

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, розміщені 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 віддієслівні 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.

## ЗМІСТ

<b>СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ</b> .....	20
<b>ВСТУП</b> .....	21
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ</b> .....	29
1.1. Реклама в парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень .....	29
1.2. Рекламний текст освітніх послуг: термінологічний аспект .....	49
1.3. Функційні та структурно-типологічні параметри освітнього рекламного дискурсу .....	57
1.3.1. Функції освітньої реклами та її види .....	57
1.3.2. Структурні-композиційні особливості рекламних текстів у сфері освітніх послуг. ....	65
Висновки до розділу 1 .....	82
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА Й МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</b> .....	85
2.1. Комплексний характер і стратегія дослідження .....	85
2.2. Основні методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг .....	88
Висновки до розділу 2 .....	93
<b>РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА СПЕЦИФІКА СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ</b> .....	95
3.1. Граматичні домінанти в текстах освітньої реклами .....	95
3.2. Функції та лексико-семантичні ознаки морфологічних одиниць в різнотипних текстах освітньої реклами .....	101
3.2.1. Іменник у тексті освітньої реклами: змістова роль та впливовий потенціал.. .....	101
3.2.2. Прикметник і його роль у забезпеченні раціональності та емоційності текстів освітньої реклами .....	116
3.2.3. Характеристика функційності дієслів .....	124
3.2.4. Статус числівника в освітній рекламі .....	134

	19
3.2.5. Займенник як маркер персоналізації та інтимізації рекламного тексту ..	140
3.2.6. Прагматична цінність прислівників .....	146
3.3. Синтаксична організація рекламного тексту освітніх послуг та його структурно-змістових елементів .....	151
Висновки до розділу 3 .....	163
<b>РОЗДІЛ 4. СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У СТРАТЕГІЇ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФОРМУВАННІ ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ .....</b>	<b>166</b>
4.1. Мовні засоби творення позитивного образу суб'єкта – надавача освітніх послуг .....	166
4.2. Стилiстичнi засоби творення текстiв освiтньої реклами .....	179
4.3. Культуромовний аспект рекламного тексту освітніх послуг .....	198
Висновки до розділу 4 .....	205
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>207</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>212</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>245</b>

## СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЛСГ – лексико-семантична група

ЛСП – лексико-семантичне поле

ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.]

ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. URL : <https://goroh.pp.ua/Тлумачення/ехо>]

ЕО – Енциклопедія освіти [Акад. пед. наук. України ; гол. ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.]

ПМВ – Професійне мовлення вчителя : короткий словник термінів [уклад. : Л. П. Ходанич, Т. В. Палько, В. В. Химинець, М. І. Кухта. Ужгород : Закарпатський інститут післядипломної педагогічної освіти, 2018. 84 с.]

САРТл – Словник АРТлінія [URL : <https://artliniya.in.ua/ua/slovník-terminiv>]

СДПП – Словник-довідник з професійної педагогіки [за ред. А. В. Семенової. Одеса : Пальміра, 2006. 221с.]

СІС – Словник іншомовних слів [уклад. Морозов С. М., Шкарапута Л. М. Київ : Наук. думка, 2000. 680 с.]

СІС – Словник іншомовних слів [URL : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6>]

СПТ – Словник педагогічних термінів : від К до Я, Ю. Хайчіна. 31 с. [URL : [http://www.model.poltava.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=579:2012-12-18-17-32-37&catid=102:2012-11-21-09-00-45](http://www.model.poltava.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=579:2012-12-18-17-32-37&catid=102:2012-11-21-09-00-45)]

СРТ – Словник рекламних термінів [URL : <http://um.co.ua/5/5-5/5-55482.html>]

СТПСО – Словник термінів і понять сучасної освіти [уклад. : Л. М. Михайлова, О. В. Пагава, О. В. Проніна / за заг. ред. Л. М. Михайлової. Северодонецьк, 2020. 194 с.]

СУМ – Словник української мови: в 11 т. [за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1970–1980]

## ВСТУП

Лінгвістичні дослідження рекламних текстів охоплюють усе більше сфер дії реклами як соціального феномену, невід'ємної ознаки життя сучасного суспільства. Однією з важливих сфер для інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості, запорукою успішного майбутнього країни й нації є освіта.

В останні десятиліття освітня сфера зазнала великих змін: інтеграція у світовий освітній простір, комерціалізація та розширення освітніх послуг під впливом розвитку ринкових відносин, використання форм дистанційного навчання в умовах карантину, вироблення методики інклюзивного, мультикультурного навчання, цифровізація та диджиталізація освітнього процесу задля забезпечення якості освіти в умовах воєнного стану. Відповідно, активізувалась рекламна діяльність у цій сфері, а також з'явилися зміни в її цілях та способах реалізації. Дослідження рекламних текстів у сфері освітніх послуг в лінгвістичному аспекті дасть змогу вивчити відображення цих процесів у мові реклами.

Численні наукові праці, присвячені рекламі, засвідчують її багатогранність як об'єкта дослідження та багатовекторність наукових пошуків. Це зумовлене природою реклами як складного лінгвістичного і паралінгвістичного явища, інструменту комунікації і впливу на масову свідомість, що оперує вербальними та невербальними засобами задля досягнення мети – інформувати, аргументувати, переконувати і спонукати до дії. Українські та зарубіжні учені приділяють увагу загальнотеоретичним питанням, що розкривають суть реклами і рекламної діяльності, функції та ознаки реклами, жанрове різноманіття (А. Акаймова, О. Андрущенко, Л. Березовець Н. Бутенко, А. Владимирська, П. Владимирський, Р. Іванченко, Н. Капінус, Н. Лисиця, Ю. Миронов, М. Павлішина, Є. Ромат, Н. Фурманкевич, Ф. Джефкінс, L. Emodi, V. Mihaela, A. Petersons, J. Picken, M. Shirinboyevna); мовознавці досліджують рекламу за багатьма лінгвістичними напрямками, а саме: прагмалінгвістичним,

соціолінгвістичним, психолінгвістичним, когнітивним, лінгвосеміотичним, лінгвостилістичним, лінгвокультурологічним та ін. (О. Арешенкова, Ю. Бабій, О. Білінська, О. Бугайова, А. Гадамська, М. Галішина, Н. Грицюта, Ю. Грушевська, С. Гузенко, Н. Данилюк, О. Дядечко, О. Завадська, О. Зелінська, В. Зірка, І. Зубко, О. Климентова, А. Ковалевська, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Л. Конюхова, Т. Кравець, В. Мозгунов, І. Мойсеєнко, Л. М'яснянкін, Н. Непійвода, О. Новикова, О. Олексюк, М. Славінська, Т. Смирнова, Є. Тюфкій, О. Цупікова, І. Шкіцька, Ю. Шульженко та багато ін.). Лінгвістичному аналізу мовознавці піддають лексику різного виду реклами; виокремлюють ключові слова, що сприяють становленню структурно-сислового каркасу рекламного тексту; описують особливості функціонування морфологічних одиниць, приділяють увагу синтаксичній організації важливих складників реклами – заголовків, рекламних девізів / слоганів, луна-фраз, виявляють мовні одиниці-маніпулеми як засоби мовленнєвого впливу на адресата в рекламному дискурсі, що зумовлюють ефективність реклами тощо.

Рекламний текст у сфері освіти долучають до системи рекламних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу навчального закладу та переконання цільової аудиторії скористатися освітніми послугами (Г. Вишневська, С. Давидович, Н. Зінчук, Л. Кухарська, І. Купріна, А. Волик, О. Телетов). Мовознавці досліджують рекламні тексти у сфері освітніх послуг як жанри в масмедіа з погляду стильового вираження, вивчають у культурологічному та історичному аспекті власні назви вишів, приділяють увагу слоганам університетів як вагомому структурному компоненту в логосистемі рекламного тексту (І. Васишин, З. Куньч, Г. Глущенко, І. Іванова, І. Серебрянська, Ю. Цимбалюк).

**Актуальність** дослідження зумовлюють такі чинники:

- зростання практичного інтересу до творення рекламних текстів у сфері освіти та важливість вербального компонента в реалізації рекламної мети;
- потреба узагальнити ознаки рекламного тексту освітніх послуг, його

структурно-змістову схему й композиційну модель;

- недостатня увага науковців до основного тексту рекламних повідомлень і лінгвістичних аспектів структурних компонентів освітньої реклами;

- відсутність інтегрованого підходу до вивчення рекламних текстів у сфері освіти із врахуванням специфіки жанрів, рівня освіти та видів суб'єктів, що надають освітні послуги.

**Обґрунтування вибору теми.** Вибір теми визначений потребою здійснити комплексний лінгвістичний аналіз рекламних текстів освітньої сфери, виявити особливості функціонування мовних засобів, їхню інформативну цінність і прагматичний потенціал на лексичному, граматичному і стилістичному рівнях. Методологічну основу дослідження становили теоретичні і практичні результати досліджень у галузі реклами (Т. Лук'янець, Б. Обрисько, Ю. Булик, А. Гадомська, О. Лянґ, Я. Коваленко, В. Різун); мовознавчі праці з лексикології, граматики, стилістики, комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту, культури мови (І. Вихованець, К. Городенська, В. Горпинич, О. Безпояско, В. Русанівський, Ф. Бацевич, А. Загнітко, О. Пономарів, О. Селіванова, О. Сербенська, Л. Струганець); дослідження терміносистеми освіти, освітньої лексики (Т. Бевз, І. Беседовська, О. Дубінчук, Н. Захлюпана, І. Серебрянська, Н. Стефанова), а також численні праці мовознавців, у яких розкрито механізми дії мовностилістичних засобів, зокрема їхню маніпулятивну спрямованість у текстах різних видів реклами (О. Арешенкова, Т. Безугла, Т. Бойченко, О. Голік, І. Городецька, О. Зелінська, В. Зірка, І. Іванова, Є. Коваленко, Н. Коваленко, Т. Ковальова, Т. Космеда, Н. Кутуза, К. Мачульська, О. Халіман, Л. Хода та ін.).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тематика і проблематика дисертації є одним із напрямів опрацювання наукової теми кафедри українського прикладного мовознавства філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка: «Українська мова як код нації: культурологія, історія, лінгводидактика» (номер держреєстрації 0121U110665). Тему дисертації затверджено на засіданні Вченої ради Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол №2/12

від 29.12.2020 р.).

**Мета дисертаційної роботи** – дослідити рекламні тексти у сфері освітніх послуг, виявити їхню структурну організацію та лексико-граматичні і стилістичні особливості вербальної частини рекламних повідомлень. Досягнення визначеної мети передбачає виконання таких **завдань**:

– з’ясувати суть поняття *реklamний текст освітніх послуг*, простежити змістову структуру термінів-складників та їхню взаємодію, що зумовлює основні характеристики складеного терміна;

– описати функції освітньої реклами, ознаки, охарактеризувати види рекламних текстів, проаналізувати їхню структурно-змістову схему; визначити функційне навантаження структурних компонентів вербальної частини рекламного повідомлення;

– дослідити особливості вживання лексико-граматичних класів у рекламних текстах, визначити їхню продуктивність та виявити змістову роль у структурі тексту і специфіку як інформаційних констант і маркерів впливу;

– проаналізувати особливості синтаксичної організації рекламних текстів, виділити найтипівіші синтаксичні конструкції заголовків, слоганів і луна-фраз та їхню комунікативно-прагматичну функцію;

– з’ясувати роль мовних ресурсів реклами у формуванні позитивного іміджу суб’єктів – надавачів освітніх послуг;

– виявити стилістичні засоби текстів освітньої реклами, визначити найпродуктивніші прийоми та декодувати механізми мовленнєвого впливу на реципієнта;

– охарактеризувати проблеми культури мови в рекламних текстах освітніх послуг.

**Об’єкт дослідження** – тексти українськомовної освітньої реклами.

**Предмет дослідження** – структурна організація рекламних текстів у сфері освітніх послуг; лексичні, граматичні та стилістичні характеристики мовних одиниць; їхня смислова, інформативна і комунікативно-прагматична цінність.

**Джерельною базою** дослідження стали рекламні тексти у сфері освіти:



проспекти / буклети / листівки та рекламні оголошення навчальних закладів: українських вишів, шкіл, ліцеїв, гімназій, академій; мовних, фахово спрямованих шкіл / курсів, центрів дошкільної освіти, узяті з друкованих носіїв та інтернет-мережі. Окрему групу становлять слогани вищих закладів освіти, розміщені в друкованих виданнях і на сторінках вебсайтів вишів. Загалом проаналізовано 743 рекламні тексти, що містять більш ніж 700 тисяч слів.

**Методи дослідження.** Виконання окреслених завдань здійснюємо комплексно та за кількома етапами дослідження. На першому етапі за допомогою аналізу словникових дефініцій визначаємо суть поняття «реklamний текст освітніх послуг», що уможливує виявлення сталої структурно-змістової моделі рекламних повідомлень. Після цього відбираємо емпіричний матеріал методом суцільної вибірки. На другому етапі описуємо функції, основні ознаки освітньої реклами та за допомогою композиційного аналізу виявляємо специфіку структурної організації текстів відповідно до видів рекламної продукції. Третій етап пов'язаний з аналізом лексико-граматичних, синтаксичних особливостей мови освітньої реклами і її структурних компонентів та стилістичної маркованості мовних засобів. На четвертому етапі досліджено роль мовних ресурсів у реалізації іміджевої функції рекламних текстів, а також дано оцінку рівня мовної культури проаналізованих текстів, що впливає на ефективність рекламного впливу.

Для комплексного дослідження мовної палітри рекламних текстів освітніх послуг, опису й аналізу мовних одиниць у семантичному, структурному і стилістичному аспектах, узагальнення, класифікації, порівняння мовних фактів застосовано *дескриптивний (описовий)* метод. Різні види лінгвістичного аналізу (*морфологічний, синтаксичний, стилістичний, семантико-прагматичний, контекстологічний*) слугували для дослідження частиномовної належності лексичних одиниць, виявлення граматичних домінант, розподілу їх на лексико-семантичні групи і визначення особливостей функціонування, характеристики типових синтаксичних конструкцій текстових елементів, мовностилістичних засобів прагматичної дії, значення мовних одиниць для

текстоорганізації та реалізації рекламних стратегій. Аналіз культуромовного рівня тексту допоміг засвідчити проблеми, що знижують ефективність рекламного повідомлення. Елементи *кількісного аналізу* дали змогу описати співвідношення між різними досліджуваними явищами.

**Наукова новизна отриманих результатів** зумовлена відсутністю досліджень, присвячених мові рекламних текстів у сфері освітніх послуг, які репрезентують соціально значущу галузь рекламної діяльності. У роботі *вперше* в українському мовознавстві розглянуто та комплексно досліджено тексти, що рекламують освітні послуги різного рівня освіти; виявлено специфіку освітньої реклами, її функції та ознаки; конкретизовано зміст поняття *реklamний текст освітніх послуг*, що дало можливість визначити структурно-змістову модель вербальної частини тексту; проаналізовано значний за обсягом та різномірний матеріал за його семантичними, граматичними та стилістичними характеристиками, місцем у смисловій структурі рекламного тексту та ролі в забезпеченні прагматичної цілі; встановлено залежність характеру мовних засобів від жанрів рекламних текстів, що відображається на рівні інформативності та емоційності, а також культури мови; *удосконалено* підхід до аналізу мови реклами, що полягає у співвіднесенні досліджуваних одиниць із структурно-смісловою схемою тексту, виявленні їхньої відповідності рекламній меті кожної її складової чи комунікативної стратегії; *набуло подальшого розвитку* вивчення мови української реклами, розкриття специфіки використання мовних одиниць як іміджеологем і засобів мовленнєвого впливу.

**Теоретичне значення.** Пропоноване дослідження сприятиме глибшому вивченню проблем використання мовних засобів у текстах інших жанрів освітньої реклами та інших видів реклами. Робота узагальнює відомості про освітню рекламу, її основні функції та ознаки; проведений аналіз мовних одиниць дає системне уявлення про їхнє функціонування та комунікативно-прагматичний потенціал. Теоретичні положення можуть стати основою для аналогічних комплексних досліджень мови рекламних повідомлень.

**Практичне значення отриманих результатів** дослідження полягає в тому, що їх можна використати у викладанні навчальних дисциплін зі стилістики, лінгвістики тексту, культури української мови, української мови за професійним спрямуванням, у спецкурсі з рекламної комунікації («Лінгвістика реклами»; «Рекламний та PR-тексти: жанрова типологія й особливості творення»), а також у подальших лінгвістичних працях, присвячених проблемам мови реклами. Зібрані матеріали будуть корисними в навчальному процесі як приклади з лексикології, граматики, ономастики, лінгвокраїнознавства.

**Особистий внесок дисертантки.** Усі результати та висновки, на основі яких виконано дисертаційну роботу, авторка отримала самостійно. Наукових праць, що стосуються теми дисертації, написаних у співавторстві, немає.

**Апробація результатів дослідження.** Положення й результати дослідження обговорено на:

– науково-методичних семінарах та щорічних звітних конференціях кафедри українського прикладного мовознавства філологічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, 2020–2024 рр.).

– міжнародних та всеукраїнських конференціях: 1) III Міжнародна науково-практична конференція «Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці» (Київ, 2 квітня 2021 р.); 2) Міжнародна наукова конференція «Теорія і практика викладання української мови як іноземної» (Львів, 14 травня 2021 р.); 3) Міжнародна наукова конференція з нагоди 20-річчя кафедри україністики *Ukrainistyka Wrocławska: lingua, litterae, sermo* (Вроцлав, 18–19 листопада 2021 р.); 4) «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)»: збірник тез доповідей VI Міжнародної наукової конференції курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів (Львів, 18–19 листопада 2021 р.); 5) VI Міжнародна наукова конференція «Україністика: вчора, сьогодні, завтра» (Познань, 27–28 квітня 2023 р.); 6) Міжнародна наукова конференція «Теорія і практика викладання української мови як іноземної» (Львів, 12 травня 2023 р.); 7) Міжнародна науково-теоретична конференція «Граматичні читання – XII» (Вінниця,

11–12 травня 2023 р.); 8) Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур» (Київ, 9–10 листопада 2023 р.); 9) Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців із проблем вищої освіти «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку» (Одеса, 01–02 грудня 2023 р.); 10) V Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 15–16 грудня 2023 р.).

**Публікації.** Основні положення дисертаційної роботи та результати дослідження опубліковано у 6 наукових публікаціях, з них 4 наукові статті в періодичних наукових виданнях, які входять до відповідного переліку Міністерства освіти і науки України, 1 стаття в нефармовому науковому виданні, 1 стаття в закордонному науковому журналі. 4 тези опубліковано у збірниках тез і матеріалів міжнародних наукових конференцій та всеукраїнської науково-практичної конференції.

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, 7 додатків (на 53 сторінках), серед них – список використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 297 сторінок, основного тексту – 191 сторінка.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ

### 1.1. Реклама в парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень

Реклама – унікальне соціокультурне явище, її формування зумовлюють соціальні, психологічні, лінгвістичні чинники. Реклама активно взаємодіє з процесами формування та розвитку соціокультурної сфери, впливаючи на спосіб організації виробництва та споживання, а також на уявлення, поведінку і систему цінностей та ідеалів людей.

Реклама, як важливий засіб комунікації, не лише передає інформацію про продукт чи послуги, а й формує образ бренду, викликає емоційну реакцію, впливає на сприйняття та поведінку аудиторії. Вона, по суті, є каталізатором інформації, змінює наш спосіб мислення та дій, є двигуном і стимулом до діяльності. Сьогодні, коли в суспільстві наявне інформаційне перевантаження, лінгвістичний аспект реклами стає надзвичайно важливим, оскільки вона є тим засобом, що привертає увагу аудиторії протягом короткого часу, ефективно передає інформацію та викликає потрібну реакцію.

Мовознавці вже звертали увагу на основні напрями досліджень рекламних текстів. Зокрема, Є. Коваленко у статті «Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення» виокремила такі з них: 1) загальний лінгвістичний опис рекламних текстів; 2) дослідження певного аспекту реклами: прагмалінгвістичного; психолінгвістичного; когнітивного; 3) власне лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних мовних рівнях: фонетичному; лексичному; морфологічному; синтаксичному та структурно-семантичному; на рівні текстових категорій [Коваленко 2009, с. 315]. Узагальнювали напрями лінгвістичних досліджень і в дисертаційних працях, присвячених рекламі. Зокрема, А. Гадамська ключовими напрямками лінгвістичних досліджень вважає: 1) з'ясування жанрової специфіки і стильової належності рекламних текстів; 2) аналіз стилістичних, лексичних, фонетичних, структурно-семантичних і морфолого-синтаксичних особливостей рекламних текстів; 3) розгляд реклами в

прагмалінгвістичному, психолінгвістичному, семіотичному аспектах з позиції загальної теорії мас-медіа й медіалінгвістики, когнітивної лінгвістики; 4) дослідження рекламного дискурсу [Гадомська 2017, с. 13]. О. Бугайова визначає такі основні напрями дослідження реклами: 1) загальний опис особливостей рекламного тексту; 2) структура рекламного тексту; 3) реклама як дискурсивна практика; 4) маніпулятивні техніки в рекламі; 5) визначення рекламних текстів; 6) лінгвістичний аналіз рекламних текстів на різних рівнях; 7) прагмалінгвістичний аспект рекламного тексту [Бугайова 2019, с. 15].

Спираючись на ці узагальнення та зважаючи на специфіку нашого об'єкта дослідження, виокремимо основні наукові напрями опрацювання реклами й опишемо мовознавчі проблеми, які там порушено.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти різних видів реклами. Соціальну рекламу вивчали Т. Баштук, Я. Коваленко [Баштук і Коваленко 2012] О. Бугайова [Бугайова 2019; Бугайова 2023], Д. Добровольська [Добровольська 2015], Н. Грицюта [Грицюта 2013]; релігійну рекламу як різновид соціальної реклами досліджували Ю. Булик [Булик 2019], А. Камалдінова [Камалдінова 2018], О. Климентова [Климентова 2019]; комерційну рекламу – Т. Ковальова [Ковальова 2015], О. Лянг [Лянг 2008], Т. Семенюк [Семенюк 2017], Т. Свекла [Свекла 2015] та ін.; політичну рекламу – А. Акаймова [Акаймова 2011], А. Ковалевська [Ковалевська 2014], Ю. Станкевич [Станкевич 2011], О. Щепка [Щепка 2019] та ін.

Ми не розглядатимемо наукових праць саме за видами реклами, а лише за аспектами дослідження. Зауважимо, що в полі зору мовознавців часто було декілька дослідницьких аспектів. Основні наукові напрями та аспекти досліджень реклами виокремимо в такій послідовності:

**Визначення суті реклами, її функцій як одиниці комунікації. Комунікативно-прагматичні параметри реклами.** Реклама є важливою підсистемою глобальної масової комунікації, засобом поширення інформації та просування продукту, послуги чи ідеї серед громадськості в різних формах і через різні носії. О. Лянг дала таке визначення реклами: «Реклама – це

відгалуження масової комунікації, у руслі якої створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей задля того, аби спонукати їх до потрібних рекламодавцю виборів і вчинку» [Лянґ 2008, с. 303]. На думку О. Макєдонової, «Рекламний дискурс належить до масового комунікативного дискурсу як комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки учасників реклами і реалізується через рекламні повідомлення, поєднуючи лінгвальні та паралінгвальні елементи» [Макєдонова 2017, с. 4]. Рекламна комунікація має специфічні критерії та параметри якості, залежно від виду реклами – свою цільову аудиторію. Взаємодія комунікантів – адресанта, що рекламує товар / послуги та адресата, який сприймає інформацію, – відображає соціальну взаємодію, тому рекламна комунікація є комунікацією соціальною. Основними функціями соціальної комунікації є: 1) інформаційна; 2) експресивна; 3) прагматична [Ромат 2000, с. 79–82]. Специфікою рекламної комунікації, як зазначає О. Арешенкова, є не лише інформування реципієнта про товари / послуги, але й вплив на нього за допомогою різних засобів. Реклама в такий спосіб здійснює певну корекцію поведінки адресата, що є основою комунікації впливу [Арешенкова 2018, с. 16]. Тобто реклама є потужним інструментом комунікації, може передавати інформацію, емоції та імідж об'єкта рекламування через точне вербальне та невербальне вираження, а відтак бути інструментом впливу. Комунікативні стратегії / реєстри / програми мовознавці визначають у контексті прагматики.

Комунікативна стратегія, зазначає Ф. Бацевич, є «оптимальним втіленням інтенцій мовця з метою досягнення конкретних цілей спілкування, що реалізується через вибір дієвих кроків спілкування, їх гнучкою видозміною в кожній конкретній ситуації» [Бацевич 2004, с. 133]. Комунікантами у сфері реклами є рекламодавець та реципієнт, автор рекламного тексту має на основі власних мотивів розробити певну когнітивно-прагматичну програму спілкування зі споживачем, концепцію ефективної реклами, а споживач відреагує на закодовану прагматичну настанову. О. Арешенкова комунікативною стратегією реклами вважає «інформування, переконання, вплив

і примус вибрати (купити), яка реалізується комунікативною, інформативною та апелятивною функціями мови» [Арешенкова 2016, с. 29]. Т. Семенюк розкриває стратегічний потенціал рекламного тексту через окремі стратегії: 1) атракційну; 2) пробудження інтересу; 3) аргументування та 4) заклику до активних дій [Семенюк 2017, с. 15].

Типи комунікативних реєстрів рекламного тексту узагальнила С. Гузенко, наголосивши на взаємодії функцій повідомлення та впливу, тобто поєднання інформації та переконання, що дослідниця пропонує вважати «інгерентною прагмасемантичною рисою» рекламного дискурсу [Гузенко 2004, с. 386].

Комунікативно-прагматичні параметри рекламного тексту докладно розглянула О. Арешенкова, зосередивши увагу на основних комунікативно-мовленнєвих характеристиках рекламних текстів, засобах реалізації в них апелятивної функції мови, типах і функціях акцентуаторів і продуктивних мовних засобах впливу на адресата та ін. [Арешенкова 2016].

Прагматичність рекламного тексту науковці пов'язують саме з тим, що в ньому актуалізуються певні комунікативні стратегії. Прагматика, за визначенням М. Кочергана, становить «сферу досліджень у семіотиці й мовознавстві, в якій вивчаються функціонування мовних знаків у мовленні», а також «розділ мовознавства, який вивчає комплекс проблем, що стосується мовця, адресата, їх взаємодії в комунікації» [Кочерган 2006, с. 374]. О. Селіванова, розкриваючи поняття прагматики, виділяє у її сфері лінгвістичну прагматику, що досліджує «використання й функціонування мовних знаків у процесі комунікації у проекції на інтерактивність його суб'єктів, зумовлену їхніми особливостями й самою ситуацією спілкування», та зауважує думку деяких дослідників про об'єднання лінгвістичних аспектів комунікації (семантики й синтаксису) з нелінгвістичними принципами реалізації дискурсу й контексту як референтної ситуації [Селіванова 2006, с. 485]. Дослідження прагматики рекламного дискурсу зосереджені на вивченні і «розумінні умов адекватного вибору і вживання мовних одиниць задля досягнення кінцевої мети комунікації» [Хоменко 2010, с. 222].



**Визначення рекламного тексту, його ознак, функцій, структури, стильової належності, жанрової специфіки. Історичні аспекти дослідження.**

Загальний опис суті реклами / рекламного тексту здійснювали науковці О. Арешенкова [Арешенкова 2016], О. Бугайова [Бугайова 2019], Т. Кравець [Кравець 2012], Н. Павлішина [Павлішина 2019], А. Шитюк і О. Гнедкова [Шитюк і Гнедкова 2021] та ін. В. Георгієвська і Н. Сидоренко вивчали певні історичні етапи розвитку української реклами [Георгієвська і Сидоренко 2010].

У багатьох працях рекламу досліджували як дискурс, зокрема науковці С. Гузенко [Гузенко 2010], І. Іванова [Іванова 2015], Н. Ковтун [Ковтун 2012], Т. Колісниченко [Колісниченко 2020], А. Мартинюк [Мартинюк 2009], Н. Фурманкевич [Фурманкевич 2009]. Дискурс визначають як ширше поняття, ніж текст, а саме: «зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя» [Селіванова 2006, с. 119]. Учені описують ознаки рекламного дискурсу певної сфери, визначають і класифікують дискурсивні тактики, що дають змогу реалізувати рекламні ідеї, характеризують дискурсивні маркери в межах дослідження.

Узагальнили характерні особливості реклами в численних науково-навчальних виданнях українські та зарубіжні автори: Т. Лук'янець [Лук'янець 2003], Ю. Миронов і Р. Крамар [Миронов і Крамар 2007], В. Музикант [Музикант 2007], Б. Обрителько [Обрителько 2002], Ф. Джефкінс [Джефкінс 2001], Є. Ромат [Ромат 2000] та ін. Р. Іванченко [Іванченко 1998] опублікував словник термінів реклами; В. Зірка, С. Кожушко і Л. Столярова [Зірка, Кожушко і Столярова 2006] уклали тримовний словник рекламних термінів; Є. Ромат [Ромат 2003] видав словник основних рекламних і маркетингових термінів, де впорядковано рекламну терміносистему.

**Аналіз рекламного тексту на всіх мовних рівнях.** Рекламний текст – це передусім лінгвістична одиниця, яку сприймають і розуміють як ієрархічну систему. Тому ієрархічність осмислення тексту виявляється в поступовому переході від інтерпретації значень окремих слів до розуміння значення цілих

висловів і потім – до осмислення загальної ідеї тексту [Бугайова 2019, с. 66]. Дослідження мовної тканини рекламних текстів відбувається за мовними рівнями: фонетичним, лексичним, граматичним, стилістичним, що відповідає процесу сприйняття інформації за таким порядком: сенсорний, лексичний, синтаксичний рівень. Ю. Бабій зазначає, що рекламне повідомлення «створюється в системі взаємопов'язаних та взаємозумовлених лексичних, фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів, і ця система сприймається як певна лінгвістична єдність, що виконує певну комунікативну функцію (для рекламних текстів – інформування та впливу) [Бабій 2020, с. 245]. Закономірно, що з'являється низка мовознавчих досліджень, де лінгвістичний аналіз мовної тканини рекламних текстів науковці провадять комплексно. Відомі, зокрема, дисертації О. Зелінської «Лінгвальна характеристика рекламного тексту» (2002), О. Бугайової «Соціальна реклама: лексика, граматики, стилістика» (2019), Т. Безуглої «Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід» (2017), монографія О. Арешенкової «Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту» (2018), розділи навчальних видань, наприклад, «Лінгвістичний аналіз рекламних текстів» І. Кочан [Кочан 2008], наукові статті Г. Абрамової «Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту» [Абрамова 1981], Є. Коваленко «Рекламний текст як основна одиниця рекламної конструкції: особливості лінгвістичного аналізу» [Коваленко 2009], А. Полежай і Г. Чуланової [Полежай і Чуланова 2019] «Мовні засоби вираження рекламних текстів» та ін.

Фонетичні засоби в рекламі частіше вивчали як інструмент вираження в комплексному дослідженні мовної організації рекламних текстів, зокрема Т. Бойченко [Бойченко 2020], В. Зірка [Зірка 2005], А. Удот [Удот 2018], О. Цупікова й А. Авраменко [Цупікова і Авраменко 2023] та ін.

Серед фонетичного інструментарію мовознавці виділили версифікацію (римування), алітерацію, асонанс, анафору, епіфору, ономаіопею, фонемний повтор, анадіплосіс. «Фоностилістичні засоби, – зазначає Т. Бойченко, –

підвищують експресивність, емоційність рекламного тексту, стимулюють зацікавленість адресата, сприяють зв'язності висловлень, мають мнемонічний і сугестивний ефект, що слугує досяганням спонукальної мети рекламодавця» [Бойченко 2020, с. 150]. Близькими до фонетичних є графічні засоби, які теж стають предметом комплексних досліджень. Особливо виразно фоностилістичні засоби виявляли себе в слоганах у функції привернення уваги.

Фонетичні засоби, ужиті зі стилістичною метою, активно досліджують в іноземних рекламних текстах різних сфер, зокрема Т. Ковальова [Ковальова 2015], С. Король [Король 2018], А. Мелай і О. Ємельянова [Мелай і Ємельянова 2018], Д. Токарева [Токарева 2020], В. Тугаєнко [Тугаєнко 2022] та ін. Подібні наукові розвідки сприяють поглибленому розумінню використання мовних засобів цього рівня в сучасному мультимедіальному просторі.

Вибір лексики у тексті реклами є важливою частиною рекламної стратегії, що полягає у забезпеченні ефективної передачі рекламного повідомлення та досягнення максимального впливу. Основними особливостями реклами на лексичному рівні є: 1) специфічний добір лексики, якій властива велика кількість значень; 2) стилістично забарвлені лексеми; 3) вживання лексики в переносному значенні; 4) використання термінологічної лексики [Ковальчук і Алексєєв 2015, с. 72]. Мовознавиця О. Голік вивчала особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації відповідно до їхньої семантики (прямого і переносного значення, використання антонімів, синонімів та омонімів) [Голік 2016]. Лексику рекламних текстів дослідники розглядають у межах певних лексико-семантичних полів за типом рекламного дискурсу, виокремлюють певні лексико-семантичні групи зі смисловими центрами та підгрупи, що їх репрезентують. Зокрема, І. Городецька досліджувала лексику реклами косметичних засобів, зосередившись на гіперсемах «Краса», «Ефект» та «Косметика», що розгортають своє значення у лексико-семантичних групах і підгрупах [Городецька 2015].

Різні види реклами вимагають власних лексичних ресурсів, тому стали актуальними дослідження ключових слів у рекламних текстах. Ключове слово

визначають як «слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими ключовими словами представляти весь текст» [Форманова 1999, с. 11]. Зокрема, О. Олексюк проаналізувала тексти комерційної реклами і, спираючись на кількісні та семантичні характеристики зафіксованих ключових слів («семантичних центрів сугестивного впливу»), виділила найактивніші групи слів, що ілюструють практичну цінність рекламованих товарів, їхню винятковість, стандартність тощо, мають «сенсову обсяжність, багатогранність і впливову потужність» [Олексюк 2011; 2014; 2019]. М. Славінська дослідила ключові слова соціальної та комерційної реклами у зіставному аспекті [Славінська 2014]. Систематизований опис лексики в слоганах політичної реклами здійснила А. Ковалевська [Ковалевська 2011].

Дослідження на **граматичному** рівні стосуються морфологічного аналізу мовних одиниць у рекламних текстах і синтаксичної будови його структурно-змістових частин. Особливості функціонування частин мови в різних видах реклами вивчали О. Зелінська [Зелінська 2017], Є. Коваленко [Коваленко 2008], К. Лисак і І. Матіяш-Гнедюк [Лисак і Матіяш-Гнедюк 2022], В. Мозгунов [Мозгунов 2013], Л. М'яснянкін [М'яснянкін 2017], М. Осевська і С. Романюк [Осевська і Романюк 2106], Н. Рева [Рева 2013], М. Славінська [Славінська 2014], О. Цупікова [Цупікова 2021], І. Шкіцька [Шкіцька 2011] та ін. С. Дерєга [Дерєга 2020], О. Ємельянова і Е. Щербак [Ємельянова і Щербак 2014] зробили певні висновки про специфіку впливу різних частин мови в англomовній рекламі, Л. Чернюх [Чернюх 2012] – у словацькій рекламі, що певною мірою становить інтерес у порівняльному аспекті. Морфологічна репрезентація рекламних текстів дає уявлення про найпродуктивніші частини мови, участь певних лексико-граматичних категорій у формуванні оцінних значень, виробленні позитивного іміджу та творенні впливу на споживача, виявляє семантичні домінанти у структурно-смісловому полі рекламного тексту і їхню частиномовну реалізацію. «Оптимальний добір та стилістичний потенціал морфологічних одиниць, – зазначає О. Цупікова, – сприяють реалізації рекламних стратегій і здійсненню спонукально-маніпулятивного

впливу на свідомість адресата [Цупікова 2021, с. 11].

**Синтаксичну** структуру рекламного тексту вивчали О. Виноградова і Є. Коваленко [Виноградова і Коваленко 2006], С. Гузенко [Гузенко 2010], О. Зелінська [Зелінська 2002], О. Кузьмич і Ю. Кондратюк і [Кузьмич і Кондратюк 2016], Л. М'яснянкiна [М'яснянкiна 2012; 2017], Є. Тюфкiй [Тюфкiй 2012]. «Синтаксис реклами, – зауважує Л. М'яснянкiна, – тiсно пов'язаний зi вiдмiстом рекламного тексту. Укладачi реклами надають перевагу рiзним типам простого речення (питальним, спонукальним, односкладним тощо), якi дають змогу досягти ефекту безпосереднього спiлкування з читачем, роблять текст емоцiйно забарвленим, образним. Але в рекламi з повною композицiєю, де подано всебiчну характеристику товару або послуги, використовують i рiзноманiтнi типи складнопiдрядних речень. Поєднання в одному тексті простих експресивних конструкцiй зi складними i зумовлює синтаксичну специфіку рекламного тексту» [М'яснянкiна 2017, с. 302].

Загалом науковцi наголошують на тенденцiї спрощення граматичних структур у рекламних текстах (О. Куликова, Л. М'яснянкiна), проте цей процес вимагає бiльшої уваги до емоцiйно-експресивного навантаження синтаксичних конструкцiй. Дослiдники аналізують синтаксис рекламного тексту в комунікативно-прагматичному та структурно-семантичному аспектах (С. Гузенко), докладно характеризують ефективнi в рекламi парцельованi та приєднувальнi конструкцiї (О. Виноградова і Є. Коваленко) та iн.

**Синтаксичнi** особливостi освiтньої реклами найбільш повно вiдображають слогани, де смислова ємнiсть, прагматична насиченiсть має бути суголосна зi синтаксичною структурою. Структуру слоганiв дослiджували Н. Коваленко [Коваленко 2006], Л. М'яснянкiна [М'яснянкiна 2012], Ю. Стасюк [Стасюк 2004], О. Щепка [Щепка 2019] та iн. Аналіз будови слоганiв дав змогу виявити типовi структурнi моделi (простi та складнi речення; форми «суб'єктивного синтаксису» – апелятиви та iмперативи; експресивнi конструкцiї).

Рекламнi тексти є зразком максимально ефективного використання мовних

засобів. Мовознавці, які досліджують рекламу на **стилістичному** рівні (О. Бугайова [Бугайова 2017], І. Городецька [Городецька 2014; 2014], І. Іванова [Іванова 2013], О. Копач [Копач 2010], С. Романюк [Романюк 2009], С. Ягело [Ягело 2023]) аналізують мовно-виражальні ресурси, які дають змогу врівноважити дві тенденції, що лежать в основі створення рекламних текстів: стислість вираження та виразність і місткість інформації. Основними стилістичними особливостями рекламних текстів, як стверджує О. Бондаренко, є: 1) лаконічність, ясність, доступність інформації; 2) оригінальність висловлення; 3) літературна грамотність і витончений стиль [Бондаренко 2021, с. 488]. С. Мусійчук зазначає, що рекламним текстам властиві такі риси: підвищена експресивність, широке використання зображально-виражальних засобів, простота, стислість і конкретність мови, смислова ємність лексичних, граматичних і графічних засобів, ситуативність мови, компресія інформації [Мусійчук 2016, с. 262].

Мовознавці досліджують застосування стилістичних засобів у рекламних текстах на різних мовних рівнях та виділяють найпродуктивніші серед них. Наприклад, О. Аршенкова зауважила, що лексико-стилістичні засоби складаються з лексики позитивної об'єктивно-раціональної оцінки, лексики позитивно суб'єктивно-емоційної оцінки, розмовних елементів, термінології, емоційно забарвленої лексики [Аршенкова 2018, с. 61]. Дослідниця О. Бугайова ідентифікувала й описала такі продуктивні стилістичні прийоми в соціальній рекламі: сегментація рекламного тексту; семантичні протиставлення; комунікативне мовчання; графічне кодування вербальної інформації; гра слів; повтор; засоби комічного; алюзія; діалог; полілог; віршована форма [Бугайова 2017, с. 57]. Науковці обирають для аналізу певні жанри реклами або окремі мовностилістичні засоби, наприклад, А. Млинчик, Л. Коккіна і А. Шведенко [Млинчик, Коккіна і Шведенко 2022], Г. Петрова [Петрова 2013], Г. Цуканова [Цуканова 2013] вивчали використання метафори; Т. Ковальова і Г. Хант [Ковальова і Хант 2022], Н. Кондратенко [Кондратенко 2019], Н. Крутько [Крутько 2012], Н. Непийвода [Непийвода 2001]. Ю. Шульженко

[Шульженко 2020] – засоби реалізації мовної гри; В. Сизонов [Сизонов 2016; 2018], Л. Сіленко [Сіленко 2013], О. Тамаркіна [Тамаркіна 2022], Л. Хода [Хода 2018] – фразеологізми та ін.

Найвиразніше виявляють себе стилістичні засоби у слоганах, тому часто дослідники зосереджують увагу саме на них. Стилiстичні засоби в рекламних слоганах вивчали І. Городецька [Городецька 2014], Ю. Ловчук [Ловчук 2018], К. Мачульська [Мачульська 2016] та ін.

**Прагмалінгвістичний аспект реклами.** Стилiстичні засоби мови реклами мають виразну прагматичну спрямованість. «Лінгвопрагматичний зміст рекламного тексту безпосередньо наявний у його специфічній мовній організації – виборі тих чи інших граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів і засобів, особливій синтаксичній організації друкованого тексту, поєднанні різних семіотичних систем» [Безугла 2017, с. 15]. Прагматична спрямованість рекламного дискурсу полягає у спонуканні адресата до виконання певних, запрограмованих рекламодавцем дій, що відбувається завдяки використанню вербальних та невербальних засобів впливу, найбільш доцільних для досягнення комунікативного наміру адресанта [Романюк 2009, с. 151].

У прагматичному реєстрі досліджували рекламні тексти О. Арешенкова [Арешенкова 2014], Ю. Булик [Булик 2012], Л. Дядечко [Дядечко 2009], Є. Коваленко [Коваленко 2008], Н. Ковтун [Ковтун 2012], Т. Крутько [Крутько 2012], С. Мойсеєнко [Мойсеєнко 2010], С. Мусійчук [Мусійчук 2016], Н. Новікова [Новікова 2012], Є. Хоменко [Хоменко 2010]. Засобами прагматичного впливу є не лише правильний вибір слів, стилістичних прийомів, а й структура повідомлення, тон і манера висловлювання, створення емоційного зв'язку з аудиторією, демонстрація переваг об'єкта реклами, використання переконливих аргументів та залучення уваги за допомогою креативних і привабливих візуальних елементів.

Лексичні засоби, які використовують в рекламних текстах, дослідники поділяють на два типи прагматичного впливу: *пряме* спонукання адресата до дії

і *непряме*. Як зазначають М. Ковальчук і В. Алексєєв: «якщо пряме спонукання виражається за допомогою різноманітних дієслів у формі наказового способу, то *непряме* створюється за допомогою різноманітних лексичних і лексико-стилістичних засобів і прийомів, які впливають на пам'ять і підсвідомість, переконуючи споживача купити певний товар або скористатися послугою» [Ковальчук і Алексєєв 2015, с. 72]. Узагальнюючи прагматичні стратегії, що реалізуються в рекламних текстах, можемо виділити такі: *вказування* (пряме висловлення з метою чітко передати інформацію та спонукати аудиторію до конкретних дій), *сугестія* (передача інформації непрямыми та прихованими способами, що вимагає від аудиторії розмірковувань; виклад переваг, обіцянка виконання бажань, прагнення соціального визнання, що стимулює інтерес споживача, спонукає дізнатися про продукт чи послугу докладніше); *фікція* (створення персонажа / образу, його історії з метою підсилити емоційний зв'язок, сприяти оживленню тексту та його запам'ятовуванню).

Найпотужнішими виразниками прагматичного значення є передусім мовні ресурси рекламних текстів.

**Психолінгвістичний аспект реклами.** Мета реклами – прямо чи опосередковано впливати на людину, програмувати її на виконання певних дій. Рекламна комунікація ґрунтується на поглибленому вивченні психології людей, їхніх потреб для забезпечення ефективного впливу [Гузенко 2004, с. 7]. Погоджуємось з дослідницею О. Бугайовою, що в рекламі не можна виділити окремо мовний і психологічний аспекти, бо психічні процеси вербалізуються через мову та зумовлені впливом слова на свідомість реципієнта [Бугайова 2017, с. 57].

Реклама, з одного боку, інформує про товар / послуги, а з іншого – через переконання та навіювання чинить на реципієнта емоційно-психічний вплив. Рекламу, особливо комерційну, можна навіть сприймати як певну ідеологію і порівняти з масовим гіпнозом.

Психолінгвістичні аспекти дослідження впливу реклами представлено в



працях Н. Волошиної [Волошина 2018], Ю. Грушевської [Грушевська 2002], В. Зірки [Зірка 2005], Т. Ковалевської [Ковалевська 2002], Н. Кутузи [Кутуза 2007], К. Огієнко [Огієнко 2019], Т. Смирнової [Смирнова 2003], С. Харченко і О. Бугайової [Харченко і Бугайова 2014], О. Телєтова [Телєтов 2015].

У полі зору мовознавців – важливі психологічні моменти сприйняття реклами. Основними з них є:

а) створення іміджу як «психологічного образу» об'єкта рекламування (товару, послуги, організації, партії, суспільного явища), що складається у споживача;

Поняття «імідж», його когнітивну структуру, механізми формування рекламного іміджу досліджували Н. Бутенко [Бутенко 2006], Н. Іванців [Іванців 2019], Л. Павлова [Павлова 2018], О. Сідак [Сідак 2009], Т. Смирнова [Смирнова 2003] та ін. Імідж визначено як «ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей» [Іванців 2019, с. 79]. Імідж творить комплекс гармонійно узгоджених частин рекламного тексту, символів, емоційно-розумових асоціацій; саме з цим образом пов'язуватимуться всі наступні очікування, на ньому базуватимуться рішення про вибір і поведінка споживача [Бутенко 2006].

б) викликання емоційного резонансу, застосування технологій створення відповідного настрою;

Основою дослідження рекламного дискурсу є тексти, що містять чітко виражену оцінку – позитивну, негативну або нейтральну [Кузнецова 2010, с. 115]. Найчастіше рекламні тексти перебувають у позитивній конотативній зоні. Емоційну ефективність рекламних текстів вивчали Н. Кутуза [Кутуза 2013], М. Маєвська [Маєвська 2021], О. Телєтов і С. Телєтова [Телєтов і Телєтова 2015], О. Федоренко [Федоренко 2010] та ін. Зокрема, Н. Кутуза дослідила емоційне забарвлення як «векторний чинник сугестивності» в соціальній

рекламі, виявила лінгвістичні особливості втілення негативної і позитивної емотивності у слоганах, запропонувала формулу лінгвального впливу, моделі /сценарії ефективної сугестивності. Учена зробила цікавий висновок про дію емотивних складників у площині соціальної реклами, які, на її думку, блокують критичне оцінювання, стають на заваді адекватному сприйняттю дійсності, що увиразнює їхню впливову потужність [Кутуза 2013, с. 82]. Найчастотнішими лінгвістичними маркерами негативації та позитивації в дослідженні стали лексеми з відповідним позитивним чи негативним навантаженням, трюїзми, імпліцитна інформація, запитання, риторичні оклики, імперативні і каузативні комплекси [Кутуза 2013, с. 86]. Дослідниця М. Маєвська вивчала детермінанти емоційно-вербального впливу також у соціальній рекламі, приділила увагу засобам емоційної мови в аргументації [Маєвська 2021].

Якщо наявність негативних дескрипторів у соціальній рекламі виправдана, то вживання їх в текстах інших видів рекламних дискурсів може спричинити негативний ефект. Учені вводять поняття етичних норм у рекламі (В. Бугрим і Т. Компанець [Бугрим і Компанець 1997], Н. Грицюта [Грицюта 2008], А. Сингаївська і С. Топачевський [Сингаївська і Топачевський 2008]), виокремлюють ознаки небажаних у рекламі патогенних текстів, описують лінгвістичні особливості шокової реклами (О. Андреева і С. Мельник [Андреева і Мельник 2017], М. Кіца [Кіца 2016], Н. Малюга [Малюга 2005]).

в) використання засобів маніпулятивного впливу, маніпуляція свідомістю реципієнта;

Маніпулятивний вплив є однією з провідних психолінгвістичних характерних ознак реклами. У лінгвістичному аспекті маніпулювання розглядають як ефективне використання мовних засобів для здійснення психологічного впливу на адресата, «ситуативно значуще варіювання свідомо і цілеспрямовано відібраних семантично-ефективних мовних засобів» [Зірка 2005, с. 94].

Маніпулятивні технології в рекламі вивчали О. Арешенкова

[Арешенкова 2012], О. Голік [Голік 2013], Н. Грицюта [Грицюта 2010], Н. Карпчук [Карпчук 2009], А. Петерсонс [Petersons 2022].

Явище рекламного маніпулювання ґрунтовно дослідила В. Зірка. Мовознавиця ввела поняття *маніпулема*, яке визначила як стратегічну вербальну модель з позитивно орієнтованою конотацією, що реалізується в рекламному тексті за допомогою маніпулятивних компонентів, здійснила системний опис цих компонентів, відобразила прийоми маніпулятивної гри та їхнє мовне вираження [Зірка 2005]. У дослідженнях ученої рекламних текстів широко представлені імперативні форми дієслова та конотативні прикметники, емоційно-піднесена лексика, алегорія, метафора, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, ономапопея та інші мовні засоби маніпулятивного впливу [Зірка 2005, с. 26]. Дослідниця О. Тепла виділяє *прагмоніми* як засоби маніпулювання [Тепла 2011].

**Дослідження семіотичної природи реклами.** У численних наукових розвідках рекламний текст визначають як семіотично ускладнений продукт; змішану семіотичну структуру; гібрид тексту та зображення з різними іконічним та лінгвістичним компонентами; сукупність оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників; сукупність двох негомогенних частин; текст мультимодальний, полікодовий, креолізований.

Цей лінгвістичний феномен досліджували З. Батринчук [Батринчук 2018], А. Гадомська [Гадомська 2015; 2017], О. Завадська [Завадська 2019], В. Зварич і Л. Федоренко [Зварич і Федоренко 2013], Т. Кравець [Кравець 2012], Г. Олександра [Олександра 2021], А. Чантурія [Чантурія 2006] та ін.

Узагальнено складники вербальної та невербальної знакових систем. Вербальну частину репрезентують: назва / заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак, невербальну – зображення, відеоряд, аудіочастина тощо; візуальні складники включають колір, розмір шрифту, фото, малюнки, символи, схеми та ін. Найвиразнішим виявом візуалізації рекламного дискурсу є креолізація. А. Загнітко пояснює креолізований текст як ілюстрований текст, де вербально виражена інформація комбінується із зображенням; вербальні й

зображувальні компоненти утворюють візуальне, структурне, змістове і функційне ціле, що забезпечує комплексний, прагматичний вплив на адресата [Загнітко 2007, с. 159–160].

Поєднання одиниць вербальної та іконічної інформації робить рекламний текст зв'язним, завершеним, цілісним, а ще продукує додаткове значення, поглиблює його смислові акценти, сприяє запам'ятовуванню. На думку А. Гадомської, зв'язність рекламного тексту виявляється в узгодженні, тісній взаємодії компонентів на різних рівнях: змістовому, змістово-мовному, змістово-композиційному [Гадомська 2017, с. 24]. Характерними особливостями креолізованих рекламних текстів учена вважає їхню лаконічність, згорнутість, доступність [Гадомська 2017, с. 26]. Н. Іщенко та К. Телегіна зауважують, що наявність у структурі тексту мовної / мовленнєвої частини й іншої гомогенної частини, ніж природна, «є одним із способів комунікативної напруги й у текстовому, і в позатекстовому просторі, тобто в просторі того, хто сприймає цей текст» [Іщенко і Телегіна 2014, с. 31].

Відношення між різними семіотичними системами дослідники характеризують як мультимодальну взаємодію (взаємозв'язок, взаємодоповнення, взаємовплив). Зауважено також нерівноправність цих частин креолізованого тексту, їхню залежність від завдань, які виконує текст, від його належності до тієї або тієї комунікативної сфери, від комунікативних навичок й умінь комунікаторів [Зірка 2005, с. 148].

Розглядаючи рекламний дискурс з позицій лінгвосеміотики, мовознавці трактують його як систему семіотичних кодів (І. Білюк [Білюк 2016], В. Зварич і Л. Федоренко [Зварич і Федоренко 2013], А. Кліменкова [Кліменкова 2014], Т. Семенюк [Семенюк 2017]). Семіотичні коди об'єднані лінгвальними, паралінгвальними, контекстно-ситуативними зв'язками, діють цілеспрямовано і мають прагматичну настанову [Македонова 2017, с. 4]. Науковці докладно типізують ці коди в різних видах реклами. Зокрема, В. Зварич і Л. Федоренко здійснили лінгвосеміотичний аналіз соціальної реклами і визначили такі характерні види кодів: комунікаційний (інтерперсональна та інтербестіарна

комунікація, танатизація та антропоморфізація), візуальний (хроматичний субкод), культурний (антиномічні субкоди вихованої та безкультурної людини), ідеологічний (використання міфологем та релігіогем), риторичний (стилістичні фігури та жанрові особливості) та текстовий (алюзії на інші тексти) [Зварич і Федоренко 2013, с. 17]. О. Щербак у комерційній телерекламі назвав актуальними семіотичні коди – комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні [Щербак 2016, с. 261–269].

**Дослідження в аспекті лінгвокультурології.** Реклама – явище національного мовнокультурного простору. Лінгвокультурні аспекти інтерпретації рекламних текстів вивчали В. Бугрим і Т. Компанець [Бугрим і Компанець 1997], Т. Гарлицька [Гарлицька 2106], Н. Грицюта [Грицюта 2013], Т. Смирнова [Смирнова 1998], О. Тепла і М. Чанцева [Тепла і Чанцева 2023], Я. Яненко [Яненко 2013] та ін. Науковці аналізували мовне вираження етнокультурних стереотипів, образів-символів, культурних кодів / «констант», що відображають ціннісні орієнтації соціуму тощо. Як зауважує А. Гадомська, «глибинна словесна змістовність рекламних повідомлень вищого гатунку, наявність узагальнень і натяків, посилянь на загальнолюдські й національні символи, опертя на суспільні цінності – все це неодмінні атрибути рекламного тексту як лінгвістичної одиниці» [Гадомська 2017, с. 14]. У реєстрі різнорівневих мовних засобів – метафори, алюзії та ремінісценції, усталені мовні вирази, паремії та кліше; серед них особливе місце належить «одиницям вербалізації лінгвокультурної компетентності мовців – прецедентним феноменам» – прецедентним іменам. Прецедентні феномени пов'язані з контекстом життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі, входять до мовної картини світу лінгвокультурної спільноти, фіксуючи певний склад її мислення, логіку світосприйняття та світооцінки [Шепель 2018, с. 114]. Розширюють наукові обрії дослідження лінгвокультурних особливостей іномовної реклами, наприклад, англійської та німецької (Л. Козуб, В. Яблочнікова), китайської (М. Дробна, М. Кошовий), японської (Т. Гаркуша, В. Розсохач) та ін.

**Дослідження рекламних текстів у масмедіа.** Серед способів передання інформації класичною вважають рекламу, розміщену в засобах масової інформації (газетах, журналах, на телебаченні, радіо, електронних масмедіа). Зауважимо, що дослідження проблем стосуються сфери лінгвістики, медіалінгвістики, соціолінгвістики, психології. Теоретичні основи реклами як різновиду соціальної комунікації розглядав В. Різун [Різун 2005; 2008], рекламний теледискурс досліджували Л. Білоконенко [Білоконенко 2002], Н. Кондратенко [Кондратенко 2019], Л. Конюхова [Конюхова 2003; 2011], О. Селіванова [Селіванова 2007], рекламні тексти в друкованих виданнях – Н. Данилюк [Данилюк 2019], Ю. Маслова [Маслова 2009], Л. Павлюк [Павлюк 2006], в електронних масмедіа М. Кіца [Кіца 2016], Н. Фурманкевич [Фурманкевич 2009]. Особливо активно сьогодні досліджують інтернет-рекламу та її різновиди (медійну, контекстну, пошукову) як новий вид комунікації, який охоплює найбільш масову аудиторію і щораз більше розширює свої жанрові можливості. Зокрема, Н. Гудзь [Гудзь 2015], М. Поліщук [Поліщук 2022], І. Соколова [Соколова 2014] давали системні характеристики інтернет-дискурсу, розглядали структуру, мовне оформлення, жанрові формати інтернет-реклами, описували її проблеми та перспективи.

**Дослідження окремих вербальних елементів реклами.** Посилену увагу науковці приділяють заголовкам і слоганам (рідше – луна-фразам) як найменшим за структурою, але найпотужнішим за значенням у змістовій структурі рекламного тексту і за сугестивністю. Дослідники А. Бакало [Бакало 2006], І. Городецька [Городецька 2013; 2014; 2014], Ю. Доканін [Доканін 2014] вивчали рекламні заголовки (підзаголовки). Науковці Л. Віговська [Віговська 2020], І. Городецька [Городецька 2014], Н. Каїка [Каїка 2011], А. Ковалевська [Ковалевська 2011], Л. Конюхова [Конюхова 2016], Л. М'яснянкінна [М'яснянкінна 2012], О. Щепка [Щепка 2019] та ін. аналізували особливості мовної організації, комунікативний потенціал, сугестивні властивості слоганів, стилістичні фігури в рекламних слоганах як засоби реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. Н. Кутуза і

Т. Ковалевська уклали «Короткий асоціативний словник слоганів» (2011) [Кутуза і Ковалевська 2011].

**Дослідження іномовної реклами.** Цей напрям лінгвістичних досліджень дуже активно розвивається. Як зауважує О. Дубенко, загальні стратегії психологічного та психолінгвістичного впливу реклами на споживацьку аудиторію мають універсальний характер, але зіставлення лінгвальних ознак рекламного повідомлення, способів втілення цих стратегій дають змогу виявити певну специфіку стилістичних форм, розбіжності, «що виникають як унаслідок лінгвістичних причин, так і через дію певних культурних чинників» [Дубенко 2009]. У порівняльному аспекті рекламні тексти досліджували Т. Безугла (англо- та німецькомовна реклама), Т. Декшна (англо- і україномовна), О. Дубенко (англо-американська та українська); О. Лещенко (німецька та українська); Л. Стародєдова і Г. Ніколаєва (французька та українська), Л. Хода (словацька та українська) та ін. Англomовну рекламу різних видів і жанрів усебічно аналізували І. Городецька, Н. Гусар, Л. Киричук, Н. Лиса, А. Мартинюк, Д. Мельник, А. Прокопенко, І. Соколова, О. Ткачук-Мірошниченко, О. Чувардинська і О. Даниленко та ін.; німецьку – Т. Калинюк і О. Добринчук, Т. Ковальова, С. Король, В. Самаріна, Д. Токарева; французьку – С. Мусійчук, Ю. Сивак, А. Чернова; іспанську – Н. Попова і Д. Кузьменко та ін. Висновки з їхніх праць дадуть змогу досягнути дослідницький потенціал та перспективи розвитку цього напрямку.

Важливий аспект дослідження – методи перекладу іномовних рекламних текстів, адекватність перекладу, способи і можливості інтерпретації. Серед учених, які вивчали ці проблеми, – Н. Волошина, О. Бондаренко, Д. Добровольська, О. Билінська, Н. Дубовик, А. Малишенко, В. Овдінок, Г. Сидорук, Т. Хавченко та ін.

**Дослідження рекламних текстів у сфері освітніх послуг.** Освітня реклама досі була предметом зацікавлення економістів, маркетологів, соціологів, психологів. Мовознавчі дослідження рекламного тексту у сфері освіти ілюструють тут лише окремі аспекти наукового опрацювання цієї теми.

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. Васишин і З. Куньч [Васишин і Куньч 2022], Г. Глущенко і Ю. Цимбалюк [Глущенко і Цимбалюк 2012] наголошують на важливості цього рекламного елемента логосистеми, а через втілені в ньому мовні концепти вважають його мовно-культурним кодом освітньо-наукового дискурсу, «культурно-інтелектуальною та психоментальною матрицею». Як девізи університетів вони покликані об'єднати студентський соціум навколо певної культурно-ментальної ідеї. Зокрема, З. Куньч та І. Васишин дослідили гасла університетів світу, виражені античними крилатими висловами, та виявили типові мовні концепти, які, своєю чергою, мають величезне асоціативне семантичне поле, поширюючи слово-стимул на певні групи й підгрупи слів-асоціатів. Найчастотнішими мовними концептами, за результатами дослідження, стали слова-стимули: *Божественна сила, Батьківщина, знання, наука, світло, розум, праця, істина, перемога*. [Куньч і Васишин 2022, с. 177].

Мовознавиця І. Серебрянська присвятила наукове дослідження питанню семантичної специфіки власних назв вищих навчальних закладів у різні періоди розвитку української державності. Номінації вишів з елементом «іменем видатної особи» вона розподілила за тематичними групами, зробила статистичні підрахунки, які продемонстрували вплив екстралінгвістичних чинників, змінні тенденції щодо принципів творення найменувань навчальних закладів [Серебрянська (в) 2017]. Лінгвокультурологічні аспекти освіти науковиця розглядала крізь призму національної мовної картини світу [Серебрянська 2018].

Освітню рекламу у структурі рекламного дискурсу вивчала І. Іванова [Іванова 2013]. 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 увиразнити жанрову палітру рекламних текстів як текстів *полікодових*. Підтверджуємо думку про те, що лінгвістичні аспекти дослідження передусім спираються на сутнісні характеристики освітньої реклами та залежать від її жанрових різновидів.

Розширення наукового інтересу й залучення інших напрямів дослідження освітньої реклами сприятиме глибшому опису загальної картини освітнього рекламного дискурсу.

Дослідження реклами є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної лінгвістики. Його складність полягає в різноманітності видів і жанрів рекламного тексту, наявності різнопланових комунікативно-прагматичних стратегій у його творенні, семіотичній природі, стилістиці, запрограмованій на сугестивний вплив, багатомовній реалізації рекламного тексту як глобального феномену, урешті, тісному взаємозв'язку аспектів дослідження, що зумовлює їхню взаємодію.

## 1.2. Рекламний текст освітніх послуг: термінологічний аспект

Рекламний текст у сфері освітніх послуг перебуває на стику двох терміносистем, одна з яких зосереджується на ключовому понятті *реклама*, а інша – *освіта*. Кожен термін у власній терміносистемі має чітке визначення. Творення словосполучення передбачає поєднання двох суттєвих смислових величин і відображає інтегрований зміст.

Окреслимо поняття *реklamний текст освітніх послуг*, яке важливе для дослідження рекламного тексту у сфері освіти, простежимо змістову структуру термінів-складників та їхню взаємодію, що зумовлює основні характеристики складеного терміна та напрями потенційних лінгвістичних досліджень.

Складники терміна *реklamний текст освітніх послуг* розгляньмо почергово в кожній сфері, де *реклама* відображає форму повідомлення, а *освіта* – зміст.

Рекламна термінологія – це знакова система, за допомогою якої відбувається професійне спілкування фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю. Термін *реклама* походить від латинського «*reklamare*» – «голосно вигукувати чи

сповіщати». Залежно від трактування реклами як спеціальної галузі чи загальнодоступного соціального явища виділяють дві тенденції у використанні термінів у рекламі: щодо реклами, розрахованої на професіоналів, та реклами, розрахованої на велику аудиторію читачів, глядачів і слухачів. Сьогодні існує багато визначень реклами, адже її можна тлумачити з різних змістових ракурсів: реклама як діяльність, форма масової комунікації чи продукція. Відповідно, термін *реклама* перебуває в полі зору кількох наук (економіки, маркетингу, соціології, журналістики, права, психології, культурології, політології, лінгвістики та ін.). Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», **реклама** – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якому вигляді й у будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності її споживачів та їхній інтерес щодо особи чи товару [Закон про рекламу]. За тлумачним словником, **реклама** – 1) це популяризація товарів, видовищ, послуг з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників тощо; поширення інформації про когось, щось для створення популярності; 2) плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників» [СУМ, т. 11, с. 493]. У сучасне тлумачення другого значення в інтернет-мережі вводять новітні аспекти вияву реклами: візуальну та іншу медіапродукцію – плакати, оголошення, відеокліпи та ін.

Тлумачення із сучасних професійно орієнтованих онлайн-словників висвітлюють передусім соціальну та маркетингову суть реклами: «**реклама** (advertising, скорочено ad.) – будь-яка оплачувана форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг через засоби поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування; одна з форм маркетингової комунікації, як правило, сплачена певним рекламодавцем, що поширюється з метою впливу на цільову аудиторію» [CAPTл (URL)]; **реклама** – «це соціальний інститут; один з інструментів комплексу просування продукту, одна з форм маркетингової комунікації, оплачена певним рекламодавцем, що має неособистий характер і розповсюджується з метою вплинути на цільову аудиторію» [CPT (URL)]. Маркетологи, які досліджують академічний дискурс,

трактують **рекламу** як «найбільш розповсюджений метод маркетингових комунікацій, який являє собою так зване “безособистісне”, неперсоніфіковане звернення освітньої організації як до потенційних споживачів освітніх послуг, так і до усіх інших, хто сприймає інформаційне повідомлення» [Зінчук 2015, с. 146].

Залежно від визначення сутності реклами у відповідній науковій терміносистемі в полі реклами функціонують і підпорядковані їй терміни. Наприклад, у сучасній терміносистемі онлайн-рекламної комунікації: *контекстна реклама, пошукова реклама, таргетингова реклама, тизерна реклама, рекламопост, рекламний майданчик, рекламний інструмент, рекламна платформа, віртуальна аудиторія, мінус-слова, уніки* та ін. Відомий друкований словник рекламних термінів Р. Іванченка (1998 р.), проте рекламна галузь настільки активно розвивається, що, на нашу думку, реєстр словника потребує оновлення та підкріплення сучасними й вузькоспеціальними термінами [Іванченко 1998].

У мовознавчих дослідженнях рекламу трактують як «завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю» [Арешенкова 2014, с. 9]. У визначенні наголошено на комунікативній природі реклами та важливості прагматичного впливу на споживача.

З огляду на текстову основу рекламної продукції термін *реклама* співвідносимо з терміном *реklamний текст*, який є основним для всебічних лінгвістичних досліджень. Подамо декілька визначень: (1) *реklamний текст* – «особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу» [Павлішина 2019]; (2) *реklamний текст* – «закінчене висловлення з визначеною формальною і змістовою структурою, що виконує роль комунікативного повідомлення з інформацією про предмет реклами, з позитивною прагматичною настановою спонукати адресата до активної дії – придбати цей товар чи послугу» [Бибик 2013, с. 326]; (3) *реklamний текст* –

«вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об'єкт рекламування» [Булик 2009, с. 5]; *рекламний текст* – «функціонально організоване екстралінгвальними і лінгвальними знаками звертання, занурене в ситуацію рекламного спілкування з метою формування сприятливих і прагматичних моделей соціальної поведінки; яке сприймається індивідами (адресатами) як самостійний раціонально й емоційно обґрунтований комунікативний акт; що створює і підтримує відповідну репутацію суб'єктів державної і приватної діяльності» [Коваленко 2006, с. 5–6].

Зауважмо, що термін *рекламний текст* використовують і для позначення лише його вербальної частини, і для позначення всього цілісного, завершеного рекламного повідомлення разом з його вербальними, графічними й аудіовізуальними компонентами.

У термінополі рекламного тексту діють терміни, які розгортають власні підгрупи: *функції рекламного тексту, види рекламного тексту, структура рекламного тексту* та багато інших.

Центром іншої частини складного словосполучення є термін *освіта*. Це слово тлумачний словник трактує як багатозначне, а саме: 1) Сукупність знань, здобутих у процесі навчання. Рівень, ступінь знань, здобутих у процесі навчання; освіченість; 2) Піднесення рівня знань; навчання. Процес засвоєння знань; 3) Загальний рівень знань (у суспільстві, державі і т. ін.). Система навчально-виховних заходів. Система закладів і установ, через які здійснюються ці заходи [ВТССУМ 2004, с. 681].

