

Научная статья

УДК 81'37: [811.111+811.161.1]

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-130-144>

ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ВОЕННОГО СЛОГАНА КАК МЕЖЪЯЗЫКОВОГО ГРАФОДЕРИВАТА

**Алена Витальевна
Елисеева¹**

**Анатолий Петрович
Василенко²**

^{1,2} Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского

Брянск, Россия

¹ alinanoor@rambler.ru

¹ <https://orcid.org/0000-0003-2625-7288>

² a.p.vasilenko@mail.ru

² <https://orcid.org/0000-0002-8777-5743>

Аннотация. Статья посвящена исследованию военных слоганов в лингвокультурологическом ракурсе. Военный слоган рассматривается как лингвокультурный знак, характеризующийся информативной, аттрактивной, прагматической и когнитивной функциями, отличительными особенностями которого также являются информативность, экспрессивность, компрессионность, императивность, многозначность, ритмичность, образность восприятия и высокая частота воспроизведения.

В рамках настоящего исследования военный слоган трактуется как емкая содержательная формулировка, которая направлена на привлечение внимания, сообщение информации, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории определенно задаваемых установок. Слоганы в лаконичной форме отражают суть продвигаемой идеи, обладают акустически оптимальной речевой оболочкой, легко воспринимаются и запоминаются.

На примере современных российских военных слоганов рассматриваются семантические аспекты гибридных (контаминационных) графических структур (графодериватов) с использованием кириллицы и латиницы, проводится оценочный анализ места и роли военного слогана как элемента лингвокультурного кода в контексте межкультурной коммуникации.

Исследование представляется актуальным с точки зрения рассмотрения лингвокультурной специфики и экстралингвистических причин, послуживших основой формирования образного содержания военных слоганов в современных социокультурных условиях. Целью данной работы становится денотативный и, в особенности, коннотативный объем знаний, заключенный в военных слоганах с наложением латинских графем на кириллическую основу, которые послужили материалом исследования. Основными методами, используемыми авторами в статье, являются лингвокультурологическая интерпретация военных слоганов, компонентный анализ, анализ сочетаемости языковых знаков как представителей семиотической системы, анализ лингвокультурного кода.

Ключевые слова: военный слоган, лингвокультурный код, графические гибриды, полиграффиксат, графодериват, межкультурная коммуникация, языковая картина мира.

Для цитирования: Елисеева А. В., Василенко А. П. Лингвокультурное содержание военного слогана как межъязыкового графодеривата // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2024. Вып. 1 (17). С. 130–144. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-130-144>

Сведения об авторах: А. В. Елисеева – аспирант кафедры теории английского языка и переводоведения, Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 241036, Россия, Брянская область, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14;

А. П. Василенко – доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка, Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 241036, Россия, Брянская область, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14.

© Елисеева А. В., Василенко А. П., 2024



Scientific Article

UDC 81'37: [811.111+811.161.1]

<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-130-144>**LINGUOCULTURAL CONTENT OF A MILITARY SLOGAN
AS AN INTERLANGUAGE GRAPHICAL DERIVATIVE****Alyona V. Eliseeva¹****Anatoliy P. Vasilenko²**^{1,2} Bryansk State

Academician I. G. Petrovski University

Bryansk, Russia

¹ alinanoor@rambler.ru¹ <https://orcid.org/0000-0003-2625-7288>² a.p.vasilenko@mail.ru² <https://orcid.org/0000-0002-8777-5743>

Abstract. The article studies military slogans in the linguocultural perspective. The author considers a military slogan as a linguocultural sign characterized by informative, attractive, pragmatic and cognitive functions, the distinctive features of which are also informativity, expressiveness, compression, imperativeness, ambiguity, rhythm, imagery of perception and high frequency of reproduction.

In the framework of this study, a military slogan is interpreted as a capacious, meaningful formulation that is aimed at attracting attention, conveying information, forming and consolidating specific attitudes in the minds of the target audience. Slogans in a laconic form reflect the essence of the idea being promoted, have an acoustically optimal speech shell, and are easily perceived and remembered.

Using the example of modern Russian military slogans, the author considers the semantic aspects of hybrid (contamination) graphic structures (graphic derivatives) using the Cyrillic and Latin alphabet and conducts an evaluative analysis of the place and role of the military slogan as an element of the linguocultural code in the context of intercultural communication.

The study seems relevant from the point of view of considering the linguocultural specifics and extralinguistic reasons that served as the basis for the formation of the figurative content of military slogans in modern sociocultural conditions. The purpose of this work is the denotative and, in particular, the connotative volume of knowledge contained in military slogans with the imposition of Latin graphemes on a Cyrillic basis, which served as research material. The main methods used by the authors in the article are linguocultural interpretation of military slogans, component analysis, analysis of the compatibility of linguistic signs as representatives of the semiotic system, analysis of the linguocultural code.

Keywords: military slogan, linguocultural code, graphic hybrids, polygrafixate, graphic derivative, intercultural communication, linguistic worldview.

For citation: Eliseeva, AV & Vasilenko, AP 2024, 'Linguocultural Content of a Military Slogan as an Interlanguage Graphical Derivative', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 1 (17), pp. 130-144, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-1-130-144> (in Russ.)

Information about the Authors: *Alyona V. Eliseeva* – Postgraduate Student of the Department of English Language Theory and Translation Studies, Bryansk State Academician I. G. Petrovski University, 14, Bezhitskaya Str., Bryansk Region, Bryansk, 241036, Russia;

Anatoliy P. Vasilenko – Associate Professor, Doctor of Sciences (Philology), Professor of the French Language Department, Bryansk State Academician I. G. Petrovski University, 14, Bezhitskaya Str., Bryansk Region, Bryansk, 241036, Russia.

Военный слоган как языковой знак представляет интерес в культурологическом и лингвистическом плане. В своих исследованиях современные ученые-лингвисты (Ю. В. Крылов [15, с. 179], Ю. И. Левин [20, с. 542–558], Ю. Р. Лемешко [21], О. В. Мурашова [27, с. 100–103], Т. И. Стеклова [38, с. 56] и др.) одной из основных задач ставят выявление собственно языковой специфики *военного слогана*. Так, современные российские военные слоганы, возникшие на основе латиницы, прочно закрепились в информационном пространстве, вызвали определенный международный и общественный резонанс, стали в один ряд с символикой русского мира. По словам Т. Н. Ефименко [9], военный слоган как лингвокультурный знак остается одним из эффективных инструментов символярии культуры [39] в контексте формирования культурной коммуникации [11].

