



Научно-исследовательский журнал «Филологический вестник / Philological Bulletin»

<https://fv-journal.ru>

2025, Том 4, № 3 / 2025, Vol. 4, Iss. 3 <https://fv-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 338:004(470+571)

## Функционирование HR-слоганов компаний реального сектора экономики в медиакоммуникации

<sup>1</sup> Сосновский Д.А.,

<sup>1</sup> Московский финансово-промышленный университет Синергия

**Аннотация:** в настоящее время эффективная коммуникация с соискателями в контексте цифровой медиасреды становится стратегическим инструментом развития организаций. В статье представлены результаты исследования HR-слоганов, используемых компаниями реального сектора экономики России для построения бренда работодателя. Актуальность темы обусловлена усиливающейся конкуренцией за квалифицированные кадры на фоне низкого уровня безработицы и кадрового дефицита в ключевых отраслях. Слоганы рассматриваются как инструменты стратегической коммуникации в цифровой медиасреде, способные транслировать ценности и миссию компании. В рамках исследования был собран корпус из 100 слоганов с официальных сайтов и карьерных страниц компаний. Применяя методы концептуального и дискурсивного анализа, автор выделяет ключевые концепты (команда, развитие, будущее, люди, стабильность), выявляет коммуникативные стратегии (сотрудничество, саморепрезентация, лидерство) и стилистические приемы, направленные на повышение запоминаемости и эмоционального воздействия. Показано, как сочетание лаконичности, образности и метафорической связи с отраслью усиливает эффективность HR-коммуникации. Сделан вывод, что HR-слоганы являются не только средством привлечения сотрудников, но и инструментом выражения корпоративной идентичности, отражающим ценности, цели и специфику деятельности компании.

**Ключевые слова:** HR-текст, HR-дискурс, HR-бренд, слоган, концепт

**Для цитирования:** Сосновский Д.А. Функционирование HR-слоганов компаний реального сектора экономики в медиакоммуникации // Филологический вестник. 2025. Том 4. № 3. С. 54 – 58.

Поступила в редакцию: 17 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 15 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

\*\*\*

## Functioning of HR slogans of real sector companies in media communication

<sup>1</sup> Sosnovsky D.A.,

<sup>1</sup> Moscow Financial and Industrial University Synergy

**Abstract:** currently, effective communication with job seekers in the context of the digital media environment is becoming a strategic tool for the development of organizations. The article presents the results of a study of HR slogans used by companies in the real sector of the Russian economy to build an employer brand. The relevance of the topic is due to the increasing competition for qualified personnel against the background of low unemployment and personnel shortages in key industries. Slogans are considered as tools of strategic communication in the digital media environment that can convey the values and mission of the company. As part of the study, a corpus of 100 slogans from official websites and career pages of companies was collected. Using the methods of conceptual and discourse analysis, the author highlights key concepts (team, development, future, people, stability), reveals communication strategies (cooperation, self-representation, leadership) and stylistic techniques aimed at increasing memorability and emotional impact. It is shown how the combination of brevity, imagery and metaphorical connection with the industry enhances the effectiveness of HR communications. It is concluded that HR slogans are not only a means of attracting employees, but also a tool for expressing corporate identity, reflecting the values, goals and specifics of the company's activities.

**Keywords:** HR text, HR discourse, HR brand, slogan, concept

**For citation:** Sosnovsky D.A. Functioning of HR slogans of real sector companies in media communication. Philological Bulletin. 2025. 4 (3). P. 54 – 58.

The article was submitted: February 17, 2025; Approved after reviewing: April 15, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

### Введение

Привлечение квалифицированного персонала остается неотъемлемым аспектом деятельности компаний реального сектора экономики, однако социально-экономические реалии России (рекордно низкий уровень безработицы (2,5%)) [7] и дефицит кадров в ключевых отраслях [10] обостряют конкуренцию за новых сотрудников. Эффективная коммуникация с соискателями в контексте цифровой медиасреды [2], становится стратегическим инструментом развития организаций. В этих условиях актуальным становится вопрос изучения слоганов, которые формируют устойчивые связи аудитории с транслируемыми ценностями работодателей.

Так, по мнению Р.Е. Мансурова, важным компонентом процесса HR-брендинга, т.е. «процесса создания имиджа работодателя», является формулирование HR-слогана, который будет опираться на миссию компании и емко передавать информацию об отношении бренда к своим сотрудникам [5, с. 47-48]. Успешность слогана базируется на его соотносительности с укоренившимися в обществе лингво-культурологическими стереотипами [8], которые в виде единиц фиксации опыта социума описаны В.И. Карасиком в форме концептов – «многомерных смысловых образований, в котором выделяются ценностная, образная и понятийная стороны» [4, с. 91]. Н.П. Белоусова пишет, что информативность раскрывается через один-два ключевых концепта, в то время как прагматический и побуждающий характер реализуется через краткость, броскость и запоминаемость [1, с. 10].

Ю.В. Вайрах и др. рассматривают HR-тексты в качестве инструмента трансляции культурного кода компаний, интегрирующего ключевые ценности организаций в HR-дискурс, в котором используются коммуникативные стратегии и тактики: сотрудничества, конкуренции (лидерства), саморепрезентации, создания доверия к субъекту воздействия [3]. На основе вышеприведенных подходов исследователей предлагаем рассматривать HR-слоган как «прагматически-ориентированный субжанр HR-дискурса, который через ценностную, образную и понятийную стороны концептов синтезирует миссию и ценности компании. В исследовании определяются актуализируемые в слоганах концепты; выявляются ком-

муникативные стратегии и дается оценка соответствия критериям эффективности коммуникации.

### Материалы и методы исследований

Материалом для исследования стал корпус из 100 HR-слоганов, собранных с официальных сайтов компаний реального сектора экономики, в том числе из таких отраслей, как металлургия, машиностроение, транспорт, агропромышленный комплекс и другие. Слоганы были отобраны из разделов, адресованных соискателям («карьера», «вакансии»), а также с официальных страниц компаний на карьерном сайте hh.ru и из корпоративных медиа. Общий объем корпуса составил 676 слов. В отборе учитывались только оригинальные авторские слоганы, предназначенные для продвижения бренда работодателя, а не описательные формулировки вакансий. Методологическую основу исследования составили концептуальный анализ, элементы когнитивной лингвистики, а также методы прагматической лингвистики и дискурсивного анализа. Анализ проводился с учетом теоретических подходов к понятию «концепт» как многослойной смысловой единицы, включающей ценностный, образный и понятийный компоненты. Особое внимание уделялось выделению коммуникативных стратегий и тактик, применяемых в HR-дискурсе, и их соотносению с доминирующими концептами. Также анализировалась частотность использования тех или иных концептов, структура и длина слоганов, наличие риторических и стилистических средств (метафоры, рифма, параллелизм, контраст), направленных на усиление воздействия и повышение запоминаемости сообщения. Полученные данные были систематизированы и интерпретированы с позиций эффективности коммуникации в контексте HR-брендинга.

### Результаты и обсуждения

В ходе анализа нами было обнаружено разнообразие концептов: концепт «команда» (28 %), концепт «развитие» (25 %), концепт «будущее» (22 %), концепт «люди» (20 %). При актуализации концепта «команда» компании прибегают к построению диалогичности через призывность: «Станьте частью большой и дружной команды Solopharm»; позиционирование коллектива: «Главная ценность РУСАЛа – его команда!»; «Мы – Команда!». Обращение к концепту при формировании HR-слоганов связано с подразумеваемой позитивной оценкой совместной работы коллекти-

ва [6]. Реализация концепта сводится к шаблонам, что приводит к утрате уникальности, но есть и исключения: так, сталелитейная компания НЛМК в слогане «Наша команда – прочный сплав» органично интегрирует отраслевую специфику через метафору и проводит параллель между продукцией и характеристиками коллектива.

Актуализация концепта «Развитие» (25%) направлена на формирование образа компании, которая заинтересована в профессиональном росте сотрудников. Подчеркивается двусторонняя выгода: «Развитие – это взаимно»; перспективность потенциала работников «Начни развиваться уже сейчас», «Раскрой свой талант ...». Компании создают образ профессионального «пути» сотрудника, в котором сочетаются его личные амбиции и глобальные цели компании.