Освітні терміни – це лексеми, об'єднані в межах терміносистеми освіти, що номінують поняття і явища цієї галузі та використовуються для професійного і науково-теоретичного спілкування фахівців освіти. Термін *освіта* перебуває в контексті багатьох наук: філософії, педагогіки, лінгводидактики, політології, соціології, права, економіки. Кожна наука виокремлює певний важливий значеннєвий складник поняття і розвиває його у власному напрямку. Термінологія стосується галузі освіти, а та, своєю чергою, відображає

педагогічну термінологію. Наприклад, визначення *освіти* в термінологічних словниках з педагогіки: (1) *освіта* – «це процес і результат засвоєння учнями систематизованих знань, умінь і навичок, формування на їх основі наукового світогляду, розвиток властивостей особистості, її творчих сил і здібностей» [Флегонтова 2013, с. 30]; 2) *освіта / education* – це процес і результат засвоєння людиною знань, умінь, навичок та пов'язаних з ними практичних і пізнавальних засобів діяльності [СДПП 2006, с. 123]; 3) *освіта* – процес і результат засвоєння особистістю певної системи наук, знань, практичних умінь і навичок і пов'язаного з ними того чи ін. рівня розвитку її розумово-пізнавальної і творчої діяльності, а також морально-естетичної культури, які у своїй сукупності визначають соціальне обличчя та індивід, своєрідність цієї особистості [ЕО 2008, с. 113]. Як бачимо, в усіх визначеннях акцентовано увагу на процесі здобуття знань та його результаті. Зауважмо, що саме ці елементи значення будуть важливими у творенні нашого складеного терміна, який стане ключовим у подальшому дослідженні.

Від терміна *освіта* утворено прикметник *освітній* – «який поширює освіту, знання» [ВТССУМ 2004, с. 682]. Він сполучається з багатьма іменниками і буде велику кількість термінологічних словосполучень, зафіксованих у словниках педагогічних термінів: *освітній моніторинг, освітня парадигма, освітня програма, освітній проєкт, освітні ресурси, освітній стандарт, освітня технологія, освітній ценз, освітній маркетинг, освітні послуги*.

Збільшення кількості освітніх ресурсів, зокрема в інтернет-просторі, перехід на дистанційну форму навчання, активізація освітніх платформ, поява вебінарів, майстер-класів, тренінгів, зрештою, виникнення приватних навчальних закладів, численних платних навчальних курсів (центрів, осередків, шкіл) зумовили конкуренцію між навчальними закладами чи суб'єктами – надавачами освітніх послуг. Активізація реклами сприяла урізноманітненню видів освітньої реклами, кожен з яких має конкретну функцію.

Актуалізація такого економічного, правового та соціологічного поняття, як освітні послуги, зумовила потребу дати точне визначення терміна *освітня*

*послуга*. Семантичним центром в іменниковому словосполученні є термін *послуга*. За тлумачним словником, послуга – 1) дія, вчинок, що дає користь, допомогу іншому; 2) діяльність підприємств, організацій та окремих осіб, виконувана для задоволення чийось потреб; обслуговування [ВТССУМ 2004, с. 894]. У галузі економіки й права *послугу* вивчали М. Артющіна, О. Кратт, В. Резнікова, Л. Ткаченко та ін. Зокрема, В. Резнікова піддала аналізу та систематизації концепції сутності категорії «послуга» [Резнікова 2009], в основі яких закладено різні ключові поняття: діяльність, результат діяльності, потреби та блага, економічні відносини, правовідносини та ін.

У кількох різнорідних наукових площинах С. Багдік'ян, О. Дерев'янку, К. Євменькова, М. Кухта, Л. Михайлова, Т. Оболенська, О. Пагава, Т. Палько, Ю. Хайчіна, В. Химинець, Л. Ходинич досліджували термін *освітні послуги*. Зокрема, Б. Дерев'янку приділив увагу точному визначенню понять «надання освітніх послуг» і «надання послуг у сфері освіти», довівши, що друге поняття ширше за перше і поглинає його через розширення обсягу послуг і самих споживачів. Також учений зауважив, що освітні послуги – це не матеріальна, а соціальна цінність, проте завжди є оплатними (безпосередньо чи опосередковано), «мають вартісний характер та цінову визначеність» [Дерев'янку 2011, с. 21–22]. Загалом сьогодні освітні послуги визнають за «об'єкт споживання» [Давидович 2016].

Наведемо приклади декількох дефініцій:

- у **сфері права**: *освітня послуга* – «це комплекс визначених законодавством, освітньою програмою та / або договором дій суб'єкта освітньої діяльності, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем освіти очікуваних результатів навчання» [Закон про освіту];

- у **сфері педагогіки**: (1) *освітня послуга* – «продуктивний механізм задоволення індивідуальних потреб суб'єктів освітнього простору або механізм продуктивного управління психологічним комфортом педагогів та учнів» [СПТ 2012, с. 9]; (2) *освітні послуги* – «діяльність фізичних та юридичних осіб у сфері формальної та неформальної освіти, яка спрямована на задоволення

потреб людини в надбанні нею нових знань і розвитку індивідуальних здібностей» [ПМВ 2018, с. 48]; (3) *освітні послуги* – «дії або процеси в системі освіти, які забезпечують потреби споживачів» [СТПСО 2020, с. 130];

- у сфері економіки: (1) *освітня послуга* – «це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування» [Оболенська 2001]; (2) *освітня послуга* – «це специфічний товар у вигляді сукупності навчальної та наукової інформації, що передається студенту у вигляді системи знань та практичних вмінь і навичок, за умови успішного засвоєння якої студент отримує відповідну кваліфікацію» [Євменькова 2009]; (3) *освітні послуги* – «цілеспрямований систематичний процес передачі та отримання знань, інформації, вмінь і навичок та результат інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави» [Багдік'ян 2010].

У наведених визначеннях простежуємо ширше чи вужче подану спільну модель. Передусім – це *діяльність / комплекс дій / процес / продуктивний механізм* (в економічній сфері – *товар*), спрямований на досягнення певного *результату* (знання, вміння, навички, інформація, кваліфікація). У більшості трактувань наявний і *суб'єкт освітньої діяльності / фізичні чи правові особи*. Суб'єктами, що надають освітні послуги, можуть бути заклади, установи, окремі особи – педагоги, викладачі, майстри, тренери, вихователі, репетитори. Освітні послуги задовольняють потреби людей (фізичних осіб), на яких спрямований навчальний процес, – *громадян, вихованців, учнів, студентів, аспірантів, докторантів*.

Отже, термін-словосполучення *рекламний текст освітніх послуг* поєднав та актуалізував декілька суттєвих значеннєвих складників. На цій основі вироблено змістову структуру рекламного тексту у сфері освітніх послуг, яка має чітку повторювану модель.

Сформулюємо суть поняття *рекламний текст освітніх послуг*: це 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.

Щоб досягти позитивних наслідків, змусити споживачів скористатися освітніми послугами, творці рекламного тексту наповнюють ці частини переконливою, емоційно насиченою, експресивною, легкою для запам'ятовування інформацією. Тому мовна складова реклами у сфері освіти має велике значення, що спонукає науковців до різнобічних досліджень.

Термін *реklamний текст освітніх послуг* утворений одним із продуктивних у фаховій мові способом – завдяки використанню словосполучення для найменування наукового поняття [Панько, Кочан і Мацюк 1994, с. 161]. Словосполучення належить до чотирикомпонентних, побудоване за структурною моделлю: «прикметник + іменник + прикметник + іменник». Тенденцію до творення таких терміносполучень дослідники пояснюють зручністю й багатогранністю формул синтаксичної сполучуваності [Фецко 2017, с. 206]. Погоджуємось, що це дає змогу краще виражати нові диференційні ознаки терміна, надавати йому більшої семантичної точності [Козак 2002, с. 252].

Освітня реклама – важливий інструмент прагматичної дії, що бере участь у національній освітній політиці держави. Сучасний формат освіти диктує вимоги до змісту, структури, смислових домінант у творенні рекламних текстів. Як і в будь-якій терміносистемі, терміни, що діють у цій сфері, потребують семантичної точності у визначенні, розуміння смислових відношень з іншими мовними одиницями.

Терміни «реklamний текст» та «освітня послуга» є базовими складниками терміна-словосполучення «реklamний текст освітніх послуг». Кожна зі сфер, у якій діють ці терміни, спирається на потужну теоретичну базу, численні наукові дослідження в галузі педагогіки, соціальної комунікації, права, економіки, політології, мовознавства та ін. У значенні цього терміна поєднані й розбудовані змістові елементи обох його складників, що дає змогу виробити чітку



повторювану модель рекламного тексту, яка включатиме учасників освітнього процесу та освітні послуги як вид діяльності. Ця модель є каркасом для рекламного тексту, а структурні елементи по-своєму вербалізують і насичують загальну будову.

### **1.3. Функційні та структурно-типологічні параметри освітнього рекламного дискурсу**

#### **1.3.1. Функції освітньої реклами та її види**

Функції освітньої реклами впливають з її статусу, специфіки об'єкта рекламування, місця в системі рекламної діяльності.

Реклама як явище масової комунікації та інструмент впливу має розгалужену класифікацію і як сам процес (рекламування), і як продукт (саме рекламне повідомлення). У численних наукових розвідках (Г. Абрамова [Абрамова 1981], О. Андрущенко [Андрущенко 2010], О. Арешенкова [Арешенкова 2016], О. Бугайова [Бугайова 2013; 2019], Ю. Булик [Булик 2009], Г. Вороніна [Вороніна 1999], Г. Швед [Швед 2001]), підручниках і навчальних посібниках із різних галузей знань (А. Владимирська, П. Владимирський [Владимирська і Владимирський 2006], Т. Воронько-Невідчина, Ю. Калюжна, В. Хурдей [Воронько-Невідчина, Калюжна і Хурдей 2018], Н. Бутенко [Бутенко 2006], Ф. Джефкінс [Джефкінс 2011], Ю. Миронов [Миронов 2007], Л. Орбан-Лембрик [Орбан-Лембрик 2004], В. Різун [Різун 2008]), у наукових працях (М. Мальчик, І. Адасюк [Мальчик і Адасюк 2021], Т. Башук і Я. Коваленко [Башук і Коваленко 2012], Т. Булах [Булах 2008], Л. Капінус [Капінус 2010], Є. Коваленко [Коваленко 2009], Т. Лук'янець [Лук'янець 2003], С. Ткаченко [Ткаченко 2009]) дано класифікацію реклами, яка охоплює основні сфери її дії – соціальну, політичну, комерційну / бізнесову та релігійну.

Узагальнений поділ відображає дві великі групи: комерційну рекламу та некомерційну. Комерційна реклама спрямована на збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізацію становища на ринку [Лук'янець 2003]. Некомерційна реклама має на меті суспільну корисність. Вона

охоплює соціальну, політичну, соціально-політичну рекламу та рекламу некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проєктів [Березовець 1999]. Соціальна реклама – «важливий інструмент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства» [Бугайова 2019, с. 39]. Соціальна рекламна інформація пропагує здоровий спосіб життя, порушує злободенні проблеми охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення [Лук'янець 2003]. До цієї групи, вважаємо, належить і релігійна реклама, мета якої – поширення інформації про релігійне життя. В умовах сьогодення важливими темами соціальної реклами є обов'язок захищати Вітчизну, повага до українських воїнів і вдячність їм за захист держави й народу, допомога ЗСУ. Політична реклама створює популярність політичним партіям (рухам, об'єднанням), органам державної влади, державним і громадським організаціям, громадянам, які беруть участь у політичній діяльності, їхнім діям, ідеям, програмам [Акайомова 2011].

Освітню рекламу класифікуємо як один із підвидів некомерційної реклами, хоча освітня реклама може включати деякі комерційні елементи (наприклад, просування приватних шкіл або онлайн-курсів), проте її основною метою залишається підвищення обізнаності громадськості про освітні можливості, ресурси та послуги, надання інформації про освітні програми (курси, вебінари), заохочення людей до участі в освітніх заходах, а загалом – сприяння усвідомленню освіти як цінності та інвестиції в майбутнє. Рекламодавцями є освітні установи, заклади, некомерційні організації, державні агентства, різноманітні освітні осередки.

Попри різноманітність видів реклами, рекламний дискурс як цілеспрямована комунікація, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу, має єдину кінцеву мету – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів [Колісниченко 2020, с. 95]. Зміст реклами розкривається через її функції, їхню суть тлумачили українські та зарубіжні вчені, зокрема О. Зоріна [Зоріна 2015], Т. Колісниченко [Колісниченко 2020], Н. Лисиця [Лисиця 2012],

Ф. Джефкінс [Джефкінс 2001], Л. Емоді [Emodi 2011], В. Міхаела [Mihaela 2009], М. Ширинбоївна [Shirinbojevna 2020]. Основними функціями реклами є *економічна, соціальна, комунікативна, маркетингова*. Дослідники реклами додають *інформаційну, просвітню, естетичну*. Реклама – ефективний спосіб комунікації, передачі інформації, а також створення та підтримки відносин зі споживачами. О. Зоріна зазначає, що комунікативна функція реклами полягає: а) у впливі на свідомість покупця з метою примушення його купити товар або хоча б побажати його купити в майбутньому; б) в управлінні попитом на товар або послугу; в) у популяризації певної публічної особи, групи людей, партії; г) у здатності передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їхню споживчу вартість [Зоріна 2015, с. 211]. На думку Н. Лисиці, реклама – це «навчальна одиниця» [Лисиця 2012]. У процесі перегляду реклами, а також упровадження нових технологій товарів і послуг, про які вона розповідає, людина може черпати для себе інформацію абсолютно з усіх сфер життя [Козлова 2021, с. 9]. Реклама, за висновком А. Вітренко, стимулює споживачів до придбання товарів і послуг, формує суспільну свідомість, посилює комунікативні зв'язки в суспільстві та поліпшує умови існування громадян [Вітренко 2012, с. 57].

Освітня реклама, яка спрямована на просування освітніх послуг, має декілька важливих функцій, серед яких основними є:

- інформаційна;
- ціннісно-орієнтована;
- комунікативна.

Функції освітньої реклами визначають передусім маркетингологи, які описують сукупність заходів рекламних кампаній в освітній галузі (Г. Вишневська, А. Киричок, К. Олініченко, О. Прядко і М. Клименко, Н. Савицька та ін.). Зокрема, Г. Вишневська докладно характеризує ці функції. *Інформаційна функція* є однією з найважливіших: реклама інформує населення про спектр наявних освітніх послуг і способи їх отримання, а також про той чи той заклад, їхні можливості та освітні послуги, які вони пропонують своїм споживачам.

*Ціннісно-орієнтована функція* сприяє створенню зразків, до яких треба прагнути, щоб отримати знання, освіту, а також формуванню вибору, забезпеченню впізнаваності закладів та освітніх послуг, які вони пропонують, і безпосередньому вибору на користь того чи того закладу. *Комунікативна функція* позитивно впливає на підвищення інформованості про заклад, на його впізнаваність, запам'ятовуваність формування позитивного ставлення до закладу освіти й бажання вступити до нього. Комунікативний ефект від реклами можливий за умови високої інформованості, прийнятного рівня довіри до освітньої реклами, удосконалення змісту рекламного повідомлення, а також використання різних каналів передавання інформації [Вишневська 2019, с. 51–52].

У сукупності ці функції дають змогу рекламі освітніх послуг ефективно доносити до цільової аудиторії інформацію, відобразити цінності та культуру освітніх осередків і сприяти встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Освітня реклама не лише інформує, але й мотивує, надихає та створює позитивне сприйняття освітніх послуг, що є важливим для повернення уваги та підтримання репутації суб'єктів, які надають ці послуги.

У сучасних дослідженнях рекламу поділяють за різними критеріями Т. Булах [Булах 2008], Н. Бутенко [Бутенко 2006], Ю. Булик [Булик 2009], Ф. Джефкінс [Джефкінс 2011], Т. Лук'янець [Лук'янець 2003], Ю. Миронов [Миронов 2007], Б. Обритько [Обритько 2002], Є. Ромат [Ромат 1995; 2000]. У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (рекламування) і реклама як продукт. Рекламу поділяють на групи за такими ознаками: вид реклами, метод поширення, предмет, цілі, сфера реклами і рекламної діяльності, інтенсивність реклами, тип рекламодавців, способи передавання рекламної інформації, охоплення рекламної аудиторії, форма використання носіїв реклами, характер емоційного впливу.

Узагальнену розгалужену систему класифікації реклами / рекламних текстів подамо в такому вигляді:

- за денотативним наповненням: 1) тексти, у яких рекламуються матеріальні

цінності; 2) тексти, що рекламують послуги в найширшому тлумаченні цього слова [Абрамова 1981, с. 76];

- за методом розповсюдження інформації – зовнішня, пряма, поштова, ЗМІ, інтернет;

- за способом передачі: «жорстка» і «м'яка»;

- за характером емоційного впливу: раціональна, або предметна (звертається до розуму потенційного покупця, наводить переконливі аргументи), емоційна, або асоціативна (звертається до почуттів та емоцій);

- за характером взаємодії: позиційна, масованої дії, стимулювальна, порівняльна, мотивувальна;

- за предметом рекламування: виріб, послуга, ідея;

- за предметом реклами: реклама продукту, фірми, спільна;

- за цілями рекламування: інформативна, нагадувальна, умовляльна, інформаційна (рубрикова);

- за інтенсивністю: низька інтенсивність, середня, висока;

- за типом рекламодавців: безпосередні виробники; посередники, приватні особи та ін.;

- за носієм: газета, журнал, радіо, телебачення, друковані видання, інтернет.

- за типом одержувача інформації: індивідуальний споживач, сфера бізнесу.

Докладніші класифікації стосуються галузей рекламного менеджменту, мистецтвознавства, дизайну, соціальної комунікації, психології та ін.

Зауважимо, що дослідники рекламного дискурсу аналізують типи рекламних текстів за загальними критеріями та відповідно до сфери дії об'єкта дослідження і предмета наукового аналізу. Проілюструємо деякі з них. А. Сингаївська, досліджуючи категорію етикетизації в рекламі, зауважує розподіл цільової аудиторії за віковими, психологічними, гендерними, соціальними параметрами, а відтак вказує на важливість враховувати особливості процесу комунікації [Сингаївська 2008, с. 185]. Н. Бутенко, аналізуючи психологію сприйняття реклами, пропонує за типом адресата поділити рекламні тексти на міжнародні, адресовані масовому споживачеві та

адресовані професіоналам [Бутенко 2006, с. 76]. У дослідженні стратегії впливу реклами на споживача мовознавиця Г. Абрамова зазначає, що ефективність дії залежить від фази рекламування та статусу товару чи послуги, і поділяє рекламні тексти на типи: 1) ознайомчого характеру, про вперше почутий товар / послугу; 2) нагадувальні; 3) тексти – передвісники обмеження пропозиції [Абрамова 1981]. І. Мойсеєнко аналізує семантичні особливості рекламних текстів та розподіляє їх на: 1) інформативні, які максимально правдиво розповідають про продукт або послугу; 2) експресивно-оцінні, що використовують емоційно-забарвлені мовностилістичні засоби [Мойсеєнко 1994, с. 123]. Досліджуючи мовні засоби увиразнення рекламних текстів, мовознавиця М. Фурдуй поділяє їх на: 1) тексти, що виконують нейтрально-інформативну функцію, які характеризують товар та функційне навантаження; 2) тексти, у яких є доповнення об'єктивних даних інформацією, що переконує споживача в його унікальності та перевагах над іншими [Фурдуй 2008].

У класифікації текстів **освітньої реклами** спиратимемось на основні складники будь-якої реклами як інструменту комунікації: 1) денотат (предмет номінації); 2) цільову настанову тексту; і 3) тип адресата [Кочан 2008, с. 374].

На основі опрацьованих наукових джерел виділимо в освітній рекламі такі групи:

1) *характеристика освітніх послуг.*

Освітні послуги – це навчальна діяльність, дії щодо забезпечення засвоєння знань, вироблення умінь і навичок, освоєння професійних компетентностей, виховання високих моральних якостей і розвиток здібностей і талантів споживачів, підвищення їхнього рівня наявної освіти.

Освітні послуги охоплюють різні рівні освіти – від дошкільної до освіти дорослих та професійного навчання. Узагальнюють ці освітні рівні так: базова освіта (включає дошкільну, початкову, середню та старшу школу), вища освіта (охоплює навчання в університетах та інших закладах вищої освіти на рівні бакалаврату, магістратури та аспірантури), професійна освіта та навчання (надає

конкретні навички та знання, необхідні для певних галузей чи професій), міжнародна освіта (включає міжнародні школи, програми обміну та культурні обміни), онлайн-освіта та дистанційне навчання (освіта, що надається через інтернет, включаючи онлайн-курси, вебінари та віртуальні класи) [Кухарська 2020].

2) *за комунікативним наміром, рекламною метою:*

- інформаційна реклама – зосереджує більше уваги на інформаційних складниках, надає базову інформацію про заклад, організацію та програму навчання, методику, викладачів, умови вступу, чіткі перспективи, ціни тощо;

- іміджева – створює або підтримує позитивний імідж навчального закладу / осередку, описує історію, традиції, цінності, досягнення, називає відомих випускників установи тощо;

- цільова – орієнтована на конкретну аудиторію, наприклад, на випускників шкіл, тих, хто хоче підвищити рівень освіти, студентів-іноземців, бізнесменів та ін.;

- нагадувальна – нагадує споживачам про вигоду навчатися саме зараз і саме тут (вигідний час звернення, знання, потрібні споживачеві в майбутньому);

- конверсійна – зароджує попит на певну спеціальність / напрям / навчальний курс з метою їхнього активного розвитку;

- стимулювальна – заохочує до вступу на певну спеціальність, яка втратила популярність, пропагує можливості працевлаштування, наголошує на суспільній цінності фаху; виокремлює важливість здобуття знань з певної дисципліни, актуальність певних компетенцій; інформує про стимули;

- порівняльна – виділяє навчальний осередок з-поміж інших як найкращий, повідомляє про переваги й окреслює перспективи після оволодіння знаннями;

- розвивальна – чітко інформує про особливості спеціаліста, який здобуде освіту, особи, яка підвищить свій рівень освіти, здобуде знання з певної дисципліни; перетворює потенційний попит на реальний;

- підтримувальна – підтримує і регулює попит на певну спеціальність / навчальний курс;

- оживлювальна – підвищує попит, посилює вплив, переорієнтовує споживача, наголошуючи на вигоді здобуття знань і перспективах, що відкриваються споживачеві освітніх послуг.

### 3) *цільова аудиторія.*

У праці «Ринок освітніх послуг в Україні: реалії та перспективи» Л. Кухарська розподілила потенційних споживачів освітніх послуг на кілька секторів за загальними ознаками: віковою, фінансовою, професійною, географічною та ін. Зазвичай цільова аудиторія в освітній рекламі досить виразна саме за віком – це діти із садочка, школярі, підлітки, старшокласники, студенти, дорослі, пенсіонери. Також споживачів освітніх послуг можна поділити на безпосередніх та опосередкованих. Безпосередніми споживачами освітніх послуг є ті, хто сам вирішує здобувати знання, вміння і навички; до опосередкованих зараховують батьків, які спонукають дітей до навчання, підприємства, які отримують у результаті висококваліфікованих спеціалістів, державу, для якої надання якісних освітніх послуг може сприяти зростанню соціально-економічної стабільності; і суспільство, загальний добробут якого помітно зростає [Кухарська 2020, с. 185].

Звичайно, люди, які зацікавлені у споживанні освітніх послуг, здобутті освіти, є людьми сучасними, активними, цілеспрямованими, оскільки роблять усвідомлений вибір на користь свого майбутнього. Особливість освітніх послуг в тому, що основою їх є дія, а обіцяні в рекламі результати цієї дії можна буде оцінити лише згодом, «швидкість ефекту від споживання» в них менша, ніж від послуг в інших галузях. Саме тому важливо визначити, як зробити вплив освітньої реклами ефективним.

На думку І. Городецької, ефективність впливу реклами залежить від багатьох чинників: соціальних умов, в яких відбувається комунікація, споживача (адресата цільової групи), уявлень соціуму про джерело реклами (довіра до нього, його престижність), належності адресата до того чи іншого прошарку суспільства, культурного рівня споживача, суб'єктивних характеристик рекламованого товару тощо [Городецька 2015, с. 22]. Ефективність рекламного



тексту значною мірою залежить від його структури, вербально-іконічного симбіозу, мовного оформлення. Що точніше і цікавіше подано інформацію, то більше вона резонує з інтересами і потребами аудиторії, то вищою є вірогідність успіху реклами.

Вибір слів, стиль викладу, наявність мовно-виражальних засобів, логічний порядок компонентів, «м'яка», але переконлива аргументація – усе, що впливає на сприйняття тексту освітньої реклами, робить його дієвим та ефективним.

Специфічний об'єкт освітньої реклами диктує певні вимоги, що безпосередньо впливають на мовну тканину рекламного тексту, а саме: баланс інформативності й емоційності, висока якість реклами, повнота і правдивість інформації, урахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей і проблем. Важливо дослідити реалізацію цих вимог в рекламних текстах освітніх послуг засобами усіх мовних рівнів.

### **1.3.2. Структурні-композиційні особливості рекламних текстів у сфері освітніх послуг.**

Чітка й виразна структура рекламного тексту – одна з найважливіших умов успішної реклами. Це не тільки впливає на привабливість і емоційний вплив реклами, а й забезпечує формування іміджу бренду, донесення повідомлень, чіткість закликів до дії, потрібне сприйняття.

Презентація інформації у рекламних текстах може бути лінгвальною, візуальною, або ж комбінацією цих двох підходів. Психологічне і смислове навантаження реклами розподіляються у двох складових – вербальних і невербальних (візуальних і / або звукових) рядах.

Дослідники реклами в різному обсязі визначають суть невербального ряду. Зокрема, М. Галішина, проаналізувавши сукупність рекламних повідомлень, констатує, що основними невербальними компонентами є зображення, особливо фото, ілюстрація [Галішина 2014, с. 102]. В оформленні освітньої реклами, наприклад, реклами навчальних закладів, головними складниками візуального контексту є фото головного корпусу закладу, символічні зображення

– логотип / емблема / герб, додатковими – динамічні фотоілюстрації структурних частин та учасників навчального процесу, діаграми, схеми, інформаційні QR-коди та ін. Дослідники реклами як креолізованого тексту виокремлюють допоміжні структурно-композиційні елементи, які не створюють автономних семіотичних систем, але відіграють важливу атрактивну роль. Ці набірні / параграфемні компоненти розподіляють на: синграфемні засоби, що полягають у варіюванні пунктуаційними знаками, суперграфемні, в основі яких видозміни шрифтів, і топографемні, що стосуються площинного варіювання тексту [Безугла 2017, с. 175]. Подібні засоби називають *графічними символами*, а явище – *графічною грою*. Вербальна частина включає цілу низку лінгвістичних компонентів і адекватно сприймається тільки в разі їхнього гармонійного поєднання.

Особливості структурування рекламних повідомлень дослідники вбачають у різних співвідношеннях вербальних та невербальних компонентів. Їхній взаємозв'язок Т. Колісниченко і Т. Коропатніцька називають *амальгамою*. У переносному значенні слово тлумачиться як «суміш різнорідних речей, ідей та ін.» [СУМ, т. 1, с. 37]. Види такого «сплаву» мовознавиці поділяють на:

- 1) візуально-текстову амальгаму (зображення більше, ніж тексту);
- 2) текстово-візуальну амальгаму (тексту більше, ніж зображення);
- 3) рівнозначну амальгаму (рівне співвідношення тексту і зображення)

[Колісниченко і Коропатніцька 2021, с. 57]. Звичайно, перевага того чи того типу співвідношення залежить передусім від сфери застосування реклами (не беремо до уваги усної та аудіовізуальної реклами). Зокрема, базовою структурою реклами в туристичній галузі дослідниці вважають комплекс, що складається з: а) архі-фрагмента (візуального компонента), б) мід-фрагмента (заголовка) і термінального фрагмента – тексту реклами, кожен із яких має свою функцію: привертати увагу, зацікавлювати і впливати, притім візуальний компонент відіграє чи не вирішальну роль [Колісниченко і Коропатніцька 2021, с. 60].

Мовознавиця Т. Безугла розподіляє тексти, де поєднано елементи двох

знакових систем, на тексти із повною і частковою креолізацією, а тексти, у яких реалізовано лише вербальний чи невербальний компонент, називає текстами з нульовою креолізацією [Безугла 2017, с. 182–183]. Дослідник реклами Дж. Пікен визначає зв'язки вербального та невербального компонентів як повністю узгоджені, зумисно неузгоджені, узгоджені через актуалізацію додаткових значень та асоціацій [Picken 1999]. В освітній рекламі, вважаємо, більша частина припадає на текстуалізацію, рідше рекламне повідомлення має однакову вагу вербальних і невербальних (візуалізація, інфографіка) складників (див. додаток А).

Основи композиції реклами, особливості графічної організації рекламного тексту вивчали медіалінгвісти, мистецтвознавці, маркетологи, зокрема Л. Поліха [Поліха 2011], С. Прищенко [Прищенко 2019], Ю. Слута й А. Дубравіна [Слута й Дубравіна 2020], К. Тишкевич і М. Кузьмінець [Тишкевич і Кузьмінець 2020], Л. Чернюх [Чернюх 2011], В. Шевченко [Шевченко 2014] та ін. Проте всі визнавали, що основне змістове й організаційне навантаження в змістовій структурі рекламного повідомлення припадає на мовний код: «Поєднуючись з іншими носіями інформації, він забезпечує втілення закладених у цю структуру авторських меседжів та інтенцій і гарантує потрібний результат. Оскільки основним завданням рекламного тексту є досягнення потрібного результату, зокрема впливу на потенційного споживача, він має бути лаконічним, точним, динамічним, містким, влучним, переконливим, виразним» [Тишкевич і Кузьмінець 2020, с. 131]. Важливим висновком є і те, що кожен з компонентів не існує сам собою, а є частиною загальної системи, яка спрямована на досягнення певної мети, тим самим зберігає системність рекламного тексту [Павлішина 2019, с. 368].

Рекламний текст – це передусім текстова частина реклами. Відомі різні за обсягом структурні типи рекламних текстів, їхній вибір залежить від багатьох чинників, зокрема виду і цілей реклами, характеру товару / послуги, аудиторії, носія реклами (друковане видання, медіаплатформа, інтернет-ресурс). Форма реклами також впливає на структуру рекламного тексту. Реклама може набувати

різних форм, як письмових, так і усних, а відтак мати різну мовну реалізацію (розповідь, опис, монолог або діалог та ін.). Серед загальних принципів композиції, на які спираються творці реклами: цілісність усіх структурних частин, їхня врівноваженість; підпорядкованість задля послідовності сприйняття; акцент на одному з компонентів.

Рекламний текст як особливий вид тексту, організований у певному порядку, виявляє повторювану композиційну схему, містить певну канонічну сукупність структурних елементів. Численні дослідження композиції / структури / сценаріїв рекламних текстів (О. Гнедкова, Н. Данилюк, В. Зірка, Н. Лиса, І. Мойсеєнко, А. Шитюк) дають змогу твердити про стандартність їхньої структурно-композиційної організації.

Проілюструємо для підтвердження деякі з найбільш поширених варіантів структурування вербальної частини рекламних текстів у різних сферах.

На думку Н. Данилюк, рекламний текст у масмедійному дискурсі включає: 1) «реklamний магніт»; 2) зачин, звертання; 3) заголовок (слоган, гасло, девіз, рекламне кліше); 4) текстову (змістову, описову) частину реклами; 5) «спілкування» з покупцем та клієнтом; 6) допінг (посилення дії реклами); 7) висновок; 8) побажання [Данилюк 2019, с. 50]. Н. Лиса досліджує тексти комерційної реклами і виділяє такі вербальні елементи: 1) заголовок; 2) позначення об'єкта рекламування (слоган, логотип й ін.); 3) основний текст; 4) безпосередня оперативна довідка (чітка утилітарна інформація, яку подають і повторюють у кожному тексті щодо цього об'єкта: адреса організації, номери телефонів тощо) [Лиса 2003, с. 6]. Структурні частини релігійної реклами Ю. Булик репрезентує у вигляді такого блоку: 1) заголовковий комплекс (назва, логотип, заголовок); 2) слоган; 3) підзаголовок; 4) зачин; 5) інформаційний блок; 6) кода; 7) висновок; 8) довідкова інформація; 9) підписи та коментарі; 10) графічна частина (орнамент, рамка, шрифт та ін.) [Булик 2012, с. 99].

Зауважмо, що більшість компонентів дослідники подають відповідно до послідовності їхньої появи в рекламному повідомленні. І. Соколова додає до суттєвих структурних показників й загальні правила, невербальні компоненти,

деталізує види основного тексту. Важливими у композиційній структурі рекламного звернення, на її думку, є: загальне розміщення матеріалу; ілюстрації; заголовки та підзаголовки; основний текст (емоційний, інформативно-агресивний, інформативно-пізнавальний, розповідний, цитата, свідчення тощо); рекламний девіз – слоган; логотип; торговельна марка; печатка та підписи; висновок-заклик [Соколова 2014, с. 6]. Щодо послідовності подання компонентів під час творення рекламного тексту, їхньої взаємопов'язаної дії, на нашу думку, потрібно враховувати й відомі психологічні моделі побудови / моделі ієрархії результатів рекламного звернення, які відображають світову практику творення реклами. Їх визначають як аббревіатури із відповідним розшифруванням складників. Найдавніша з них аббревіатура AIDA американського рекламиста Елмера Левіса (1896 р.), яку розшифровують як: attention (увага) – interest (інтерес) – desire (бажання) – action (дія). В історії рекламного менеджменту / маркетингу відомі новіші моделі: АМІДА (додано *motive* – мотив), АССА, DIBABA (Г. Гольдман, 1953 р.), DAGMAR (Р. Колл, 1961 р.) та ін., що збільшують етапи сприйняття реклами і поглиблюють психологічні аспекти впливу (Т. Булах [Булах 2011], О. Дмитрук [Дмитрук 2006], Т. Ларіна [Ларіна 2018], Н. Непийвода [Непийвода 2001] та ін.). Творці реклами мають враховувати такий системний підхід у творенні рекламного тексту.

Деякі дослідники виділяють у структурній схемі рекламного повідомлення лише основні складники. Зокрема, І. Мойсеєнко укладає вербальну частину з чотирьох блоків: 1) слоган (реklamний лозунг); 2) заголовок; 3) основний рекламний текст; 3) фраза-відлуння [Мойсеєнко 1994, с. 9]. Рокриваючи мовну парадигму маніпулятивної гри в рекламі, В. Зірка зауважує, що запорукою успіху реклами є його грамотно вибудована композиція, що включає зазвичай: заголовок, основний рекламний текст (інформаційний блок) і слоган (реklamне гасло) [Зірка 2005, с. 6].

Повторювані основні складники дають змогу висунути припущення, що вони мають **нормативний характер** і вже закріплені в мовленнєвій практиці. Але наявність усіх блоків в одному рекламному повідомленні не є обов'язковою.

Наприклад, виробники реклами можуть знехтувати луна-фразу, подати заголовок, але не подавати підзаголовок та ін. Аналіз кількісного співвідношення структурних компонентів у різних жанрах освітньої реклами (див. додаток Б) засвідчив наявність у них загалом усіх складників (основної частини як обов'язкового елемента не беремо до уваги). Найбільшу кількісну рівновагу, тобто вживання заголовка, підзаголовка, слогану, луна-фрази, спостерігаємо у буклетах. У листівках зроблено змістовий акцент на заголовку, проте найменш продуктивним є слоган і луна-фразу. У всіх жанрах рекламного тексту надають великого значення заголовку і підзаголовку – саме вони привертають увагу споживача, є містком до основного тексту. Велика кількість підзаголовків відображає потребу конкретизувати зміст заголовка або відповідати на запитання, закладене в ньому.

Узагальнюючи структурні компоненти рекламного тексту, можемо висунути такі положення:

- 1) структура рекламного тексту логічно-фрагментована, відповідає меті реклами, темі реклами, сфері використання рекламного повідомлення;
- 2) усі елементи структури працюють разом, забезпечуючи інформативність рекламного тексту та його прагматичну дію;
- 3) наявність усіх композиційних складників не обов'язкова, структура рекламного тексту варіюється залежно від комунікативно-прагматичної стратегії повідомлення, жанрових особливостей, способу подання тощо.

У тексті **освітньої реклами** інформативність забезпечують фактологічні дані (назва суб'єкта, що надає послуги, характеристика його статусу, відомості про обсяг і характер послуг, довідкова інформація); частина, що впливає на споживача, містить опис особливостей послуг, перелік переваг, що мотивуватимуть ними скористатися, характеристику перспектив, які очікують реципієнта в разі потрібної дії.

Зупинімося на головних елементах структури рекламного тексту у сфері освітніх послуг.

**Заголовок** – одна з основних частин рекламного повідомлення. Дослідники

В. Бушкова і О. Буруль важливими функціями заголовка вважають: викликати інтерес; привернути увагу; ідентифікувати товар / послугу; виявити покупця / цільову аудиторію; продати товар / послугу [Бушкова і Буруль 2008, с. 21–26]. Узагальнюючи характер заголовків, спеціаліст із рекламного менеджменту Ф. Джефкінс виокремив 25 типів заголовків, серед яких: декларація, запитання, наказ, виклик, емоція, парадокс, лозунг, інтрига та ін. [Джефкінс 2008, с. 327].

Читання заголовка – перший крок у сприйнятті рекламного тексту, тому від його змісту, будови, оформлення залежить, чи з'явиться в реципієнта зацікавлення прочитати весь текст. За структурною організацією заголовки можуть бути простими (*Відкрий для себе ділову українську* (Центр розвитку мов); *Вивчай українську з носіями мови в Ораторіка! (ORATORICA)*) і складними (комплекс заголовків: *Навчись спілкуватись українською; Спілкуйтесь українською легко і з задоволенням, позбудьтесь суржику та ставайте прикладом для друзів; Хто українську знає, того весь світ вітає* (Promova)). Заголовки рекламних оголошень можуть бути інформативними, якщо є найважливішим інформаційним центром тексту, містять конкретні відомості, розкривають тему рекламного повідомлення. Наприклад: *Пройди тестування на рівень знання мови та вивчи англійську всього за 8 тижнів* (ORATORICA); *Англійська мова в 4 рази швидше* (ПРОФІ-ЦЕНТР). Інтригувальні заголовки пробуджують інтерес до подальшого ознайомлення з текстом, мають у своєму складі мовно-виражальні засоби, чіткі за структурою. Такими заголовками часто бувають питальні речення, звернені до споживача, відповіді на них можна знайти в тексті або ж вони обіцяють певні результати, якщо споживач погодиться на потрібні дії. Наприклад: *Набридло ходити до школи? Бажаєте здобути якісну освіту?* («Альтернатива»). Заголовки сугестивно-програмувальні засвідчують переваги навчання, перспективи, психологічно вміло закладають у свій зміст прихований вплив. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського – Ваш пріоритет №1* (mdu.edu.ua); *Професія майбутнього – інформаційна, бібліотечна та архівна справа* (Центральноукраїнський національний технічний університет); *Час*

*обирати майбутнє!* (kn.pstu.edu). Деколи заголовок, по суті, є зачином тексту і його не можна чітко відділити від основної частини.

У сучасних рекламних друкованих виданнях (як і на головних сторінках сайтів українських ЗВО) у ролі заголовків спостерігаємо власні назви навчальних закладів, які часто поєднуються із зображенням. Іноді, крім назви, є іміджевий заголовок, у якому зосереджена конкретна інформація чи вислів, що позиціонує суб'єкт, який надає освітні послуги. Наприклад: *Мукачівський державний університет. Навчання / Практика / Працевлаштування* (msu.edu.ua) *Львівський національний університет імені Івана Франка. 360 років* (lnu.edu.ua); *Рівненський державний гуманітарний університет. 60 років традицій, новацій та успіху* (rshu.edu.ua).

**Підзаголовок** підпорядковується заголовку, конкретизує його або контрастує з ним за змістом. Узагальнено такі функції підзаголовка: а) забезпечує динаміку читання; б) виділяє ключові моменти; в) розділяє текст на підрозділи; г) привертає та зосереджує увагу; д) зацікавлює, робить привабливим [Джефкінс 2008, с. 328]. У малих за обсягом рекламних оголошеннях іноді важко відрізнити підзаголовок від складного заголовкового комплексу, складеного з кількох рівнозначних за змістом заголовків. Наведемо приклади: заголовок: *Гнучка англійська*; підзаголовок – *Курси англійської мови онлайн з адаптивним графіком* (Project 12); заголовок – *Безпрецедентний марафон*, підзаголовки – *Щоденне використання Штучного Інтелекту; 7 днів та довічний доступ* (Chat GPT Academy). Деколи підзаголовків є декілька, особливо в рекламних буклетах, де кожна сторінка-згин вимагає своєї назви, наприклад: 1) *Педіатр – Перший лікар в житті людини. Будь Першим!* 2) *Педіатрія – це мистецтво. Педіатр – це не спеціальність це – поклик душі* (med3pediatricians).

Вважаємо підзаголовками назви однотипних структурних компонентів-тематичних рубрик у більших друкованих виданнях, що рекламують вищі навчальні заклади, а також заголовки рубрик у рекламних оголошеннях, які завжди відзначаються творчим підходом: короткі фрази (*Про*



нас; Чому ми та ін.), питальні речення (*Хочеш реалізуватися в житті? Чому обирають нас?*). Рубрикація, вважає І. Кочан, дає змогу поділити інформацію на «порції». Окрім оформлення за допомогою підзаголовків, їм можуть давати окрему помітку – графічний знак рубрики, зокрема тире, квадратики, кола, галочки, ромбики [Кочан 2008, с. 357].

**Слоган** дослідники рекламного дискурсу визначають як особливий вид мікротексту у структурі макротексту і як автономний текст, як помітну фразу, що запам'ятовується, становить девіз фірми або декларацію унікальних властивостей денотата. У працях науковців слоган – «рекламна константа» [Віговська 2020], «сугестивний концентр реклами» [Кутуза 2015], «згорнутий зміст рекламної ідеї чи теми» [Малишенко 2011], «маніпулятивний кваліфікатор» [Зірка 2005], «емоційно заряджена фраза» [Ребрій 2003]. Основними критеріями креативного, успішного, ефективного слогана є, за спостереженням Н. Коваленко, стислість, запам'ятовуваність, практичність, унікальність [Коваленко 2006, с. 6]. На основі досліджень Д. Добровольської [Добровольська 2016], О. Дядечко [Дядечко 2011], А. Ковалевської [Ковалевська 2014], Н. Кутузи [Кутуза 2015] та ін. доповнимо ці ознаки: динамізм, простота, позитивність, виразність, спонукальність, переконливість.

Термін *слоган* походить з англ. slogan – сильно вдаряти. У «Великому тлумачному словнику сучасної української мови» вказано на двозначність терміна: 1) «гасло, девіз»: 2) «рекламна формула (фраза для реклами товару, що впадає в очі, добре запам'ятовується)» [ВТССУМ 2004, с. 1150]. У численних дослідженнях рекламного дискурсу бачимо також синонімічні терміни *рекламне гасло, рекламний девіз*. Слогани поділяють за типами реклами на соціальні, політичні, комерційні (іміджеві й торгові), за видами мовленнєвих актів, що вони відображають, на слогани-повідомлення, слогани-заклики і слогани-обіцянки [Билінська 2016, с. 191–194].

Зміст і форма слогана в освітній рекламі суголосно впливають на споживача; логікою, емоціями, маніпулятивною грою зацікавлюють і переконують скористатися пропозицією освітніх послуг.

Слоган часто використовують у поєднанні з логотипом, він слугує упізнаванню навчального закладу за буквено-символічною і/або словесною формою. Слогани університетів, вміщені на інтернет-сторінках, є частиною символіки навчальних закладів, куди входить емблема / герб, гімн, і разом з назвою навчального закладу творять полікодовий текст. Слогани є концентрованим вираженням освітньої філософії закладу освіти, ціннісних координатів, відображають науковий дух, професійні орієнтири, основні постулати навчання та виховання. Наприклад: *Знання. Закон. Честь* (Харківський національний університет внутрішніх справ); *Освіта. Інтелігентність. Культура* (Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»); *Освіта зі смаком успіху!* (Харківський державний університет харчування та торгівлі), *Служити і захищати!* (Харківський національний університет внутрішніх справ). Слоган засвідчує, що освіта – це творення бажаного майбутнього: *Творимо сьогодні – крокуємо в майбутнє* (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького); *Якісна освіта – забезпечене майбутнє* (Сумський державний університет); *Від світла знань – добробут на Землі!* (Миколаївський національний аграрний університет); *Через наукові здобутки та культурну співпрацю до міжнародного визнання* (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича). Функційне навантаження слоганів і в тому, що тією чи тією мірою вони повторюють головний рекламний аргумент і надають рекламному тексту завершеності.

Слогани в рекламних оголошеннях виконують ті самі функції, проте втілюють конкретнішу інформацію, частіше є слоганами-експресивами. Наприклад: *Відроди українську в собі!* (Promova); *Англійська відкриває двері у світ!* (Grade Education Centre).

**Основний текст** – «серцевина», центр рекламного тексту. Тут читач має знайти те, чого йому не вистачає, щось, що він так довго шукав і чекав, тобто основна частина рекламного тексту повинна переконати читача в користі пропонованої послуги. За способом реалізації комунікативного наміру

основний текст поділяють на типи, зокрема Ф. Джефкінс виокремив 12 типів, наприклад, емоційний, інформативно-пізнавальний, інформативно-агресивний, розповідний, монолог чи діалог, свідчення та ін. [Джефкінс 2008, с. 329–330].

У структурі основного тексту зазвичай вбачають три елементи: вступ, основну частину і висновок. Основний рекламний текст розгортає зміст заголовка і забезпечує інформативність усього рекламного повідомлення. Мовознавці радять використовувати в ньому звичайні слова і короткі речення, зміст яких буде зрозумілий будь-якій людині, уникати термінів та маловідомих слів [Льницька 2006, с. 31]. Текст має бути захопливим, викликати зацікавлення, не втомлювати довгим перерахуванням, може бути сповнений гумору [Городецька 2015, с. 8–9]. Цим вимогам легко піддаються рекламні оголошення, що пропонують навчання на приватних курсах, у навчальних центрах, освітніх осередках, орієнтованих на школярів, проте рекламування навчальних закладів вищого рівня освіти неможливе без довгих і повних переліків-описів факультетів, структурних підрозділів, спеціальностей / спеціалізацій, дисциплін тощо, без конкретної інформації, що стосується навчання, науки, практики, студентського життя, працевлаштування тощо. Вимоги раціональності передбачають у такій рекламі текст, наближений до офіційно-ділового стилю, з чіткою рубрикацією, великими однорідними рядами, що мають довідниковий характер, утилітарною інформацією.

**Луна-фразу** розміщують у кінці рекламного тексту для створення ефекту «ехо» в пам'яті споживача, так званого «відлуння» [Павлішина 2019, с. 367]. У дослідженнях рекламних текстів використовують різні терміни: *фінальна фраза*, *луна-фраза*, *ехо-фраза*, *фраза-відлуння*, *фраза-заклик*. Тлумачний словник пояснює слово «ехо» як: «те сам, що луна» і «художній прийом, що полягає в повторюванні звука, співзвуччя або музичної фрази з меншою силою звучання» [ВТССУМ (URL)]. Неусталеність терміна зумовлює використання найпродуктивнішого з них.

За значущістю луна-фразу прирівнюють до заголовка. Вона виконує дві функції: повторити основну думку реклами; надати їй завершеного вигляду.

[Свекла 2007, с. 57]. Фраза описує «луну» у свідомості споживачів, що допомагає зміцнити бренд і збільшити його впізнаваність. У комерційній рекламі в луна-фразі називають торгову марку, поєднують смислове значення фрази із слоганом [Белікова 2007, с. 10].

В освітній рекламі луна-фраза не належить до обов'язкових елементів. Вона справді є завершальним акордом будь-якого рекламного тексту, проте рідко пов'язана за змістом зі слоганом. В оголошеннях луна-фраза має значення заклику-звернення до потенційного споживача освітніх послуг, наприклад: *Вивчай англійську по-новому!* (Project 12); *Не втрачай шансу отримати досвід у сфері штучного інтелекту!* (Chat GPT Academy); *Хочеш бути успішним? Навчайся у найкращих!* (med3pediatricians).

Проілюструємо взаємозв'язок усіх згаданих компактних структур у рекламному оголошенні: *Мінікурс «Майстерність мовлення»* (заголовок), *Тим, хто хоче бути співрозмовником, до якого прислухаються* (підзаголовок), *Говори сміливо, красиво, переконливо!* (слоган), *Хочу красиво говорити* (луна-фраза). Як бачимо, зберігається семантична спільність складників, є повтори (*мовлення, співрозмовник; говори / говорити; красиво*), тобто кожен елемент доповнює зміст попереднього висловлювання і забезпечує цілісність сприйняття.

У друкованих рекламних виданнях, більших за обсягом, луна-фраза найчастіше становить звернення до потенційних споживачів із запрошенням їх скористатися пропозицією або упевненістю у їхньому правильному виборі *Запрошуємо у світ культури та мистецтв!* (kultart.lnu.edu.ua); *Запрошуємо на факультет тих, хто мріє здобути сучасну географічну освіту, стати гарним фахівцем!* (geo.univ.kiev.ua). *Ми чекаємо саме на вас!* (neu.edu.ua).

Освітня реклама має основну структурно-змістову схему, яка включає відомості про суб'єкт, що надає освітні послуги, описує послуги (суть, види послуг, якість і результат) і, на відміну від багатьох рекламних текстів, які спрямовані на широку, але не визначену аудиторію, охоплює конкретних споживачів (часто одного віку чи фахового спрямування). В основній частині або окремим (часто останнім) блоком обов'язково подають утилітарну,

конкретну інформацію, контактні дані (адреса, телефони, електронна пошта, покликання на сайт тощо). Існують сталі рубрики, які наявні в багатьох однотипних видах рекламних текстів, їхні назви виконують роль заголовків щодо цієї рубрики та підзаголовків щодо основного заголовка рекламного тексту, наприклад: *Наші переваги / Переваги навчання / Переваги навчання у нас / Наші переваги та бонуси; Працевлаштування випускників / Галузі праці / Ваші перспективи / Місця працевлаштування / Випускників чекають* та ін. Кожен із цих компонентів вимагає окремого підходу до текстового втілення. Важливими щодо структурного вирішення є й обсяг інформації, форма і спосіб подання реклами.

Типи матеріалів освітньої реклами, що стали джерелами нашого аналізу, мають свої ознаки та структурні особливості.

**Рекламний проспект** словники тлумачать як синоніми до слів «буклет» і «листівка», додаючи характеристику: «рекламна листівка або буклет з описом того, що рекламується; каталог, преїскурант» [СУМ, т 4, с. 293]. Зазвичай проспекти, що рекламують заклади вищої освіти, – це найбільші за обсягом рекламні друковані видання, що містять розширену інформацію про різні аспекти діяльності вишу. Рекламний текст чергується з візуальними компонентами (фото, малюнки, таблиці, діаграми та ін.), кожна сторінка відповідає певній рубриці. Типізація структури проспектів зумовлює появу постійних рубрик, наприклад: *Візія; Місія; Стратегія; Корпоративні цінності* та ін. Самі рубрики диктують форму і стиль викладу, мають заголовки та підзаголовки, що деталізують інформацію. Наведемо для прикладу структуру рекламного проспекту Національного університету «Львівська політехніка»:

*Про Львівську політехніку: Львівська політехніка в цифрах; Керівництво;*

*Позиціонування університету: Слоган; Цілі університету; Корпоративні цінності; Завдання університету.*

*Наші переваги;*

*Досягнення на нагороди: Львівська політехніка у рейтингах; Досягнення та наукові нагороди;*

*Працівники;*

*Висока якість освіти: Інститути та коледжі; Контингент студентів; Кількість студентів в інститутах; Розподіл студентів за комерційною / бюджетною формами навчання; Кількість іноземних студентів; Розподіл іноземних студентів за країнами; Випускники; Навчальні дисципліни англійською мовою;*

*Наукова діяльність: Основні наукові напрями; Обсяги фінансування науково-дослідних робіт; Наукові видання та публікації; Докторантура та аспірантура;*

*Інноваційна діяльність: Співпраця з підприємствами; Патенти; Інноваційні структури;*

*Міжнародна співпраця: Напрями розвитку; Участь у міжнародних організаціях; Міжнародні угоди про співпрацю; Міжнародна освітня і наукова співпраця;*

*Інформаційне забезпечення; Маркетингова діяльність; Студентське містечко; Культура; Спорт і відпочинок.*  
([https://old.lpnu.ua/sites/default/files/attach/2017/6265/lp\\_info\\_buklet\\_ukr.pdf](https://old.lpnu.ua/sites/default/files/attach/2017/6265/lp_info_buklet_ukr.pdf))

Як бачимо, в тексті поєднано констатацію фактичного матеріалу, що спирається на перелік, цифрові елементи та опис-характеристику, що передбачає вибір найбільш відповідних за семантикою та значущих за оцінністю мовних форм і засобів. Слоган: (*Litteris et artibus* – з лат. Наукам та мистецтвам) слугує творенню позитивного образу вишу, таку саму роль виконує перелік морально-етичних, духовних цінностей, які заклад кладе в основу своєї освітньої діяльності.

**Рекламний буклет** – це «видання, розміщене на одному аркуші, складене в декілька згинів» [Флегонтова 2008, с. 7]. Воно менше за обсягом, ніж проспект, тому інформацію в ньому подано конденсовано. Наведемо структурно-сміслову схему рекламного тексту буклету Університету Григорія Сковороди в Переяславі (4 с.). Текст складається зі слогану: *Територія твого успіху!*; основна частина містить рубрики: *Факультети та спеціальності; Історія та*

*сучасність; Чому саме ми? Університет в цифрах; Вікопомні освітні традиції регіону; Студентське життя;* текст закінчує луна-фраза, яка закликає: *Приєднуйся до родини сквородинців!* Є також блок: *Інформаційна довідка* (pereiaslavuniversity). Буклет розрахований на швидке сприйняття, тому дає змогу ефективно комунікувати з потенційними студентами та їхніми батьками, надаючи інформацію в зручному та доступному форматі.

**Листівка**, за тлумачним словником, «друкований або рукописний листок із злободенним, агітаційним змістом» [СУМ, т. 4, с. 492]. Рекламні листівки дають інформацію про заклад вищої освіти чи його структурний підрозділ (інститут, факультет, кафедру). Розглянемо для прикладу рекламну листівку Механіко-машинобудівного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», саме ця власна назва виконує роль номінації суб'єкта, що надає освітні послуги. Текст, уміщений на листівці (з обов'язковими невербальним елементами), має таку структуру:

Слоган: *Якісна освіта – успішне майбутнє!*

Заголовки: а) *Якщо ти кмітливий та винахідливий, енергійний та повний ідей, живеш і мариш технікою, ТОБІ ДО НАС!*

б) *Хочеш вчитися в КПІ – вступай до ММІ, не втрачай свій шанс отримати високоякісну освіту!*

Підзаголовок: *ММІ готує фахівців за спеціальністю 131 – прикладна механіка.*

Основний текст містить рубрики:

*Переваги навчання в ММІ;*

*Для того щоб ближче з нами познайомитись, ми пропонуємо;*

*Наші випускники працюють у провідних світових та вітчизняних компаніях.*

Луна-фраза: *Приєднуйся до нас!*

Інформаційні контакти: адреса, електронна пошта, телефон (mmi.kpi.ua).

Якщо тут слоган – коротке речення, що відразу запам'ятовується, то два заголовки вважаємо надлишковою інформацією; реалізовано в цьому тексті і

маніпулятивну стратегію зближення з комунікантом, відображену у вживанні займенників «ти – ми» (*ти* – потенційний студент, *ми* – інститут). Назви рубрик часто становлять незакінчені речення, продовження яких розгортається в цілу низку однорідних структур.

**Рекламне оголошення.** У словнику української мови його тлумачать як «повідомлення, оповіщення про що-небудь» [ВТССУМ 2004, с. 658]. Розглянемо для прикладу структуру двох рекламних оголошень – загальноосвітньої онлайн-школи та курсів англійської мови:

Таблиця 1

<p><b>А</b>льтернатива онлайн-школа  <a href="https://online-shkola.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQiAhomtBhDgARIsABcaYylWBXjPTRd4VWW7cd5qphv1gf0ijT8bXpHzd_g7JWiHovBH PheAxdsaAgd1EALw_wcB">https://online-shkola.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQiAhomtBhDgARIsABcaYylWBXjPTRd4VWW7cd5qphv1gf0ijT8bXpHzd_g7JWiHovBH PheAxdsaAgd1EALw_wcB</a></p>	<p><b>12 Project</b>   <a href="https://p12.com.ua/lviv">https://p12.com.ua/lviv</a></p>
<b>слоган</b>	
<p>«Альтернатива» – це ТОП! Твоя Освітня Перспектива</p>	<p>Вивчай англійську по-новому!</p>
<b>заголовок</b>	
<p>Набридло ходити до школи? Бажаєте здобути якісну освіту?</p>	<p>Навчайся на курсах англійської у Львові, заснованих на нових технологіях та підходах.</p>
<b>Основний текст</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>·Альтернатива – це</li> <li>·Досвід: 8 років ефективного онлайн-навчання</li> <li>·Популярність: більш ніж 400 населених пунктів, в яких проживають наші учні</li> <li>·Якість: близько 4000 цікавих відеоуроків та тисячі одиниць інших унікальних навчальних матеріалів</li> <li>✓ А у вашій школі є такі уроки?</li> <li>·Альтернативні уроки</li> <li>·Студійні уроки</li> </ul>	<p><b>ГІБРИДНИЙ ПІДХІД</b>  Навчання в Project 12 – це групові заняття + онлайн уроки на платформі 12 Tracks.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·Отримуй: 4 уроки на тиждень (2 уроки в групі + 2 самостійно на онлайн платформі)</li> <li>·Онлайн-уроки в інтерактивному підручнику</li> <li>·Доступ до відеOVERСІЙ уроків</li> <li>·Безкоштовні індивідуальні консультації з викладачем</li> <li>·Розмовні клуби з носіями мови</li> <li>·Ми надаємо всі інструменти для</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Альтернативні уроки</li> <li>·Студійні уроки</li> <li>·Унікальні навчальні матеріали</li> <li>✓ Наші фішки...</li> <li>✓ Як вступити до «Альтернативи»?...</li> <li>✓ Ціни і форми навчання...</li> <li>Як влаштоване навчання?...</li> <li>✓ Система успіхів за досягнення у навчанні...</li> <li>✓ У процесі навчання та дослідження сайту школи учні отримують «ачівки» за виконання певних умов</li> <li>✓ Наші додаткові курси...</li> </ul>	<p>навчання і найсучасніший підхід на ринку шкіл англійської мови.</p> <p><b>АДАПТИВНИЙ ГРАФІК</b></p> <p>Ми пропонуємо</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·особливу «розумну» модель розкладу, завдяки якій можна побудувати графік занять, максимально адаптований до твого розпорядку дня.</li> <li>·Формуй свій власний графік та легко міняй його за необхідності в особистому кабінеті. Можна змінювати графік як всього семестру, так і окремих занять.</li> <li>·Обирай будь-які комбінації графіку:</li> </ul> <p><b>Будні</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>·ранок (8:00, 9:40, 11:20)</li> <li>·день (13:00, 15:00)</li> <li>·вечір (16:40, 18:20, 20:00)</li> </ul> <p><b>Вихідні (10:00, 11:40, 13:20)</b></p>
<b>Луна-фраза</b>	
Приєднуйся до сучасної школи на кінчиках пальців!	Налаштуй навчання англійської під себе!

Наведені оголошення містять усі згадані вище структурні компоненти. Оголошення школи «Альтернатива» спрямоване на учнів, тому текст складено у формі «питання-відповідь», заголовком стали риторичні питання, мова доступна, з використанням молодіжного сленгу (*фішки*, «ачівки»), власну назву школи подано засобом графічної гри, морфологічної атракції – *Альтернатива*, що відповідає темі реклами, увиразнено суть освітніх послуг і в описовій назві школи – *сучасна школа на кінчиках пальців*. Наявні цифрові дані, що свідчать про досвід, популярність, якість навчання. Рекламне оголошення курсів англійської мови має також усі складники, чіткий розподіл основного тексту за рубриками, опис переваг спирається на оцінну лексику (*нові технології та підходи, найсучасніший підхід, особливу «розумну» модель розкладу*).

Відповідно до суті терміна «освітні послуги», у рекламному тексті навчального закладу / шкіл / курсів приділяють увагу суб'єкту – надавачеві освітніх послуг, дії як об'єкту рекламування, аудиторії та результату дії.

Закономірно, що рекламні проспекти (буклети, плакати, листівки, оголошення) містять конкретну інформацію про суб'єкт, що надає освітні послуги (місце розташування, структуру, умови прийому тощо). Проте мовні засоби, що вербалізують згадані вище змістові елементи, спрямовані передусім на те, щоб за допомогою доказів, аргументів, емоційного впливу переконати цільову аудиторію скористатися освітньою послугою саме в цьому закладі. Кожний структурний компонент тексту має власну рекламну мету: 1) створення позитивного образу закладу освіти; 2) характеристика якості навчання; 3) звернення до цільової аудиторії; 4) обіцянка результатів навчання, опис перспектив.

Рекламні тексти у сфері освітніх послуг становлять комплексне утворення, де інтеграція всіх компонентів і їхня взаємодія сприяють забезпеченню високого ступеня інформативності та прагматичного впливу.

### **Висновки до розділу 1**

Реклама як глобальне соціокультурне явище перебуває в полі зору багатьох наук, що зумовлює трактування наукових досліджень у міждисциплінарному контексті. У галузі соціальної комунікації його вивчають з погляду місця, ролі і форм реалізації як інструменту розповсюдження інформації, у сфері психології – як потужний, емоційно заряджений засіб маніпулятивного впливу, що зумовлює поведінку людей, в економіці – як маркетинговий захід, що впливає на організацію виробництва та споживання тощо. Лінгвістичні дослідження реклами / рекламного дискурсу і рекламного тексту як мультимодального утворення повною мірою відображають взаємозумовленість суттєвих характеристик цих об'єктів, а відтак і дослідницьких аспектів, тому абсолютного розмежування наукових напрямів не може бути.

Основні наукові напрями та проблеми, які розкривають дослідники, виокремлено в декілька блоків, що дало змогу узагальнити тематику наукових розвідок, а саме: визначення суті реклами, її функцій як одиниці комунікації; комунікативно-прагматичні параметри реклами; аналіз рекламного тексту на

всіх мовних рівнях; прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, лінгвокультурологічний аспекти реклами; дослідження семіотичної природи реклами; дослідження рекламних текстів у масмедіа; дослідження семіотичної природи реклами; дослідження окремих вербальних елементів реклами; дослідження іномовної реклами. Зростає кількість наукових праць, присвячених соціальній рекламі, що свідчить про зрілість суспільства і потребу наукового обґрунтування проблемних питань у цій сфері. У межах виділених напрямів помітні найактивніше досліджувані теми, серед них – способи реалізації комунікативних стратегій в рекламі, мовні засоби, підпорядковані прагматичному впливу, дослідження структурно-семантичної організації слоганів, порівняльні дослідження рекламних текстів різних мов, всебічний аналіз інтернет-реклами. Освітня реклама – малодосліджена ділянка рекламного дискурсу.

Термін-словосполучення *реklamний текст освітніх послуг*, що є основним у нашому дослідженні, увібрав і поєднав базові складники термінів – *реklamний текст* і *освітні послуги*, а ті, своєю чергою, спираються на сенсовий зміст термінів *реклама*, *освіта*, *послуги*. Численні наукові дослідження з різних галузей дали змогу визначити суть рекламного тексту 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. У цьому визначенні закладено каркасну модель рекламного тексту, яка залежно від виду і функцій має певну структуру і по-своєму вербалізується.

Серед багатьох функцій реклами як виду діяльності головними функціями освітньої реклами вважаємо інформаційну, ціннісно-орієнтовану, комунікативну. Розподіл за різноманітними критеріями зведено до характеристики денотата, комунікативного наміру та типу адресата, які визначено як: характер освітніх послуг; рекламна мета та цільова аудиторія. Освітніми послугами є передусім навчальна діяльність, засвоєння знань; мета реклами визначає її вид

(інформаційна, іміджева, цільова, нагадувальна, конверсійна, стимулювальна, порівняльна, розвивальна, підтримувальна, оживлювальна), композиційно-структурне вирішення та мовне втілення; цільову аудиторію найчастіше характеризують за віковим критерієм та безпосередньою чи опосередкованою участю у прийнятті рішення щодо освітніх послуг.

Ефективність освітньої реклами залежить від чіткості й виразності структури рекламного тексту, від вдалої взаємодії вербальних та невербальних компонентів, розумного співвідношення частин, їхнього розміщення. Вербальну частину рекламного тексту становлять заголовки (комплекс заголовків), підзаголовки, слоган, основний текст, луна-фраза; невербальні складники поділяють на основні та допоміжні. В освітній рекламі більша частина припадає на текстуалізацію, рідше рекламне повідомлення має однакову вагу вербальних і невербальних компонентів. Аналіз різнотипних рекламних текстів освітніх послуг – проспектів навчальних закладів, буклетів, листівок, рекламних оголошень, засвідчив наявність сталих рубрик у більших за обсягом текстах, логічно-фрагментарне подання основного тексту, водночас структурну варіативність із збереженням обов'язкових змістових елементів – у менших текстах. Необов'язковим структурним компонентом є луна-фраза, що додає останній штрих до рекламного звернення.

Основними вимогами до рекламних текстів освітніх послуг є рівновага між раціональністю та емоційністю, висока якість реклами, повнота і правдивість інформації, урахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей, що, без сумніву, впливає на мовне оформлення всіх структурно-змістових частин.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА Й МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

### 2.1. Комплексний характер і стратегія дослідження

Освітні установи рекламують послуги, що становлять навчальну та науково-дослідну діяльність, проте є й інші види діяльності закладів освіти, продиктовані ринковими відносинами, – маркетингова, економічна, господарська. Маркетингова діяльність має певну сукупність складників, узагальнених як: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їхніх батьків; залучення абітурієнтів; дослідження ринку. Усі види діяльності навчального закладу, запевняє науковиця І. Маштакова, можна виміряти та оцінити [Маштакова 2015, с. 296].

Визначення ефективності рекламування освітніх послуг перебуває передусім у сфері маркетингу. Дослідники маркетингу освітніх послуг, зокрема О. Голубьонкова та І. Купріна [Голубьонкова і Купріна 2012], Ф. Котлер і К. Фокс [Котлер і Фокс 2011], Т. Оболенська [Оболенська 2001], С. Петропавловська і К. Ковтун [Петропавловська і Ковтун 2021] та ін., розробляють стратегію маркетингу для навчальних закладів, характеризують особливості їхньої рекламної діяльності, методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень.

Досі ефективність освітньої реклами досліджували за методами, характерними саме для маркетингу. Одним із них є метод контент-аналізу – «метод (методологія) отримання надійних та валідних висновків з текстів у соціальному контексті їх використання з допомогою інтерсуб'єктивно узгоджених правил систематизації інформації» [Іванов 2013, с. 72]. Досліджуючи рекламні буклети вищих закладів освіти, І. Маштакова зосередила увагу на таких основних пунктах, за якими варто проводити контент-аналіз: перше емоційне враження, якість буклету, колір, змістовне навантаження зображень, слоган, заголовки, основний рекламний текст і його характеристики (шрифт, колір шрифтів, розмір тексту, читаність та стиль

тексту), особлива торгова пропозиція та луна-фраза [Маштакова 2015, с. 297]. Науковці виділяють економічну ефективність, яка безпосередньо залежить від комунікативної ефективності, тобто від ступеня її впливу на споживача. Реальну ефективність реклами радять визначати за допомогою найрізноманітніших методів: опитування, фокус-груп, методів експертної оцінки, експериментів тощо [Криховецький 2011, с. 57]. Відповідно, контент-аналіз проводять у двох напрямках – здійснюють кількісний та якісний аналіз.

