

*Е. В. Сергеева, Ву Хонг Нгок*

### ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В ПЕДАГОГИЧЕСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ МУЗЫКАЛЬНЫХ ШКОЛ И КУРСОВ ТВОРЧЕСТВА)

*В статье анализируются лексические особенности педагогических рекламных текстов на материале рекламы музыкальных и художественных школ и творческих студий. Выделяются две основные группы лексических единиц, наиболее часто используемых копирайтерами в данной сфере: эмоционально-оценочная лексика с семантикой положительной оценки и лексика, относящаяся к тематической группе «Творчество». Демонстрируются лексические особенности рекламного дискурса в области художественно-эстетического образования и рассматривается воздействующий потенциал употребляемых лексических средств.*

**Ключевые слова:** лексические средства, языковые средства воздействия, педагогическая реклама, рекламный дискурс.

*E. Sergeeva, Vu Hong Ngoc*

### LEXICAL MEANS OF INFLUENCING THE ADDRESSEE IN PEDAGOGICAL ADVERTISING DISCOURSE (BASED ON ADVERTISEMENTS FOR MUSIC SCHOOLS AND CREATIVE COURSES)

*The article analyses the lexical features of pedagogical advertising texts based on advertisements for music and art schools and creative studios. The research identifies two main groups of lexical units that are most commonly used by copywriters in this field: emotionally evaluative vocabulary with the semantics of positive evaluation and vocabulary related to the thematic group of "creativity". The author highlights specific features of advertising discourse in the field of artistic and aesthetic education and the influencing potential of the lexical means used in pedagogical advertising.*

**Keywords:** lexical means, language means of influence, pedagogical advertising, advertising discourse.

Рекламная коммуникация, ставшая предметом исследования в статье, — разновидность массовой коммуникации, в которой информативная и экспрессивная функции становятся основой осуществления прагматической и в целом ориентированы на осуществление воздействия на коммуниканта-потребителя со стороны коммуниканта-рекламодателя. В целом специфика рекламной коммуникации во многом связана с тем, что в данной разновидности коммуникации все функции языка (коммуникативная, номинативная, экспрессивная, когнитивная, контактоустанавливающая, эстетическая и т. п.),

в сущности, несамостоятельны и служат основой и средством реализации функции регулятивной, или прагматической, поскольку только ради воздействия, как интеллектуального, так и «физического» (осуществления конкретного действия — купить, воспользоваться услугой, проголосовать, оказать помощь), существует рекламный текст. Если учитывать распространенное среди некоторых современных исследователей мнение, что манипулятивная функция языка, которую многие отождествляют с воздействующей, для языка первична [2], то для рекламной коммуникации функция воздействия, несо-

менно, оказывается вообще наиболее значимой, если не единственной.

Рекламная коммуникация воплощается в рекламном дискурсе, ставшем в современном мире, в том числе и в России, важнейшим видом институционального дискурса. Эта разновидность коммуникации основана на употреблении языковых единиц, которые отличаются высоким прагматическим потенциалом и ярко выраженной экспрессивностью.

Вербальная составляющая в значительной мере обеспечивает успешность рекламной коммуникации не только в печатных изданиях, но и в Интернете. Поэтому исследование языкового воплощения коммерческого предложения оказывается актуальным вдвойне — как в плане теоретического осмысления особенностей подобного высказывания или текста, так и в плане выработки практических рекомендаций, способствующих обеспечению воздействующего эффекта.

В XXI веке рекламная коммуникация становится особенно важной и распространенной. Она основана на языковых единицах, которые отличаются высоким прагматическим потенциалом и ярко выраженной экспрессивностью. Рекламный дискурс сегодня вызывает значительный интерес отечественного языкознания, поскольку является мощным средством речевого воздействия, с которым носитель языка сталкивается весьма часто. Изучением языка рекламы занимаются современные лингвисты, такие как Л. В. Балахонская [1], Ю. А. Воронцова [3], С. В. Ильясова [6], Н. Н. Кохтев [7], В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков [11], Е. В. Сергеева [13] и др. Однако до сих пор в российской лингвистике фактически не было работ, в которых рассматривались бы языковые особенности рекламных текстов в педагогической сфере.

