

ОБЩЕЕ И СРАВНИТЕЛЬНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ | GENERAL AND COMPARATIVE
HISTORICAL LINGUISTICS

**Лексико-стилистический анализ рекламных текстов через
призму философии Эриха Фромма («Иметь или Быть?») (на примере постов из официального телеграм-канала
«Росмолодежь»)**

Асташина М.С.

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru

Данная статья посвящена лексико-стилистическому анализу рекламных текстов в официальном телеграм-канале Федерального агентства по делам молодежи («Росмолодежь»), в которых прослеживается философия Эриха Фромма. К категории рекламных текстов автор относит такие публикации, в которых содержится реклама проектов Росмолодежи и элементы социальной рекламы. Автор анализирует лексические и стилистические приемы, которые используют создатели текстов в социальной сети Telegram для воздействия на целевую аудиторию (молодежь России) через идеи «Иметь или Быть?». В результате исследования автором выделяются основные языковые особенности, которыми пользуются авторы текстов для привлечения внимания адресатов рекламного сообщения.

Ключевые слова: рекламный текст, философский подход, Эрих Фромм, художественные средства, стилистика, социокультурные аспекты, молодежь, патриотизм.

Благодарности: Автор благодарит за помощь в сборе данных для исследования научного руководителя Дергачеву И.В.

Для цитаты: *Асташина М.С.* Лексико-стилистический анализ рекламных текстов через призму философии Эриха Фромма («Иметь или Быть?») (на примере постов из официального телеграм-канала «Росмолодежь») [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16. DOI:10.17759/langt.2024110101

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to Be?") (on the Example of Posts Published in the Official Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs ("Rosmolodezh"))

Maria S. Astashina

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru

This article is dedicated to the lexical and stylistic analysis of advertising texts published in the official Telegram channel of Federal Agency for Youth Affairs («Росмолодежь», hereafter Rosmolodezh), in which Erich Fromm's philosophy is traced. The author identifies the category of advertising texts with such telegram posts that contain advertisements of Rosmolodezh's projects and elements of social advertising. The author analyzes the lexical and stylistic techniques used by writers who create texts for the social network Telegram to influence the target audience (young people of Russia) through the Fromm's ideas «To Have or to Be?». As a result of the study, the author of the article identifies the main linguistic features used by writers in texts to attract readers' attention in the advertising message.

Keywords: advertising text, philosophical approach, Erich Fromm, stylistics, socio-cultural aspects, youth, patriotism.

Acknowledgements: The author is grateful for assistance in data collection to her supervisor Dergacheva I.V.

For citation: Astashina M.S. Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to Be?") (on the Example of Posts Published in the Official Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs ("Rosmolodezh")). *Yazyk i tekst = Language and Text*, 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16. DOI:10.17759/langt.2024110101 (In Russ.).

Введение

Являясь неотъемлемой частью современного мира, реклама оказывает значительное влияние на нашу жизнь, наши привычки и наше поведение. Несмотря на то, что ключевой функцией рекламных текстов является воздействие на адресата сообщения с целью побуждения его к целевому действию (например, покупке рекламируемого товара или к пользованию услугой) [16, с. 242], не все рекламные тексты одинаково эффективны. Поэтому специалисты рекламной индустрии постоянно проводят анализ уже существующей рекламы, чтобы выявить особенности лексико-стилистической организации рекламных текстов и разработать новые рабочие стратегии по достижению поставленных целей.

Современная Россия переживает достаточно непростой период формирования общества,

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

связанный в том числе с информационной войной, которая активно разворачивается на просторах сети Интернет. Как утверждают исследователи феномена рекламы, данное явление превратилось из средства информирования и продвижения в средство пропаганды и воспитания [6, с. 4]. Кроме того, обладая силой воздействия, качественная реклама влияет на выбор ценностей в процессе формирования личности молодежи и вырабатывает определенную идеологию, которая вселяет дух патриотизма [2, с. 57].