Текстова частина реклами як одна з найбільш вагомих виразників рекламної ідеї в останні десятиліття стала об'єктом всебічних лінгвістичних досліджень у різних видах рекламних дискурсів, а отже, постало питання методологічних аспектів дослідження реклами. Науковиця О. Арешенкова обґрунтувала теоретико-методологічні засади дослідження комерційної реклами й виділила методи, які застосовували дослідники реклами, зокрема метод контент-аналізу, який давав змогу підрахувати певні текстові одиниці; метод дискурсивного аналізу, що відображав взаємозв'язок між мовним та екстралінгвальним аспектом рекламного тексту і визначав рекламний текст як комунікативний акт; метод когнітивного аналізу, за допомогою якого вивчали концептуальну складову тексту реклами; метод лінгвокультурологічного аналізу, що слугував виявленню культурно значущих компонентів [Арешенкова 2016]. Мовознавиця назвала комплекс базових методів дослідження комерційних рекламних текстів, а саме: дискурс-аналіз, описовий, функційний методи, метод лінгвокультурологічного аналізу, кількісно-статистичний метод. Дослідниця соціальної реклами О. Бугайова використовувала для дослідження лексики, граматики і стилістики текстів функційний, комплексний та квантитативний методи, методи аналізу та синтезу, що дало змогу визначити роль мовних засобів у текстотворенні відповідно до комунікативної мети й завдань, встановити особливості сприйняття текстів соціальної реклами реципієнтом на психологічному рівні; описати специфіку застосування лексичних одиниць, їхнє частиномовне вираження; визначити частотність слововживання, з'ясувати стилістичні ознаки лексико-граматичних маркерів впливу.

Рекламний текст освітніх послуг як продукт економічного і соціального розвитку, а особливо маркетингової діяльності, прагне не лише донести до цільових аудиторій інформацію про забезпечення професійних послуг, а й вплинути на споживача, змусити його скористатися цими послугами. Прагматичний ефект рекламного тексту забезпечують численні мовні засоби, які й стають предметом лінгвістичних досліджень. Аналіз та оцінка цих засобів, вважаємо, мають здійснюватися лише комплексно, із врахуванням особливостей функціонування в різних жанрах і видах рекламної продукції, у всіх структурних компонентах рекламних текстів та способів реалізації комунікативно-прагматичної стратегії на різних мовних рівнях – лексичному, граматичному і стилістичному. Інтегрований підхід до виявлення особливостей використання мовних засобів у рекламних текстах освітніх послуг включає характеристику основних функцій освітньої реклами, її видів, ознак, визначення структурно-змістової схеми рекламного тексту.

Дослідження рекламного тексту освітніх послуг на лексико-семантичному, граматичному та стилістичному зрізах відбуватиметься за певними етапами, які окреслимо в такій послідовності:

- визначення складного терміна «реklamний текст освітніх послуг» за допомогою аналізу словникових дефініцій його базових складників: «реклама», «реklamний текст», «освіта», «освітня послуга»;
- формування дослідницького корпусу рекламних текстів, розподіл їх за жанрами та способами передавання рекламної інформації;
- характеристика важливих функційно-структурних параметрів освітньої реклами різних жанрів, що впливатимуть на текстотворчі процеси і на вибір мовних засобів;
- виявлення пріоритетних лексико-граматичних класів, класифікація їх за семантичними групами, співвіднесення з композиційними елементами, окреслення ролі як маркерів впливу;
- аналіз синтаксичних особливостей рекламного тексту освітніх послуг загалом та окремих його змістовно потужних складників, зокрема слогану;

- визначення стилістичних особливостей мовної тканини рекламних текстів досліджуваних жанрових різновидів;
- аналіз культуромовного аспекту текстів освітньої реклами.

Сукупність аспектів дослідження дасть змогу описати текстову частину реклами у сфері освіти як інформативно вагому й суспільно значущу мовну одиницю соціальної комунікації.

## **2.2. Основні методи дослідження рекламних текстів освітніх послуг**

Методологія дисертації становить систему принципів організації та побудови аналізу матеріалу дослідження. У роботі спираємось на теоретичні положення й узагальнення багатьох науковців, які вивчали рекламні тексти й дискурси різних видів реклами, та використовуємо практичні методи для аналізу й обґрунтування висновків власних досліджень.

Джерельну базу дисертації сформовано на основі методу суцільної вибірки рекламних текстів з друкованих носіїв та інтернет-мережі. Для аналізу відібрано рекламні тексти освітніх послуг, які надають заклади вищої освіти; школи різного рівня освіти (дошкільної, середньої тощо) та різного статусу (державні, приватні, міжнародні тощо), а також ліцеї, гімназії, академії, колегіуми; курси чи центри різного фахового спрямування (мовні, підприємництва, лідерства, бізнесу, ІТ-сфери, ШІ-технології та ін.) (докладний розподіл рекламних текстів навчальних осередків подано в додатку Е). Відбір матеріалу здійснено здебільшого локалізовано (м. Львів, м. Київ); матеріали з українських вишів, розміщені на вебсайтах закладів, відобразили ширшу географію дослідження. Рекламні тексти містяться в декількох жанрових видах реклами (у друкованій чи інтернет-версії), а саме: проспектах, буклетах, листівках, рекламних оголошеннях (загальною кількістю – 743 одиниці). Для докладнішого аналізу слоганів як структурно й змістово вагомих компонентів рекламного тексту їх виокремлено в окрему групу (200).

Для досягнення мети в роботі було використано низку загальнонаукових та спеціальних дослідницьких методів. Комплексний теоретичний метод аналізу і



синтезу дав змогу визначити понятійний апарат дослідження, послідовно розчленувати об'єкт нашого дослідження на складники, виявити зв'язки між частинами, виокремити лінгвістичні одиниці, класифікувати їх, вивчити їхні ознаки й властивості, систематизувати їх та поєднати в єдине ціле. Взаємопов'язаний метод аналізу та синтезу став засобом узагальнення отриманих проміжних результатів, а також формування висновків на основі проведених досліджень. Складний метод індукції та дедукції, який ґрунтується на тому, що логіка мислення розвивається від конкретного до загального і навпаки, використано для формулювання загального висновку на основі вивчення частини досліджуваних елементів. Метод спостереження залучено до виявлення в текстах певних мовних фактів, встановлення їхньої однотипності, наявності відмінних або специфічних рис. Метод порівняння застосовано до пошуку схожості чи розбіжності у структурі й мовному вираженні досліджуваних об'єктів на основі зібраних кількісних показників та емпіричних досліджень.

Якщо загальнонаукові методи, як зазначає О. Селіванова, є «узагальненими теоретичними установками та принципами, зумовленими відповідною методологією», то спеціальні методи «лежать в інструментальній площині аналізу об'єкта» [Селіванова 2008, с. 43–44].

У роботі застосовано *описовий метод* – «найдавніший і найпоширеніший метод дослідження і вивчення мови, метою і завданнями якого постає планомірна інвентаризація одиниць мови, особливостей їхньої будови та функціонування на певному етапі розвитку мови, тобто в синхронії» [Загнітко 2012, с. 187]. Метод застосовують і в лінгвістиці тексту для інвентаризації та класифікації текстів, пояснення особливостей їхньої будови і функціонування. За допомогою описового методу було виявлено одиниці аналізу (текстові масиви та мовні факти і явища), подано їхню класифікацію та інтерпретовано особливості на певних мовних рівнях. Рекламний текст у сфері освітніх послуг підлягає класифікації за декількома критеріями: жанровим вираженням, комунікативним наміром, рівнем освітніх послуг, статусом

суб'єкта, віковими характеристиками адресата. Як текст, у якому взаємодіють вербальна й невербальна знакові системи, його розподілено на види за співвідношенням текстуалізації та візуалізації. Класифікації за змістовими і формальними критеріями підлягали і структурні компоненти рекламних текстів – заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст, луна-фраза, що стали одиницями аналізу. *Композиційний аналіз* застосовано для з'ясування місця і ролі кожного структурного компонента рекламного тексту в різних жанрах, характеристики його основних ознак. Загалом рекламний текст як композиційно цілісна структура становить певний змістовий каркас, який вибудовують поняттєві складові *освітніх послуг* (наявність суб'єкта, що надає освітні послуги, об'єкта рекламування, цільової аудиторії).

У результаті використання описового методу за допомогою різних видів аналізу досліджено лексичний склад рекламних текстів. Зокрема, *морфологічний аналіз* у текстах дав змогу розподілити слова за частинами мови і визначити їхню продуктивність. Виділено лексико-семантичні групи й підгрупи іменників у межах лексико-семантичного поля «освіта», розглянуто вживання розрядів прикметників, охарактеризовано семантичні групи й граматичні форми дієслів, виявлено цифрово-вербальні способи подання числівників, обмежене використання займенників і прислівників. Розподіл на групи серед іменників, прикметників, дієслів, прислівників відбувався на основі аналізу словникових дефініцій. З'ясовано також певну залежність використання частин мови від типу рекламного тексту, рекламної цілі, закладеної в структурному елементі тексту. За допомогою *синтаксичного аналізу* текстів освітньої реклами було зафіксовано загальні особливості синтаксичної будови основного тексту, виділено у смислово важливих компонентах тексту (заголовку, слогані) найпродуктивніші типи речень за метою висловлювання і за структурою. Взаємодія композиційних елементів рекламних текстів зумовлює взаємопов'язану дію синтаксичних конструкцій, часто заголовки і підзаголовки мають текстотворчу роль. Зауважено тенденцію до спрощення синтаксичної організації, зумовлену розмовним характером текстів, спрямованих на

молодіжну аудиторію, зокрема текстів рекламних оголошень. Проаналізовані заголовки дали змогу виявити часте вживання питальних речень, що мають контактостановлювальну функцію, високу продуктивність спонукальних речень у слоганах, використання підвищеної інтонації для посилення емоційного впливу. Словосполучення зафіксовано як заголовки рубрик та в ролі слоганів.

*Стилістичний аналіз* тексту вимагає визначення статусу реклами в межах функційної стилістики. Погляди про належність рекламного тексту до публіцистичного стилю, окремого підстилю інформаційного стилю чи виокремлення реклами в стиль, в якому синтезовано ознаки різних стилів, залишається дискусійним, проте беззаперечним для текстів освітньої реклами є поєднання і пошук рівноваги між високою інформативністю та експресивно-емоційним поданням матеріалу. Без виразових засобів, що зосереджені на різних мовних рівнях, стилістичних фігур, а лише з переліком-описом аспектів освітньої діяльності усі види проаналізованих жанрів освітньої реклами не матимуть сили впливу на споживача.

За допомогою *стилістичного аналізу* було виявлено продуктивні мовні засоби, покликані привернути увагу адресата та забезпечити потрібну дію. У реєстрі лексичних засобів – метафора, епітет, розмовна лексика, іншомовні слова, молодіжний сленг, мовна гра. Особливою виразністю характеризуються мінітексти. Продуктивними мовноігровими прийомами в рекламних текстах освітніх послуг є повтори, антоніми з протиставними і зіставними смисловими відношеннями, антонімічна іронія. Оригінальними й ефективними впливовими засобами вважаємо графічні фігури. Стилістично марковані мовні одиниці було розглянуто в складі мовленнєвого контексту, для цього залучено методіку *контекстологічного аналізу*. Дослідження мовних одиниць відбувалося в єдності з їхнім оточенням, «контекстуальним індикатором, указівним мінімумом, семантичним радіусом дії слова, висловлення», що дало змогу встановити значення досліджуваного елемента тексту [Селіванова 2011, с. 287].

Для визначення прагматичного потенціалу лексико-граматичних класів,

синтаксичних конструкцій, особливо в жанрах, де мовні засоби слугують реалізації стратегії творення іміджу, стратегії привернення уваги й стратегії інтимізації, використано *семантико-прагматичний аналіз*. Виявлено ознаки маніпулятивності, пов'язані з уживанням оцінної лексики.

Аналіз текстів освітньої реклами в аспекті культури мови засвідчив подекуди їхній анормативний характер. За висновком О. Пономарева, проблема нормативності – «одна з найчільніших проблем у дослідженні літературної мови, стилістики та культури мовлення», адже норма має суспільний характер і нерозривно пов'язана з суспільно-комунікативною функцією мови. «В якому б аспекті ми не розглядали норму, – наголошує мовознавець, – завжди зіткнемося з її двоїстим характером: з одного боку мовна норма є, природно, явищем мови, а з другого норма виразно виступає і як явище суспільне» [Пономарів 2000, с. 20]. Проаналізовані рекламні тексти дали змогу виявити типові помилки на кількох мовних рівнях: орфографічному, лексичному, граматичному, пунктуаційному, стилістичному. Моніторинг анормативних мовних явищ засвідчив недостатню увагу до культуромовного аспекту рекламних повідомлень, особливо в жанрі рекламних оголошень. Це, своєю чергою, підтвердило важливість рівня нормативності тексту як складника іміджу суб'єкта, що надає освітні послуги, а також відповідальності перед споживачем за якість і правдивість інформації.

Залучення *методу кількісного аналізу* допомогло виявити частотність вживання певних граматичних одиниць, встановити співвідношення між різними досліджуваними фактами, особливості локалізації структурних елементів відповідно до жанрових різновидів рекламних текстів. З огляду на різний обсяг та структурну модель текстів освітньої реклами для визначення кількісного співвідношення основних частин мови (іменників та дієслів) зіставлено однакову кількість друкованої продукції (проспекти, буклети, листівки, рекламні оголошення); той самий різножанровий матеріал слугував для підрахунків щодо висновків про «ланцюжок продуктивності» основних частин мови. Процедуру визначення співвідношення структурних компонентів

рекламних текстів застосовано на всьому досліджуваному матеріалі. Висновки щодо структури слоганів зроблено на основі виділених із рекламних текстів мовних конструкцій та окремо відібраних слоганів українських університетів.

Багатоаспектний характер дослідження рекламних текстів у сфері освітніх послуг дав змогу охарактеризувати освітню рекламу цілісно й системно, репрезентувати її як автономний вид соціально-комунікативної сфери зі специфічними особливостями, функціями, структурою і різноплановими мовними ресурсами.

## **Висновки до розділу 2**

Освітня реклама становить нову ділянку лінгвістичних досліджень. Досі рекламна діяльність освітніх закладів була об'єктом зацікавлення економістів-маркетологів, які застосовували до її вивчення методи маркетингу. Основною проблемою, яку досліджували науковці, було забезпечення ефективності рекламування освітніх послуг, що полягала у вдалій стратегії маркетингу, врахуванні всіх напрямів рекламної діяльності, а також у застосуванні методичних підходів щодо кількісного та якісного аналізу рекламних звернень. Для дослідження залучали метод контент-аналізу, методи опитування, фокус-груп, експертної оцінки, експериментів та ін.

Рекламні тексти у сфері освітніх послуг неоднорідні за багатьма ознаками: вони рекламують різного рівня освітні послуги, які надають відповідні за статусом суб'єкти; пропонують різноманітні напрями освітньої діяльності; спрямовані на власну особливу цільову аудиторію. Спільною є суть освітніх послуг, що зумовлює єдину змістову схему текстів і об'єкт рекламування – навчальну, наукову й виховну діяльність. Загальна рекламна тема й мета, попри різне жанрове вираження, є підставою для інтегрованого підходу до дослідження рекламних текстів у сфері освіти.

Етапи дослідження підпорядковані комплексному підходу до опрацювання матеріалу та відповідають визначеним завданням. Дефініція поняття «рекламний текст освітніх послуг» дала змогу виокремити та сформулювати

дослідницьку базу рекламних текстів, відібраних методом суцільної вибірки. Розподіл за жанрами, виявлення специфічних функційно-структурних особливостей зумовив у подальшому дослідженні можливість порівняти певні аспекти й мовні факти. Послідовний аналіз мовних рівнів рекламних текстів, посилена увага до окремих структурних компонентів, які становлять смислове ядро тексту або відіграють вагому роль у текстовій організації, виокремлення виразних лексико-стилістичних засобів впливу, а також виявлення типових аномативів у текстах відображає поетапність дослідницьких кроків, що в комплексі дадуть багатогранне уявлення про досліджуваний об'єкт.

У роботі використано загальнонаукові методи, а саме: метод аналізу і синтезу, метод індукції та дедукції, метод спостереження і порівняння. Основним серед власне лінгвістичних методів є описовий метод, що дав змогу виявити одиниці аналізу, подати їхню класифікацію та інтерпретувати особливості на певних мовних рівнях. За допомогою композиційного аналізу було визначено місце і функції структурних компонентів рекламного тексту в різних жанрах. Морфологічний аналіз слугував дослідженню частиномовної належності лексичних одиниць, виявленню пріоритетних лексико-граматичних класів у рекламних текстах за змістом та функціями, виокремленню груп за семантикою. Синтаксичний аналіз дав змогу зосередити увагу на особливостях будови вагомих за роллю у текстовій організації конструкцій та проаналізувати типові синтаксичні структури слоганів. Стилістичний аналіз забезпечив виявлення стилістичних ресурсів рекламних текстів. Зв'язок досліджуваних одиниць із іншими одиницями тексту допоміг виявити контекстологічний аналіз. Семантико-прагматичний аналіз застосовано для з'ясування ролі мовних засобів як маркерів впливу, здатних реалізувати певні рекламні стратегії. Рівень культури мови в рекламних текстах засвідчили виявлені аномативні мовні явища. Залучення методу кількісного аналізу дало змогу встановити частотність вживання певних мовних одиниць, співвідношення між різними досліджуваними фактами, особливості локалізації структурних елементів відповідно до жанрових різновидів рекламних текстів.

### РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ТА СПЕЦИФІКА СИНТАКСИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

#### 3.1. Граматичні домінанти в текстах освітньої реклами

Частини мови в рекламі – це своєрідні «мовні сигнали-інструменти», підпорядковані прагматичній доцільності. Зокрема, О. Зелінська зауважує, що морфологічні одиниці, «взаємодіючи з елементами лексичного, фразеологічного, синтаксичного рівнів, є джерелом істотних стилістичних і творчих можливостей у рекламному тексті, додатковим засобом виразності» [Зелінська 2017, с. 29].

Специфіка, ознаки, функції та структура рекламного тексту у сфері освітніх послуг так чи так зумовлюють вибір граматичного матеріалу з певним смисловим, емоційно-оцінним навантаженням, комунікативно-прагматичною спрямованістю. Важливим для опису суті освітніх послуг, іміджевої характеристики навчального закладу, привернення уваги реципієнта для досягнення бажаного впливу на його поведінку є виявлення способів реалізації цих завдань і на граматичному рівні. Для розуміння загальної картини використання лексико-граматичних класів в освітній рекламі варто розглянути їхню продуктивність, виявити смислові, комунікативно-прагматичні аспекти функціонування морфологічних одиниць у структурно-змістових частинах рекламних текстів навчальних осередків та закладів вищої освіти. Мовні ресурси рекламних текстів у морфологічному вимірі підлягають вимогам високого ступеня інформативності, повноти, точності й доступності текстових компонентів й водночас наявності емоційної напруги.

Основними морфологічними одиницями є частини мови. «Найпродуктивнішим засобом систематизації “океану” слів, – стверджують науковці, – найвищим виявом системної організації слів (попри їхній “відкритий” характер) виступають частини мови» [Вихованець і Городенська 2004, с. 11]. За семантичною окресленістю, центральними формально-синтаксичними позиціями в реченні, а також розвиненою

сукупністю морфологічних категорій і парадигм іменникові й дієслову належить центральне місце в граматичній структурі української мови [Вихованець і Городенська 2004, с. 44]. Отож центральними частинами мови з виразною лексичною та граматичною автономністю є іменники та дієслова.

Численні дослідження особливостей функціонування лексико-граматичних класів слів у рекламних текстах різних видів (О. Бугайова, О. Славінська, О. Зелінська, О. Цупікова, М. Осевська і С. Романюк та ін.), підрахунки продуктивності частин мови підтверджують перевагу іменників та дієслів [Бугайова 2019; Зелінська 2017; Славінська 2014].

Іменники, виконуючи функцію називання, найбільше відображають сферу дії рекламного повідомлення, семантичні групи іменників відповідають різним видам рекламного дискурсу, а вузькоспеціальна галузева реклама (наприклад, медичних препаратів, косметичних виробів тощо) наповнює структурні компоненти тексту термінологічною лексикою, яка виконує дефінітивну функцію [Цупікова 2021, с. 8]. Особливістю функціонування іменників в рекламних текстах дослідники вважають перевагу у використанні іменників у формі Називного відмінка, притім за умови вживання непрямих відмінків, на їхню думку, емоційність висловлювання зростає [Осевська і Романюк 2016, с. 245]. Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною та експресивною, має маніпулятивний, впливовий характер, оскільки переконує і прямо закликає до дії [Зірка 2014, с. 229]. Мовознавці докладно аналізують у різних видах реклами всі частини мови, виявляють їхню продуктивність і роль у забезпеченні рекламної мети. Основними вимогами до використання певних морфологічних одиниць дослідники визначають забезпечення інформативності; прагматичну доцільність, стилістичне навантаження. О. Бугайова наголошує: «Оптимальний добір частин мови, їхній стилістичний потенціал уможливорює дотримання принципу прагматичної доцільності в рекламному тексті, сприяє підвищенню ефективності рекламної комунікації соціального спрямування» [Бугайова 2019, с. 207]. І. Городецька зазначає, що «використання частин мови у комерційних рекламних текстах мають особливий психологічно-прагматичний



вплив на читачів реклами, реалізуючи різноманітні функції того чи іншого композиційного елемента рекламного тексту» [Городецька 2015, с. 120]. О. Зелінська виділяє вимогу стислості рекламного тексту, яка впливатиме на вибір частин мови: «Особливість функціонування мовних одиниць, їх співвідношення в рекламному тексті зумовлені необхідністю створення стислого повідомлення, що містить достатню кількість інформації для привернення уваги, спонукання до дії або прийняття рішення» [Зелінська 2017, с. 26]. Використання частотних морфологічних одиниць дослідники вивчають окремо в композиційно важливому елементі – слогані. Зокрема, М. Осевська і С. Романюк зміст політичних слоганів розглядали через призму граматичних категорій, а саме: іменника (відмінок, число, рід), дієслова (час, спосіб, вид) [Осевська і Романюк 2016, с. 239].

Продуктивність морфологічних одиниць, які виявила дослідниця соціальної реклами О. Бугайова, можемо відобразити таким ланцюжком (від найбільшої до найменшої частоти вживання): *іменник – дієслово – прикметник – числівник – займенник – прислівник – прийменник – сполучник – частки*. Мовознавиця виявляє високий потенціал використання віддієслівних іменників, наголошує на важливій змістовій ролі дієслів, які формують значеннєву схему реклами, уживанні видо-часових форм для вербалізації послідовності дій. Прикметники вчена диференціює за лексико-семантичними групами, досліджує прагматичний потенціал дієприкметників. Висновки стосуються й кількісних характеристик у рекламі, ословлених кількісними квантитативами-числівниками, що мають такі ознаки, як точність, однозначність, деемоційність і десинонімічність. Вони здебільшого вербалізують якісно-кількісні ознаки часу, а також об'єднання осіб та однорідних явищ, предметів. Порядкові квантитативи, за спостереженням дослідниці, репрезентують відповідну порядкову представленість у текстах реклами, але трапляються рідше. Серед займенників у соціальній рекламі найпродуктивнішими є особові й присвійні, у яких внутрішня семантична градація узагальнення виявляється найменшою мірою. Прислівники мають периферійне становище, найчастіше вживаються означальні прислівники.

О. Бугайова зазначила, що службові слова (прийменики, сполучники та частки) не мають високої питомої ваги, проте їхню роль не можна ігнорувати [Бугайова 2019, с. 204–205].

Ще одна дослідниця соціальної реклами М. Славінська в морфологічному складі аналізованих рекламних текстів визначила такі актуальні частиномовні групи: іменники, дієслова, прикметники. Інші самостійні частини мови, за її висновком, представлені слабо. Мовознавиця підрахувала кількість продуктивних морфологічних одиниць, співвідношення між якими можемо подати як 2,4 : 2 : 1 [Славінська 2014, с. 422].

Зауважимо, що результати аналізу інших видів реклами можуть відрізнятися від порядку розташування найуживаніших лексико-граматичних класів слів. Зокрема, І. Городецька в дослідженні комерційної реклами визначає таку послідовність продуктивних частин мови: іменники (виконують номінативну функцію), прикметники (характеризують товар / проблеми / результати) та дієслова (спонукають до дії). Після основних частин мови йдуть: займенник, прислівник та числівник. У висновках щодо їх уживання зазначено, що серед займенників 2/3 припадає на особові та присвійні, оскільки вони втілюють позиціонування з погляду співрозмовника, наставника або радника, що веде до персоніфікації тексту; прислівники використовують для уточнення та підсилення оцінних характеристик [Городецька 2015, с. 120].

Ланцюжок продуктивності частин мови: *іменник – прикметник – дієслово – займенник – прислівник – числівник*, за таблицею І. Городецької, можемо подати як співвідношення: 69 : 50 : 24 : 11 : 7 : 1 [Городецька 2015, с. 111].

У ході морфологічного аналізу освітніх рекламних текстів виявляємо суттєві відмінності у вживанні частин мови. Проаналізовані тексти освітньої реклами засвідчують самостійні частини мови як найуживаніші. Службові частини мови (прийменики, які формують об'єктні відношення; сполучники, що поєднують однорідні члени речення, вербалізують переважно єднальні семантико-синтаксичні відношення; частки, які актуалізують певну інформацію з прагматичною метою) ми не піддаємо докладному аналізу, оскільки в

освітній рекламі важливішим є забезпечення інформативності та емоційної складової, за що відповідають самостійні частини мови. Кількісний розподіл частин мови подамо в таблиці.

Таблиця 2

**Частота вживання частин мови в різних видах рекламних текстів  
освітніх послуг (у відсотках)**

<b>Жанри реклами</b>  <b>частини мови</b>	<b>листівка</b>  <b>(%)</b>	<b>буклет</b>  <b>(%)</b>	<b>проспект</b>  <b>(%)</b>	<b>рекламне оголошення</b>  <b>(%)</b>	<b>Середня кількість</b>  <b>(%)</b>
<b>іменник</b>	<b>46,2</b>	<b>54,5</b>	<b>43,9</b>	<b>52,2</b>	<b>49,2</b>
<b>прикметник</b>	<b>23,7</b>	<b>21,3</b>	<b>16,5</b>	<b>25,2</b>	<b>21,7</b>
<b>дієслово</b>	<b>5,5</b>	<b>2,4</b>	<b>7,2</b>	<b>3,9</b>	<b>4,7</b>
<b>числівник</b>	<b>3</b>	<b>2,3</b>	<b>8,8</b>	<b>1,7</b>	<b>4</b>
<b>займенник</b>	<b>1,7</b>	<b>1,1</b>	<b>3,9</b>	<b>0,9</b>	<b>1,9</b>
<b>прислівник</b>	<b>2,4</b>	<b>0,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,1</b>	<b>1,5</b>
<b>службові слова</b>	<b>17,5</b>	<b>17,6</b>	<b>17,9</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

За нашими підрахунками, у текстах освітньої реклами в кількісному відношенні іменники значно переважають дієслова, у рекламних текстах, що звертаються до майбутніх абітурієнтів навчальних закладів, іменник трапляється у десять разів частіше, ніж дієслово. Отже, найпродуктивнішим лексико-граматичним класом є іменники (49,2%), тобто субстантивність тексту є основною граматичною особливістю текстів освітньої реклами (порівняймо висновки О. Зелінської про кількість іменників у відсотках у комерційній рекламі – понад 42%). Сама ж кількість іменників залежить від обсягу рекламного тексту та його змісту, особливо суті об'єкта рекламування.

Найцікавішим результатом є кількісний показник прикметників (21,7%), це доводить важливість усебічної характеристики всіх предметних номінацій, а

також часте використання прикметників у термінологічних словосполученнях, що вживаються в переліках дисциплін, напрямів, програм, факультетів, спеціальностей тощо. Порівняння кількості іменників і прикметників у різних жанрах освітньої реклами дає такий середній результат їхнього співвідношення: 2,3 : 1. У листівках та рекламних оголошеннях відношення між іменниками та прикметниками становить 3 : 2, в інших жанрових різновидах рекламних текстів, з більшим загальним обсягом слів (буклети та проспекти), відношення між ними розраховуємо як 2 : 1. Це можна пояснити вищою стандартизованістю друкованих видань, що тяжіють до офіційно-ділового стилю.

Дієслова в середньому щодо загальної кількості частин мов у текстах освітньої реклами становлять 4,7%. Їх використовують для показу дії послуги або для стимулювання дій споживачів. Кількість ужитих дієслів залежить від обсягу рекламного тексту, його виду, зокрема, розподіл частоти вживання дієслів за жанрами такий: буклет – 2,4%, рекламне оголошення – 3,9%, листівка – 5,5%, проспект – 7,2%. Відносно низький показник використання дієслів у рекламі освітніх послуг (у рекламній листівці, наприклад, може не бути жодного дієслова) пояснюємо метою освітньої реклами продемонструвати обсяг послуг освітньої установи, дати перелік структур, спеціальностей, назвати переваги навчальних закладів та потенційні досягнення споживачів, а не стимулювати до негайних дій чи змін.

Числівник має двояку функцію: відповідає за точність, достовірність інформації та здійснює рекламний вплив. Його середній показник в освітній рекламі – 4%. Особливістю вживання числівників є те, що вони рідко вербалізуються, частіше в текстах бачимо цифрові дані (кількість структурних підрозділів, викладачів і студентів, проєктів, програм тощо). Зауважмо, що числівник має таке саме за послідовністю місце в ланцюжку продуктивності частин мови, що й у соціальній рекламі.

Займенник має менший середній відсотковий показник – 1,9%. Уживання займенників персоналізує рекламний текст, у ньому, по суті, найпродуктивнішими є займенник *ми*, який уособлює адресанта реклами, тобто

суб'єкта, що надає освітні послуги, та адресата *ти / ви* як представника цільової аудиторії, до якої звернена реклама. Використання займенників посилює персоніфікацію освітньої реклами, сприяє підсиленню емпатії, слугує комунікації з цільовою аудиторією, створює відчуття участі.

Якщо врахувати середній показник кількості вживання частин мови в різних рекламних жанрах, вийде такий ланцюжок продуктивності: *іменник – прикметник – дієслово – числівник – займенник – прислівник*, що відповідатиме відношенню 33 : 14,5 : 3,1 : 2,7 : 1,3 : 1.

Дослідження граматичного рівня текстів освітньої реклами не обмежується констатацією продуктивності тих чи тих частин мови, визначенням загальних особливостей функціонування. Кожна частина мови в рекламному тексті освітніх послуг виконує свою функцію, має свої особливості. Потребують глибшого аналізу «семантичні маркери реалізації функції впливу» окремих частин мови, політично-ідеологічний, психологічний, експресивно-емоційний контекст використання певних морфологічних категорій, особливості поєднання частин мови в певних рубриках, виявлення та систематизація ключових словосполучень, специфіка граматичних форм частин мови, пріоритетних у рекламі.

Функційне навантаження частин мови та граматичних форм має велике значення в реалізації прагматичних цілей рекламного тексту. Але передусім особливості використання лексико-граматичних класів у тексті реклами зумовлені її видом, функціями та ознаками.

## **3.2. Функції та лексико-семантичні ознаки морфологічних одиниць в різнотипних текстах освітньої реклами**

### **3.2.1. Іменник у тексті освітньої реклами: змістова роль та впливовий потенціал**

Особливості функціонування іменників ґрунтуються на їхньому місці серед самостійних частин мови, яке мовознавці визнають як провідне. Іменник «протиставляється всім іншим частинам мови і насамперед дієслову,

становлячи разом з ним базу всієї частиномовної системи» [Горпинич 2004, с. 33], є центральною частиною мови «як єдиний клас слів на позначення предметів» [Вихованець 1988, с. 41].

Мовознавці О. Бугайова [Бугайова 2015], І. Зубко [Зубко 2013], І. Калиновська [Калиновська 2013] зосередили увагу на особливостях використання саме іменників у рекламних текстах. Зокрема, О. Бугайова зазначає, що іменники в тексті реклами «виконують як функцію номінації, так і апелюють до почуттів та емоцій, зумовлюють появу асоціацій, які прискорюють сприйняття інформації» [Бугайова 2015, с. 111]. За спостереженням дослідників, у рекламних текстах різних сфер, особливо в їхніх частинах із концентрованою змістовою інформацією (слогані, заголовку, луна-фразі), іменник є центральною частиною мови, лідером за частотою вживання. Субстантивність, яка властива мові коротких рекламних оголошень, дослідниця О. Зелінська пояснює значним інформативним потенціалом іменників, властивою їм основною функцією називання, яку вони реалізують у переліку-констатації, описі [Зелінська 2017, с. 27].

В освітній рекламі вага іменника збільшується через велике інформаційне навантаження, адже саме іменник номінує численні нові спеціальності, напрями, важливі сучасні навички, які з'являються з розвитком новітніх технологій, із новими підходами до освітньої галузі, під впливом суспільно-політичних процесів. Водночас ця частина мови є значним образно-виражальним ресурсом. Простежмо роль іменника як основного виразника номінації предметів та явищ у не однорідних за типом текстах освітньої реклами.

Систематизувати іменники, які наповнюють тексти освітньої реклами, дасть змогу їхній розподіл за лексико-семантичними групами (ЛСГ), що становлять «групу слів однієї частини мови, об'єднаних одним словом-ідентифікатором або стійким словосполученням, значення якого повністю входить у значення інших слів групи і яке може замінити інші слова в деяких контекстах» [Бас-Кононенко, Бондаренко і Мойсієнко 2010, с. 20]. Ядром лексико-семантичного поля (ЛСП), тобто гіперсемою, вважаємо лексему «освіта», у її межах виділяємо гіперсеми

меншого ступеня узагальнення, які включають групу лексем, об'єднаних за семантичним критерієм. Саме поле становить «складну ієрархічну структуру, що віддзеркалює систему організації та функціонування освіти в суспільстві» [Кнодель 2019, с. 2]. Оскільки йдеться про освітні осередки та їхню діяльність, закономірно в рекламних текстах наявна освітня лексика. Мовознавець Л. Кнодель трактує її як «сукупність лексем, що об'єднана асоціативно-логічними зв'язками в межах лексико-семантичного поля «освіта» та забезпечує спілкування на різних рівнях у цій сфері» [Кнодель 2019, с. 53].

Освітню лексику досліджувало багато мовознавців, зокрема І. Беседовська, Ю. Гончарук, М. Голець, І. Дулепа, Н. Захлюпана, І. Козинець, І. Кочан, Л. Михайлова, О. Пагава, О. Проніна, І. Серебрянська, Ю. Шабанова, К. Шеремета та ін. Науковці укладали словники-довідники / національні освітні глосарії, трактуючи терміни цієї сфери як освітянські / академічні / педагогічні / методичні, приділяли увагу її систематизації, упорядкуванню та стандартизації, виявляли новітні терміни і поняття. Мовознавиця І. Беседовська аналізувала лексеми, які стали основою для багатьох сучасних педагогічних словосполучень і термінів, притім наголосила на ролі запозичень у процесі формування педагогічної терміносистеми [Беседовська 2020]. Структурно-семантичні та функційні параметри освітньої / освітньо-наукової лексики вивчали Т. Бевз, О. Дубінчук, Н. Стефанова, С. Федоренко та ін. Теоретичні й історико-педагогічні аспекти освітньої термінології розглядали Б. Гершунський, В. Краєвський, В. Макаєв, Б. Комаровський та ін.

У поділі іменників на ЛСГ спираємось на класифікацію освітньої лексики / педагогічних термінів за тематичними або лексико-семантичними групами, яку здійснили Т. Бевз [Бевз 1996], М. Разумейко [Разумейко 1995], І. Серебрянська [Серебрянська (б) 2017], на дослідження А. Беляєвої [Беляєва 2014], І. Боднар [Боднар 2010], Т. Дзюбенко [Дзюбенко 2013], Н. Костенко [Костенко 2016], О. Савчук [Савчук 2013], присвячені вивченню концептів «освіта», «знання», структурно-семантичних і функційних параметрів лексико-семантичного поля «навчання». Також беремо до уваги специфіку нашого досліджуваного

матеріалу, адже неоднорідність суб'єктів рекламування та самих освітніх послуг розширює обсяг ЛСП.

Семантичний аналіз іменників, що наповнюють тексти освітньої реклами, дав змогу розподілити їх на ЛСГ за ключовими словами й словосполученнями. Кожна ЛСГ має певні підгрупи, які проілюструємо прикладами (див. додаток В, рис. 1). Лексичний склад цих груп, звичайно, не повний, оскільки відповідає лише обсягу проаналізованого матеріалу.

**1. Освітні інституції.** У цій групі виділяємо підгрупи:

- **навчальні осередки:** *університет, інститут, школа, коледж, гімназія, лицей, центр, заклад, курси, осередок, дитячий садок, простір;*

- **структурні підрозділи:** *факультет, кафедра, бібліотека, лабораторія, музей;*

- **студентські об'єднання:** *клуб, команда, гурток.*

Перша підгрупа охоплює номінації навчальних закладів різних рівнів: дошкільної освіти (*садок / заклад / центр*), загальноосвітньої / середньої (*школа, коледж, лицей*) та вищої (*інститут, університет, академія*), а також назви професійно орієнтованих центрів (*осередок, школа, курси, табір*).

Конкретизують назви відповідні прикметники або іменники, що вказують на вік тих, хто споживатиме послуги (*дитячий, юнацький*), юридичний статус закладу (*державний, національний*), фахове спрямування (*мовні курси, курси підготовки до ЗНО/НМТ, комп'ютерні курси, курси програмування, ІТ-курси, бізнес-курси, школа підприємництва та лідерства, школа лідерства та бізнесу*), час чи місце навчання (*літні курси, літня / зимова школа, літній табір, позашкільні курси*). Іноді для номінації навчального осередку використовують слова в переносному значенні, метафоричні вислови: *простір, флагман освіти, форпост освіти, кузня кадрів*. Це зазвичай створює позитивний імідж суб'єкту, що надає освітні послуги.

Зауважмо, що ми не беремо до уваги власних назв навчальних закладів, хоча часто ця назва насамперед слугує рекламній меті, особливо у приватних школах чи курсах. Наприклад, символізує високий результат: *Престиж; Перспектива;*



*Everest; Ever best.* Назви англійською мовою передають суть навчальної діяльності, таких назв шкіл / курсів з вивчення англійської майже третина. Відомий центр навчання китайської мови в Україні має екзотичну назву: *Лаоші* (з кит. «учитель»). Школи, орієнтовані на вивчення кількох мов, називають образно: *Азбука Світу; Освіта без кордонів.*

Назви структурних підрозділів майже завжди є у складі простих чи складних іменникових словосполучень. Це назви факультетів, які відображають специфіку навчального закладу: *біологічний факультет, геологічний факультет, географічний факультет, факультет журналістики, історичний факультет, факультет культури та мистецтва* та ін.; назви кафедр: *кафедра загального мовознавства, кафедра українського прикладного мовознавства, кафедра теорії літератури, кафедра сходознавства* та ін. Саме в цій підгрупі ЛСГ реалізується одна з головних функцій іменника в освітній рекламі – інформаційна. У рекламних проспектах, буклетах чи листівках обов'язково наявний перелік структурних підрозділів, які входять у навчальний заклад. Часто спочатку в тексті подають цифровий показник кількості, а іменники лише деталізують його в переліку та підтверджують. Повний перелік факультетів, кафедр тощо забезпечує точність та об'єктивність інформації, є довідковим джерелом для споживача, що водночас надає текстові офіційно-ділового характеру та слугує рекламній стратегії – можливості вибору.

Зміни формату освіти, зокрема застосування сучасних форм дистанційного навчання, зумовила появу назв: *онлайн-школа, онлайн-курси, дистанційна школа.*

**2. Фахове спрямування.** У цій ЛСГ, за нашими спостереженнями, лише третина назв у виділених нижче підгрупах іменників виражена одиничним іменником. Вважаємо, що ускладнення назв зумовлено сучасним розвитком науки і техніки, суспільного життя у всіх сферах. Наведемо приклади іменників у цих підгрупах взятих як вибірково, так і з одного джерела:

- **спеціальності:** *політологія, філософія, культурологія, релігієзнавство, психологія, педагогіка, право, географія, гідрологія, метеорологія,*

*туризмознавство, фінанси, облік оподаткування, державна служба, соціальна робота, банківська справа та страхування, фізична культура і спорт;*

**- освітні програми:** *автоматизовані та роботизовані механічні системи; динаміка і міцність машин; інструментальні системи інженерного дизайну; прикладна механіка пластичності матеріалів; технології виробництва літальних апаратів; технології комп'ютерного конструювання верстатів, роботів та машин; технології машинобудування (Механіко-машинобудівний інститут Київського політехнічного інститут імені І. Сікорського);*

**- дисципліни:** *економіка суб'єктів господарювання; інвестиції та інновації в бізнесі; стратегія підприємництва, потенціал та розвиток бізнесу, формування бізнес-моделі; планування та контроль на підприємстві, бізнес-планування; бізнес-рішення і оцінка ризиків; оптимізаційні методи і модель, економетрика; поведінкова економіка; економіка в умовах сталого розвитку, соціально-економічна безпека (кафедра прикладної економіки Інституту економіки та менеджменту).*

Іменники в цій групі мають значне інформаційне навантаження, забезпечують змістову цілісність, завершеність рекламного тексту.

### **3. Особи – учасники навчального процесу:**

**- той, хто навчає:** *викладач, учитель, педагог, професор, доцент, асистент, керівник, тренер, лінгвотренер;*

**- той, хто буде навчатися:** *студент, бакалавр, магістр, аспірант, учень, школяр, дорослий, слухач, дитина, підліток, одноліток, початківець;*

**- ким стане за фахом:** *філолог, журналіст, юрист, економіст, учитель фізичної культури середньої школи, викладач із фізичної культури училища, коледжу, технікуму, керівник гуртка з виду спорту, фітнес-тренер, методист із фізичної культури міського (районного, обласного) відділу освіти.*

Серед номінацій осіб, які **навчають**, забезпечують знання, – назви за посадою відповідно до рівня освіти чи фаху, наукові звання. Кваліфікація «тих, хто навчає», педагогічна майстерність і постійний професійний розвиток – важливі чинники якості освіти, тому в текстах освітньої реклами обов'язково є

згадка про високий рівень їхньої підготовки і професійної майстерності.

Досліджуючи концепт «викладач» як когнітивну одиницю, І. Серебрянська з'ясувала його смислове наповнення шляхом семантичного аналізу його мовних репрезентантів. Дослідниця виявила, що основними репрезентантами є лексеми *викладач* і *учитель*, а також ширша за значенням – *освітянин*, із врахуванням наукової складової – *педагог-науковець*. «Крім номінативної функції, – зауважує мовознавиця, – зазначені слова, входячи в синтагматичні зв'язки з іншими групами лексики, набувають різноманітних конотацій» [Серебрянська (а) 2017, с. 406]. У досліджуваних рекламних текстах найпродуктивнішими лексемами, що характеризують викладача, є *фахівець*, *професіонал*. Окрім цього, іменники поширюють прикметники із семантикою високої оцінки чи іменники, вжиті в непрямих відмінках: *викладачі / педагоги / учителі – професійні, кваліфіковані, висококваліфіковані, досвідчені, найкращі, талановиті, топ-рівня, з великим досвідом роботи*. Характеристика кваліфікації викладача залежить від виду пропонованих освітніх послуг. Наприклад, для вивчення іноземних мов у школах: *premier-викладач, викладач із досвідом проживання за кордоном / із міжнародно визнаною кваліфікацією / з Америки*; для наголошення переваг у навчанні: *постійний викладач*.

У штаті навчальних закладів є також *працівники*, які опосередковано беруть участь в освітній діяльності. Їхній статус конкретизують прикметники, супроводжують числівники в цифровій формі, вказуючи на загальну кількість: *наукові працівники, науково-педагогічні працівники, науково-допоміжні працівники*.

Назви осіб – потенційних споживачів освітніх послуг, або «**тих, хто навчатиметься**», поділяємо передусім за віковим критерієм. Орієнтація на споживача часто відображається в заголовку рекламного тексту, особливо це стосується рекламних оголошень, де важливо відразу окреслити цільову аудиторію: *Англійська для немовлят і малюків; Курси для підлітків; Англійська для початківців; Англійська мова для українських школярів; Для кого підходять наші курси? Дітям від 6 років, школярам та студентам, дорослим без знання*

англійської мови; Школа Next Level орієнтована передусім на досягнення результату, потрібного **студентові**. Деякі рекламні тексти чітко вказують на віковий діапазон майбутніх учнів: **Ми навчаємо дітей та підлітків віком від 9 до 18 років; Ми ласкаво запрошуємо до захопливого світу англійської мови малюків від 3-х місяців та підлітків до 19 років; Обирайте позашкільні STEM-курси для дітей 2–16 р.; Для дітей до садочка та школи**. Рідше споживачів називають метонімічно: **Англійська для організацій; Курси для молодшої школи**.

Рекламні оголошення, зокрема мовних курсів, мають більше ознак публіцистичного стилю, ніж офіційно-ділового, тому, апелюючи до споживача, рекламодавці намагаються вести з ним своєрідний діалог у розмовному реєстрі. Цільову аудиторію в цьому разі визначено розпливчато, що водночас розширює сферу впливу реклами. Наприклад: *Англійська для тих, хто хоче розмовляти і не має часу на підручник; Кому підійдуть курси ІТ англійської? У нас навчаються студенти різних рівнів від Elementary до Advanced та різних спеціальностей; Мовні курси Language School підходять тим, хто: Втопився від постійних спроб вивчити англійську традиційними методами. Знає, що практика – це головне, але не знає, де практикуватися. Хоче краще познайомитись з «непопулярною» іноземною мовою (китайська, арабська, турецька тощо). Шукає не просто курси для вивчення мови, а дружню міжнародну команду однодумців. Бажає провести зиму активно, вдосконалюючи себе та роблячи вплив на світ (AIESCE в Україні Language School <https://aiesec.ua/language-school>)*. Приверненню уваги зазвичай сприяють мовностилістичні засоби, структура висловлювання.

В освітній рекламі ЗВО найпродуктивнішим є іменник *студент*, крім цього, розрізнено осіб за освітньо-кваліфікаційним рівнем: *бакалавр, магістр, аспірант, докторант*. Спостерігаємо в рекламі вишів тісну змістову взаємозалежність останніх іменників і значних за обсягом груп-переліків, що називають спеціальності, дисципліни, освітні програми.

Номінації осіб, які навчаються, в українській мові дослідила мовознавиця

I. Серебрянська. Вона диференціювала їх за семантикою залежно від місця навчання – рівня навчального закладу, його профілю, змісту освітніх послуг та програм, які він надає, – мети навчання особи та кінцевого ступеня, який вона може отримати. Тобто розподіл спирався на дві основні категорії: «вища школа» (ЛСГ «Студент») і «середня школа» (ЛСГ «Учень»). На основі аналізу семантичної структури слів учена довела, що між ними існують концептуальні зв'язки, адже студента також можна назвати учнем як особу, яка навчається певного фаху [Серебрянська (а) 2017, с. 87]. Це справедливе зауваження, проте не стосується текстів освітньої реклами. Чітка вказівка на цільову аудиторію в рекламі освітніх послуг означає певну систему навчання, а основною концептуальною ознакою того, хто навчається, є значення «активний суб'єкт».

Назви осіб за фахом чи родом заняття відповідають передусім профілю навчального закладу чи його структурного підрозділу – факультету / кафедри, зазвичай вони виражені простим чи складним словосполученням, наприклад: *аналітики та дослідники інтелектуальних комп'ютерних систем та мереж* (кафедра комп'ютерної інженерії механіко-математичного факультету); *журналіст, редактор, видавець, прес-секретар, коректор* (факультет журналістики); *адміністратор задач, інженер автоматизованих систем керування виробництвом, прикладний програміст* (механіко-математичний факультет); а також ключовим словом з іменником-прикладкою, наприклад: *перекладач, гід-перекладач, перекладач-референт, перекладач-редактор, перекладач-консультант, філолог-літературознавець* (факультет іноземної філології); *інженер-програміст, технік-програміст* (факультет обчислювальної техніки, інтелектуальних систем та систем управління); *фітнес-інструктор, фітнес-тренер* (факультет фізичної культури та спорту) та ін. Деякі тексти реклами навчальних закладів розширюють інформацію для споживача і додають цілу серію іменників у називному відмінку, заповнюючи рубрики: *Ким зможете працювати; Де вас чекають; Сфери реалізації випускника*, таким способом з'являються назви галузей, організацій, установ. У рекламних оголошеннях не завжди передбачено здобуття певного фаху, радше вказано на

можливості реалізації особи, яка навчається: *бізнесмен, мандрівник, гід, перекладач.*

У всіх видах рекламних текстів для номінації осіб використовують іменники з позитивно оцінною семантикою, що відображають високий результат здобутих знань (*фахівець, професіонал, лідер*), соціальний статус чи позицію (*громадянин, особистість, патріот*), наголошують на спільності інтересів (*друг, однопумець*) або особливостях характеру (*бунтар, крїейтор*). Ті самі смислові акценти мають іменники, що позначають сукупність осіб: *генерація, еліта, сім'я, родина, громада, компанія, товариство.*

**4. Освітня діяльність.** Ця велика за обсягом ЛСГ наявна в основному тексті освітньої реклами. Пріоритетне становище іменника часто пов'язане з певними рубриками, що передбачають чітку структурно-смислову організацію: *Ціннісні координати; Корпоративні цінності; Конкурентні переваги; Наші переваги* тощо. Поділ на підгрупи має такий вигляд:

- **іміджева характеристика суб'єкта освіти:** *акредитація, цінності, класика, традиція, новаторство, лідерство, унікальність, потенціал, інтеграція, публічність, прозорість, конкурентоздатність, студентоцентризм, полісистема, інфраструктура;*

- **морально-етичні цінності та філософські категорії:** *повага, відповідальність, довіра, духовність, служіння, свобода, користь, честь, слава, відданість;*

- **освітні цілі:** *формування, сприяння, встановлення, створення, здійснення, забезпечення, надання, реалізація, поширення, спрямування, поглиблення, посилення, підвищення, гарантування, становлення, збагачення, генерування, вдосконалення, виховання, досягнення;*

- **організація навчального процесу:** *програма, методика, підхід, група, заняття, лекція, семінар, консультація, проєкт, гурток, формат, графік, аудиторія, кабінет, презентація, стартап;*

- **освітня діяльність:** *навчання, вивчення, діяльність, наука, виховання, дослідження, технології, стандарт, кваліфікація, компетенція, підготовка,*

*практика, стажування, творчість, ідеї та ін.*

В іміджевій характеристиці суб'єкта, що надає освітні послуги (зокрема вишу), беруть участь переважно абстрактні іменники, що засвідчують унікальність закладу, поєднання в ньому відданості традиціям і новаторства, конкурентоспроможність, наукову потужність, якість освіти, увагу до студента тощо. Інтеграція системи освіти у світовий освітній простір зумовлює самопрезентацію ЗВО у сталих рубриках: *Місія; Візія; Стратегія; Цінності Університету / Ціннісні координати / Корпоративні цінності*. У переліку морально-етичних цінностей та філософських категорій вжито абстрактні іменники, що апелюють до почуттів та емоцій, мають позитивну конотацію. Наприклад: *Людина; Духовність; Лідерство-служіння; Громадянська ідентичність; Громада; Свобода; Довіра; Відповідальність; Професіоналізм; Різноманітність* (Київський університет імені Бориса Грінченка); *1. Досвід; 2. Професіоналізм; 3. Повага до особистості; 4. Універсальність; 5. Порядність* (Національний університет «Львівська політехніка»).

Іменники цієї підгрупи часто є основою побудови слоганів українських університетів. Такі вислови декларують освітню філософію закладу, основні цінності, які він реалізує своєю діяльністю, відображають науковий дух, професійні орієнтири, основні постулати навчання та виховання. Смысловими домінантами є ключові поняття сфери освіти (*освіта, наука, культура, творчість*); опредмечені ознаки, що виражають почуття, емоції, риси характеру (*гордість, міцність, відданість*), морально-етичні, естетичні та філософські категорії (*віра, честь, краса, слава, свобода, істина*). Найчастіше такими гаслами є латинські вислови. Наприклад: *Utilitas, Honor et Gloria / Користь, честь і слава* (Київський національний університет імені Тараса Шевченка); *Fides, traditus, honor / Віра, Традиції, Гордість* (Національний університет харчових технологій); *Veritas, Creatio, Libertas / Істина, Творчість, Свобода* (Криворізький державний педагогічний університет) та ін.

У підгрупі «**освітні цілі**» можемо виділити два смислові ряди: віддієслівні іменники, які окреслюють цілеспрямовану дію, що матиме певний результат, та

очікувані компетентності, яких можуть набути ті, хто навчається. Здебільшого їх розподіляють за рубриками: *Ми вчимо; Ви будете знати; Перелік компетентностей*. Мовознавиця О. Бугайова зауважує обов'язкову умову вживання віддієслівних іменників у соціальній рекламі – їхню логічність, комунікативну доцільність, застерігає не переобтяжувати віддієслівними іменниками рекламний текст, оскільки це призведе до втрати зацікавленості в рекламі і не вплине на поведінку споживача [Бугайова 2015, с. 117]. Проте в освітній рекламі віддієслівні іменники посилюють раціональну складову тексту, наголошують водночас на дії та її результаті, тому їхня продуктивність є виправданою.

Дослідниця О. Петрик зауважує, що «існування віддієслівних іменників опредметненої дії в мові інтенсифікує її виражальні потенції, активізує вміщену у висловленні інформацію, сприяє експресивізації того або того тексту, посилює природну тенденцію до лінгвоекономії і є одним із важливих засобів інтелектуалізації мови» [Петрик 2015, с. 168]. Подекуди віддієслівні іменники становлять майже половину з наявних іменників саме в основній частині рекламного тексту. Проте вони не вживаються самостійно. Мовна семантика «опредметненої дії» має синкретичну природу, де предметний компонент обумовлює їхню сполучуваність з узгоджуваними формами прикметників, а дієслівний компонент програмує керовану форму залежного слова, що відображають як «ліву і праву інтенцію» [Петрик 2011, с. 78]. Віддієслівні іменники поширюють прикметники, які дають їм позитивну характеристику: *гармонійне становлення, активне сприяння, успішна реалізація*, проте найбільш продуктивними є складні словосполучення, що розгортають іменник до п'яти – дев'яти складників: **формування сучасних наукових, професійних компетентностей, підвищення ефективності освіти, розроблення інноваційних рішень, поглиблення міжнародної наукової співпраці, забезпечення високої якості освітнього процесу**. Наведемо приклад мінітексту, побудованого на використанні девербативів: *Місія Дніпровського державного медичного університету: здійснення якісної підготовки висококваліфікованих*



фахівців для галузі охорони здоров'я; **підтримання** ролі авторитетної науково-дослідницької, практично-орієнтованої, інноваційної навчальної платформи для фахівців-медиків; **розвиток** фундаментальної і прикладної науки; **надання** професійної медичної допомоги населенню; **формування** високоосвічених, демократичних і національно свідомих людей (<https://dmu.edu.ua/ua/about/misiya-viziya-ta-klyuchovi-tsinnosti>). Саме серед компонентів словосполучення бачимо прикметники оцінної семантики, що мають вплинути на споживача освітніх послуг.

Тексти рекламних оголошень вибудовують подібні рубрики вільніше, дають перелік іменників, різних за семантикою, наприклад, освітні цілі Школа інноваційної освіти визначає так: 1. *Прийняття*; 2. *Мотивація*; 3. *Самоорганізація*; 4. *Навички*; 5. *Розкриття цінностей*; 6. *Довіра*; 7. *Самореалізація*. Іменники, що називають компетентності, особливо сучасні навички, яких мають набути учні / студенти, – це зазвичай запозичена лексика: *софт і хард скілс, селф-менеджмент, тайм-менеджмент*. Використання цих нових для освітньої сфери слів чи словосполучень, очевидно, має актуалізувати рекламу: *стресостійкість, клієнтоорієнтованість, адаптивність, креативність, ініціативність, бізнес-цілі, вольові компетенції, емоційний інтелект, критичне мислення, гнучкість мислення* та ін.

У підгрупі «**організація навчальної діяльності**» зібрано іменники, що належать до різних тематичних груп освітньої / педагогічної лексики, але не відображають їхньої повноти. У рекламних текстах цій підгрупі відповідають іменники, що називають методичні поняття: *проект, технологія, графік, метод, програма, методика, техніки, підхід, графік, формат, презентація*; вид занять: *консультація, лекція, семінар, іспит*; приміщення: *корпус, лабораторія, аудиторія, кабінет*; сукупність осіб: *клас, гурток, група*; студентські реалії: *бібліотека, спорт, дозвілля, клуб, студія, товариство, рада*. Рекламній меті більше підпорядковані прикметники, які поширюють ці іменники, наприклад: *методика – індивідуальна, сучасна, унікальна, нова*; *підхід – найсучасніший, комплексний, особливий*; *група – мала, невелика*.

Власне **освітню діяльність** також репрезентують віддієслівні іменники у складі словосполучень, поєднані з прикметниками, що їх оцінюють чи конкретизують: *грунтовне теоретичне навчання, інтерактивне вивчення, організаційно-технічне управління, студентоцентроване навчання*. Серед них ключовими є *навчання / вивчення*. Інші іменники мають значення видів чи етапів навчання (*практика, стажування*), окремих складників, що заповнюють поле освіти як діяльної сфери (*наука, творчість, ідеї*).

**5. Якість освіти.** Найбільше реалізує рекламну мету саме ця ЛСГ іменників. Якщо попередні групи здебільшого інформували споживача про суб'єкта, що надає освітні послуги, описували обсяг та суть самих пропонованих послуг, то іменники цієї групи апелюють до його почуттів.

Виділяємо дві підгрупи іменників, які за семантикою перебувають у суцільно позитивній конотативній зоні:

- **якість навчання:** *якість, рівень, досвід, розвиток, лідерство, здібності, профорієнтація, підтримка, співпраця, безпека, інвестиція, користь, емоції, атмосфера, потенціал, унікальність, талант, мотивація, мрії, планування, пам'ять, увага, традиції, сучасність, інновації, гарантія, ініціатива, креативність, новаторство, енергія, позиція, авторитет, універсальність, фаховість, різноманітність;*

- **результати навчання:** *результат, навички, вміння, знання, компетентність, інструментарій, розуміння, можливості, зростання, досягнення, успіх, майстерність, кар'єра, шанс, гарантія, майбутнє, саморозвиток, самореалізація, кар'єра, авторитет, репутація, злет, прогрес, перемога, досягнення, рекорд, престиж, визнання, здобутки, працевлаштування, достаток.*

Показники якості навчання формулюють його переваги, розкривають причини, які спонукатимуть аудиторію звернутися саме до цього закладу. Прагматичну спрямованість відтворюють поширювачі: *продуктивна, комфортна, дружня атмосфера; висока якість; активна позиція*, проте іменники цієї підгрупи їх майже не потребують завдяки своєму значенню.

Обов'язково творять словосполучення віддієслівні іменники, їхню змістову роль і прагматичну дію розкривають підпорядковані їм компоненти, наприклад: *поєднання класичної освіти; викладання профільних дисциплін англійською мовою; забезпечення вільного доступу до отримання вищої освіти; створення сучасних навчальних програм; розроблення сучасних високотехнологічних наукових продуктів; долучення до розвитку українського суспільства; встановлення та реалізація освітніх і наукових стандартів; поглиблення інтеграції; посилення ролі студентського самоврядування*. Словосполучення, де головним словом є девербатив, максимально конденсують ілюктивну мету рекламного посилу, використання іменників із семантикою опрeдметненої дії формалізує текст, але водночас інтелектуалізує його.

Іменники підгрупи «результат навчання» відображають поняття, що є метою освіти: набуття знань, умінь і навичок, сприяння всебічному розвитку особистості, підготовка до кар'єри, зміцнення емоційного та психічного здоров'я та ін. Їхня наявність особливо важлива в коротких рекламних оголошеннях, а впливовий потенціал найбільше реалізується в заголовках, слоганах чи луна-фразах: *Через знання до зірок! Наші гуртки – для розвитку ключових навичок майбутнього; Ми йдемо у ногу з прогресом!; Зробіть крок до успіху!; Поставте акцент у своєму успіху!; Гарантія результату! Ми зорієнтовані на результат – Ваш результат! Ми творимо майбутнє! Підвищити шанси дітей знайти себе і бути щасливими в дорослому житті!; Почни медійну кар'єру з нами!* та ін. Зосередження уваги в рекламному тексті на результатах навчання може стати найважливішим стимулом у виборі освітніх послуг.

Зауважмо, що в кожній із визначених ЛСГ бачимо іменники – новітні запозичення, які сьогодні поповнюють освітню лексику: *рейтинг, моніторинг, коуч, факсилітатор, тренд, портфоліо, бренд, репозиторій, вікі-портал, сайт, стартап, смарт-простір, корпоративна пошта, суперінтенсив* та ін. Ці лексеми стають об'єктом наукового зацікавлення дослідників освітньої терміносистеми.

Розподіл іменників, вжитих у різних видах рекламних текстів освітнього дискурсу, на п'ять вищезазначених лексико-семантичних груп не вичерпує усіх можливих значень, виражених іменниками. Окрему групу становлять тематично марковані іменники із значенням «документи», «система оцінювання» та ін., але великої ролі в реалізації перлокутивної мети рекламного тексту вони не відіграють.

### **3.2.2. Прикметник і його роль у забезпеченні раціональності та емоційності текстів освітньої реклами**

У системі частин мови прикметникові відведена роль називати ознаки, властивості, риси об'єктів позамовної дійсності і виражати їх через зв'язки з цими предметами [Безпояско і Городенська 1993, с. 93]. Найрізноманітніші ознаки, які передає прикметник, за семантикою класифікують як такі, що виражають цю ознаку безпосередньо або через його стосунок до інших предметів чи явищ [Вихованець і Городенська 2004, с. 124].

Зацікавлення мовознавців у дослідженні функціонування прикметників у рекламних текстах (О. Бугайової, А. Гутнікової, О. Остроушко) пояснено саме тим фактом, що прикметники позначають властивості, якості, стани, відносини, відображають не тільки зовнішній вигляд, але і внутрішній зміст, функції об'єкта рекламування [Гутнікова 2012, с. 46].

Прикметник у рекламних текстах займає особливе місце серед лексико-граматичних класів як найвиразніший прагматично орієнтований «семантичний маркер реалізації функції впливу» [Бугайова 2018]. Дослідники рекламних текстів вважають ці морфологічні одиниці «ключовими словами рекламного тексту», які підсилюють значення предмета реклами [Зелінська 2017], допомагають створити неповторну тональність рекламного звернення [Дерега 2020], номінують його прагмарелевантні якості за численними семантичними групами [Славінська 2014; Цупікова 2021].

«Жоден рекламний текст, – зауважує О. Зелінська, – не може обійтися без поширення значення іменників за допомогою прикметників, які деталізують,

конкретизують, а також увиразнюють виклад, привносячи емоційність. Переважна більшість прикметників підкреслює, висвітлює позитивні властивості рекламованих об'єктів» [Зелінська 2017, с. 27]. «Прикметники, називаючи ознаки предметів, – зазначає О. Остроушко, – конкретизують семантику, надають тексту емоційності та образності» [Остроушко 2009, с. 259]. По суті, прикметник допомагає створити в адресата визначений образ товару чи послуги.

Висновки мовознавців щодо функції прикметників стосуються їхнього головного завдання в рекламному тексті – реалізувати ознаки вигоди, ефективності, зручності, користі тощо й забезпечити емотивність та експресивність. Зокрема, О. Остроушко узагальнює «три прагматичні настанови» використання прикметників у комерційній рекламі: 1) означити певну рису товару, властивість, виділити її як провідну, визначальну; 2) дати рекламованому товару загальну характеристику; 3) описати рису, властивість людини, якої вона може набути, придбавши товар [Остроушко 2009, с. 260–261]. Зважаючи на змістову структуру реклами і суть освітніх послуг, прагматична настанова уживання прикметників у рекламних текстах має інші акценти: 1) давати загальну позитивну характеристику суб'єкта, що надає освітні послуги; 2) означувати всі ключові аспекти, що окреслюють освітню діяльність, виділяючи їхню якість, переваги, користь; 3) охарактеризувати результати споживання послуги; 4) описати риси і властивості учасників освітнього процесу.

Прикметник у текстах освітньої реклами, за нашими підрахунками, другий за продуктивністю після іменника. Спостерігаємо також більше зосередження прикметників у рекламних оголошеннях, що відображає, на нашу думку, значну потребу в комунікативно-прагматичному впливі на споживача, продиктовану, своєю чергою, посиленням конкурентоспроможності самого суб'єкта, що надає освітні послуги. В освітній рекламі відомих закладів вищої освіти, часто зі столітньою історією, прикметники мають більшу вагу як засіб конкретизації значень іменників, хоча й у такому рекламному тексті (проспектах) обійтися без

прикметників, наприклад, найвищого ступеня порівняння, які допомагають створити позитивний образ, неможливо. Виокремлений масив прикметників проаналізуємо за всіма жанрами, адже, попри те, що вони рекламують освітні послуги різного рівня освіти, їхні структурно-сміслові центри збігаються (див. додаток В, рис. 2).

Прикметник у текстах освітньої реклами вербалізує якісну ознаку та є найчастотнішим експліцитним засобом вираження оцінки: *сучасний, новітній, потужний, динамічний, провідний, відомий, престижний, авторитетний, надійний, стійкий* (університет); *якісна, високоякісна, сучасна* (освіта); *нова, цікава* (програма), *простора, світла* (авдиторія), *цікаві, різноманітні* (завдання), *новий, унікальний* (досвід), *цілісна, самостійна, кмітлива, допитлива* (особистість), *важливий, успішний* (результат) та ін. Атрибутивну ознаку прикметник виявляє у своїй найважливішій функції – як формально-синтаксичний приіменниковий другорядний член речення, у ролі узгодженого означення [Вихованець і Городенська 2004, с. 121]. Серед іменників, що зосереджені у згаданих вище групах (надавач послуг, навчальна діяльність (умови навчання, методика, навчальний процес, результати навчання), учасники), у текстовій площині освітньої реклами ми виділили ключові (опорні) слова. Ключове слово сприймаємо як «слово в тексті, здатне у поєднанні з іншими ключовими словами представляти весь текст» [Форманова 1999, с. 11]. Проілюструємо їх лише частково. Такими частотними смисловими домінантами, що репрезентують суб'єкта-рекламодавця, є: *школа, курси, центр, університет, інститут, факультет* та ін.; навчальної діяльності: *освіта, послуги, графік, група, клас, аудиторія, урок, заняття, курс, підхід, технологія, система, модель, програма, тести, атмосфера, середовище, навчання, досвід, знання, навички* та ін.; учасників освітнього процесу: *учитель, викладач, учень, дитина, студент* та ін. Саме до всіх цих ключових слів додають відповідні означення, що дають характеристику різної міри та інтенсивності вияву ознаки, виділяють психологічні, емоційні властивості й риси означуваного предмета, особи чи явища. Наприклад: *надсучасний заклад, ефективний формат, ефективна*

*структура, вільний / цілісний розвиток, активна група, хороша спеціальність, високий рівень, великий досвід, нові підходи, продуктивне навчання, фундаментальні знання, комфортне / сприятливе середовище, позитивні рішення, потужне забезпечення, доступна візуалізація, неординарні дослідження, молоді, цілеспрямовані учні; чуйні, відповідальні, мудрі, турботливі, доброзичливі вчителі та багато ін.* Зауважимо найбільшу продуктивність прикметників *сучасний, новий, ефективний, успішний, якісний*.