Цель статьи — рассмотрение лексических особенностей рекламных текстов в области художественного образования и выявление роли различных методов воздействия в этой разновидности рекламного дискурса.

Объект исследования — лексические средства, используемые в педагогических рекламных текстах, связанных с образованием в сфере искусства.

Материал исследования составляют 140 рекламных текстов музыкальных школ, курсов искусства и творческих мастер-классов, которые размещаются на официальных сайтах образовательных учреждений, рекламных сайтах и в социальных сетях.

В России начала XXI в. наблюдается социально-экономическая тенденция к профессиональному и полупрофессиональному экспресс-обучению в государственных и частных образовательных учреждениях с целью получения в короткий срок новой специальности или повышения квалификации педагогов, в том числе в области искусства. Поэтому многие музыкальные школы, школы ИЗО и творческие курсы открыли доступ к подобному образованию для клиентов любого возраста. В Москве и Санкт-Петербурге, в частности, около 1000 программ обучения в более чем 400 организациях.

Реклама в этой области активно развивается и требует от современного рекламодателя творческих установок и навыков правильного, целесообразного и экспрессивно маркированного употребления лексики [11] для построения успешного рекламного текста и создания имиджа организации в условиях конкуренции. Правильный выбор языковых средств воздействия на потенциального клиента определяет эффективность рекламной коммуникации. Лексические средства [1] позволяют создать положительный образ рекламируемого учреждения и убедить потенциального клиента в том, что именно здесь он может найти необходимую ему «профессиональность», «креативность», «качественность», «надежность», «уют и комфорт» и т. п.

Главная цель рекламы в сфере художественного образования — максимально привлечь внимание адресата, превратить всех читающих рекламный текст в желающих обучаться и далее — в реальных учащихся. Воздействие рекламного текста

на воображение и эмоции потенциальных клиентов играет важную роль при принятии решения о выборе творческих курсов. Цель рекламной коммуникации достигается с помощью использования целого комплекса экспрессивных приемов, которые придают тексту или высказыванию убедительность и выразительность.

В рассмотренных педагогических рекламных текстах были выделены наиболее частотные лексические средства воздействия на адресата: положительно окрашенная лексика (около 40% всех выделенных лексических единиц в рекламных текстах данной сферы) и общеупотребительные слова и термины, связанные с темой «Творчество» (более 30% лексем).

Наиболее важным приемом в рекламных текстах в области художественного образования является употребление **положительно окрашенной лексики**. Как уже было сказано, в рассмотренном материале эта лексика составляет около 40% всех использованных средств речевого воздействия. С помощью употребления в текстах рекламы музыкальных, актерских и художественных школ и курсов образования этих лексических единиц рекламодатель вызывает у потенциальных клиентов положительное впечатление о рекламируемом объекте, субъекте или ситуации [13], возбуждает желание учиться именно в этом учебном заведении и побуждает записаться на рекламируемые творческие курсы или в рекламируемые школы.

Лексика с положительной коннотацией употребляется в рекламе художественного образования с целью

- усиления у потенциальных клиентов потребности в успехе (*мечта, развитие, успех, достижение, результат, плодотворно*);
- пробуждения заинтересованности в получении материальной пользы, выгоды (*бесплатный, скидка, распродажа, подарок*);
- возбуждения стремления к получению физического и духовного удовольствия

(*удовольствие, гармоничный, комфортный, удобный, уютный, довольный, доброжелательный интересный, приятный, замечательный, праздник, веселый, жизнерадостный, плодотворный*);

- усиления желания реализовать свой творческий потенциал (*талант, способность, возможность*).

Помимо этого, использование лексем с положительной коннотацией способствует созданию впечатления хорошей репутации образовательного учреждения в глазах потенциального потребителя и формированию у адресата максимально положительного представления о качестве и условиях обучения (*лучший, профессиональный, креативный, опытный, качественный, современный, ведущий, мировой, известный, популярный, уникальный, эффективный, оригинальный*) и др.