Как известно, межкультурную коммуникацию можно рассматривать в контексте общения языковых личностей, принадлежащих различным лингвокультурным сообществам, где коммуникация представляет собой взаимодействие «говорящих сознаний» [2, с. 361].

Этимологически [46], лексема *slogorn(e)* происходит от слияния двух галльских слов *sluagh* и *ghairm* (в некоторых источниках указывается, что это было одно составное слово *sluagh-ghairm*), в значениях ‘army, battle, host, slew’ (букв.: армия, битва, войско, толпа) и ‘cry, shout’ (букв.: вопль, крик) соответственно. То есть, слоганом называли *клич* (крик), издаваемый идущими на битву воинами. Первое упоминание термина в данном значении относится к 1513 году. В энциклопедии Британника [45] указано, что данный боевой клич использовался ирландскими кланами и шотландскими горцами во время атаки, являлся также сигналом к сбору клана. Дж. Э. Шенкель утверждает, что лексема предназначена для обозначения любого возгласа человека или группы людей [40]. В Средние века на европейском континенте лозунги широко использовались, главным образом, в качестве пароля для распознавания определенной группы людей в случае массового скопления в дневное или ночное время [6].

В историческом контексте термин *слоган* первоначально соотносился только с политическим дискурсом. Известны многие военные слоганы и девизы (к примеру, слоган американских пехотных войск *Infantry is the Queen of Battles* (букв.: Пехота – царица сражений) [30, с. 117]. Первые упоминания политических слоганов относятся к эпохе Древних Афин. Одним из наиболее известных лозунгов Античности считается фраза сенатора Катона-старшего *Carthago delenda est* (букв.: Карфаген должен быть разрушен), которую политик использовал при любой возможности. В 1864 году А. Линкольн использовал избирательный слоган *Don't Swap Horses in the Middle of the Stream* (букв.: Коней на переправе не меняют). В первой половине XIX века термин «слоган» стал активно употребляться в торговле и коммерческой рекламе. По мнению американского историка Ф. Пресбрей, 90-е годы XIX столетия стали «эрой слоганов», при этом исследователь полагает, что слоганы эволюционировали из повторяющихся фраз [41].

В Древней Руси роль слоганов играли так называемые заклички и приговорки – краткие фразы, призывающие покупать товар: *Ярмарку начинаем, гостей приглашаем!*; *Подходи, честной народ! Всех вас ярмарка зовет!*; *Бублики вот, сами просят в рот!* и др. [22].

После широкого распространения письменности в России возник особый жанр искусства – *лубок* – небольшой печатный лист с текстом и рисунком. Лубки поначалу назывались «немецкие» или «фряжские» листы и выпускались на различные темы: литературные, религиозные, юмористические, рекламные и пр. Особый расцвет рекламных лубков пришелся на Петровскую эпоху [18]. С этого момента появляется и социальная реклама – важнейший инструмент информационной политики, в ко-

торой активно используются слоганы. Агитационный, боевой настрой слогана вызывает интерес получателя к заявленной теме и является мотивирующим основанием на совершение каких-либо действий, отвечающих на призыв в конкретной социальной рекламе.

В настоящее время существуют различные определения понятия *слоган*.

Слоган – запоминающаяся фраза, используемая в клановом, политическом, коммерческом, религиозном или другом контексте как повторяющееся выражение идеи или установки с целью убедить представителей общественности.

Слоган (шотл. военный крик) – древний ритмический военный крик шотландцев; сборный зов воинов [43].

Слоган – девиз, лозунг [8].

В «Словаре иностранных слов» под редакцией Н. Г. Комлева находим следующее толкование: *слоган* (англ. slogan – лозунг, девиз) – короткая шумная фраза, представляющая рекламную формулировку относительно чего-либо [12].

Л. П. Крысин считает, что слово *slogan* заимствовано из английского языка, в котором оно восходит к глаголу *to slog* (сильно ударять); глагольная семантика значительно повлияла на характер отношения к слову *slogan* (предполагается, что *слоган* должен «потрясти», «ударить» достаточно сильно, чтобы его запомнили) [17].

К отдельному виду слоганов можно отнести *военные слоганы* – небольшие высказывания, которые могут быть использованы для мотивации войск, поднятия боевого духа, показа превосходства над врагом и т. п. Военные слоганы, или армейские лозунги, – это лаконичные фразы, которые легко запоминаются благодаря ярко выраженному эмоциональному посылу [36].

На протяжении всей истории человечества военным слоганам отводилась особая роль. Функционально слоган был направлен на привлечение внимания целевой аудитории, а также передачу сжатой информации, компрессия которой достигалась при помощи простейших синтаксических структур, сохраняя при этом прагматическую направленность. К числу первых военных слоганов можно отнести латинские изречения *Ave, Caesar, morituri te salutant!* (букв.: Идущие на смерть приветствуют тебя, Цезарь!), *Veni, vidi, vici* (букв.: Пришел, увидел, победил), *Divide et impera* (букв.: Разделяй и властвуй) и др. [37].

Хорошо известны примеры военных слоганов, неразрывно связанных с историей России. Так, слоган *Кто с мечом к нам придёт, от меча и погибнет* (художественный фильм «Александр Невский», 1938 год); *Родина-мать зовёт!; Все для фронта! Все для Победы!; Ты чем помог фронту?* и др. – период Великой Отечественной войны 1941 – 1945 годы. Слоганами становятся цитаты деятелей истории, политики, культуры, искусства, например: *Наше дело правое, враг будет разбит, победа будет за нами* (нарком В. Молотов, 1941 год); *Броня крепка, и танки наши быстры* [44].

В целом военные слоганы отражают дух своего времени, способствуют формированию особого мотивационного и морального настроения, декларируют конкретные цели, задают вектор гражданско-патриотического воспитания. Военные слоганы предназначены для поддержки морально-психологического состояния военнослужащих, воспитывают волю к победе, бесстрашие, внушают готовность пожертвовать собственной жизнью во имя Родины. Военные слоганы образно, лаконично, доступно и предельно эмоционально выражают важные для каждого военнослужащего идеи, ради которых он готов выносить тяготы армейской службы, осваивать военное дело, идти на риск, защищать Отечество [26].

