

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЧЖАН МЕНВЕЙ

УДК 811.161.2'36'37'38:[659.117.1:37]

ДИСЕРТАЦІЯ
**РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ:
ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

Спеціальність 035 Філологія
Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне

джерело _____ Чжан Менвей

Науковий керівник: **СТАНКЕВИЧ Ніна Іванівна**, кандидат філологічних наук,
доцент кафедри українського прикладного мовознавства Львівського
національного університету імені Івана Франка

Львів 2024

АНОТАЦІЯ

Менвей Чжан. **Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лексико-граматичні та стилістичні особливості.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії з галузі знань 03 «Гуманітарні науки» за спеціальністю 035 «Філологія». – Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2024.

Дисертацію присвячено дослідженню мовних ресурсів, що творять рекламні тексти різних видів освітньої реклами. У науковій праці описано лексичні, граматичні, стилістичні особливості мовних одиниць, покликаних інформувати, аргументувати, переконувати і спонукати до дії. Обґрунтовано теоретичні основи вивчення рекламних текстів у сфері освіти, з'ясовано суть освітньої реклами як складного лінгвістичного і паралінгвістичного явища, інструменту комунікації і впливу на масову свідомість, що оперує вербальними та невербальними засобами задля досягнення мети.

Актуальність дослідження зумовлює активізація рекламної діяльності у сфері освітніх послуг, спричинена розвитком ринкових відносин, комерціалізацією освіти, входженням навчальних закладів у світовий освітній простір, суспільно-політичними змінами в суспільстві. Зростання практичного інтересу до творення рекламних текстів у сфері освіти збільшує важливість вербального компонента в реалізації рекламних функцій. Актуальність наукової розвідки вбачається в потребі інтегрованого підходу до вивчення рекламних текстів досліджуваної сфери із врахуванням специфіки жанрів, рівня освіти та видів суб'єктів, що надають освітні послуги.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що вперше комплексно розглянуто питання особливостей функціонування мовних засобів у текстах, що рекламують освітні послуги, досліджено їхню інформативну цінність і прагматичний потенціал на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях; співвіднесено досліджувані одиниці зі

структурно-змістовою схемою тексту та композиційними складниками, виявлено їхню роль у досягненні рекламної мети; здійснено лексико-семантичну класифікацію граматичних домінант у рекламному тексті, визначено продуктивні синтаксичні структури у вагомих структурних компонентах тексту; встановлено залежність характеру мовних засобів від жанрів рекламних текстів, що відображається на рівні інформативності та емоційності, а також культури мови; розкрито специфіку використання мовних одиниць як іміджеологом і засобів мовленнєвого впливу.

Матеріалом для дослідження слугували рекламні тексти освітньої сфери: проспекти / буклети / листівки та рекламні оголошення навчальних закладів: українських ЗВО, шкіл, ліцеїв, гімназій, академій; фахово спрямованих шкіл / курсів, центрів дошкільної освіти, узяті з друкованих носіїв та інтернет-мережі (понад 700). Окрему групу становлять слогани вищих закладів освіти, уміщені в друкованих виданнях і на сторінках вебсайтів вишів.

Методологічну основу дослідження становлять теоретичні і практичні результати досліджень у галузі реклами; мовознавчі праці з лексикології, граматики, стилістики, комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, культури мови; дослідження терміносистеми освіти, освітньої лексики, а також численні праці мовознавців, у яких розкрито механізми дії мовностилістичних засобів, зокрема їхню маніпулятивну спрямованість у текстах різних видів.