Среди лексических единиц этой группы выделяется прилагательное **хороший** в превосходной степени (**лучший**), связанное со стремлением большинства желающих обучаться в оптимальных условиях и получить возможность стать «лучше всех»: *лучшее техническое оснащение, музыка — лучший педагог, у лучших из лучших, на лучших концертных площадках, с лучшими музыкантами и артистами, к лучшим преподавателям, лучший в Петербурге, в лучшем виде* и др. Например, реклама школы электронной музыки Trampolin.pro: *«Школу поддерживает компания Pioneer DJ Russia, поэтому вы будете заниматься на лучших моделях проигрывателей и пультов», «Мы постоянно работаем над тем, чтобы наша школа была лучшей»* [20].

Весьма значимы в рассматриваемой разновидности рекламного педагогического дискурса существительные **талант, способность** и прилагательные, образованные от них, часто употребляющиеся в одном микрореконтексте с возвратными, притяжательными и личными местоимениями, а также со словами **развить** и **развитие**: *«открыть в себе талант сюрреалиста»* [14], *«раскрыл свои артистические таланты»* [8], *«Педа-*

гогический коллектив — это талантливые, высокопрофессиональные педагоги» [4], «Вы убедитесь в своих способностях» [14], «комплексное развитие музыкальных способностей» [19], «развить танцевальные способности» [8]. В приведенных фрагментах слова **талант** и **способность** употребляются в значении «выдающаяся врожденная способность, особая природная одаренность, склонность к усвоению чего-н.» [15]. С помощью этих слов автор рекламного текста

- косвенно делает потенциальным клиентам комплимент (прием, находящийся на грани манипуляции), поддерживает их веру в свои творческие способности;
- создает положительное впечатление о своем учебном заведении в целом и о компетентности его преподавателей в частности.

Активно используются также слова **скидка**, **бесплатно**, **распродажа**, **подарок**, традиционно употребительные в рекламном дискурсе как способ скорейшего сбыта товаров или услуг путем обещания понижения установленной цены или без оплаты. Например, «Записывать свои песни со скидкой 50%» [17], «Горячая распродажа сертификатов со скидкой 15%» [18], «все занятия для молодежи бесплатные» [10], «Подарочные сертификаты — идеальный подарок для ваших друзей и родных» [19], «Друзья, встречайте Новогодний подарок нашей школы!» [12]. В целом употребление подобных лексем относится к числу манипулятивных приемов, эксплуатирующих психологическую особенность человека — стремление к собственной выгоде, а также его психологическую потребность ощущать себя умным, компетентным, практичным, «умеющим жить». Этот прием используется в рекламе художественного образования как эффективное речевое средство воздействия на психологические установки потенциальных клиентов.

Употребление прилагательного **индивидуальный**, которое часто сочетается с местоимением **каждый**, также достаточно частотно

в рассматриваемых педагогических рекламных текстах: «Индивидуальный график обучения — мы понимаем, что каждый наш ученик уникален» [18], «Используя индивидуальный подход к обучению, мы найдем общий язык с каждым» [8], «Мы опираемся на индивидуальный подход в обучении и стараемся раскрыть творческий потенциал каждого ребенка» [9], «В это сложно поверить, но вы будете заниматься индивидуально с любым из этих замечательных артистов» [20], «Учащиеся легко смогут усвоить теоретические знания и отработать практические навыки в индивидуальном порядке и в удобном для каждого учащегося режиме» [12], индивидуальный образовательный маршрут, индивидуальная программа обучения, индивидуальные формы обучения, индивидуальное расписание. Использование этих слов в приведенных примерах способствует в рекламной коммуникации с потенциальным клиентом созданию доверительной атмосферы, поскольку таким образом удовлетворяется потребность адресата в осознании значимости собственной личности, собственной неповторимости, что особенно актуально при овладении каким-либо видом творчества.

**Эпитеты** с положительным коннотативным элементом в семантической структуре слова в рекламе данной сферы выполняют не только функцию пробуждения положительных эмоций, но и функции усиления выразительности и создания специфического рекламного образа. Общеположительные эпитеты, такие как *хороший*, *уютный*, *комфортный*, *увлекательный*, *качественный*, которые повторяются во многих рекламных текстах, не содержат конкретной информации о рекламируемых предметах или их индивидуальных свойствах. Благодаря эпитетам, имеющим ярко выраженные эмоционально-оценочные значения, рекламный текст воспринимается как образный, красочный и эмоциональный, значит, доставляет удовольствие при чтении, а следовательно, обладает большей убедительностью, чем текст, этими качествами не обладающий.



