

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ
І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ІСТОРИКО-ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

01–02 грудня 2023 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2023

*Менвей Чжан,
аспірантка 4 року навчання кафедри українського прикладного
мовознавства Львівського національного університету
імені Івана Франка 4-го року навчання
Науковий керівник: к.філол.н., доц. Н. І. Станкевич*

РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СФЕРІ ОСВІТИ: АСПЕКТИ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розглянуто основні функції, ознаки та жанрові різновиди рекламного тексту освітніх послуг, які визначають його структурно-змістову схему та впливають на мовні особливості. Описано аспекти лінгвістичних досліджень освітньої реклами на основних мовних рівнях: лексичному, граматичному і стилістичному, узагальнено результати наукових розвідок.

Ключові слова: рекламний текст, освітні послуги, лексика, граматики, частини мови, синтаксичні структури, стилістика.

The main functions, features and genre varieties of the advertising text of educational services, which determine its structural and content scheme and influence linguistic features, are considered. Aspects of linguistic studies of educational advertising at the main language levels: lexical, grammatical and stylistic are described, the results of scientific investigations are summarized.

Keywords: advertising text, educational services, vocabulary, grammar, parts of speech, syntactic structures, stylistics.

Постановка проблеми. Освіта – одна з важливих сфер інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, а також запорука успішного майбутнього країни. Сукупність суспільно-політичних чинників, що впливають на розвиток освіти в державі (інтеграція у світовий освітній простір, ринкова економіка, зміни у форматі освіти) зумовили і процеси її комерціалізації. Актуалізувалося таке економічне, правове та соціологічне поняття, як *освітні послуги*, а це, своєю чергою, збільшило вагу рекламної діяльності навчальних осередків. Освітня реклама стала частиною маркетингу, професійним і продуманим засобом просування освітніх послуг до цільових аудиторій.

Рекламний текст у сфері освіти – малодосліджена ділянка наукових лінгвістичних розвідок у рекламному дискурсі.

Аналіз наукових досліджень. У полі зору українських дослідників перебувають різні види реклами – комерційна, політична, соціальна та ін. Мовознавці О. Арешенкова, О. Бугайова, Ю. Булик, Н. Данилюк, Д. Добровольська, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Н. Кутуза, В. Мозгунов, Л. М'яснянкін, О. Олексюк, М. Славінська, А. Солошенко, І. Шкіцька, Ю. Шульженко та багато інших розглядають мовні особливості реклами різних галузей, простежують загальні та конкретні вияви структурно-семантичної організації рекламних текстів, функції лексико-граматичних класів, мовно-експресивні засоби як маркери впливу, порівнюють рекламні тексти інших мов та способи їхнього перекладу на українську мову, виявляють специфічні особливості реалізації рекламних ідей у медіапросторі та інтернет-мережі.

Загальний огляд лінгвістичних наукових праць дає змогу виокремити основні напрями досліджень рекламних текстів, а саме: лінгвостилістичний, прагмалінгвістичний, соціолінгвістичний, психолінгвістичний, когнітивний, лінгвосеміотичний та ін.

Найбільше предметом уваги мовознавців стають слогани закладів вищої освіти України і світу як особливий вид мікротексту у структурі макротексту і як автономний текст. Мовознавці І. Василюшин, Г. Глущенко, З. Куньч, Ю. Цимбалюк наголошують на важливості цього рекламного елемента логосистеми, а через втілені в ньому мовні концепти вважають його мовно-культурним кодом освітньо-наукового дискурсу, «культурно-інтелектуальною матрицею» [4].

Освітню рекламу у структурі рекламного дискурсу вивчала І. Іванова [3]. Дослідниця зосередила увагу на жанрово-тематичному та стилістичному розмаїтті рекламних текстів в періодиці освітньої галузі, виявила основні елементи художньо-публіцистичного стилю, що мають прагматичну дію. Сьогодні освітня реклама за допомогою інтернет-мережі дає змогу охопити більше споживачів і водночас виразити жанрову палітру рекламних текстів як текстів *полікодових*.