Поскольку молодежь является будущим любой страны, то целью данного исследования стало проведение лексико-стилистического анализа рекламных текстов для молодежи, который позволит определить, какие ценности закладываются в сознание российских молодых людей. Чтобы выявить особенности языка и стилистических приемов, использованных в рекламе для привлечения внимания адресатов и психологического воздействия, было принято решение использовать не только лингвистический, но и контент-анализ, дискурс-анализ. Материалом для исследования послужили рекламные посты, опубликованные в телеграм-канале «Росмолодежь» (официальный телеграм-канал Федерального агентства по делам молодежи) в период с 2021 по 2023 годы. Кроме того, в рамках данного исследования представляется важным отметить сходство одной из ценностей «Росмолодежи» («Быть, а не казаться») с философией Эриха Фромма («Иметь или Быть?»). В этой связи одной из задач становится проследить это сходство и выявить, как оно реализуется в рекламных постах через лексику и стилистику.

Обзор литературы

Современная реклама как отрасль индустрии занимается *«производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности»* [14, с. 275].

Однако в рамках проводимого исследования встал вопрос: а что считать рекламным текстом? С одной стороны, если говорить про прямую рекламу, то такие рекламные тексты стоит рассматривать с точки зрения «максимум информации при минимуме слов» [15, с. 27] и брать в расчет только вербальную составляющую. С другой стороны, существует понятие непрямого (косвенного) размещения (product placement в зарубежных источниках). Такая модель рекламной коммуникации, свойственная большому корпусу текстов косвенной рекламы, по мнению В.В. Дементьева, представляет собой не прямое воздействие: идея совершения действия (например, покупки) возникает у слушающего как его собственный вывод, поскольку высказывание никак не показывает, что это действие желательно для говорящего [10, с. 23].

Говоря о рекламе как о способе коммуникации с адресатом, в которой ответ на высказывание не предполагается [1, с. 71], некоторые исследователи приходят к выводу, что «четкая» граница между прямой и непрямой рекламой может отсутствовать вовсе [7, с. 102]. Таким образом, в рамках данного исследования было принято решение рассматривать два вида рекламы, размещенной в официальном телеграм-канале «Росмолодежь». Чтобы определить «рекламность» текста, было решено анализировать текст с точки зрения

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

присутствия / отсутствия отличительных функций рекламного сообщения, а именно функции сообщения (распространение информации о товаре или услуге) и функции воздействия на адресата сообщения (побуждение к какому-то целевому действию) [16, с.242].

Обыденное представление о рекламе не позволяет увидеть все многообразие смыслов, которые содержатся в рекламном сообщении. По мнению Р. Барта, человек сначала считывает изображение, а не вербальный текст, поскольку функция языкового сообщения по отношению к визуальному образу — это закрепление и связывание текста с изображением [4, с. 304]. Именно поэтому в рамках проводимого исследования к вербальным и невербальным составляющим рекламного текста предполагается равное внимание [20, с. 20], поскольку они реализуют и дешифруют языковые приемы в речи и сопровождаются определенным контекстом. Кроме того, следует учитывать, что анализ текста — это лишь часть анализа дискурса, который определяется как коммуникативное событие и необходимая для его осмысления «*сложная система иерархии знаний, предполагающая интегрированные модели их обработки*» [13, с. 8].

Важным для исследования представляется необходимость рассмотреть также феномен социальной рекламы, которая понимается как «*форма массовой коммуникации, содержательной основой которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобряемой активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума*» [5, с. 4]. Таким образом, предполагается анализ не только рекламы проектов для молодежи, но и «*информации... направленной на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства*» [18, с. 2].

Результаты и обсуждение

Прежде чем приступить к непосредственному анализу рекламных текстов было принято решение посмотреть, а есть ли какой-то «маркер», позволяющий распознать из бесконечного потока информации в социальной сети Telegram посты рекламной направленности?

В официальном телеграм-канале Федерального агентства по делам молодежи («Росмолодежь») есть закрепленное сообщение от 2 августа 2022 года, в котором описана навигация по рубрикам (18 рубрик), каждая из которых выделяется специальным хэштегом (особый символ # (решетка), который ставится перед началом слова или фразы, например, #ПроектыРосмолодежи, #ФорумыРосмолодежи, #РосмолодежьГранты). Данное сообщение позволяет читателям канала познакомиться с проектами и мероприятиями Росмолодежи, а также ориентироваться в материалах публикуемого контента.