Помимо этого, военные слоганы являются орудием внешней и внутренней политики государства, они также ярко отражают менталитет граждан страны.

Военный слоган реализует следующие функции: *информативную* (сообщение в лаконичной форме адресату определенной информации), *аттрактивную* (привлечение внимания), *прагматическую* (формирование эмоциональной реакции и мотивации), *когнитивную* (формирование у целевой аудитории определенного образа и ценностных установок). Основной задачей слогана является привлечение внимания целевой аудитории. Слоган способен выступать средством убеждения, аргументации, актуализации, идентификации адресата, способен оказывать на аудиторию определенное воздействие [10, с. 112].

Военному слогану присущи такие свойства, как информативность, экспрессивность, компрессионность, прагматичность, ритмичность, специфичность, простота восприятия и воспроизведения [42].

Военные слоганы широко распространены во многих армиях мира, где в качестве девизов используются в том числе известные латинские фразы и выражения. Так, девиз армии США – англ. *Army strong* (букв.: Сила армии или Сильная армия), ВВС Австралии – лат. *Per ardua ad astra* (букв.: Через борьбу к звездам), ВВС Финляндии – лат. *Qualitas potentia nostra* (букв.: Качество – наша сила), армии Франции – франц. *Honneur et patrie* (букв.: Честь и Отечество), британской армии – лат. *Animo et fide* (букв.: Решительность и честность), итальянской армии – лат. *Salus rei publicae suprema lex esto* (букв.: Защита республики должна быть высшим законом), канадской армии – лат. *Vigilamus pro te* (букв.: Мы стоим на страже ради тебя), ВС Германии – нем. *Wir. Dienen. Deutschland.* (букв.: Мы. Служим. Германия), ВС Индии – хин. *Sewa Paramo Dharma* (букв.: Победа Матери Индии), ВС КНР – кит. *fangwei-gu-shou, you-xiao-he-zu* (букв.: Упорная оборона, эффективное устрашение) и др.

Военные слоганы следует отличать от фразеологизмов военной тематики, организованных в подавляющем большинстве случаев на основе военных жаргонизмов. Под фразеологизмами военной тематики понимается группа устойчивых оборотов образной конструкции с включенными жаргонизмами из военной сферы и распространенная в военной сфере общения [3]. В состав фразеологизма входят элементы военной коммуникации, реалии военного дела и быта. Например, *вытряхнуть из кителя* (синоним: *по переборке растереть*) – ‘проучить кого-либо’; *дневальный, убей тигра!* – ‘требование разбудить того, кто захрапел’; *дембельская каша* – ‘сладкое блюдо из печенья, сгущённого молока и других кондитерских изделий’; *резиновый день* – ‘среда, день РХБЗ (радиационной, химической и биологической защиты)’; *понять службу* – ‘у молодых солдат: пройти первые служебные испытания’; *тащить службу* – ‘находиться в наряде или карауле’ [14].

В этой связи представляется интересным рассмотреть современные российские военные слоганы, получившие широкое распространение в последнее время. Они, как правило, возникли на основе символики, появившейся на российской военной технике. Латинские графемы «Z», «V», «O», «X», «A» стали воспринимать как официальную символику специальной военной операции [24].

Так, Министерство обороны РФ опубликовало в своём «Инстаграм-канале» несколько постов, где «Z» трактовалась как «за победу», «за мир», «за наших», а буква «V» – как «Сила V (в) правде» и «Задача будет выполнена» [19]. Несколько позже на официальной странице «ВКонтакте» МО РФ были представлены новые варианты значений данных букв: *За детей Донбасса, Когда Россия позвала, За правду, Отвага* и др. [25].

Полагают, что символ «Z» употребляется для воссоздания национальной идентичности. Также есть мнение, что использование символов придаёт эмоциональность определённому нарративу. Например, символ «Z» призван пробуждать чувство патриотизма, преданности. По этой причине «Z» часто окрашивают в цвета георгиевской ленты. Также считается, что латинские буквы Z и V являются сакраль-

ными для русской культуры, где «Z» – это «земля», «народ», а литера «V» – символ князей из рода Рюриковичей [28].

Многие современные военные слоганы возникли на основе буквенной латинской символики и сразу же получили широкое распространение. К числу наиболее известных слоганов относятся следующие: *Za Победу!*, *Сила V правде!*, *Задача будет Выполнена!*, *Za Наших!*, *Za Правду!*, *Za Мир!*, *Заканчиваем Войны*, *Слышу ZOV*, *Задачу Выполним!*, *Защита!*, *Время помогать!* и др. [24].

Использование в российских военных слоганах латиницы не случайно. Следует отметить, что в последние годы в лексической системе русского языка наблюдается процесс внедрения латиницы, что приводит к появлению лексических образований, синтезирующих в себе два типа графики. В этой связи полагают, что графическое оформление текста обязательно откладывается в сознании читателя [16].

В грамматике встречаются разные термины: *графодериваты*, *полиграфиксаты*, *новообразования «кентавроводобного»*, *поликодового типа* (Т. В. Попова), *графические гибриды* (Т. М. Григорьева, Г. А. Иванова), *гибридные слова* (В. М. Костюков), *визуальные неологизмы*, *слова-матрешки* (Е. В. Маринова) и др. Полиграфикация подразумевает создание новообразований с помощью графических средств разных языков [32, с. 204].

Полиграфикацию следует отличать от межъязыковой деривации. Исследование перевода в деривационном аспекте и анализ механизмов межъязыковых преобразований рассматривается рядом авторов как динамический процесс ([Л. С. Бархударов 1], [В. П. Коровушкин 13], [И. Г. Разина 35] и др.). Порождение вторичного текста (перевода) проходит через систему тема-рематических блоков и комплексов, при этом различия отмечаются только на уровне минимальных предикативных структур, что связано с разной семантико-синтаксической структурой языков. Трансформационные преобразования при переводе носят деривационный характер, который обусловлен универсальными механизмами текстопорождения: контаминацией, компрессией и конверсией, действующими в условиях межъязыковой деривации. В процессе перевода встречаются три типа преобразований: транспозитивная, модификационная и мутационная деривация.

Характерная специфика гибридных контаминаций заключается не только в их формальном выражении, в произвольном характере внутрисловных, межморфемных границ, устанавливаемых при помощи графических средств, но и в новом, зависящем от контекста семантическом наполнении [33]. Помимо формального наличия иноязычного графического элемента важным условием признания неолексемы *полиграфиксатом* является наличие у него семантической значимости [29, с. 92].