Это можно продемонстрировать на следующих примерах: «*Все концертные номера и спектакли — это великолепные красочные костюмы, высокий уровень профессионального мастерства юных исполнителей*» [16]; «*Танец — это яркое, красочное творение народа*» [5]; «*Какую изумительную по красоте картину написала масляными красками*» [14].

Эпитеты *великолепный, красочный, изумительный*, включающие в свою семантическую структуру сему «красота», выступают эффективным средством создания привлекательного рекламного образа в глазах адресата этой рекламы. Ср: *великолепный* — «роскошный, отличающийся пышной красотой» [15]; *красочный* — «яркий, выразительный» [15]; *изумительный* — «вызывающий изумление, поражающий своей необычностью, превосходным качеством, красотой» [15]. С помощью перечисленных эпитетов адресант рекламы создает яркую, живую картину творческого мира, к которому хочется приобщиться.

Часто эпитеты позволяют также сформировать образные представления целевой аудитории о рекламируемых образовательных учреждениях и результате обучения по предлагаемой программе: «*один из самых блестящих и талантливых детских творческих коллективов Санкт-Петербурга*» [16]; «*позволяющих за относительно короткое время добиться потрясающих результатов*» [14]; «*педагог с глубоким внутренним миром, богатой фантазией, грандиозными творческими планами*» [16].

Рекламодатели используют прилагательные-эпитеты *блестящий, потрясающий, грандиозный* в конкретных контекстах, не просто называя основные положительные качества объекта рекламы, но и создавая впечатление высокого качества услуг в рекламируемых образовательных организациях. Так, копирайтер не только рекламирует центр искусства как один из лучших, но и определяет его как «*самый блестящий*» (ср. *блестящий* — выдающийся, замечательный, пре-

восходный [15]). Это место, где занимаются профессиональные педагоги с *грандиозными* творческими планами (ср. *грандиозный* — поражающий воображение чрезвычайно большими размерами, величиим, красотой [15]). Рекламодатель также обещает потенциальным клиентам результаты *потрясающие* (ср. *потрясающий* — очень большой, огромный по количеству или силе, интенсивности [15]). Эти эпитеты помогают производить на целевую аудиторию сильное впечатление рассказом о подобных «удивительных», «превосходных», «замечательных» творческих курсах, придавая выразительность рекламным текстам.

При создании экспрессивно-образного эффекта значимую роль играют также слова, употребленные в переносном, метафорическом значении. Например, в рекламе музыкальной школы J&M School: «*Кто сможет засверкать самыми яркими звездочками на наших концертах*» [8]. Приведенный фрагмент сразу привлекает внимание потенциальных клиентов с помощью образного средства — творительного сравнения. Существительное *звездочка* употребляется одновременно в двух значениях. Прежде всего, это сверкающее небесное светило («1. Небесное тело, состоящее из раскаленных газов (плазмы), по своей природе сходное с Солнцем и представляющееся взору человека на ночном небе светящейся точкой» [15]), и этой яркой, блестящей звездочке (маленькой звезде) на небе уподобляется учащийся. В то же время слово употребляется в другом значении («2. О человеке, прославившемся в какой-либо сфере деятельности; о знаменитости» [15]), создавая образ ребенка — маленькой знаменитости, юной звезды сцены. Глагол *засверкать* в сочетании с существительным *звездочка* создает образ ребенка, который может поразить зрителей своим ярким выступлением на сцене J&M School, где дается возможность стать настоящим артистом и «звездочкой» в мире творчества. Приведенная образная конструкция помогает рекламодателю ободрить всех

желающих заниматься музыкой, посулить им успех и пробудить их творческие мечты.

Можно привести еще один показательный пример: «Откройте для себя волшебный мир, полный улыбок, друзей и вдохновения, вместе с Mandarin Club!» [9]. Метафорический эпитет «волшебный» создает у потенциальных клиентов представление о сказочном, необыкновенном, чарующем творческом мире, в котором будут только радость, чудеса, прекрасные праздники, концерты и выставки. Используя этот эпитет, автор текста не только привлекает внимание потенциальных клиентов, но и пытается «влюбить» их в атмосферу творчества, где они могут заниматься своим хобби, свободно творить и делиться своей фантазией с друзьями.

Для выбора оптимальных и соответствующих подсознательным ожиданиям адресата лексических средств воздействия следует прежде всего определить целевую аудиторию, для которой создается определенный рекламный текст с целью достижения основных задач — информировать о качестве и условиях обучения, пробудить желание учиться какой-либо области искусства именно «здесь и сейчас», поддерживать и постоянно улучшать имидж рекламируемого учреждения. Специфической чертой языка педагогической рекламы в сфере искусства является частотное использование лексики, относящейся к тематической группе «Творчество», поскольку эта реклама адресуется всем любителям искусства, желающим учиться музыке и заниматься творчеством. Эта тематическая группа лексики составляет, как уже говорилось выше, 32% всех средств воздействия в рассматриваемой разновидности рекламы. Ее можно разделить на две подгруппы:

- специальная лексика (термины): в унисон, звукоизвлечение, диафрагмально-реберное дыхание, эстрадная техника, диапазон голоса, постановка дыхания, голосовые связки, сольфеджио, артикуляционный аппарат, модуляция, импровизация, координация движений, соната, сопрано, тенор, баритон, бас,

гамма, звукоряд, тембр, вокал, хор, поп-арт, джаз, вальс, пейзаж, акварель, натюр-морт, скетчинг, граффити, настенная живопись, автопортрет, мозаика и др.;

- нейтральные лексические единицы, называющие предметы, признаки, понятия и действия, так или иначе, связанные с творческой деятельностью: артист, сцена, концерт, мелодия, ноты, микрофон, студия звукозапись, выступление, петь, играть, репетировать, музыкальные инструменты, духовые, флейта, кларнет; струнные, гитара, балалайка, гусли, клавишные, пианино, электрогитара, ударные, барабан, бубен, рисовать, художник, рисунок, картина, графитный карандаш, перо, кисть, краска, масляная краска.

Употребление терминов демонстрирует, что руководят школой знающие специалисты, а преподают в ней настоящие профессионалы, владеющие профессиональной терминологией. Подобное впечатление у предполагаемого клиента способствует тому, что он выбирает именно то учебное заведение, в котором его будут учить именно такие педагоги. Помимо этого, употребление терминов создает эффект «научности», серьезности текста или отдельного высказывания, обоснованности содержащихся в них обещаний, что также усиливает воздействующий эффект.

Общепотребительная лексика, называющая понятия, связанные с творческой деятельностью, также способствует увеличению эффективности рекламного текста, поскольку, знакомя потенциальных клиентов с миром творчества, пробуждает положительные эмоции по отношению к рекламируемым учебным заведениям. В результате у адресата появляется ощущение, что он будет учиться и творить в «реальном пространстве» музыки или живописи, что вызывает желание записаться на рекламируемые курсы. С другой стороны, эта группа лексики сближает язык рекламы с повседневной речью, что облегчает восприятие текста.

В качестве примера можно привести фрагмент рекламы школы J&M School: «Педагогический состав нашей музыкальной школы составляют профессионалы высокого класса, способные развить слух, чувство ритма, поставить дыхание, научить грамотно работать с микрофоном, дать основы музыкальной и джазовой теории и импровизации, а также раскрыть актерские данные, привить умение выступать на сцене и развить танцевальные способности» [8].

В этом предложении использованы 13 слов, связанных с темой «Творчество» (составляют более трети слов предложения). Среди них выделяются 4 термина: «импровизация» — «художественное произведение (стихи, музыкальная пьеса и т. п.), сочиненное в момент исполнения» [15], «джазовое» — «вид музыкального искусства, возникший из сочетания черт европейской и африканской культур (на базе импровизации, неровного ритма и темпа)» [15], «ритм» музыки — «чередование каких-л. элементов (звуковых, двигательных и т. п.), происходящее с определенной последовательностью, частотой и т. п.» [15], и словосочетание «поставить дыхание» — необходимый первый этап обучения пению и постановке голоса. С помощью приведенных слов рекламодатель информирует потенциальных клиентов об этапах обучения, а также основной задаче педагогов J&M School — развить у учащихся творческие способности, позволяющие им одновременно учиться в профессиональной атмосфере и наслаждаться искусством. Использование терминологической лексики создает впечатление обоснованности рекламного предложения, профессионализма и компетентности, характерных для преподавания в рекламируемой школе, способствует оказанию воздействия на выбор потенциального ученика.