Хэштеги в социальных сетях не только маркируют темы сообщений в канале, но и компонуют все сообщения с одинаковым хэштегом в единый список, который появляется при клике на слово с #. Как отмечает Ю.Е. Галямина, хэштег не ограничивается функцией маркера принадлежности текста к некоторой серии сообщений, поскольку обладает в том числе и функционалом лингвистического аспекта, например, выражает предикативную

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

функцию [9, с. 20]. Хэштег автоматически выделяется синим цветом на фоне основного черного текста, поэтому глаз читателя просто не может его не заметить. В этой связи кажется логичным предположить, что использование авторами канала Росмолодежь двух хэштегов рядом #ПроектыРосмолодежи и #ПроРодину неслучайно. Стоящие рядом хэштеги визуально образуют одну логически завершённую фразу «Проекты Росмолодежи про родину», тем самым оставляя у читателей мысль: «Проекты создаются для того, чтобы менять мою родину к лучшему. Участвуя в таких проектах, у меня есть шанс изменить ситуацию сегодняшнего дня». Даже если эта мысль, на первый взгляд, не кажется такой очевидной, через содержание (вербальную и невербальную составляющую) постов, рекламирующих проекты Росмолодежи и проекты партнеров, она очень явно и характерно транслируется. Далее в тексте статьи будет предпринята попытка доказать истинность выдвигаемого предположения.

Анализ содержания постов невозможен без понимания, для какой «целевой аудитории» они создаются, то есть кто читатели и адресаты транслируемой информации. Поскольку принять участие в проектах Росмолодежи может молодежь Российской Федерации, то главными адресатами содержимого телеграм-канала являются люди, подходящие под возрастной критерий, а именно молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет (23.12.2020 в третьем чтении был принят закон о молодежной политике в РФ [12]). Таким образом, всю аудиторию анализируемого канала можно условно разделить на 2 большие группы:

- Участвовавшие в проектах и мероприятиях Росмолодежи (хотя бы 1 раз),
- Не участвовавшие ранее в проектах и мероприятиях Росмолодежи.

Для данного исследования не имеет значения, к какой именно категории относится читатель, поскольку рекламное сообщение будет призывать и тех, и других присоединиться к проектам и мероприятиям, проводимыми Росмолодежью и ее партнерами.

Понимание своей целевой аудитории является для создателей рекламных текстов одним из ключевых факторов, поскольку для достижения своих целей (главным образом, донести информацию и побудить к действию) рекламе важно разговаривать на одном языке со своими пользователями. Поэтому выбор языковых и стилистических средств обуславливается не только предполагаемым воздействием на аудиторию, но и понятностью изложения доносимой информации. Авторы рекламных текстов в своих произведениях часто используют разговорную лексику, так как такой прием позволяет сблизить «бренд» и «потребителя» [19, с. 240]. Поскольку для молодежи характерно использование собственного языка (сленга) в повседневной жизни, то авторы рекламных постов в телеграмм-канале Росмолодежи также используют «молодежные» выражения, чтобы быть со своими читателями на одной волне: «...зарплата или стипендия *такие*: «хон!» и исчезли» (пост от 16.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10178>), «*жмакнуть по ссылке*» (пост от 11.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10093>), «Поволжский федеральный округ *в деле!*» (пост от 13.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10138>), «*залетайте сюда*, чтобы узнать все подробности о *мощном* обновлении нашего студенческого проекта» (пост от 24.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10309>), «*в сеть слили* новые подробности о ВФМ» (пост от

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

20.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10266>), «... не забудьте *тыкнуть сюда*» (пост от 16.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10254>).

Важно также отметить, что с помощью языковых конструкций авторы рекламных объявлений осуществляют психологическое воздействие на аудиторию. Как показало исследование, проведенное в 2021 году Д.А. Виноградовым и Т.В. Уласень, «*для молодежи самым эффективным методом психологического воздействия является заражение, а также пробуждение импульса к подражанию*» [8, с. 172]. Следует сделать пояснение, что авторы вкладывают в понятия «заражение» и «пробуждение импульса к подражанию». Психологическое воздействие «заражение» представляет собой «передачу своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые каким-то образом перенимают это», в то время как «пробуждение импульса к подражанию» является «способностью вызывать стремление быть подобным себе на уровне поведения и образа мыслей».