Прослеживается использование концепта «Будущее» (22%), который акцентирует внимание аудитории на устремленность компаний к прогрессу: «Создавайте ... будущее вместе с нами», «Приглашаем в будущее с нами!». Как и в случае с концептом «Команда», наблюдается сходство конструкций слоганов. Для преодоления шаблонности компаниями в качестве решения демонстрируются связка концепта будущего с отраслевой спецификой: слоган «Металлургия будущего начинается с тебя» сталелитейного холдинга Металлоинвест, в котором прогрессивность связывается с личным вкладом сотрудника; и слоган «Урожай будущего» производителя сельхозтехники Claas, где метафора «урожая» отсылает к агросектору и к долгосрочным результатам от взаимодействия соискателя и бренда.

Концепт «люди» (20%) по своему содержанию близок к «команде», однако через его призму подчеркивается индивидуальная ценность сотрудников для компании. В его актуализации в качестве основного приема наблюдается установление метафорической связи с профильной деятельностью компаний: «Всё начинается с атома, а Росатом начинается с людей», «Наши люди – больше чем золото» в слогане золотодобытчика Norgold, «Местохранение сильных людей» в HR-слогане Уралкалия. Совмещение индивидуального подхода к сотрудникам и понимания отраслевой идентичности позволяет компаниям создать эмоциональный образ работодателя, который признает уникальность сотрудника и ассоциирует их вклад с глобальными целями отрасли.

От компаний реального сектора экономики зависит существование рабочих мест и благосостояние регионов присутствия, и этот факт в HR-дискурсе отражается через актуализацию концепта «Стабильность» (15%): «С нами – надежно!»,

«КАМАЗ» – основа транспортной безопасности страны», «Надежные поставки. Всегда в движении навстречу новым задачам», «Ростсельмаш – крупнейший надежный работодатель». Объединяя интересы компании, сотрудников и страны, бренды подчеркивают надежность компаний как работодателя, который берет на себя долгосрочные обязательства по социальным гарантиям и устойчивости в кризисных условиях.

Выявлено, что HR-слоганы базируются на актуализации одного (42%) или взаимодействии двух концептов (45%), что обусловлено необходимостью построения лаконичной фразы, которую аудитории проще запомнить: 50% примеров находятся в диапазоне длины от 3 до 5 составляющих их слов. В качестве других особенностей слоганов, которые влияют на их мнемоническую эффективность, выделяем наличие внутренней рифмы: «Делами, не словами», «КАМАЗ – это каждый из нас»; контраст: «Разные люди. Один характер» или параллелизм элементов структуры: «Сохраняя настоящее, создавать будущее!». Экспрессивность реализуется посредством отраслевых метафор: «Работа высшей пробы» в слогане золотодобывающей компании Полус, образности и метафор «Аэрофлот – крылья мечты», «Найди свою орбиту – оставь яркий след!»; диалогичность через использование личных местоимений «Ты найдешь работу, с которой не захочешь искать новую»; эмоциональную окраску: «Приготовься к новым открытиям!» – восклицательный знак в качестве маркера передачи интонации на письме содержат 26% примеров; а также обращение к образу героя: «Стать героем СИБУРа. Амбициозные цели ждут своих держателей».

Среди доминирующих коммуникативных стратегий в HR-слоганах выделяются: стратегия сотрудничества (32 %), саморепрезентации (23 %) и лидерства (18 %). Стратегия сотрудничества акцентирует внимание аудитории на коллективной работе, взаимной поддержке и общих целях: «Создавайте ... вместе с нами», «Строим будущее вместе». С помощью стратегии саморепрезентации компании доносят уникальные преимущества будущим сотрудникам и интегрируют в коммуникацию миссию и ценности бренда: «Мы ценим тех, кто готов создавать технологическое будущее вместе с нами уже сегодня». В 27% примеров выделен тактический прием, который задействует различные виды стратегий – актуализацию названия кампании в слогане: «Прогресс – это мы!» в слогане агропредприятия Прогресс, и является инструментом акцентирования внимания на корпоративной идентичности [9]. Реализуя стратегию лидерства, компании позиционируют себя как ли-

дера отрасли или рынка и формируют ценностное предложение для соискателей: «Все для того, чтобы задавать высокую планку индустрии», «Колмар – один из лучших работодателей региона», «Станьте частью команды лидеров».