Сходный пример, в котором употребляется большое количество терминов сферы современного танцевального искусства и общеупотребительных слов, связанных с этим видом искусства и музыкой: «Любишь

танцевать? С современными танцевальными направлениями: Hip-hop, Locking, Wacking, Vogue, House, Jazz-funk и даже Dancehall познакомит педагог танцевальной студии “We Dance-Драйв”... А записать свои песни можно будет здесь же, в “Неве” на профессиональной звукозаписывающей студии».

Чтобы приблизить язык рекламы к повседневной речи потенциальных клиентов, сделать его полностью понятным и в то же время дать полное представление о рекламируемой услуге, копирайтер в этой сфере достаточно часто использует общеупотребительные слова, связанные с творческой деятельностью, которые понятны всем носителям языка и поэтому делают рекламу доступной, не раздражающей клиента обилием специальной лексики.

Рассмотрим некоторые фрагменты рекламного дискурса, связанного с педагогической деятельностью в сфере творчества: «Все наши дети пробуют себя в роли настоящих артистов, участвуют в музыкально-хореографических постановках и начинают выступать на сцене» [9]; «Решили овладеть голосом или музыкальным инструментом: гитарой или бас-гитарой, пианино или фортепиано, ударными для себя?» [18]; «В результате вы обретете красивый, сильный голос и расширите его диапазон, плавную речь, свободную модуляцию» [18]; «Фортепиано — удивительный инструмент, открывающий невероятные возможности для игры. На нем можно сыграть композиции, написанные для целого оркестра или созданные для исполнения голосом. Кроме того, владение игрой на фортепиано необходимо хорошему музыканту любого профиля: от вокалиста до дирижера» [8]; «В руках умелого рисовальщика обычный графитный карандаш превращается в удивительный материал, способный создавать разнообразные по характеру и выразительности произведения искусства. В нашей художественной школе вы можете научиться рисовать практически все от натюрморта до портрета и даже полной фигуры человека» [14].



В приведенных фрагментах рекламода- тель использует общеупотребительные сло- ва для знакомства потенциальных клиентов с миром творчества. Помимо этого, термины, такие как *хореографический, диапазон, мо- дуляция, композиция, оркестр, голос, вока- лист, дирижер, натюрморт, портрет*, ис- пользуются для акцентирования внимания на предмете рекламы и создания впечатления серьезного, полностью обоснованного, «со- лидного» рекламного текста.

Интенсивное использование лексики, относящейся к тематической группе «Твор- чество», способствует созданию инфор- мационно насыщенного, «надежного» рек- ламного текста, вызывает чувство доверия к учреждениям, где с учащимися занимают- ся высококвалифицированные специалисты, подобные тем, о которых идет речь в рек- ламе. Подобная лексика также вызывает у клиентов, не занимающихся творческой деятельностью, любопытство и, вероятно, желание записаться на соответствующие курсы. Лексика этой тематической группы используется с целью погружения потенци-

альных клиентов в атмосферу настоящего творчества, где они могут заниматься своим хобби.

### Выводы

Для рекламных текстов в сфере художе- ственного образования характерно наличие большого количества общеупотребительных слов и терминов, связанных с темой «Твор- чество», что закономерно определяется со- держанием этих текстов, и лексики с поло- жительной коннотацией, которая позволяет создать впечатление, ассоциирующееся с впечатлением от самого искусства. Лекси- ческие средства, употребляемые в педагогич- еской рекламе, связанной со сферой иску- ства, позволяют автору рекламного текста пробудить положительные эмоции клиентов по отношению к предлагаемой образователь- ной услуге и создать яркий, а следовательно, запоминающийся рекламный образ, таким образом осуществляя воздействие, направ- ленное на реализацию собственной целеу- становки — побудить воспользоваться рек- ламным предложением.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балахонская Л. В. Лексические средства вербализации чувственных образов в рекламных текстах // Слова и словари: сб. науч. статей, посвященный проф. В. Д. Черняк / отв. ред. В. А. Ефремов. СПб.: Своё издательство, 2015. С. 299–305.
2. Васильев А. Д. Очерки политической лингвистики. М.: ФЛИНТА, 2018. С. 51, 58.
3. Воронцова Ю. А. Язык рекламных текстов // Инновационная наука. 2016. № 5–3 (17). С. 81–84.
4. Дворец творчества детей и молодежи. URL: <http://dtdm.spb.ru/index.html> (дата обращения: 15.12.2018).
5. Детская школа искусств им. Г. В. Свиридова. URL: <http://s-school.ru/otdeleniya/horeograficheskoe-otdelenie/narodno-scenicheskii-tanec/> (дата обращения: 15.12.2018).
6. Ильясова С. В. Языковая игра в рекламе // История языкознания, литературоведения и журналистики как основа современного филологического знания: материалы междунар. науч. конф. Ростов-н/Д: РГУ, 2003. С. 120–122.
7. Кохтев Н. Н. Реклама: Искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
8. Музыкальная школа для детей и взрослых J&M SCHOOL. URL: <http://www.jm-school.ru/> (дата обращения: 15.12.2018)
9. Музыкально-хореографический театр MANDARIN CLUB. URL: <http://mandarinclub.spb.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).
10. Подростково-молодежный центр ОХТА. URL: <http://www.pmcohta.ru/o-czentre/o-czentre.html> (дата обращения: 15.12.2018).
11. Рекламный дискурс и рекламный текст: колл. монография. 2-е изд. / В. И. Карасик, А. В. Олянич, Н. А. Красавский, А. В. Жирков и др.; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА; Наука, 2016. 296 с.
12. Санкт-Петербургская школа визуального искусства. URL: <http://online.spbsova.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).



13. Сергеева Е. В. Манипулятивный прием употребления положительно окрашенной лексики в рекламе женской косметики (на материале микротекстов каталогов «Фаберлик» и «Avon») // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 180–189.

14. Студия творчества ЛИСТ. URL: <http://www.list-studio.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

15. Толковый словарь русского языка. Т. 1–4 / под ред. А. П. Евгеньевой. М.: Русский язык, 1981–1984. (МАС)

16. Центр искусств ЭДЕЛЬВЕЙС. URL: [http://www.showedelweiss.ru/?page\\_id=44](http://www.showedelweiss.ru/?page_id=44). (дата обращения: 15.12.2018).

17. Школа музыки MUSICLIFE. URL: <https://ml-profi.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

18. Школа музыки Saint-Pmusic. URL: [https://www.spmuz.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=none.0&utm\\_term=%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0&utm\\_campaign](https://www.spmuz.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=none.0&utm_term=%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0&utm_campaign) (дата обращения: 15.12.2018).

19. Школа неакадемической музыки JAM'S COOL. URL: [https://jamschool.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%7bcampaign\\_id%7d&utm\\_content=%7bad\\_id%7d&utm\\_term=%252B%25D0%25BC%25D1%2583%25D0%25B7%25D1%258B%25D0%25BA%25D0%25B0%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B0%25D1%258F%2520%252B%25D1%2588%252](https://jamschool.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bad_id%7d&utm_term=%252B%25D0%25BC%25D1%2583%25D0%25B7%25D1%258B%25D0%25BA%25D0%25B0%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B0%25D1%258F%2520%252B%25D1%2588%252) (дата обращения: 15.12.2018).

20. Школа электронной музыки и диджеинга TRAMPLIN.PRO. URL: [https://tramplin.pro/o\\_shkole](https://tramplin.pro/o_shkole) (дата обращения: 15.12.2018).

## REFERENCES

1. *Balahonskaya L. V.* Leksicheskie sredstva verbalizatsii chuvstvennykh obrazov v reklamnykh tekstakh // Slova i slovari: sb. nauch. statey, posvyashchennyj prof. V. D. Chernyak / otv. red. V. A. Efremov. SPb.: Svoe izdatel'stvo, 2015. S. 299–305.