Графические гибриды демонстрируют креативный потенциал их создателей, стремящихся представить свое видение и оценку описываемого события, зачастую прибегая к формам языковой игры и вовлекая реципиентов в процесс декодирования информации [31]. Следует также учитывать, что черты современного носителя языка во многом способствуют распространению таких контаминированных единиц [32, с. 208].

Основываясь на описательно-аналитическом и генеративно-синтетическом методах морфемии, *графические гибриды* можно рассматривать через разные морфодеривационные модели, для удобства описаний которых мы предлагаем использовать термин *графодериват*.

Как правило, исследователи подразделяют *графодериваты* на две группы, положив в основу дифференциации многогранность обыгрываемого слова [23]. Первая группа образуется способом линейной деривации, при которой «графическая оболочка однозначно представляет определенную лексему» и не затрагивает внутреннюю семантику слова, заменяя только русскую фонему [5, с. 43]. *Графодериваты*

второй группы создаются способом нелинейной деривации. Ее сущность состоит в том, что смыслы наслаиваются на одной и той же цепочке языковых знаков [23, с. 129].

Иноязычные графические символы в большинстве *графодериватов* выделяются визуально: жирным шрифтом или курсивом, словообразовательные форманты обозначаются строчной кириллицей. Непосредственное воздействие на реципиента обусловлено, в основном, эффектом необычности графического облика *графодеривата*, актуализацией ассоциативных смысловых и образных рядов значения. Для понимания транслируемого смысла *графодеривата* помимо владения языком необходимы также и фоновые знания, связанные с географией, историей, культурой страны и пр.

Семантика *графодериватов* зачастую опирается на прецедентные знаки и национально-культурные коннотации образующих их языковых знаков, а также носит символично-концептуальный характер [34, с. 173].

По сути, внедрение латиницы в русские лексемы можно рассматривать в контексте языковой игры как способ создания определенного экстраординарного текстового образа. Использование «чужой» буквы преследует цель задержать (или привлечь) взгляд читателя.

Условием привлечения внимания наряду с повторяемостью, как известно, является необычность изображаемого текста. Как определенный маркер «чужая» буква активизирует метаязыковое поведение, побуждает обратить внимание на то, каким образом написано слово или фраза [4, с. 188].

В военных слоганах *графодериваты* выполняют номинативную и экспрессивно-игровую функции, отличаются разной степенью сложности, обусловленной количеством латинизированных компонентов и их уровневой природой (графемы, морфемы, лексемы). На основе проведенного лингвистического анализа рассматриваемых межъязыковых *графодериватов* можно выделить четыре контаминационных типа с учетом количества латинизированных компонентов и способа оформления дериватов.

1. Межъязыковой графодериват

в качестве знаменательного слова в латинской графике

Графодериват, обладающий самостоятельным лексическим значением, выполняющим номинативную функцию, а также способный функционировать в качестве члена предложения. Отличительной особенностью данной группы является частичная или полная замена русской графики латиницей. При этом *графодериват* может представлять собой как самостоятельное слово, так и выступать в качестве составной части морфемы.

Например, в словосочетаниях *ZOV предков*, *Слышу ZOV* латиница целиком заменяет кириллическое «зов». Замена кириллического корня латиницей предполагает задействование реципиентом непосредственно лингвистического перекодирования, что влечет за собой особо эмоциональное восприятие считываемой информации.

Необходимо также выделить короткие фразы и словосочетания, в которых представлен самостоятельный латинский знак, имеющий не только значение буквы, но и символизирующий историю и лингвокультуру разных народов. В данной группе используются, в основном, отдельно стоящие латинские символы, подразумевающие тот или иной исторический либо лингвокультурологический подтекст.

Например, *Поколение Z* – термин, который применяется в мире для обозначения поколения людей, появившегося на свет в период с 1996 по 2012 год, первого в истории поколения, родившегося в эпоху интернета. Зачастую термин *Поколение Z*

рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Фраза *V – значит ‘возмездие’ (My V is for Vendetta)* стала популярной после выхода одноименного фильма 2005 года, снятого по сценарию Мура и Ллойда. В фильме главный герой *V* выражает идеалы свободы, справедливости и борется против жестокости. Словосочетание *Z – Значит Защита* акцентирует внимание на латинской *Z*, выступающей в качестве военного символа, через отсылку к кириллическому *З* в установочных словах, раскрывающих смысловое значение знака.

2. Межъязыковой графодериват

в качестве неполнознаменательного слова в латинской графике

Графодериват, который не выполняет номинативной и самостоятельной синтаксической функции, а также является неизменяемым. Данная группа представлена, как правило, служебными словами (предлогами) с частичной или полной заменой русской графики латиницей.

Например, в словосочетаниях *За Правду! За Победу!* – латинская буква *Z* заменяет в предлоге «за» кириллическую литеру *З*; в выражении *Сила V правде!* – латинская *V* заменяет кириллический предлог «в». Примеры *графодериватов*: *За Пацанов!, За Россию!, За Наших!, За Мир!* и др. [24].

3. Межъязыковой графодериват

в качестве корневой морфемы в латинской графике

Графодериват, являющийся составной частью корневой морфемы – структурного ядра слова, носителя его лексического значения и основного смыслового компонента. Для данной группы характерна замена кириллических символов на их аналоги в латинской транскрипции в составе корневой морфемы. При этом *графодериват* может быть представлен разными частями речи (существительным, глаголом и др.), входить в состав словосочетания, а также выступать в качестве отдельного слова.

Например, в словосочетаниях *Задача будет Выполнена!, Вежливые и Злые* – латинские литеры *Z* и *V* заменяют начальные корневые кириллические буквы *З* и *В*; в словах *Отвага, Защита!* – латинские литеры *V* и *Z* заменяют корневые кириллические буквы *В* и *З*; в составе фразы *VOZмездие неизбежно* кириллическая часть корня «воз» замещена латиницей *VOZ*. Примеры *графодериватов*: *Задачу Выполним!, Не Забудем!, Время помогать!* и др. [24].

4. Межъязыковой графодериват

в качестве аффиксальной морфемы в латинской графике

Графодериват, являющийся составной частью аффиксальной морфемы – вспомогательной части слова, присоединяемой к корню и служащей для словообразования и выражения грамматических значений. В данной группе кириллические символы заменяются на их аналоги в латинской транскрипции в составе аффиксальной морфемы. *Графодериват* может быть представлен разными частями речи (глаголом, наречием и др.) и, как правило, входит в состав словосочетания.

Например, в словосочетании *Заканчиваем войны* латинская литера *Z* заменяет начальную кириллическую букву *З* в префиксе *за-*; в слогане *Вперед к победе!* латинская буква *V* заменяет кириллический префикс *В*.

Каждая из представленных групп имеет характерные особенности и отличия. Так, наиболее широко используются межъязыковые *графодериваты* в качестве неполнознаменательного слова и корневой морфемы в латинской графике, что обусловлено достаточно простым способом словообразования, в котором используется замена кириллических символов на их аналоги в латинской транскрипции в составе

неполнозначительных слов и морфем. Вместе с тем более эффективными с точки зрения воздействия на аудиторию являются *графодериваты* в качестве знаменательного слова в латинской графике, поскольку побуждают реципиента задействовать лингвистическое перекодирование и прибегать к расшифровке лингвокультурологического подтекста, что влечет за собой высокоэффективное восприятие считываемой информации. С точки зрения информативности *графодериваты* в качестве знаменательного слова в латинской графике отличаются более выраженной смысло-содержательной новизной, в то время как *графодериваты* в качестве неполнозначительного слова, корневой и аффиксальной морфем в латинской графике считаются значительно быстрее и минимизируют ошибочное трактование.

Таким образом, на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

Слоган – это девиз, лозунг, короткая запоминающаяся фраза, используемая в клановом, политическом, военном, коммерческом, религиозном или другом контексте как выражение определенной идеи или установки с целью воздействия на целевую аудиторию.

Военный слоган – это емкая содержательная фраза, направленная на привлечение внимания, сообщение информации, формирование и закрепление в сознании целевой аудитории установок, связанных с патриотической и военно-профессиональной мотивацией, поднятием боевого духа, демонстрации превосходства над врагом и т. п.

Лингвокультурный характер военного слогана заключается в его позиционировании как элемента лингвокультурного кода, характеризующегося информативной, аттрактивной, прагматической и когнитивной функциями, отличительными особенностями которого также являются информативность, экспрессивность, компрессионность, императивность, многозначность, ритмичность, образность восприятия и высокая частота воспроизведения.

Графодериват – это визуальный (начертательный) неологизм, образованный с помощью графических средств разных языков.

Межъязыковой дериват – это дискретный элемент языка-источника (фонема, морфема, слово, словосочетание), ассимилированный в языке-реципиенте путем различных видов перевода.

Межъязыковой *графодериват* военного слогана – это визуальный неологизм, образованный с помощью графических средств разных языков, включенный в состав короткой запоминающейся фразы военной тематики.

Можно выделить контаминационные типы межъязыковых *графодериватов* военных слоганов с учетом количества латинизированных компонентов и способа оформления дериватов: *графодериват* в качестве знаменательного слова в латинской графике; *графодериват* в качестве неполнозначительного слова в латинской графике; *графодериват* в качестве корневой морфемы в латинской графике; *графодериват* в качестве аффиксальной морфемы в латинской графике.

Характерными особенностями межъязыковых дериватов военных слоганов в лингвистическом ключе являются их необычность, оригинальность, своеобразность, неординарность. Слоганы привлекают к себе внимание отдельно выделенной латинской буквой, меняют привычное восприятие хорошо известных лозунгов. Видоизменяя кириллическое написание, латинская буква придает лексеме оригинальный вид, стимулирует реципиента расшифровать новое содержание деривата.

Характерными особенностями межъязыковых дериватов военных слоганов в культурном ключе являются их символизм, имплицитность, культурно-исторический подтекст. Они представляют собой символическое выражение иден-

тичности, системы ценностей и патриотизма, олицетворяют культурно-историческое наследие. Военные слоганы являются эффективным лингвокультурным инструментом в области реализации языковой политики в контексте межкультурной коммуникации.

Военные слоганы-*графодериваты* можно рассматривать как эффективный прием визуализации данных для привлечения внимания целевой аудитории в интересах реализации заданных установок. Непосредственное воздействие межъязыкового *графодеривата* на реципиента обусловлено, в основном, эффектом необычности начертательного облика *графодеривата*, актуализацией смысловых и образных полей значения.

Список источников и литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: Междунар. отношения, 1975. 240 с.
2. Бахтин М. М. Тетралогия. М.: Лабиринт, 1998. 608 с.
3. Василенко А. П. Образы фразеологизмов, построенные на идее социального противоборства (на материале военного жаргона) // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2022. № 1 (459). С. 117–128.
4. Высоцкая И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность. М.: Флинта, 2022. 85 с.
5. Гугунава Д. В., Первухина И. Ю., Рацибурская Л. В. Особенности словотворчества в современной публицистике. Н. Новгород: НГПУ им. К. Минина, 2003. 56 с.
6. Denton R. E. Jr. The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics [Дентон Р. Э. (мл.) Риторическая функция лозунгов: классификация и характеристики] // Communication Quarterly. 1980. Vol. 28, Issue 2. P. 10–18.
7. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М.: Аделант, 2014. 800 с.
8. Ефименко Т. Н. Взаимодействие лингвокультурных кодов в процессе межкультурной коммуникации // Известия вузов. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 3, вып. 3. С. 188–191.
9. Киселев К. В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: Изд-во УрО РАН, 2002. 242 с.
10. Ковшова М. Л. Языковой знак в обретении смыслов культуры субкультуры // Когнитивные исследования языка. 2021. № 2 (45). С. 71–85.
11. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. М.: Эксмо, 2006. 669 с.
12. Коровушкин В. П. Методика словообразовательного анализа субстандартной аббревиации (на материале английского и русского военного жаргона) // Единицы разных уровней в языке и речи : межвуз. сб. науч. тр. Череповец: Изд-во Череповец. гос. пед. ин-та, 1994. С. 58–86.
13. Коровушкин В. П. Словарь русского военного жаргона. Нестандартная лексика и фразеология вооруженных сил и военизированных организаций Российской империи, СССР и Российской Федерации XVIII – XX веков. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 372 с.
14. Крылов Ю. В. Новая жизнь старого жанра: к проблеме вариативности жанра (на материале лозунга и слогана) // Жанры речи. 2018. № 3 (19). С. 179–188.
15. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследование по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Яз. славян. культуры, 2004. 883 с.
16. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008. 944 с.
17. Кучеровская В. В. Искусство рисованного лубка в русской культуре XVIII – начала XX веков : дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04 // Кучеровская Вероника Васильевна. СПб., 2005. 160 с.

18. Минобороны опубликовало пост о значении символов «Z» и «V» на военной технике // Коммерсантъ : офиц. сайт. Дата публикации: 03.03.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5239822>.
19. Левин Ю. И. Семиотика советских лозунгов // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М.: Языки рус. культуры, 1998. С. 542–558.
20. Лемешко Ю. Р., Ташлыкова М. Б. Структурно-семантические модели лозунгов в синхронии и диахронии // Русский язык. Языки народов России. 2023. № 8 (44). С. 1–13. URL: <https://rulb.org/archive/8-44-2023-august/10.18454/RULB.2023.44.34>.
21. Ломова Н. В. Рекламный слоган как путь к успеху // Studium/Студиум. 2016. № 4-2 (41). С. 18. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28887953> (дата обращения: 23.10.2023).
22. Маринова Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов // Вестник ННГУ. Серия: Филология. 2005. Вып. 1 (6). С. 127–132.
23. Официальная символика СВО // Минобороны России : офиц. сайт. URL: https://z.mil.ru/spec_mil_oper/media/video/plakat.htm (дата обращения: 26.10.2023)
24. Минобороны России : офиц. страница Министерства обороны РФ // ВКонтакте : соц. сеть. URL: <https://vk.com/mil> (дата обращения: 27.10.2023).
25. Михин А. Н., Шулежкова С. Г. Лозунги и девизы российской армии в диахроническом аспекте // Новая Россия: традиции и инновации в языке и науке о языке : материалы докладов и сообщений Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею ... проф. Л. Г. Бабенко. М.; Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2016. С. 496–506. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27636867> (дата обращения: 14.10.2023).
26. Мурашова О. В., Соловьева С. А. Военный лозунг как жанр военной риторики // Череповецкие научные чтения – 2013 : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Череповец : Череповец. гос. ун-т, 2014. Ч. 1. С. 100–103. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23290256> (дата обращения: 10.10.2023).
27. Мягкий В. Историк рассказал об истинном значении букв Z и V для России // URA.RU : Рос. информ. интернет-агентство. Дата публикации: 17.03.2022. URL: <https://ura.news/news/1052539321>.
28. Нефляшева И. А. Иноязычные графические элементы в структуре окказионального слова // Вестник Ставропольского государственного университета. Филологические науки. 2011. № 76. С. 91–99.
29. The Greenhill Dictionary of Military Quotation [=Словарь военных цитат] / ed. Peter G. Tsouras. London: Greenhill Books, 2000. 574 p.
30. Покровская Е. В. Газета в современной культурно-речевой ситуации // Русская речь. 2005. № 5. С. 69–74.
31. Попова Т. В. Современные графо-орфографические игры: коммуникативные удачи и неудачи (на материале графиксатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2 / общ. ред. Т. А. Гридина. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012. С. 199–233.
32. Попова Т. В., Рацибурская Л. В., Гугунава Д. В. Неология и неография современного русского языка. М.: Флинта, 2022. 167 с.
33. Попова Т. В. Русские графиксаты как объект неографии XXI в. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство. 2013. Т. 21, вип. 19 (2). С. 172–180.
34. Разина И. Г. Перевод как процесс межъязыковой деривации // Язык и культура. 2008. № 1. С. 66–78.
35. Романов А. С., Корниевская Т. К. Вербовочный слоган как самобытный феномен армейской субкультуры США // Политическая лингвистика. 2015. № 2 (52). С. 228–233.
36. Список крылатых латинских выражений // ECOTECO : информ.-аналит. Интернет-портал. URL: <https://ecoteco.ru/library/magazine/zhurnal-11/ekologiya/151101-aforizmy/spisok-krylatyh-latinskih-vyrazheniy/?ysclid=lmq9z5xzi1529400196> (дата обращения: 18.10.2023).
37. Стеклова Т. И. Декларативность в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2016. № 5 (59). С. 56–62. URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/4804/1/plin-2016-05-06.pdf> (дата обращения: 12.10.2023).

38. Токарев Г. В. Изучение символика региональной субкультуры // Проблемы модернизации современного высшего образования: лингвистические аспекты : материалы междунар. науч.-метод. конф. Омск, 2022. С. 60–62.
39. Туманова Е. О. Лексико-семантическая характеристика афоризмов в книге Эльмара Шенкеля "когда я опаздывает" // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2 (51). С. 347–352.
40. Presbrey F. The History and Development of Advertising. New York: Doubleday, Doran and Company, 1929. 642 p.
41. Hosu I., Pavelea A. The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presidential Campaign – November 2009 // Journal of Media Research. 2010. Vol. 3, Issue 1 (6). P. 18–30.
42. Чудинов А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. СПб.: Изд. В. И. Губинского, 1910. 676 с.
43. Дайте миру шанс! : словарь современных политических лозунгов России и Германии / под ред. С. Г. Шулежковой, А. А. Осиповой. Магнитогорск: Магнитогорский Дом печати ; Greifswald : Ernst-Moritz-Arndt-Universität, 2016. 300 с.
44. Britannica Online Encyclopedia. URL: <https://www.britannica.com/> (дата обращения: 21.10.2023).
45. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/> (дата обращения: 20.10.2023).