Мета та завдання дослідження – дати характеристику основних напрямів лінгвістичних досліджень рекламного тексту освітньої сфери, описати відомі результати й виокремити питання, що можуть стати предметом подальших наукових розвідок.

Виклад основного матеріалу. Передусім лінгвістичні аспекти дослідження спираються на сутнісні характеристики освітньої реклами та залежать від її жанрових різновидів. Специфіка предмета рекламування – педагогічна, виховна, наукова діяльність, яку здійснюють навчальні осередки, та «яскраво виражений ідеологічний модус» вимагають від рекламних текстів високої якості, повноти і правдивості інформації, врахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей, балансу раціональності та емоційності. Це, безперечно, відображається на мовній тканині рекламних текстів. Жанрові різновиди освітньої реклами (проспекти, буклети, рекламні плакати, листівки, оголошення) мають свої чіткі структурні схеми, що визначають характер мовностилістичних засобів. Проте важливими є постійні складники формальної і змістової структури рекламного тексту освітніх послуг, що мають комунікативно-прагматичну спрямованість: позитивна інформація про суб'єкт, що надає освітні послуги; характеристика послуг і результатів їхньої дії; звернення до цільової аудиторії. Одними з найцікавіших матеріалів для лінгвістичних досліджень є слогани / рекламні девізи, заголовки, луна-фрази, адже через лаконічність структури саме в них спостерігаємо концентрацію мовно-виражальних засобів сугестивної дії.

Розгляньмо декілька аспектів лінгвістичних досліджень освітньої реклами, яку ми проаналізували відповідно до мовних рівнів.

Дослідження на **лексичному** рівні. Лексика освітньої реклами перебуває в

тематичному полі освіти як навчальної діяльності. Відповідно, у рекламному тексті використовують лексеми, об'єднані в межах терміносистеми освіти та педагогічної термінології (назви закладів і їхніх структурних підрозділів, назви учасників освітнього процесу, назви навчальних дій). Водночас у кожній із зазначених вище частин рекламного тексту можна виділити ключові слова, що є її смисловими центрами, а загалом вибудовують структурно-змістовий каркас всієї реклами. Серед них найбільшу питому вагу має абстрактна лексика позитивної конотації, що дає іміджеву характеристику (*цінності, традиція, лідерство, духовність, відповідальність, свобода, прозорість, конкурентоздатність*), описує навчальну діяльність (*знання, наука, виховання, дослідження, технології, стандарт, кваліфікація*), відображає якість і стиль освіти (*якість, досвід, розвиток, здібності, талант, ініціатива, креативність, новаторство, сучасність, енергія, універсальність, різноманітність, підтримка, співпраця, комфорт*); засвідчує результати діяльності (*успіх, гарантія, майбутнє, самореалізація, кар'єра, авторитет, шанс, злет, прогрес, перемога, досягнення, престиж*). Ці ключові слова вербалізують важливі для сучасної освіти і споживача концепти, тому їх можна бачити в ролі слоганів (*Впевненість та довіра* – Київський інститут бізнесу та технологій; *Традиція, що творить майбутнє* – Національний університет «Острозька академія»). Дослідження слоганів у когнітивно-культурному плані дає змогу виявити ціннісні координати, які лежать в основі навчальної діяльності закладу освіти.

Дослідження на **граматичному** рівні. Вивчення функціонування частин мови в різних видах реклами [1; 2] засвідчило пріоритетність іменника та дієслова як ефективних інструментів впливу на реципієнта. О. Цупікова, аналізуючи морфологічну репрезентацію в текстах медичної реклами, наголошує на субстантивності, яка дає змогу деталізувати, конкретизувати, надати точності та об'єктивності, всебічно охарактеризувати предмет рекламування, та динамізмі, що уособлюють дієслова. Оптимальний добір та стилістичний потенціал морфологічних одиниць, на думку вченої, сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню спонукально-маніпулятивного впливу на свідомість адресата [5, с. 11].