Серед якісних прикметників трапляються слова, ужиті в одному зі своїх значень або в переносному значенні, наприклад: *сильні вчителі, сильна математика (сильний у значенні «який глибоко знає, розуміється на чомусь» [СУМ, т. 9, с. 172]); тверді знання (твердий у значенні «який добре знає, володіє чимось; глибокий, міцний (про знання)» [СУМ, т. 10, с. 48]); глибокі знання (глибокий у значенні «який відзначається глибиною; який досяг високого ступеня» [СУМ, т. 2, с. 83]); гнучка програма (гнучкий у значенні «який вміло і швидко застосовується у різних обставинах» [СУМ, т. 2, с. 99]); гарні вчителі (гарний у значенні «який має досвід, знає свою справу» [СУМ, т. 2, с. 34]); здорове мислення (здоровий у значенні «правильний, розумний» [СУМ, т. 3, с. 546]), висока моральність (високий у значенні «піднесений, урочистий» [ВТССУМ 2004, с. 112]) та ін.*

Тексти освітньої реклами мають численні прикметники із семантикою найвищої оцінки, покликані творити загальний позитивний образ закладу та освітніх послуг, які він надає, наприклад: *найкращі / найліпші викладачі, найкращий друг, наставник; найважливіші навички; найбільший обсяг; наймасштабніші події; наймолодший і найпрестижніший факультет* та ін. Передусім синтетичні форми найвищого ступеня порівняння прикметників бачимо у самопрезентації навчального осередку, наприклад: *Педагогічний факультет – найбільший в Рівненському Державному гуманітарному університеті; На сьогодні ГІС є одним із найбільш перспективних і динамічних напрямків ІТ-галузі (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу); Дніпровський національний університет залізничного*

транспорту – це один із **найпотужніших** навчальних закладів в Україні; Мукачівський державний університет є одним з **наймолодших** класичних закладів вищої освіти України; УКД є **найкращим** університетом України; *Kebeta School* – місце, де ваша дитина отримує фундаментальні знання та **найважливіші** навички сучасного світу; *Мопотах* – **найкраща** приватна школа Броварів.

Зауважимо, що прикметники можуть у реченні виконувати функцію іменної частини присудка як семантико-синтаксичний атрибутивний компонент [Вихованець і Городенська 2004, с. 121]. Найчастіше це також початкові речення в основному тексті, які мають смислову вагу для розвитку тексту: *Кожна дитина особлива; Кожна дитина унікальна; Кожна дитина дивовижна; Унікальним є колектив викладачів* та ін.

Мовознавиця О. Бугайова здійснила кількісно-якісний аналіз лексико-семантичних груп прикметників в текстах соціальної реклами та встановила, що якісні прикметники надають висловлюванню емоційності, виразності та динамізму, а відносні – інформативності й аргументованості [Бугайова 2018, с. 48]. Уживання в освітній рекламі поряд з якісними великої кількості відносних прикметників загалом підтверджує висновки дослідниці про роль обох груп прикметників, водночас відображає важливу вимогу до творення рекламного тексту, що пропонує освітні послуги, – дотримання балансу раціональності та емоційності.

Відносні прикметники конкретизують важливі риси й аспекти науково-навчальної діяльності. Проілюструємо це на прикладах початкової самопрезентації вищих навчальних закладів. Серед семантичних груп цих мовних одиниць частотними є такі, що номінують:

- **суть пропонованих послуг:** *освітній, науковий, навчальний, навчально-науковий, науково-дослідний, дослідницький, соціальний;*

- **конкретну ознаку, що визначає якість послуг:** *класичний, академічний, статусний, конкурентоспроможний, багатогалузевий, багатoproфільний, поліфункціональний, інноваційний, високотехнологічний;*



- **стосунок до спільноти чи топоніма:** *національний, міжнародний, європейський;*

- **професійну орієнтованість:** *економічний, географічний, філологічний, аграрний, технічний, політехнічний, педагогічний, юридичний та ін.*

Окрім характеристики самого навчального закладу, у всіх різновидах освітньої реклами відносні прикметники означають іменники різних лексико-семантичних груп, що відтворюють його освітню діяльність. Семантичні групи прикметників, поширюючи конкретні та абстрактні іменники, передають різноманітні ознаки, а саме:

**а) уточнюють характер дії:** *творча атмосфера / сутність, творче мислення / самовираження, організаторські здібності, навчальний потенціал / досвід / процес, проектно-дослідна діяльність;*

**б) дають суттєву характеристику предметів чи явищу (конкретну або узагальнену):** *мовні табори, математичне мислення, театральна студія, академічні уроки, комп'ютерний / шаховий клуб, екологічне середовище, інтелектуальні здібності, життєві компетентності, природні здібності, суспільна необхідність, науковий світогляд, кар'єрне зростання, емоційний інтелект, логічне мислення, класно-урочна система, психо-емоційні вимоги;*

**в) акцентують на способі чи формі:** *традиційна система, альтернативна школа, корпоративна структура, системний підхід;*

**г) вказують на участь чи характер особи:** *командна робота, лідерський потенціал, авторська методика, особистісний розвиток, загальнолюдські цінності;*

**д) увиразнюють оцінну складову:** *гармонійна особистість, гармонійний розвиток, гармонійне поєднання, подвійна вигода, самодостатня особистість, кваліфікована команда.*

Як бачимо, великою за обсягом є група прикметників, що конкретизує визначальну рису іменника, виокремлюючи його з-поміж подібних словосполучень, як-от: *загальнофізичний / науково-природний / логіко-математичний / мовленнєвий розвиток.*

Якісні та відносні прикметники супроводжують іменники в кожній структурній частині рекламного тексту. Іменникові словосполучення містять часто два або й більше прикметників. Зобразимо різні комбінації прикметників у складі словосполучень:

- **«якісний прикметник + відносний прикметник + іменник»:** *сучасна інноваційна програма, сучасна міжнародна програма, оригінальні наукові / фундаментальні наукові ідеї, унікальний дитячий світ, яскраве культурне життя, хороша професійна освіта, потужний освітньо-науковий потенціал, вікопомні освітні традиції, доброзичливі професійні вчителі, активне соціальне життя, нова освітня стратегія, сучасний конкурентоспроможний заклад вищої освіти;*

- **«якісний прикметник + якісний прикметник + іменник»:** *здорове і щасливе життя, невимушена дружня атмосфера, просторий світлий будинок;*

- **«відносний прикметник + відносний прикметник + іменник»:** *індивідуальні та суспільні потреби, фізичний та психологічний комфорт, грантові та спеціальні програми, індивідуальна результативна робота, ключові та предметні компетенції, міжнародний освітній проєкт, високопрофесійний педагогічний колектив, індивідуальна освітня траєкторія, творчі дослідницькі проєкти, неформальний альтернативний простір, професійні та креативні наставники, інноваційний освітній простір;*

- **«3–4 якісні та відносні прикметники в різному порядку + іменник»:** *вільна, свідома, щаслива особистість; яскраве, багатогранне, цікаве та різнобарвне студентське життя; професійний, гармонійний, творчий розвиток; велика, дружня, креативна спільнота; сучасне лабораторне, матеріально-технічне обладнання; сучасна інноваційна та інформаційна технологія; якісна конкурентоспроможна професійна підготовка; практично-діяльнісний компетентнісний інтегрований підхід; провідний навчальний і науково-дослідний центр.*

Поєднання обох лексико-семантичних груп прикметників (якісних і відносних) сприяє ширшому окресленню суті й оцінки освітньої діяльності.

Подібні групи можуть навіть творити окремі мінітексти, як-от у характеристиці Львівського національного університету імені Івана Франка: *Наш університет: 1. Престижний; 2. Дослідницький. 3. Підприємницький. 4. Інтеграційний. 6. Відкритий. 7. Lifelong learning* ([https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-presentatsii-univeru\\_compressed-1.pdf](https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-presentatsii-univeru_compressed-1.pdf)) (Як бачимо, використано запозичене слово, що в перекладі означає «навчання протягом усього життя; безперервне навчання». Очевидно, його вжито іноземною мовою саме через прагнення не порушувати форми складників однорідного ряду.) Той самий прийом використано в описі Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого: *Чому саме НЮУ? Він такий: Крутий! Сучасний! Перспективний!* (<https://nlu.edu.ua/>). Вживання в рекламному тексті однакових частин мови, зокрема прикметників і прислівників як самостійних елементів, О. Зелінська визначає як частотне явище, що дає змогу посилити значення, яке ці елементи мають привносити, та додати текстові особливої позитивної оцінності [Зелінська 2017, с. 28].

Семантичні особливості прикметників залежать від багатьох чинників: від тематично-галузевої сфери рекламного повідомлення, комунікативного наміру, віку адресата, суспільних вимог. У рекламних оголошеннях, що пропонують освітні послуги дітям, прикметники означуватимуть іменники різних лексико-семантичних груп з метою наголосити на посиленій увазі до дитини (*персональний підхід, персональні ментори, власні проєкти, індивідуальний супровід, особиста увага*), а також проєкції навчання на її всебічний розвиток (*особистий розвиток, повноцінний розвиток, розвивальне навчання, мотиваційна програма, повноцінне особистісне зростання, повноцінний, інтелектуальний, творчий, фізичний та моральний розвиток дитини, всебічний вільний розвиток*). У буклетах вищих навчальних закладів залежно від фахового спрямування наявні відповідні термінологічні словосполучення, у складі яких є прикметники, що можемо проілюструвати на назвах самих спеціальностей, наприклад: *аграрний менеджмент, банківська справа, педагогічна освіта, дошкільна та початкова освіта, фізична культура, міжнародні відносини,*

*міжнародне право, геоінформаційні системи і технології, прикладна механіка, харчові технології та ін.* Обов'язковим елементом у рекламних проспектах вишів є інформація про кар'єрні можливості та перспективи працевлаштування; відповідно, прикметники, які поширюють іменники цієї частини тексту, мають позитивно оцінювати семантику: *творча та професійна самореалізація, повне працевлаштування, швидкий кар'єрний ріст, широкі можливості для самореалізації та вдосконалення, гідні умови праці, конкурентна заробітна плата, надійний, стабільний заробіток, сучасна, престижна, затребувана професія, міжнародна робітнича професія.*

Реалії сьогодення привносять у рекламні тексти нові атрибутиви, що у словосполученнях засвідчують спосіб та умови навчання, номінують актуалізовані поняття: *змішана онлайн та офлайн взаємодія; очно-дистанційний формат, власне спеціальне укриття, повітряна тривога, волонтерська діяльність та ін.*

Прикметники часто є частиною впізнаваних мовних штампів: *вагомий внесок, нові звершення, динамічний розвиток, значний досвід, гармонійне поєднання, справжні друзі, активні учасники, активна громадянська позиція, правильний вибір, передовий досвід, впевненість у завтрашньому дні та ін.* Вважаємо, що вони збіднюють рекламний текст через частотність вживання і свою стерту образність.

Прикметники в рекламному тексті розширюють значення іменників, уточнюють і конкретизують їх, посилюючи інформативність повідомлення, допомагають створити і закріпити у свідомості споживача позитивний образ суб'єкта, що надає освітні послуги, оцінюють усі складники навчального процесу, наголошують на професійності тих, хто навчатиме, описують ознаки майбутньої професії чи результату здобуття знань, виділяють риси споживача, яких він набуде, погодившись на рекламну пропозицію.

### **3.2.3. Характеристика функційності дієслів**

Дієслово як частину мови теоретики розглядають на граматичній осі –

«дієслово – іменник». Центральність дієслова вбачають у тому, що «тільки в ньому чітко вирізнено основні значеннєві різновиди ознаки – дію, процес і стан» [Вихованець і Городенська 2004, с. 121].

Особливості функціонування дієслів у рекламних текстах досліджували О. Бугайова, С. Гузенко, О. Зелінська, В. Зірка, М. Славінська, О. Цупікова. Дієслова, за спостереженням О. Бугайової, відіграють важливу роль у розкритті змісту рекламного тексту, сама сукупність дієслів «формує значеннєву схему» реклами [Бугайова 2019, с. 102]. Дієслівна лексика, вважає В. Зірка, робить рекламну інформацію більш динамічною та експресивною, має маніпулятивний, впливовий характер, оскільки переконує і прямо закликає до дії [Зірка 2014, с. 229]. Дієслова у всіх граматичних формах слугують динамічному розгортанню та становленню дії, є механізмом впливу; саме дієслова дії, а не стану, на думку О. Зелінської, мають переважати в рекламі [Зелінська 2002, с. 28]. Дієслово, зазначає дослідниця комерційної реклами О. Цупікова, «має надзвичайно високий прагматичний потенціал і здатне служити засобом реалізації як стратегії раціонального, так і стратегії емоційного впливу, що й зумовлює доцільність його використання для оптимізації мовленнєвого впливу на адресата й підвищення перлокутивного ефекту рекламного дискурсу» [Цупікова 2021, с. 11].

Дієслова в освітній рекламі становлять третю за обсягом групу серед частин мови. Якщо іменники забезпечують повноту інформації, прикметники привносять експресивність і здійснюють емоційний вплив на адресата, то дієслова пояснюють в рекламних текстах освітніх послуг суть всебічної, різноманітної, плідної діяльності навчального закладу та потенційного споживача, окреслюють результати цих дієвих зусиль. Схематично можна подати алгоритм використання дієслів дії 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». Активним діячем, звичайно, є викладачі / учителі, а не навчальний осередок, тому використання в

ролі суб'єкта дії загальної або власної назви освітнього закладу вважаємо за метонімічне: школа / університет *вчить, навчає, формує, мотивує, сприяє, розвиває, забезпечує* та ін. Найчастіше підметом у таких реченнях є особовий займенник *ми* (під яким розуміють учителів), особливо часто його вживають у рекламних оголошеннях з метою наближення до споживача, наприклад: *Ми допомагаємо засвоювати знання із задоволенням; Ми допомагаємо дітям стати успішними; Ми виховуємо новаторів; Ми пропонуємо заняття для розвитку креативності, логічного мислення; Ми вчимо проявляти себе, масштабно мислити, вміти взаємодіяти у сучасному світі; Ми забезпечимо повноцінний розвиток, навчання вашої дитини; Ми заохочуємо нове покоління людей вести за собою, бути новаторами та безперервно розвиватись та навчатись в умовах сучасного світу* та ін. Помітно, що дії тих, хто навчає, переплітаються з очікуваними діями тих, хто здобуде певні вміння і навички за час навчання. Часто як предикат у реченні вжито лише дієслово в 1-й особі множини, що не узгоджується з власною назвою, проте виправдане контекстною ситуацією. Наприклад: Школа «Ранок». *Створюємо інноваційний освітній простір для розвитку нового покоління. Виховуємо гармонійно розвинену особистість. Прагнемо забезпечити комфортне позитивне середовище. Приймаємо індивідуальні особливості кожного. Навчаємо вчитися. Формуємо природничо-науковий погляд на світ. Даємо можливості та заохочуємо особистісний розвиток, реалізацію професійного потенціалу* (<https://ranok-school.com/>). Таким способом у рекламі наповнюються рубрики, що покликані наголошувати на дії, наприклад: *Дитина у Мопомах: Читає. Креативить. Рахує. Бавиться. Дружить. Пізнає світ. Спікає інглішем. Відчуває. Любить* (<https://mopomah-school.com.ua/preschool>). Значення цих дієслів, їхнє стилістичне забарвлення відповідає темі рекламного оголошення та віку цільової аудиторії. Трапляються різні види таких конструкцій та різні способи сегментації дієслівного ряду й графічного оформлення, наприклад, у складі підрядного речення: *Коли всі обіцяють, ми: Проєктуємо. Створюємо.*

*Конструємо. Робимо* (<https://ranok-school.com/>).

Серед проаналізованих дієслів виділимо групи, що мають спільне функційно-семантичне значення (див. додаток В, рис. 3). У визначенні певної семантичної групи спиратимемось на численні дослідження і парадигматичний опис лексико-семантичних групувань дієслів, які здійснили О. Леута, М. Лукач, О. Мірченко, І. Овчиннікова, О. Сулима та ін. Зокрема, О. Мірченко, досліджуючи особливості дієслівних речень, виокремлює як найпоширеніші предикати речення саме предикати дії, що позначають діяльність, яку породжує діяч й активно стимулює її [Мірченко 2004, с. 114–115]. У лексико-семантичному полі «освітня діяльність» виділяємо такі лексико-семантичні групи дієслів із значенням дії чи процесу:

- **дієслова інтелектуальних** (ментальних, розумових, мисленнєвих) дій: *вивчати, навчати(ся), виховувати, пізнавати, займатися, опанувати, оволодіти, мислити, засвоювати (знання), думати, пізнавати, аналізувати, визначати, вирішувати, порівнювати, розробляти, фіксувати, сповідувати;*

- **дієслова творчої діяльності:** *творити, створювати, формувати, будувати, впроваджувати, відкривати, розвивати, втілити;*

- **дієслова мовленнєвої діяльності:** *слухати, читати, говорити, писати;*

- **дієслова соціальної діяльності:** *проявляти, поєднувати, підтримувати, забезпечувати, надихати;*

- **дієслова взаємної дії:** *співпрацювати, взаємодіяти, приєднатися, долучитися, співпрацювати.*

**Дієслова стану** формують декілька лексико-семантичних груп:

- **дієслова становлення якості:** *підвищувати / підвищити, розвивати / розвинути, сприяти, збільшити, розширювати, удосконалювати / вдосконалити, збагачувати, зміцнити, досягти, поліпшити;*

- **дієслова емоційного стану:** *задовольняти / задовольнити, плекати, радіти, любити;*

- **дієслова функційного стану:** *здійснити, утверджувати, подолати, гарантувати, стимулювати.*

Звичайно, досягають ефекту впливу дієслова лише в поєднанні з іншими частинами мови: *здобувати перемогу, реалізувати мрію, проявити свій потенціал, приносити користь світу, безпомилково визначати трендові зміни, відповідати стандартам, гідно виановувати давні традиції, проїнятися духом «Могілянки», розв'язати складні завдання, випереджати конкурентів, запобігати девіантній поведінці*. Позитивна семантика компонентів словосполучення посилює їхню дію, контрастні за конотацією складники привертають більше уваги і мають сильніший вплив.

Дієслова лексико-семантичної групи дії окреслюють аспекти навчального процесу двох сторін-учасників освітньої діяльності, зокрема й активні дії споживача задля подолання перешкод на цьому шляху (*подолати труднощі, забути про заучування*). Рекламодавці намагаються переконати адресата, що їхні зусилля допоможуть вирішити проблеми, наприклад, із вивчення англійської мови, а самі ці проблеми озвучують від імені потенційного учня, даючи перелік короткими реченнями, що починаються з предикативів: *1. Не можу говорити англійською. 2. Не сприймаю англійської на слух. 3. Задумуюсь над часами. 4. Знаю дуже мало слів. 5. Розмовляю з помилками* (<https://boyar.lviv.ua/>).

Для формулювання мети використовують загальні вислови з дієсловами дії чи стану (*вдосконалювати себе, робити вплив на світ*) чи актуалізують її, роблячи привабливою (*здобути ключові навички, необхідні у XXI ст.*). Для цього слугують також дієслова, що визначають дію образно, посилюючи емоційний вплив: *зламати мовний бар'єр* (*зламати* у переносному значенні «перемогти, здолати кого-, що-небудь» [СУМ, т. 3, с. 587]); *зануритися в мовне середовище* (*зануритися* у значенні «повністю віддаватися якій-небудь справі, заняттю; захоплюватися чим-небудь; поринати» [СУМ, т. 3, с. 234]); *розкрити таланти* (*розкрити* у значенні «зробити що-небудь доступним, можливим, досяжним» [ВТССУМ 2004, с. 1056]) та ін.

Граматична категорія часу дієслів виражає відношення дії, процесу чи стану до моменту мовлення [Вихованець і Городенська 2004, с. 250]. Вибір форм теперішнього, минулого чи майбутнього часу, зауважують дослідники реклами,



«вплине на кваліфікацію адресатом реальності описуваних подій» [Осевська і Романюк 2016, с. 240]. У тексті освітньої реклами найчастіше використовують дієслова теперішнього часу недоконаного виду для опису навчальної діяльності закладу, наприклад, університет – *здійснює підготовку, використовує інноваційні технології, приділяє особливу увагу практичній підготовці, виступає*; студенти, аспіранти – *навчаються, оволодівають навичками, отримують стипендії, виступають із доповідями, проводять конференції, публікують праці* та ін. Дієслова минулого часу трапляються рідше – для констатації завершеної дії й опису досягнень, як-от у рекламі навчальних центрів: *За 7 років ми створили нове бачення освіти для підлітків в Україні; Протягом року у нас повірило більше 150 добровольців, на сайті Великої Ідеї ми реалізували 4 успішні проекти, які залучили 53 підлітків; Ми створили унікальну річну програму* та ін. Дієслова майбутнього часу доконаного виду із конструктивною семантикою характеризують дієві складові успіху в навчанні: *учень зрозуміє, дізнається, навчиться, відкриє, отримає*; студент *умітиме, досягне, навчиться, володітиме* та ін. Уважаємо, що в освітній рекламі переважають дієслова недоконаного виду, що відтворюють розгортання та становлення дії, на відміну від, зокрема, соціальної реклами, де зауважують велику кількість дієслів доконаного виду, які надають тексту динамізму [Бугайова 2019, с. 98]. Проте це не означає логічної невідповідності в разі поєднання в тексті різних часових форм і способів дієслів, інфінітива. Таке явище спостерігаємо в основному тексті рекламних оголошень, наприклад: *Якщо Ви молоді, цілеспрямовані, бажаєте отримати хорошу спеціальність, яка в наш час дасть Вам надійний, стабільний заробіток і впевненість в завтрашньому дні, тоді приходьте до нас та здійсніть свою мрію! Ми чекаємо Вас!!!* (<https://dpbl.at.ua/>); *Ми прагнемо, аби досвід, отриманий у школі «Безмеж», максимально розкрив навчальний потенціал учня, допоміг крокувати до незалежності, широкого кругозору, здатності критично мислити та справлятися з труднощами на життєвому шляху* (<https://bezmezh.school/pro-shkolu/>). Поєднання різних граматичних форм в

одному реченні робить стиль тексту невимушеним, розкутим, діалогічним, а зміст – доступнішим для споживача. У слоганах саме форма майбутнього часу визначає результати здобуття знань, які мають привабити споживачів освітніх послуг: *Ми віримо, що школа – це місце, де дитина має отримати знання та навички, які допоможуть їй стати щасливою й успішною особистістю; Ми розвиваємо дітей, які розвиватимуть цей світ!*

Подання очікуваних наслідків навчального процесу часто відтворюють в окремих рубриках, де графічно виокремлюють серію дієслівних словосполучень, що починаються дієсловами у формі інфінітива переважно із семантикою інтелектуальних дій чи процесу дії, наприклад: *знати, розуміти, здійснювати, використовувати, планувати, організовувати, уміти, узагальнювати, оцінювати, аналізувати, презентувати, критично мислити.* Семантика цих дієслів залежить від теми рубрики, профілю навчального закладу. Звичайно, рекламну дію творять складні словосполучення з дієслівним центром. Наприклад: **Випускники Академії будуть вміти:** *Створювати проекти з комп'ютерної графіки та дизайну; Створювати креативні комп'ютерні ігри; Розробляти та просувати у мережі веб-сайти; Розробляти 3D-моделі для друку на принтері; Моделювати і програмувати робототехніку; Виготовляти рекламні відеопрезентації з використанням анімації та дудла; Створювати і монетизувати ютуб-канали та портфоліо художніх фото; Розробляти власні стартапи, працювати у команді, приймати бізнесові рішення для задоволення потреб клієнтів та ін. (<https://startit.ua/>); **В нашій Academy Hacker ми навчимо головним навичкам майбутнього:** *читати і управляти кодами – саме це лежить в основі програмування; застосовувати професійні інструменти, які використовують в Google, Apple, YouTube; створювати комп'ютерні ігри, сайти і додатки для Web або Store; моделювати і конструювати ігри; створювати мультфільми і монтувати відео; освоїти графічні редактори і отримати знання в дизайні; створювати красиві презентації; з легкістю освоїти англійську мову; навчитися навичкам ведення бізнесу і самопрезентації; брати участь у масштабних проектах великих**

компаній (<https://lviv.dityvmisti.ua/academy-hacker-lviv/>); **Бізнес-школа. Ми Вас навчимо:** *Накопичувати на свою мрію, а не «з'їдати» кишенькові кошти; Боротися з акційними пастками та вигідно купувати товари; Бути лідером і створювати перші бізнес-ідеї* (<https://te.20minut.ua/Pres-sluzhby/yuniorbank-zapros hue-ditey-rozkriti-sekrety-prim-nozhennya-groshey-v-on-10959062.html>). Як бачимо, приклади з рекламних оголошень засвідчують важливість повноти охоплення пропонованих послуг і наявність у тексті стилістичних засобів, які покликані емоційно мотивувати адресата. Продуктивним є використання інфінітивів (найчастіше в кількості 2–3) у слоганах, як-от: *Навчати, надихати, надавати можливості.*

Грамаітична категорія способу дієслова, підставою для виділення якої в грамаітиці слугує відношення до дії, процесу чи стану до дійсності з погляду мовця, що визначається як їхня реальність / ірреальність [Вихованець і Городенська 2004, с. 256], у текстах освітньої реклами репрезентована дієсловами дійсного та наказового способу. Дієслова дійсного способу описують змістові складники всього навчального процесу, а з погляду на тематичну спорідненість дій чи процесів часто повторюються в кожному з рекламних текстів: *Зацікавлюємо, мотивуємо, контролюємо прогрес; Коли всі обіцяють, ми: проєктуємо, створюємо, конструюємо, робимо* та ін.

Дієслова наказового способу, які є найпершою ознакою будь-якої реклами (Є. Коваленко, О. Зелінська, Л. М'яснянкiна, К. Лисак, І. Матіяш-Гнедюк), «найприроднішою формою впливу на адресата» [Мозгунов 2014, с. 99], в освітніх рекламних текстах найпотужніше виявляють себе у слоганах або завершальних фразах. Гасла-заклики, звернені до споживачів освітніх послуг, найчастіше містять дієслова у формі 2-ї особи однини, наприклад: *Грай! Співай! Танцюй! Твори!; Вступай! Навчайся! Працюй!; Стартуй успішно! Обирай ІФНТУНТ! Навчайся англійської онлайн ефективно! Налаштуй онлайн навчання англійської під себе! Навчайся інтенсивно на онлайн курсах англійської з будь-якої точки світу! Подорожуй, працюй, навчайся завдяки найпопулярнішій мові світу!* Проте вживаються спонукальні дієслова й у формі

2-ї особи множини (залежно від віку й широти охоплення аудиторії): *Покращуйте свою англійську за допомогою наших курсів; Зробіть увесь світ своєю зоною комфорту; Подаруйте шанс своїй дитині стати щасливою і реалізуватись у житті! Приготуйтеся спілкуватися впевнено з кращими онлайн репетиторами; Пориньте у свою нову мову; Навчайтесь, змінюйтесь, надихайтесь з Культурним Проектом.* Такі гасла не лише спонукають до дії, а й обіцяють, гарантують європейські чи світові стандарти навчання, здійснення мрії, успішне майбутнє, достаток: *Навчайся в Європі вже сьогодні!; Обирай свій майбутній шлях!; Використай свій шанс!; Інвестуй у себе – обирай ДНУ!; Будуйте кар'єру і досягайте успіху!*

Короткі речення-імперативи, підсилені інтонацією, використання питальних речень, а також звертання на *ти* створює ефект звичайної розмови. Саме так іноді закінчується рекламний текст: *Ти готовий? Не зволікай!; Зацікавило? Напиши; Прийди і спробуй!* Поєднання дієслів дійсного та наказового способу, зауважує О. Бугайова, створює ефект емоційного контрасту [Бугайова 2019, с. 97], Ще більше такий ефект помітний в основному тексті реклами. Використання в луна-фразах дієслів у формі 2-ї особи множини (*Приходьте в наш університет; Станьте частиною нашої спільноти; Навчайтеся стабільно*) уже не відтворює дружньої інтонації, звучить офіційно.

У рекламних текстах освітніх послуг не вживають дієслів умовного способу. Те саме спостерігають дослідниці С. Гузенко, О. Бугайова, О. Зелінська в текстах інших видів реклами, пояснюючи цю непродуктивність семантикою умовності й невпевненості, яку привносять такі дієслова [Бугайова 2019, с. 96], Проте трапляються форми умовного способу дієслів у твердженнях-констативах, які, навпаки, мають маніпулятивний вплив, є засобом переконання, наприклад: *Ким би не стала ваша дитина та чим би вона не займалася в майбутньому – знання та навички, отримані нею в Малій комп'ютерній академії, будуть корисними; Ким би не вирішила стати дитина – інженером, лікарем, педагогом, дизайнером чи програмістом, в XXI столітті знання ІТ буде важливим в усіх сферах.*

Дієприкметник у рекламних текстах виконує найчастіше функцію означення, часто стоячи в одному ряду з прикметниками: *компетентнісний інтегрований підхід, прискорений цифровий розвиток, прикладні унаочнені знання, розвинуті навички, концентрований підхід, усвідомлений вибір, визначені цілі, отримані знання*. Таким способом актуалізується дія, закладена в цьому означенні. Семантичне та граматичне роздвоєння, яке мовознавці визнають за дієприкметником, полягає в тому, що «його синтетичні форми, виражаючи дії або стан, вживаються в присубстантивній позиції, що є типовою для прикметника, а аналітичні дієприкметникові форми, передаючи результативний стан, виступають у позиції дієслівного присудка, в яку вони потрапляють за допомогою морфем-зв'язок» [Вихованець і Городенська 2004, с. 223], Саме в другій формі дієприкметники в рекламних текстах, зокрема рекламних оголошеннях, трапляються частіше, наприклад: *Процес навчання в Малій комп'ютерній академії побудований на прикладному застосуванні всіх отриманих знань; Навчання в Академії організоване за проектною формою; Таке навчання та здобуття досвіду максимально наближені до реального підприємництва; Навчальна програма спрямована на виявлення, розвиток та реалізацію лідерського потенціалу дитини-підлітка; Ми виявилися підготовленими до викликів 2020 року та ін.* Пояснюємо це потребою констатувати ознаку за дією як результат цієї дії. Дієприкметники розгортають ознаку у відокремлених означеннях; продуктивними речення з дієприкметниковими зворотами є у слоганах, де потрібно поширити ключове, семантично вагоме слово: *Школа «Основа» – новий підхід, орієнтований на навчання та індивідуальність учня; Школа, заснована вчителями та підтримана українськими меценатами; Учителі – експерти своєї справи, адаптовані до роботи з нашою системою.*

Дієприслівники допомагають структурувати більші за обсягом тексти рекламних оголошень, трансформуючи значення дії і стану в позицію прислівника й виконуючи роль другорядного детермінантного члена речення [Вихованець і Городенська 2004, с. 222]. Наприклад: *Школа «Базис» забезпечує*

*освіту високого рівня у галузі природничих наук, стимулюючи інтелектуальні здібності кожного учня; Ми з самого початку заклали в предмети практичну складову, перетворивши уроки в корисні заняття на кожен день; Зекономивши час, ви раніше відчуєте результат і задоволення від досягнутого; Діти навчаються у дружній атмосфері, пізнаючи світ без упереджень; Наша основна ціль – пристосувати дітей до реального життя, ми допомагаємо засвоювати знання із задоволенням, стимулюючи їх до розвитку та роботи в команді; Розвиваємо критичне мислення та здатність знаходити рішення у будь-якій ситуації, приймаючи на себе відповідальність за результати; Вчителі застосовують інтерактивні методи навчання, наочність, зацікавлюють, відкриваючи перед дітьми глибини наукових знань; Гості проводять семінари та екскурсії, розширюючи навчальний досвід дітей, підтримуючи їхній світ краси, гри, казки, музики, малюнку, фантазії, творчості і реалій життя. Дієприслівникові звороти також стають виразними у слоганах, як-от: *Довіряючи освіту своїх дітей нам, ви довіряєте професіоналам*, особливо якщо основна та додаткова дії мають однакове значення.*

Подібно до дієприкметникових форм виражають результативний стан в дієслівній позиції головного члена односкладного речення і предикативні форми на -но, -то. Ужиті в рекламних текстах освітніх послуг, вони виконують функцію засвідчення позитивного за змістом результату дії, наприклад: *Запропоновано міжнародну сертифікаційну програму; Запроваджено новий навчальний курс; Відкрито спеціалізовані вчені ради; Цілі досягнуто.*

Попри різну семантику, особливе функційне навантаження, складний вияв граматичних категорій, всі проаналізовані форми дієслів урухомлюють сукупність дій, які вибудовують освітню діяльність, роблять реальними й видимими результати навчального процесу, виявляють очікувані емоційно-психологічні, функційні та соціальні стани його учасників.

### **3.2.4. Статус числівника в освітній рекламі**

Семантичною домінантою числівника як частини мови є значення кількості.

Основною для нього є квантитативна функція, тобто вираження кількісно-предметних відношень позамовної дійсності [Вихованець і Городенська 2004, с. 152].

Дослідники статусу та ролі числівника в рекламному тексті (О. Бугайова, Н. Ковтун, Н. Рева, О. Цупікова, С. Швачко) загалом висловлюють однакові думки щодо його основних функцій. Дослідниця О. Цупікова узагальнює чинники, які зумовлюють впливову дію числівників у комерційній рекламі так: 1) цифри створюють враження точності та об'єктивності; 2) числівники є важливим засобом реалізації стратегії переваги, в основі якої лежить декларація вищості рекламованого товару над конкурентами [Цупікова 2021, с. 11]. Числівник у журнальній комерційній рекламі, як зазначає Н. Рева, «створює ефект квазіоб'єктивності, реалізує стилістичну функцію гіперболи, указуючи на якісні параметри переваги продукту рекламування над конкурентними продуктами» [Рева 2013, с. 237]. Учена зауважує значну роль цифрових денотатів, які є «красномовним, переконливим засобом рекламування референтів». У текстах соціальної реклами, за висновком О. Бугайової, числівникові одиниці виражають кількісно-якісні ознаки мовленнєвої реальності й виконують переважно квантитативну функцію та є засобом психолінгвістичного маніпулювання [Бугайова 2016, с. 179]. В. Зірка також включає числівники як «магічні конструкти» в рекламні маніпулятивні прийоми [Зірка 2005, с. 14].

У текстах освітньої реклами числові позначення, за нашими підрахунками, становлять у середньому 4% від загальної кількості слів. Цю частину мови в різних за жанром рекламних текстах у сфері освітніх послуг рідко вербалізують. Навіть у малих за обсягом буклетах текст іноді містить велику кількість саме цифр, які виконують інформативну та рекламну функції. Цифрові компоненти впливають на споживача як заголовки рубрик, зокрема у проспектах університетів: *100-річна історія успіху; 360 років історії; 200 років служіння наукам і мистецтвам* та ін. Вказівка на вік навчального закладу має слугувати показником великого досвіду у сфері освітньої діяльності, вагомості в контексті

історії держави, популярності серед цільової аудиторії. Наприклад: *Університет зі 100-річною історією в центрі України* (Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка); *Провідний навчальний заклад України з 154-річною історією* (Одеський національний університет імені І. І. Мечникова); *За 80 років у Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського здобули вищу освіту тисячі фахівців; За 70 років в університеті вироблено власну школу викладання, наукові та освітні традиції* (УжНУ) та ін.

Назви рубрик програмують розгортання інформації, конкретизацію й появу цифрових даних: *Університет у цифрах: 38 освітніх програм рівня бакалавр, 28 освітніх програм рівня магістр, 12 освітніх програм рівня PhD, 242 кандидати наук, 64 доктори наук, 382 науково-педагогічні працівники, 67 навчальних аудиторій, 30 кафедр, 5500+здобувачів, 29 навчальних та спеціалізованих лабораторій* (Університет Григорія Сковороди в Переяславі); *Львівська політехніка в цифрах: 35000 студентів, 2000+ професіоналів, 16 навчально-наукових інститутів, 200 років досвіду, ТОП-5 університетів України*. Тексти з цифровими показниками формують у певні мінітексти, подають схематично, за допомогою прийомів графічної гри, поєднуючи вербально-іконічні знаки (див. додаток Г). Наведемо приклад одного з мінітекстів із кількома реченнями: *Перший виш краю, що пройшов тривалий шлях становлення, у 1945 році починав своє існування з 4 факультетів. Тепер у складі УжНУ – 21 факультет, природничо-гуманітарний коледж, 110 кафедр, а також більше сотні спеціальностей та спеціалізацій; Ужгородський національний – не лише найбільший навчальний заклад, а й найчисельніша за кількістю співробітників установа Закарпаття. Тут навчається майже 13 тисяч студентів, а їх підготовку здійснюють понад 1300 науково-педагогічних працівників; В університеті працює 134 доктори наук, професори, 675 кандидатів наук, доцентів* ([https://issuu.com/uzhnu\\_official/docs/booklet2016](https://issuu.com/uzhnu_official/docs/booklet2016)). Кількісними квантитативами характеризують іменники, що номінують вік ЗВО, цікаві історичні факти, факультети, кафедри, лабораторії, різноманітні



структури, корпуси, бази практики, гуртожитки, спеціальності, програми, проекти, професорсько-викладацький склад, працівників, студентів, наукові школи та багато інших предметів та явищ у межах освітньої діяльності.

Уживання числівника в тексті завжди пов'язане з визнанням, авторитетом, престижем і виконує функцію «рекламного магніта», який привертає увагу як факт і надовго запам'ятовується. Наприклад: *Львівська політехніка – це університет **трьох** століть – XIX, XX і XXI; Львівський національний університет був і залишається **одним** із найважливіших осередків формування української наукової та освітньої думки, виховання молоді у кращих традиціях та досягненнях світової цивілізації; ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет» – **один** із провідних вищих навчальних закладів на півдні України; Ви зробили правильний вибір, подавши документи до вступу в УДУНТ. Це **один** із найпотужніших навчальних закладів в Україні; Університет імені Альфреда Нобеля – **один** з провідних навчальних закладів IV рівня акредитації в Україні; Кременчуцький національний університет – **один** із 12-ти українських ЗВО, які увійшли до впливового міжнародного рейтингу Round University Rankings.*

У самопрезентації навчального закладу використовують порядковий числівник «перший», який актуалізує своє оцінне значення і тим самим здійснює психологічний ефект: *УжНУ – **перший** виш краю; Ми були **першими** і лишаємося **найкращими*** (Київський університет ім. Б. Грінченка); тут числівник означає «який перевершує всіх інших в якому-небудь відношенні; найбільший, найкращий, найвидатніший і т. ін.» [СУМ, т. 6, с. 338]. В основному тексті уживання таких числівників пов'язане з їхнім значенням порядку при лічбі, як-от: *Створено **перший** масовий мультимедійний курс з української мови; Передбачено участь студентів у міжнародних конкурсах та бізнес-проектах із можливістю отримання грантів та **першого** робочого місця.*

Сьогодні популярними кількісними показниками навчальних закладів є місце в рейтингу / топі, що засвідчує рівень вишу в українському, європейському чи світовому вимірі. Наприклад: ***Рейтинги Львівського національного університету імені І. Франка: 1 місце з 269 ЗВО України III-IV рівня***

акредитації у рейтингу інформаційного ресурсу «Osvita.ua»; 3 місце зі 176 ЗВО України за показниками наукометричної бази «Scopus»; 3 місце за індексом Гріша серед університетів України; 3 місце зі 171 ЗВО України за рейтингом uniRankUniversity; 2 місце у глобальному рейтингу університетів U-multirank серед ЗВО України; 5 місце у рейтингу прозорості національних університетів CEDOS та ін.; **Львівська політехніка у рейтингах: 801+місце** (*The world university rankings* від Британського Видання Times Higher Education); 101-ше місце (*QS University Rankings: EESA*); 4-те місце серед ВНЗ України та 2278-ме у світовому рейтингу (міжнародний рейтинг Інтернет-присутності *WEBOMETRICS 2016*); 1-ше серед 128 ВНЗ України (засвічує рівень входження до світового інформаційного поля та авторитетність університету (червень 2016)); 4-те місце серед ВНЗ України (Академічний рейтинг «ТОП-200 Україна» за проектом ЮНЕСКО (2016)); 4-те місце серед ВНЗ України (Консолідований Рейтинг ВНЗ України (2016)); 4-те місце серед ВНЗ України (Рейтинг прозорості (за версією аналітичного центру CEDOS (2016)); 2-ге місце серед ВНЗ України та 344-те у світовому рейтингу (Міжнародний рейтинг репозитаріїв від *Webometrics «Ranking WEB of Repositories»* (2016)). Як бачимо, ці показники мають значення у світовому освітньому просторі, тому їхнє вживання в рекламному тексті, іноді попри незвично велику за значенням цифру, усе ж виправдане. Порядкові числівники передають комбінованою версією, правильне оформлення передбачає використання цифри, дефіса та прикінцевої частини, скороченої на приголосний.

Специфічно використовують числівники в рекламних оголошеннях освітніх послуг. Здебільшого в текстах їх позначають ідеографічно. З цього приводу Н. Рева зауважує: «Цифра, яка включається у вербальний текст і перериває словесний ряд, завжди зупиняє на собі увагу. Вона є ефективним прийомом графічного оформлення рекламного оголошення, вона “впадає у вічі” часто ще до прочитання всієї фрази» [Рева 2013, с. 236]. У рекламних текстах цифри в поєднанні з іменниками зазвичай вказують на переваги пропонованих освітніх послуг, причини звернутись саме до цього навчального осередку, їх уживають

цілеспрямовано. Наприклад, зосереджуються на певній темі, вдаються до зіставлення: *Економія часу. За 5 тижнів ви проходите 30 годин занять з викладачем + щонайменше 30 годин самостійної роботи вдома. За умови неінтенсивного навчання на таку кількість годин знадобиться мінімум 3 місяці. У групі всього 4 учасники; 11 років успіху. За 11 років ми виростили у мережу із трьох навчальних закладів.* Про важливість цифр з гумором зауважують у самому оголошенні: *Дорослі дуже люблять цифри, – говорив Антуан де Сент-Екзюпері. Спеціально для дорослих декілька цифр про київську багатомовну школу Nice School: 15 мов для вивчення; 2 відділення школи; 2015 рік заснування – ми молоді, активні, впевнені; 7 днів на тиждень з 9:00 до 22:00.* У тексті акцентовано на всіх можливих перевагах, які можуть вплинути на споживача.

Кількісні параметри переваги є майже в кожному рекламному оголошенні. Вони стосуються якнайрізноманітніших аспектів освітньої діяльності, як-от: *Можливість одержати одночасно два дипломи – український диплом державного зразка та диплом польського або американського вищого навчального закладу; По завершенню курсу видаються два сертифікати – стандартний від школи Oxford School та сертифікат міжнародного зразка.* Навіть неозначено-кількісний числівник, що виражає точно не визначену велику кількість, здатний здійснити сугестивний вплив на адресата: *Є багато причин, чому батьки вважають за краще вкладати кошти в освіту своєї дитини саме в Key school; У НВК «Розумка» дуже багато уваги приділяється вивченню іноземних мов; Багато уваги приділяється на всебічний розвиток особистості, особливо на розвиток емоційно-вольової сфери; Класи по 8 дітей, в яких тьютор має змогу проводити багато часу з дитиною та розуміти особливості кожної.*

У рекламі використовують і відсоткові співвідношення, які є засобом аргументації та переконання. Мовознавиця Н. Рева зазначає, що в комерційній рекламі комбінація чисел зі знаком процента (%) має гіперболічний характер: «Максимально наближені до позначки 100%, але “скромно” не досягаючи її,

такі конструкції презентують нібито достовірну фактичну інформацію і тим самим маніпулюють свідомістю адресата, змушують його повірити в якість товару і чесність рекламодавця» [Рева 2013, с. 236]. З одного боку, освітня реклама має більшу вагу раціональності, ніж комерційна реклама: *Якщо ти вмієш говорити англійською – ти можеш говорити з 80% населення нашої планети*, з іншого – закони реклами й ринкових відносин проникають і в освітню сферу, часто завищуючи реальні показники: *Як ти досягаєш успіху? 100% практики 0% лекції; 100% працевлаштування; 80% розмовна практика; Англійська оффлайн та онлайн для дітей та дорослих у 100% англomовному середовищі; Курси англійської мови English Prime відводять 80% часу уроку покращенню навичок спілкування англійською мовою та ін.*

Числівники в рекламних текстах освітніх послуг творять позитивний образ навчального закладу, виділяючи його з-поміж інших за допомогою кількісно-якісної характеристики; заповнюють інформаційні блоки, сприяючи точності, об'єктивності, автентичності; впливають на реципієнта кількісно вираженими достовірними і водночас цікавими фактами, оформленими як цифри та вербально; слугують атрактивності реклами, часто гіперболізуючи смисл з маніпулятивною метою.

### **3.2.5. Займенник як маркер персоналізації та інтимізації рекламного тексту**

Особливості функціонування займенників у рекламних текстах зумовлені його специфічністю як частини мови. Морфологічно займенники «дублюють» іменники, прикметники і числівники. За новою інтерпретацією частин мови, яку з погляду функційно-категорійної теорії здійснили І. Вихованець та К. Городенська, йому відведено в системі частин мови роль займенникових слів. «У займенникових словах, – зазначають мовознавці, – наявне специфічне співвідношення семантики у сфері мови й мовлення; узагальнено-вказівний характер їхньої категорійної семантики в мові й мовленнєва опосередкованість їхніх лексичних значень, пов'язана з конкретною ситуацією, з відповідним

контекстом» [Вихованець і Городенська 2004, с. 184].

Рекламні тексти створюють контекст безпосередньої комунікації між рекламодавцем та потенційним споживачем, тому займенники в ньому відповідають прагматичній доцільності. Кожен рекламний текст, за висловом дослідниці О. Зелінської, означає звернення до читача, і саме займенник персоніфікує це звернення [Зелінська 2017, с. 29]. О. Цупікова наголошує на ролі займенника в залученні адресата до «прихованого діалогу», за допомогою якого створюються умови для позитивного сприйняття рекламованого товару [Цупікова 2021, с. 10]. Мовознавиця М. Славінська у зіставному дослідженні про вживання займенників-ключових слів у соціальній та комерційній рекламі зробила висновок про їхню спільну особливість – невисоку активність, і виділила як продуктивніші займенники *ваш, ваші, твій, свій* [Славінська 2014]. Досліджуючи сучасну політичну рекламу, О. Пушкар виявила стилістичну роль особово-вказівних займенників *він, вона, вони*, які евфемістично номінують політичних фігурантів [Пушкар 2010].

Займенники в тексті освітньої реклами вживаються лише в певних частинах рекламних текстів: 1) де узагальнено окреслено навчальний заклад; 2) у безпосередніх зверненнях до майбутніх учнів / студентів (найчастіше в заголовках, слоганах та луна-фразах). Займенники допомагають увійти в контакт із читачем, створити ілюзію безпосередньої розмови, досягти ефекту щирості й відвертості, відповідають за створення довірливої атмосфери. Дослідники, які вивчали комунікативно-прагматичні аспекти займенника в різних жанрах текстів і дискурсах (А. Корольова, А. Палійчук, Н. Фурист та ін.), відзначали його важливу роль як *маркера інтимізації*.

Уживання займенників першої особи (ми) та другої особи (ти, ви) в освітній рекламі може підвищити привабливість комунікації з потенційними аудиторіями та їхніми батьками. Цей прямий спосіб спілкування сприяє створенню більш особистого та близького зв'язку. Йдеться про займенник *ми*, що вказує на тих, хто навчатиме (професорсько-викладацький склад, учителів навчального закладу), та займенники *ти, ви*, які маркують тих, хто буде

здобувати освіту (студентську спільноту, школярів, дітей). Таким способом заклад ніби об'єднується з майбутнім споживачем в одну сім'ю, відбувається своєрідне «спілкування», створюється «ситуація інтимізації», між автором тексту і читачем починає діяти «спільний простір думок, емоцій, чуття» [Космеда 2017, с. 105]. Наприклад: *Ми – навчальний заклад для різних дітей; Ми не змушуємо, ми мотивуємо до занять. Ми – за свободу вибору змалечку; Ви хочете бачити вашу дитину успішною, тоді ви в правильному місці!*

Займенник *ми* використовують для вказування на навчальний заклад у початкових рядках, які репрезентують і характеризують його. Подамо для прикладу мінітекст, що рекламує Національний університет водного господарства та природокористування:

*Ми – це сучасний та трендовий Центр вищої освіти у Західному регіоні України; Ми – це 129 освітніх програм бакалаврського, магістерського рівня та PhD; Ми – це відкритість та прозорість, простір для щирої взаємодії студентів, викладачів, бізнесу, влади та простих українців; Ми – це формальна та неформальна, денна та заочна форми освіти; Ми – це потужна база з корпусами, 7 гуртожитками та сотнями сучасних лабораторій; Ми – це ті, з ким варто зловити одну хвилю! (<https://nuwm.edu.ua/university>).*

Цей самий займенник *ми* може стати текстотворчим засобом, смисловим ядром анафоричної моделі тексту в певних рубриках рекламних оголошень, наприклад: **Досягнення.** *Ми маємо чіткі складні цілі і працюємо над їх досягненням; Ми визнаємо, виділяємо та цінуємо досягнення; Ми діємо на випередження; Ми управляємо очікуваннями; Ми вважаємо, що кожен урок важливий; Ми беремо на себе ініціативу щодо поліпшення своєї роботи; Ми вважаємо, що дії кожного впливають на ефективність роботи BISU; **Щасливе середовище.** *Ми поважаємо себе та інших; Ми посміхаємося та випромінюємо позитив; Ми завжди уважні до учнів; Ми ввічливі, турботливі та шанобливі; Ми не боїмося робити помилки і вчитися на них; Ми пишаємося тим, що є частиною спільноти BISU; Ми цілковито усвідомлюємо, що представляємо BISU на постійній основі; Ми не забуваємо про свою роль як зразків для**

наслідування; *Ми* дбаємо про планету (<https://britishschool.ua/uk/about-us/>).

Найчастіше уживання займенника *ми* зафіксовано в переліку переваг, що оформлені як відповіді на запитання «Чому ми?», наприклад: ***To чому British Hills? Ми за практику. Практики багато (...) Ми за знання, а не за шаблони. Ми даємо знання, а не нудні шкільні правила. (...) Ми за сучасність. Ми використовуємо інтерактивні платформи, штучний інтелект та новітні розробки у навчанні.*** Мовознавиця О. Зелінська зауважує, що на використанні займенників може будуватися творча ідея рекламного оголошення. Тоді «повторення займенників стає не стилістичним огріхом, а додатковим засобом привернення уваги» [Зелінська 2017, с. 29].

У частині *ми* завжди акцентовано на активній дії: *працюємо, навчаємо, виховуємо, творимо* тощо, тому заголовки часто переростають у гасла: *Ми були першими і залишаємося найкращими; Приєднуйся до нас!; Шлях до успіху починається у нас!; Зробіть перший крок до знань з нами!; Майбутнє – за нами!* та ін.

Мовознавиця І. Шкіцька аналізує вживання займенників *ти – ви* і в загальновідомій етичній площині, і як мовних засобів, що репрезентують *маніпулятивну стратегію позитиву*. Зокрема, учена робить висновок, що займенник *ти* маркує інтимність, виражає дружню тональність, виявляє солідарність з якоюсь спільнотою, займенник *ви* активізує увагу, а також зменшує дистанцію між адресантом та адресатом мовлення [Шкіцька 2011, с. 407].

Займенники *я, ти, ми*, за висновком О. Зелінської, інтимізують рекламне мовлення, тобто створюють мікроклімат довірливого емоційно-інтелектуального спілкування комуніканта з реципієнтом [Зелінська 2002, с. 36]; займенник *Ви*, зауважує О. Цупікова, допомагає зробити звернення персоніфікованим, підкреслити шанобливе ставлення до споживача [Шкіцька 2011, с. 405]. У прикладах, що рекламують заклади вищої освіти, бачимо частіше вживання займенника *Ви*, що пояснюємо соціокультурним характером об'єкта рекламування: *Обираючи Каразінський*

*університет, Ви обираєте майбутнє; Завжди з Вами – Український державний університет науки і технологій; Щасливої вам дороги!; Саме за Вами, майбутніми студентами, новий день нашого університету та України!* Займенник *ти* втілено в дієслова у формі 2-ї особи однини, які часто використовують у заголовках чи луна-фразах, наприклад: *Мрієш бути вступником ДДУВС? Обирай свій майбутній шлях!; Маєш змогу творити майбутню Україну. Ти готовий?* Такі форми дієслів відображають особистісно-психологічну взаємодію між суб'єктом реклами та споживачем, особливо з цільовою молодіжною аудиторією.

Зауважмо, що в наших проаналізованих текстах займенники *ми* і *ти* / *ми* і *ви* часто діють в одному реченні саме для того, щоб зменшити дистанцію між закладом освіти і комунікативним партнером. Водночас спільне вживання займенників надає рекламному тексту розмовного характеру. Наприклад: *ми* і *ти*: *Ми допоможемо тобі! Ми будемо це робити разом з тобою; Ми не можемо пришвидшити процес, але завжди будемо поряд і проведемо тебе через всі складнощі до свободи, яку дає знання мови; Ми твоя остання школа англійської мови; Ми школа-провідник і ми будемо з тобою доти, поки ти не досягнеш своїх цілей англійською; Ми працюємо на твій результат; ми і ви: Приходьте в наш університет, і ми навчимо вас дарувати людям радість, оберігати найдорожче, що в них є, – здоров'я, зробимо все для того, щоб ви йтали професіоналами високого рівня!; Ми докладемо всіх зусиль, щоб Ви змогли заговорити!; Ми відбираємо найкращих, щоб дарувати вам найкращі знання; У центрі іноземних мов «Престиж» ми пропонуємо Вам вивчати різні іноземні мови у групі або індивідуально; У нас ви можете відвідати заняття безкоштовно, щоб переконатися в своєму рівні знань та в тому, що ми – найкращі!; Ми докладемо всіх зусиль, щоб Ви змогли заговорити! Деякі з цих структур стають рекламними гаслами, як-от: *Ми навчили Гоголя – навчимо і Вас!; Ми відкриємо для вас світ!; Ми навчимо Вас будувати своє комфортне майбутнє!* та ін.*

Функція інтимізації мовлення виявляється також у вживанні присвійних



займенників *твій, наш, ваш*, що найчастіше зафіксовано в гаслах-закликах, як-от: *НАУ – твоя мрія!; Твій шлях – твоя дорога НУБіПУ – твоя перемога!; МЕНГУ – твій шлях в майбутнє!; Твій університет – твоя територія успіху!; Твоє успішне майбутнє!; Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володієш. Зроби свій світ безмежним!; Наша освіта – гарантія вашого успіху!* Ці займенники, як зазначає М. Славінська, «створюють спільність інтересів адресанта та адресата рекламного повідомлення» [Славінська 2014, с. 275].

Характерною особливістю рекламних оголошень є вільне поєднання в одному реченні чи суміжних реченнях кількох займенників (*ми, ви, наш, ваш*), наприклад: *Ми допоможемо вам здолати усі мовні бар'єри, набути навички, що потрібні саме вам. Ми робимо наголос на всебічному мовному розвитку наших студентів; У нашій школі неймовірна команда, ви отримаєте не просто висококваліфікованого вчителя, а надійного друга. Уживання кількох займенників, вважаємо, є ознакою невимушеної, дружньої розмови, що спрямована часто на реципієнтів-батьків, які мають відчутти турботу про дітей, яких віддають на навчання: Наш садочок має закриту територію з цілодобовою охороною та відеонаглядом. Ви можете бути впевнені у безпечному перебуванні ваших дітей в дитячому садочку «Шкет». Наш пріоритет – безпека дітей; Ми навчимо Вашу дитину; Ваші діти будуть у нас щасливі!; Ми допоможемо обрати найкращу програму навчання для вашої дитини!*

Часте використання займенника інтимізує рекламне звернення незалежно від комбінації та його розрядів, змінюються лише змістові акценти. Зокрема, вживання займенників *ми – наш* наголошує на активності дій суб'єкта, що надає освітні послуги, як-от: *Ми пропонуємо наш досвід, чудовий сервіс, теплу атмосферу та результат; Ми знаємо, що діти – це наше майбутнє!; Наша головна відмінність від інших – ми поєднуємо емоційно-інтелектуальний розвиток дитини та спорт.* Поєднання займенників *ми – наш – свій* включає у цей процес адресата з його очікуваннями: *Наше майбутнє складають отримані нами знання, створюйте своє майбутнє разом з нами; Покращуйте свою*

англійську за допомогою наших курсів. Комбінація *ви – себе* зміщує акцент на споживача, щоб зацікавити його результатами: *Ви любите відкривати для себе щось нове. Англійська – це основа. Вивчіть її і перед вами відкриється безліч можливостей.* Мовознавиця М. Славінська так підсумовує роль займенників у рекламному тексті: «Продумане й коректне вживання займенникової лексики в рекламі активує створення спільного комунікативного простору між адресатом і адресантом, що употужнює подальший комунікативний вплив» [Славінська 2014, с. 275].

Використання займенників в рекламних текстах освітніх послуг – виразна особливість усіх проаналізованих жанрів. Загалом вони вказують на двох учасників освітньої діяльності – навчальний осередок різного рівня освіти і потенційного споживача. Займенник допомагає «пов'язати» ці дві сторони спільною діяльністю, пропозиціями й обіцянками з боку суб'єкта, що надає освітні послуги, та бажаними й очікуваними результатами від активних дій, дає змогу персоналізувати комунікацію.

### **3.2.6. Прагматична цінність прислівників**

Прислівник у системі частин мови вживається для вираження ознаки іншої ознаки – динамічної дієслівної та статичної прикметникової [Вихованець і Городенська 2004, с. 298]. «Ознака прислівника, – зазначають граматисти, – це відображення відношень двох однакових слів. Серед них виділяються атрибутивні, просторові, часові, причинові, цільові та інші відношення» [Безпояско і Городенська 1993, с. 243]. Прислівник не належить до продуктивних частин мови, які вживаються в рекламному тексті, проте дослідники реклами стверджують, що використання прислівників поглиблює сприйняття об'єктів рекламування. Виконуючи функцію інтенсифікації ознаки або дії, прислівники в рекламному тексті посилюють та уточнюють позитивні оцінки, виражені прикметниками та дієсловами [Цупікова 2021, с. 9], створюють різноаспектну якісну характеристику, а з погляду граматичної похідності означальних прислівників від прикметників та збереження в них

високої концентрації оцінності від семантики мотивувальних основ входять до мовної парадигми маніпулятивних засобів [Нечипоренко 2013, с. 246].

У текстах освітньої реклами прислівники найчастіше конкретизують значення інтелектуальних дій, зокрема дієслів *вивчати, навчатися, оволодівати* тощо. Саме тому їх часто включають у слогани навчальних осередків, наприклад: *Вивчати мови тепер легко!*; *Вивчити англійську мову легко – з Oratorica*; *Навчайся англійської онлайн ефективно!*; *17 років ми успішно навчаємо дорослих людей англійської мови*; *Навчайся інтенсивно на курсах англійської онлайн з будь-якої точки світу!*

Серед проаналізованих прислівників переважно означальної семантики (див. додаток В, рис. 4) виділяємо такі, що вказують на:

- ступінь вияву ознаки – *дуже, круто*: *У НВК «Розумка» дуже багато уваги приділяється вивченню іноземних мов*; *У сучасному світі знайти високооплачувану роботу без знання англійської – дуже важко*;

- високу якість дії – *досконало, відмінно, надзвичайно, чудово, якісно, найкраще, абсолютно, максимально, фантастично*: *Якісно підготуємо до контрольних та іспитів*; *Ми створюємо максимально наближені до реального життя умови, щоб діти були готові до будь-яких її сюрпризів*; *Але найкраще отримати потрібні знання ще в дитинстві, тому англійська школа Дніпра чудово підходить для отримання якісних знань*;

- ставлення до дії – *добре, активно, особливо, наполегливо, цікаво, сміливо*: *НаУКМА є лідером в інноваціях й активно впливає на майбутнє українського суспільства і держави*; *Наші студенти наполегливо йдуть до своєї мети і впевнені у майбутньому!*

- визначальну ознаку, що уточнює дію – *науково, професійно, безпомилково, самостійно, дистанційно, безкоштовно, мудро, грамотно, критично, креативно, нестандартно*: *Освітній процес спрямований навчити дитину вчитися: знаходити інформацію аналізувати та критично осмислювати її, мислити креативно та нестандартно*; *Розвиваємо емоційний інтелект – самосвідомість, емпатію, мотивацію до дії, вміння самостійно приймати*

*рішення, ефективно взаємодіяти з іншими людьми;*

*- простоту дії – просто, легко, вільно: Допоможемо легко опанувати мову і дослідити культурні традиції; Англійська з нами – це просто!;*

*- користь від дії – корисно, результативно, модно, вигідно: Англійська – це цікаво та корисно; Бути розумним – це модно, корисно та вигідно!*

*- швидкість досягнення результату, ефективність – швидко, ефективно, успішно, інтенсивно, оперативно: Вивчайте мови швидко та ефективно з нашими професійними викладачами; Наша школа створена на базі психолого-педагогічного центру, який 13 років успішно та активно займається розвитком дітей шкільного і дошкільного віку.*

*- внутрішній стан людини, позитивні відчуття – впевнено, весело, комфортно, зручно: Учїться говорити впевнено й природно; Знання – це весело та цікаво;*

*- умотивованість дії – почесно, престижно, прицільно, важливо: DakaD – це школа німецької мови для дорослих. Ми займаємось тільки німецькою, тому можемо робити це ефективно, толково і прицільно; Для нас важливо, щоб кожен наш студент зміг досягти того заради чого вивчає англійську мову.*

Прислівники частіше посилюють ознаку різних семантичних груп дієслів, наприклад: *пройти тест безкоштовно; вчитися самостійно; ефективно оцінювати результат; сміливо висловлювати думку; безперервно розвиватись та навчатись; легко охопити знання; швидко розібратись з темами; впевнено володіти сучасними технологіями; успішно / активно / ефективно / постійно працювати; максимально розкрити свій потенціал; ефективно приділити увагу; круто спілкуватися та ін.; рідше – позитивні ознаки прикметників і прислівників, підвищуючи їхню експресивність або конкретизуючи значення: надзвичайно ефективний; максимально продуктивний; абсолютно безкоштовно навчатися; максимально ефективно використовувати час заняття; грамотно і науково обґрунтовано здійснювати контроль; зазначають інтенсивність вияву ознаки в дієприкметників: відмінно підготовлений, раціонально та ефективно побудований та ін.*

Маніпулятивний вплив мають темпоральні прислівники: *сьогодні, завжди, назавжди, постійно, безперервно, зарано*. Наприклад, наголошують, що навчальний заклад був унікальним *завжди*: *«Національний технічний університет України «КП ім. І. Сікорського» – це завжди: найвища якість підготовки фахівців; міжнародний стандарт освіти; актуальні знання та навички; фундаментальні науково-технічні дослідження; а скористатися його освітніми послугами потрібно сьогодні: Творимо сьогодні – крокуємо в майбутнє! Тому не вагайся, а твори своє майбутнє уже сьогодні – обирай ТНПУ. Подібну функцію виконує прислівник *завтра*: «Крок у майбутнє» – *старт уже завтра!* У рекламних оголошеннях прислівник *завжди / назавжди* засвідчує тривалість якісних дій самого навчального закладу і результатів від цих дій, переконує споживача в актуальності потреби в послугах: *Завжди піклуємося, аби дитина отримувала задоволення від занять!; Почни вивчати англійську, на яку завжди знайдеш час; Ви назавжди подолаєте мовний бар'єр; Щоб завжди йти з високо піднятою головою та впевненістю в очах! Вчимо раз і назавжди!* та ін. Особливий зміст має наявність усіх трьох темпоральних прислівників в одному гаслі, як-от: *Освіта – сьогодні! Кар'єра – завтра! Успіх – завжди!* (Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова).*

Прагматична цінність прислівників у рекламному тексті освітніх послуг полягає в забезпеченні умов для позитивного сприйняття адресатом пропонованих послуг. Уважаємо, що саме тому рекламодавці намагаються всіляко підвищити ступінь оцінки дій, що охоплюють різноспрямовану освітню діяльність, та ознак, що увиразнюють ці дії. Часто прислівників є два (іноді три й більше) як у функції обставин способу дії, так і в ролі присудків, наприклад: *Вивчайте мови швидко та ефективно з нашими професійними викладачами; Ми навчаємо швидко і просто; У нас немає секретної методики і ми не скажемо тобі, що китайська – це легко і просто; Діти в комфортній, сімейній атмосфері спілкуються з однолітками, досліджують, пізнають навколишній світ, весело і корисно проводять час; Ми створювали Preschool так, щоб дітям в ній було комфортно і безпечно; Курси іноземних мов – ви маєте можливість*

*вивчити та вдосконалити іноземну мову легко, цікаво та якісно!; Формувати майбутніх лідерів, які працюють мудро, творчо, ефективно; Цікаво, активно, корисно та загадково занурити дітей у навчання. Різноманітні комбінації прислівників (швидко та якісно; грамотно і впевнено; вільно та безпечно; ефективно та оперативно; індивідуально і безкоштовно) відповідають контексту, виділяючи спеціальну ознаку або посилюючи її.*

Прислівники є частими елементами у структурі слоганів і заголовків: *Callan Method – комфортно, ефективно, результативно!; Бути розумним – це модно, корисно та вигідно!; Англійська онлайн просто та доступно; В нас цікаво, весело, смачно, багато місця і дуже комфортно; Говори сміливо, красиво, переконливо; Цікаво, активно та загадково занурити дітей у світ безпечних дослідів; Швидко. Гнучко. Ефективно та ін.* Рекламодавці ставлять в однорідному ряду близькі за значенням мовні одиниці (*легко і просто*) або, навпаки, несподівані для цього смислового ряду (*модно, смачно, сміливо, загадково, гнучко*), цілеспрямовано впливають на цільову аудиторію (*Легко дітям, зручно батькам*). На основі прислівників вибудовуються мінітексти, що складаються за зразком парцельованих конструкцій, наприклад: *Приєднуйся до Великої школи англійської мови, де ти знайдеш і можливості, і натхнення. Дистанційно: онлайн курс можна пройти з дому з будь-якої точки України та світу. Ефективно: навчання в групах в атмосфері реального заняття у класі. Комфортно: цілий рівень за 4 місяці і 50 занять. Вигідно: 87 грн. за 1 год. навчання + економія коштів та часу на дорогу. Інноваційно: навчання у програмі Zoom на базі гібридної інтерактивної платформи Notes by Green Forest. Зручно: контроль за навчанням у додатку My Green Forest: домашні завдання, зміна графіку, успішність, тести, запис на додаткові заняття. Професійно: всі викладачі Green Forest проходять підготовку в Green Forest Teaching Centre by Nadia Diachuk.*

Попри невелику кількість прислівників у рекламних текстах освітніх послуг, вони активно сприяють створенню позитивного образу навчального закладу, підсилюють оцінні властивості аспектів освітньої діяльності, зосереджуючи

увагу потенційного споживача на оцінці процесу навчання як простого, легкого, емоційно піднесеного, швидкого, але ефективного і з довготривалими наслідками, вигідного для майбутнього реципієнта, а також конкретизуючи різноманітні за семантикою специфічні дії та ознаки.