Теоретична значущість дисертаційної роботи полягає в розширенні теоретичної та емпіричної бази дослідження рекламного дискурсу, а висунуті положення можуть стати основою для аналогічних комплексних досліджень мови рекламних повідомлень. Дисертаційна праця узагальнює відомості про освітню рекламу, її основні функції та ознаки; проведений аналіз мовних одиниць дає системне уявлення про їхнє функціонування та комунікативно-прагматичний потенціал. Отримані результати дослідження можуть бути використані під час викладання теоретичних і практичних курсів з лексикології, граматики і стилістики, лінгвістики тексту, культури української мови, української мови за професійним спрямуванням, у спецкурсах з

рекламної комунікації та лінгвокраїнознавства.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення освітньої реклами» узагальнено напрями лінгвістичних наукових досліджень різних видів реклами (прагмалінгвістичний, соціолінгвістичний, психолінгвістичний, лінгвосеміотичний, лінгвостилістичний, лінгвокультурологічний та ін.), описано їхню широку проблематику. Праці, у яких подано всебічну лінгвальну характеристику рекламних текстів, проаналізовано способи реалізації комунікативних стратегій в рекламі, виявлено прагматично спрямовані мовні засоби, описано структурно-семантичну організацію компонентів тексту, мову інтернет-реклами, встановлено особливості рекламних текстів різних мов, становлять підґрунтя дослідження рекламних текстів у сфері освіти.

У дисертації визначено поняття *рекламний текст освітніх послуг* як текст із визначеною формальною і змістовою структурою, що має комунікативно-прагматичну спрямованість на певну цільову аудиторію, дає позитивну інформацію про суб'єкт – надавача освітніх послуг, характеризує ці послуги та результат їхньої дії. Дефініційні складники зумовлюють повторювану структурно-змістову модель рекламних текстів, яка має особливості вербалізації в жанрових різновидах. Різноманітні критерії розподілу рекламних текстів досліджуваних видів рекламної продукції зведено до характеристики денотата, комунікативного наміру та типу адресата, які визначено як: характер освітніх послуг (освітня діяльність, що залежить від рівня освіти); рекламна мета (відповідає виду реклами) та цільова аудиторія (вікові групи адресатів). Рекламні тексти відрізняються своїми текстотворчими елементами, ступенем інформативності та мовленнєвого впливу, проте завжди підпорядковані основним функціям – інформаційній, ціннісно-орієнтованій та комунікативній. Спільними вимогами до рекламних текстів освітніх послуг є баланс раціональності й емоційності, висока якість, повнота і правдивість інформації, урахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей і суспільно актуальних проблем.

Рекламний текст освітніх послуг представлено як семіотично ускладнений

продукт, полікодовий текст, у якому взаємодіють вербальні (заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, луна-фраза) і невербальні складники (фото, ілюстрації, таблиці, схеми тощо). Охарактеризовано роль вербальних компонентів і виявлено їхнє співвідношення в композиційній структурі рекламних текстів різних жанрів. Засвідчено перевагу текстуалізації, структурну варіативність із збереженням обов'язкових змістових елементів у менших за обсягом текстах (оголошеннях, листівках); логічно-фрагментарне подання основного тексту; наявність сталих рубрик у проспектах і буклетах; автономність та смислову концентричність слоганів.

У другому розділі «Методика та методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг» відображено освітню рекламу як об'єкт наукових напрацювань міждисциплінарного характеру, виділено етапи дослідження мови рекламних текстів освітніх послуг в лінгвістичному аспекті, описано основні методи аналізу матеріалу на лексичному, граматичному та стилістичному мовних рівнях.

У третьому розділі «Лексико-граматичні особливості рекламного тексту освітніх послуг та специфіка синтаксичної організації» досліджено особливості функціонування в рекламних текстах освітньої сфери лексико-граматичних класів слів та синтаксичних конструкцій. Визначено продуктивність морфологічних одиниць у різних видах рекламних текстів та порядок їх розташування за частотністю вживання, що відтворює така послідовність: *іменники – прикметники – дієслова – числівники – займенники – прислівники*. Виявлено частини мови, що забезпечують високий інформативний рівень рекламного повідомлення (*іменники, дієслова, числівники*), та частини мови, які підпорядковані загальній комунікативно-прагматичній настанові освітньої реклами (*прикметники, займенники, прислівники*). Виділено п'ять великих за обсягом лексико-семантичних груп *іменників* лексико-семантичного поля «освіта», що номінують: 1) освітні інституції; 2) фахове спрямування; 3) осіб – учасників навчального процесу; 4) освітню діяльність; 5) якість освіти. Субстантивність рекламних текстів забезпечують іменники в рубриках, що

передбачають перелік-опис, серед них продуктивними є віддієсловні іменники абстрактної семантики. *Прикметники* різної міри та інтенсивності оцінки виконують функцію творення позитивного образу закладу освіти, аспектів навчальної діяльності, відносні прикметники конкретизують іменники вищезазначених груп, входять у термінологічні словосполучення. Алгоритм використання *дієслів дії* в рекламних текстах схематично подано як: «дії суб'єкта, що надає освітні послуги – дії споживача послуг – дії, що засвідчують наслідок-результат попередніх спільних дій»; *дієслів стану* як: «стан споживача під час навчання – очікуваний стан – стан споживача після закінчення навчання». Серед семантичних груп дієслів дії – дієслова інтелектуальних (ментальних, розумових, мисленевих) дій; дієслова творчої діяльності; дієслова мовленнєвої діяльності; дієслова соціальної діяльності; дієслова взаємної дії. Групу дієслів стану формують дієслова становлення якості; дієслова емоційного стану; дієслова функційного стану. *Числівники* в рекламних текстах освітніх послуг виконують квантитативну функцію, слугують об'єктивності, точності інформації, особливо у цифровому вираженні. Кількісна ознака, іноді гіперболізована (*один, перший*), допомагає реалізувати стратегію переваги, декларувати унікальність закладу. *Особові займенники* сприяють персоналізації рекламного тексту, інтимізують рекламне послання, привертають увагу цільової аудиторії. *Прислівники* реалізують свій прагматичний потенціал найчастіше в слоганах чи в луна-фразах, звереннях до споживача.

Синтаксичний аналіз здійснено щодо всієї тканини рекламного тексту та окремих компонентів. Виокремлено синтаксичні структури, що мають текстоорганізаційну роль (питальні речення, конструкції «питання-відповідь»), речення з численними однорідними рядами, що підвищують інформативність тексту, а також зазначено роль простих речень, що надають тексту розмовного й динамічного характеру. Суголосність дії форми і змісту зафіксовано в слоганах – лаконічних та семантично насичених елементах рекламного тексту. Виділено найпродуктивніші синтаксичні структури слоганів: прості і неповні речення; односкладні речення (означено-особові), що реалізують стратегію інтимізації

та виконують волюнтативну функцію; складні речення, що містять образні засоби. Більшість слоганів для посилення впливу на реципієнта супроводжує підвищена оклична інтонація. Функцію «спілкування з клієнтом» виконують діалогічні структури «питання – відповідь».

У четвертому розділі «Стилістичні засоби у стратегії творення іміджу та формуванні прагматичного впливу в текстах освітньої реклами» проаналізовано мовні засоби, що дають змогу трактувати освітню рекламу як іміджеву, мета якої – дати широку інформацію про заклад зовнішній цільовій аудиторії (абітурієнтам, громадськості, роботодавцям, державі, закладам-партнерам), створити привабливий синтетичний образ, посилити оцінну складову, викликати позитивні емоції, довіру й таким способом розширити сфери впливу реклами. Визначено складники іміджу закладу освіти та способи їх вербалізації. Творення позитивного образу відбувається на рівні структури тексту (дефініційних моделей для самопрезентації; складних речень з розгорненими присубстантивно-означальними частинами й багатьма однорідними рядами; мінітекстів із простих речень) і мовних засобів (оцінної лексики, розмовних кліше та займенників для створення ефекту солідаризації). Засвідчено іміджетворчу роль слоганів, особливо в рекламній логосистемі закладів вищої освіти, де вони є концентрованим вираженням освітньої філософії, ціннісних координатів вишу, відображають науковий дух, професійні орієнтири, основні постулати навчання та виховання.

Стилістичний аналіз мовних засобів рекламних текстів доводить, що освітні послуги – специфічний об'єкт рекламування. З одного боку, соціальна значущість освітньої діяльності й позиціонування закладу як важливої інституції вимагає правдивості й точності інформації, зумовлює використання лексики і фразеології книжного стилю, концептуальної метафори, що знижує градус маніпулятивного впливу; а з іншого – вікові ознаки цільової аудиторії спонукають залучати лексику розмовного реєстру, молодіжний сленг, засоби експресивного синтаксису, елементи мовної гри (повтори слів, протиставлення (використання антонімів та антитези), трансформацію на графічному,

лексичному та фразеологічному рівнях мови), що забезпечує ефективність реклами. Сприяє створенню ілюзії невимушеного спілкування з потенційними споживачами освітніх послуг, розбудовує «спільний простір» активне вживання займенників *ми* і *ти* /*ви*, іншомовні вкраплення, поєднання цифр і слів, елементи гумору. Зазначено, що важливими критеріями в доборі мовленнєвих форм має бути їхня мотивованість, функціональна зумовленість, простота й виразність, новизна та оригінальність. Моніторинг рекламних текстів з погляду дотримання мовних норм засвідчує як обов'язкові й вимоги правильності, логічності, змістовності й доречності рекламного мовлення.

Ключові слова: текст / рекламний текст, дискурс, освітня інформаційна діяльність, термін / терміносистема, мова реклами, маніпулятивна стратегія / тактика позитиву, суб'єкт позитивної оцінки, граматики, метафора, фразеологізм, мовна гра, власні назви, культура мови, нормативність, українська мова.

ABSTRACT

Zhang Mengwei. An advertising text in the sphere of educational services: lexico-grammatical and stylistic features. – A qualification research work submitted as a manuscript.

Dissertation for the Doctor of Philosophy Degree in the field 03 «Humanities», specialty 035 «Philology». Ivan Franko National University of Lviv. Lviv, 2024.

The dissertation focuses on examining the linguistic resources employed in crafting diverse types of educational advertising texts. It delineates the lexical, grammatical, and stylistic attributes of linguistic units aimed at informing, persuading, and prompting action. The theoretical framework underpinning the analysis of advertising texts within the educational domain is established, elucidating the nature of educational advertising as a multifaceted linguistic and paralinguistic phenomenon. This form of communication serves as a tool for influencing mass consciousness, employing both verbal and non-verbal modalities to accomplish its objectives.

The relevance of this study stems from the intensification of advertising activities

within the field of educational services, a trend fuelled by the proliferation of market dynamics, the commodification of education, the global integration of educational institutions, and evolving socio-political landscapes. As practical interest surges in the crafting of advertising texts pertaining to education, the pivotal role of verbal communication in fulfilling advertising functions becomes increasingly pronounced. The relevance of inquiry lies in the need for a comprehensive approach to researching advertising texts within the educational sphere, one that duly considers the nuances of genres, educational levels, and the diverse array of entities offering educational services.

The research results introduce a novel perspective by offering a comprehensive exploration of the nuances governing the utilization of linguistic resources within advertising texts promoting educational services. Significantly, this study delves into their informative efficacy and pragmatic potential across lexical, grammatical, and stylistic dimensions, marking the first attempt to do so. By scrutinizing these linguistic units in relation to both the structural and thematic framework of the text, as well as its compositional elements, this research unveils their role in advancing advertising objectives. Moreover, it presents a lexical-semantic classification of grammatical dominants within advertising discourse, identifying productive syntactic structures integral to key structural components of the text. Additionally, the study establishes a correlation between the nature of language features and the genres of advertising texts, elucidating their impact on levels of informativeness, emotional resonance, and linguistic sophistication. Furthermore, it sheds light on the specific functions of language units as tools for creating imagery and exerting rhetorical influence within the discourse. This multifaceted examination contributes significantly to our understanding of the intricate interplay between linguistic elements and the communicative goals inherent in advertising texts within the educational domain.

The research relied upon a corpus of educational advertising materials, encompassing brochures, booklets, leaflets, and advertisements originating from various educational entities within Ukraine. These entities comprised universities,

schools, lyceums, gymnasiums, academies, specialized schools and courses, as well as pre-school education centers. This extensive collection, comprising over 700 samples, was sourced from both traditional print media and digital platforms on the Internet. Furthermore, a distinct subset of slogans utilized by higher education institutions, disseminated through print media and university websites, was also analyzed separately.

The methodological framework of this study is informed by both theoretical insights and empirical findings from the domain of advertising research. Additionally, it drew upon a wide spectrum of linguistic literature spanning lexicology, grammar, stylistics, communicative linguistics, text linguistics, and language culture. Furthermore, studies concerning the terminology system of education, educational vocabulary, and analyses of linguistic and stylistic mechanisms, including their manipulative facets within diverse text types, were instrumental in shaping the approach adopted in this research.

The theoretical significance of this dissertation lies in its contribution to the expansion of both theoretical frameworks and empirical foundations for the examination of advertising discourse. The propositions advanced herein hold the potential to serve as a cornerstone for future comprehensive inquiries into the language of advertising messages. By consolidating information concerning educational advertising, delineating its principal functions and characteristics, and conducting a meticulous analysis of linguistic units, this dissertation furnishes a systematic comprehension of their operational dynamics and communicative efficacy. The resultant findings offer valuable insights that can be leveraged in both theoretical and practical contexts, informing pedagogical activities across disciplines such as lexicology, grammar, stylistics, text linguistics, Ukrainian language culture, Ukrainian for professional purposes, as well as specialized courses pertaining to advertising communication and linguistic studies.

The first chapter, «Theoretical and Methodological Foundations of Educational Advertising Research», encapsulates various fields within linguistic inquiry pertinent to the examination of diverse advertising genres. It synthesizes contributions from

pragmalinguistics, sociolinguistics, psycholinguistics, linguistic semiotics, linguistic stylistics, linguistic and cultural studies, among others. Central to this synthesis are works that furnish a comprehensive linguistic delineation of advertising texts, elucidate the deployment of communication strategies therein, delineate pragmatically oriented linguistic mechanisms, expound upon the structural and semantic organization of textual components, explore the language of Internet advertising, and delineate the idiosyncrasies of advertising discourse across different linguistic contexts. These foundational works serve as the basis for the investigation of advertising texts within the educational sphere.

The dissertation establishes the concept of *an advertising text for educational services* as possessing a distinct formal and semantic framework, oriented towards effective communication with a specific target audience. Such texts convey positive information regarding the educational service provider, characterize the offered services, and articulate the anticipated outcomes. These definitional elements delineate a recurring structural and semantic blueprint inherent to advertising texts, which manifests unique verbalization patterns across genre variations. Various criteria governing the dissemination of advertising texts within the studied categories of advertising products are categorized based on denotation, communicative intent, and addressee type. These criteria encompass the nature of educational services, which vary according to educational levels; advertising objectives, which align with specific advertising types; and target demographics, segmented by age groups. Advertising texts exhibit diversity in textual elements, informational depth, and speech impact, yet consistently serve primary functions, namely, conveying information, shaping values, and facilitating communication. Universal requisites for advertising texts promoting educational services include a harmonious blend of rationality and emotionality, provision of high-quality, comprehensive, and truthful information, and sensitivity towards cultural, religious, and societal nuances.

An advertising text for educational services is depicted as a semiotically intricate entity, embodying a polycode framework wherein verbal elements (including titles, subtitles, main text, slogans, and echo-phrases) and non-verbal elements (such as

photographs, illustrations, tables, and diagrams) dynamically interact. This study elucidates the distinctive roles assumed by verbal components and delineates their interplay within the compositional structure of advertising texts across various genres. It underscores the prevalence of textualization, the structural adaptability evident in condensed formats such as advertisements and leaflets while preserving essential content elements. Furthermore, it examines the logical and fragmented presentation characteristic of primary text bodies, the utilization of consistent headings in brochures and booklets, and the autonomous and semantically condensed nature of slogans.

The second chapter, titled «Methodology and Methods of Researching Educational Advertising Texts», frames educational advertising as a subject of interdisciplinary scholarly inquiry. It delineates the phases involved in investigating the language employed within educational advertising texts from a linguistic perspective. Furthermore, it outlines the principal methods utilized to analyse the material at the lexical, grammatical, and stylistic levels of language.

The third chapter «Lexico-grammatical features of an advertising text for educational services and the specificity of syntactic organisation» investigates the peculiarities of functioning of lexico-grammatical word classes and speech impact in advertising texts for the educational sphere. It determines the productivity of morphological units in different types of advertising texts and the order of their use in terms of frequency of occurrence, which reproduces such a sequence: *nouns - adjectives - verbs - numerals - pronouns - adverbs*. It identifies the parts of speech that provide a high informative level of the advertising message (*nouns, verbs, numerals*), and the parts of speech that are subordinate to the general communicative and pragmatic guidelines of educational advertising (*adjectives, pronouns, adverbs*). Five large lexical and semantic groups of *nouns* of the lexical and semantic field «education» are distinguished, which nominate: 1) educational institutions; 2) professional direction; 3) persons participating in the educational process; 4) educational activities; 5) quality of education. The substantivity of advertising texts is provided by nouns in the headings of list-description, among which abstract nouns

are productive. *Adjectives* of varying degrees and intensities of evaluation perform the function of creating a positive image of an educational institution and aspects of educational activity; relative adjectives specify nouns of the above groups and are included in terminological phrases. The algorithm of using action *verbs* in advertising texts is schematically presented as follows: «actions of the entity providing educational services – actions of the consumer of services – actions that show the consequence-result of previous joint actions»; *verbs of state* as: «the state of the consumer during training – the expected state – the state of the consumer after graduation». The semantic groups of action verbs include: verbs of intellectual (mental, intellectual, thinking) actions; verbs of creative activity; verbs of speech activity; verbs of social activity; verbs of mutual action; group of state verbs include: verbs of quality formation; verbs of emotional state; verbs of functional state. *Numerals* in advertising texts for educational services perform a quantitative function, serve to objectivity and accuracy of information, especially in digital terms. The quantitative feature, sometimes exaggerated (one, first), helps to implement the strategy of superiority, to declare the uniqueness of the institution. *Personal pronouns* help to personalise the advertising text, intimate the advertising message, and attract the attention of the target audience. *Adverbs* realise their pragmatic potential most often in slogans or in echo phrases addressed to the consumer.

The syntactic analysis encompassed the entirety of the advertising text as well as its constituent elements. This study delineates syntactic configurations serving as organizers of the text, such as interrogative sentences and question-answer structures. It also identifies sentences featuring repetitive patterns that augment the informational density of the text. Additionally, attention is drawn to the role of simple sentences, which imbue the text with a conversational and dynamic quality. The coherence between form and content finds expression in slogans, succinct and laden with semantic depth, which constitute integral components of advertising discourse. Particularly productive syntactic structures within slogans are elucidated, including simple and elliptical constructions, single-sentence formulations embodying the strategy of suggestion and fulfilling a persuasive function, as well as complex

sentences containing employing figurative language. The majority of slogans adopt an exclamatory tone to amplify their impact on the audience. Moreover, the function of “engaging with the audience” is realized through structures resembling question-answer dialogues.

Chapter 4 «Stylistic Means in the Strategy of Image Creation and Formation of Pragmatic Influence in the Texts of Educational Advertising», examines linguistic strategies employed in educational advertising to craft a compelling image and exert pragmatic influence. It scrutinizes how linguistic devices contribute to the portrayal of educational institutions in a manner aimed at disseminating comprehensive information to diverse external stakeholders, including prospective students, the general public, employers, governmental bodies, and collaborating institutions. The chapter elucidates the techniques used to construct a compelling and synthetic institutional image, bolstered by evaluative elements aimed at eliciting positive emotions and engendering trust, thereby amplifying the reach and impact of advertising efforts. It identifies the constituent elements of an educational institution’s image and delineates the methods of verbal representation employed. The cultivation of a favourable institutional image is achieved through meticulous attention to both textual structure, definitional models for self-presentation, complex sentence structures with elaborative subjective and determinative clauses, and extensive use of parallel structures. Additionally, language choices play a pivotal role, characterized by the deployment of evaluative lexicon, colloquial expressions, and inclusive pronouns to foster a sense of solidarity and connection with the audience. The article underscores the pivotal role played by slogans, particularly within the advertising logo system of higher education institutions, where they serve as encapsulations of educational philosophy, institutional values, academic ethos, and pedagogical principles, thereby contributing significantly to the formation of the institution’s overall image and identity.