### Выводы

Проведенное исследование HR-слоганов показало, как в слогане интегрируются концепты, коммуникативные стратегии, стилистические приёмы и прагматические установки. Разнообразие факторов формирования – от устойчивых стереотипов (стабильность, коллективность) до метафоризации

отраслевой специфики определяют их роль и как инструмента рекрутинга, и как способа трансляции корпоративной идентичности. В формировании слоганов наблюдается креативный синтез, соединяющий индивидуальные ценности сотрудников с глобальными целями отрасли или организации. Для усиления фатического воздействия используются слоганы, в которых сохраняется баланс между лаконичностью и образностью при создании запоминающегося образа HR-бренда, который поспособствует привлечению мотивированного персонала в компанию.

### Список источников

1. Белоусова Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филолог. наук. Самара, 2006. 16 с.
2. Борисова К.В. Использование современных технологий подбора при дефиците персонала на рынке труда // *Мировая наука*. 2025. № 1 (94). С. 34 – 38.
3. Вайрах Ю.В., Немировская Е.П., Бельская О.Г., Лиханова Н.А. Коммуникативные стратегии и тактики в HR-тексте // *Казанская наука*. 2024. № 11. С. 717 – 718.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
5. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. С.-Пб.: «БХВ-Петербург», 2011. 142 с.
6. Муругова Е.Г. Команда как инновационный ресурс развития организации: условия эффективного управления командой // *Инновации в образовании*. 2010. № 10. С. 18 – 26.
7. Росстат. Численность безработных в возрасте 15-72 лет и уровень безработицы [Электронный ресурс] // *rosstat.gov.ru*. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/trud-3\\_15-72.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/trud-3_15-72.xlsx) (дата обращения: 22.01.2025)
8. Якина Я.И. Процедуры смысловых интерпретаций рекламных слоганов. С.-Пб.: Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, 2018. С. 306 – 311.
9. Chiranjeev K., Leuthesser L., Rajneesh S. Got slogan? Guidelines for creating effective slogansev // *Business Horizons*. 2007. № 50. P. 415 – 422.
10. HH.ru. Краткий обзор рынка труда: май 2024 [Электронный ресурс]. *hhcdn.ru*. URL: <https://hhcdn.ru/file/17807033.pdf> (дата обращения: 22.01.2025)

### References

1. Belousova N.P. The main characteristics of the slogan as a subgenre of modern Russian advertising discourse: author's abstract. dis. ... candidate of philological sciences. Samara, 2006. 16 p.
2. Borisova K.V. Use of modern recruitment technologies in case of personnel shortage in the labor market. *World Science*. 2025. No. 1 (94). P. 34 – 38.
3. Vayrakh Yu.V., Nemirovskaya E.P., Belskaya O.G., Likhanova N.A. Communicative strategies and tactics in HR text. *Kazan Science*. 2024. No. 11. P. 717 – 718.
4. Karasik V.I. Language circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
5. Mansurov R.E. HR branding. How to improve staff efficiency. St. Petersburg: "BHV-Petersburg", 2011. 142 p.
6. Murugova E.G. Team as an innovative resource for organization development: conditions for effective team management. *Innovations in education*. 2010. No. 10. P. 18 – 26.
7. Rosstat. The number of unemployed aged 15-72 years and the unemployment rate [Electronic resource]. *rosstat.gov.ru*. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/trud-3\\_15-72.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/trud-3_15-72.xlsx) (date of access: 22.01.2025)
8. Yakina Ya.I. Procedures for semantic interpretations of advertising slogans. St. Petersburg: Leningrad State University named after A.S. Pushkin, 2018. P. 306 – 311.
9. Chiranjeev K., Leuthesser L., Rajneesh S. Got a slogan? Guidelines for creating effective slogansev. *Business Horizons*. 2007. No. 50. P. 415 – 422.
10. HH.ru. Brief overview of the labor market: May 2024 [Electronic resource]. *hhcdn.ru*. URL: <https://hhcdn.ru/file/17807033.pdf> (date of access: 22.01.2025)

**Информация об авторе**

Сосновский Д.А., аспирант, Московский финансово-промышленный университет Синергия, sos-novskii.da@yandex.ru

© Сосновский Д.А., 2025