### **3.3. Синтаксична організація рекламного тексту освітніх послуг та його структурно-змістових елементів**

Синтаксичні особливості рекламних текстів мовознавці (А. Бакало, О. Виноградова, І. Городецька, С. Гузенко, Ю. Доканін, Л. Віговська, О. Зелінська, Н. Каїка, Є. Коваленко, Ю. Кондратюк, О. Кузьмич, Л. М'яснянкін, В. Олексенко, Є. Тюфкій та ін.) вивчали з різних поглядів. Зокрема С. Гузенко присвятила дослідженню синтаксису дисертаційну працю «Синтаксис рекламного тексту», у якій розглянула декілька проблемних аспектів синтаксичної організації тексту в межах т. зв. «новітнього», «широкого» синтаксису. Висновки дослідниці стосуються співвіднесеності формально-граматичної структури речення і прагматичної мети адресанта; виявлення типів семантико-синтаксичних внутрішньотекстових відношень, реалізації проблеми експресивності в реченнєвих структурах; функціонування формально-граматичних компонентів у реченнях рекламних текстів [Гузенко 2010]. Учена зауважує в рекламних текстах тенденцію до «прагматичної простоти», підтверджує це відсотковими розрахунками текстів, що формуються лише з одного типу мовленнєвих актів (констативу, комісиву, директиву, експресиву) [Гузенко 2010]. Розглядаючи внутрішньотекстові відношення, які творять цілісність рекламних текстів, С. Гузенко докладно аналізує їх у різних типах текстів – інформаційних, сугестивних та маніпулятивних, особливу увагу приділяє супровідним і з'єднувальним відношенням, які логізують виклад. Зокрема, найпродуктивнішими для формування цілісності рекламного тексту мовознавиця вважає супровідні відношення, реалізація їх полягає у виокремленні опорного речення (заголовка чи слогану) і речень, що розширюють, коментують, аргументують головну

інформацію; з'єднувальні відношення, передусім відношення складання, між синтаксичними одиницями репрезентують і поєднують в єдине ціле найрізноманітніші аргументи на користь рекламованого об'єкта [Гузенко 2009, с. 181].

Мовознавиця Є. Тюфкій у дисертації «Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія» проаналізувала структурні типи синтаксичних конструкцій та виявила їхній прагматичний потенціал [Тюфкій 2012]. Сприймаючи рекламний текст як єдиний зв'язний текст, дослідниця розглядає його фрагменти-рубрики, складені з неповних за змістом чи структурою речень, часто орієнтованих на початкове речення рубрики, як складне синтаксичне ціле, описує новий тип зв'язку – координатний [Тюфкій 2017, с. 108]. Зазначимо, що фрагментарне подання інформації, розподіл на окремі рубрики – основна композиційна особливість текстів освітньої реклами. Членування на рубрики полегшує сприйняття тексту, розмежовує переліки-описи, аргументи, характеристику послуг.

Дослідження синтаксису рекламних текстів освітніх послуг стосуються всіх структурних компонентів рекламних текстів (заголовка, слогану, основної частини, луна-фрази). Спільна рекламна ідея та змістове навантаження кожної частини тексту (конденсований зміст заголовка; сильна початкова репліка; лаконічна, але прагматично насичена емоційна константа слогану; виразна заохочувальна завершальна фраза) зумовлюють продуману синтаксичну будову. Проте не можна розглядати синтаксис рекламного тексту в кожній частині відокремлено, адже всі композиційні елементи взаємодіють між собою і творять завершений текст лише комплексно. Наприклад, якщо заголовок є запитанням, то основний текст становить розгорнуту відповідь, а луна-фраза підсумовує або прямо звертається до адресата, наприклад: *Family and Friend. Чому ми?* (заголовок) *Немає домашки (...)* *Підручники тільки в школі (...)* *Повноцінне харчування (...)* *Онлайн-навчання (...)* *Шкільна форма (...)* *До 10 учнів у класі (...)* (основний текст). *Ми попіклувалися, щоб дитина знайшла саме те, що їй до душі* (луна-фраза). Якщо від заголовка до останньої фрази текст розвиває



провідну рекламну ідею (можливість навчання онлайн; індивідуальний підхід; інвестиції в майбутнє; виділення певного аспекту навчання тощо), це зумовлює використання однакових ключових слів у кожному структурному сегменті, наприклад: *Володіти мовою – це насамперед вміти нею спілкуватись, тому ми не навчаємо мові – ми тренуємо розмовляти англійською!* (заголовок); *Ми тренуємо розмовляти* (слоган); *Практикуйте розмовну англійську з перших занять* (луна-фраза).

Змістова структура тексту освітньої реклами впливає зі специфіки цього виду рекламної діяльності, основні функції якого, попри жанрову специфіку, – дати інформацію про суть пропонованих освітніх послуг, окреслити їхні переваги, відобразити цінності та культуру освітніх осередків, підтвердити їхню репутацію, сприяти встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Це змістове наповнення розподілено між структурно-композиційними елементами та відображено в системі рубрик. У проспектах та буклетах ці рубрики є більш-менш сталими. Для окреслення причин вступити до вищого закладу освіти вживають заголовки на зразок: *Топ-10 причин, чому варто обирати саме ТНПУ; Чому саме ми? Наші переваги;* для опису історичних фактів уживають складні словосполучення: *Вікопомні освітні традиції регіону; Основні історичні події ХДАУ,* обов'язковими є інформаційні блоки з переліком-описом факультетів, напрямів підготовки, спеціалізацій тощо, а також утилітарна інформація *Контактні дані.*

У рекламних оголошеннях різного рівня освіти спостерігаємо більш творчий підхід до структурування тексту, відповідно, можемо виділити найактивніші синтаксичні структури, що формують рубрики. Найпродуктивнішими текстотворчими рубриками є короткі запитання та прості питальні речення. Вони формують тематичні блоки основного тексту, які, зокрема, характеризують:

- навчальний осередок: *Хто ми?; Що таке Global Kids?; Що таке школа-пансіон?; Чим ми цікаві?; Чому ми це робимо?; Чому ми створили Kebeta SHool? Де?;*

- суть процесу навчання: *Що варто знати про те, як ми навчаємося?; З чого складається програма?; Яка методика в нашій школі?;*

- переваги та унікальність: *Чому варто обрати нас?; Чому варто навчатись з нами?; Чому обирають освітню платформу Logos School?; Чому батьки обирають саме нас?; Чому діти хочуть навчатись в нашій школі?; Чому до нас?; Чому Європейський колегіум?; Чому саме наш лицей?; Чим Unit Seven School відрізняється від звичайної школи?; Чому «Еколенд»?; Чому обирають дитячу англійську мову онлайн саме з нами?;*

- учасників освітнього процесу: *Хто ми зараз?; Для кого?;*

- результати навчання: *Що ви отримаєте?; Що вміють учні нашої школи?; Який результат ви отримаєте?;*

- конкретні відомості: *Як «стати частиною» приватної школи «РЕАЛ»?*

Найчастіше такими конкретними заголовками та підзаголовками розпочинають відповідні частини рекламного тексту. Рідше у змісті питального речення закладено прихований вплив: *Як не вчити англійської все життя і точно порахувати час навчання?; Чому навчання в LSE – це ефективно та цікаво?; Ходити в школу із задоволенням? Тепер можливо!* Користуючись класифікацією питальних речень у рекламних текстах А. Арешенкової (поділом на акцентувальні; оцінні; спонукальні; емоційні; риторичні [Арешенкова 2016, с. 94–95]), виокремимо як продуктивні спонукальні та оцінні.

Дослідники рекламних текстів пояснюють часте використання питальних речень широким діапазоном впливу на адресата, контактовстановлювальними цілями рекламних текстів, досягненням ефекту безпосереднього спілкування з потенційним споживачем [Кузьмич і Кондратюк 2016, с. 97; Коваленко 2008, с. 284]. Однак є й зауваження щодо їхньої неефективності, власне через неможливість безпосереднього спілкування з адресатом. Саме тому, на думку Л. М'яснянкіної, поширеною структурою в заголовках є конструкція «питання-відповідь» [М'яснянкіна 2017, с. 300]. Притім запитань може бути декілька, а відповідь оформлена як розповідне чи спонукальне речення з окличною інтонацією, одне з речень (запитання чи відповідь) увиразнене

стилістичними засобами.

У творенні тексту освітньої реклами (особливо рекламних оголошень) такі конструкції можуть слугувати:

- складним заголовком, що починає весь текст, наприклад: *Ви вже вирости зі шкільного віку, але теж хочете знати англійську? Нам є що Вам запропонувати!; Що ховається за дверима школи Discovery? Світ пізнання, зростання та щирої теплоти!; Чим наша школа в першу чергу відрізняється від звичайних шкіл? Ми вважаємо, що завданням шкільної освіти неодмінно має бути: «Підвищити шанси дітей знайти себе і бути щасливими в дорослому житті!»; Шукаєте курси або репетитора іноземної мови в Сумах? Хочете спілкуватися, читати або писати вільно будь-якою мовою? Тоді LINGUO STUDIO – відмінний вибір!; Мрієш заговорити англійською? Подолай розмовний бар'єр разом Антишколою online!; Хочеш бути успішним і вільним? Отримати грант на навчання за кордоном? Пройти стажування в міжнародній компанії? Подорожувати і працювати по всьому світу? Записуйся на курс англійської онлайн індивідуально та навчайся разом з нами!; Почалося навчання – кінець іграм та веселощам? Тільки не в LSE!;*

- початком нового абзацу: *Хто вони, люди з крилами? Охоплені єдиною мрією: бути поруч та допомагати дітям розкривати їхні таланти; Хто ми зараз? Команда новаторів, що собою втілює зміни;*

- кінцевими комплексними структурами, які безпосередньо звернені до адресата, заохочують його і спонукають до негайної дії: *Виникли запитання? Звертайтеся!; Ще маєте питаннячка? З радістю на них відповімо!; Хочете познайомитися з нами ближче? Запишіться на індивідуальну консультацію; Ви все ще в пошуках сучасної школи для своєї дитини?! Ласкаво просимо! Ми з радістю чекаємо на поповнення нашої Galileo-родини; У вас є запитання? Напишіть нам і ми з радістю допоможемо!; Впізнали себе у цих словах? Тоді залиште свою заявку – ми будемо раді познайомитись з вами і відповісти на всі запитання. Заголовки привертають увагу і зацікавлюють споживача, розпочинають із ним умовний діалог, «запитання-відповідь» на початку абзацу*

основного тексту поживає текст, тримає читача в напрузі, а остання група становить своєрідний місток між надавачем освітніх послуг і реципієнтом, якнайбільше зближує їх, тому у відповідях наявні етикетні вислови.

Синтаксичною особливістю рекламних текстів освітніх послуг є використання речень з великою кількістю різних за функцією однорідних членів, наприклад: *Студенти дізнаються про процес побудови компанії, типи лідерства, управління командою, класичний та agile-підходи, діаграми Ганта, антикризове управління, мотивацію та тайм-менеджмент; Школа лідерів – це ексклюзивна програма, розроблена з метою формування лідерів через навчання, тренінги, семінари, дискусії, спільну діяльність та відпочинок; Ми створили нашу школу для тих, хто увійшов в цей тривожний, суперечливий і прекрасний вік – вік пошуку себе і вибору життєвої траєкторії, вік перетворення дитини в дорослого та ін.* Це дає змогу не лише збільшити інформаційний потенціал тексту, але й за допомогою стилістичних засобів (повторів, ампліфікації або незвичного поєднання складників) посилити вплив на реципієнта.

Багатограним об'єктом дослідження мовознавців є важливий структурний елемент логосистеми реклами – слоган. Слоган як текстовий феномен досліджували Л. Віговська, І. Городецька, В. Зірка, А. Єлісеєва, Н. Каїка, І. Кевлюк, А. Ковалевська, Н. Коваленко, Л. Конюхова, О. Крутоголова, О. Щепка та ін. Мовознавці зосереджували увагу на функціях та особливостях слогану на різних мовних рівнях у певному дискурсі, зокрема політичному (Н. Кутуза, О. Билінська, Н. Кондратенко, Т. Ковалевська, А. Ковалевська, Р. Пророкова). Комунікативно-прагматичні аспекти, проблеми перекладу іномовних слоганів у різних сферах вивчали Т. Караваєва, М. Тер-Григор'ян, Г. Карпенко, В. Захарчук, Д. Добровольська, С. Блавацький, І. Павловська, Н. Улітіна, А. Солошенко. Серед зарубіжних дослідників слогану – І. Морозова, В. Кеворков, О. Дьякова, Ф. Джефкінс, К. Клоу, Г. Маєрс, Б. Мюллер, Дж. Вільямс, Г. Шрьодер та ін.

У рекламному дискурсі слоган визначають як особливий вид мікротексту у структурі макротексту і як автономний текст, конструкцію малого синтаксису

або як висловлення, фразу. Функційне навантаження слогану – бути помітною фразою, що запам'ятовується, девізом фірми, що декларує унікальні властивості денотата.

Підтверджуємо неодноразові висновки науковців про те, що найпродуктивнішими слоганами є короткі речення. Якщо вважати такими речення, що містять до 10 слів, то середній за довжиною слоган з-поміж проаналізованого матеріалу має у своєму складі 5–6 слів, наприклад: *Розкриття індивідуальності та талантів кожної дитини!*; *Світ пізнання, зростання та щирої теплоти*; *Ми допоможемо розпочати успішну кар'єру!*; *Навчання необхідне для досягнення успіху!*; *Зробіть увесь світ своєю зоною комфорту*. Що коротший слоган, то більш конденсований зміст, легший для запам'ятовування текст, як-от: *Мрій! Дій!*; *Будь першим!*; *Поринь у світ!*; *Майбутнє поруч*; *Ми творимо майбутнє*; *Готуємо лідерів майбутнього*; *Відроди українську в собі!*; *Англійська відкриває двері у світ!*; *Відроди українську в собі!*; *Успішне майбутнє формується тут*; *Пориньте у свою нову мову!*; *Ми формуємо Ваше майбутнє!* Прості речення, ускладнені однорідними чи відокремленими членами, та складні речення різних типів розгортають думку ширше, мають більше переконливих аргументів, спонукають потенційних споживачів до обдумування, наприклад: *Ми прагнемо відчутти, зрозуміти та відкрити індивідуальність кожної дитини*; *Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!*; *Ми вміємо навчати, зберігаючи дитинство!*; *Ми готуємо школярів до життя, допомагаючи їм розвинути усвідомлену допитливість і стійкий інтерес до навчання*; *Якщо ви хочете, аби ваша дитина вільно володіла іноземною мовою, почніть займатись з нею з народження!*

Мінімальними синтаксичними одиницями в ролі слоганів є субстантивні словосполучення, у яких головне слово доповнює іменник у непрямому відмінку чи прикметник: *Гарантія результату!*; *Вільне спілкування*; *Наша мова калинова*. *Школа успішних дітей*; *Школа чуйних та чутливих*. Зазвичай за змістом такі слогани відтворюють результат наданих послуг – якісні знання.

Важливу роль у них відіграють прикметники, які увиразнюють іменниковий посил. Іноді слоганом є лише окрема визначальна ознака: *Виплекані з любов'ю*; *Сміливі створювати освіту майбутнього*. Вважаємо, що такі слогани мають прагматичну дію саме через свою загадковість та оригінальність.

Повтор ядерних слів-іменників декілька разів створює чіткий ритм, увиразнює кожную частину: *Безпека. Комфорт. Якість навчання. Успіх Вашої дитини* (школа «Софія»); *Впевненість та довіра* (Київський інститут бізнесу та технологій). Застосування ритмічної організації слів робить слоган більш структурованим, впливає на ефективність сприйняття [Коваленко 2008, с. 284]. Подібні слогани втілюють своє первинне значення – «ударяти». Ритмічно оформлені слогани творять за допомогою так званої дво- або тритактної ритмічної моделі (два або три удари). Потужніше таку структуру ілюструють численні слогани вищих навчальних закладів, наприклад: *Закон і справедливість* (Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова); *Честь, милосердя, слава* (Національний медичний університет імені О. О. Богомольця); *Міцність. Користь. Краса!* (Луганський національний університет імені Тараса Шевченка); *Якість, доступність, професіоналізм* (Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини); *Честь. Відвага. Україна* (Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного) та ін. Ритмічність структури посилюється вживанням однакових морфологічних одиниць, а графічно – використанням тире, як-от: *Стабільність – Досконалість – Відданість* (Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика); *Пізнавати – навчати – просвіщати* (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна); *Освіта – Наука – Культура – Розвиток* (Сумський державний університет) та ін. Мовознавиця О. Дубенко називає таке явище «рваний синтаксис телеграфного стилю» [Дубенко 2005, с. 116].

Дослідники синтаксису рекламних текстів визнають серед синтаксичних структур абсолютну перевагу простих речень, які завдяки своїй стислості, динамічності, еспресивності надають викладу розмовного характеру й легкості

сприйняття [Коваленко 2008, с. 283; Зелінська 2021, с. 22; Зелінська 2002, с. 14; Кочан 2008, с. 368].

Продуктивною синтаксичною структурою слоганів у рекламних текстах освітніх послуг є просте речення зі схемою А=Б. Оскільки поняття *освітні послуги* передбачає наявність обов'язкових змістових компонентів (суб'єкта-адресанта, навчальну діяльність як об'єкт рекламування, адресата і здобутки – знання, уміння, навички), зміст слогана часто «прив'язують» до одного з елементів, це, своєю чергою, впливає і на форму подання інформації. Найчастіше підметом у такому реченні є власні назви навчальних закладів (часто в рекламних оголошеннях ці назви подають іноземною мовою залежно від предмета навчання), а також загальні назви, а іменна частина складеного присудка творить номінативний іміджевий описовий образ, передусім за допомогою позитивно оцінної лексики: наприклад: *Campus – це платформа для якісної освіти; Aurum school – це місце для люблячих батьків та щасливих дітей!; Британська школа Дніпра – хороша освіта для дитини; Leader Ship – простір щасливих дітей; Wonder Land – домашній затишок для гармонійного розвитку та росту вашого малюка; «Пташеня. Дитячий простір» – це садок щасливих дітей. Місце, де з маленьких крилець починається високий політ!* Окрім назв навчальних центрів, у такій моделі підметом можуть бути смислові домінанти лексико-семантичного поля «освіта», ключові слова, що відображають, зокрема, суть послуг, адресата реклами, наприклад: *Якісна освіта – забезпечене майбутнє* (Сумський державний університет); *Філософія школи «Unit Seven School» – це надихати, підтримувати, спонукати до знань; В Aurum School навчання – це бонус, а не покарання!; Знання – це весело та цікаво; Сучасна професійна освіта – сталий розвиток заможної України!; Мова – це наш культурний фронт; Навчання – це праця; Діти – це автори свого життя; Навчання в МВА для дітей – це ваша впевненість у майбутньому дитини!* Варіюється й оформлення слоганів з назвою закладу з метою виділити інформацію саме другої частини парцельованого вислову: *Арлекін: приватний дитячий садочок, де затишно як вдома; Kids marketing. Бізнес-мислення з*

*дитинства; Початкова школа Смартіка: розумний та здоровий старт вашої дитини.* У цьому разі інформаційне навантаження та ефективність другої частини слогана посилюється. Оригінальною є конструкція, що становить безсполучникове речення з обома різними за структурою реченнями, об'єднаними оцінним змістом: *Насолоджуйтеся емоціями та досягненнями дитини – з вами найкраща бізнес-школа України!* Слоган може творити позитивний образ навчального осередку, не вказуючи власної назви, якщо він композиційно розташований відразу після номінації закладу, наприклад: *Школа успіху; Ті, що творять світ; Школа, яка готує до успіху; Школа – у якій приємно вчитися і відпочивати!; Більше, ніж звичайна школа; Це школа, в якій з увагою поставляться саме до ваших потреб.*

Особливий характер мають синтаксичні структури слоганів – неповні речення. Наприклад: *Розмовна англійська за два місяці; Ваші інтереси у повній безпеці; Лідер – у кожному!; Твоє місце з нами!; З нами – майбутнє!; З нами – правильний старт!; Майбутнє дітей у наших руках!; Мови разом з другом!; Через наукові здобутки та культурну співпрацю до міжнародного визнання* (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича). Змістовий акцент у таких реченнях переноситься саме на другорядні члени речення, вони конкретизують дію, яку легко домислити, і мають маніпулятивний вплив на споживача. У таких реченнях-згустках, які виражають конденсовану ідею, саме місце маніпулятивним іграм зі словом, як-от: *Навчання не для оцінки, а для життя; Хорошим дітям – хороша школа; Освіта для творців світу.*

Майже половина проаналізованих слоганів має структуру односкладних речень, серед яких найбільш поширені – означено-особові. Безособові вживають дуже рідко. Зокрема, речення з присудком, вираженим дієсловом-інфінітивом, мають характер категоричної вказівки, наприклад: *Немає мистецтва, кориснішого за медицину* (Державний заклад «Луганський державний медичний університет»); *Школу треба вибирати правильно.* Загалом молодим реципієнтам рекламодавці намагаються давати поради, а не накази. Тому слоган *Говорити, працювати, розвиватись та жити англійською!*



сприймаємо як спонукання до дії, побажання, а однорідні присудки лише розширюють уявлення про об'єкт реклами.

В означено-особових реченнях присудки виражені дієсловом, що має форму першої особи множини теперішнього або майбутнього часу: *Разом змінимо світ на краще!*; *Робимо освіту зручною!*; *Говоримо українською*; *Закладаємо фундамент для майбутніх звершень!*; *Змінюємо формат, залишаємо суть*; *Гарантуємо якість та результат!* Форма дієслова в таких слоганах створює довірливу атмосферу у зверненні до адресата, є засобом інтимізації й водночас прагматичного впливу.

Усе ж найуживанішими за модальністю синтаксичними структурами серед слоганів текстів освітньої реклами є спонукальні речення (односкладні чи як частина складних). За нашими підрахунками, таких конструкцій – більш ніж чверть від проаналізованих. У ролі слоганів вони найчастіше передають побажання, пораду, висловлюють пропозицію, їхня рекламна мета – спонукати до дії, до співучасті або закликати до чогось [Арешенкова 2018, с. 52]. Імперативні речення, зазначає Є. Коваленко, «створюють у читача враження належності до певної спільноти і тому здатні полегшити прийняття рішення» [Коваленко 2008, с. 284].

Пряму адресацію до споживачів речення здійснюють за допомогою дієслів наказового способу в 2-й особі однини чи множини теперішнього та майбутнього часу: *Не припиняй вчитися!* (Українська медична стоматологічна академія); *Пізнай самого себе!* (Український католицький університет); *Ризикни дізнатись!* (Херсонський державний університет); *Скажи мені українською*; *Почни медійну кар'єру з нами!*; *Поставте акцент на якісному навчанні!* За висновком О. Арешенкової, вживання дієслів у формі 2-ї особи однини «розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість», а використання дієслів 2-ї особи множини «створює ефект звернення до великої за кількістю аудиторії» [Арешенкова 2018, с. 62–63]. За функційно-семантичною характеристикою дієслова, якими зазвичай починаються ці слогани, з огляду на специфіку об'єкта реклами освітніх послуг

мають значення активної діяльності: *Вивчай те, що актуально для тебе!*; *Зроби крок до успіху!*; *Вивчай українську, розмовляй українською – наближай перемогу!*; *Вивчай українську легко!*; *Вивчай англійську по-новому!*; *Прокачай свою англійську вже цієї зими!*; *Вивчай польську мову онлайн з викладачами, а не відеозаписами!*; *Зроби крок до успіху!*; *Зробіть внесок в стабільне майбутнє дитини вже сьогодні!*; *Створюйте своє майбутнє разом з нами*; *Вивчайте англійську разом з нами!* Менше слоганів звертаються до адресата дієсловами зі значенням встановлення контакту: *Приєднуйся до великої школи англійської мови, де ти знайдеш і можливості, і натхнення!*; психофізіологічного стану: *Поринь у світ!*; *Мрій англійською з нами!*; *Довірте навчання своїх дітей професіоналам!*; *Насолоджуйтеся емоціями та досягненнями дитини – з вами найкраща бізнес школа України!*; буття: *Будь засновником свого майбутнього!* Проте завжди ці слогани мають інтонаційне оформлення – є окличними реченнями.

Загалом більшість рекламних слоганів (близько 70%) вимовляються з підвищеною окличною інтонацією (незалежно від синтаксичної структури). Такі речення емоційно насичені, сприяють більшій виразності та ефективності всього рекламного повідомлення: *Спілкуймося українською впевнено!*; *Англійська з нами – це просто!*; *Майбутнє вашої дитини починається у нас!*; *Найкраща у світі школа, і вона буде у тебе вдома!* Іноді така інтонація не вмотивована змістом слогана, наприклад: *Діти отримують якісні знання із задоволенням!* Також вважаємо недоречним перенасичення емоціями: *Приєднуйся та спілкуйся більше!!!*; *Якісні знання – це безцінно!!!*; *Зроби крок до успіху!!!* Рідше трапляються у слоганах питальні речення, зокрема оригінальними є згадані вище конструкції «питання – відповідь»: *Якою мовою? Вибирай!* Такі діалогічні структури більше використовують для реалізації рекламної тактики «спілкування з клієнтом» з метою наголосити на перевагах об'єкта рекламування.

Слогани можуть бути у формі різного типу складних речень: *Дитина розвивається – батьки спокійні*; *Радість дітям – впевненість батькам*; *Хто*

*знає все, той може все; Тільки б дізнатись – і крила будуть!; Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою; Де єдність, там і перемога* (Національний університет «Полтавська політехніка» імені Юрія Кондратюка); *Більше знаємо – більше можемо* (Ужгородський національний університет). Саме в таких структурах збільшується вага образних засобів: метафор, стійких висловів, перифраз, мовної гри. Слогани текстів освітньої реклами – багатий матеріал для дослідження прийомів експресивного синтаксису.

Синтаксичні структури, що розбудовують рекламний текст освітніх послуг, підпорядковані передусім основним функціям освітньої реклами (інформативній, ціннісно-орієнтованій та комунікативній), а також є засобом прагматичної дії. Найпродуктивніші структури заголовків і підзаголовків виконують роль тестотворчих елементів основного тексту, а потужні за змістом та мовним вираженням слогани впливають на адресата реклами суголосно із формою вираження.

### **Висновки до розділу 3**

Стильовою ознакою освітньої реклами є рівноважна участь мовних одиниць з раціональною та емоційною семантикою. Це зумовлює домінантні мовні засоби на морфологічному рівні. Проаналізовані тексти освітньої реклами засвідчили найпродуктивніші частини мови, які можна відобразити таким ланцюжком: *іменники – прикметники – дієслова – числівники – займенники – прислівники*. Кожна частина мови виконує свої функції, що забезпечують високий інформативний рівень рекламного повідомлення і підпорядковані загальній комунікативно-прагматичній настанові освітньої реклами.

Іменники є найпродуктивнішим лексико-граматичним класом, що наповнює рекламні тексти освітніх послуг у всіх жанрових різновидах, тому визначальною ознакою цих текстів є субстантивність. У проспектах і буклетах вищих закладів освіти вони забезпечують точність і повноту інформації, беручи участь у переліках-описах структурних складників, напрямів, спеціальностей, корпоративних цінностей та ін. Систематизація масиву іменників

лексико-семантичного поля «освіта» дала змогу поділити їх на п'ять лексико-семантичних груп, що номінують: 1) освітні інституції; 2) фахове спрямування; 3) осіб – учасників навчального процесу; 4) освітню діяльність; 5) якість освіти. У кожній групі виділено декілька підгруп, що конкретизують її. Зазначено активність абстрактних іменників, які описують візію, місію, стратегію, корпоративні цінності, переваги / причини для вступу, результати навчання. Велика кількість віддієслівних іменників відображає суть навчального процесу, стан потенційного споживача під час навчання та як наслідок – набуття знань і навичок. Дієслова роблять текст не так динамічним, як діяльним, оскільки називають дії-навчання, дії-науку, дії-результати. За семантикою найактивнішими є дієслова інтелектуальної дії. Якісні прикметники допомагають створити позитивний образ закладу освіти, ословлюють оцінку предметів та явищ за різними оцінювальними ознаками, відносні прикметники конкретизують іменники, що відтворюють розгалужену систему освітньої діяльності. Без цифровимірних компонентів немає жодного рекламного тексту, цифрове оформлення відображає змістовний, рідше – експресивний бік інформації, проте як кількісні та порядкові числівники (*один, перший*) їх вживають лише для вираження унікальності навчального закладу. Для досягнення успіху реклами, максимального привернення уваги цільової аудиторії використовують займенники. Вони реалізують свій впливовий потенціал як маркери інтимізації передусім у коротких слоганах або завершальних фразах, безпосередньо звернених до реципієнта. Упродовж тексту пріоритетним є використання займенників *ми, ти, ви, наш, ваш*. Прислівники вжито найчастіше з метою оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом, їхнє вдале місце – у слоганах. Два і більше прислівників привертають увагу споживача, посилюючи оцінку висловлювання.

Синтаксичний аналіз усіх складників рекламного тексту освітніх послуг дав змогу виділити продуктивні синтаксичні структури, що мають текстоорганізаційну роль (питальні речення, конструкції «питання-відповідь») у ролі заголовків та підзаголовків рекламних оголошень, речення, ускладнені

однорідними членами, що підвищують інформативність тексту та увиразнюють його. Дослідження основного тексту реклами підтверджують перевагу простих речень, що надають тексту розмовності, динамічності та експресії.

Велику увагу рекламодавці приділяють структурній будові слогана, який виконує інтегративну роль у рекламному тексті. Конструкції, які репрезентують інформативно ємні, емоційно виразні та креативні слогани, у лаконічній формі передають зміст рекламного послугу, головну ідею освітньої діяльності осередку. Найпродуктивнішими синтаксичними структурами слоганів є: прості і неповні речення; односкладні речення, особливо означено-особові, які підпорядковані стратегії інтимізації та виконують волюнтативну функцію; складні речення, у яких збільшується вага образних засобів. Підвищена оклична інтонація більшості слоганів незалежно від синтаксичної будови надає їм експресивності і посилює вплив на реципієнта. Питальні й окличні речення творять діалогічні структури «питання – відповідь» з метою реалізації рекламної тактики «спілкування з клієнтом».

Суголосність дії змісту і форми всього рекламного тексту, взаємодія структурно-композиційних елементів на рівні синтаксису сприяють ефективній реалізації рекламної ідеї, закладеної в повідомленні.

## РОЗДІЛ 4. СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ У СТРАТЕГІЇ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА ФОРМУВАННІ ПРАГМАТИЧНОГО ВПЛИВУ В ТЕКСТАХ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ

### 4.1. Мовні засоби творення позитивного образу суб'єкта – надавача освітніх послуг

Рекламні проспекти, буклети, плакати, листівки, оголошення не тільки містять конкретну інформацію про суб'єкт, що надає освітні послуги, а й усіма рекламними ресурсами творять його позитивний образ, тим самим збільшуючи кількість потенційних споживачів. Формування позитивного образу мовними засобами науковці трактують як вербалізацію іміджу. На основі відповідних наукових праць дослідниця О. Іванців конкретизувала напрями лінгвістичних досліджень іміджу, а саме: лінгвокогнітивні, комунікативно-прагматичні, лінгвосеміотичні, фонологічні, риторичні, соціолінгвістичні, лінгвокультурні та гендерні. Саме поняття *імідж* мовознавиця визначила як «ментальне утворення з певним емоційним забарвленням, яке формується за допомогою цілеспрямованого комунікативного впливу з метою закріплення у свідомості адресата цілісної системи уявлень та оцінок, пов'язаних з об'єктом, для досягнення певних цілей» [Іванців 2019, с. 79]. Різноманітність аспектів дослідження іміджу засвідчує його багатовимірність, пов'язаність з дискурсом, залежність від об'єкта соціальної практики, ступінь і способи вияву основних функцій (комунікативної, номінативної, естетичної, адресної). Найчастіше об'єкт уваги науковців – лінгвістичне моделювання іміджу людини, зокрема політичного діяча / лідера думок / телеведучого та ін., відповідно, іміджевий текст публіцистичного, політичного, риторичного, рекламного дискурсу (О. Горіна, Л. Єгорова, Н. Коваль, А. Кісельова, О. Сідак). Засоби конструювання позитивного іміджу закладів вищої освіти стали предметом наукової розвідки А. Волик [Волик 2022]. Матеріалом дослідження слугували медіаресурси; було створено узагальнений медіаобраз українського університету. На лінгвістичному рівні аналізу текстів зроблено висновок про

численні лексичні засоби негативізації, що творять образ більше негативний, ніж позитивний.

Підґрунтям аналізу мовних засобів, що допомагають творити позитивний образ суб'єкта освітніх послуг, стали й численні праці, присвячені суті іміджу навчального закладу, його складникам, формам і методам забезпечення в маркетинговій діяльності, рекомендаціям щодо способів формування позитивного образу освітньої організації, конкурентоспроможної в ринковому середовищі (О. Голубьонкіна, О. Грицан, С. Ілляшенков, Н. Карпенко, Ю. Карпенко, Ф. Котлер, М. Матвіїв, А. Почтовюк). Дослідники визначають ці завдання як стратегічно важливі, залучають зарубіжний досвід та особливу увагу приділяють рекламі закладів вищої освіти (Т. Оболенська, І. Купріна, О. Телетов).

Високу якість, позитивність першого емоційного враження, а звідси й ефективність рекламних повідомлень забезпечують їхні різноаспектні характеристики – друкарські, технічні, змістові (розмір, колір, шрифти, зображення). Проте формуванню позитивного іміджу сучасного навчального закладу сприяє саме текстова основа, стиль і читабельність.

Термін «імідж» походить від лат. «*imago*», що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від англійського слова «*image*», що в буквальному перекладі з англійської мови означає «образ», «уявлення», «відображення», «подоба». Саме тому в тлумаченні запозиченого слова виокремлено передусім значення «образ» (ділової людини, фірми, товарів, послуг), який «цілеспрямовано створюють», щоб забезпечити становище на ринку [СІС 2000, с. 221]. Відоме й повніше пояснення іміджу – це «штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи, в суспільній або індивідуальній свідомості засобами масової комунікації і психологічного впливу» [СІС (URL)]. Ці визначення поняття «імідж» дають змогу зробити висновок, що імідж належить до групи соціально-психологічних феноменів, а реалізація його відбувається передусім на вербальному рівні. Нас зацікавив імідж як «реklamний представницький образ» сучасного вищого навчального

закладу, а також усіх навчальних осередків, які рекламують освітні послуги в рекламних оголошеннях.

Мета іміджевої реклами – 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 – змусити споживачів освітніх послуг здійснити правильний вибір. Висновок, який має зробити потенційний споживач на основі цієї інформації та емоційного враження, – що цей навчальний заклад *унікальний* (надає *унікальні освітні пропозиції та унікальні можливості*, здійснює *унікальну підготовку за унікальними спеціальностями, напрямками, курсами* тощо). Якщо інформативності слугують кількісні показники, то емоційний вплив здійснюють передусім вербальні засоби.

Складники іміджу закладів вищої освіти (12 позицій), які визначили економісти-маркетологи (Ю. Карпенко, Н. Мамай, О. Раєвнева), звичайно, не відображені в невеликих за обсягом рекламних текстах. Вони вибудовують структуру позитивного іміджу у всій рекламній діяльності університету. Якщо, скажімо, *якість і стиль освіти, історія і досвід, образ персоналу, зовнішня атрибутика* завжди є серед структурних компонентів досліджуваних рекламних текстів, а *соціальна активність, образ керівника, рівень психологічного комфорту, локальна користь* – з'являються вибірково, то *ціни, профорієнтаційна робота, програми підтримки і розвитку* – складники забезпечення іміджу в цілеспрямованій рекламній кампанії закладу. У рекламних листівках, що запрошують на навчання в певний структурний відділ, за конкретною освітньою програмою, найчастіше наявний лише складник *якість та стиль освіти*, проте він більш деталізований. У рекламних оголошеннях, окрім цього, велику увагу приділяють *образу персоналу*.

У сучасних рекламних друкованих виданнях (як і на головних сторінках сайтів українських університетів) спостерігаємо однотипні структурні компоненти текстів, які мають чітко окреслену тематику, як-от: візія (бачення) і



місія університету, цінності, стратегія розвитку та ін. Досліджувані тексти в різній комбінації містять заголовки, тематичні підзаголовки, слоган, луна-фразу, цитати відомих людей, уривки з інтерв'ю студентів та випускників навчального закладу, вступне слово-звернення ректора. Кожен із цих компонентів додає свою частку до творення цілісного позитивного образу суб'єкта освітньої діяльності, цьому слугують комунікативні стратегії творення позитиву, втілені у стилістично маркованих мовних засобах. Важливу роль відіграють у творенні іміджу прецедентні висловлювання (*Ісократа, Конфуція, Б. Грінченка* та ін.), їхня культурна значущість відображає культурні орієнтири рекламодавця, своєю авторитетністю, достовірністю вони підвищують аргументативність тексту [Крутько 2011, с. 194].

Позитивний образ навчального закладу будь-якого рівня освіти творять перші рядки рекламного тексту, які сприймаємо як самопрезентацію. У рекламних оголошеннях вони бувають короткі, іноді становлять слоган, наприклад:

***I-School** – це сучасний заклад освіти, який задовольняє пізнавальні інтереси дитини, плекає індивідуальність, створює умови для повноцінного інтелектуального, творчого, фізичного та морального розвитку дитини; **Велика ідея** – школа лідерства та впевненості для підлітків; **Hladun School junior** – перша школа з лідерства та бізнесу; **IT Step Academy** – найбільший міжнародний навчальний заклад, що спеціалізується на освіті як дітей, так і дорослих; загальноосвітня ліцензована школа нового формату, яка вже встигла перевернути бачення на сучасну освіту та підкорити серця батьків та дітей! Міжнародна школа «**Золоче**» – це сучасна система освіти з безліччю ефективних навчальних програм. Ми беремо найкраще з освітніх методик України та Великобританії, щоб гармонійно об'єднати їх для розвитку багатогранної особистості в кожній дитині* (<https://zolocheschool.com.ua/shkola-uk/>).

Навчальні осередки потрактовано як сучасні, найбільші, перші, нові, які позитивно за значенням дією (плекає, виховувати, задовольняти,

створювати умови, гармонійно об'єднати) розвивають дітей як індивідуальних, багатогранних особистостей, творчих, упевнених лідерів, ужито гіперболізовані та емоційні твердження про безліч програм, перевернення бачення освіти, підкорення сердець.

Університети позиціонують себе більш офіційно. Наведімо декілька початкових речень повністю:

**Львівський національний університет імені Івана Франка** – класичний університет України з тривалими традиціями та цінностями, побудований на засадах інтеграції освіти, наукових досліджень та інновацій; Львівський університет – це відкритий, мобільний, креативний, інноваційний, конкурентоспроможний, соціально відповідальний навчальний заклад (<http://symbolics.lnu.edu.ua/>);

**ДонНТУ** – сучасний європейський університет з визнаними науковими школами та якісною освітою; провідний центр технічних, соціально-економічних і культурних інновацій (<https://donntu.edu.ua/about/mission>);

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника** – сучасний конкурентоспроможний освітній та науково-дослідницький центр міжнародного рівня, потенціал якого впливає на розвиток регіону та формування людського капіталу (<https://pnu.edu.ua/zahalna-informatsiia-2/>);

**Харківський національний медичний університет** – сучасний освітньо-науковий університет міжнародного рівня, що є одним з лідерів підготовки професійних та наукових кадрів для охорони здоров'я відповідно до потреб вітчизняного та міжнародного ринку праці (<https://knmu.edu.ua/golovna/pro-nas/misiya-ta-viziya-universytetu/>);

**Запорізький державний медичний університет** – впізнаваний і авторитетний навчально-науковий осередок у європейському освітньому та дослідницькому просторі, зосереджений на підтримці наукових досліджень та інноваційних підходів до вирішення проблем охорони здоров'я ([https://mphu.edu.ua/p\\_1400.html](https://mphu.edu.ua/p_1400.html));

*Український державний університет залізничного транспорту – сучасний освітньо-науковий хаб нового покоління та визнаний лідер у підготовці кадрів для залізничної галузі та інших сфер економічної діяльності України і світу (<https://kart.edu.ua/>).*

Передусім тут і в інших прикладах сформульовано визначення університету як суб'єкта освітньої діяльності, навчального закладу / університету / установи, центру, осередку, хабу (з англ. hub – у переносному значенні центр діяльності).

Іноді для трактування закладу використовують лексеми з оцінною семантикою або ж метафоричні образи, які стають емоційним та естетичним засобом впливу: *лідер (визнаний лідер національної освіти, лідер з інноваційної освіти і науки); перший виш краю; форпост (східний форпост вищої освіти України), флагман (гідний флагман вищої освіти в Україні); кузня (справжня кузня з підготовки висококваліфікованих фахівців)*. Надалі в тексті описові вислови, що характеризують університети, увиразнюють певну складову іміджу, наприклад, **історію / родовід університету:** *НУ «Львівська політехніка» – це університет трьох століть – XIX, XX, XXI; це історичний бренд; входження у світовий освітній та науковий простір:* *Університет – це українська складова розвитку європейської науки та освіти; Університет – драйвер змін у сучасній науці; якість освіти:* *Твій університет – твоя територія успіху! ТНПУ – це не лише заклад вищої освіти – це бренд успіху*. Використання метафори для визначення суті університету як закладу відображає її концептуальну та кодувальну функції. Дослідниця уживання метафори в рекламних текстах навчальних курсів зазначає, що цей стилістичний засіб є одним із дієвих способів класифікації об'єктів реальності, у ньому реалізується принцип індивідуалізації, що підкреслює їхню унікальність і неповторність [Лембік 2022, с. 159]. Метафоричність наявна в цитатах, що відображають індивідуальне сприйняття університету. Наприклад: *УжНУ – єдиний університет, із вікон якого видно гори. Ти сидиш і бачиш вершини, до яких хочеться йти. Саме університет дав мені ті вершини, до яких я йду зараз*. Розгорнена метафора, що

дає уявлення про навчальний заклад як *шлях до вершини знань*, додає в його образ потужну емоційну складову. Зазначені метафори мають слова з позитивно оцінною конотацією (*успіх, вершина*), які пов'язують з метою діяльності, що збільшує силу аргументації, має прагматичний ефект.

Позитивний імідж усіх навчальних закладів – університетів, шкіл тощо – створює порівняння *дружньої, креативної університетської спільноти* з родиною та сім'єю: *велика сім'я одnodумців* (УжНУ); *родина сквородинців* (Університет Григорія Сковороди в Переяславі); *макаренківська родина* (Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка); *наша дитинка, до появи якої ми ретельно готувалися і створювали, увібравши все найкраще* (Wonder Land); *школа-родина* (школа-гімназія «Шанс»).

Функцію «ідеалізації» суб'єкта – надавача освітніх послуг – найактивніше виконують прикметники, які номінують його прагмарелевантні якості за численними семантичними групами, особливо із семантикою найвищої оцінки, наприклад: *Національний університет «Львівська політехніка» – найстаріший академічний освітній заклад України та Східної Європи; КПП ім. Ігоря Сікорського – найбільший український університет і один з найбільших технічних університетів Європи; ЛНУ – був і залишається одним із найважливіших осередків формування української наукової та освітньої думки; УжНУ – не лише найбільший навчальний заклад, а й найчисленніша за кількістю співробітників установа.*

Іміджева характеристика навчальних закладів часто є окремим фрагментом рекламного тексту. Зауважимо, що такі мінітексти становлять особливу рекламну складову, орієнтовану на цільову аудиторію – молодь. Відбувається своєрідне «спілкування» з потенційними абітурієнтами. Виразнішою стає прагматична функція тексту, посилюється вплив маніпулятивних текстотворчих і мовних засобів. Мінітексти складаються з анафоричних речень найчастіше однотипної структури із семантичним ядром у постпозиції. Проілюструймо один із таких мінітекстів, що характеризує Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука:

*МЕГУ – це стиль життя, жага знань, бажання більшого, незважаючи на перешкоди!*

*МЕГУ – вибір сучасного абітурієнта!*

*МЕГУ – найкращі умови для навчання та розвитку!*

*МЕГУ – розвиваємося для тебе!*

*МЕГУ – це вибір лідерів!*

*МЕГУ – твій шлях в майбутнє!*

*МЕГУ – якість освіти, визнана країною і світом!*

*МЕГУ: наші рейтинги – наші студенти!* (<https://www.megu.edu.ua/uk>).

У кожному з таких мінітекстів ці складові професійно орієнтовані, проте спільною ознакою є наявність позитивно оцінної лексики. Наприклад:

*ФІІТА це:*

***Якість сучасної** навчальної інфраструктури;*

***Багаторічний досвід** підготовки ІТ- фахівців;*

*Працевлаштування в **провідних** ІТ-компаніях Вінниці та державних установах;*

***Яскраве** студентське життя* (<https://fiita.vntu.edu.ua/>).

Подібну структуру та прагматично орієнтовану лексику має мінітекст, що рекламує школу в рекламному оголошенні: *Global Kids – школа, що змінює світ! Global Kids – це осередок довіри, безпеки та відповідальності дитини. Навчання у Global Kids – мотивує, самовдосконалює, формує свідомість. Освіта, здобута у Global Kids, – основа успішного майбутнього!* (<https://globalkids.ua/shkoly/>).

Повніше розкрити позитивний образ навчального закладу дають змогу означення, що стоять у постпозиції до семантично вагомого присудка. Наприклад: *Київський університет імені Бориса Грінченка – лідер з високою корпоративною культурою, інноваційною освітою, актуальною наукою та постійними прагненням досконалості.* Проте найчастіше речення, які репрезентують навчальний заклад, відповідають складним синтаксичним конструкціям, та ще й обов'язково з підрядною частиною означальної

семантики. Наприклад:

***Волинський національний університет імені Лесі Українки** – класичний університет, **що** створює, зберігає та поширює знання в природничій, суспільній, гуманітарній і технічній наукових сферах; **Білоцерківський національний аграрний університет** – університет з розвинутою інфраструктурою, **який** органічно інтегрований у європейський освітній та науковий простір, здійснює підготовку конкурентоспроможних, інноваційно орієнтованих фахівців.*

Подібні, але часто коротші речення бачимо у визначеннях навчальних осередків у рекламних оголошеннях, наприклад: ***IT-паросток** – просвітницький проект, місія **якого** підвищити якість цифровізації України і забезпечити просвіту народу і держави.*

Підрядна присубстантивно-означальна частина, приєднана до головного речення сполучними словами *що, який*, відіграє важливу роль у формуванні змісту позитивного образу. Глибина розгортання цієї частини залежить від кількості вміщених у ній іміджевих складових, а смислові домінанти зосереджені в дієсловах. Наприклад:

***Національний університет харчових технологій** – інноваційний освітній і науковий центр з високою корпоративною культурою, постійним прагненням досконалості, **який формує** високоосвічену, національно-свідому особистість, **забезпечує** її професійне становлення, **створює** умови для творчої самореалізації, наукового пошуку, міжнародного співробітництва і мобільності; **Дитяча школа бізнесу «KidsMarketing»** – це навчальний курс для дітей 8-15 років, **який сприяє** розвитку підприємницьких якостей, **формує** уявлення про різні сфери бізнесу, **навчає** мисленню бізнесмена, **мотивує** до усвідомленого вибору професії.*

Дієслова для вироблення позитивного іміджу закладу акцентують на його *всебічній, різноманітній, плідній* діяльності. Найбільш продуктивними в підрядній частині є оцінні дієслова дії: *стверджує, гарантує, реалізовує, розвиває, забезпечує, формує, стимулює, втілює, розробляє, навчає, сприяє,*

впроваджує, розширює, удосконалює та багато ін. Аналогічну семантику та прагматичну настанову втілюють віддієслівні іменники, наприклад:

***Західноукраїнський національний університет** є багатогалузевим класичним університетом, що створює освітньо-наукову платформу **пізнання, студентоцентрованого навчання та викладання, міждисциплінарних досліджень, розвитку та вдосконалення** навичок, **формування** сучасних наукових, професійних компетентностей, **служіння** людям і громаді, **стійкого та сталого розвитку держави, налагодження** нових каналів комунікації на принципах взаємної довіри.*

Повноті образу навчального закладу слугує ускладнення речень однорідними членами, нагромадження лексичних одиниць позитивно оцінної семантики, як-от:

***Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка** – інноваційний Університет з **високою** корпоративною культурою, **актуальною** освітою та наукою і постійним прагненням **досконалості, який спирається на майже столітній освітній досвід і просвітницькі традиції;***

***Ліцей Educator** – це простір, у якому створено умови для досягнення **успішного результату** кожного з наших учнів, а навчальне середовище **сприяє розвитку** потенціалу, **внутрішньої мотивації, самостійності, усвідомленості та відповідальності;***

***Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського** – інноваційний освітньо-науковий центр з **високим рівнем кваліфікації** науково-педагогічних працівників, **які проводять** наукові дослідження у різних галузях знань у **співпраці** із вітчизняними та іноземними партнерами; **сприяють** самореалізації студентства, **формуванню компетентних, національно свідомих, громадсько активних фахівців, конкурентоспроможних в Україні та за її межами.***

Такі початкові речення, створені за дефініційною моделлю, подають нам узагальнений образ навчального закладу. Намагання охопити й відобразити всі сфери і напрями діяльності закладу, відповідно, цілеспрямовано засвідчити

більшу кількість складових іміджу, зумовлює розширення конструкції, розгортання однорідних рядів. Зокрема, в останньому з наведених прикладів їх **п'ять**: *проводять, сприяють; вітчизняними та іноземними; самореалізації, формуванню; компетентних, національно свідомих, громадсько активних; в Україні та за межами*. За синтаксичною роллю в реченні це найчастіше присудки та означення. Перші «цементують каркас», що вибудовує образ, другі наповнюють структуру позитивною семантикою.

Назву навчального закладу часто подають у рекламних текстах у формі аббревіатури. Зауважимо, що це відбувається не так для економії мовної енергії чи місця в рекламному буклеті / проспекті, як зі стилістичною метою. Зазвичай скорочують назву в рекламному заголовку-заклику, наприклад: *ЗНУ – класична освіта за європейськими стандартами!*; *КНЕУ – гарантія професійного успіху!*; *ВНТУ – вибір найкращих!*; *LSE Kids – це курси, що закохають вашу дитину в англійську мову*. Друга частина речення виокремлює важливу іміджеву ознаку, найчастіше ту, що стосується якості освіти, яка гарантує *успіх, кар'єру, майбутнє, перемогу* потенційним споживачам. Рекламне звернення адресоване молодій цільовій аудиторії, тому речення мають ознаки розмовного стилю, а саме: використання аббревіатур, безпосередня вказівка на адресата, емоційна складова, лаконічна структура.

Позитивний імідж навчального закладу зумовлює сприйняття його як двох сторін, об'єднаних обов'язками та інтересами (заголовок у буклеті: *Університет – це студенти і працівники*, у рекламному оголошенні: *Сучасна освіта – це тандем викладача і студента*). У рекламних оголошеннях маркують більше позицію *ми*, що спрямоване на творення іміджу, наприклад:

*Ми віримо, що навчання – це ключ до майбутнього.*

*У привітній та турботливій атмосфері ми заохочуємо нове покоління людей вести за собою, бути новаторами та безперервно розвиватись та навчатись в умовах сучасного світу.*

*Ми навчаємо майбутніх творців історії* (альтернативна школа DAVinci: <https://davinci-school.com.ua/about-us/>). Акцент на самооцінці зумовлює



персоналізацію суб'єкта, що надає послуги.

Іміджетворчу роль мають слогани, що становлять своєрідну «культурну візитку», яка бере участь в іміджевій характеристиці закладу, є важливою частиною його зовнішнього спілкування та публічності. Серед проаналізованих слоганів найбільшу питому вагу має слово *освіта* і слова, що розгортають концепт-стимул і вибудовують ідеальний образ надавача освітніх послуг, – відображать суть, ознаку, мету, результат його діяльності, а також загальнолюдські цінності, фахові етичні норми, наприклад:

*Освіта майбутнього вже сьогодні* (мовний курс «Оптіма»); *Реальна освіта для успішного життя* (школа «Основа»); *Освіта – сутність часу!* (Київський університет імені Бориса Грінченка); *Освіта збереже Україну* (Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди); *Шлях до успіху* (Національний університет «Чернігівська політехніка»); *Вчимо будувати майбутнє!* (Київський національний університет будівництва і архітектури) та ін.

Вдалим у самопрезентації навчального закладу є відображення його специфіки. Наприклад, у слоганах вишів: *Вчитися жити в гармонії з природою* (Національний лісотехнічний університет України), *Освіта зі смаком успіху!* (Харківський державний університет харчування та торгівлі), *Служити і захищати!* (Харківський національний університет внутрішніх справ), *Закон і справедливість* (Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова); *Талановитим вхід без черги!* (Київський національний університет культури і мистецтв), *Живемо заради життя інших* (Донецький національний медичний університет) та ін. Часто слоган оформлюють як окличне речення, що відповідає характеру гасла: *До інформаційного суспільства легше йти разом!* (Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова); *Хай живе закон!* (Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого); *Ласкаво просимо на борт!* (Одеська національна морська академія) та ін. Таким способом слоган пов'язують із певним фахом, наголошують на його суспільній значущості, і він входить у логосистему творення іміджу. Фахова орієнтація в

рекламних оголошеннях не так помітна, зокрема, актуалізує мову чи інформаційні технології, яких будуть навчати: *Ми – твоя остання школа англійської мови; Час вивчати англійську!; Zi Speak Up англійська стане ближче; Якісна IT-освіта для твоєї майбутньої професії; IT – це твоя суперсила!*

Оригінальним графічним способом подано назву навчального закладу, закодовану в слогані за принципом акровірша (проте виділено літери, різні за місцем у слові):

*цiЛь*

*Напрям*

*рісТ*

*Успіх* (Луцький національний технічний університет (ЛНТУ)).

Вдалиий слоган легко запам'ятовується, закріплюється у свідомості потенційних споживачів освітніх послуг і разом з іншими прагматично орієнтованими компонентами рекламного тексту формує позитивне ставлення до навчального закладу. Лаконічності сприяє виокремлення одного ядерного слова: *Успіх*, підтверджений історією (Університет державної фіскальної служби України); *Традиція*, що творить майбутнє (Національний університет «Острозька академія»); *Класика*, що випереджає час (Харківський національний університет імені Каразіна); *Освіта з традиціями* (Національний фармацевтичний університет); *Знання*, що підкорюють небо (Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут») або використання ритмізованої структури: *Якість освіти! Якість роботи! Якість життя!* (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука).

Зауважимо, що багато українських університетів використовують як слогани латинські вислови. Їхня афористичність, історико-культурна заглибленість, свідчать про тяглість освітньої традиції закладу, надають йому ваги, підвищують імідж. Здебільшого такі вислови чіткі, стислі, ритмічні за структурою, за змістом становлять афористичні твердження, сповнені

урочистості, іноді пафосу: *Litteris et artibus (Наукам та мистецтвам)* – Національний університет «Львівська політехніка»; *Tempus fugit, Academia sempiterna (Час летить – Університет назавжди)* – Національний університет «Києво-Могилянська академія»; *Salus populi – suprema lex (Здоров'я нації – найвищий закон)* – Буковинський державний медичний університет; *Ex Professo (Зі знанням справи)* – Одеський національний політехнічний університет; *Gloria et honor tibi, magister! (Слава та честь тобі, учителю!)* – Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського та ін. Половина проаналізованих слоганів українських університетів подані латиною.

Зважаючи на велику кількість складових, які формують імідж закладу вищої освіти, взяти участь у вербалізації позитивного образу може кожен із них, як-от: інформація про обсяг пропонованих освітніх послуг, якість освіти (науково-навчальної діяльності), стиль освіти та психологічний комфорт навчання, образ університетської спільноти (викладачів і студентів), соціальної активності, зовнішньої атрибутики та ін. Той самий змістовий каркас лежить в основі побудови рекламних оголошень. Аналіз мовного матеріалу на стилістичному рівні дасть змогу виявити продуктивні іміджетворчі мовні засоби, що виробляють ставлення до навчального закладу.

#### **4.2. Стилiстичнi засоби творення текстiв освiтньої реклами**

Реклама – унікальне мовне явище, оскільки рекламний текст поєднує в собі нейтральну, предметно-логічну та експресивну, емоційно-оцінну й естетичну інформацію, що має прагматичну дію. У системі функційних стилів української мови реклама становить підвид публіцистичного стилю [Кочан 2008; Конюхова 2003]. Публіцистика є сферою масової комунікації, зауважує О. Пономарів, тому цей стиль має дуже широкий діапазон. Визначальною рисою публіцистичного стилю учений визнає вдале поєднання логізації викладу з емоційно-експресивним забарвленням, притім зазначає, що в різних жанрах публіцистики логічний та емоційно-експресивний елементи мають неоднакове співвідношення, але загалом вона «мусить бути одночасно і впливовою, й

інформативною, їй властиве чергування експресивних та інформативних уривків [Пономарів 2000, с. 13].

У світлі останніх наукових досліджень рекламу трактують як різновид соціальної комунікації і виділяють в окремий підстиль – інформаційний [Арешенкова 2016]. Мовознавиця О. Арешенкова, спираючись на дослідження науковців Ю. Арешенкова, С. Бибик, Ю. Булика, С. Гузенко, О. Зелінської, З. Партика та ін., зауважує, що питання належності рекламних текстів досі залишається дискусійним та відкритим. «Стиль інтегрує, уніфікує засоби, які складають текст реклами, – зазначає дослідниця О. Черемська, – і в той же час диференціює його, вирізняючи з-поміж інших. Стиль виступає основою, підґрунтям дискурсу, оскільки він проявляється у відборі й компонуванні елементів, що створюються на рівні власне лінгвістичної структури, так і на рівні змісту» [Черемська 2007, с. 153].

Досліджуючи стилістичний потенціал української реклами, О. Дубенко зауважує, що найбільш показовими зі стилістичного боку є рекламні тексти, у яких переважає не інформативна чи нагадувальна функція, а функція переконання, що спирається на емоційний вплив на читача. Також ступінь виразності стилістичного компонента реклами залежить від аудиторії, на яку вона спрямована [Дубенко 2005, с. 116–117]. Ці твердження повною мірою стосуються рекламних текстів освітніх послуг. Якщо проспекти, буклети чи листівки мають більше ознак фактуально-інформаційних і наближаються за характером мовних засобів до офіційно-ділового стилю, а експресія зосереджується в них лише в автономних заголовках чи слоганах, то в рекламних оголошеннях у створенні прагматичного ефекту чи маніпулятивного впливу бере участь весь рекламний текст.

Освітній рекламний дискурс передусім відображає значущість освіти для суспільно-політичної формації, а також важливість залучення до цієї соціокультурної сфери молоді як гарантії її успішного розвитку та майбутнього держави. Це декларують і рекламні гасла українських університетів, як-от: *Patriae decori civibus educandis* / *Освічені громадяни – окраса Батьківщини*

(Львівський національний університет імені Івана Франка); *Вчимо будувати майбутнє!* (Київський національний університет будівництва і архітектури); *Творимо сьогодні – крокуємо в майбутнє* (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького) та ін.

Мовні засоби текстів освітньої реклами покликані, з одного боку, донести споживачам роль освіти як умови особистого зростання та стратегічного суспільного ресурсу, для цього відгукнутися на виклики часу, зафіксувати в тексті нові ідеї, можливості, перспективи, а з іншого боку – зуміти вплинути на молодіжну аудиторію, переконати, що навчання, знання – це цікаво, захопливо і «круто». У рекламних оголошеннях, спрямованих на дітей та їхніх батьків, поєднано комплексні елементи мовленнєвої дії.

Стилістичні засоби рекламних текстів мовознавці розглядають з погляду їхнього впливового потенціалу, участі в реалізації маніпулятивних технологій (О. Арешенкова, О. Бугайова, К. Гейченко, І. Іванова, С. Романюк, С. Федорець, Г. Хоменко, О. Цупікова, С. Ягело та ін.). Численні праці присвячені лінгвопрагматичним і стилістичним особливостям англо- / німецько- / франкомовних рекламних текстів (Т. Безугла, І. Городецька, А. Девос, О. Дубенко, К. Мочульська, Т. Суродейкіна, В. Куковська, Ю. Корнева, К. Новікова, Н. Лиса, А. Майська, О. Македонова, А. Шиліна), що допомагає виявити світові тенденції мовного оформлення реклами.

Перелік та опис стилістичних засобів у різних видах реклами дав змогу визначити найпродуктивніші прийоми та декодувати механізми мовленнєвого впливу на реципієнта, які мовознавці часто трактують як механізми «маніпулятивної гри» (В. Зірка, Н. Карпенко і К. Сіроус, І. Кашур та ін.). Звичайно, на спосіб транслювання рекламної ідеї, а отже, й на характер мовних засобів-«маніпулем» безпосередньо впливає суть (ознаки, функції) певного виду реклами. Як зазначає Н. Непийвода, тексти реклами належать нині чи не до «найагресивніших» видів писемної продукції, адже, щоб досягти суто прагматичної мети, рекламісти використовують найсучасніші знання з лінгвістики й психології, наполегливо вчать свідомо користуватися

(лексичними, синтаксичними, текстовими) засобами, щоб діяти словом [Непийвода 2001, с. 20]. Специфіка освітньої реклами не передбачає жодної «агресивності», проте не позбавлена засобів маніпулятивного впливу. У текстах рекламних оголошень мовні ресурси спрямовані на те, щоб довірливо залучити до розмови, але й твердо переконати в потребі зробити правильні кроки, наприклад: *Ти маєш ідею, яку обов'язково мають побачити всі. Не чекаєш, коли зміниться світ, а змінюєш його сам. Поки інші мріють, ти – робиш. Розвиток і прогрес – ось що найважливіше для тебе. І навіть якщо у тебе ніхто не вірить, ми точно знаємо – на тебе чекає велике майбутнє!* Об'єднувальне трактування сторін як *ми-ти*, зіставно-протиставні відношення в реченнях, слова з позитивною семантикою, підсилювачі дії *обов'язково, точно* – усе це ознаки сугестії.

Основним стилістичним ресурсом, що увиразнює рекламний текст, є передусім **оцінна лексика**, яку мовознавиця В. Зірка визнає за найбільш продуктивний маніпулятивний засіб, за допомогою якого здійснюються комунікативні стратегії: вплив і спонукування [Зірка 2005].

У текстах, що рекламують послуги на різних освітніх рівнях, рекламодавці «вихваляють» усе: *програми, класи, викладачів, учасників, атмосферу, підходи до навчання, методики навчання (онлайн / офлайн), графік* та ін. Передусім оцінну лексику репрезентують атрибутиви із семантикою загальної оцінки високого ступеня вияву, наприклад: *найсучасніші підходи викладання, найкращий вибір, найпрогресивніші методи, найсучасніша методика, найкращі традиції класичної освіти, найкращі викладачі, найкраща інвестиція, спеціалісти найвищого рівня, найкращі результати, глобальний контекст, чудові педагоги, досконале володіння, приголомшливі результати*. Проте продуктивнішими є частковооцінні лексеми, а з огляду на раціональний характер реклами серед різноманітних категорій оцінки домінують ті, що позначають інтелектуальну оцінку, наприклад: *висококваліфіковані спеціалісти з багаторічним досвідом, прогресивні / харизматичні / динамічні викладачі, інноваційні знання, гуманістичні ідеали, креативні лідери, справжнє лідерство*,

*інтелектуальна еліта, продуктивна атмосфера, багаторічна плідна діяльність, потужні / ефективні програми, передова методика, оригінальні заняття, креативний / інноваційний підхід, новітні методики, цікавий процес, інтелектуальна еліта, успішні особистості сучасності, престижні премії, інтелектуальний відпочинок та ін.* Подібний оцінний потенціал мають відприкметникові іменники, без яких немає жодного рекламного оголошення, як-от: *наполегливість, винахідливість, духовність, кмітливість, чесність, відповідальність, впевненість, організованість, вдумливість, винахідливість, креативність, самостійність*; поєднання двох іменників: *якість життя, енергія молодості, динамізм розвитку, рух уперед, велич гуманізму та ін.* Велика кількість оцінної лексики підпорядкована реалізації в рекламному оголошенні «маніпулятивної стратегії позитиву».

Увиразнюють мову освітньої реклами (особливо в рекламних оголошеннях) епітети, які «не лише дають якісну характеристику предметам, а й роблять їх відчутно зримими» [Кочан 2008, с. 364]. Стилiстична функція епітетів, зазначає О. Пономарів, «полягає в тому, що вони дають змогу показати предмет зображення з несподіваного боку, індивідуалізують якусь ознаку, викликають певне ставлення до зображуваного» [Пономарів 2000, с. 42]. Ці мовні тропи, наприклад: *гідна освіта; тривожний, суперечливий, прекрасний вік; тепла, приємна, душевна атмосфера; дружній, затишний простір; гостре бажання; стійкий інтерес; примхливий і зніжений підліток; м'яка адаптація; вільна, свідома, щаслива особистість; незламна конкурента перевага; усвідомлений патріотизм; емоційні кордони та ін.*, зміщують інформаційну складову і надають рекламному тексту експресивно-оцінного характеру.

Проаналізований матеріал дає змогу підтвердити висновок багатьох дослідників реклами про активну стилістичну функцію **метафори**. Відомо, що метафора – це «вид тропа, що побудований на основі вживання слів або виразів у переносному значенні за подібністю, аналогією тощо», який є «одним із засобів посилення образності й виразності мови» [Ганич і Олійник 1985, с. 125], особливо якщо це «нова, оригінальна, індивідуально-авторська метафора»



[Пономарів 2000, с. 43–44]. У контексті рекламного повідомлення метафора спрямована на створення індивідуального, оригінального рекламного образу, який буде помічений та запам'ятається адресатові [Чувардинська і Даниленко 2015, с. 42]. Дослідники наголошують, що мовні механізми метафори забезпечують високу інтенсивність емоційного впливу на споживача, дають можливість маніпулювати свідомістю аудиторії, формують її переконання в потрібному напрямку [Мачульська 2016, с. 40]. Метафору в рекламі називають «ущільнювачем інформації», переваги її в тому, що вона «часто ніби запрошує адресата до особливого бачення світу через іншу, ігрову реальність, що стимулює увагу до об'єкту реклами» [Тесленко і Богданець 2018, с. 275]. Проте використання метафори в рекламі освітніх послуг, вважаємо, спрямоване здебільшого не на запам'ятовування, а насамперед на творення необхідного емоційного впливу на цільову аудиторію. Споживачів закликають скористатися освітніми послугами в навчальних центрах, адже здобуття знань – це: *найкращий інструмент в досягненні життєвих цілей; рятувальне коло; квиток в успішне майбутнє; ключ до успіху / успішного майбутнього / нових горизонтів; цікава / захоплива і дивовижна пригода; крок до досягнення результату / до втілення ваших цілей; крок до зірок; впевнений крок; сміливі кроки в майбутнє; шлях до себе / до насиченого, цікавого, сповненого подіями, натхненного життя; кар'єрні сходи в майбутнє; рух сходінками успіху; освітній маршрут; суперсила; приховані скарби*. Зважаючи на метафоричне осмислення концептів *освіта / навчання* через уявлення про них як про предмет (*інструмент, рятувальне коло, ключ, скарб, квиток, сходи*) чи інші абстрактні поняття (*крок, пригода, шлях, маршрут, суперсила*), можемо стверджувати про наявність концептуальних метафор. Конкретизуючи риси абстрактного поняття за допомогою рис і властивостей інших понять, які водночас позитивно-оцінні чи емоційно забарвлені, реклама «подає реципієнтам конкретне запрограмоване ставлення» до нього, виконує сугестивну та персуазивну функцію. «Особливості концептуальної метафори, – зазначають мовознавці, – найяскравіше розкриваються у контексті повідомлень, що циркулюють в



рекламному дискурсі» [Млинчик, Коккіна і Шведенко 2022, с. 121]. Специфіка метафор у рекламному тексті, на думку Т. Симович, полягає в тому, що «це певним чином концептуальні коди сприйняття, оскільки за допомогою однієї такої асоціації можна передати певну ідею, на вербалізацію якої потрібно б було багато слів». Метафори «зручні для інтерпретації, доступні й ефективні», їхнє використання – це «найкоротший шлях до підсвідомості» [Симович 2018, с. 228–229].

Саму школу (центр / осередок / курси) в рекламному тексті визначають метафорично, як-от: *Найкраща інвестиція у майбутнє вашої дитини; Твій провідник у світ англійської; Простір щасливих дітей; Маленька країна щастя, добра та любові; Платформа для якісної освіти; Університет – драйвер змін у сучасній науці* (Ізмаїльський державний гуманітарний університет) та ін. Таким способом в образі закладу утверджують певну рекламну ідею: якість навчання, атмосферу навчання, переваги, перспективи тощо.