References

1. Barkhudarov, LS 1975, *Yazyk i perevod (Voprosy obshchey i chastnoy teorii perevoda)* (Language and Translation (Problems of general and specific theory translation)), Mezhdunarodnyye otnosheniya publ, Moscow, Russia. (In Russ.)
2. Bakhtin, MM 1998, *Tetralogiya (Tetralogy)*, Labirint publ, Moscow (In Russ.)
3. Vasilenko, AP 2022, 'Obrazy frazeologizmov, postroennyye na idee sotsial'nogo protivoborstva (na materiale voennogo zhargona)' (Images of phraseological units based on the idea of social confrontation (based on the material of military jargon)), *The Herald of South-Ural state Humanities-Pedagogical University*, no. 1 (459), pp. 117–128. (In Russ.)
4. Vysotskaya, IV 2022, *Sovremennyy reklamnyy tekst. Pretsedentnost' i interdiskursivnost'* (Modern advertising text. Precedent and interdiscursivity), Flinta publ, Moscow (In Russ.)
5. Gugunava, DV, Pervukhina, IYu & Ratsiburskaya, LV 2003, *Osobennosti slovotvorchestva v sovremennoy publitsistike* (Features of word creation in modern journalism), NGPU im. K. Minina publ, Nizhny Novgorod (In Russ.)
6. Denton, RE Jr 1980, 'The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics', *Communication Quarterly*, vol. 28, no. 2, pp. 10–18.
7. Egorova, TV 2014, *Slovar' inostrannykh slov sovremennogo russkogo yazyka* (Dictionary of foreign adopted words of the modern Russian language), Adelant publ, Moscow (In Russ.)
8. Efimenko, TN 2012, 'Vzaimodeystviyye lingvokul'turnykh kodov v protsesse mezhkul'turnoy kommunikatsii' (Interaction of linguistic and cultural codes in the process of intercultural communication), *Izvestiya vuzov. Seriya «Gumanitarnyye nauki»*, vol. 3, no. 3, pp. 188–191. (In Russ.)
9. Kiselev, KV 2002, *Politicheskiy slogan: problemy semanticheskoy politiki i kommunikativnaya tekhnika* (Political slogan: problems of semantic politics and communicative technique), Izd-vo UrO RAN publ, Ekaterinburg (In Russ.)
10. Kovshova, ML 2021, 'Yazykovoy znak v obretnii smyslov kul'tury subkul'tury' (Linguistic sign in the acquisition of meanings of subculture), *Cognitive studies of language*, no. 2 (45), pp. 71–85. (In Russ.)
11. Komlev, NG 2006, *Slovar' inostrannykh slov* (Dictionary of foreign words), Eksmo publ, Moscow, Russia. (In Russ.)
12. Korovushkin, VP 1994, 'Metodika slovoobrazovatel'nogo analiza substandartnoy abbreviatsii (na materiale angliyskogo i russkogo voennogo zhargona)' (The methodology of word-formation analysis of substandard abbreviation (based on the material of English and Rus-

- sian military jargon)), *Yedinitsey raznykh urovney v yazyke i rechi* (Units of different levels in language and speech: Interuniversity collection of scientific papers), Cherepovets, pp. 58–86. (In Russ.)
13. Korovushkin, VP 2000, *Slovar' russkogo voennogo zhargona. Nestandartnaya leksika i frazeologiya vooruzhennykh sil i voenizirovannykh organizatsiy Rossiyskiy imperii, SSSR i Rossiyskoy Federatsii XVIII-XX vekov* (Dictionary of Russian military jargon. Non-standard vocabulary and phraseology of the armed forces and paramilitary organizations of the Russian Empire, the USSR and the Russian Federation of the 18th – 20th centuries), Izd-vo Ural. un-ta, Ekaterinburg. (In Russ.)
 14. Krylov, YuV 2018, 'Novaya zhizn' starogo zhanra: k probleme variativnosti zhanra (na materiale lozunga i slogana)' (New life of the old genre: to the problem of variability in the genre), *Speech Genres*, no. 3 (19), pp. 179–188. (In Russ.)
 15. Krysin, LP 2004, *Russkoye slovo, svoye i chuzhoje: Issledovanie po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolinguistike* (The Russian Word, Own and Foreign: A Study in Modern Russian Language and Sociolinguistics), Yaz. slavyan. kul'tury publ, Moscow. (In Russ.)
 16. Krysin, LP 2008, *Tolkovyy slovar' inoyazychnykh slov* (Explanatory dictionary of foreign words), Eksmo publ, Moscow. (In Russ.)
 17. Kucherovskaya, VV 2005, *Iskusstvo risovannogo lubka v russkoy kul'ture XVIII – nachala XX vekov* (The art of cheap popular print in Russian culture of the 18th – early 20th centuries), PhD thesis, St. Petersburg, State Academy of Art and Industry, St. Petersburg. (In Russ.)
 18. Larina, A 2023, 'Minoborony opublikovalo post o znachenii simvolov «Z» i «V» na voennoy tekhnike' (The Ministry of Defense published a post about the meaning of the symbols "Z" and "V" on military equipment), *The Kommersant*, 3 March, viewed 26 October 2023, <https://www.kommersant.ru/doc/5239822> (In Russ.)
 19. Levin, YuI 1998, *Semiotika sovetskikh lozungov. Izbrannyye trudy. Poetika. Semiotika*. (Semiotics of Soviet slogans. Selected works. Poetics. Semiotics), Yazyki rus. kul'tury publ, Moscow, Russia. (In Russ.)
 20. Lemeshko, YuR & Tashlykova, MB 2023, 'Strukturno-semanticheskiye modeli lozungov v sinkhronii i diakhronii' (Structural and semantic models of slogans in synchrony and diachrony), *Russian language. Languages of the peoples of Russia*, no. 8 (44), pp. 1–13. (In Russ.)
 21. Lomova, NV 2016, 'Reklamnyy slogan kak put' k uspekh' (Advertising slogan as a path to success), *Studium*, no. 4-2 (41), p. 18. (In Russ.)
 22. Marinova, EV 2005, 'Vizual'nyye neologizmy: novaya grafika «starykh» slov' (Visual neologisms: new graphics of "old" words), *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod. Philological sciences*, no. 1 (6), pp. 127–132 (In Russ.)
 23. 'Ofitsial'naya simbolika SVO' (Official symbols of the SWO), *Minoborony Rossii* (The Russian Ministry of Defense), viewed 26 October 2023, https://z.mil.ru/spec_mil_oper/media/video/plakat.htm (In Russ.)
 24. 'Minoborony Rossii : ofits. stranitsa Ministerstva oborony RF' (Russian Ministry of Defence : official page), *Vkontakte*, viewed 27 October 2023, <https://vk.com/mil> (In Russ.)
 25. Mikhin, AN & Shulezhkova, SG 2016, 'Lozungi i devizy rossiyskoy armii v diakhronicheskom aspekte' (Slogans and battle cries of Russian army in diachronic aspect), *Conference "New Russia: traditions and innovations in language and language science"*, 28 – 30 September 2016, Kabinetnyy uchenyy publ, Moscow-Ekaterinburg, viewed 14 October 2023, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27636867> (In Russ.)
 26. Murashova, OV & Solovyova, SA 2014, 'Voennyy lozung kak zhanr voennoy ritoriki' (Military slogan as a genre of military rhetoric), *Cherepovetskiye nauchnyye chteniya – 2013 : materialy Vseros. nauch.-prakt. Konf* (Cherepovets scientific readings. Materials of the All-Russian scientific and practical conference), 6-7 November 2013, Cherepovets, viewed 10 October 2023, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23290256> (In Russ.)
 27. Myagkiy, V 2022, 'Istoriik rasskazal ob istinnom znachenii bukv Z i V dlya Rossii' (The Historian told about the true meaning of the letters Z and V for Russia), *URA.RU*, 17 March, viewed 30 October 2023, <https://ura.news/news/1052539321> (In Russ.)