2. *Vasil'ev A. D.* Ocherki politicheskoy lingvistiki. M.: FLINTA, 2018. S. 51, 58.

3. *Vorontsova Yu. A.* Yazyk reklamnykh tekstov // Innovatsionnaya nauka. 2016. № 5–3 (17). S. 81–84.

4. Dvorets tvorchestva detey i molodezhi. URL: <http://dtm.spb.ru/index.html> (дата обращения: 15.12.2018).

5. Detskaya shkola iskusstv im. G. V. Sviridova. URL: <http://s-school.ru/otdeleniya/horeograficheskoe-otdelenie/narodno-scenicheskii-tanec/> (дата обращения: 15.12.2018).

6. *Il'yasova S. V.* Yazykovaya igra v reklame // Istoriya yazykoznaneya, literaturovedeniya i zhurnalistiki kak osnova sovremennogo filologicheskogo znaniya: materialy mezhdunar. nauch. konf. Rostov-n/D: RGU, 2003. S. 120–122.

7. *Kohtev N. N.* Reklama: Iskustvo slova: rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekstov. M.: Izd-vo MGU, 1997. 96 s.

8. Muzykal'naya shkola dlya detey i vzroslykh J&M SCHOOL. URL: <http://www.jm-school.ru/> (дата обращения: 15.12.2018)

9. Muzykal'no-horeograficheskij teatr MANDARIN CLUB. URL: <http://mandarinclub.spb.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

10. Podrostkovo-molodezhnyj tsentr OHTA. URL: <http://www.pmcohta.ru/o-czentre/o-czentre.html> (дата обращения: 15.12.2018).

11. Reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst: koll. monografiya. 2-e izd. / V. I. Karasik, A. V. Olyanich, N. A. Krasavskiy, A. V. Zhirkov i dr.; nauch. red. T. N. Kolokol'tseva. M.: FLINTA; Nauka, 2016. 296 s.

12. Sankt-Peterburgskaya shkola vizual'nogo iskusstva. URL: <http://online.spbsova.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

13. Sergeeva E. V. Manipulyativnyj priem upotrebleniya polozhitel'no okrashennoy leksiki v reklame zhen'skoy kosmetiki (na materiale mикротекстов каталогов «Фаберлик» и «Avon») // PR i reklama v izmenyayushchem-sya mire: regional'nyj aspekt. 2015. № 13. S. 180–189.

14. Studiya tvorchestva LIST. URL: <http://www.list-studio.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

15. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka. T. 1–4 / pod red. A. P. Evgen'evoy. M.: Russkij yazyk, 1981–1984. (МАС)

16. Tsentr iskusstv EDEL'VEYS. URL: [http://www.showedelweiss.ru/?page\\_id=44](http://www.showedelweiss.ru/?page_id=44). (дата обращения: 15.12.2018).

17. Shkola muzyki MUSICLIFE. URL: <https://ml-profi.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

---

18. Shkola muzyki Saint-Pmusic. URL: [https://www.spmuz.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=none.0&utm\\_term=%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0&utm\\_campai](https://www.spmuz.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_content=none.0&utm_term=%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0&utm_campai) (data obrashcheniya: 15.12.2018).

19. Shkola neakademicheskoy muzyki JAM'S COOL. URL: [https://jamschool.ru/?utm\\_source=yandex&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=%7bcampaign\\_id%7d&utm\\_content=%7bad\\_id%7d&utm\\_term=%252B%25D0%25BC%25D1%2583%25D0%25B7%25D1%258B%25D0%25BA%25D0%25B0%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B0%25D1%258F%2520%252B%25D1%2588%252](https://jamschool.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7bcampaign_id%7d&utm_content=%7bad_id%7d&utm_term=%252B%25D0%25BC%25D1%2583%25D0%25B7%25D1%258B%25D0%25BA%25D0%25B0%25D0%25BB%25D1%258C%25D0%25BD%25D0%25B0%25D1%258F%2520%252B%25D1%2588%252) (data obrashcheniya: 15.12.2018).

20. Shkola elektronnoy muzyki i didzheinga TRAMPLIN.PRO. URL: [https://tramplin.pro/o\\_shkole](https://tramplin.pro/o_shkole) (data obrashcheniya: 15.12.2018).