Традиційним є метафоричний образ *світло знань: Від світла знань – добробут на Землі!* (Миколаївський національний аграрний університет). Знання для людини є справжнім світлом, вони розширюють кругозір, відкривають розум до нового, допомагають зробити майбутнє також світлим, а нашу землю – красивою.

Ключовим у створенні метафоричного образу є слово *світ*, як-от: *Світ пізнання, зростання та щирої теплоти; Поринь у світ мови!; Світ англійської чекає на вас!; З любов'ю ведуть у світ знань*. У прямому значенні слово входить в інші метафоричні вислови, що творять слогани: *Мовний дім – через мову у світ!; Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володіси. Зроби свій світ безмежним!* (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара). У реєстрі метафоричних словосполучень – іменникові: *ремонт граматики, магія перевтілення, пластичність розуму, поклик душі; простір інновацій, ціна зусиль, родзинка центру; навчання за сценарієм дітей; особистості з міцним корінням*; велика кількість дієслівних: *відкрити книгу життя; будувати мости знань між державами; поринати у вир вивчення*

*іноземних мов; побудувати свою історію успіху; горіти самим і запалювати інших; обирати не лише розумом, а й серцем; підкоряти вершини знань; відкривати нові горизонти та ін. Метафоричність може бути закладена в назві навчального осередку, наприклад, *Крила*, а в наступному реченні цю ознаку ословлено: *Ми навчимо літати!**

Часто метафора розгортається в ціле речення, ускладнюючи образ, наприклад: *Знання – скарб, який назавжди лишається з тим, хто ним володіє; Адже англійська – це як заняття у спортзалі: чим менше ви займаєтесь, тим складніше вам потім буде і тим більше часу потрібно, щоб досягти видимого результату; Граматика – це так звані «стіни» в нашому домі; Дитинство – це ґрунт, на якому будується все життя; Діти – автори свого життя; Зміни і внутрішні зміни – це не завжди легко. Це щоденна праця, яка приносить свої плоди не одразу; Процес побудови людини – починається з дитини. Деколи метафоричний вислів подають заперечним реченням, наприклад: *Адже знання англійської – це не хресна фея, яка відправляє Попелюшку на бал, а допоміжний інструмент, що розширює кругозір та спектр можливостей; Це не пігулка «англійська за день». Це курс для пробивання мовного бар'єру.* Друга частина поєднується зіставним відношенням і має основне смислове навантаження.*

Подібні міркування відображають ще одну важливу особливість рекламних оголошень освітньої сфери – спрямованість на молодіжну аудиторію. Звідси – наявність мовних одиниць розмовного реєстру, а сама метафора-текст нагадує звичайну довірливу бесіду. Наприклад:

1) *Базові знання у вивченні будь-якої мови можна порівняти з фундаментом будинку. Якщо фундамент хороший, то і будинок буде стояти довго і тішити його мешканців, а якщо фундамент «підкачав», то і стіни швидко розвалюються. Отже, на цьому рівні створюємо хорошу базу – «фундамент» ваших знань (<https://americanenglish.ua/ua/navchannia/sistema-navchannia/kurs-dlia-pochatkivtsiv>);*

2) *Ви пробували колись дайвінг у морі або океані? Це надзвичайно приємне заняття! Причини позитивних вражень прості – ви занурюєтесь поступово,*

*без фізичних зусиль, а результат – споглядаєте новий для вас мальовничий світ. За цією аналогією ми пропонуємо «зануритись» в англійську мову, поступово, без неймовірних зусиль, з досвідченим тренером. Як результат, вам відкриється різнобарвний світ (<https://english24-7.school/>);*

*3) Мовний бар'єр здається нездоланим, як великий кораловий риф для морського судна. Але ж на відміну від морського, якому мільйони років, він тільки в нашій голові. Тому все, що вам потрібно – це заняття з досвідченим тренером у комфортній атмосфері, де поступово ви здолаєте свої страхи та почнете розмовляти англійською щоразу впевненіше (<https://english24-7.school/>);*

*4) Вивчення англійської ніколи не буває ідеально вимощеним шосе. Це ліс, і як у лісі, тут дуже легко збитися зі шляху. Заблукати. Забути, де ти до нього увійшов.*

*Тому в такі походи краще вирушати невеликою групою. Адже навіть якщо ви і загубитеся, хоча б у одного з вас буде з собою карта або телефон, який ловить зв'язок. А ще краще – організувати похід з гідом, який впевнено проведе вас через весь ліс і вбереже від негативного досвіду (<https://smile-school.kiev.ua/grupovi-zanyattya-anglijskoyu-onlajn-kurs-u-mini-grupa-h/>).*

У поданих прикладах метафори *фундамент знань; зануритись в мову; риф як мовний бар'єр* ускладнюють другорядні образи (*будинок, стіни, мешканці; море, океан, мальовничий світ; морське судно, страх; ліс, похід, карта, гід*). В основі розгорнутої метафори закладено яскраві порівняння, смислові домінанти зосереджені навколо позитивних значень «міцний», «приємний», «легкий», «комфортний», «здолати», «упевнено», текст має емоційно-експресивне забарвлення.

Лексико-стилістичні ресурси найактивніше залучено в рекламних текстах для побудови слогана, де відбувається певне «згортання сенсу» заради «ударності». Часто за змістом слоган становить рекламну константу: *Освіта – безумовна цінність; Ще одна мова – мільйон можливостей; Ключові навички майбутнього; Хороші фахівці зі знанням англійської цінуються на вагу золота;*

*Якщо є ціль, то буде й результат.* У цих твердженнях задекларовано перспективи, які дасть навчання, і це має вплинути на споживача, який мислить раціонально. Але потужніше в слоганах в дію вступає «мовна гра» – явище, яке засвідчує глибокий виражальний потенціал мовної системи й можливості мовотворчої діяльності людини. «Насиченість великою кількістю мовноігрових елементів, – на думку дослідників, – є виразною ознакою сучасного рекламного тексту» [Ковальова і Хант 2022, с. 135]. Мовознавці (Н. Бутник, В. Зірка, Т. Космеда і О. Халіман, О. Кондратенко, Н. Непийвода) докладно описали та узагальнили прийоми мовної гри на графічному, фонетичному, лексичному, граматичному, тексто-дискурсивному рівнях. Серед багатьох функцій мовної гри, які визначили Т. Космеда та О. Халіман, виділимо такі завдання: створити незвичне висловлювання, посилити невимушеність спілкування; слугувати характерологічним, оцінним засобом, що репрезентує предмет, явище чи факт, інтимізувати спілкування з адресатом, засвідчити близькість інтересів, культурного рівня, професійної діяльності [Космеда і Халіман 2013, с. 24–33]. Проаналізований матеріал дав змогу виділити основні прийоми мовної гри.

**Повтори слів** – «універсальний стилістичний прийом, за допомогою якого можна створювати нові стилістичні засоби й фігури, оскільки може охоплювати мовні одиниці всіх рівнів: звуки, морфеми, форми слова, словосполучення, речення, фрази» [Мацько 2003, с. 446]. У слоганах використовують повтори іменників: *Практика! Практика! І ще раз практика!*; *Англійська для IT. З любов'ю від айтивців для айтивців*; *Ми зорієнтовані на результат – ваш результат!*; *Успішний педагог – наш педагог!*; прикметників: *Новій Дніпропетровщині – новий стандарт освіти*; *Дійсно круті речі потрібно створювати разом з крутими людьми*; *Відкриті двері, Відкрите серце і Відкритий розум – три основних принципи нашої роботи*; дієслів: *Світ змінюється, і ми змінюємо школу!*; *Ми розвиваємо дітей, які розвиватимуть цей світ*; *Ми не продаємо уроки, а продаємо РЕЗУЛЬТАТ*; *Творчість – оперує сенсами, оперує інноваціями, оперує парадоксами*; *Вчимося, тоді вчимося, ще вчимося, і ще трохи вчимося*; предикативних прислівників: *Словами не можна*

описати успіхи та досягнення *Smile School*. А ось цифрами **можна**; прийменників: **Для роботи. Для навчання. Для життя**. Повтор привертає увагу до слова, що повторюється, увиразнює його значення, особливо коли зміни у сполучуваності, граматичному значенні змінюють змістові акценти, найчастіше надаючи ваги другому слову: **ваш результат, наш педагог, розумні / круті люди** тощо. Повтор однакових слів має ефект градації, а ритмічність повторів посилює експресивність. Іноді речення з повторами подають мовою предмета навчання, найчастіше англійською: *For brain. For life. For you* (Для мозку. Для життя. Для тебе); *Clever knowlege for clever people* (**Розумні** знання для **розумних** людей). Мовна гра відбувається тоді, коли слово повторює власну назву або її частину: Академія **розвитку** інтелекту *Smartum*. **Розвиток без меж; Триумф. Найкращий час досягти ТРІУМФУ**.

Анафоричні структури як фігури експресивного синтаксису роблять слогани ритмічними й глибшими за змістом: **Вчимо дітей, вчимо батьків, вчимося самі!**; **Вірю в майбутнє України. Вірю в оновлену школу. Вірю в учителя – толерантного, тактовного, творчого; Без цензури, без старомодної лексики, без застарілих тем**. Елементами мовної гри на граматичному рівні вважаємо повтори спільнокореневих слів різних частин мови чи їхніх форм: **Це весело, тому що навчання є ефективнішим, коли воно веселе; Світ відкритий для тебе, а ти відкрий себе світові!**; однокореневих слів різних граматичних форм: **Навчити вчитися самостійно**; повтор однакових граматичних форм: **Найцінніше довіряємо найкращим**; на лексичному – обігрування близькозвучних слів (*Вища освіта, визнана світом* (Український університет залізничного транспорту); **Освіта для творців світу**; на фразеологічному – поєднання слова та фразеологічного словосполучення: **Ми навчаємо бути достатньо сильними, аби бути собою!**

**Протиставлення** – один із найпродуктивніших прийомів мовної гри та текстотворчих чинників слоганів рекламних оголошень в освітній сфері. Антоніми в реченні, як зазначає О. Пономарів, використовуються «для відтворення шляху логічних роздумів, як художній прийом зіткнення понять

еволюційного контрасту» [Пономарів 2000, с. 66]. Контрастне значення антонімів посилюється через їхню близькість у реченні: *Тут мінімум теорії та максимум розмовної практики!; Понад 45 годин розмовних практик – і Ваші мінімальні знання стануть максимально практичними.* Проте найчастіше для протиставлення використано контекстуальні антоніми, які не мають семантичної співвіднесеності, до того ж виражені доступним для молоді сленгом: *Мовні курси в «Азбуці Світу» підійдуть як новачкам, так і супергероям; Маленьким спортсменам для великого майбутнього потрібна англійська; Наша мета – дати вашій дитині знання для життя, а не для «галочки»; Ми за знання, а не шаблони; Ми вивчаємо англійську для майбутнього, а не на оцінку; Не для школи, а для життя ми вчимося! Змінити застарілу систему освіти на сучасну, що йде в ногу із часом.* В останніх прикладах стилістичне увиразнення відбувається шляхом зіставлення антонімічних понять.

Підсилюють образність додаткові виражальні мовні або графічні засоби: *Це не звичайні нудні уроки, а захоплива подорож у світ нових відкриттів!; З нами англійська стане для вас не набором граматичних конструкцій та сотнею зазубрених слів, а ЖИВОЮ МОВОЮ!; Фідбек викладача не дає вам занудьгувати і дозволяє зрозуміти, де ви досягли успіху, а де вам потрібно підтягнути хвости.*

Найбільшою аудиторією, на яку спрямована освітня реклама, особливо рекламні оголошення про освітні послуги, усе ж є молодь. Для впливу на неї рекламодавці намагаються створити зі споживачами спільний, «свій» простір, функцію своєрідного «коду доступу» до нього виконує **розмовна лексика, молодіжні слова і вислови, іншомовні вкраплення, поєднання цифр і слів,** наприклад: *Підтягни англійську, доки не розтане морозиво!; Розв'язуємо язики!; Загальна, розмовна, бізнес, спеціалізована англійська, міжнародні іспити – у нас є курси на будь-який смак!; Навчити від неправильних дієслів до риболовлі; Ми не дамо тобі розслабитися. В КІТ – справжній хардкор, але надзвичайно результативний; English 24/7 – це англійська в режимі нон-стоп; «Практики*

говоріння» – 0% нудьги; Навчання в АнтиШколі – це 100% уроку англійською, без усіляких Джона та Мері!; Говори англійською не лише про кохання. Такі початкові речення радше є не слоганами, а заголовками, реченнями-зверненнями до споживача, зачинами, які розпочинають основну частину рекламного тексту, що далі розкривають суть освітніх послуг, переваги навчання, обіцяють успішні результати. У кожному з них є своя рекламна тема: короткий час навчання, великий обсяг чи якість знань, актуальні навички, темп навчання тощо. Таку саму роль часто виконує серія **риторичних запитань**, що привертають увагу, інтригують і змушують читати текст далі, щоб дізнатися відповідь, наприклад: *Що потрібно, щоб навчитись їздити на велосипеді? А щоб навчитись плавати? А що потрібно, щоб навчитись розмовляти англійською?; То ж, якщо не сьогодні, то коли?; Хочеш бути успішним і вільним? Отримати грант на навчання за кордоном? Пройти стажування в міжнародній компанії? Подорожувати і працювати по всьому світу? Ілюзія дружнього спілкування має маніпулятивний вплив на споживача. Подібну функцію виконують конструкції «питання-відповідь»: *Ви уявляєте, як ваша дитина стає успішним студентом престижного вишу? Тоді Англійська must have на цьому шляху; Почалося навчання – кінець іграм і веселощам? Тільки не в LSE!; Як вступити до приватної школи «Реал»? дуже просто, без тяганини!* «Мовний дизайн» такого зачину тексту (розмовні елементи, англійські слова, «розкутий» синтаксис) впливає психологічно, ідеалізує дійсність, викликає довіру, слугує внутрішньою мотивацією, підказкою для рішення або спонуканням до дії.*

Діалогічна форма рекламного оголошення, короткі фрази, інтонаційне оформлення, мовна гра на словотвірному рівні в іншому прикладі виконують передусім атрактивну функцію: *Мемі. Мемчики. Мемаси. Більше мемів! А як же ЗНО? Яке ЗНО??? Та це аж влітку! А якщо ми скажемо, що можна готуватися до ЗНО разом з мемами, серіалами та фільмами?* Привернувши увагу споживача, рекламодавець змінить його серйозне ставлення до проблеми, вразить легкістю вирішення.

Розмовна стильова палітра тексту створює враження дружньої бесіди, наприклад: *Ви, напевно, зайшли на наш сайт, тому що любите природу, любите подорожувати і хотіли б покращити свої навички спілкування англійською мовою. Ми – невелика компанія, яка піклується про всіх наших студентів. Коли ви приїжджаєте на наші курси англійської мови, ми намагаємося зробити ваше перебування максимально комфортним і цікавим. Коли ви залишаєте нас, це завжди як прощання з новими друзями* (<https://speakenglishalfresco.com/uk/>).

Саме через «легкість» сприйняття такого тексту, довірливий і компліментарний спосіб спілкування, уживання лексики з позитивною семантикою споживач піддається маніпуляції.

У реєстрі мовностилістичних засобів – елементи гумору, який чудово сприймає молодіжна аудиторія. Гумор, за висновком дослідниці Т. Декшни, є одним із поширених засобів інтимізації в рекламних текстах, адже актуалізує почуття довіри, допомагає опосередкованим шляхом отримати емоційну відповідь-реакцію на повідомлення [Декшна 2012, с. 241]. Наведемо декілька прикладів:

а) **Школа Лаоші. Шукаєш курси китайської у Києві? Обережніше з локшиною з інтернету. Локшина з інету: Висококваліфіковані спеціалісти з багаторічним досвідом; Китайська за 2 тижні: легко і просто! За унікальною таємною авторською методикою!** (<https://laoshi.pro/>);

б) *Мовні курси Language School підходять тим, хто: Втопився від постійних спроб вивчити англійську традиційними методами; Знає, що практика – це головне, але не знає, де практикуватися; Хоче краще познайомитись з «непопулярною» іноземною мовою (китайська, арабська, турецька тощо); Шукає не просто курси для вивчення мови, а дружню міжнародну команду однодумців; Бажас провести зиму активно, вдосконалюючи себе та роблячи вплив на світ* (<https://aiesec.ua/language-school>);

в) *Нашими ворогами є чарівники – ті школи, які пропонують англійську вивчити за короткий проміжок часу й без зусиль, школи-фокусники, які*



замінюють процес навчання технологіями, додатками та платформами. Вчити англійську – не марафон, не гра на швидкість, не трюк і не фокус... Чуда за чотири місяці не стане, за цей час ти не заговориш як *native speaker*. Для того, щоб стати впевненими користувачами мови, потрібно вчитися і краще повільно, бо фаст-лернінг, як фаст-фуд – швидко вивчив і швидко забув (<https://www.spot.school/spot-english>).

Уживання молодіжного сленгу, нескладні метафори, іронія, звертання на «ти» сприяє створенню ілюзії дружнього діалогу з потенційним споживачем. Гумор взагалі вважають «золотим гачком реклами, на який ловиться увага людини» [Владимирська і Владимирський 2006, с. 322]. Ось приклад самовизначення рівня володіння іноземною мовою, який пропонують в рекламному оголошенні: *повний нуль; як собака: все розумію, але сказати не можу; вистачить для відпочинку в Туреччині; рівень «хау ду ю ду»; колись вчив, але забув; пишу зі словником; розумію половину; соромно рота відкрита*. Ілюзію спільного простору створює використання «спільної» мови, зрозумілої для молоді: *посиденьки, домашка, тяганина, добряче побігати, підтягнути хвосту; розкласти знання «по полицках»; практика не така страшна, як її «малюють»*. Викликає усмішку та впливає емоційно і застосування елементів мовної гри на рівні фонетичному (*Шо вчили, шо радіо слухали?*), лексичному (*Гадаси, що ЗНО з англійської це складно? Ми вважаємо, що ізііі*), графічному (*Онлайн курс англійської мови у групах – це, ну, дуууужееее ефективно; Якщо ви англійською лепечете як немовля, то ця пропозиція саме для вас! Вжжжжуууххх, і від рівня А1 ви вже сходинку вище!; ...невеликі, дуууууже маленькі правочки*). Мовознавиця О. Дубенко вважає, що прийоми стилістичної графіки лише входять у реєстр виражальних прийомів в українській рекламі. Учена описує та ілюструє засоби фігурної графіки; графічне виділення літер чи слів, завдяки якому набувають найбільшого висвітлення важливі елементи змісту; графічне відтворення інтонаційного контуру висловлювання [Дубенко 2005, с. 121–123]. Графічними прийомами вважаємо використання математичних знаків, наприклад: *Лицей Indeversel = незалежний + універсальний (всеосяжний)*;

*Змінити парадигму освіти: з позиції «я+статус» (я лікар, інженер), на позицію «я+роблю» (моє життя=проект, моя мета – зробити те, змінити це і «я це роблю»).* Життєвий сценарій: *Переможець: Я+ та й Ти+; НеПереможець: Я+, а Ти -; Втікач: Я-, а Ти+; -Почекун: Я-, а Ти-.* Подібні структури творять слогани чи мінітексти, які поживляють текстову частину реклами. Стилістично виразним є використання графічного прийому за зразком акровірша, як-от: *Школа, де панують: Усмішки – Співпраця – Пошук – Інтелект – Харизма* (початкові літери творять слово *успіх*); РДГУ: **Розвиток. Досягнення. Гарантія. Успіх** (Рівненський державний гуманітарний університет). Виразні фігуральні графічні прийоми в освітній рекламі наведено в додатку Д.

Творчий підхід до побудови реклами відображає текст, у якому закладена іронія: *Обережно! Курс викликає інтерес до вивчення англійської мови та допомагає успішно скласти ЗНО. І не кажіть, що ми не попереджали!* Мовознавець О. Пономарів називає подібні мовні явища «антонімічною іронією» [Пономарів 2000, с. 69].

Експресивно характеризують образ предмета реклами, слугують суттєвим переконливим аргументом **фразеологізми**. Передусім у тексті освітньої реклами використовують стилістично нейтральні фразеологічні словосполучення, наприклад: *дійти до фінішу, бути відкритим до співпраці, руйнувати стереотипи, знайти свій шлях, прийняти виклик, виявляти інтерес, рухатися вперед.* У рекламі фразеологічні одиниці можуть бути основою для т. зв. «рекламного гіпнозу», масово впливати на потенційного споживача [Сизонов 2016, с. 36]. У тексті освітньої реклами фразеологізми є засобом мовної гри, особливо основані на буквализації фразеологізму. Наприклад: **Час = гроші**, *а якщо вже ми заговорили про економію часу, то продовжимо економією фінансів; У мене в голові – каша; Словами не можна описати успіхи та досягнення; E-LAND – і весь світ як на долоні; Розв'язуємо язики.* Творчо трансформовані фразеологічні одиниці привертають увагу, а семантично вагомі компоненти дають змогу розгорнути думку в потрібному напрямку: *голова в*

*хмарах; не школою єдиною; поєднати приємне з корисним.* Зауважимо, проте, що специфіка рекламної ідеї (освіта / навчання / знання) зумовлює більшу увагу до використання фразеологізмів книжного стилю, які налаштовують на серйозне сприйняття реклами. Такі урочисті заклики часто є завершальним реченням, своєрідною луна-фразою з підвищеною емоційністю, наприклад: *Вінницький державний педагогічний університет – плекає мудре, добре, вічне! Готові підкорювати нові вершини разом із вами!; Прямуйте в ногу з часом – розмовляйте англійською мовою так само просто, як рідною, та дивуйте всіх цим навколо!* Подібну роль виконують крилаті вислови / афоризми / цитати видатних людей. Вони вибудовують змістову схеми реклами, є її важливим смисловим центром, відображають взаємодію між індивідумом, якого закликають прийняти рішення, та соціумом. Наприклад:

*Знання іноземної мови відкриває перед людиною масу можливостей, а знання декількох мов лише розширює ці можливості. Як прийнято казати: «Скільки мов ти знаєш – стільки разів ти людина». І ці слова мають велике значення, адже, вивчаючи нову мову, ми вбираємо в себе не лише нові знання, а й знайомимося з новою культурою* (<https://kyiv.dityvmisti.ua/blog/7112-movni-kursy-dlia-ditei-u-kyievi-2022-iaku-shko-lu-obraty-ta-de-vchytysia/>);

*Як добре сказав Нельсон Мандела: «Якщо ви розмовляєте з людиною мовою, яку вона розуміє, – слова досягають її голови. Якщо ви розмовляєте з людиною її мовою, то слова досягають серця»* (<http://antei.kiev.ua/ua/kursy-angliyskoyi-movy.html>);

*Знання-це скарб, який всюди слідкує за тим, хто ним володіє (Китайське прислів'я)* (<https://linguo-studio.sumy.ua/en/>) та ін.

Прагматичний вплив мають і мовотворчі засоби самих афористичних висловлювань, а також імена авторів чи їхні джерела. У різних жанрових різновидах рекламних текстів освітніх послуг використовують прецедентні імена: у проспектах чи буклетах вищих закладів освіти для формування позитивного іміджу, у рекламних оголошеннях – для привернення уваги та як

засіб інтимізації. У рекламі університету, що має ім'я Бориса Грінченка, подано його вислів: *Україна. В цьому слові для мене все.* В оголошеннях, що рекламують заклади дошкільної освіти, обіцяють: *Розпізнаємо Ілона Маска чи Джейн Остін у вашій дитині. Огорнемо увагою, щоб розвинути її талант.* Для створення дружньої розмови з адресатом залучають імена Джастіна Тімберлейка, Чака Норріса, відомих дітям персонажів – Попелюшку, Бетмена та ін., стверджують: *від фантазії до реальності – один крок!* Використання прецедентних феноменів (імен, паремій, цитат тощо) дослідник реклами Т. Крутько пояснює їхньою загальнокультурною авторитетністю, інгерентною оцінністю, а також спільним з рекламним текстом спонукальним ілокутивним потенціалом [Крутько 2011, с. 194].

Маніпулятивний вплив має аргументація «від протилежного». У рекламному тексті оголошень, спрямованих на дитячу аудиторію та їхніх батьків, подають перелік негативних предметів та явищ, пов'язаних з навчанням і водночас запевнення, що саме в цьому закладі цього не буде: *важкий рюкзак, запорошений диплом, образи, психологічне насильство, тиск, маніпуляції, зайві крики, безсонні ночі* тощо. Притім заклик також формулюють у заперечному ключі: *Не дозволяйте незнанню англійської мови блокувати Ваші дії; Не дозволяйте такій можливості пройти повз вас* та ін.

Початковою відправною точкою в рекламному тексті, на яку реципієнт зважає передусім, є назва самого навчального осередку (шкіл, ліцеїв, гімназій, колегіумів, навчальних центрів). Власні назви мають національно-культурну специфіку: *Євшан, Оріяна, Берегиня, Софія, Оберіг, Просвіта, Левеня, Арніка, Любисток, Гроно*; загальнокультурну цінність: *Галілео, Геліос, Амадея, Арлекін*; позитивно оцінене значення, пряме чи переносне: *Школа радості, Чарівний світ, Крила, Дивосвіт, Цвіт, Гармонія, Триумф, Престиж, Основа, Старт, Велика ідея, Живе слово, Довіра, Мрія, Надія, Відродження, Школа вільних і небайдужих, Єдині, Еліта нації, Інтелект, Академія з інтелекту, Цивілізатор, Лідер, Ерудит, Веселка, Перлина.* У назвах навчальних осередків відображено вказівку на локалізацію чи фахове спрямування: *Мандаринка на Осокорах,*

*Монтессорі на Теремках, ліцеї – Галицький, Личаківський, Львівський; школа Будокан, IT-паросток, Кібершкола, Смартосвіта; результативність освітньої діяльності: Перспектива, Шанс, Школа 3D; визначальні особливості освіти: Альтернативний західний колегіум, Атмосферна школа, Альтернатива, Еколенд, Євроленд, Євроколегіум, ліцей Європейський; прямо чи творчо осмислено вік споживачів освітніх послуг: Малюк, Ранок, Джерельце, Дзвіночок, Крок за кроком, Один, два, три, Малюк Арістотель. Спостерігаємо надто велику кількість англійських власних назв здебільшого приватних шкіл, закладів дошкільної освіти, мовних курсів, які орієнтовані на поглиблене вивчення англійської мови: *Clever School, Simplex, Unic School, Team, Hub School, Lider Ship, Start Academia, Main School, DAVinci, Libers School, Discovery, Alterra, Creators, Kingdom Family School, Family and Friend, Monomax, BeFounder* та ін. (106 назв). Деколи в тексті ці назви продубльовано українською мовою, як-от: *Basis (Базис); Key School (Кей Скул), Hub School (Хаб Скул)*; подано поєднано: *Щастя Kids*, або навпаки, українські назви транслітеровано: *МрійДій (MRIJDIJ)*. Деякі продукти мовотворчості вважаємо вдалими, наприклад, власну назву школи *Безмеж* (злиття слів: *без меж*), ліцею *Indeversal* (злиття основ англійських слів *independent* і *universal*) або невдалими чи з інокультурним тлом: *Шкет, Томоша, Академія Столичка, Умка, Антошка, Смартік, Академія «ШАГ»*. Англійські назви шкіл іноді конкретизують українською мовою, наприклад: *Start Now. Школа бізнесу та розвитку для підлітків; Orange Kids School. Школа юного лідера; Creators. Бізнес-школа для підлітків*; або ж пояснення спрощують: *New IT School. Сама назва говорить за себе*.*

Позиціонування суб'єкта-рекламодавця як відповідальної, соціально та культурно значущої інституції, специфіка пропонованих послуг – навчальна діяльність, особливий характер реципієнтів – молодіжна аудиторія, а також жанровий вид рекламної продукції безпосередньо впливають на мовну тканину, особливості стилістичних засобів, що творять структурно важливі компоненти рекламного тексту.

### 4.3. Культуромовний аспект рекламного тексту освітніх послуг

Ефективність і результативність рекламного повідомлення залежить від дотримання в тексті норм літературної мови. Актуальність проблеми культури мови рекламних текстів О. Черемська пояснює важливою роллю реклами в суспільстві: «Вона інформує, а значить і формує не лише різноманітні прагматичні смаки, а також впливає на загальний рівень культури комунікації» [Черемська 2007, с. 152]. «Мова рекламної продукції матеріалізує не тільки особисту, а передусім суспільну свідомість, – зазначає А. Лисенко, – впливає на вироблення громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної поведінки людини» [Лисенко 2014, с. 35]. Ненормативний рекламний текст, з одного боку, закріплює у свідомості адресата помилку як норму, з іншого боку, шкодить самій рекламі, знижує її якість, негативно позначається на іміджі рекламодавця [Дерпак 2017, с. 188]. Рекламний текст, у якому споживач помітить помилки, викличе в нього недовіру і завадить реалізації рекламної мети.

Питання культури мови реклами досліджували О. Бас-Кононенко, Н. Грицюта, Т. Декшна, О. Дерпак, Т. Жалко, Л. Кулішенко, К. Ленець, А. Лисенко, І. Мариненко, Я. Скидан, А. Токарська, С. Федорець та ін. Мовознавці зазначали в рекламних текстах наявність прикрих коректорських недоглядів, часті орфографічні помилки, випадки неправильного слововживання, відмінювання тощо, причиною цих явищ вважали «вплив змішування різномовних елементів» [Черемська 2007, с. 157], русифікацію, що тривалий час змінювала граматичну структуру української мови. Моніторинг виявлених огріхів спирався на традиційну типологію мовних помилок, яку описали у працях мовознавці Т. Бондаренко, А. Капелюшний, О. Сербенська, Л. Струганець та ін., зокрема на розподіл помилок на: змістові, фонетичні, орфографічні, лексичні, морфологічні, синтаксичні, стилістичні, пунктуаційні. Ширше розуміння помилок у рекламних текстах зумовлює більш різноманітні вектори для дослідження і пошуку помилок. Зокрема, Т. Декшна застосовує

поділ помилок в рекламі на три категорії: текстові помилки, дискурсивні, які не співвідносяться з текстом, і помилки рекламної комунікації – змістові (культурні, асоціативні, порушення комунікативного наміру та інтерпретації) [Декшна 2011, с. 206].

Зауважимо, що кількість анормативів у текстах освітньої реклами залежить від рівня навчальних закладів (проспекти вищих закладів освіти мають поодинокі мовні огріхи), жанру реклами (рекламні оголошення, очевидно, через наближеність до розмовного стилю, повторюють властиві йому помилки), урешті, від регіону, де розташований і діє навчальний осередок, а відтак від рівня володіння українською мовою рекламодавців, підпадання під вплив чужорідної мовної системи. Аналіз рекламних текстів освітньої сфери дав змогу виділити такі види мовних помилок:

*Орфографічні.* Вважаємо звичайними одруками пропуск чи надлишок букв, уживання одних букв замість інших (*враховавання, відеоспостереження, лицензований, сенсорний зв'язок, класс, досвідчиний*), проте причини деяких помилок – недотримання норм українського правопису, наприклад, порушення правила спрощення приголосних (*пiзнати цілісТність світу замість цілісність*), правопису префіксів (*сбалансований замість збалансований*), подвоєння приголосних (*поглибленні програми – замість поглиблені*), неправильне написання складних слів (*супер-інтенсив, відео нагляд, відео спостереження, фото галерея, високо технологічне обладнання, три річний – замість суперінтенсив, відеонагляд, відеоспостереження, високотехнологічне, трирічний*), іншомовних слів: *тьютор, діджіталізація – замість тьютор, диджиталізація*. Часто в рекламних текстах неправильно передано складний прикметник, першою частиною якого є число, або саме число: *1,5 річний, 5разовий, 2х місячний, вартість 3-ох блоків – замість півторарічний, п'ятиразовий / 5-разовий, двомісячний, трьох блоків*.

*Лексичні.* Порушення лексичних норм стосується неправильного слововживання, невідповідності значення слова контексту, у якому воно перебуває. Наприклад: *школа знаходиться в центрі міста* (треба

розташована); діти **знаходяться** в надійних руках (перебувають); ми **зміцнюємо** таланти і потенціали (розвиваємо); **проживаємо** розпорядок дня (живемо за розпорядком дня); розпочніть навчання **прямо** зараз (просто); **придбання** математичних уявлень (набуття); дбайливе ставлення до **дитинства** (дітей); **освоєння первісного** письма (засвоєння початкового); потрібен **наступний** перелік документів (такий); особливе **відношення** до навчання (ставлення); **задача-мінімум** (завдання); **область** ведення бізнесу (сфера) та ін. Причиною помилок є сплутування близькозвучних слів – паронімів, як-от: **об'єм** знань (обсяг), **об'ємна** програма, **об'ємний** словниковий запас (велика / великий за обсягом); пошук і **затвердження** власного Я (утвердження); **Прийняття**, мотивація та самоорганізація **призводять** до розкриття креативних цінностей (ведуть до, зумовлюють); набуття знання і вміння в **наступних** сферах (в таких). Випадки плеоназму творять алогічні мовленнєві моделі: *Програма навчання завжди **актуальна** часу*; тавтологічні структури роблять речення сухим і недієвим: *Невеликий **внесок** може **принести** багато користі*. Проте найбільше шкодять рекламному тексту вкраплення суржикізмів, наприклад: ***Поступай** до ММІ!*; ***задавати** питання; у **даний** момент часу; **образ** життя; **направлений** на ознайомлення; **потребності** дитини; **взаємовідносини** в сім'ї*. Ураження рекламних текстів суржиком можемо трактувати, за визначенням О. Сербенської, як «органічну слабкість, хворобу, яку треба лікувати». «Суржик, – зазначає учена, – витвір тривалого процесу контактів української та російської мови, яка з роками нарощувала свою агресивну потугу, став явищем, що загрожує нашому простору “креолізацією”». Тому цей простір, висновує дослідниця, потребує «інтенсивної терапії» [Сербенська 2017, с. 5].

*Грамматичні.* Вплив явища інтерференції спостерігаємо на граматичному рівні. Це уживання неправильних форм закінчення іменників чоловічого роду в наз. відм. множ. і род. відм. одн. (*два вихователя; мета курса* – замість *вихователі, курсу*); утворення найвищого ступеня порівняння за допомогою займенника *самий* (*самі інноваційні курси* – замість *інноваційні*), проте



найбільше – використання активних дієприкметників теперішнього часу: *факультет управляючих систем; діючі групи, оточуюче / розвиваюче середовище; розвиваючі навички / центри / заняття; хвилюючі питання; об'єднуюча мета; взаємодоповнюючий формат; захоплюючі завдання; захоплююча подорож; підростаюче покоління; бажані; хоча кожен з них можна замінити відповідним прикметником чи іменником, як-от: систем управління; навколишнє, розвивальне /-і, бентежні, об'єднувальна, взаємодоповнювальний, захопливі /-а, молоде покоління, охочі. Бачимо в рекламних текстах і калькування словосполучень, зумовлене іномовним впливом: *квести по запитам шкіл; навчання по новим стандартам, навчання по практичному житті; опанувати навичкам, навчимо тактильним відчуттям; навчаються новим методикам; що супроводжується використанням невідповідного прийменника по (замість за). Дієслово «навчати» / «навчатися» вимагає род. відм. одн. чи множ. (навчати відчуттів; навчатися методик) [Антоненко-Давидович 1994, с. 104], «опанувати» – знах. відм.) [Антоненко-Давидович 1994, с. 105].**

Прикрим прикладом можливого автоматичного перекладу є неузгодженість роду іменника та займенника, що вказує на цей іменник, як-от: *Потрібно показати це дитині, допомогти йому стати впевненішим, розкрити його потенціал; формувати характер дитини, його ставлення до навчання; Інші ж роблять внесок в розвиток дитини, вже з дитинства формуючи в ньому вольову особистість; виховують у дитині розуміння того, що він отримає все найкраще і т. ін.* Без сумніву, це наслідок перекладу слова *ребенок*, тому такі неякісні рекламні тексти не викличуть довіри у споживача.

Частим є неправильне використання в тексті особового займенника *їх* у функції присвійного займенника *їхній*: *їх власні можливості і таланти; розуміємо їх потреби і відчуваємо їх бажання; їх розробки; їх сильні сторони* тощо. Тлумачний словник трактує займенник *їхній* як єдиний правильний присвійний із значенням «Належний їм» [СУМ, т. 4, с. 61], на його вживанні у такій функції наполягають мовознавці [Антоненко-Давидович 1994, с. 157–158].

Трапляються помилки різного характеру, пов'язані зі сплутуванням закінчень род. відм. одн. іменників чоловічого роду, наприклад: *копія паспорту, отримання ступеню, визнання диплому* (замість закінчення –а/-я); уживанням форм множини замість однини: *перевірена часами методика* (замість *часом*); неправильними суфіксами та закінченнями прикметників: *зворотній зв'язок; природній нахил; оціночні судження* (замість *зворотний, природний, оцінні*); калькованими словосполученнями з прийменниками: *згідно розкладу; у відповідності до програми; при необхідності* (замість – *згідно з розкладом; відповідно до програми; якщо потрібно*).

*Синтаксичні.* Помилки в побудові словосполучень і речень порушують логіку викладу рекламного тексту і шкодять його змістовій структурі. Потребує пильнішої уваги творення однорідного ряду, адже поділ на однорідні члени мусить мати єдину підставу, нелогічне поєднання заплутує читача, як-от: *Звертайтеся незалежно від того, де ви живете – в Києві чи в інших містах чи країнах.* Неправильно побудовано речення з однорідними присудками, які, проте, керують різними відмінками іменника, наприклад: *Слухачі вчаться ставити і досягати мети* (замість *ставити мету і досягати її*); *WonderLand – це наша дитинка, до появи якої ми ретельно готувалися і створювали, увібравши все найкраще* (замість *до якої ми готувалися і яку створювали*); подібні помилки виявляємо в поєднанні різних відмінків іменників в однорідному ряді, як-от: *Всі заняття побудовані на грі з формою та вивчення простору* (замість *вивченні*).

Помилкою усіх рекламних текстів освітніх послуг є використання пасивних форм дієслова, наприклад: *Програми розробляються міжнародними експертами; необхідна кваліфікація для сучасного успішного управлінця, який визнається у всьому світі; усі теми розглядаються на прикладі діяльності реальних компаній.* Проте їхня частотність невисока, вважаємо, саме через потребу відобразити активну діяльність у сфері освіти.

Трапляються випадки порушення вживання дієприслівникового звороту, пов'язане з відсутністю суб'єкта дії, наприклад: *Передбачено формування*

характеру дитини, її ставлення до навколишнього світу, **використовуючи для цього ресурси казок**; неправильного погодження однорідних підметів з іменною частиною присудка: *Ми віримо, що кожна дитина і підліток **унікальний***. Неуважність у творенні складних речень, нагромадженні сполучних слів, що породжують двозначність у сприйнятті, неправильна форма присудка відповідно до граматичної форми підмета та інші мовні помилки призводять до заплутаності змісту тексту і загалом знижують його якість, наприклад: *Інші ж роблять внесок в розвиток дитини, вже з дитинства формуючи в ньому вольову особистість, яка розуміє устрій світу, що володіє достатніми знаннями і навичками в області ведення бізнесу; Як визначати, що мені дійсно потрібно в житті, а чого можна сказати «Ні»; Основна тема нашого канікулярного інтенсиву, що розкриває у відповідь питання, які саме аспекти визначає феномен лідерства; Побудова занять у вигляді тренінгів створюють активний динамічний формат навчання, в якому все залучені в процес*. Адресант не сприйме такого тексту серйозно, а образ навчального закладу не матиме позитивного іміджу, мовні помилки дискредитуватимуть саме поняття «освіта», яку пропонуватиме такий навчальний осередок.

*Пунктуаційні*. Уживання розділових знаків у тексті робить його цілісним, змістовно чітким і точним. Їхня відсутність ускладнює сприйняття, а надмірне використання надає реченню зайвої членованості й сегментації. У рекламних оголошеннях найчастіше трапляються випадки відсутності ком у складнопідрядних реченнях, наприклад: *Ми знаємо **як** зробити; Діти у захваті від того **наскільки** це відрізняється від звичайної школи; Ви дізнаєтеся **як** функціонує пам'ять; Школа **яка** виховує навички та розкриває цінність дитини; між частинами складносурядних речень: *Ми різні **і** в цьому наша сила та цінність*; а також зайві коми, поставлені в реченні безпідставно: *Після Школи Лідерів, Ви зможете здійснювати вагомий соціальний вплив; Завдяки методиці Монтессорі, ми вчимо дітей; інтерактивна дошка, сенсорна світова штора, тощо; З цією довідкою ви забираєте справу з попередньої школи, та висилаєте нам*.*

*Стилістичні.* Рекламні тексти мають забезпечити повноту інформації про послуги, які надає навчальний осередок, іноді це зумовлює наявність мовних засобів, характерних для офіційно-ділового стилю. Зокрема, наявність великої кількості віддієслівних іменників: *Впровадження покращень у виробництві і всій організації; підвищити рівень свідомого управління своїми емоціями для досягнення необхідних цілей та покращення стосунків з людьми; засвоєння матеріалу шляхом розв'язування ігрових завдань; сприяння становлення фізичного та психологічного здоров'я дитини; навчання передбачає градування за віком, дає глибоке та всеосяжне розуміння функціонування; Завдання – поліпшення комунікації, рішення задач, прийняття рішень, вирішення конфліктів та ін.* Деколи нанизування іменників розмиває зміст висловлювання, як-от: *Використовувати сімейні традиції для збагачення культурного потенціалу взаємодії близьких.* Потребують редагування речення з повторами однакових слів – самостійних чи службових частин мови, наприклад: **Особливості** викладання англійської мови базуються на **особливостях** сприйняття; авторська програма розвитку побудована на засадах базового дошкільного компоненту **та** еклектиці провідних сучасних **та** класичних методик навчання **та** виховання і т. ін.

*Порушення норм милозвучності.* Найчастіше помилки стосуються невмотивованого вживання прийменників у / в або сполучника і: **В** курс також входить основа економічної теорії; коучинг **в** процесі навчання; почувати себе впевнено у будь-яких ситуаціях; мрія, як і у Ілона Маска; питання розвитку і адаптації; швидше і органічніше: фарбами і олівцями та ін.

Попри постійну увагу науковців до культуромовного аспекту реклами, рекламні тексти й сьогодні демонструють часті порушення мовних норм. Отож подолання негативного впливу інтерференції, що зумовлює появу прикрих недоглядів і помилок, свідоме ставлення до творення текстів і дотримання мовних норм, користування словниками або послугами редакторів, які вдосконалюють текст, сприятиме поліпшенню мовної культури рекламних текстів у сфері освіти.

#### Висновки до розділу 4

Стилістичні особливості рекламних текстів у сфері освітніх послуг зумовлені функціями освітньої реклами та її основними ознаками, структурно-змістовими акцентами кожного компонента тексту. Важливе значення має також жанрова специфіка реклами, суб'єкт, що рекламує освітні послуги (університет, школа, ліцей, курси тощо), характер і спрямування навчальної діяльності, а особливо – вік потенційних споживачів.

Спільним для всіх проаналізованих рекламних текстів є забезпечення позитивного іміджу суб'єкта – навчального осередку, що займається освітньою та виховною діяльністю, тобто подання його найкращих характеристик і закріплення їх за допомогою психологічного впливу в суспільній та індивідуальній свідомості. Формування позитивного образу здійснюють за допомогою вербальних та невербальних засобів. Складниками іміджу є цілий комплекс маркетингових ходів і форм, які вибудовують рекламний представницький образ.

Мовні засоби вербалізації іміджу передусім містяться в текстовій частині самопрезентації навчального закладу. Позитивний образ формують оцінні лексеми, концептуальні метафори, реалізовані у спеціальних моделях; для ширшого уявлення використовують чітко структуровані компоненти – мінітексти. Ідеалізації закладу освіти, його діяльності слугують прийоми персоналізації сторін – учасників навчального процесу. Іміджетворчу роль мають слогани, що містять широкий спектр емоційних та естетичних засобів впливу.

Рекламний текст освітніх послуг має своє особливе місце у системі функційних стилів української мови. Питання належності реклами до публіцистичного стилю чи рекламного підвиду інформаційного стилю не становить для освітньої реклами гострої дискусійної проблеми. Соціально-культурна значущість освіти зумовлює в рекламних текстах строгий баланс інформативності та емоційності, часто в рекламі вищих закладів освіти

інформативна складова навіть переважає, наближаючи стиль викладу до офіційно-ділового. У рекламних оголошеннях, навпаки, збільшується вага мовно-виражальних засобів, а елементи діалогічності на рівні лексики й синтаксису надають йому розмовного характеру. Поєднання логіки викладу, наявність фактуальної інформації й водночас емоційно-експресивних засобів, включення розмовного реєстру засвідчує публіцистичні ознаки освітньої реклами.

Основним стилістичним ресурсом рекламних текстів освітніх послуг є оцінна лексика, яка має маніпулятивний вплив на споживача. Активну стилістичну функцію виконують епітети до ключових слів, що відтворюють поле освіти; метафори, які мають соціально вагомих зміст або спрямовані на молодіжну аудиторію, розгортаються в дивовижні та легкі для сприйняття образи. Найпотужніше виявляють себе в рекламі мовноігрові елементи, які часто зосереджені у слоганах: повтори слів, анафоричні фігури експресивного синтаксису, риторичні питання, моделі «питання-відповідь», протиставлення, графічні ігри. Для створення спільного простору зі споживачем у рекламних текстах використовують розмовну лексику, молодіжні слова і вислови, іншомовні вкраплення, поєднання цифр і слів, елементи гумору.

Якість освітньої реклами, її ефективність та результативність залежать від дотримання норм літературної мови в рекламних текстах. Нижчий рівень мовної культури засвідчено в текстах рекламних оголошень. Проаналізовані тексти містять помилки на різних мовних рівнях. Помилкові мовленнєві моделі засвідчено здебільшого на лексичному і граматичному рівнях, що зумовлено як несумлінним ставленням до творення тексту, так і впливом явища інтерференції.

## ВИСНОВКИ

1. Освіта – соціокультурний феномен, запорука успішного розвитку особистості і майбутнього держави загалом, а також сфера, чутлива до суспільно-політичних викликів і змін. Рекламування освітньої діяльності відбувається на тлі цих змін, підпорядковане вимогам часу та ринкової економіки. Освітні потреби диверсифікуються, розвиваються новітні технології, розширюється мережа навчальних осередків, які адаптуються до віку потенційних споживачів. Освітня реклама – важливий інструмент прагматичної дії, яку реалізують рекламні тексти різних видів на всіх мовних рівнях.

2. Рекламний текст у сфері освітніх послуг перебуває в ракурсі міждисциплінарних досліджень рекламного дискурсу й потужних лінгвістичних наукових розвідок. У дисертаційній праці найактивніше використано висновки і результати досліджень лінгвальної характеристики різних видів рекламних текстів, способів реалізації комунікативних стратегій в рекламі, мовних засобів, підпорядкованих прагматичному впливу, структурно-семантичної організації компонентів тексту, порівняльних досліджень рекламних текстів різних мов, мови інтернет-реклами.

3. Термін «реklamний текст освітніх послуг» – продукт двох терміносистем, його базовими складниками є терміни «реklamний текст» та «освітня послуга». Кожна зі сфер, у якій діють ці терміни, спирається на потужну теоретичну базу, численні наукові дослідження в галузі педагогіки, соціальної комунікації, права, економіки, політології, мовознавства та ін. Рекламний текст освітніх послуг – це 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. У цьому визначенні закладено чітку повторювану каркасну модель рекламного тексту, яка включає: учасників освітнього процесу – суб'єкта, що надає освітні послуги, та цільову аудиторію, яка їх споживатиме; діяльність з надання освітніх послуг; наслідок та результат цієї діяльності. Залежно від виду і функцій освітньої реклами ця модель має

певну структуру і по-своєму вербалізується.

4. Основні функції освітньої реклами – інформаційна, ціннісно-орієнтована, комунікативна. У сукупності ці функції дають змогу рекламі освітніх послуг ефективно доносити до цільової аудиторії інформацію, відобразити цінності та культуру освітніх осередків і сприяти встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Різні види рекламної продукції, які пропонують освітні послуги (проспекти, буклети, листівки, рекламні оголошення) відображають різні рівні освіти, вікові групи адресатів, відрізняються своїми текстотворчими елементами, ступенем інформативності та мовного впливу. Спільними вимогами до рекламних текстів є баланс раціональності й емоційності, висока якість, повнота і правдивість інформації, урахування культурних, релігійних традицій та локальних особливостей і суспільно актуальних проблем.

5. Рекламні тексти освітніх послуг становлять семіотично складний, полікодовий текст, у якому в різному співвідношенні взаємодіють вербальні (заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст, луна-фраза) і невербальні (основні та допоміжні) компоненти. В освітній рекламі більша частина припадає на текстуалізацію, рідше рекламне повідомлення має однакоvu вагу вербальних і невербальних компонентів. Аналіз різнотипних рекламних текстів освітніх послуг засвідчив наявність сталих рубрик у більших за обсягом текстах, логічно-фрагментарне подання основного тексту, структурну варіативність із збереженням обов'язкових змістових елементів – у менших текстах. Основний текст – «серцевина» й обов'язкова частина рекламного повідомлення; потужним часто автономним мінітекстом є слоган / рекламний девіз, що декларує унікальні властивості денотата, становить згорнену рекламну ідею всього тексту, впливає на адресата логікою, емоціями, маніпулятивною грою.

6. Функційне навантаження частин мови та граматичних форм має велике значення в реалізації прагматичних цілей рекламного тексту. Аналіз продуктивності лексико-граматичних класів в текстах освітньої реклами засвідчив частоту вживання морфологічних одиниць, яку можна відобразити як:



*іменники – прикметники – дієслова – числівники – займенники – прислівники.* Кожна частина мови виконує свої функції, що забезпечують високий інформативний рівень рекламного повідомлення (іменники, дієслова, числівники) і підпорядковані загальній комунікативно-прагматичній настанові освітньої реклами (прикметники, займенники, прислівники). *Іменники*, як найпродуктивніший клас, підтверджують визначальну рису рекламних текстів – субстантивність. Іменники відображають концептуальні складники освіти, навчально-наукової діяльності, результатів здобуття освіти (виокремлено п'ять великих за обсягом лексико-семантичних груп). У рубриках, що описують візію, місію, стратегію, корпоративні цінності, переваги / причини для вступу, результати навчання / компетентності, переважають абстрактні іменники. *Якісні прикметники* слугують для створення позитивного образу закладу освіти, ословлюють високу позитивну оцінку предметів та явищ за різними оцінювальними ознаками, *відносні* конкретизують іменники, що відтворюють розгалужену систему освітньої діяльності. *Дієслова* роблять текст не так динамічним, як діяльним, оскільки називають дії-навчання, дії-науку, дії-результати. Таку саму функцію виконують віддієслівні іменники, а подекуди навіть ефективніше. У рекламних текстах переважає цифрове оформлення *числівників*, що забезпечує інформативність реклами; уживання кількісних та порядкових числівників обмежується словами *один, перший*, їх використовують лише як іміджевий засіб. *Займенники* (*ми, ти, ви, наш, ваш*) допомагають привернути увагу цільової аудиторії, реалізують свій впливовий потенціал як маркери інтимізації. *Прислівники* вжито найчастіше з метою оцінної характеристики дії, вираженої дієсловом. Найвиразніше функції морфологічних одиниць виявляють себе у слоганах, заголовках і луна-фразах.

7. Синтаксичні особливості рекламного тексту освітніх послуг вбачаємо у продуктивних структурах, що мають текстотворчу роль (питальні речення, конструкції «питання-відповідь») та підпорядковані рекламній тактиці «спілкування з клієнтом»; ускладненні речень однорідними членами з метою підвищення інформативності та увиразнення і використанні простих речень, що

надають тексту розмовності, динамічності та експресії. Аналіз структури слоганів засвідчив перевагу простих і неповних речень; односкладних речень (означено-особових), які підпорядковані стратегії інтимізації та виконують волонтактивну функцію; використання складних речень, що мають простір для вживання стилістичних фігур.

8. Освітня реклама має іміджевий характер, оскільки створює позитивний образ навчального закладу (цільовий, синтетичний, багатозначний, зовнішній, динамічний), переконує в його унікальності, тобто подає його найкращі характеристики і закріплює їх за допомогою психологічного впливу в суспільній та індивідуальній свідомості. Реалізації цієї мети підпорядковується структура тексту та мовні засоби, зокрема дефініційні моделі речень у частині самопрезентації, складні речення з розгорненими присубстантивно-означальними частинами, з багатьма однорідними рядами або прості речення, стилістично виразні, призначені для маніпулятивного впливу на молоду цільову аудиторію. З арсеналу мовних засобів виокремлено оцінну лексику, серед якої вагоме місце займають загальнооцінні та частковооцінні прикметники; аббревіатури; розмовні кліше, що сприяють ефекту солідаризації, створюють враження щирої розмови, викликають довіру, таким способом реалізуючи стратегію позитиву. Ідеалізації закладу освіти, його діяльності слугують прийоми персоналізації сторін – учасників навчального процесу, що забезпечують займенники. Іміджетворчу роль мають слогани, які містять широкий спектр емоційних та естетичних засобів впливу.

9. Специфічний об'єкт рекламування – освітні послуги, зумовлює стилістичні особливості мовних засобів. Вимоги до рекламного тексту щодо раціональності, правдивості й точності інформації передбачають використання лексики і фразеології книжного стилю, концептуальної метафори, відтак знижують градус маніпулятивного впливу. Проте характер цільової аудиторії (школярі, студенти) спонукає рекламодавців залучати лексику розмовного реєстру, молодіжний сленг, засоби експресивного синтаксису. Мовноігровими елементами вважаємо повтори слів, протиставлення (використання антонімів та

антитези), трансформацію на графічному, лексичному та фразеологічному рівнях мови. Інтимізує текст та засвідчує спільність інтересів учасників освітньої діяльності активне вживання займенників *ми* і *ти / ви*, іншомовні вкраплення, поєднання цифр і слів, елементи гумору. Виразною особливістю тексту є його діалогічність, що створює ілюзію невимушеного спілкування.

10. Проаналізовані рекламні тексти освітніх послуг дають змогу зробити висновок про недостатню увагу творців реклами до мовної культури. Моніторинг мовних помилок засвідчив низьку якість багатьох рекламних оголошень, частотність помилок на лексичному і граматичному рівнях мови. Причиною цих помилок є вплив явища інтерференції та недогляд чи несумлінність авторів. Рекламні тексти проспектів і буклетів українських вишів у культуромовному аспекті справляють позитивне враження.

11. Зважаючи на суспільну значущість сфери дії освітньої реклами, переконані, що подальші її дослідження є необхідними й перспективними.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ : Наук. думка, 1981. Вип. 21. С. 76–78.
2. Акаймова А. Політична реклама як процес комунікації. *Віче*. 2011. Вип. 6. С. 2–5.
3. Андреєва О., Мельник С. Іntenціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 68–75.
4. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. 2010. Вип. 11. С. 21–25.
5. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / за заг. ред. Олександрів Сербенської : навч. посіб. 3-тє вид. доп. і переробл. Львів : Априорі, 2017. 304 с.
6. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. Київ : Видавн. дім «КМ Academia», 1994. 254 с.
7. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London : London University Press, 2014. No.1. (5) (January-June). Vol. I. P. 27–31.
8. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
9. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
10. Арешенкова О. Ю. Маніпулятивні технології як мовознавча проблема. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія № 8. Філологічні науки (мовознавство)* : зб. наук. праць / відп. ред. О. І. Леута, С. В. Шевчук. Київ, 2012. Вип. 4. С. 28–33.
11. Арешенкова О. Методологічні аспекти дослідження реклами. 2016. URL :

- <http://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/0564/2104> (дата звернення : 23.02.2024)
12. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
  13. Бабій Ю. Б. Формування лексико-стилістичної конотації рекламного тексту. *Записки з українського мовознавства*. 2020. Вип. 27. С. 244–251.
  14. Багдік'ян С. В. Освітні послуги: дослідження поняття, класифікація, базові характеристики. *Економіка, Менеджмент, Підприємництво*. 2010. №22 (1). С. 97–100. URL : <http://194.44.12.92:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3491/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf?sequence=1>
  15. Бакало А. Заголовок друкованого ЗМІ : рекламний слоган. *Друкарство*. Київ, 2006. № 5. С. 36–39.
  16. Батринчук З. Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англomовному епістолярному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. 2018. Вип. 3. Т. 1. С. 80 – 84.
  17. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
  18. Бас-Кононенко О. А., Бондаренко В. В., Мойсієнко А. К. та ін. Сучасна українська літературна мова : Лексикологія. Фонетика : підручник. Київ : Знання, 2010. 210 с.
  19. Башук Т. О., Коваленко Я. О. Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наук. діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ. Суми, 2012. Т. 5. С. 10–12.
  20. Бевз Т. О. Семантичні інновації, структурні моделі та функції педагогічної лексики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1996. 25 с.
  21. Безпояско О. К., Городенська К. Г., Русанівський В. М. Граматика української мови. Морфологія : підручник для студ. філол. ф-тів вузів. Київ : Либідь, 1993. 334 с.

22. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
23. Белікова А. В. Журнальна реклама: Лінгвістичні та гендерні аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.19. Київ, 2007. 20 с.
24. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1999. 18 с.
25. Беседовська І. Українська педагогічна термінологія. URL : [https://imso.zipro.net.ua/wp-content/uploads/2020/03/8\\_%D0%91%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%81\\_%D0%BA%D0%B075\\_.2020](https://imso.zipro.net.ua/wp-content/uploads/2020/03/8_%D0%91%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%81_%D0%BA%D0%B075_.2020). (дата звернення : 24.04.2023)
26. Беляєва А. В. Дієслівна репрезентація концепту освіта в зіставному аспекті. *Нова філологія*. 2014. Вип. 65. С. 50–154.
27. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
28. Билінська О. С. Політичний слоган в аспекті лінгвістичної генології: типологічні особливості. *Записки з українського мовознавства*, 2016. Вип. 23. С. 189–195.
29. Білоконенко Л. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогана. *Мандрівець*. 2002. № 6. С. 25–26.
30. Білюк І. Л. Брендинг міст в англomовному комунікативному просторі : вербальна і візуальна складові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2016. 238 с.
31. Біляк І. В. Прагматика англomовного новинного медіатексту : маніпулятивний потенціал. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации*. 2012. Т. 25. № 1. С. 221–226.
32. Бондаренко О. М. Особливості перекладу рекламних текстів (стилістичний аспект). *Zaporizhzhia Historical Review*. 2021. Вип. 1 (21). С. 488–490.

33. Боднар І. М. Концепт ОСВІТА у творах Девіда Лоджа. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2010. № 8. С. 66–70.
34. Бойченко Т. Мнемонічний потенціал рекламного дискурсу : мовні засоби актуалізації. *Філологічні студії*. 2020. Вип. 11. С. 9–13.
35. Бугайова О. І. Лінгвістичні аспекти оптимізації соціальної реклами як виду масової комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 123–128.
36. Бугайова О. І. Прикметники як семантичні маркери впливу в текстах соціальної реклами. *Наукові записки. Серія: Філологія (мовознавство)*. Вінниця, 2018. Вип. 26. С. 48–55.
37. Бугайова О. І. Роль іменника у структуруванні текстів соціальної реклами. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. Черкаси, 2015. № 27 (360). С. 110–118.
38. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, грамати́ка, стилістика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 Луцьк, 2019. 291 с.
39. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. Київ : Міленіум, 2013. №1. С. 123–127.
40. Бугайова О. І. Специфіка вживання дієслівних форм у текстах соціальної реклами. *Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Філологічні науки : зб. наук. статей*. 2019. № 7. С. 93–108.
41. Бугайова О. І. Стилiстичні фігури в текстах соціальної реклами як засіб психолінгвістичного впливу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. Київ : Міленіум, 2017. Вип. 272. С. 52–61.
42. Бугайова О. І. Числові позначення в текстах соціальної реклами як прийом психолінгвістичного маніпулювання. *Комунікативний дискурс: наукова рецепція і стратегії дослідження* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7–8 квіт. 2016 р.). Київ : Міленіум, 2016. С. 179–180.

43. Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама. *Телерадіовісник України*. 1997. № 5. С. 30–31.
44. Булах Т. Класифікація реклами у книговиданні та книгорозповсюдженні. *Вісник книжкової палати*. 2008. Вип. 8. С. 7–10.
45. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків, 2011. 224 с.
46. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Харків, 2009. 21 с.
47. Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи* : наук.-практ. журнал / відп. ред. С. І. Кравченко ; упоряд. М. А. Рожило. Луцьк : Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. № 1 (1). С. 97–101.
48. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
49. Бурак А. Застосування маніпулятивних технологій у комерційній рекламі як різновиді масової комунікації. *Humanities & social sciences 2009* / за ред. А. Бурак, Я. Возняк. Львів, 2009. С. 239–241.
50. Бушкова В. В., Буруль О. Л. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англомовній рекламі. URL : [http://www.rusnauka.com/12\\_EN\\_2008/Philologia/31109.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm) (дата звернення : 15.02 2024)
51. Виноградова О., Коваленко Є. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*: зб. наук. праць. Донецьк : ДонНУ. Вип. 14. 2006. С. 126–131.
52. Вихованець І., Городенська К. Теоретична морфологія української мови / за ред. І. Вихованця. Київ : Пульсари, 2004. 400 с.
53. Вихованець І. Р. Частина мови в семантико-граматичному аспекті : монографія. Київ : Наук. думка, 1988. 256 с.
54. Вишневіська Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник*



- післядипломної освіти. Серія: Педагогічні науки. 2019. Вип. 8. С. 43–57.*
55. Віговська Л. А. Слоган як один з видів рекламного тексту. *Закарпатські філологічні студії. 2020. Вип. 14. Т. 1. С. 281–285.*
56. Вітренко А. Соціально-економічне значення сучасної реклами та рекламної діяльності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2012. Вип. 137. С. 56–59.*
57. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.
58. Волошина Н. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту. *Молодий вчений. 2018. Вип. 4 (56). С. 638–641.*
59. Волик А. В. Творення образу закладу вищої освіти України у вітчизняних медіа. : дис. ... д-ра. філол. наук : 061. Київ, 2022. 314 с.
60. Вороніна Г. І. Організація роботи з автентичними текстами молодіжної преси у старших класах шкіл з поглибленим вивченням німецької мови. *Іноземні мови у шкільництві. 1999. № 2. С. 55–59.*
61. Воронько-Невідчина Т. В, Калюжна Ю. П, Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
62. Гадомська А. А. Лінгвометодична класифікація навчальних креолізованих текстів україномовної реклами. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. Львів : Львів. нац. ун-т імені І. Франка, 2015. Вип. 11. С. 158–169.*
63. Гадомська А. А. Методика мовленнєво-культурної адаптації іноземних студентів засобами креолізованих рекламних текстів : дис. ... канд. філол. наук : 13.00.02. Одеса, 2017. 257 с.
64. Галішина М. О. Вербальні та невербальні складові рекламних текстів. *Історико-педагогічні студії : наук. часопис. / III Всеукраїнські Морозівські педагогічні читання / гол. ред. Н. М. Дем'яненко. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. Вип. 8. С. 101–103.*
65. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія:*

- Філологічні науки. Мовознавство*. 2016. Т. 1. № 5. С. 69–71.
66. Георгієвська В. В., Сидоренко Н. М. Історія української журналістики : становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навч. посіб. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.
67. Голік О. В. Особливості використання маніпулятивних технік у рекламному повідомленні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 124–128.
68. Голік О. В. Особливості функціонування різних груп лексики в рекламній комунікації. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. № 3. С. 160–164.
69. Голубьонкова О. О., Купріна І. О. Методичні підходи щодо якісного аналізу рекламних звернень. *Всеукраїнський науково-виробничий журнал Інноваційна економіка*. 2012. Вип. 10 (36). С. 202–204.
70. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2015. 203 с.
71. Городецька І. В. Комплексний підхід до методики дослідження тексту реклами косметичних засобів. *Сучасні наукові дослідження представників філологічних наук та їхній вплив на розвиток мови та літератури : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 10–11 квіт. 2015 р. : у 2 ч. Львів : ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2015 . Ч. 2. С. 65–68.*
72. Городецька І. В. Морфологічні характеристики заголовка рекламного тексту косметичних засобів. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2013. Вип. 117. С. 410–413.
73. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. *Нова філологія*. Вип. 62. 2014. С. 144–148.
74. Городецька І. В. Стилiстичні фігури в рекламних слоганах як засоби

- реалізації інформативної та персуазивної функцій реклами. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2014. Вип. 720. С. 116–125.
75. Горпинич В. О. Морфологія української мови. Морфологія : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2004. 334 с.
76. Грицюта Н. М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія ХХ ст.: етичний аспект. *Держава та регіони*. 2010. Вип. 3. С. 81–87.
77. Грицюта Н. Прихована реклама – маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 112–117.
78. Грицюта Н. Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 257–264.
79. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 134–142.
80. Грушевська Ю. Лінгвістичні та психологічні аспекти рекламного тексту. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного ун-ту імені В. Винниченка. Сер.: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград, 2002. Вип. 44. С. 126–131.
81. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації : структура, мовне оформлення, жанрові формати. *Сучасні лінгвістичні студії* : навч. посіб. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61–87.
82. Гузенко С. В. Семантико-синтаксичні відношення речень у рекламному тексті. *Мова і культура*. 2009. Вип. 11. Т. 7. С. 175–182.
83. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 20 с.
84. Гузенко С. В. Синтаксис рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 197 с.
85. Гузенко С. Типи комунікативних реєстрів рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету : Серія : Філологія*. Львів : ЛНУ, 2004. Вип. 34.

- Ч. 2. С. 385–391.
86. Гутнікова А. В. Функціонування прикметників у друкованих рекламних текстах. *Нова філологія*. 2012. Вип. 53. С. 45–51.
87. Давидович С. С. Проникнення реклами в академічний дискурс. *Професійна комунікація: мова і культура* : зб. матеріалів III Всеукр. наук.-практ. вебінару, Житомир, 23 листоп. 2016 р. 2016. 3 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/23839> (дата звернення: 18. 12. 2023)
88. Данилюк Н. О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. № 38. Т. 3. С. 48–53.
89. Декшна Т. А. Засоби інтимізації у функціонально-стилістичному аспекті (на основі україномовних і англomовних рекламних текстів). *Мова і культура*. 2012. Вип. 15. Т. 1. С. 240–245.
90. Дерев'янка Б. В. Щодо визначення понять «надання освітніх послуг» та «надання послуг у сфері освіти». *Вісник Запорізького юридичного інституту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ*. 2011. № 4 (57). С. 92–109.
91. Дерєга С. В. Особливості функціонування частин мови в англomовних рекламних текстах. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2020. Vol. 8 (66). P. 21–25.
92. Дерпак О. В. Реклама як ефективний чинник формування мовленнєвої культури споживача (на матеріалі реклами будівельних послуг). *Поліграфія і видавнича справа*. 2017. № 2. С. 183–189.
93. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Пер. з 4-го англ. вид., доп. і ред. Денієла Ядіна. Київ : Знання, 2001. 456 с.
94. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Пер. з 4-го англ. вид., доп. і ред. Денієла Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
95. Дзюбенко О. М. Концепт знання у наївному дикурсі (на матеріалі паремійного фонду англійської та української мов). *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7 С. 249–254.

96. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2006. 19 с.
97. Добровольська Д. М. Полікодовість соціальної реклами: перекладацький аспект. *Одеський лінгвістичний вісник* : наук.-практ. журнал ; ред. Н. В. Петлюченко. 2015. Спец. вип. С. 101–107.
98. Добровольська Д. М. Типологічна специфіка рекламних слоганів у перекладацькому аспект (на матеріалі англійської та української мов). *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. 2016. Вип. 41. С. 182–188.
99. Доканін Ю. Л. Лінгвостилістичні особливості текстів соціальної реклами: заголовки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 116–128.
100. Дубенко О. Англо-американська та українська реклама: лінгвістичні і культурні аспекти стилетворення. *Гуманітарна освіта у технічних вищих навчальних закладах*. 2009. Вип. 18. С. 12–20.
101. Дубенко О. Порівняльна стилістика англійської та української мов : посіб для студ. та виклад. вищих навч. закладів. Вінниця : Нова Книга, 2005. 224 с.
102. Дядечко Л. А. Рекламний слоган: прагматичний і соціофункціональний аспекти. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*. 2009. № 169. С. 53–59.
103. Дядечко Л. *Функціонування рекламних слоганів в усно-розмовному дискурсі. Мова і суспільство* : зб. наук. праць. 2011. № 2. С. 144–150.
104. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія. *Економіка і регіон*. 2009. № 3(22). С. 172–175.
105. Ємельянова О. В., Щербак Е. Ю. Морфологічна репрезентація імплікативного компоненту реклами (на матеріалі англomовних рекламних текстів). *Wykształcenie i Nauka bez Granic. Filologiczne nauki*. 2014. Przemysł : Nauka i studia, S. 51–54.

106. Завадська О. В. Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. Вип. 43. С. 163–169.
107. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: теорія і практикум : наук.-навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2007. 313 с.
108. Зварич В. Ю., Федоренко Л. В. Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2013. Вип. 6. С. 12–19.
109. Зелінська О. І. Гасла політичної реклами як один з інгредієнтів української мовної дійсності. *Філологічні студії*. 2021. Вип. 15. С. 19–23.
110. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
111. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2002. 203 с.
112. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2017. №3 (50). С. 26–30.
113. Зінчук Н. А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. «Наукові підходи в управлінні навчальними закладами»*. Житомир, 2015. С. 145–151.
114. Зірка В. В. Вплив, сугестія, маніпуляція в рекламі: лексичні дослідження, прийоми та методи перекладу. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2014. Т. 27 (66). № 1. Ч. 1. С. 227–231.
115. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 / НАН України ; Інститут мовознавства імені О. Потебні. Київ, 2005. 32 с.
116. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2005. 462 с.

117. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
118. Зубко І. Іменник як впливова домінанти рекламного слогану. *Збірник наукових статей філологічного факультету ОНУ ім. І. І. Мечникова*. Одеса, 2013. Вип. 4. С 78–83.
119. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. 2015. Вип. 5. С. 33–40.
120. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України XXI ст. *Лінгвістика і поетика тексту. Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 521–527.
121. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту : термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. № 1045. С. 69–74.
122. Іванців О. Феномен іміджу в сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія : Філологічні науки. Мовознавство*. 2019. № 12. С. 77–80.
123. Ільницька Л. Л. Англomовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків , 2006. 20 с.
124. Іщенко Н. Г., Телегіна К. І. Рекламний текст як форма соціального впливу. *Advanced Education*. 2014. Вип. 1. С. 31–35.
125. Калиновська І. Іменникові фрази-рекламні слогани: структурний і семантичний аспекти. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк, 2013. № 19. С. 81–84.
126. Каїка Н. Комунікативний потенціал прецедентних рекламних слоганів із фразеологічною праосновою. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Т. 24 (63), № 2. Ч. 1. С. 342–346.
127. Камальдінова А. Реклама в релігійній періодиці галицьких українців

- наприкінці XIX ст. *Історія релігії в Україні* : наук. щорічник. 2018. Вип. 28. Ч. 1. С. 165–180.
128. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2010. Вип. 35. С. 113–119.
129. Карпчук Н. П. Маніпулятивні технології в рекламі. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Прагмалінгвістика*. 2009. № 11. С. 118–121.
130. Кіца М. Тенденції інтернет-реклами в ЗМІ України та зарубіжних країн: порівняльний аспект. *Теле- та радіожурналістика*. 2016. Вип. 15. С. 178–183.
131. Климентова О. Реклама в релігійній комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 23. Т. 2. С. 32–35.
132. Кліменкова А. М. Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація. *Український соціум*. 2014. № 3. С. 10–21.
133. Кнодель Л. В. Освітня лексика в англійській та українській мовах : монографія. Київ, 2019. 154 с.
134. Ковалевська А. В. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : кол. монографія. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 402–408.
135. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 293 с.
136. Ковалевська А. В. Метамоделі лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 24 с.
137. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 124–126.
138. Ковалевська Т. Ю. Моделювання емпатії в сучасній українській мові :



- дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2002. 439 с.
139. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL : [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/soc\\_gum/Nzvdpu/filologiya/2009\\_11/zbirnuk%2011%20%202009/reklamnuu%20tekst.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Nzvdpu/filologiya/2009_11/zbirnuk%2011%20%202009/reklamnuu%20tekst.pdf)
140. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / наук. ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2009. Вип. 19. С. 314–319.
141. Коваленко Є. Типологія речення в українських рекламних текстах. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць. 2008. Вип. 16. С. 282–287.
142. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2006. 19 с.
143. Ковальова Т. П., Хант Г. О. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 1. Ч. 1. С. 131–138.
144. Ковальова Т. П. Фоностилестичні особливості слоганів німецькомовної комерційної реклами. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2015. Вип. 4 (82). С. 12–18.
145. Ковальчук М. С., Алексеев В. С. Лексичні особливості рекламних текстів. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2015. Вип. 16. С. 70–77.
146. Ковтун Н. Прагматична мета рекламного дискурсу на радіо та стратегії й тактики її реалізації: теоретичне осмислення понять. *Діалог*. 2012. Вип. 15. С. 368–377.
147. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавн. дім «Гельветика», 2020. Т. 2. № 13. С. 93–97.
148. Козак Л. Типи відношень у багатокомпонентних словосполученнях в

- українській електротехнічній термінології. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми української термінології.* 2002. № 453. С. 250–253.
149. Козлова О. А. Соціологічний аналіз реклами як соціального інституту. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства.* 2021. Вип. 1. С. 6–10.
150. Колісниченко Т., Коропатницька Т. Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англomовному туристичному дискурсі. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,* 2021. Vol. 833. S. 54–61.
151. Колісниченко Т. В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород : Видавн. дім «Гельветика», 2020. Т. 2. № Вип. 13. С. 93–97.
152. Кондратенко Н. В. Мовна гра в рекламному теледискурсі як вияв лінгвокреативу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2019. № 38. Т. 3. С. 83–86.
153. Конюхова Л. Вираження спонукання в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2003. Вип. 23. С. 103–108.
154. Конюхова Л. І. Сугестивні властивості слоганів реклами банківських послуг. *Філологічні студії: науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* 2016. Вип. 14. С. 208–214.
155. Конюхова Л. І. Сугестія тексту телереклами. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету.* 2011. Вип. 6 (2). С. 192–202.
156. Копач О. О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна.* 2010. Вип. 13. С. 324–328.
157. Король С. Фонетичні засоби німецької мови у рекламних текстах. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства.* 2018. Вип. 14.

- С. 68–77.
158. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич : Коло, 2013. 228 с.
159. Космеда Т. Проблеми лінгвістики тексту: інтерпретація категорії інтимізації. *Лінгвістичні студії*. 2017. Вип. 33. С. 103–108.
160. Костенко Н. Д. Структурно-семантичні та функціональні параметри англomовних інновацій семантичного поля «навчання» : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 20 с.
161. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Пер. з англ. Київ : УАМ, Вид-во Хімджест. 2011. 580 с.
162. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
163. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства : підручник. Київ : Видавн. центр «Академія», 2006. 424 с.
164. Кравець Т. В. Український рекламний текст в прагмалінгвістичному аспекті. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. 25 с.
165. Криховецький І. З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. *Інвестиції : практика та досвід*. 2011. Вип. 3. С. 56–59.
166. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2012. С. 209–216.
167. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами). *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2011. С. 190–197.
168. Кузнєцова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія. Суми : Університетська книга, 2010. 304 с.
169. Кузьмич О., Кондратюк Ю. Теоретичний погляд на стильові особливості синтаксису реклами. *Лінгвостилістичні студії*. Луцьк, 2016. № 5. С. 94–100.

170. 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.
171. Кутуза Н. В. Гіпнотичні техніки в рекламному дискурсі. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология*. 2007. Т. 20. № 3. С. 439–444
172. Кутуза Н. В. Слоган як сугестивний концентр реклами. *Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу* : зб. статей. Київ : Видавн. дім Дмитра Бураго, 2015. С. 133–137.
173. Кутуза Н. В. Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами. *Вісник Одеського національного університету. Сер.: Філологія*. 2013. Т. 18. Вип. 2 (6). С. 80–87.
174. Кухарська Л. В. Ринок освітніх послуг в Україні: реалії та перспективи. *Соціально-правові студії*. Львів, 2020. Вип. 3 (9). С. 184–191.
175. Ларіна Т. Ф., Полотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3. № 3. С. 235–239.
176. Лембик С. О. Використання метафор у французьких рекламних текстах. *Світ наукових досліджень: матеріали Міжнар. мультидисциплін. наук. інтернет-конф.* 2022. Вип. 13. С. 158–161.
177. Лисак К. М., Матіяш-Гнедюк І. М. Особливості функціонування імперативу обіцянки та спонукання в сучасній англомовній рекламі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 55, Т. 2. С. 117–122.
178. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англомовної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.
179. Лисенко А. В. Актуальні проблеми культури мовлення сучасної української реклами. *Імідж сучасного педагога*. 2014. № 7. С. 34–37.
180. Ловчук Ю. Ю. Використання стилістичних засобів в англомовних

- рекламних слоганах. *Національна ідентичність в мові і культурі* : зб. наук. праць / за заг. ред. А. Г. Гудманяна, О. Г. Шостак. Київ : Талком, 2018. С. 138–141.
181. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 208 с.
182. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL : <http://buklib.net/books/21907/> (дата звернення: 02. 01. 2024)
183. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки* : зб. наук. праць. 2008. Вип. 89. С. 303–306.
184. Маєвська М. М. Детермінанти емоційно-вербального впливу в соціальній рекламі. *Актуальні питання реклами та зв'язків з громадськістю: комунікативно-інноваційні підходи*. Ч. 1. С. 62–68. URL : <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97.pdf#page=62> (дата звернення: 25. 12. 2023)
185. Македонова О. Д. Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : автореф. ... канд. філол. наук : 1002.04. Запоріжжя, 2017. 24 с.
186. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету*. 2011. № 973. С. 188–192.
187. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті : теоретичний аналіз та особливості. URL : [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/may/23590/210488v\\_erstka-77-87.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2021/may/23590/210488v_erstka-77-87.pdf)
188. Малюга Н. М. Комунікативний процес як психологічна операція. *Нова філологія* : зб. наук. праць. Запоріжжя : Вид-во Запорізьк. ун-ту, 2005. № 3. С. 242–250.

189. Мартинюк А. П. Дискурсивний інструментарій аналізу англомовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Київ : Логос, 2009. № 3. С. 159–167.
190. Маслова Ю. Гендерний аспект реклами на сторінках друкованих ЗМІ. *Науковий вісник*. Чернівці, 2009. Вип. 475. С. 594–598.
191. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови : підручник / за заг. ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
192. Маштакова І. О. Маркетинг освітніх послуг: сутність та методи оцінки ефективності. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 60 (1). С. 293–301.
193. Мачульська К. Стилїстичні засоби в рекламних слоганах Інтернет-магазинів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2016. Вип. 6. С. 38–41.
194. Мелай А. А., Ємельянова О. В. Особливості використання фоностилїстичних засобів у англомовному рекламному дискурсі. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали V Всеукр. наук. конф. виклад., асп., співроб. та студ. Суми, 2018. С. 33–35.
195. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : ДДПУ, 2007. 108 с.
196. Мірченко М. В. Структура синтаксичних категорій. 2-ге вид., перероб. Луцьк : РВВ «Вежа», 2004. 389 с.
197. Млинчик А., Коккіна Л., Шведенко А. Функціонування концептуальної метафори у франкомовному та україномовному рекламних дискурсах. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 12. С. 120–125.
198. Мозгунов В. Особливості модальних значень у рекламному тексті. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. праць / за ред. А. Загнітка. Донецьк, 2014. Вип. 14. С. 98–103.
199. Мозгунов В. В. Функціональні особливості окремих займенникових

- лексем в українській мов. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2013. Вип. 32 (1). С. 79–84.
200. Мойсеєнко І. П. Семантичні характеристики рекламного тексту. *3-тя міжнародна конференція «Мова і культура» за 1994 роки*. Київ, 1994. С. 123–124.
201. Мойсеєнко С. Прагматичні особливості англомовного науково-технічного дискурсу. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені В. Винниченка. Сер.: Філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (5). С. 360–363.
202. Музикант В. Теорія і практика сучасної реклами. Київ, 2007. 312 с.
203. Мусійчук С. М. Прагматична спрямованість рекламного тексту (на матеріалі французької мови). *Лінгвістика і поетика тексту. Філологічні студії*. 2016. Вип. 14. С. 260–266.
204. М'яснянкiна Л. Синтаксична специфіка рекламного дискурсу. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2017. Вип. 42. С. 299–306.
205. М'яснянкiна Л. І. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі. *Теле-та радіожурналістика*. 2012. Вип. 11. С. 152–157.
206. Непийвода Н. Мовна гра та гумор у рекламному тексті. *Урок української*. 2001. № 10. С. 20–23.
207. Нечипоренко А. Ф. Функції прислівника в рекламному тексті. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16. Т. 1. С. 244–247
208. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Філологічна*. 2012. Вип. 29. С. 152–154.
209. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с. URL : <http://194.44.12.92:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3491/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2.pdf?sequence=1> (дата звернення : 20. 04. 2023)

210. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с.
211. Огієнко К. О. Слова-квантифікатори як засіб психолінгвістичного впливу в рекламних текстах. *Методологія та історіографія мовознавства* : матеріали VI наук.-практ. Інтернет-конф. Слов'янськ : ДДПУ, 2019. С. 97–101.
212. Олександра Г. Потенціал використання креолізованих текстів у процесі навчання мови іноземних студентів (на прикладі Інтернет-медіа). *Викладання мов у вищих навчальних закладах освіти*. Харків, 2021. Вип. 39. С. 26–41.
213. Олексюк О. М. Ключові слова комерційної реклами як індикатори мовного впливу. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2011. Вип. 13. С. 285–290.
214. Олексюк О. М. Ключові слова рекламних текстів як іманентний складник сугестивного рекламного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологія*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74). С. 91–95.
215. Олексюк О. М. Ключові слова як семантичні центри рекламних повідомлень в сугестивному дискурсі. *Записки з українського мовознавства*. 2014. Вип. 21. С. 108–113.
216. Орбан–Лембрик Л. Е. Соціальна психологія : підручник : у 2 кн. Кн. 1. *Соціальна психологія особистості і спілкування*. Київ : Либідь, 2004. 576 с.
217. Осевська М., Романюк С. Функційність іменників і дієслів у політичній рекламі. *Studia Ucrainica Varsoviensia*. 2016. Vol. 6. S. 237–247.
218. Остроушко О. А. Функціонально-прагматичні особливості прикметників у текстах телевізійної реклами. *Журналістика, філологія та медіаосвіта* : зб. наук. доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., 14–15 трав. 2009 р., Полтава, 2009. Т. 2. С. 259–262.
219. Павлішина М. Н. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та



- структура. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. Одеса, 2019. №37. С. 363–369.
220. Павлова Л. В. Формування позитивного іміджу країни в текстах рекламного медіадискурсу. *Наукові записки. Сер. : Філологічні науки = Research Bulletin. Ser. : Philological sciences*: зб. наук. праць / гол. ред. О. Семенюк. Кропивницький : КОД, 2018. Вип. 164. С. 372–377.
221. Павлюк Л. Г. Аксіологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у масмедіа. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2006. Вип. 29. С. 281–288.
222. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. 216 с.
223. Петрик О. М. До проблеми семантики у віддієслівних іменниках предметної дії в українській мові. *Филологические науки*. 2011. № 211. С. 77–79.
224. Петрик О. М. Стилiстичні маркери впливу на продукування девербативів дії. *Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови* : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 12. С. 168–172.
225. Петрова Г. Л. Прояв сугестивної функції метафори в рекламі. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Філологічна*. 2013. Вип. 39. С. 193–195.
226. Петропавловська С., Ковтун К. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. Вип. 2 (104). С. 78–83.
227. Полежай А., Чуланова Г. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. студ., асп., виклад. та співробітн., м. Суми, 18–19 квіт. 2019 р. Суми : СумДУ, 2019. С. 52–57.
228. Поліха Л. Графічні константи серійної реклами як ефективний спосіб

- комунікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2011. Вип. 10. С. 173–177.
229. Поліщук М. Інтернет-реклама як тип рекламного дискурсу. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : зб. наук. праць. Одеса : Видавн. дім «Гельветика», 2022. Вип. 37. С. 69–72.
230. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови : підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Тернопіль : Навчальна книга. Богдан, 2000. 248 с.
231. Прищенко С. Екологія культури: візуальні стереотипи в рекламі vs. креативні технології. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2019. Т. 2. № 2. С. 221–240.
232. Про освіту : Закон України від 16 липня 2019 року № 10-р / Верховна Рада України. *Відомості Верховної Ради України*. 2017, № 38-39. ст. 380. URL : [https://urst.com.ua/pro\\_osvitu/st-1](https://urst.com.ua/pro_osvitu/st-1) (дата звернення 17.05.2022).
233. Пушкар О. Займенник як чинник евфемізмів у сучасних політичних рекламних текстах. *Лінгвістичні студії*. 2010 (21). С. 205–208.
234. Разумейко М. С. Педагогічна лексика української мови : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Київ, 1995. 200 с.
235. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
236. Рева Н. Статус числівника в журнальній рекламі косметики. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 20. С. 235–238.
237. Резнікова В.В. Сутність категорії «послуга»: аналіз існуючих концепцій. *Вісник господарського судочинства*. 2009. №1. С. 58–68.
238. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : Видавн.-поліграф. центр «Київський університет», 2005. 148 с.
239. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
240. Романюк С. К. Прагмалінгвістичний аспект рекламного дискурсу.

- Слов'янський вісник. Серія «Філологічні науки»* : зб. наук. праць. Рівне : Редакц.-видавн. центр Рівненського інституту слов'янознавства Київського славістичного університету. 2009. Вип. 8. С. 151–156.
241. Романюк С. К. Реалізація маніпулятивного потенціалу лінгвістичних вербальних засобів в американському рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)* : у 4 ч. Кіровоград : Вид-во РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. Вип. 81 (2). С. 286–289.
242. Ромат Е. В. Реклама : учебн. 3-е изд., перераб. и доп. Київ ; Харків : НВФ Студцентр, 2000. 480 с.
243. Ромат С. Реклама у системі маркетингу. Харків : Студцентр, 1995. 229 с.
244. Савчук О. Концепт освіти на шпальтах часопису «Український голос» (Вінніпег, Канада). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації* / гол. ред. Ю.М. Бідзіля. Ужгород : Вид-во УжНУ «Говерла», 2013. Вип. 2 (30). С. 174–178.
245. Свекла Т. П. Організація рекламних текстів на засадах комунікативно-стратегічного підходу. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. Vol. 3(36). P. 57–59.
246. Селіванова О. О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі. *Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку* : зб. наук. праць / відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. Черкаси, 2007. С. 234–239.
247. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008, 711 с.
248. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 20 с.
249. Семенюк Т. П. Когнітивно-семантичні та прагматичні особливості німецькомовних полікодових текстів (на матеріалі комерційної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя : СНУ імені Лесі Українки, 2017. 257 с.

250. Семенюк О. А., Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : ІнЮре, 2009. 276 с.
251. Серебрянська І. М. (а) Експлікація концепту «викладач» у текстах молодіжного журналу «Я студент». *Мова і культура* : наук. журнал. Київ : Видавн. дім Дмитра Бураго, 2017. Вип. 19. Т. 4 (184). С. 405–413.
252. Серебрянська І. М. Освіта в Україні : спостереження крізь призму мовної картини світу : монографія. Харків : Вид-во Іванченка І. С. 2018. 416 с.
253. Серебрянська І. М. (б) Семантична диференціація номінацій осіб, які навчаються. *Мова та література у полікультурному просторі* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 10–11 лют. 2017 р. Львів : ГО «Наукова філологічна організація “Логос”», 2017. С. 85–88.
254. Серебрянська І. М. (в) Структурно-семантична характеристика власних назв українських вищих навчальних закладів. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*. Дніпро : Вид-во ДНУ, 2017. Вип. 23 (1), №11. Т. 25. С. 171–178.
255. Славінська М. С. Лексико-семантичні особливості ключових слів соціальної та комерційної реклами: зіставний аспект. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 43. С. 273–275.
256. Славінська М. С. Семантичні пріоритети морфологічних категорій у соціальній рекламі. *Слов'янський збірник*. 2014 (18). С. 419–428.
257. Сизонов Д. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 37. Т. 3. С. 154–157.
258. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 17. С. 33–40.
259. Сингаївська А. В., Топачевський С. К. Категорія етикетизації в рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету*.

2008. № 42. С. 185–188.
260. Симович Т. С. Образність та метафоричність як засоби впливу на прикладі англійської реклами. *Мова і культура* : наук. журнал. 2018. Вип. 21. Т. 4. С. 226–232.
261. Сідак О. О. Когнітивна структура поняття «імідж». *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2009. № 837. С. 56–59.
262. Сіленко Н. В. Функціонування фразеологічних одиниць у турецькому рекламному тексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46 (3). С. 377–383.
263. Слута Ю. М., Дубрівна А. П. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). С. 1–10.
264. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 18 с.
265. Смирнова Т. В. Національно-культурні компоненти в рекламних текстах. *Вісник Київського університету. Сер.: Міжнародні відносини*. 1998. Вип. 10. С. 72–73.
266. Соколова І. В. Дискурс інтернет-реклами: проблеми та перспективи дослідження. *Світогляд. Філософія. Релігія*. Суми, 2014. № 5. С. 52–60.
267. Соколова І. В. Контекст комунікації як складова комунікативного процесу : тези доповідей на XIII наук. конф. «Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація» (7 лют. 2014 р.) Харків, 2014. С. 112–113.
268. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.
269. Стасюк Ю. М. Структурні та прагматичні особливості рекламних слоганів (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. Київ, 2004. Вип. 1. С. 111–118.
270. Струганець Л., Бобесюк О., Веремчук О. та ін. Культура мови: від теорії

- до практики : монографія. Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2023. 215 с.
271. Тамаркіна О. Л. Використання фразеологізмів у рекламі. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету* : зб. наук. статей. Одеса : Міжнародний гуманітарний університет, 2022. № 36. С. 116–120.
272. Тепла О М, Чанцева М. В. Лінгвокультурологічні аспекти брендингу торгових марок продуктів харчування. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доп. Міжнар. наук. -практ. інтернет-конф., 2 листоп. 2023 р. Харків, 2023. С. 200–201.
273. Тепла О. М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
274. Тесленко Н. О., Богданець Н. С. Метафоричні моделі в рекламному дискурсі медичних препаратів. *Мова і культура* : наук. журнал. 2018. Вип. 21. Т. 2. С. 271–276.
275. Телетов О. С, Телетова С Г. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 4. С. 49–58.
276. Тишкевич К. І., Кузьмінець М. П. Графічна організація тексту друкованих рекламних видань. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. № 2. С. 128–133.
277. Ткаченко С. Вербалізація категорії оцінки в рекламному дискурсі: перекладацький аспект. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка. Сер.: Філологічні науки*. 2009. Вип. 81 (4). С. 336–338.
278. Токарева Д. Засоби фонетичної виразності у англomовній рекламі. *Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі* : матеріали Всеукр. наук.-теорет. конф., 25 листоп. 2020 р. Вінниця / гол. ред. Т. І. Ямчинська. Вінниця, 2020. С. 316–319.

279. Тугаєнко В. М. Фонетичні засоби виразності в рекламному тексті та прийоми їх перекладу. *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу* : зб. тез доп. VII Всеукр. наук.-практ. конф. / Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2022. С. 233–236.
280. Тюфкій Є. Особливості вияву складного синтаксичного цілого в українських рекламних текстах. *Філологічний часопис*. 2017. Вип. 1. С. 103–110.
281. Тюфкій Є. С. Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
282. Удот А. В. Фоностилістичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. *Сучасні тенденції фонетичних досліджень* : зб. матеріалів Круглого столу (26 квіт. 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.
283. Федоренко О. Емоційна ефективність рекламного повідомлення. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. С. 351–355.
284. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту. *Культура народів Причорномор'я*. 1999. № 6. С. 234–239.
285. Фецько І. Українська терміносистема музейництва: історіографія й лінгвістичний аналіз : монографія. Львів : Бадікова Н. О., 2017. 312 с.
286. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту. *Культура народів Причорномор'я*. 1999. № 6. С. 234–239.
287. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст* : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна. Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2008. Вип. 2. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>. (дата звернення : 18. 05. 2023)
288. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф.

- дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06. Київ, 2009. 16 с.
289. Халіман О. В. Граматика оцінки: морфологічні категорії української мови : монографія. *Мовознавство*. 2020. № 1. С. 72–77.
290. Харченко С. В, Бугайова О. І. Психолінгвістичний підхід у вивченні синтаксичного оформлення текстів соціальної реклами. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Вип. 6. С. 213–221.
291. Хода Л. Сленгова лексика в рекламних текстах (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2019. Вип. 24. Т. 2. С. 138–142.
292. Хода Л. Д. Фразеологізми в сучасній словацькій рекламі. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2018. Т. 29 (68). № 3. С. 35–38.
293. Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. Вип. 5. С. 221–225.
294. Цимбалюк Ю. В., Глущенко Г. Б. Латиномовні гасла академій та університетів. *Держава та регіони. Сер.: Гуманітарні науки*. 2012. Вип. 4. С. 48–66.
295. Цуканова Г. О. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 2 (14). С. 150–154.
296. Цупікова О. А, Авраменко А. І. Мовні засоби рекламного медичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 99. С. 146–154.
297. Цупікова О. А. Особливості функціонування морфологічних одиниць у рекламному медичному дискурсі. *Південний архів (філологічні науки)*. 2021. № 88. С. 6–12.
298. Чантурія А. В. Семіотичні аспекти дослідження соціальної реальності : автореф. дис. ... канд. філ. наук : 09.00.03. Луганськ, 2006. 21 с.



299. Черемська О. Культуромовний аспект рекламного тексту. *Лінгвістичні дослідження* : зб. наук. праць. Харків, 2007. Вип. 22. С. 152–157.
300. Чернюх Л. Д. Лексичні особливості словацьких рекламних текстів. *Studia Slavica*. Вип. 12. 2012. С. 85–91.
301. Чернюх Л. Д. Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов). *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство*. 2011. Вип. 14. Ч. 1. С. 376–385.
302. Чувардинська О. В., Даниленко В. В. Стилiстичні засоби реалізації експресивності в сучасності англomовній рекламі. *Studia Philologica* : зб. наук. праць. 2015. Вип. 4. С. 41–45.
303. Швед Г. О. Комунікативні особливості англomовних рекламних текстів. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Іноземна філологія*. 2001. Вип. 31. С. 22–25.
304. Шевченко В. Особливості застосування та функціональність зображальної мови в друкованих медіа. *Медіапростір*. 2014. Вип. 6. С. 15–20.
305. Шепель Ю. О. Лінгвокультурологічний аспект сучасної англomовної реклами (прецедентне ім'я та його роль у рекламі). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № 36. Т. 2. С. 114–118.
306. Шитюк А. С., Гнедкова О. Г. Поняття реклами: структура побудови рекламних текстів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71) № 6 Ч. 1. С. 180–184.
307. Шкіцька І. Займенники *ти – ви* в маніпулятивній стратегії позитиву. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2011. Вип. 14. Ч. 1. С. 400–408.
308. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 1. Ч. 2. С. 231–235.
309. Щепка О. А. Особливості мовної організації слогана української політичної реклами. *Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Вип. 69.

- Т. 30. № 3. Ч. 1. С. 74–78.
310. Щербак О. В. Продуктивні типи семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі. *Записки з українського мовознавства*. 2016. Вип. 23. С. 261–270.
311. Ягело С. Стилістичні особливості реклами лікарських засобів. *Лінгвоекотологія: мова медицини* : зб. наук. праць за матеріалами Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю. 22–23 лют. 2023 р. Львів : Друкарня Львів, 2023. С. 297–303.
312. Яненко Я. В. Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ столітті. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства* : матеріали Всеукр. наук. конф. виклад., асп., співроб. та студ. ф-ту іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19–20 квіт. 2013 р. / відп. за вип. В. В. Опанасюк. Суми : СумДУ, 2013. Ч. 3. С. 116–117.
313. Emodi L. N. A semantic analysis of the language of advertising. *African Research Review*. 2011. Vol. 5. №4. P. 316–326.
314. Mihaela V. Linguistic Features of the Language of Advertising. *Economy Transdisciplinarity Cognition*. 2009. № 1. P. 294–98.
315. Petersons A. The Role of Manipulative Technologies in Commercial Advertising. *Sociological Studios*. 2022. №1 (20). P. 49–56.
316. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*. 1999. № 53/4. P. 249–255.
317. Shirinboyevna M. D. Basic features of advertising language. *Journal NX*. 2020. №6 (10). P. 325–330.

#### Словники

318. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2004. 1440 с.
319. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005.  
<https://goroh.pp.ua/Тлумачення/ехо> (дата звернення: 10.01.2024)
320. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища

- школа, 1985. 360 с.
321. Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук. України ; гол. ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 1040 с.
322. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 350 с.
323. Зірка В. В., Кожушко С. П., Столярова Л. П. Словник рекламних термінів: російсько-українсько-англійський. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 128 с.
324. Іванченко Р. Г. Реклама: словник термінів. Київ, 1998. 207 с.
325. Кутуза Н. В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
326. Професійне мовлення вчителя : короткий словник термінів / уклад. : Л. П. Ходанич, Т. В. Палько, В. В. Химинець, М. І. Кухта. Ужгород : Закарпатський інститут післядипломної педагогічної освіти, 2018. 84 с.
327. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. Харків : Студцентр, 2003. 56 с.
328. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
329. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
330. Словник АРТлінія URL : <https://artliniya.in.ua/ua/slovnik-terminiv> (дата звернення: 25. 04. 2023)
331. Словник-довідник з професійної педагогіки / за ред. А. В. Семенової. Одеса : Пальміра, 2006. 221с.
332. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ : Наук. думка, 2000. 680 с.
333. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%B3%EC%B3%E4%E6> (2000). (дата звернення: 10.01.2024)
334. Словник педагогічних термінів : від К до Я, Ю. Хайчіна. 31 с. URL:

- [http://www.model.poltava.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=579:2012-12-18-17-32-37&catid=102:2012-11-21-09-00-45](http://www.model.poltava.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=579:2012-12-18-17-32-37&catid=102:2012-11-21-09-00-45) (дата звернення: 25. 01. 2024)
335. Словник рекламних термінів. URL : <http://um.co.ua/5/5-5/5-55482.html> (дата звернення: 15. 05 . 2023)
336. Словник термінів і понять сучасної освіти / уклад. : Л. М. Михайлова, О. В. Пагава, О. В. Проніна / за заг. ред. Л. М. Михайлової. Сєверодонецьк, 2020. 194 с.
337. Словник української мови: в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1970–1980.
338. Флегонтова Н. Короткий словник актуальних педагогічних термінів. Київ : КНУТД, 2013. 55 с.
339. Флегонтова Н. М. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу. Київ : Освіта України, 2008. 80 с.

## Співвідношення візуального та вербального елементів у текстах освітньої реклами

► спеціалісти з комп'ютерних систем та мереж;  
► спеціалісти з програмного забезпечення;  
► інженери-програмісти;  
► спеціалісти з інтернет-технологій.

**Освітній ступінь магістр:**  
122 Комп'ютерні науки — магістр з комп'ютерних наук та інформаційних технологій

**ПЕРСПЕКТИВИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ**  
**113 Прикладна математика**

- фахівці у різних галузях обчислень;
- фахівці-статисти;
- наукові співробітники;
- адміністратори задач;
- інженери автоматизованих систем керування виробництвом;
- прикладні програмісти;
- інженери-механіки в галузях машинобудування, енергетики, зв'язку, будівництва та архітектури;
- співробітники науково-дослідних установ, вищих навчальних закладів, конструкторських бюро та заводських лабораторій.

**122 Комп'ютерні науки**

- спеціалісти у галузі обчислювальних систем;
- фахівці у галузі програмування;
- розробники програмного забезпечення;
- аналітики програмного забезпечення та мультимедіа;
- аналітики операційного та прикладного програмного забезпечення.

**КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ НАУК ТА ПРИКЛАДНОЇ МАТЕМАТИКИ**  
**Освітній ступінь бакалавр**  
113 Прикладна математика  
122 Комп'ютерні науки  
**Освітній ступінь магістр**  
122 Комп'ютерні науки

**ПЕРЕЛІК СЕРТИФІКАТІВ ЗНО ДЛЯ ВСТУПУ У 2018 РОЦІ**

1. Українська мова та література (не менше 100 б.)
2. Математика (не менше 100 б.)
3. Фізика або Іноземна мова (не менше 100 б.)

**КВАЛІФІКАЦІЯ ВІДУСНИКІВ**  
**Освітній ступінь бакалавр:**  
113 Прикладна математика — бакалавр з прикладної математики  
122 Комп'ютерні науки — бакалавр з комп'ютерних наук та інформаційних технологій.

**НАШІ КОНТАКТИ**  
Деканат: 54030, м. Миколаїв, вул. Нікольська, 24, корп. №2  
Тел.: (0512) 37-88-12  
E-mail: dekmehmat@local.mdu.edu.ua  
Кафедра комп'ютерної інженерії: 54030, м. Миколаїв, вул. Нікольська, 24, корп. №2, каб. 02.212.  
E-mail: mnu.csn@gmail.com  
Тел.: (0512) 71-30-25.

**МНУ 1913**  
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.О. Сухомлинського  
**МЕХАНІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Рис. 1. Перевага текстових компонентів





# Державний навчальний заклад «Запорізький політехнічний центр професійно-технічної освіти»

Адреса: м. Запоріжжя, вул. Перспективна , 2-Б, зупинка транспорту вул. Фільтрова

**Надає здобувачам освіти:**

- ✓ Повну загальну середню освіту
- ✓ Професію та диплом «Кваліфікованого робітника»
- ✓ Спеціальність та освітньо-професійний рівень «фаховий молодший бакалавр»

**Впродовж навчання здобувачі освіти отримують :**

- Стипендію.
- Заробітну плату під час виробничої практики.
- 100% працевлаштування.
- Можливість безкоштовно отримати вищу освіту та отримати освітньо - кваліфікаційні рівні «спеціаліста» та «магістра»



**Телефон:**  095-91-90-107  098-20-28-427  
Сайт: [www.zpcpto.zp.ua](http://www.zpcpto.zp.ua)

Рис. 2. Рівновага візуально-текстових компонентів

**Педіатрія - це мистецтво.  
Педіатр - це не спеціальність,  
це - поклик душі.**



**Спеціальність "Педіатрія" в НМУ  
імені О.О. Богомольця  
здобувається на Медичному  
факультеті №3**



**Хочеш бути Успішним!  
Навчайся у Найкращих!**

**КОНТАКТИ:**  
Адреса: просп. Перемоги, 34  
Номер телефону: (044) 456-56-25  
Електронна адреса:  
med3.dekanat@nmu.ua

 @tretiymedichniy  
 @med3pediatricians  
 @med3pediatricians



**Національний медичний  
університет імені О. О.  
Богомольця**

**Спеціальність  
"Педіатрія"**



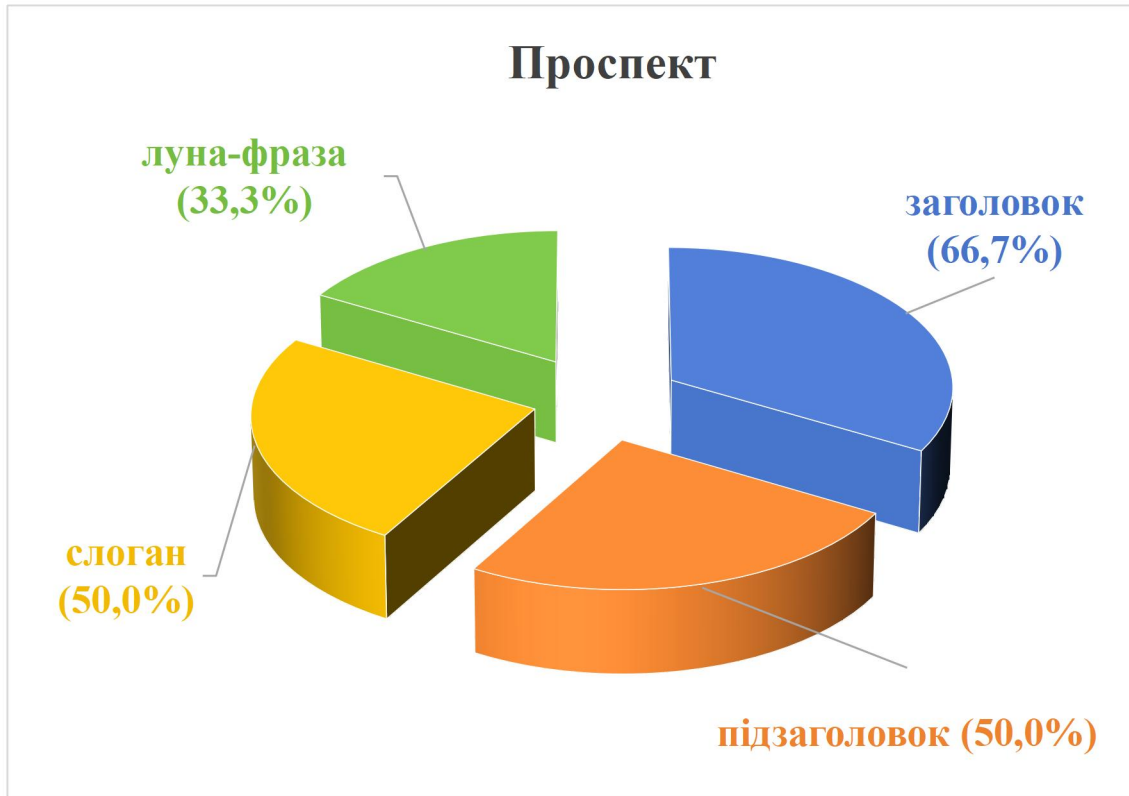
**Медичний  
факультет №3**



**Педіатр -  
Перший лікар в  
житті людини.  
Будь Першим!**

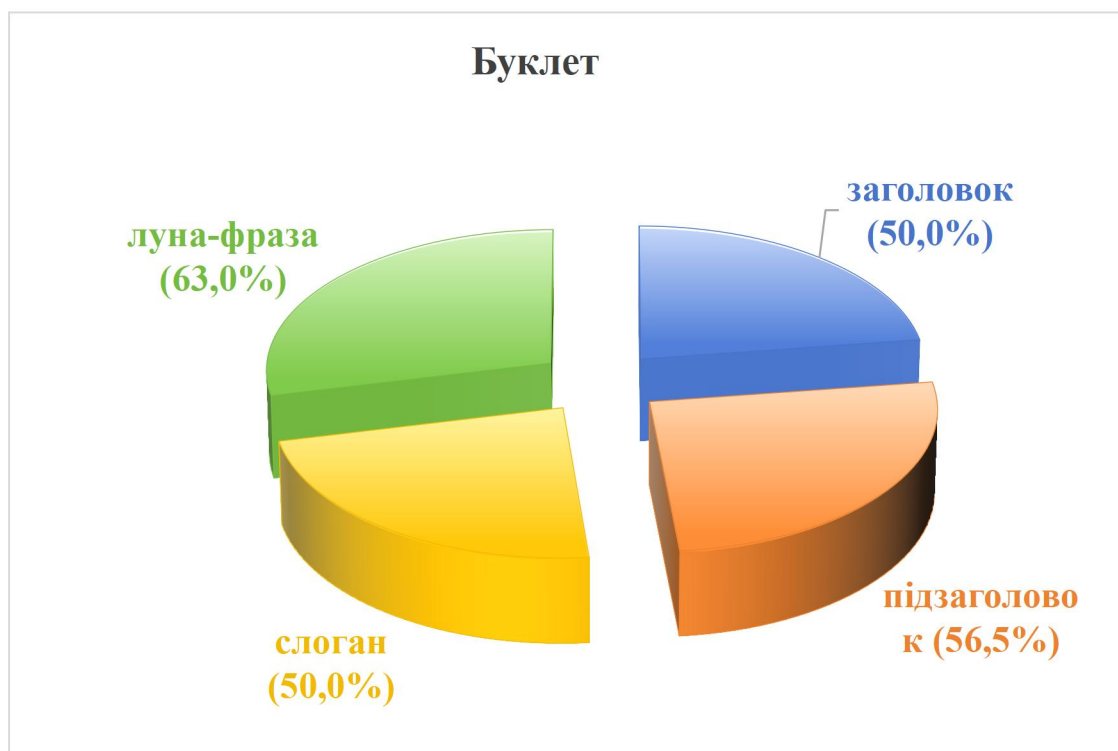
**Рис. 3. Перевага візуальних компонентів**

**Співвідношення структурних компонентів у різних жанрах  
освітньої реклами**

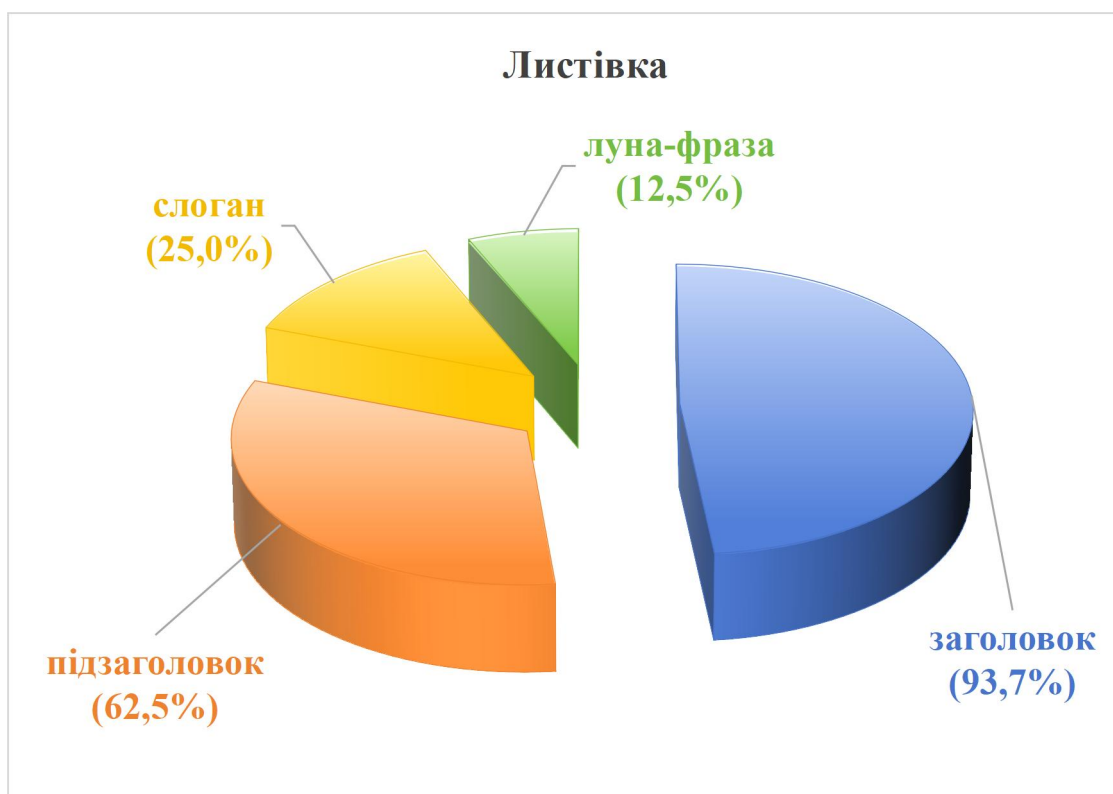


**Рис. 1. Питома вага структурних елементів у проспектах**

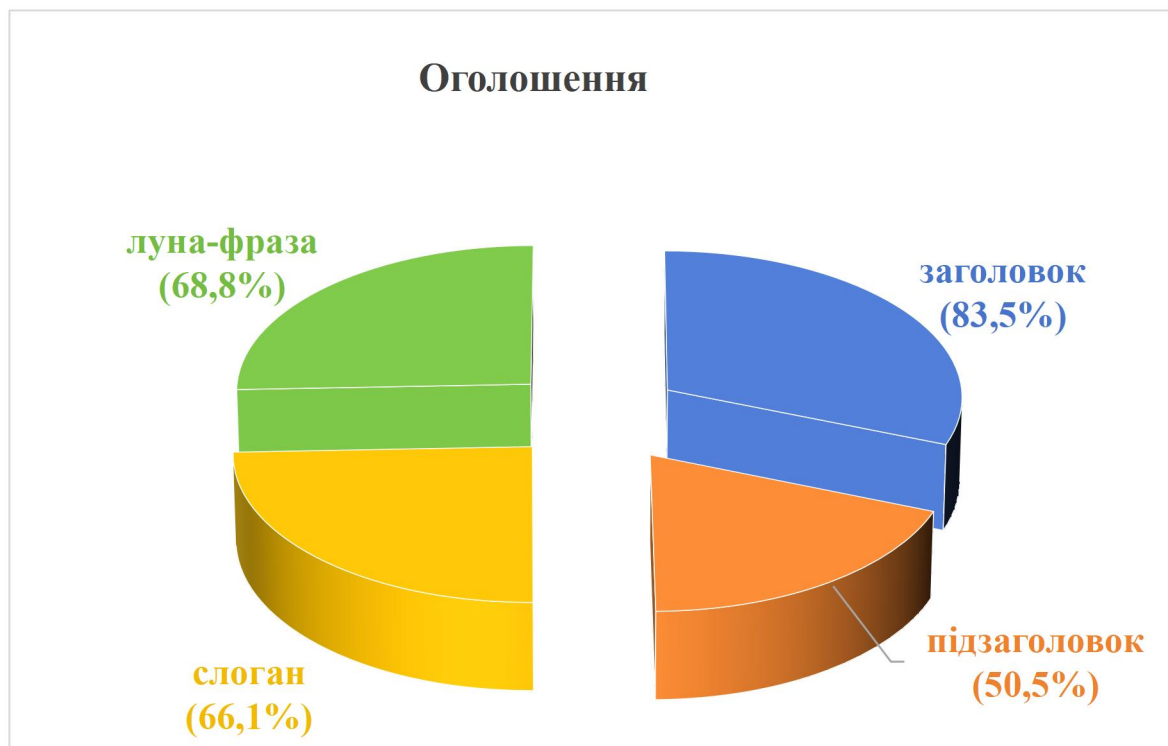




**Рис. 2. Питома вага структурних елементів у буклетах**



**Рис. 3. Питома вага структурних елементів у листівках**



**Рис. 4.** Питома вага структурних елементів у рекламних оголошеннях

**Лексико-граматична характеристика морфологічних одиниць у рекламних текстах освітніх послуг**



**Рис. 1. Лексико-семантичні групи іменників**



**Рис. 2. Використання розрядів прикметників у рекламних текстах освітніх послуг**



Рис. 3. Семантичні групи дієслів у рекламних текстах освітніх послуг



**Рис. 4. Прислівники означальної семантики в рекламних текстах освітніх послуг**



## Числівники в рекламних текстах: цифрово-вербальне вираження



Рис. 1. Львівський національний університет ім. Івана Франка



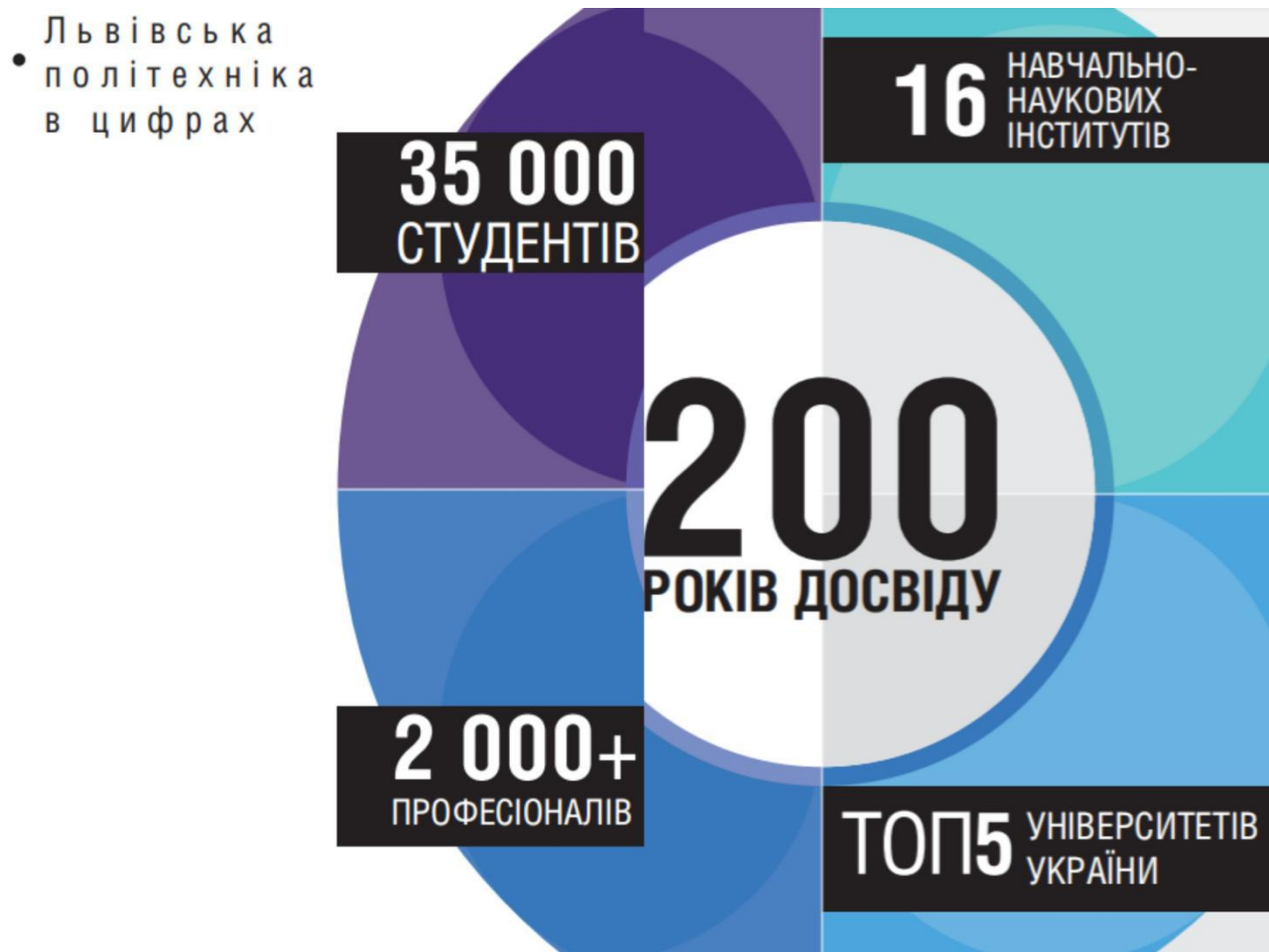


Рис. 2. Національний університет «Львівська політехніка»

## УНІВЕРСИТЕТ У ЦИФРАХ

**38**  
освітніх програм  
рівня «бакалавр»

**28**  
освітніх програм  
рівня «магістр»

**10**  
освітніх програм  
рівня «PhD»

**242**  
кандидатів наук

**64**  
докторів наук

**382**  
науково-педагогічних працівників

**67**  
навчальних аудиторій

**29**  
кафедр

**6**  
читальних залів

**29**  
навчальних та спеціалізованих лабораторій



## ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

Університет Григорія Сковороди в Переяславі – сучасний регіональний заклад вищої освіти, який здійснює підготовку фахівців освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» та «магістр» на денній і заочній формах навчання за державним замовленням, за рахунок коштів юридичних та фізичних осіб, за рахунок пільгових довгострокових кредитів.

**Навчання здійснюється на 7 факультетах:**

- факультет гуманітарно-природничої освіти і соціальних технологій;
- факультет історичної і соціально-психологічної освіти;
- факультет педагогічної освіти, менеджменту і мистецтва;
- факультет технологічної і математичної освіти;
- факультет української та іноземної філології;
- факультет фізичної культури, спорту і здоров'я;
- факультет фінансово-економічної і професійної освіти.

Також в університеті функціонує відділ аспірантури та докторантури, відкрито спеціалізовані вчені ради, де здійснюється захист дисертаційних досліджень, зокрема й в розових вчених радах (PhD).

## ФАКУЛЬТЕТИ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ

**ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНІТАРНО-ПРИРОДНИЧОЇ ОСВІТИ І СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

- 014.05 Середня освіта (Біологія та здоров'я людини)
- 014.07 Середня освіта (Географія)
- 014.15 Середня освіта (Природничі науки)
- 015.05 Професійна освіта (Документознавство)
- 015.39 Професійна освіта (Цифрові технології)
- 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
- 052 Політологія
- 231 Публічне управління та адміністрування

**ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРИЧНОЇ І СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОЇ ОСВІТИ**

- 012 Дошкільна освіта
- 014.03 Початкова освіта
- 032 Історія та археологія
- 053 Психологія
- 231 Соціальна робота

**ФАКУЛЬТЕТ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І МИСТЕЦТВА**

- 011 Освітні, педагогічні науки
- 013 Початкова освіта
- 014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво)
- 014.12 Середня освіта (Образотворче мистецтво)
- 073 Менеджмент
- 053 Психологія

**ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ І МАТЕМАТИЧНОЇ ОСВІТИ**

- 014.04 Середня освіта (Математика)
- 014.10 Середня освіта (Трудове навчання та технології)
- 015.15 Професійна освіта (Охорона праці)
- 053 Психологія

**ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

- 014.01 Середня освіта (Українська мова і література)
- 014.021 Середня освіта (Англійська мова і література)
- 014.022 Середня освіта (Німецька мова і література)
- 035.41 Філологія

**ФАКУЛЬТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ І ЗДОРОВ'Я**

- 014.11 Середня освіта (Фізична культура)
- 017 Фізична культура і спорт

**ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ І ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ**

- 015.16 Професійна освіта (Сфера обслуговування)
- 015.19 Професійна освіта (Товарознавство)
- 051 Економіка
- 071 Облік і оподаткування
- 072 Фінанси, банківська справа та страхування
- 073 Менеджмент
- 242 Туризм

## ЧОМУ САМЕ МИ?

- Найсучасніше матеріально-технічне забезпечення.
- Можливості для вичиванних і закордонних стажувань, практик та подорожей.
- Участь у міжнародних освітніх проєктах (Erasmus+, ESOBRU та інші).
- Різномітні позанавчальні тренінги, майстер-класи, круглі столи та зустрічі з відомими й успішними науковцями, політиками, громадськими та культурними діячами.
- Курси підвищення кваліфікації для освітян, управліців та представників органів місцевого самоврядування.
- Військова підготовка офіцерів запасу із числа студентів УГСП в рамках співпраці з Національним університетом оборони України імені Івана Черняківського.

Вісвітньо відомі боксери брати **Віталій** та **Володимир Клецькі**, титулований футболіст **Віктор Циганков**, хіп-хоп королева нашої країни **Аюна Аюна** та легенда української естради **Лілія Сандулеса**, політики **Артур Палагин** і **Тарас Кремень**, волонтерка **Яна Зінкевич**, олімпійська чемпіонка **Олена Юрковська**, **Олександра Кононова**, телеведучий, адвокат і психолог **Сергій Костиря** – ці та багато інших відомих й успішних особистостей сучасності, у той чи інший час, обрали для здобуття якісної освіти саме наш заклад і пишуться їм.

### ВІКОПОМНІ ОСВІТНІ ТРАДИЦІЇ РЕГІОНУ

Засновано Переяславський колегіум	У Переяславі утворено жіночу гімназію	Засновано Переяславський педагогічний технікум	Відкрито Переяслав-Хмельницьку філію Київського ДДУ імені О.М. Горького	Інститут реорганізовано в Переяслав-Хмельницький державний університет імені Григорія Сковороди	Реорганізовано в Університет Григорія Сковороди в Переяславі
<b>1738</b>	<b>1817</b>	<b>1873</b>	<b>1932</b>	<b>1993</b>	<b>2021</b>
	Утворено духовне училище	У Переяславі відкрито чоловічу гімназію	Відкрито Переяслав-Хмельницьке педагогічне училище	На базі філіалу відкрито Переяслав-Хмельницький педагогічний інститут	Параміеновано в ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний університет імені Григорія Сковороди»

**Рис. 3. Університет Григорія Сковороди в Переяславі**



**ЧЕРКАСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**  
імені Богдана Хмельницького

## ЧНУ — ТВІЙ УПЕВНЕНИЙ СТАРТ

### СТРУКТУРА УНІВЕРСИТЕТУ

<h1 style="font-size: 2em;">8</h1> <h2>НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИХ ІНСТИТУТІВ</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>ННІ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА</li> <li>ННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ</li> <li>ННІ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІСТОРІЇ ТА ФІЛОСОФІЇ</li> <li>ННІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ, СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ І МІСТЕЦТВА</li> <li>ННІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ, СПОРТУ ТА ЗДОРОВ'Я</li> <li>ННІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ОСВІТНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</li> <li>ННІ ПРИРОДНИЧИХ ТА АГРАРНИХ НАУК</li> <li>ННІ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ</li> </ul>	<h1 style="font-size: 2em;">2</h1> <h2>ФАКУЛЬТЕТИ</h2> <ul style="list-style-type: none"> <li>ФАКУЛЬТЕТ ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТА УПРАВЛЯЮЧИХ СИСТЕМ</li> <li>ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ</li> </ul>
--	---

КАФЕДРА ВІЙСЬКОВОЇ ПІДГОТОВКИ  
ННЦ «ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНОЇ ОСВІТИ»  
ННЦ «ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ТА КУРСОВОЇ ПІДГОТОВКИ»

ННЦ «МЕДИЧНИЙ ІНСТИТУТ»  
ННЦ ЗОВНІШНІХ І МІЖНАРОДНИХ ЗВ'ЯЗКІВ  
30 НАВЧАЛЬНИХ ПІДРОЗДІЛІВ  
15 НАУКОВИХ ШКІЛ

### СПЕЦІАЛЬНОСТІ

4 молодший бакалавр	55 бакалавр	47 магістр	14 Доктор філософії	10 Доктор наук
---------------------	-------------	------------	---------------------	----------------

### ІНФРАСТРУКТУРА

4 НАВЧАЛЬНІ КОРПУСИ	5 ГУРТОЖИТКІВ	2 БУДИНКИ ДЛЯ ВИКЛАДАЧІВ І СТВОРЮВАЧІВ УНІВЕРСИТЕТУ	4 КАФЕ ТА БУФЕТИ	НАУКОВА БІБЛІОТЕКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВА БАЗА «СОКИРНЕ»	БОТАНІЧНИЙ САД	СПОРТИВНИЙ КОМПЛЕКС (11 СПОРТИВНИХ І ТРЕНАЖЕРНИХ ЗАЛІВ, СТАДІОН, 7 СПОРТМАЙДАНЧИКІВ)	АСТРОНОМІЧНА ОБСЕРВАТОРІЯ	
ПСИХОЛОГІЧНА СЛУЖБА	ЮРИДИЧНА КЛІНІКА	РЕДАКЦІЙНО-ВИДАВНИЧИЙ ВІДДІЛ		

Рис. 4. Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького



## Прийоми мовної гри – фігурної графіки

SMART-ПРОСТІР

41





**S** – specific – наша мета конкретна й зрозуміла: цілісний розвиток та лідерське становлення усіх, хто вчиться чи працює в Університеті;

**M** – measurable – маємо інструменти та постійно моніторимо свої успіхи;

**A** – attainable – знаходимо ресурси для досягнення мети;

**R** – relevant – наша мета актуальна для громади й мотивує нас;

**T** – time-bound – встановлюємо час досягнення мети.

Рис. 1. Київський університет ім. Бориса Грінченка

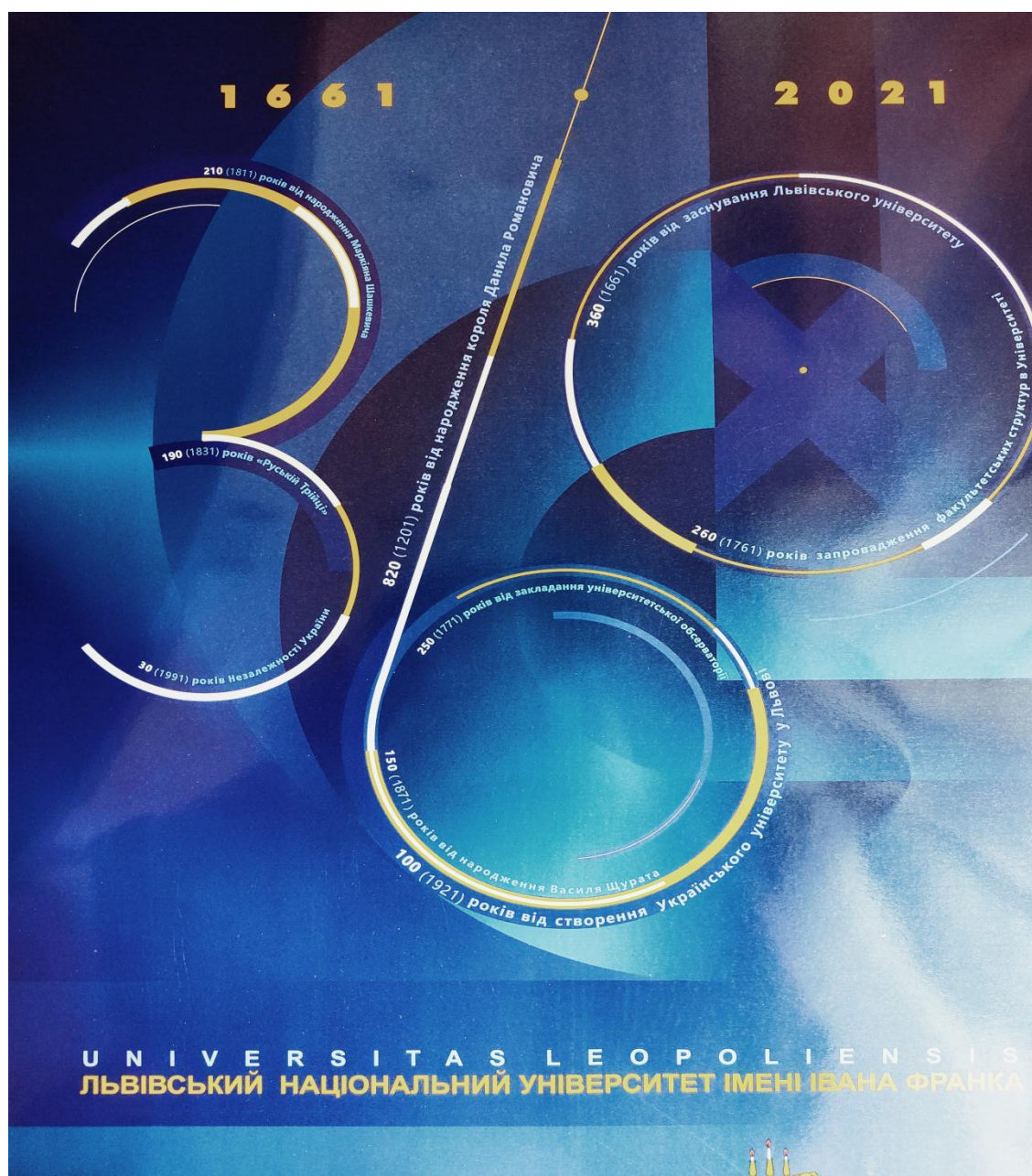


Рис. 2. Львівський національний університет ім. Івана Франка

**ПЕРЕЛІК СЕРТИФІКАТИВ ЗОВНІШНЬОГО НЕЗАЛЕЖНОГО ОЦІНЮВАННЯ ДЛЯ ВСТУПУ У 2018 РОЦІ**

014.01 СЕРЕДНЯ ОСВІТА  
(Українська мова і література)

1. Українська мова і література (не менше 100 б.)
2. Історія України (не менше 100 б.)
3. Іноземна мова або географія (не менше 100 б.)

035 ФІЛОЛОГІЯ (усі спеціальності);

014.02 СЕРЕДНЯ ОСВІТА (Мова і література (російська))

1. Українська мова і література (не менше 100 б.)
2. Іноземна мова (не менше 100 б.)
3. Історія України або географія (не менше 100 б.)

**НАШІ СТУДЕНТИ – ЦЕ СУЧАСНА, ТАЛАНОВИТА, УСПІШНА, ЕНЕРГІЙНА МОЛОДЬ!**

ВИПУСКНИКИ спеціальностей «Середня освіта (Українська мова і література; Російська мова та література)»; «Філологія (Українська мова та література; Прикладна лінгвістика)» **УСПІШНО ПРАЦЮЮТЬ:**

- ▶ журналістами, редакторами, видавцями, прес-секретарями, коректорами на радіо та телебаченні, у рекламних та PR-агентствах, у газетних та Інтернет-виданнях;
- ▶ контент-менеджерами, SMM-фахівцями;
- ▶ дикторами, ефірними ведучими радіо- та телевізійних програм;
- ▶ вчителями загальноосвітніх шкіл;
- ▶ викладачами вищих навчальних закладів різних рівнів акредитації;
- ▶ перекладачами у закладах, що співпрацюють з іноземцями;
- ▶ в управлінських та соціальних структурах.

**НАШІ СТУДЕНТИ НАПОЛЕГЛИВО ЙДУТЬ ДО СВОЄЇ МЕТИ І ВПЕВНЕНІ У МАЙБУТНЬОМУ!**

**ТИ?**

молодий ↔ талановитий

творчий ↔ амбітний

Тоді **ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ** саме для ТЕБЕ!

Тут на тебе чекають **ЯСКРАВЕ СТУДЕНТСЬКЕ ЖИТТЯ, УСПІХ, ТВОРЧИЙ РОЗВИТОК І ЯКІСНА ОСВІТА!**

Адреса: ауд. 01.301, вул. Нікольська, 24, м. Миколаїв, 54030  
Телефон деканату: (0512) 37-88-32, 063 8767234  
Телефон приймальної комісії: (0512) 76-89-99  
[www.mdu.edu.ua](http://www.mdu.edu.ua)  
[www.philology.mdu.edu.ua](http://www.philology.mdu.edu.ua)  
[fil\\_faculty16@ukr.net](mailto:fil_faculty16@ukr.net)  
Ми у соціальних мережах:




**МНУ**  
1913

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
імені В.О. Сухомлинського

**ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**




**Рис. 3. Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського**



**015.16 Професійна освіта (сфера обслуговування; готельно-ресторанна справа)**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. \*\*  
 3. Мотиваційний лист

**104 Фізика та астрономія**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**  
 Документознавство та інформаційна діяльність  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографія**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**051 Економіка (економічна кібернетика, цифрова економіка, міжнародна економіка)**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**073 Менеджмент**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**281 Публічне управління та адміністрування**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. \*\*  
 3. Мотиваційний лист

**075 Маркетинг**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
 (вул. С. Бандери, 12, тел. 26-67-94)

**023 Образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**024 Хореографія**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**026 Сценічне мистецтво. Актор. Сценічне мистецтво. Режисер**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**027 Музичне мистецтво, пам'ятокознавство**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**034 Культурологія**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**028 Менеджмент соціокультурної діяльності**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**ІНСТИТУТ МИСТЕЦТВ**  
 (вул. Хайльового, 7, тел. 26-09-86)

**014.13 Середня освіта (Музичне мистецтво)**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

**025 Музичне мистецтво**  
 1. Українська мова (НМТ/ЗНО)  
 2. Математика (НМТ/ЗНО)/\*\*  
 3. Мотиваційний лист

\* другий конкурсний предмет (НМТ/ЗНО 2019-2021 рр.) при вступі на місця за державним замовленням  
 \*\* при вступі на навчання за кошти фізичних або юридичних осіб - сертифікат ЗНО 2019-2021 рр. з будь-якого конкурсного предмету (*математика, історія України, іноземна мова, біологія, географія, фізика, хімія*) або результат НМТ

**РДГУ – ЦЕ:**  
 ➤ високопрофесійний педагогічний колектив;  
 ➤ команда активних і креативних студентів;  
 ➤ студентоцентризований освітній простір.