Проанализировав посты с рекламой проектов и мероприятий Росмолодежи, мы сделали вывод, что они не только предлагают продукты и услуги, но и представляют определенные ценности и идеалы, поэтому играют важную роль в формировании в сознании молодых людей образа патриота. Лингвистические стратегии, использованные в рекламных текстах, помогают создать ассоциации и связи с патриотическими символами и историческими событиями, что влияет на укрепление национальной идентичности молодежи.

Поскольку на молодежь хорошо воздействует психологический прием «пробуждение импульса к подражанию», то создатели рекламных текстов телеграм-канала Росмолодежь используют культ личности для рекламы своих проектов и мероприятий, а также для формирования аксиологических ориентиров. Ранее в рамках проводимого исследования был приведен пример такого текста, в котором используется образ известной личности в качестве импульса к подражанию [3, с. 10]. Речь идет про пост о совместном социальном проекте Росмолодежи и Российского союза сельской молодежи «Кадры для села», в котором главным действующим лицом является руководитель Федерального агентства по делам молодежи Ксения Разуваева, представленная в посте как успешный лидер и настоящий патриот. Ксения Денисовна «присоединилась к сохранению гармонии между человеком и природой», став официальным опекуном Холмогорского гуся в рамках программы «Фермерская опека». Данный пост не только рекламирует проекты Росмолодежи, в которых каждый может принять участие, но и одну из ценностей «Быть, а не казаться», потому что #ПроДобро (данный хештег завершает анализируемый пост) — это, в первую очередь, про действия и поступки.

Другим примером, пробуждающим импульс к подражанию, может быть пост-поздравление с юбилеем Президента России (от 07.10.2022, URL: <https://t.me/rosmolodez/5340>). На первый взгляд может показаться, что данный текст не похож на рекламу. Однако если посмотреть на первую графическую картинку (фото Владимира Владимировича, на котором он показывает жест «Виктория» (победа) — поднятые вверх указательный и средний пальцы, обращенные ладонью к собеседнику-аудитории, образуют знак V) и на вербальную составляющую самого поста («*7 причин: за что молодежь **респектнет** Президенту России*»), можно предположить, что это непрямая реклама образа

Асташина М.С.

Лексико-стилистический анализ рекламных текстов через призму философии Эриха Фромма («Иметь или быть?») (на примере постов из официального телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.

Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to Be?") (on the Example of Posts Published in the Official Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs ("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

действующего президента с целью повышения статуса его личности в сознании молодых людей России («Сильный лидер и настоящий патриот: Владимир Путин — не только пример для российской молодежи, но и ориентир для всего мира»). Как уже было отмечено выше, использование разговорного слова-англицизма, которое характерно для языка молодежи, позволяет «снизить градус значимости» посылы сообщения. Кроме того, образ президента соответствует ценности Росмолодежи (Быть, а не казаться), поскольку Президент оказывает помощь в развитии нашей молодежи #не_словом_а_делом (данный хэштег завершает пост-поздравление, подводя общий вывод деятельности Президента). Важным наблюдением оказалось то, что данный хэштег используется повторно спустя год, также в посте-поздравлении Президента, но уже описывая не личность Владимира Владимировича, а молодых спортсменов, которые поздравляют его с днем рождения и «самое главное: #не_словом_а_делом проявляют любовь к своей стране, разделяя позицию Президента России» (от 07.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodezh/10042>).