З огляду на різний обсяг та структурну модель текстів освітньої реклами ми визначили кількісне співвідношення основних частин мови (іменників та дієслів), зіставивши однакову кількість друкованої продукції (проспекти, буклети, листівки). За нашим спостереженням, іменники значно переважають дієслова, оскільки забезпечують високу інформативність тексту (дають перелік спеціальностей, структурних підрозділів, навичок, переваг, компетентностей та ін.). На основі текстів проспектів університетів, що містили найбільш повну структурну рекламну модель (ЛНУ ім. І. Франка; НУ «Львівська політехніка»), ми зробили підрахунки для висновку про «ланцюжок продуктивності» основних частин мови. Він має такий вигляд: *іменники – прикметники – дієслова –*

прислівники – займенники». Серед іменників велика кількість мовних одиниць зі значенням дії. Таку саму функцію виконують дієслова, вони роблять акцент на дії-навчанні, дії-науці, дії-результаті. Прикметники та прислівники – найактивніші частини мови з позитивно оцінним значення. Займенники втілюють комунікативну стратегію інтимізації. Числівники посилюють інформативність рекламного тексту і засвідчують унікальність навчального осередку.

Синтаксичні особливості освітньої реклами найбільш повно відображають слогани, де смислова ємність, прагматична насиченість має бути суголосна зі синтаксичною структурою. Аналіз будови слоганів дає змогу виявити типові структурні моделі (прості та складні речення; форми «суб'єктивного синтаксису» – апелятиви та імперативи; експресивні конструкції).

Дослідження на **стилістичному** рівні, з одного боку, розкривають мовностилістичні ресурси освітньої реклами, що забезпечують раціональну стильову складову, з іншого боку, виявляють стилістичні засоби, що мають виразну прагматичну спрямованість. Наявність книжної лексики наближає рекламний текст до офіційно-ділового стилю, елементи «мовної гри» (повтор, протиставлення, трансформація на різних мовних рівнях) увиразнюють рекламну ідею, мають маніпулятивний вплив на споживача, є маркерами художньо-публіцистичного стилю. У рекламних оголошеннях, де надавачами освітніх послуг є найчастіше приватні навчальні осередки, а цільовою аудиторією – діти, молодь, наявні ознаки розмовного стилю (молодіжний сленг, варваризми, фразеологізми). Слова й вислови з розмовного реєстру створюють «спільний простір» з реципієнтами, імітують дружню розмову, слугують зближенню.

Висновки. Реклама освітніх послуг досі була предметом зацікавлення економістів, маркетологів, соціологів, психологів. Мовознавчі дослідження рекламного тексту у сфері освіти ілюструють тут лише окремі аспекти наукового опрацювання цієї теми. Проте аналіз рекламних текстів на кожному з основних мовних рівнів дає змогу зробити висновки про специфіку мови й стилю цього виду реклами. Висока інформативність, рівновага раціонального й емоційного, позитивне тло, молодіжна аудиторія, жанрові характеристики – ті чинники, що впливають на вибір мовних одиниць різних рівнів. Розширення наукового інтересу й залучення інших напрямів дослідження освітньої реклами сприятиме глибшому опису загальної картини освітнього рекламного дискурсу.

Література

1. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Луцьк, 2019. 291 с.
2. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. №3(50). С. 26–30.
3. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України ХХІ ст. *Лінгвістика і поетика тексту. Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 521–527.
4. Куньч З., Василюшин І. Античні афоризми як матриці культурно-інтелектуальної, психоментальної та історіософської інтенції студентського соціуму (девизи університетів світу). *Wroclawska ukrainistyka. Lingua. Litterae. Sermo*. Wrocław, 2022. S. 167–179.
5. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів*