева [6], В.В. Кеворкова [5], Н.В. Ложевой [7], Я.Н. Романенко [10], В.Н. Оношко [9], Т.В. Шмелевой [11, с. 617-618] и других, изучаются лингвистические и экстралингвистические аспекты слогана, а также уточняется определение самого понятия. В основе слогана рассматриваются морфологические категории и функционально-семантические категории [4, с. 7]. В настоящее время целью слогана считается продвижение какой-либо идеи политического и экономического содержания, что определяет агрессивный характер модальности высказывания. При этом в переводе с французского языка под словом *slogan* понимается лозунг, призыв, девиз, боевой клич [14, с. 3].

Слоган в рекламе – это фонетически обработанный, соответственно, запоминающийся рекламный девиз, в концентрированной форме выражающий маркетинговое предложение, демонстрирующий преимущества не только продвигаемого товара, но и фирмы-производителя. Благодаря своим лексико-семантическим и структурным параметрам термин «слоган» часто встречается в маркетинге, обычно означая заключительную часть текста и используясь часто для рекламы товаров одной фирмы. Один из первых переводов этого английского термина – «рекламный девиз» [8, с. 13].

В отечественных работах, посвященных рекламе, слоган именовался рекламным лозунгом или призывом [11, с. 617]. Тема рекламного слогана была предметом исследования зарубежных лингвистов [12, с. 13] и других. Согласно современному толкованию термина, слоган считается формой самопрезентации языковой личности, чьей интерпретацией является преднамеренная, стратегически обдуманная и осознаваемая демонстрация своих взглядов, убеждений, оценок. Приверженность тем или иным слоганам свидетельствует о проявлении себя как субъекта социализации.

Ключевые свойства слогана как языкового жанра можно представить в систематизированном виде.

Таблица 1

Основные свойства слогана как языкового жанра.

Table 1

Basic properties of a slogan as a linguistic genre.

Основные свойства слогана как языкового жанра	
Суггестивность	побуждение аудитории к действию или типу мышления, которое приводит к определенным действиям (желаемым автором лозунга) посредством или без посредства осознания этого побуждения
Лаконичность	максимальная краткость текста лозунга, информационная насыщенность каждого слова и словосочетания в передаче общей идеи или образа
Экспрессивность	использование лексических и синтаксических тропов, фонетических средств выразительности с целью быстрого запоминания аудиторией слогана и стоящей за ним идеи

Примечательно, что в прессе понятие «слоган» в рамках рекламного дискурса приобретает креолизированную (смешанную) стилистику. В текстах такого типа сочетаются вербальные и невербальные (изобразительные, графические) средства передачи информации. Тем не менее, по утверждению Я.Н. Романенко, в рекламном тексте именно слоган является структурно-композиционным ядром, которое нацелено на запоминание влияние на сознание и речь людей [10, с. 18].

Типология слоганов по принципу целевой направленности представлена в виде таблицы ниже.

Таблица 2

Типы слоганов по целевой направленности.

Table 2

Types of slogans by target orientation.

Типы рекламных слоганов, выделенных по их целевой направленности	
Коммерческий	Коммерческий слоган, помимо рекламных целей, служит значимым инструментом пиара коммерческих предприятий, выражает ценностную идею предложения определенной компании или потребительскую ценность ее продукта, может транслировать привлекательные стороны имиджа, корпоративной культуры и ценностей компании, ее социальных целей заботы о потребителях, общественности, работниках, окружающей среде, является общераспространенной составляющей корпоративной атрибутики наряду с логотипом компании или отдельного бренда, часто размещается на бланках, вывеске и в рекламе
Политический	Политический слоган, универсальный по применению, может быть включенным в политический или агитационный сверхтекст, а может выступать как самостоятельное высказывание и отдельно размещаться на плакатах, растяжках и объявлениях; как часть сложной, организованной политической коммуникации, обладает семантической холистичностью и коммуникативно-прагматической завершенностью, придает целостность политическим кампаниям, весомость и запоминаемость ее сообщениям, которые транслируются в различных форматах (листовках, предвыборных программах, публикациях в СМИ)
Социальный	Социальный слоган как императивное высказывание имеет целью влияние адресанта сообщения на адресата по вопросам социальной значимости, например, охрана окружающей среды, уважение к старшим, гражданская ответственность и самосознание и т.д.
туристический	Туристический слоган относится к разряду коммерческих, часто рекламных слоганов, нацелен на привлечение внимания потенциальных клиентов к определенным туристическим услугам; его отличительной чертой является использование элементов национального колорита для создания привлекательного образа стран назначения, а также использование креолизованных средств: сопровождение вербальной информации красочными фотографиями, видеоматериалами, иллюстрирующими высказывание

По форме подачи, типы слоганов сведены в таблицу ниже, в которой представлена их характеристика.

2. Лексико-стилистические средства образования слоганов.

Слоган отражает социально детерминированный процесс генерации и передачи объективации, присущий соединительным текстам социально значимого содержания форм, раскрывающих особенности воспроизведения сознания. Слоган как коммуникативно-познавательная единица задает метод и характер представления и воздействия информации, а также диапазон воспроизводимой им субстанциональной формы, которая выступает как организованная и ценностно-ориентированная совокупность смыслов, адресованных по своей сущности социальной практике, социальной памяти и воображению аудитории. Рассмотрим следующие примеры:

- «Y'a bon... Banania, Le petit déjeuner familial» [15].

- Йа, вкуснота... Банания, Утренний семейный перекус (зд. и далее перевод наш: И. Бен Айсса).

Слоган представляет собой яркий пример эффективной рекламной стратегии, основанной на повторении и ритмичности. Фраза «Y'a bon... Banania» акцентирует внимание на названии бренда и благодаря своей простоте легко запоминается, а повторение звука «а» в «яа», «Banania» и «familial» создает мелодичность, усиливающую эмоциональную привлекательность. Итеративность выражается через фразу «Y'a bon», ко-

торая во французском просторечии (литературная форма «il y a du bon») подчеркивает позитивное восприятие продукта. Аллитерация звука «б» (bon, Banania) добавляет выразительности и закрепляет связь продукта с положительными эмоциями. Конечная часть слогана, «Le petit déjeuner familial», вызывает ассоциации с теплотой, уютом и традицией, подчеркивая, что продукт подходит для всей семьи. Несмотря на его культурные контроверсии, слоган остаётся примером удачного построения рекламного сообщения, эффективно работающего на эмоциональном и рациональном уровнях.

Типология рекламных слоганов по принципу формы представления.

Таблица 3

Table 3

Typology of advertising slogans based on the principle of presentation form.

Типы рекламных слоганов по форме представления	
Рифмованный	Рифма в рекламе явление обычное, но поэтический слоган как форма используется редко, поскольку применяется в специфической сфере литературного искусства, театральных представлений и т.п., поэтическим лозунгом выступает часть какого-то большего поэтического произведения, выражающая подходящую слушаю идею или скрытый призыв
Транспарантный	Транспарантный слоган размещается на транспарантах, экранах мониторов уличного формата, часто имеют отношение к политическим или культурным мероприятиям, событиям, имеют яркую экспрессию, выражающую общую идею или цель проведения мероприятия
Fashion	Слоган на одежде (fashion slogan) выступает средством самовыражения человека, который ее носит. В большинстве случаев, носящий одежду со слоганом разделяет его в своей жизненной позиции и желает транслировать заложенное в лозунге сообщение окружающим. В таком случае цель лозунга на одежде, подразумеваемая его носителем, состоит в формировании определенного представления о себе или отношения окружающих к себе посредством данного высказывания
Компьютерный	Компьютерная форма рекламы широко распространена и продолжает внедряться во все сферы человеческой деятельности; процесс сопровождается языковой унификацией – преимущественным использованием английского языка, а также специальной компьютерной лексики и других семиотических средств

Axe – Plus t'en mets, plus t'en as [16].

Акс – Больше положишь, больше поимеешь.

В формировании слогана итеративность выступает основным средством и проявляется в применении параллельной синтаксической конструкции «plus... plus», что усиливает идею: чем больше используется, тем больше достигается эффекта. Усиление через повтор, а также неофициальный тон и императивность глагольной формы 2 лица единственного числа способствуют легкости текста для восприятия.

- Boursin – Du pain, du vin, du boursin: c'est divin! [17].

- Бурсен – хлеба, вина и немного Бурсена: это божественно!

В формировании слогана используются тема гастрономии и фонетические и синтаксические средства на основе итеративности. Повторение начального элемента «du» и нескольких конечных элементов «pain», «vin», «bour»sin», создает ритм и рифму, акцентируя внимание на продукте «boursin» и его «божественных» (di vin) свойствах, подчеркивает его превосходство, способствуя более легкому запоминанию названия рекламируемого товара.

Используемая в оформлении слоганов метафора может служить средством переосмыслиния, создавая новое значение, например:

- Vivons mieux! Vivons moins cher! (рекламный девиз торговой сети «Auchan» 2009-2015 гг.).

- Будем жить лучше! Будем жить (= покупать) дешевле!

Приведенные выше примеры свидетельствуют, что культурологическая составляющая рекламы отражает ментальность народа. Французская реклама отличается положительной целеустановкой, легкостью юмора, обилием стилистических средств.

Выводы

В результате рассмотрения теоретических работ и примеров слоганов были выявлены основные функции слогана: важнейшая функция – апеллятивная (призыв аудитории к какому-либо действию, направлению

мышления, вовлечения в определенную активность); не менее важная функция слогана – информативная: слоган обеспечивает аудиторию краткой ключевой информацией по информационному поводу, выделяет его на общем фоне, выдвигая его на передний план.

Экспрессивная функция слогана состоит в том, что в кратких ярких выражениях он передается целостный запоминающийся образ части реальности. Реализация экспрессивной функции достигается за счет употребления приемов художественной выразительности, среди которых: повтор, как базовое средство формирования слогана, метафоризация, игра слов, функционирующие также в словообразовательном процессе переосмысливания.

Идеологическая функция слогана выполняется за счет его социально-ориентирующей роли – передачи некоторых социально значимых идей или ценностей под определенным углом восприятия. Коммуникативная функция слогана выражается в побуждении аудитории к определенным действиям посредством пробуждения в них осознанности, воспоминаний или желаний.

Список источников

1. Ахренова Н.А., Орлова А.А. Дискурсивные характеристики fashion-блогинга // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 6. С. 6 – 20.
2. Баклашкина О.Н. Структурно-семантические особенности французских рекламных слоганов // Известия Байкальского государственного университета. 2023. Т. 33. № 1. С. 130 – 139.
3. Барушкова С.Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. № 2. Ч. 2. С. 369 – 375.
4. Епифанцева Н.Г. Вид и способ действия глагола на фоне видовременной системы русского языка // Вестник ГУП: Вопросы современной лингвистики. 2025. № 2. С. 16 – 23.
5. Кеворков В.В. Слоган? Слоган! Слоган. М.: РИП Холдинг, 1996. 94 с.
6. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: Изд-во УрОРАН, 2002. 284 с.
7. Ложева Н.В. Языковые особенности и коммуникативные типы политического слогана конца 20 в. – начала 21 в. (на материале слоганов предвыборных кампаний г. Нижневартовска и Нижневартовского района): дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8. Сургут, 2011. 32 с.
8. Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 2007. 257 с.
9. Оношко В.Н. Рекламный слоган: проблемы перевода // Профессиональная коммуникация: культурологические, лингвистические и дидактические аспекты исследования. Тамбов: Тамбовская региональная общественная организация «Общество содействия образованию и просвещению «Бизнес – Наука – Общество», 2012. С. 286 – 288.
10. Романенко Я.Н. Рекламный текст как объект лингвистического исследования: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. М., 2007. 293 с.
11. Шмелева Т.В. Слоган. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 617 – 618.
12. Derrida J. La Dissemination. Paris Vie: Editions du Seuil, 1972. 408 p.
13. Grunig Blanche-Noëlle «Slogan publicitaire et recherches cognitives», Dir. Éd. ADAM, Jean-Michel & BONHOMME. Marc, Analyse du discours publicitaire, Champs du signe. 2000. P. 75 – 93.
14. Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse. Paris: Hardes a Journal, 1995. Vol. 8. 735 p.
15. French H.M. Y'a bon... Banania, Le petit déjeuner familial. 1959. URL: <https://www.artnet.com/artists/herve-morvan/ya-bonbanania-le-petit-dejeuner-familial-PQSJSEwgftauoYHChSWUfA2> (дата обращения: 04.04.2025).
16. <https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus> (дата обращения: 04.04.2025).
17. <https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus> (дата обращения: 04.04.2025).