The stylistic analysis of language in advertising texts underscores the distinctive nature of promoting educational services. On one hand, the societal importance of education and the positioning of educational institutions as crucial entities necessitate

the provision of truthful and accurate information. This inclination toward veracity often manifests through the utilization of formal vocabulary, phraseology reminiscent of scholarly discourse, and conceptual metaphors, thereby mitigating the manipulative potential of advertising discourse. Conversely, the age demographics of the target audience prompt the incorporation of colloquial lexicon, youth-oriented slang, dynamic syntax, and elements of play on words such as word repetition, contrast through antonyms and antitheses, and various forms of linguistic manipulation at graphic, lexical, and phraseological levels. This linguistic approach ensures the efficacy of advertising efforts by resonating with the youthful sensibilities of the audience. Moreover, the strategic deployment of pronouns like “*we*” and “*you*”, interspersed with foreign language inserts, numerical-word combinations, and elements of humour, serves to cultivate an illusion of approachable communication with prospective consumers of educational services. Emphasizing the significance of motivational, functional, and expressive qualities, as well as novelty and originality, underscores the importance of selecting speech forms that resonate with the target audience while adhering to language norms. The scrutiny of advertising texts for adherence to linguistic standards underscores the imperative of correctness, logical coherence, content relevance, and appropriateness within advertising discourse.

Keywords: text / advertising text, discourse, educational information activities, term / terminology system, advertising language, manipulative strategy / positive tactics, subject of positive evaluation, grammar, metaphor, phraseology, play on words, proper name, language culture, normativity, Ukrainian language.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Чжан Менвей. Дослідження рекламного тексту освітніх послуг: термінологічний аспект. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*: зб. наук. праць. Львів, 2023. Вип. 17. С. 216–224.
2. Чжан Менвей. Граматичні домінанти в тексті освітньої реклами. *Нова філологія*. Запоріжжя, 2023. Вип. 92. С. 77–87.
3. Чжан Менвей. Стилiстичні засоби творення текстiв освiтньої реклами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич, 2023. Вип. 69. Т. 2. С. 168–175.
4. Чжан Менвей. Мовні засоби творення позитивного іміджу суб'єктів-надавачів освітніх послуг у рекламному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. Одеса, 2023. № 64. С. 154–160.

Статті в закордонних наукових періодичних виданнях:

5. Чжан Менвей. Рекламний текст у сфері освітніх послуг: лінгвопрагматичний аспект (на матеріалі української та китайської мов). *Slavica Wratislaviensia. LXXVIII*. Wrocław, 2023. 178. S. 119–136.

Публікації, що засвідчують апробацію результатів:

6. Чжан Менвей. Лінгвокультурні аспекти слоганів українських та китайських університетів. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. Львів, 2021. Вип. 15. С. 62–72.
7. Чжан Менвей. Рекламний текст у сфері освіти: аспекти лінгвістичних досліджень. *Тези доп. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців із проблем вищої освіти «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку»*, 1–2 груд. 2023 р. Одеса, 2023. С. 128–130
8. Чжан Менвей. Рекламний текст у сфері освіти: українсько-китайські

- мовно-культурні паралелі. *Матеріали VI Міжнар. наук. конф. «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)», Львівський державний університет безпеки життєдіяльності, 18–19 листоп. 2021 р. Львів, 2021. С. 89–93.*
9. Чжан Менвей. Слоган українських та китайських університетів у лінгвокультурному вимірі. *Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці* : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2021. С. 206–211.
10. Чжан Менвей. Синтаксичні особливості слоганів у текстах освітньої реклами. *«Граматичні читання»* : матеріали Міжнар. наук.-теорет. конф. Вінниця, 2023. С. 117–122.