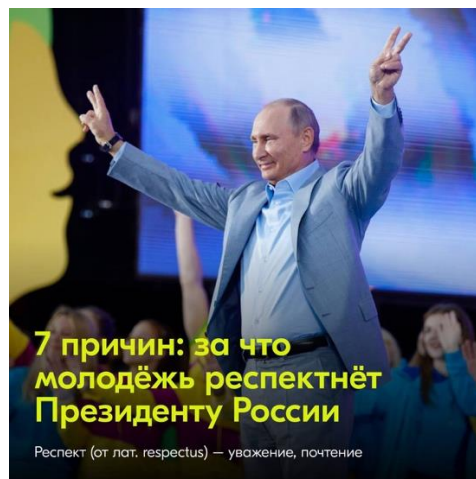


Рис. 1. 7 причин: за что молодежь уважает Президента России

Ранее в статье было отмечено, что ценность Росмолодежи («Быть, а не казаться») очень схожа с философией Эриха Фромма «Иметь или Быть?», выдвинутой автором в семидесятых годах прошлого века. Анализируя материальную и духовную сферы человека, Э. Фромм задается вопросом, какая из сфер приносит человеку больше счастья. Автор приходит к выводу, что в погоне за «иметь» (материализмом) человек теряет экзистенциальную значимость — «быть» (духовность): «В современном капиталистическом обществе... объектом восхищения и подражания становится кто угодно, но только не носитель высоких моральных достоинств» [21, с. 198].

Данная проблема, отягощающая жизнь человека, существует также и в XXI веке. Для борьбы с ней в российском обществе 09.11.2022 года был принят Указ Президента Российской Федерации № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». В соответствии с этим Указом традиционными ценностями являются «высокие нравственные идеалы», «приоритет духовного над материальным», «гуманизм» [17], которые напоминают

Асташина М.С.

Лексико-стилистический анализ рекламных текстов через призму философии Эриха Фромма («Иметь или быть?») (на примере постов из официального телеграм-канала «Росмолодежь») Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.

Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to Be?") (on the Example of Posts Published in the Official Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs ("Rosmolodezh")) Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

философию Эриха Фромма «Иметь или Быть?». В связи с этим можно сказать, что Росмолодежь еще до подписания Указа занималась нравственным воспитанием молодежи России через свои публикации (в том числе в рекламных постах), продвигая духовно-нравственные ценности, основанные на исконных общечеловеческих ценностях, с целью повышения формирования национальной идентичности в сознании молодых людей, что в свою очередь позволяет повышать роль России в мире. Данную идею подтверждает пост с цитатой Первого заместителя Руководителя Администрации Президента Сергея Кириенко: «Форумы — это наше будущее, ведь от того, как молодые люди найдут себя, зависит будущее всей страны!», который содержит ссылку на подключение к эфиру ток-шоу «Маршрут на форум» (от 12.04.2022, URL: <https://t.me/rosmolodez/3519>). Важно говорить с молодежью о самореализации и образе жизни, поскольку «*аксиологические представления о будущем свидетельствуют об уровне морально-этических принципов общества*» [11, с. 516]. Возможно, реклама, являясь «серым кардиналом» в управлении сознанием, может стать эффективным инструментом для достижения данной цели.

Рекламируя свои проекты и проекты партнеров, авторы телеграм-канала Росмолодежи используют разные лингвистические стратегии и средства художественной выразительности, которые способствуют формированию у молодежи чувства гордости за свою страну и стимулируют патриотические чувства. Например, в посте об открытии приема заявок в Общественный совет при Росмолодежи (от 17.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/10199>) можно увидеть плеоназм («новость для *самых экспертных экспертов*») и эпитеты («вместе мы формируем наше *прекрасное* настоящее, перетекающее в *еще лучшее* будущее», в посте о результатах стратегической сессии «Больше, чем путешествие» (от 17.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/6755>) лексический повтор («*Новые* смыслы, *новые* векторы развития, *новая* глава в истории туризма в России!»), в посте о Слете лидеров молодежных советов компаний (от 17.10.2023, URL: <https://t.me/rosmolodez/8597>) иронии («Ленивые выходные? Нет, не слышали!.. А как прошли ваши выходные? Даже если все время смотрели сериал — напишите в комментариях, какой. *Может, мы тоже глянем в свободное время*»).

Выводы

Данное исследование подтверждает важность роли рекламы в современном обществе, поскольку она продвигает не только сами проекты, но и идею преобладания духовного над материальным. Э. Фромм утверждает, что современный человек слишком сосредоточен на материальных благах и потреблении, что приводит его к экзистенциальному кризису. В коммерческой рекламе часто используется подход «иметь», который направлен на стимулирование потребления товаров и услуг. Реклама призывает потребителя к покупке новых вещей, чтобы улучшить свою жизнь. Однако такой подход может привести к отчуждению от самого себя и окружающего мира. Рекламные тексты в официальном телеграм-канале Росмолодежи используют же концепцию «быть», чтобы создать образ уникального молодого человека-патриота, который развивается как личность и находит свое место в жизни через проекты Росмолодежи и мероприятия партнеров. Для достижения поставленной цели создатели рекламных текстов используют эмоционально окрашенные слова и разные средства художественной выразительности для привлечения внимания

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

аудитории, разговорную лексику для установления более теплой связи со своими читателями, хэштеги для выделения главной информации и удобной навигации в материалах канала.

Таким образом, лингвистические и стилистические стратегии, с помощью которых реализуется психологическое воздействие на адресатов рекламных текстов, могут успешно влиять на формирование аксиологических ориентиров и образа патриота в сознании российской молодежи. Понимание этих стратегий позволяет более эффективно создавать рекламные кампании патриотической направленности, способствующие укреплению национальной самоидентификации среди молодежи. Дальнейшие исследования в этой области могут помочь разработке более целенаправленных методов формирования патриотизма и активной жизненной позиции у молодежи.

Литература

1. *Алпатов В.* Языкознание: От Аристотеля до компьютерной лингвистики. 2018. М.: Альпина нон-фикшн. 253 с.
2. *Андросова Л.А., Кондратьева И.Г.* Ценности молодежи в современной рекламе: социологический анализ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2015. № 4. С. 54-58.
3. *Асташина М.С.* Аксиологические ориентиры в социальной рекламе для российской молодежи [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2023. Том 10. № 2. С. 5–13. DOI: 10.17759/langt.2023100201
4. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. 1994. М.: Прогресс. 616 с.
5. *Белянин А.Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дисс. ... канд. социол. наук. 2007. М. 160 с.
6. *Бенева Л.М., Гусева А.Д.* Значение рекламы в процессе формирования и воспитания гражданской идентичности и социализации подростка // Личность и общество. 2019. № 6. С. 4-7. DOI 10.32743/2658-6487.2019.6.6.130
7. *Булатова Э.В.* Стилистика текстов рекламного дискурса: Учеб. пособие / Э. В. Булатова. 2012. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 264 с.
8. *Виноградов Д.Т., Уласень Т.В.* Эмпирическое исследование эффективности психологических методов воздействия в рекламе // Смоленский медицинский альманах. № 4. 2021. С. 170-173. DOI: 10.37963/SMA.20214.268
9. *Галямина Ю.Е.* Лингвистический анализ хештегов Твиттера // Современный русский язык в интернете / Ред. Я.Э. Ахапкина, Е.В. Рахилина. 2014. М.: Языки славянской культуры. С. 13-23.
10. *Дементьев В.В.* Актуальные проблемы непрямой коммуникации и ее жанров: взгляд из 2013-го / В. В. Дементьев // Жанры речи. 2014. № 1-2 (9-10). С. 22-49.
11. *Дергачева И.В.* Бобок Федора Достоевского и Убик Филипа Дика: мистика инобытия // Quaestio Rossica. 2021. Т. 9. № 2. С. 515-532.
12. *Закреплен новый возраст молодежи* [Электронный ресурс] // Государственная Дума: раздел «Новости». 2020. URL: <http://duma.gov.ru/news/50394/#> (дата обращения: 21.01.2024)
13. *Караулов Ю.Н., Петров В.В.* От грамматики текста к когнитивной теории дискурса

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

- (вступительная статья) // Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова. 1989. М.: Прогресс. С. 5-11.
14. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. 2003. М.: Флинта.
15. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учебное пособие для фак. журналистики вузов. 1981. М.: Высшая школа. 125 с.
16. Тулунов В.В. Теория и практика рекламы и связей с общественностью: учебное пособие. Воронежский государственный университет. 2022. Воронеж: Издательский дом ВГУ. 364 с.
17. Указ Президента Российской Федерации от 09.11.2022 г. № 809 [Электронный ресурс] // Президент России. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (дата обращения: 21.01.2024)
18. Федеральный закон о рекламе [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 21.01.2024)
19. Федорович Е.В. Лексико-стилистические особенности выразительности рекламных слоганов в современном английском языке // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 5. С. 238-245. DOI: 10.18522/2070-1403-2020-82-5-238-245
20. Феценко Л.Г. Структура рекламного текста: автореф. дисс. ... канд. филолог. наук. 2002. СПб. 224 с.
21. Фромм Э. Искусство любить. 2021. М.: Издательство АСТ. 221 с.

References

1. Alpatov V. Jazykoznanie: Ot Aristotelja do komp'juternoj lingvistiki [Linguistics: From Aristotle to Computer Linguistics]. 2018. Moscow: Al'pina non-fikshn. 253 p. (In Russ.).
2. Androsova L.A. Cennosti molodezhi v sovremennoj reklame: sociologicheskij analiz [The values of youth in modern advertizing: sociological analysis]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshhestvenny'e nauki = Bulletin of Tambov University. Series: Social Sciences*. 2015, no. 4, pp. 54-58. (In Russ., abstr. in Engl.)
3. Astashina M.S. Axiological Reference Points in Social Advertising for Russian Youth [Elektronnyi resurs]. *Ázyk i tekst = Language and Text*, 2023. Vol. 10, no. 2, pp. 5–13. DOI: 10.17759/langt.2023100201 (In Russ., abstr. in Engl.)
4. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Pojetika [Selected works: Semiotics. Poetics]. 1994. Moscow: Progress. 616 p. (In Russ.).
5. Beljanin A.B. Social'naja reklama kak kommunikativnyj resurs upravlenija: avtoref. diss. ... kand. sociol. nauk [Social advertising as a communicative resource of management. Ph. D. (Social Sciences) Thesis]. 2007. Moscow. 160 p. (In Russ.).
6. Beneva L.M., Guseva A.D. Znachenie reklamy` v processe formirovaniya i vospitaniya grazhdanskoj identichnosti i socializacii podrostanta [The importance of advertising in the process of formation and education of civil identity and socialization of adolescents]. *Lichnost` i obshhestvo = Personality and Society*, 2019, no. 6, pp. 4-7. DOI: 10.32743/2658-6487.2019.6.6.130 (In Russ.).
7. Bulatova E.V. Stilistika tekstov reklamnogo diskursa [Stylistics of advertising texts]: Ucheb. posobie. In E.V. Bulatova. 2012. Ekaterinburg: Publ. Ural. un-ta. 264 p. (In Russ.).
8. Vinogradov D.T., Ulasen' T.V. Empiricheskoe issledovanie effektivnosti psihologicheskikh metodov vozdejstvija v reklame [Empirical study of the effectiveness of psychological methods of

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

- influence in advertising]. *Smolenskij medicinskij al'manah = Smolensk Medical Almanac*, no. 4. 2021, pp. 170-173. DOI: 10.37963/SMA.20214.268 (In Russ.)
9. Galjamina Yu.E. Lingvisticheskiy analiz heshtegov Tittera [Linguistic analysis of Twitter hashtags]. *Sovremennyj russkiy jazyk v internete = Modern Russian language in the Internet*. In Ja.E. Ahapkina, E.V. Rahilina (eds.). 2014. Moscow: Jazyki slavjanskoj kul'tury, pp. 13-23 (In Russ.).
10. Dement'ev V.V. Aktual'nye problemy neprjamoj kommunikacii i ee zhanrov: vzgljad iz 2013-go [Actual problems of indirect communication and its genres: a view from 2013]. In V.V. Dement'ev. *Zhanry rechi = Speech genres*. 2014, no. 1-2 (9-10), pp. 22-49 (In Russ., abstr. in Engl.).
11. Dergacheva I.V. Bobok Fedora Dostoevskogo i Ubik Filipa Dika: mistika inobytiya [Fyodor Dostoevsky's Bobok and Philip K. Dick's Ubik: the mysticism of otherness]. *Quaestio Rossica*. 2021. Vol. 9, no. 2, pp. 515-532. DOI: 10.15826/qr.2021.2.593 (In Russ.).
12. Zakreplen novyj vozrast molodezhi [Elektronnyi resurs] [The new age of youth is fixed]. *Gosudarstvennaja Duma: razdel «Novosti» [State Duma: section «News»]*, 2020. Available at: <http://duma.gov.ru/news/50394/#> (Accessed: 21.01.2024)
13. Karaulov Yu.N., Petrov V.V. Ot grammatiki teksta k kognitivnoj teorii diskursa (vstupitel'naya stat'ya) [From text grammar to cognitive discourse theory (introductory article)]. In V.V. Petrova, V.I. Gerasimova (eds.). *T.A. van Dejk. Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya [Language. Cognition. Communication]*. 1989. Moscow: Progress, pp. 5-11 (In Russ.).
14. Matveeva T.V. Uchebnyj slovar': russkiy jazyk, kul'tura rechi, stilistika, ritorika [Academic vocabulary: Russian language, culture of speech, stylistics, rhetoric]. 2003. Moscow: Flinta (In Russ.).
15. Rozental' D.E., Kohtev N.N. Jazyk reklamnyh tekstov [Language of advertising texts]: uchebnoe posobie dlja fak. zhurnalistiki vuzov. 1981. Moscow: Vysshaja shkola. 125 p. (In Russ.).
16. Tulupov V.V. Teorija i praktika reklamy i svjazej s obshhestvennost'ju [Theory and practice of advertising and public relations]: uchebnoe posobie. Voronezhskij gosudarstvennyj universitet. 2022. Voronezh: Publ. VGU. 364 p. (In Russ.).
17. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 09.11.2022 g. № 809 [Elektronnyi resurs] [Decree of the President of the Russian Federation no. 809 of 09.11.2022]. *Prezident Rossii [President of Russia]*. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/48502> (Accessed: 21.01.2024)
18. Federal'nyj zakon o reklame [Elektronnyi resurs] [Federal Advertising Law]. *Konsultant Plus [Consultant Plus]*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Accessed: 21.01.2024)
19. Fedorovich E.V. Leksiko-stilisticheskie osobennosti vyrazitel'nosti reklamnyh sloganov v sovremennom anglijskom jazyke [Lexico-stylistic features of expressiveness of advertising slogans in modern English]. *Gumanitarnye i social'nye nauki = Humanities and Social Sciences*, 2020, no. 5, pp. 238-245. DOI: 10.18522/2070-1403-2020-82-5-238-245 (In Russ., abstr. in Engl.).
20. Feshhenko L.G. Struktura reklamnogo teksta: avtoref. diss. ... kand. filolog. nauk. [Structure of the advertising text. Ph. D. (Philology) Thesis]. 2002. Saint Petersburg. 224 p. (In Russ.).
21. Fromm E. Iskusstvo ljubit' [The Art of Love]. 2021. Moscow: Publ. AST. 221 p. (In Russ.).

Асташина М.С.
Лексико-стилистический анализ рекламных текстов
через призму философии Эриха Фромма («Иметь или
быть?») (на примере постов из официального
телеграм-канала «Росмолодежь»)
Язык и текст. 2024. Том 11. № 1. С. 5–16.

Astashina M.S.
Lexical and Stylistic Analysis of Advertising Texts
through the Erich Fromm's Philosophy ("To Have or to
Be?") (on the Example of Posts Published in the Official
Telegram Channel of Federal Agency for Youth Affairs
("Rosmolodezh"))
Language and Text. 2024. Vol. 11, no. 1, pp. 5–16.

Информация об авторах

Асташина Мария Сергеевна, аспирант кафедры «Лингводидактика и межкультурная коммуникация» института «Иностранные языки, современные коммуникации и управление», Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru

Information about the authors

Maria S. Astashina, PhD student, Department of Linguodidactics and Intercultural Communication, Institute «Foreign Languages, Modern Communications and Management», Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astmari-05@yandex.ru

Получена 01.03.2024
Принята в печать 15.03.2024

Received 01.03.2024
Accepted 15.03.2024