References

1. Akhrenova N.A., Orlova A.A. Discursive characteristics of fashion blogging. Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Linguistics. 2021. No. 6. P. 6 – 20.
2. Baklashkina O.N. Structural and semantic features of French advertising slogans. Bulletin of Baikal State University. 2023. Vol. 33. No. 1. P. 130 – 139.
3. Barushkova S.B. Lexical features of the French advertising slogan. Teacher XXI century. 2021. No. 2. Part 2. P. 369 – 375.
4. Epifantseva N.G. Type and mode of action of the verb against the background of the tense-aspect system of the Russian language. Bulletin of the State Unitary Enterprise: Issues of Modern Linguistics. 2025. No. 2. P. 16 – 23.
5. Kevorkov V.V. Slogan? Slogan! Slogan. Moscow: RIP Holding, 1996. 94 p.

6. Kiselev K.V. Political slogan: problems of semantic policy and communication technology. Yekaterinburg: Publishing house of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 2002. 284 p.
7. Lozheva N.V. Linguistic features and communicative types of political slogans of the late 20th century – early 21st century (based on the slogans of election campaigns in Nizhnevartovsk and Nizhnevartovsk district): dis. ... Cand. Philological Sciences: 5.9.8. Surgut, 2011. 32 p.
8. Morozova I. Composing slogans. M.: RIP-Holding, 2007. 257 p.
9. Onoshko V.N. Advertising slogan: translation problems. Professional communication: cultural, linguistic and didactic aspects of the study. Tambov: Tambov regional public organization "Society for the promotion of education and enlightenment "Business – Science – Society", 2012. P. 286 – 288.
10. Romanenko Ya.N. Advertising text as an object of linguistic research: dis. ... Cand. Philological Sciences: 10.02.04. M., 2007. 293 p.
11. Shmeleva T.V. Slogan. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2014. P. 617 – 618.
12. Derrida J. La Dissemination. Paris Vie: Editions du Seuil, 1972. 408 p.
13. Grunig Blanche-Noëlle "Slogan publicitaire et recherches cognitives", Dir. Éd. ADAM, Jean-Michel & BONHOMME. Marc, Analyze du discours publicitaire, Champs du signe. 2000. P. 75 – 93.
14. Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse. Paris: Hardes a Journal, 1995. Vol. 8. 735 p.
15. French H.M. Y'a bon... Banania, Le petit déjeuner familial. 1959. URL: <https://www.artnet.com/artists/herve-morvan/ya-bonbanania-le-petit-dejeuner-familial-PQSJSEwgftauoYHChSWUfA2> (date of accessed: 04.04.2025).
16. <https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus> (date of accessed: 04.04.2025).
17. <https://www.copywriting-francais.com/post/slogans-pub-connus> (date of accessed: 04.04.2025).

Информация об авторах

Бен Айсса Ибрахим Аталах, Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет просвещения»

© Бен Айсса Ибрахим Аталах, 2025