28. Neflyasheva, IA 2011, 'Inoyazychnnyye graficheskiye elementy v strukture okkazyional'nogo slova' (Foreign graphic elements in the structure of an nonce word), *Vestnik Stavropol'skogo gosudarstvennogo universiteta, Filologicheskkiye nauki*, no. 76. pp. 91–99. (In Russ.)
29. Tsouras, PG (ed.) 2000, *The Greenhill Dictionary of Military Quotations*, Greenhill publ, London.
30. Pokrovskaya, EV 2005, 'Gazeta v sovremennoy kul'turno-rechevoy situatsii' (Newspaper in the modern cultural and speech situation), *Russkaya rech'* (Russian Speech), no. 5, pp. 69–74. (In Russ.)
31. Popova, TV 2012, 'Sovremennyye grafo-orfograficheskiye igry: kommunikativnyye udachi i neudachi (na materiale grafiksatsov russkogo yazyka rubezha XX – XXI vv.)' (Modern grapho-spelling games: communicative successes and failures (based on the material of the graphics of the Russian language of the turn of the 20th-21st centuries)), *Linguistika kreativa-2*, ed T.A. Gridina, Ural. gos. ped. un-t publ, Ekaterinburg, pp. 199–233. (In Russ.)
32. Popova, TV, Ratsiburskaya, LV & Gugunava, DV 2022, *Neologiya i neografiya sovremen-nogo russkogo yazyka* (Neology and neography of the modern Russian language), Flinta publ, Moscow, Russia. (In Russ.)
33. Popova, TV 2013, 'Russkiye grafiksaty kak obyekt neografii XXI v.' (Russian graphixats as an object of neography of the 21st century), *Bulletin of Dnepropetrovsk University, Series: Lin-guistics*, vol. 21, no. 19 (2), pp. 172–180. (In Russ.)
34. Razina, IG 2008, 'Perevod kak protsess mezhyazykovoy derivatsii' (Translation as a process of interlanguage derivation), *Yazyk i kul'tura*, Tomsk: Tomsk State University, no. 1, pp. 66–78. (In Russ.)
35. Romanov, AS & Korniyevskaya, TK 2015, 'Verbovochnyy slogan kak samobytnyy fenomen armeyskoy subkultury SSHA' (Recruitment slogan as an original phenomenon of the US army subculture), *Political linguistics*, no. 2 (52), pp. 228–233. (In Russ.)
36. 'Spisok krylatykh latinskikh vyrazheniy' (A list of popular Latin expressions), *ECOTECO*, viewed 18 October 2023, <https://ecoteco.ru/library/magazine/zhurnal-11/ekologiya/151101-aforizmy/spisok-krylatyh-latinskikh-vyrazheniy/?ysclid=lmq9z5xzi1529400196>. (In Russ.)
37. Steksova, TI 2016, 'Deklarativnost' v politicheskom diskurse' (Declarativeness in political dis-course), *Political linguistics*, no. 5 (59), pp. 56–62. (In Russ.)
38. Tokarev, GV 2022, 'Izucheniye simbolariya regional'noy subkul'tury' (Symbolary of regional identity: research issues), *Materials of the international scientific and methodological conference "Problems of modernization of modern higher education: linguistic aspects"*, 20 May 2022, Omsk, viewed 14 October 2023, <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48491270>. (In Russ.)
39. Tumanova, EO 2015, 'Leksiko-semanticheskaya harakteristika aforizmov v knige El'mara Shenkelya "kogda ya opazdyvaet"' (Lexical-semantic characteristics of aphorisms in Elmar Shenkel's book "When 'I' is late"), *The world of science, culture and education*, no. 2 (51), pp. 347–352. (In Russ.)
40. Presbrey, F 1929, *The history and development of advertising*, Doubleday, Doran & Compa-ny Inc. publ, New York.
41. Hosu, L & Anisoa, P 2010, 'The Analysis of the Candidates' Slogans in the Romanian Presi-dential Campaign', *Journ. of Media Research*, vol. 3, no. 1 (6), pp. 18–30.
42. Chudinov, AN 1910, *Slovar' inostrannykh slov, voshedshikh v sostav russkogo yazyka* (Dic-tionary of foreign words included in the Russian language), Izd. V. I. Gubinskogo publ, St. Petersburg. (In Russ.)
43. Shulezhkova, SG & Osipova, AA(eds.) 2016, *Dayte miru shans! Slovar' sovremennykh politicheskikh lozungov Rossii i Germanii*. (Dictionary of modern political slogans of Russia and Germany "Give a chance to the world!"), Magnitogorskiy Dom pechati publ; Ernst-Moritz-Arndt-Universität publ, Magnitogorsk, Greifswald. (In Russ.)
44. *Britannica Online Encyclopedia*, viewed 21 October 2023, <http://www.britannica.com/>
45. *Online Etymology Dictionary*, viewed 20 October 2023, <http://www.etymonline.com/>

Вклад авторов:

Елисеева А. В. – идея, сбор и обработка материала, написание статьи.

Василенко А. П. – научное редактирование текста.

Contribution of the authors:

Alyona V. Eliseeva – idea, collection and processing of material, writing an article.

Anatoliy P. Vasilenko – scientific text edition.

Статья поступила в редакцию: 16.01.2024
Одобрена после рецензирования: 19.02.2024
Принята к публикации: 19.02.2024

The article was submitted: 16.01.2024
Approved after reviewing: 19.02.2024
Accepted for publication: 19.02.2024