**Ми надаємо можливість:**  
 ➤ оволодіти професією;  
 ➤ здобути додаткову спеціальність або спеціалізацію;  
 ➤ здобути декілька спеціальностей;  
 ➤ брати участь у вирішенні питань діяльності університету;  
 ➤ задовольнити наукові інтереси та потреби громадянської активності;  
 ➤ змістовно проводити дозвілля: займатися творчою, соціально-культурною та громадською діяльністю, спортом.

**Ми забезпечуємо:**  
 ➤ якісну професійну підготовку на бакалаврському та магістерському рівнях вищої освіти;  
 ➤ навчання за сертифікатними програмами;  
 ➤ навчання за програмами «Подвійний диплом» та «Erasmus+» у закордонних закладах вищої освіти;  
 ➤ семестрове навчання у закордонних закладах вищої освіти.

**Адреса:** вул. С. Бандери, 12, м. Рівне, 33028  
**Телефон для консультацій:** 0362-62-35-87  
 098-475-67-22  
 E-mail: [pkj@rshu.edu.ua](mailto:pkj@rshu.edu.ua)  
 Сайт: <http://www.rshu.edu.ua>



**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**РДГУ РОЗВИТОК ДОСЯГНЕННЯ ГАРАНТІЯ УСПІХ**

**Запрошуємо на навчання випускників коледжів:**  
 ОКР молодшого спеціаліста,  
 ОС молодшого бакалавра,  
 ОПС фахового молодшого бакалавра

**ВСТУП - 2022**

Рис. 4. Рівненський державний гуманітарний університет

## ДЖЕРЕЛА (ТЕКСТИ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ), ВИКОРИСТАНІ В ДИСЕРТАЦІЇ

## Рекламні оголошення українських освітніх закладів

Назва освітнього закладу	Адреса сайту
<b>1. Мовна школа / курс / центр</b>	
Школа Лаоші	<a href="https://laoshi.pro/">https://laoshi.pro/</a>
Мовні курси Language School	<a href="https://aiesec.ua/language-school">https://aiesec.ua/language-school</a>
Приватна школа «Абрикос»	<a href="https://abricos.dp.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S72beCqH-YRpotx7WZBhK1jBLrqwzWzVWcmcqCkv5_hLYS2DeEkTPhoCB0oQAvD_BwE">https://abricos.dp.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S72beCqH-YRpotx7WZBhK1jBLrqwzWzVWcmcqCkv5_hLYS2DeEkTPhoCB0oQAvD_BwE</a>
Освітній центр РозУмка	<a href="https://www.rozumka.ua/">https://www.rozumka.ua/</a>
Spot School	<a href="https://www.spot.school/spot-english">https://www.spot.school/spot-english</a>
Nextlevel	<a href="https://nextlevel.kiev.ua/golovna/">https://nextlevel.kiev.ua/golovna/</a>
Азбука Світу	<a href="https://azbukasvitu.lviv.ua/courses/english/">https://azbukasvitu.lviv.ua/courses/english/</a>
RedFord English School	<a href="https://redford.ua/ua/">https://redford.ua/ua/</a>
American English center	<a href="https://americanenglish.ua/ua/">https://americanenglish.ua/ua/</a>
24/7 English	<a href="https://english24-7.school/">https://english24-7.school/</a>
Мовні курси для дітей в Львові	<a href="https://lviv.dityvmisti.ua/blog/7117-movni-kursy-dlia-ditei-u-lvovi-2022-iaku-shkolu-obraty-ta-de-vchytysia/">https://lviv.dityvmisti.ua/blog/7117-movni-kursy-dlia-ditei-u-lvovi-2022-iaku-shkolu-obraty-ta-de-vchytysia/</a>
English HUB	<a href="https://englishhub.ua/lviv">https://englishhub.ua/lviv</a>
Green Forest	<a href="https://greenforest.com.ua/courses?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=mn%20%20search%20%20lviv&amp;utm_term=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLkWnZuNfz9I2R8rxliJOaE158rLNwM_RL1_xwQWRkckcezo_wGsOHwaAtGHEALw_wcB">https://greenforest.com.ua/courses?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=mn%20%20search%20%20lviv&amp;utm_term=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%20%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLkWnZuNfz9I2R8rxliJOaE158rLNwM_RL1_xwQWRkckcezo_wGsOHwaAtGHEALw_wcB</a>
Linguo Studio	<a href="https://linguo.linguo-studio.sumy.ua/lviv/?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLm1gsMJbvDtOmzjM1F_HrGH4qXL9K7HJuiniJYJcEzNcNgYuIup7eoaAnfdEALw_wcB">https://linguo.linguo-studio.sumy.ua/lviv/?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLm1gsMJbvDtOmzjM1F_HrGH4qXL9K7HJuiniJYJcEzNcNgYuIup7eoaAnfdEALw_wcB</a>
АнтиШкола Space Deer	<a href="https://spacedeer.com.ua/intensivekyiv/ukr/#submenu:online">https://spacedeer.com.ua/intensivekyiv/ukr/#submenu:online</a>
АнтиШкола	<a href="https://antischool.online.ua/retarget/krlkn/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=S_brand_ua_UA_ADULTS&amp;utm_content=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0_Karalkin&amp;utm_term=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2SxriE42eGzfXPK4UjH2OX5x42kaG3aduOFZqnlbN_U7IQs_Q2lybLROcLooQAvD_BwE">https://antischool.online.ua/retarget/krlkn/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=S_brand_ua_UA_ADULTS&amp;utm_content=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0_Karalkin&amp;utm_term=%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2SxriE42eGzfXPK4UjH2OX5x42kaG3aduOFZqnlbN_U7IQs_Q2lybLROcLooQAvD_BwE</a>



English Prime школа англійської мови	<a href="https://lp.englishprime.ua/?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLmPHIvcREblUJPon4PwPkfkWLqhet46SjJflzjuI3kQKPcOG2nkdOcaAhd2EALw_wcB">https://lp.englishprime.ua/?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLmPHIvcREblUJPon4PwPkfkWLqhet46SjJflzjuI3kQKPcOG2nkdOcaAhd2EALw_wcB</a>
British hills Language School	<a href="https://british-hills.com.ua/uk/">https://british-hills.com.ua/uk/</a>
Speak up	<a href="https://speak-up.com.ua/lvov">https://speak-up.com.ua/lvov</a>
Ih International House	<a href="https://ihlviv.com/">https://ihlviv.com/</a>
12 Project	<a href="https://p12.com.ua/lviv">https://p12.com.ua/lviv</a>
Step up	<a href="https://www.stepup.com.ua/price.html">https://www.stepup.com.ua/price.html</a>
Language step	<a href="https://langstep.lviv.ua/">https://langstep.lviv.ua/</a>
Bomi school	<a href="https://www.bomi.school/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=google_ads_UA&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLm7oK-myicLuff_LPxZK0Tmx1wSTc0XZQjKeqsgCwlZGMO9PszxrA0aA158EALw_wcB">https://www.bomi.school/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=google_ads_UA&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLm7oK-myicLuff_LPxZK0Tmx1wSTc0XZQjKeqsgCwlZGMO9PszxrA0aA158EALw_wcB</a>
Alien English School	<a href="https://alienschool.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA1cyuBhBnEiwAOGZ2S9PV_6Fh17Y9nB12wlCZyg7n7b96AsvEHIZU4VJglPf9FKozin2DexoCJOAQA_vD_BwE">https://alienschool.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA1cyuBhBnEiwAOGZ2S9PV_6Fh17Y9nB12wlCZyg7n7b96AsvEHIZU4VJglPf9FKozin2DexoCJOAQA_vD_BwE</a>
ABC	<a href="https://abc-lviv.com.ua/movna-shkola/grupovi-zanyatya/kursy-anhliiskoi-movy">https://abc-lviv.com.ua/movna-shkola/grupovi-zanyatya/kursy-anhliiskoi-movy</a>
Бояр	<a href="https://boyar.lviv.ua/kursy_anhliiskoi_movy">https://boyar.lviv.ua/kursy_anhliiskoi_movy</a>
NEW	<a href="https://myenglishworld.pro/branch/ua/kursyi-angliyskogo-yazyika-lvov">https://myenglishworld.pro/branch/ua/kursyi-angliyskogo-yazyika-lvov</a>
Результат	<a href="https://rezultat.in.ua/ua/kursy-anglijskoyi-movy-lviv">https://rezultat.in.ua/ua/kursy-anglijskoyi-movy-lviv</a>
Молодіжний центр	<a href="https://www.compasslviv.com/?gad=1&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLlvChD3UPEcrFWTmwouujJNxAe3pSCaGIXHKIdh6i-0E0IZtQsyPkUaAgqaEALw_wcB">https://www.compasslviv.com/?gad=1&amp;gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLlvChD3UPEcrFWTmwouujJNxAe3pSCaGIXHKIdh6i-0E0IZtQsyPkUaAgqaEALw_wcB</a>
Prometheus	<a href="https://prometheus.org.ua/">https://prometheus.org.ua/</a>
British Hills	<a href="https://landing.british-hills.com.ua/">https://landing.british-hills.com.ua/</a>
Лідер	<a href="https://lider.lviv.ua/persha-grupa-mov/kursi-angliiskoi-movi-uvovi/">https://lider.lviv.ua/persha-grupa-mov/kursi-angliiskoi-movi-uvovi/</a>
Oratorica	<a href="https://www.oratorica.ua/ua/livov-dlya-podrostkov">https://www.oratorica.ua/ua/livov-dlya-podrostkov</a>
Spenglish	<a href="https://spenglish.online/english-courses-lviv/">https://spenglish.online/english-courses-lviv/</a>
Dialect	<a href="https://dialect.lviv.ua/">https://dialect.lviv.ua/</a>
Everest Center	<a href="https://everest-center.com/">https://everest-center.com/</a>
«Руна», агенція іноземних мов Наталії Дячук	<a href="https://www.runa.org.ua/">https://www.runa.org.ua/</a>
Leoling	<a href="https://www.leoling.com.ua/">https://www.leoling.com.ua/</a>
Carpe Diem	<a href="https://carpediem.lviv.ua/">https://carpediem.lviv.ua/</a>
Cleverland	<a href="https://cleverland.org.ua/">https://cleverland.org.ua/</a>
Club lumiere	<a href="https://club-lumiere.com.ua/">https://club-lumiere.com.ua/</a>
Dakad	<a href="https://www.dakad.com.ua/">https://www.dakad.com.ua/</a>
Education Lab	<a href="http://edulab.com.ua/">http://edulab.com.ua/</a>
Everest	<a href="https://www.everest-english.com/">https://www.everest-english.com/</a>
Greencountry	<a href="https://greencountry.com.ua/">https://greencountry.com.ua/</a>
Inventor	<a href="https://inventor.com.ua/">https://inventor.com.ua/</a>
KI School	<a href="https://school.karpaty.info/">https://school.karpaty.info/</a>

LS Language School	<a href="https://www.ls-lviv.com/">https://www.ls-lviv.com/</a>
Langstep	<a href="http://langstep.com.ua/">http://langstep.com.ua/</a>
Lead Up	<a href="https://leaduptraining.com/">https://leaduptraining.com/</a>
KIDS present-simple	<a href="https://children.present-simple.com.ua/">https://children.present-simple.com.ua/</a>
Quality Assurance	<a href="https://qagroup.com.ua/">https://qagroup.com.ua/</a>
7th heaven	<a href="http://7th-heaven.com.ua/">http://7th-heaven.com.ua/</a>
Euro Study	<a href="https://eurostudy.info/">https://eurostudy.info/</a>
Акцент	<a href="https://akcent.lviv.ua/">https://akcent.lviv.ua/</a>
AMES	<a href="http://www.ames.org.ua/">http://www.ames.org.ua/</a>
Mini Club	<a href="http://www.ames.org.ua/">http://www.ames.org.ua/</a>
Boyar	<a href="https://www.boyar.lviv.ua/">https://www.boyar.lviv.ua/</a>
Linguist	<a href="http://linguist.lviv.ua/">http://linguist.lviv.ua/</a>
LES	<a href="https://lse.ua/">https://lse.ua/</a>
LANGUAGE SCHOOL	<a href="https://language-school.com.ua/">https://language-school.com.ua/</a>
Мова Медова	<a href="http://movamedova.com/#contacts">http://movamedova.com/#contacts</a>
Мовний експерт	<a href="https://movexpert.com.ua/">https://movexpert.com.ua/</a>
Skileo	<a href="https://skileo.com.ua/">https://skileo.com.ua/</a>
Престиж	<a href="https://prestige.lviv.ua/">https://prestige.lviv.ua/</a>
Профі-центр	<a href="https://profi-centr.ua/">https://profi-centr.ua/</a>
Альянс Франсез	<a href="https://aflviv.com.ua/">https://aflviv.com.ua/</a>
Центр польської мови Христини Косаняк	<a href="http://polskirazem.com/">http://polskirazem.com/</a>
BigBen	<a href="http://www.bigben.lviv.ua/">http://www.bigben.lviv.ua/</a>
Майстерня знань	<a href="https://maisternia-znan.ua/service/angliyska-mova/">https://maisternia-znan.ua/service/angliyska-mova/</a>
Logos	<a href="https://lviv.logos-academy.com/kursy-angliiskoyi-movy">https://lviv.logos-academy.com/kursy-angliiskoyi-movy</a>
Ad Astra School	<a href="https://www.adastra.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA2pyuBhBKEiwApLaIO3YF_c5Cb-3G_Fj3vIFVHP5SSb12zp2g6XJ-tW6-nHkaCehVRt2sexoCN8gQAvD_BwE">https://www.adastra.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA2pyuBhBKEiwApLaIO3YF_c5Cb-3G_Fj3vIFVHP5SSb12zp2g6XJ-tW6-nHkaCehVRt2sexoCN8gQAvD_BwE</a>
British Hills	<a href="https://british-hills.com.ua/anglijska-dlya-doroslih/">https://british-hills.com.ua/anglijska-dlya-doroslih/</a>
Мовний дім	<a href="https://movnyidim.com.ua/ghrupy-dlia-doroslykh/">https://movnyidim.com.ua/ghrupy-dlia-doroslykh/</a>
Everest	<a href="https://www.everest-english.com/business-english/">https://www.everest-english.com/business-english/</a>
Skyedge	<a href="https://skyedge.school/courses/lviv/">https://skyedge.school/courses/lviv/</a>
Галерея мов	<a href="http://halerea-mov.com.ua/kursy-anhlijskoji-movy-dlya-pochat-kivtsiv/">http://halerea-mov.com.ua/kursy-anhlijskoji-movy-dlya-pochat-kivtsiv/</a>
Lingo Lviv Education	<a href="https://lingo-lviv-education.business.site/">https://lingo-lviv-education.business.site/</a>
English University	<a href="https://www.englishuniversity.com.ua/kursy-anglijskoi-movi-lviv/">https://www.englishuniversity.com.ua/kursy-anglijskoi-movi-lviv/</a>
Профі-Центр	<a href="https://profi-centr.ua/">https://profi-centr.ua/</a>
Superprof	<a href="https://www.superprof.com.ua/lessons/anhliiska-mova/lviv/">https://www.superprof.com.ua/lessons/anhliiska-mova/lviv/</a>
Helen Doron	<a href="https://helendoron.ua/lviv-levandivka/">https://helendoron.ua/lviv-levandivka/</a>
Language Connect для України	<a href="https://theeducationalequalityinstitute.org/ua/language-connect-for-ukraine/">https://theeducationalequalityinstitute.org/ua/language-connect-for-ukraine/</a>
London & Lviv Academ	<a href="https://londonlvivacademy.com/uk/">https://londonlvivacademy.com/uk/</a>
Cambridge	<a href="https://cambridge.ua/uk/">https://cambridge.ua/uk/</a>
Englishdom	<a href="https://www.englishdom.com/ua/">https://www.englishdom.com/ua/</a>

ESL	<a href="https://eslukraine.com/">https://eslukraine.com/</a>
All Right	<a href="https://allright.com/uk">https://allright.com/uk</a>
Mriydiy	<a href="https://mriydiy.in.ua/">https://mriydiy.in.ua/</a>
Logikas	<a href="https://logikaschool.com/">https://logikaschool.com/</a>
Learning	<a href="https://learning.ua/">https://learning.ua/</a>
Mate	<a href="https://mate.academy/team">https://mate.academy/team</a>
Skileo	<a href="https://skileo.com.ua/">https://skileo.com.ua/</a>
Wake Up	<a href="https://wakeup.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Search&amp;gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISi-xeb-caVDaCe-B_tB1ccPkW1SpAIveBzS4eM_Eefd3W_xA7UMcp5Lj0aAk1mEALw_wcB">https://wakeup.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Search&amp;gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISi-xeb-caVDaCe-B_tB1ccPkW1SpAIveBzS4eM_Eefd3W_xA7UMcp5Lj0aAk1mEALw_wcB</a>
Grade	<a href="https://grade.ua/uk/adults/#course=adults">https://grade.ua/uk/adults/#course=adults</a>
Violet	<a href="https://violet-english.org/?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISi-xehBeh-TC5RzTfbYLLUdLA2ilqNNopQOal5PBacqfxFvvmPayWDrEMaAqS1EALw_wcB">https://violet-english.org/?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISi-xehBeh-TC5RzTfbYLLUdLA2ilqNNopQOal5PBacqfxFvvmPayWDrEMaAqS1EALw_wcB</a>
Oxford	<a href="https://oxford-school.com.ua/uk/">https://oxford-school.com.ua/uk/</a>
Cambridge club	<a href="https://cambridge-club.kyiv.ua/ua/">https://cambridge-club.kyiv.ua/ua/</a>
English Group	<a href="https://english.net.ua/">https://english.net.ua/</a>
Speak now	<a href="https://speaknow.com.ua/">https://speaknow.com.ua/</a>
Lucky English	<a href="https://lucky-english.com.ua/">https://lucky-english.com.ua/</a>
Oratorica	<a href="https://www.oratorica.ua/ua/kyev-english">https://www.oratorica.ua/ua/kyev-english</a>
Britishcouncil	<a href="https://www.britishcouncil.org.ua/english/adults">https://www.britishcouncil.org.ua/english/adults</a>
ELC	<a href="https://www.elc.in.ua/">https://www.elc.in.ua/</a>
British sky lines	<a href="https://britishskylines.com.ua/uk/">https://britishskylines.com.ua/uk/</a>
E-land	<a href="https://www.e-land.com.ua/uk/dilova-anglijska-kyiv/">https://www.e-land.com.ua/uk/dilova-anglijska-kyiv/</a>
Smile English School	<a href="https://smile-school.kiev.ua/">https://smile-school.kiev.ua/</a>
Yappicorp	<a href="https://yappicorp.com.ua/posts/read/kursy-anglijskogo-v-kieve-vse-chto-vam-nuzhno-znat#1">https://yappicorp.com.ua/posts/read/kursy-anglijskogo-v-kieve-vse-chto-vam-nuzhno-znat#1</a>
Ilc	<a href="https://ilc.org.ua/">https://ilc.org.ua/</a>
Manhattan	<a href="https://manhattan-school.com.ua/intensyvna_english.html">https://manhattan-school.com.ua/intensyvna_english.html</a>
ProМова	<a href="https://promovu.com.ua/">https://promovu.com.ua/</a>
Освіта без кордонів	<a href="http://osvita-bez-kordoniv.com.ua/ukr/english-cources.html">http://osvita-bez-kordoniv.com.ua/ukr/english-cources.html</a>
English Office	<a href="https://englishoffice.ua/corporate-english-in-kyiv/">https://englishoffice.ua/corporate-english-in-kyiv/</a>
Anglik School	<a href="https://anglik.com.ua/">https://anglik.com.ua/</a>
Speak Well	<a href="https://speakwell.ua/courses/angliyska-vihidnogo-dnya-kyiv">https://speakwell.ua/courses/angliyska-vihidnogo-dnya-kyiv</a>
Extra Education	<a href="https://exeducation.kiev.ua/uk/stati/26-anglijskij">https://exeducation.kiev.ua/uk/stati/26-anglijskij</a>
Aloha	<a href="https://aloha.ua/">https://aloha.ua/</a>
Study academy	<a href="https://opendoors23.studyacademy.ua/">https://opendoors23.studyacademy.ua/</a>
Nice school	<a href="https://nice-school.com.ua/languages/kursi-anglijskoj-movy.html">https://nice-school.com.ua/languages/kursi-anglijskoj-movy.html</a>
British study	<a href="https://british-study.com.ua/">https://british-study.com.ua/</a>
Sargoi	<a href="https://speakandgo.education/uk/navchalni-programi/anhliiskamova/anglijska-dlya-doroslikh">https://speakandgo.education/uk/navchalni-programi/anhliiskamova/anglijska-dlya-doroslikh</a>
Wakeup	<a href="https://wakeup.ua/program/zagalniy_kurs_anglysko/">https://wakeup.ua/program/zagalniy_kurs_anglysko/</a>
Європейська Освіта	<a href="https://osvitaeuropa.com/">https://osvitaeuropa.com/</a>

Курсор	<a href="https://kursor.kiev.ua/ua/programs/lang-english.php">https://kursor.kiev.ua/ua/programs/lang-english.php</a>
Learn English Easily	<a href="https://lee.org.ua/">https://lee.org.ua/</a>
Easy	<a href="https://e-a-s-y.com.ua/ua/">https://e-a-s-y.com.ua/ua/</a>
Empire School	<a href="https://www.empireschool.com.ua/">https://www.empireschool.com.ua/</a>
CA	<a href="https://cambridgeacademy.com.ua/uk/">https://cambridgeacademy.com.ua/uk/</a>
Live English	<a href="https://www.live-english.com.ua/ukr/index.html">https://www.live-english.com.ua/ukr/index.html</a>
Lango	<a href="https://langoschool.com/uk/kursy-anhliyskoi-movy-v-kyievi/">https://langoschool.com/uk/kursy-anhliyskoi-movy-v-kyievi/</a>
Bright School	<a href="https://www.brightschool.com.ua/">https://www.brightschool.com.ua/</a>
English Planet	<a href="https://english-planet.kiev.ua/">https://english-planet.kiev.ua/</a>
Campster	<a href="https://www.thecampster.com/ua/course/view?slug=engleski-jezik-nivo-b1">https://www.thecampster.com/ua/course/view?slug=engleski-jezik-nivo-b1</a>
Oxfordklass	<a href="https://oxfordklass.com/">https://oxfordklass.com/</a>
Direct English School	<a href="https://directenglishschool.com.ua/uk/">https://directenglishschool.com.ua/uk/</a>
Sky lingua	<a href="https://sky-lingua.com/ua/individualnye-zanyatiya-angliyskim-onlayn/">https://sky-lingua.com/ua/individualnye-zanyatiya-angliyskim-onlayn/</a>
Rain bow friends	<a href="https://rainbowfriends.com.ua/">https://rainbowfriends.com.ua/</a>
Myextra	<a href="https://www.myextra.online/">https://www.myextra.online/</a>
День	<a href="https://m.day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/kursy-anhliyskoyi-v-kyievi-yak-zrozumity-chy-potribno-vam-yty-vchytysya">https://m.day.kyiv.ua/article/cuspilstvo/kursy-anhliyskoyi-v-kyievi-yak-zrozumity-chy-potribno-vam-yty-vchytysya</a>
НБК «Престиж»	<a href="http://nvpkprestige.in.ua/about-academy/">http://nvpkprestige.in.ua/about-academy/</a>
Uniland	<a href="https://www.uniland.com.ua/">https://www.uniland.com.ua/</a>
Love and learn	<a href="https://loveandlearn.com.ua/">https://loveandlearn.com.ua/</a>
Bis school	<a href="https://www.bis-school.com.ua/">https://www.bis-school.com.ua/</a>
Освітній хаб	<a href="https://eduhub.in.ua/">https://eduhub.in.ua/</a>
Study	<a href="https://study.ua/uk/">https://study.ua/uk/</a>
Логос	<a href="https://apslogos.com/">https://apslogos.com/</a>
Onua.edu	<a href="https://www.onua.edu.ua/ua/">https://www.onua.edu.ua/ua/</a>
Foxminded	<a href="https://foxminded.ua/front-end-1/">https://foxminded.ua/front-end-1/</a>
Univer PL	<a href="https://univerpl.com.ua/polska-mova-onlayn/">https://univerpl.com.ua/polska-mova-onlayn/</a>
На урок	<a href="https://naurok.ua/course/english">https://naurok.ua/course/english</a>
Teach Me	<a href="https://teachme.expert/inozemni-movy">https://teachme.expert/inozemni-movy</a>
Kyiv Language School	<a href="https://www.kiev-languages.com.ua/">https://www.kiev-languages.com.ua/</a>
Interbridge	<a href="https://ua.interbridge.com.ua/english-kurs/english-courses-in-kyiev.php">https://ua.interbridge.com.ua/english-kurs/english-courses-in-kyiev.php</a>
Антеї	<a href="http://antei.kiev.ua/ua/home/2015-03-06-12-21-01/uncategorised/kursi-angl%D1%96isko%D1%97-movi">http://antei.kiev.ua/ua/home/2015-03-06-12-21-01/uncategorised/kursi-angl%D1%96isko%D1%97-movi</a>
Чортків	<a href="https://chortkiv.city/articles/271189/efektivnij-kurs-anglijskoi-movi-">https://chortkiv.city/articles/271189/efektivnij-kurs-anglijskoi-movi-</a>
YES Center	<a href="https://yescenter.com.ua/program_type/movni-kursy/">https://yescenter.com.ua/program_type/movni-kursy/</a>
Приморка	<a href="https://primorka.city/articles/284764/yak-vidbuyayutsya-zanyattya-na-kursah-anglijskoi-movi">https://primorka.city/articles/284764/yak-vidbuyayutsya-zanyattya-na-kursah-anglijskoi-movi</a>
Speakingo	<a href="https://speakingo.com/uk/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BE%D1%97-%D0%BC%D0">https://speakingo.com/uk/%D0%BE%D0%BD%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D0%BD-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BE%D1%97-%D0%BC%D0</a>

	%BE%D0%B2%D0%B8/
Studicom	<a href="https://studicom.org.ua/courses/kids/">https://studicom.org.ua/courses/kids/</a>
Edera	<a href="https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA_OSIVIT_ORIA_GREENCOUNTRY+ENG101+2020/about">https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA_OSIVIT_ORIA_GREENCOUNTRY+ENG101+2020/about</a>
Delfin	<a href="https://delfinschool.com/uk/">https://delfinschool.com/uk/</a>
English time	<a href="https://english-time.org/angliyskiy-dlya-vsroslyh?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISI-xeK-BwuHMKOhPkgXlXM4Vf0QDEsJYN869BpZQx_7vTK6gkJB-6WxflaAp-DEALw_wcB">https://english-time.org/angliyskiy-dlya-vsroslyh?gclid=Cj0KCQjw84anBhCtARIsAISI-xeK-BwuHMKOhPkgXlXM4Vf0QDEsJYN869BpZQx_7vTK6gkJB-6WxflaAp-DEALw_wcB</a>
Talks Studio	<a href="https://talkstudio.com.ua/">https://talkstudio.com.ua/</a>
General English	<a href="https://ua.be-english.com.ua/">https://ua.be-english.com.ua/</a>
Icea	<a href="https://www.icea.ua/learning-foreign-language/language-courses/smrt/">https://www.icea.ua/learning-foreign-language/language-courses/smrt/</a>
AL Fresco	<a href="https://speakenglishalfresco.com/uk/">https://speakenglishalfresco.com/uk/</a>
Booyya	<a href="https://booyya.com/about-us/">https://booyya.com/about-us/</a>
Antis School	<a href="https://antischool.online/ua/it/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=S_it_ua_UA_ADULTS&amp;utm_content=total_queries_Karalkin&amp;utm_term=it%20english&amp;gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcss7j7LqEHfFwUhImPuKro0yuhev8fVJGRxsrA-Z7WZQo58vlsbUaAkoHEALw_wcB">https://antischool.online/ua/it/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=S_it_ua_UA_ADULTS&amp;utm_content=total_queries_Karalkin&amp;utm_term=it%20english&amp;gad_source=1&amp;gclid=Cj0KCQiAoKeuBhCoARIsAB4Wxtcss7j7LqEHfFwUhImPuKro0yuhev8fVJGRxsrA-Z7WZQo58vlsbUaAkoHEALw_wcB</a>
<b>2. Центр дошкільної освіти</b>	
Inventor School	<a href="https://school.inventorschool.org.ua/preschool/">https://school.inventorschool.org.ua/preschool/</a>
Приватний дитячий садок МАУП	<a href="http://kids.ilmaup.com.ua/">http://kids.ilmaup.com.ua/</a>
Приватний садок Smartik	<a href="https://sadowk.ua/kyiv/darnytskyi/pryvatni/smartik">https://sadowk.ua/kyiv/darnytskyi/pryvatni/smartik</a>
Щастя KIDS	<a href="https://shchastyakids.com.ua/">https://shchastyakids.com.ua/</a>
Дитячий садок Wonder Land	<a href="https://wonderlandgarden.com.ua/">https://wonderlandgarden.com.ua/</a>
Ясла-садок «Євроленд»	<a href="https://sadowk.e-u.in.ua/">https://sadowk.e-u.in.ua/</a>
Бонобо Лівобережжя	<a href="https://nikos-ltv.lviv.ua/">https://nikos-ltv.lviv.ua/</a>
Baby Nest	<a href="https://babynest.com.ua/">https://babynest.com.ua/</a>
Арлекін	<a href="https://www.arlekin.org.ua/">https://www.arlekin.org.ua/</a>
КМДШ	<a href="https://www.creativeschool.com.ua/">https://www.creativeschool.com.ua/</a>
Академія «Столичка»	<a href="https://academiya.kiev.ua/about/">https://academiya.kiev.ua/about/</a>
Садок Newton Kids	<a href="https://newton-kids.com.ua/">https://newton-kids.com.ua/</a>
Дитина	<a href="https://www.sadochok.net.ua/pliusy-ta-minusy-pryvatnoho-dytiachoho-sadka/">https://www.sadochok.net.ua/pliusy-ta-minusy-pryvatnoho-dytiachoho-sadka/</a>
Монтессорі на Теремках	<a href="https://www.montessorilipki.com.ua/montessori-na-teremkah/">https://www.montessorilipki.com.ua/montessori-na-teremkah/</a>
Ключик	<a href="https://klyuchik.kiev.ua/detskiy-sad/">https://klyuchik.kiev.ua/detskiy-sad/</a>
Малюк Арістотель	<a href="https://aristotel.kiev.ua/">https://aristotel.kiev.ua/</a>
Шкет	<a href="https://shket.kiev.ua/">https://shket.kiev.ua/</a>
Montessori School	<a href="https://montessori.com.ua/sadik/montessori-gruppa-1-3-goda/">https://montessori.com.ua/sadik/montessori-gruppa-1-3-goda/</a>
Клуб «Яринка»	<a href="https://club.yarinka.org/">https://club.yarinka.org/</a>
Teremok Union	<a href="https://shchastyakids.com.ua/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJPS45Mnk2E035WpyJxtTNuxrcmbr0-MK7A9oMtC4gRwmyCWHazR-hoC5jsQAvD_BwE">https://shchastyakids.com.ua/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJPS45Mnk2E035WpyJxtTNuxrcmbr0-MK7A9oMtC4gRwmyCWHazR-hoC5jsQAvD_BwE</a>

Orange Kids Space	<a href="https://www.orangekids.kiev.ua/">https://www.orangekids.kiev.ua/</a>
Mriydiy	<a href="https://mriydiy.in.ua/kids/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Kyiv-Srch-Cat-Kindergarten&amp;utm_content=gid_148801061885_g_c_9061550&amp;utm_term=%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8F%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA_p__kwd-311174373736&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJB6k7Bbhl3mF5vqbNrdCrg8B71VUHUHLQVts7yZ2j7C_iiXxymHNaBoChu8QAvD_BwE">https://mriydiy.in.ua/kids/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Kyiv-Srch-Cat-Kindergarten&amp;utm_content=gid_148801061885_g_c_9061550&amp;utm_term=%D0%B4%D0%B8%D1%82%D1%8F%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA_p__kwd-311174373736&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJB6k7Bbhl3mF5vqbNrdCrg8B71VUHUHLQVts7yZ2j7C_iiXxymHNaBoChu8QAvD_BwE</a>
Планета дитинства	<a href="https://www.planetaditinstva.com/pechersk?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJGzncDXMjqFWHldPn1g_oZGm3EJT4GXJsU8NpIwZsyw0ofVEC5aPLxoCrbEQAvD_BwE">https://www.planetaditinstva.com/pechersk?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJGzncDXMjqFWHldPn1g_oZGm3EJT4GXJsU8NpIwZsyw0ofVEC5aPLxoCrbEQAvD_BwE</a>
НУМО	<a href="https://numo.mon.gov.ua/baby-garden-online">https://numo.mon.gov.ua/baby-garden-online</a>
Освітній хаб	<a href="https://eduhub.in.ua/courses/dityachiy-sadok-online">https://eduhub.in.ua/courses/dityachiy-sadok-online</a>
Український сад на горі Монтжуїк	<a href="https://djerelo.eu/ukrayinsbkyj-sad-na-gori-montzhuyik/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJF3iEj0G8H0mCjOGr03A16COc9Fyn3pRpIwGmed_Rq-1jGGg7jxrTBoCNO4QAvD_BwE">https://djerelo.eu/ukrayinsbkyj-sad-na-gori-montzhuyik/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJF3iEj0G8H0mCjOGr03A16COc9Fyn3pRpIwGmed_Rq-1jGGg7jxrTBoCNO4QAvD_BwE</a>
Handbook Germany	<a href="https://handbookgermany.de/uk/childcare">https://handbookgermany.de/uk/childcare</a>
MoKids	<a href="https://mandarinka.com.ua/blog/dityachyj-sadok-vpershe-porady-batkam/">https://mandarinka.com.ua/blog/dityachyj-sadok-vpershe-porady-batkam/</a>
AISU	<a href="https://aisu.school/dytiachyj-sadok/">https://aisu.school/dytiachyj-sadok/</a>
Дитячі садочки Києва	<a href="https://osvita.kyivcity.gov.ua/#/?_k=eoequ8">https://osvita.kyivcity.gov.ua/#/?_k=eoequ8</a>
Діти в місті	<a href="https://lviv.dityvmisti.ua/lvivski-pryvatni-dytiachi-sadochky/">https://lviv.dityvmisti.ua/lvivski-pryvatni-dytiachi-sadochky/</a>
Англомовний приватний садок	<a href="https://dity.in.ua/lviv/smart-english-preschool-anglomovniy-privatniy-sadok">https://dity.in.ua/lviv/smart-english-preschool-anglomovniy-privatniy-sadok</a>
Дитячий садок Mriydiy	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mriydiy">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mriydiy</a>
Приватний садочок Dream House	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-sadochok-dream-house">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-sadochok-dream-house</a>
Приватний дитячий садок Helen Doron Plus	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadok-helen-doron-plus-lviv">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadok-helen-doron-plus-lviv</a>
Дитячий садок «Шалений вулик»	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/dityachiy-sadok-shaleny-vulik">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/dityachiy-sadok-shaleny-vulik</a>
Приватний дитячий садок Co.Good.Agency	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/privatniy-dityachiy-sadok-cogoodagency">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/privatniy-dityachiy-sadok-cogoodagency</a>
Приватний садочок-студія позитивного виховання VomVon	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/privatniy-sadochok-studiya-pozitivnogo-vikhovannya-bombon">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/privatniy-sadochok-studiya-pozitivnogo-vikhovannya-bombon</a>
Дитячий простір «Маленька Анна»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-malenka-anna">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-malenka-anna</a>
Лис Микита	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-lis-mikita">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-lis-mikita</a>
Дитячий центр та садок Milky Way Kids	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/dityachiy-centr-ta-sadok-milkyway-kids">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/dityachiy-centr-ta-sadok-milkyway-kids</a>
Центр Родини УГКЦ при Храмi Христового	<a href="https://dity.in.ua/lviv/centr-rodini-ugkc-pri-khrami-khristovogo-voskresinnya">https://dity.in.ua/lviv/centr-rodini-ugkc-pri-khrami-khristovogo-voskresinnya</a>

Воскресіння	
Приватний клуб-садок здорового способу життя «Мамдарин»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-klub-sadok-zdorovogo-sposobu-zhittya-mamdarin">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-klub-sadok-zdorovogo-sposobu-zhittya-mamdarin</a>
Приватний мінісадок Baby Club	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-baby-club-vul-dorobok">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-baby-club-vul-dorobok</a>
Приватний мінісадок у Львові – Baby Club	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-vul-shevchenka">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-vul-shevchenka</a>
Приватний мінісадок у Львові – Baby Club	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-vul-pereyaslavsk-191">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-vul-pereyaslavsk-191</a>
Приватний мінісадок у Львові – Baby Club	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-pr-chornovola">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-mini-sadok-u-lvovi-baby-club-pr-chornovola</a>
Навчальний дитячий центр «Кузя»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/navchalniy-dityachiy-centr-kuzya">https://dity.in.ua/lviv/navchalniy-dityachiy-centr-kuzya</a>
Школа-Садок-Ліцей «Ерудит»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/shkola-sadok-licey-erudit">https://dity.in.ua/lviv/shkola-sadok-licey-erudit</a>
Гімназія-початкова школа-садочок «Дивосвіт» на Південному	<a href="https://dity.in.ua/lviv/gimnaziya-pochatkova-shkola-sadochok-divosvit-na-pivdenному">https://dity.in.ua/lviv/gimnaziya-pochatkova-shkola-sadochok-divosvit-na-pivdenному</a>
Академія дитячого розвитку Kinder school	<a href="https://dity.in.ua/lviv/akademiya-dityachogo-rozvitku-kinder-school">https://dity.in.ua/lviv/akademiya-dityachogo-rozvitku-kinder-school</a>
Садок здорової родини	<a href="https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/sadok-zdorovoi-rodini">https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/sadok-zdorovoi-rodini</a>
Навчальний центр «Вундеркіндик»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/navchalniy-centr-vunderkindik">https://dity.in.ua/lviv/navchalniy-centr-vunderkindik</a>
Bright Preschool / Яскрава дошкола	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/bright-preschool-yaskrava-doshkola-privatniy-sadochok">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/bright-preschool-yaskrava-doshkola-privatniy-sadochok</a>
Eco Kids дитячий клуб-садок	<a href="https://dity.in.ua/lviv/eco-kids-dityachiy-klub-sadok">https://dity.in.ua/lviv/eco-kids-dityachiy-klub-sadok</a>
Дитячий навчальний центр «Майстерня знань»	<a href="https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/dityachiy-navchalniy-centr-maysternya-znan-privatniy-sadochok">https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/dityachiy-navchalniy-centr-maysternya-znan-privatniy-sadochok</a>
Клуб-садок здорового способу життя «Мамдарин»	<a href="https://dity.in.ua/galickiy-rayon-lviv/klub-sadok-zdorovogo-sposobu-zhittya-mamdarin">https://dity.in.ua/galickiy-rayon-lviv/klub-sadok-zdorovogo-sposobu-zhittya-mamdarin</a>
Мережа дитячих садків Kingdom Kids	<a href="https://dity.in.ua/lviv/merezha-dityachikh-sadkiv-kingdom-kids">https://dity.in.ua/lviv/merezha-dityachikh-sadkiv-kingdom-kids</a>
Сімейний центр «Мадагаскар»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/simeyniy-centr-madagaskar">https://dity.in.ua/lviv/simeyniy-centr-madagaskar</a>
Дитячий центр «Кіндервіль»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/kindervil-dityachiy-centr">https://dity.in.ua/lviv/kindervil-dityachiy-centr</a>
Приватний дитячий заклад «Золотий ключик»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-zaklad-zolotiy-klyuchik">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-zaklad-zolotiy-klyuchik</a>
Дошкілля Святої Софії	<a href="https://dity.in.ua/lviv/doshkillya-svyatoi-sofii">https://dity.in.ua/lviv/doshkillya-svyatoi-sofii</a>
Дитячий простір Mouse House	<a href="https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/dityachiy-prostir-mouse-house-privatniy-sadochok">https://dity.in.ua/frankivskiy-rayon-lviv/dityachiy-prostir-mouse-house-privatniy-sadochok</a>
Дитячий садочок «Ясочки»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadochok-yasochki">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadochok-yasochki</a>
Дитячий садок «МаМаЛя»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mamalya">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mamalya</a>
Дитячий садок «Мрії»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mrii">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-sadok-mrii</a>
Клуб Сороканіжок	<a href="https://dity.in.ua/lviv/klub-sorokanizhok">https://dity.in.ua/lviv/klub-sorokanizhok</a>

Приватний дитячий садок «Казка»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadok-kazka">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadok-kazka</a>
Клуб дитячого дозвілля «ТруЛЯля»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/klub-dityachogo-dozvillya-trulyalya">https://dity.in.ua/lviv/klub-dityachogo-dozvillya-trulyalya</a>
Мінісадок «Світлячки»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/mini-sadok-svitlyachki">https://dity.in.ua/lviv/mini-sadok-svitlyachki</a>
Домашній християнський садочок «Посмішка»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/domashniy-xristiyanskiy-sadochok-posmishka">https://dity.in.ua/lviv/domashniy-xristiyanskiy-sadochok-posmishka</a>
Центр раннього розвитку «Мудрик»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/centr-rannogo-rozvitku-mudrik">https://dity.in.ua/lviv/centr-rannogo-rozvitku-mudrik</a>
Мережа дитячих садочків Веселі та розумні	<a href="https://dity.in.ua/lviv/merezha-dityachikh-sadochkiv-veseli-ta-rozumni">https://dity.in.ua/lviv/merezha-dityachikh-sadochkiv-veseli-ta-rozumni</a>
Дитячий простір Little Big Me	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-little-big-me">https://dity.in.ua/lviv/dityachiy-prostir-little-big-me</a>
Приватний дитячий садочок «Фрузя»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadochok-fruzya">https://dity.in.ua/lviv/privatniy-dityachiy-sadochok-fruzya</a>
Дитячий простір Пташеня	<a href="https://dity.in.ua/lviv/ptashenya-dityachiy-prostir">https://dity.in.ua/lviv/ptashenya-dityachiy-prostir</a>
Львівська академія дошкільної освіти «Ладодо»	<a href="https://dity.in.ua/lvov/lvivska-akademiya-doshkilnoi-osviti-ladodo">https://dity.in.ua/lvov/lvivska-akademiya-doshkilnoi-osviti-ladodo</a>
Дошкільний навчальний заклад «Казка»	<a href="https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-kazka">https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-kazka</a>
«Добрий старт», дошкільний навчальний заклад при храмі Воскресіння ГНІХ (УГКЦ)	<a href="https://dity.in.ua/lviv/dobriy-start-doshkilniy-navchalniy-zaklad-pri-khrami-voskresinnya-gnix-ugkc">https://dity.in.ua/lviv/dobriy-start-doshkilniy-navchalniy-zaklad-pri-khrami-voskresinnya-gnix-ugkc</a>
Дитячий дошкільний заклад № 12 ВО «Львівзв'язок»	<a href="https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/dityachiy-doshkilniy-zaklad-no-12-vo-lvivzvyazok">https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/dityachiy-doshkilniy-zaklad-no-12-vo-lvivzvyazok</a>
Школа-садок «Дзвіночок»	<a href="https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/dzvinochok-shkola-sadok">https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/dzvinochok-shkola-sadok</a>
Школа-садок «Веселка»	<a href="https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/veselka-shkola-sadok">https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/veselka-shkola-sadok</a>
Дитячий дошкільний заклад «Барвінок»	<a href="https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/barvinok-dityachiy-doshkilniy-zaklad">https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/barvinok-dityachiy-doshkilniy-zaklad</a>
Школа-садок «Арніка»	<a href="https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/arnika-shkola-sadok">https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/arnika-shkola-sadok</a>
Християнський дитячий садок при храмі Пресвятої Богородиці Володарки України (УГКЦ)	<a href="https://dity.in.ua/lviv/khristiyanskiy-dityachiy-sadok-pri-khrami-presvyatoi-bogorodici-volodarki-ukraini-ugkc">https://dity.in.ua/lviv/khristiyanskiy-dityachiy-sadok-pri-khrami-presvyatoi-bogorodici-volodarki-ukraini-ugkc</a>
Школа-садок «Провесінь»	<a href="https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/provesin-shkola-sadok">https://dity.in.ua/lichakivskiy-rayon-lviv/provesin-shkola-sadok</a>
Школа-садок «Один, два, три»	<a href="https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/odin-dva-tri-shkola-sadok">https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/odin-dva-tri-shkola-sadok</a>
Школа-садок «Малюк»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/malyuk-shkola-sadok">https://dity.in.ua/lviv/malyuk-shkola-sadok</a>
Садок-школа «Любисток»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/lyubistok-sadok-shkola">https://dity.in.ua/lviv/lyubistok-sadok-shkola</a>
Навчально-реабілітаційний центр «Левеня»	<a href="https://dity.in.ua/lviv/levenya-navchalno-reabilitaciyniy-centr">https://dity.in.ua/lviv/levenya-navchalno-reabilitaciyniy-centr</a>
Дошкільний навчальний заклад №184 «Лісова казка»	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/lisova-kazka-doshkilniy-navchalniy-zaklad-no184">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/lisova-kazka-doshkilniy-navchalniy-zaklad-no184</a>



Дошкільний навчальний заклад №187	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no187">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no187</a>
Дошкільний навчальний заклад №183 «Писанка»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no183-pisanka">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no183-pisanka</a>
Дошкільний навчальний заклад №181 «Галичаночка»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no181-galichanochka">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no181-galichanochka</a>
Дошкільний навчальний заклад №179 «Зернятко»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no179-zernyatko">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no179-zernyatko</a>
Дошкільний навчальний заклад №176 «Пізнайко»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no176-piznayko">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no176-piznayko</a>
Дошкільний навчальний заклад №175 «Веснянка»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no175-vesnyanka">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no175-vesnyanka</a>
Дошкільний навчальний заклад №171	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no171">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no171</a>
Дошкільний навчальний заклад №170 «Ромашка»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no170-romashka">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no170-romashka</a>
Дошкільний навчальний заклад №169 «Любисток»	<a href="https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no169-lyubistok">https://dity.in.ua/sikhivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no169-lyubistok</a>
Дошкільний навчальний заклад №167 «Калинка»	<a href="https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no167-kalinka">https://dity.in.ua/shevchenkivskiy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no167-kalinka</a>
Дошкільний навчальний заклад №166 «Нехворійко»	<a href="https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no166-nekhvoriyko">https://dity.in.ua/zaliznichniy-rayon-lviv/doshkilniy-navchalniy-zaklad-no166-nekhvoriyko</a>
M·Kids	<a href="https://mandarinka.com.ua/bez-kategoriyi/dytiachiy-sadok-nachalnaya-shkola-2/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTwoynGuVFlevVIHF7HLBR6ABcYFTmB9OmgFKr9RtO47c02ux0SEnxoCylgQAvD_BwE">https://mandarinka.com.ua/bez-kategoriyi/dytiachiy-sadok-nachalnaya-shkola-2/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTwoynGuVFlevVIHF7HLBR6ABcYFTmB9OmgFKr9RtO47c02ux0SEnxoCylgQAvD_BwE</a>
Kazkovi Kids	<a href="https://kazkovi-kids.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTWav8F0AWLECIDgKIdZ3DcwZY67OabLf6ittAQsSh6LGMKA9wJQLSWxoCXqIQAvD_BwE">https://kazkovi-kids.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTWav8F0AWLECIDgKIdZ3DcwZY67OabLf6ittAQsSh6LGMKA9wJQLSWxoCXqIQAvD_BwE</a>
Mriy Diy	<a href="https://mriydiy.in.ua/kids/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Lviv-Srch-Cat-Kindergarten&amp;utm_content=gid_145177153406_g_c_1012859&amp;utm_term=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8_p_kwd-391927230850&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTTLcoeLbifr1OBJImoa9RGJJP74Lv_6QOpIQP3hIuOsG206Ilkh58BoCaawQAvD_BwE">https://mriydiy.in.ua/kids/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=Lviv-Srch-Cat-Kindergarten&amp;utm_content=gid_145177153406_g_c_1012859&amp;utm_term=%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D1%96%20%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8_p_kwd-391927230850&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGTTLcoeLbifr1OBJImoa9RGJJP74Lv_6QOpIQP3hIuOsG206Ilkh58BoCaawQAvD_BwE</a>
Levland	<a href="https://levland.com.ua/">https://levland.com.ua/</a>
Kid-rio	<a href="https://kids-rio.com.ua/">https://kids-rio.com.ua/</a>
Приватний дитячий садочок «Веселі та розумні»	<a href="https://www.veseli.education/">https://www.veseli.education/</a>
Dyvozavrik	<a href="https://dyvozavrikplus.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGaPuJDDhx4OmZ4NBNmSTAGOG04TaB7e7mxa552ADfyTugGkE1CiUFxoCSdIQAvD_BwE">https://dyvozavrikplus.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGaPuJDDhx4OmZ4NBNmSTAGOG04TaB7e7mxa552ADfyTugGkE1CiUFxoCSdIQAvD_BwE</a>

Дитинство	<a href="https://www.sadochok.net.ua/osoblivosti-privatnih-dityachih-sadkiv/">https://www.sadochok.net.ua/osoblivosti-privatnih-dityachih-sadkiv/</a>
Global Kids	<a href="https://globalkids.ua/sadochky/">https://globalkids.ua/sadochky/</a>
20 хвилин	<a href="https://vn.20minut.ua/Reviews/privatni-sadochki-u-vinnitsi-tsin-ta-umovi-perebuvannya-partnerskiy-p-11785983.html">https://vn.20minut.ua/Reviews/privatni-sadochki-u-vinnitsi-tsin-ta-umovi-perebuvannya-partnerskiy-p-11785983.html</a>
Мінісадок	<a href="https://www.babyclub.ua/features/mini-sadok.html">https://www.babyclub.ua/features/mini-sadok.html</a>
Майстерня	<a href="https://maisternia-znan.ua/service/sadok-povnogo-dnia/">https://maisternia-znan.ua/service/sadok-povnogo-dnia/</a>
I-school.	<a href="https://i-school.kiev.ua/privatniy-dityachiy-sadok/">https://i-school.kiev.ua/privatniy-dityachiy-sadok/</a>
British school	<a href="https://britishschool.ua/uk/kyiv/pechersk-kindergarten-and-early-years-school/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=20481906143&amp;utm_content=670772932219&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGePUv8RhJhO3XGZieZehCaYoUgNIR7FjryvNFRRR3ikU7EewgYhxOBoCVdEQAvD_BwE">https://britishschool.ua/uk/kyiv/pechersk-kindergarten-and-early-years-school/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=20481906143&amp;utm_content=670772932219&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGePUv8RhJhO3XGZieZehCaYoUgNIR7FjryvNFRRR3ikU7EewgYhxOBoCVdEQAvD_BwE</a>
Приватний садочок «7 Зірочок»	<a href="https://osvitanova.com.ua/providers/1194-7-%D0%B7%D1%96%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA">https://osvitanova.com.ua/providers/1194-7-%D0%B7%D1%96%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D1%81%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D1%87%D0%BE%D0%BA</a>
Kidscan	<a href="https://kidscan.com.ua/">https://kidscan.com.ua/</a>
Кіндервіль PRO	<a href="http://kinderville.pro/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGYRr_MntsflEFK9pZWNmkRnv9IHq6lZ-wjhyNAL2MevvJE5uCM6hoCXhgQAvD_BwE">http://kinderville.pro/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGYRr_MntsflEFK9pZWNmkRnv9IHq6lZ-wjhyNAL2MevvJE5uCM6hoCXhgQAvD_BwE</a>
Приватний заклад дошкільної освіти «Розумка»	<a href="https://new.rozoomka.com/">https://new.rozoomka.com/</a>
Англоленд	<a href="https://angloland.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGWVJvdJZQOzgGfBDEKsKgXkEtauZ2O5hpmrpK5mGMltQbYTJDce30xoCdScQAvD_BwE">https://angloland.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGWVJvdJZQOzgGfBDEKsKgXkEtauZ2O5hpmrpK5mGMltQbYTJDce30xoCdScQAvD_BwE</a>
Друзі	<a href="https://babycenter.lviv.ua/lessons/mini-sadok/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGDvPOjvQh4PlnoTC3WJoj57XrDQox6220bUw3YZyjSFp2wdOs81WixoCCKkQAvD_BwE">https://babycenter.lviv.ua/lessons/mini-sadok/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGDvPOjvQh4PlnoTC3WJoj57XrDQox6220bUw3YZyjSFp2wdOs81WixoCCKkQAvD_BwE</a>
Levland	<a href="https://levland.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGU8ONWQqFFhhVr4-rKBvN2yeX23BvEhVkJXl4YBuu4aJiFj9ET7leShoCUaMQAvD_BwE">https://levland.com.ua/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGU8ONWQqFFhhVr4-rKBvN2yeX23BvEhVkJXl4YBuu4aJiFj9ET7leShoCUaMQAvD_BwE</a>
Лис Микита	<a href="https://lys-mykyta.com/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGb6HqNWz_8du9rH1euDrg8kle4MT3TH9bTLNWyembOWpKcsS9iMoxoCM3oQAvD_BwE">https://lys-mykyta.com/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGb6HqNWz_8du9rH1euDrg8kle4MT3TH9bTLNWyembOWpKcsS9iMoxoCM3oQAvD_BwE</a>
Джерело	<a href="https://djerelo.eu/ukrayinsbkyj-sad-na-gori-montzhuyik/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGW7dYVAfpFMA8T3C4pymZnHnuCKj-FEdbr0ncg7zxMRzh612XpZ8wBoCJFcQAvD_BwE">https://djerelo.eu/ukrayinsbkyj-sad-na-gori-montzhuyik/?gclid=CjwKCAiAvoqsBhB9EiwA9XTWGW7dYVAfpFMA8T3C4pymZnHnuCKj-FEdbr0ncg7zxMRzh612XpZ8wBoCJFcQAvD_BwE</a>
Antoshka Kids	<a href="https://dsantoshka.com.ua/">https://dsantoshka.com.ua/</a>
Discovery Montessori School	<a href="http://discovery-school.com.ua/">http://discovery-school.com.ua/</a>
Ясла-садок «Євроленд»	<a href="https://e-u.com.ua/euroland">https://e-u.com.ua/euroland</a>

<b>3. Школа, ліцей, гімназія, академія</b>	
Main School IT-школа	<a href="https://mainschool.ua/lyceum?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=search_brand&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJACHGPSKINolzXUDZBOxphKxTFKHHL33ZOZLJKSkUpu6nsaPXdhTBoCB_oQAvD_BwE">https://mainschool.ua/lyceum?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=search_brand&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJACHGPSKINolzXUDZBOxphKxTFKHHL33ZOZLJKSkUpu6nsaPXdhTBoCB_oQAvD_BwE</a>
Львівська Академія старт_ІТ	<a href="https://startit.ua/navchalni-programi?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJKfiKk3hU9kjG-UAcXFqQzZz7drxykJY0g2cT5UG3KQ2ZG4-3Xla9hoCiRcQAvD_BwE">https://startit.ua/navchalni-programi?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJKfiKk3hU9kjG-UAcXFqQzZz7drxykJY0g2cT5UG3KQ2ZG4-3Xla9hoCiRcQAvD_BwE</a>
IT Step School	<a href="https://lviv.itstep.org/IT_s-School?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNqM_MWoVbfnFE6gZ0p-CMPw2duxh-20K73LS-7rgYpH3X7e_LKX2hoCr6EQAvD_BwE">https://lviv.itstep.org/IT_s-School?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNqM_MWoVbfnFE6gZ0p-CMPw2duxh-20K73LS-7rgYpH3X7e_LKX2hoCr6EQAvD_BwE</a>
Hillel IT School	<a href="https://kyiv.ithillel.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJMiqlKpmjs-FBHaQh7XE4SYJFXHPwWd7vNuhWKORyJkFBhKK6Cc5yRoCmXwQAvD_BwE">https://kyiv.ithillel.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJMiqlKpmjs-FBHaQh7XE4SYJFXHPwWd7vNuhWKORyJkFBhKK6Cc5yRoCmXwQAvD_BwE</a>
Go ITeens	<a href="https://courses-all.goiteens.com/v-gl-v2/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=search_programming_courses&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJGVdMEFotMrtPHtcTMK3pp6GjqhvKFlpyVSFosLo9EroE8QVjqAXXhoCGkYQAvD_BwE">https://courses-all.goiteens.com/v-gl-v2/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=search_programming_courses&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJGVdMEFotMrtPHtcTMK3pp6GjqhvKFlpyVSFosLo9EroE8QVjqAXXhoCGkYQAvD_BwE</a>
Nikos IT Школа	<a href="https://nikos-ltv.lviv.ua/FosLo9EroE8QVjqAXXhoCGkYQAvD_BwE">https://nikos-ltv.lviv.ua/FosLo9EroE8QVjqAXXhoCGkYQAvD_BwE</a>
Гранд	<a href="https://online.itosvita.com/?utm_medium=cpc&amp;utm_source=google&amp;utm_campaign=16757545113&amp;utm_content=134401144799&amp;utm_term=it%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJG8GG72KKIAmLUGuuPzZI6NeqfpcjPIDyUQRx-Uo0GPcUgx-HlqX1hoC6HIQAvD_BwE">https://online.itosvita.com/?utm_medium=cpc&amp;utm_source=google&amp;utm_campaign=16757545113&amp;utm_content=134401144799&amp;utm_term=it%20%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJG8GG72KKIAmLUGuuPzZI6NeqfpcjPIDyUQRx-Uo0GPcUgx-HlqX1hoC6HIQAvD_BwE</a>
Dan.IT	<a href="https://dan-it.com.ua/uk/">https://dan-it.com.ua/uk/</a>
Robot School	<a href="https://robotschool.com.ua/online-courses/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJEiRMPDzLf2XB_AA3gtYsqjiMGBjoLimYU47JTbG92vEU-WhaCQCjRoCTRIQAvD_BwE">https://robotschool.com.ua/online-courses/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJEiRMPDzLf2XB_AA3gtYsqjiMGBjoLimYU47JTbG92vEU-WhaCQCjRoCTRIQAvD_BwE</a>
Джун ІТ Академу	<a href="https://djun-academy.com.ua/">https://djun-academy.com.ua/</a>
Go IT Global	<a href="https://goit.global/ua/">https://goit.global/ua/</a>
ІТ столиця	<a href="https://itstolytsa.ua/uk/kursy-ua/movni-kursy/anhliiska-mova">https://itstolytsa.ua/uk/kursy-ua/movni-kursy/anhliiska-mova</a>
К-ІТ	<a href="https://www.k-it.study/en/english-it">https://www.k-it.study/en/english-it</a>
Школа Кідбі	<a href="https://kidbi.com.ua/">https://kidbi.com.ua/</a>
Школа Start Now	<a href="https://startnow.com.ua/">https://startnow.com.ua/</a>
Mrpl ІТ Cluster	<a href="https://www.mrpl.it/ua/matchmaking-with-silicon-valleys-mentors?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJFOti_nlUWbOYBcYqge_qVDzBUi8I1MUOwJRHKuOmZue9T6QslK21hoCFk8QAvD_BwE">https://www.mrpl.it/ua/matchmaking-with-silicon-valleys-mentors?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJFOti_nlUWbOYBcYqge_qVDzBUi8I1MUOwJRHKuOmZue9T6QslK21hoCFk8QAvD_BwE</a>
Prog Academy	<a href="https://prog.academy/ua">https://prog.academy/ua</a>
Бізнес-школа для дітей	<a href="https://kidsmarketing.org/online-school/?utm_campaign=camp_name&amp;utm_source=google&amp;device=c&amp;utm_medium=cpc&amp;ut">https://kidsmarketing.org/online-school/?utm_campaign=camp_name&amp;utm_source=google&amp;device=c&amp;utm_medium=cpc&amp;ut</a>

	<a href="https://mcontent.com/gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJKBhNYXAWwSpfO-2Pe0h8OmahUM_6EeJiTGsU_GfzAh7VIX9bwleUBoCM0oQAvD_BwE">m_content=&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJKBhNYXAWwSpfO-2Pe0h8OmahUM_6EeJiTGsU_GfzAh7VIX9bwleUBoCM0oQAvD_BwE</a>
МАВ kids international	<a href="https://mbakids.ua/">https://mbakids.ua/</a>
МВА Единбурзька бізнес-школа	<a href="https://britishmba.in.ua/british-mba-spring-2024/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJG8L9iQvmAOJ801Wr4kkTcIBHEPYJB1N4v--XSYUJGbyVJX1h-LTWxoCzKQQAavD_BwE">https://britishmba.in.ua/british-mba-spring-2024/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJG8L9iQvmAOJ801Wr4kkTcIBHEPYJB1N4v--XSYUJGbyVJX1h-LTWxoCzKQQAavD_BwE</a>
Kids marketing	<a href="https://kidsmarketing.org/">https://kidsmarketing.org/</a>
Велика ідея	<a href="https://biggggidea.com/project/811/">https://biggggidea.com/project/811/</a>
Flow Academy	<a href="https://flowacademy.com.ua/courses/biznes-shkola/">https://flowacademy.com.ua/courses/biznes-shkola/</a>
ЕВА	<a href="https://eba.com.ua/event/company-visit-v-shkolu-mriydiy-biznes-ta-osvita-chomu-korysno-spivpratsyuvaty-2023-08-18-13-48/">https://eba.com.ua/event/company-visit-v-shkolu-mriydiy-biznes-ta-osvita-chomu-korysno-spivpratsyuvaty-2023-08-18-13-48/</a>
Simplex	<a href="https://simplex.ua/ua/page-leader">https://simplex.ua/ua/page-leader</a>
Школа-ліцей «Сходження»	<a href="https://voshozdenieschool.com.ua">https://voshozdenieschool.com.ua</a>
МАУП	<a href="https://ilmaup.com.ua/osvitni-poslugi/onlajn-shkola-vid-nvk-mizhnarodnij-licej-maup.html?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJGXRDS8vITX94_vEebwC6EXNVvFW2o-dfGWh2cXEsG4zEdB8nVLixocUEYQAvD_BwE">https://ilmaup.com.ua/osvitni-poslugi/onlajn-shkola-vid-nvk-mizhnarodnij-licej-maup.html?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJGXRDS8vITX94_vEebwC6EXNVvFW2o-dfGWh2cXEsG4zEdB8nVLixocUEYQAvD_BwE</a>
Claris Verbis	<a href="https://www.clarisverbis.com.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=regnewstudents&amp;utm_content=privateschoolglobal&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNmZuo8lgG34wHRBzUinxB9IsvNMVMJnDmOSNPS5VO7SEk9yvZ3XHRoCEo4QAvD_BwE">https://www.clarisverbis.com.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=regnewstudents&amp;utm_content=privateschoolglobal&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNmZuo8lgG34wHRBzUinxB9IsvNMVMJnDmOSNPS5VO7SEk9yvZ3XHRoCEo4QAvD_BwE</a>
Онлайн-школа «Азбука»	<a href="https://azbuka-child.od.ua/distancz%D1%96jna-shkola/">https://azbuka-child.od.ua/distancz%D1%96jna-shkola/</a>
Майбутні	<a href="https://maibutni.com.ua/onlineschool/">https://maibutni.com.ua/onlineschool/</a>
Українська школа майбутнього	<a href="https://www.futureschool.online/">https://www.futureschool.online/</a>
Криворізька гімназія № 9	<a href="https://kssh9kr.dnepredu.com/uk/site/distantiine-navchannya.html">https://kssh9kr.dnepredu.com/uk/site/distantiine-navchannya.html</a>
Школа інноваційної медицини	<a href="https://sim-ukraine.com/31-10-23">https://sim-ukraine.com/31-10-23</a>
Inventor	<a href="http://lviv.inventor.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJM7NKSc2X7TRPQ9o9OVKPKsjtDy6A7ZTwewkItlS_WNGwFOicZUQXhoC3LAQAvD_BwE">http://lviv.inventor.com.ua/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJM7NKSc2X7TRPQ9o9OVKPKsjtDy6A7ZTwewkItlS_WNGwFOicZUQXhoC3LAQAvD_BwE</a>
EY Building a better work world	<a href="https://www.ey.com/uk_ua/academy/mini-mba">https://www.ey.com/uk_ua/academy/mini-mba</a>
Creators — бізнес-школа для підлітків	<a href="https://www.0342.ua/afisha/10269/creators-biznes-skola-dla-pidlitkiv">https://www.0342.ua/afisha/10269/creators-biznes-skola-dla-pidlitkiv</a>
Ampli	<a href="https://ampli.com.ua/course/online-graphic-design/">https://ampli.com.ua/course/online-graphic-design/</a>
New IT School	<a href="http://www.itschool.vn.ua/">http://www.itschool.vn.ua/</a>
UNKD	<a href="https://unkd.com.ua/about-it-sprout/">https://unkd.com.ua/about-it-sprout/</a>
IT Future Online School	<a href="https://itfuture.online/uk/?utm_source=google&amp;utm_medium=">https://itfuture.online/uk/?utm_source=google&amp;utm_medium=</a>

	<a href="https://showmax.com.ua/radio?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJP-lvfXuutK-LGC63h16v2-dHSMNJ1zf-MuzRgSNQksDeASRNss_CxoCFXUQAvD_BwE">cpc&amp;utm_campaign=all_country&amp;utm_content=it&amp;utm_term=it%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%B4%D1%96%D1%82%D0%B5%D0%B9&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJP-lvfXuutK-LGC63h16v2-dHSMNJ1zf-MuzRgSNQksDeASRNss_CxoCFXUQAvD_BwE</a>
SM	<a href="https://showmax.com.ua/radio?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJLu1QPQz4_PsyRrKnB_PE5Vct3dtHdiAFpiQG97CFv6T2x06Cg8lthoCEOoQAvD_BwE">https://showmax.com.ua/radio?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJLu1QPQz4_PsyRrKnB_PE5Vct3dtHdiAFpiQG97CFv6T2x06Cg8lthoCEOoQAvD_BwE</a>
Kis'IT	<a href="https://sd.ua/kidit">https://sd.ua/kidit</a>
IT Школа	<a href="https://school.kyiv.ua/">https://school.kyiv.ua/</a>
Sumy IT School	<a href="https://itschool.org.ua/">https://itschool.org.ua/</a>
Edusearch	<a href="https://edusearch.com.ua/vn/school/kidit-osvitno-tehnologichni-j-majdanchik">https://edusearch.com.ua/vn/school/kidit-osvitno-tehnologichni-j-majdanchik</a>
School To Go	<a href="https://schooltogo.online/navcalni-formati/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJB8FSi1FjJHeJIKFdFexBqUvylBgPKV520ReosA7k_W6QqtVaQyUJBoCLsYQAvD_BwE">https://schooltogo.online/navcalni-formati/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJB8FSi1FjJHeJIKFdFexBqUvylBgPKV520ReosA7k_W6QqtVaQyUJBoCLsYQAvD_BwE</a>
Мала комп'ютерна академія у Львові	<a href="https://itkids.ua/school?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJFft1-UnzcmRhPcgFQgYb31zu4cDzFSHyDstm-WMmeyYbjk2V6vS0hoCjoEQAvD_BwE">https://itkids.ua/school?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJFft1-UnzcmRhPcgFQgYb31zu4cDzFSHyDstm-WMmeyYbjk2V6vS0hoCjoEQAvD_BwE</a>
Школа Тінкертінс	<a href="https://www.tinkerteens.com/codingforkids/?gad_source=1&amp;gclid=cjwkcaciaibeubhaaeiwaixbojmcu9n-2gm71-etatihchgyv2plutpz2a1oyvfs2hrtkq80mti3mhoczj0qavd_bwe">https://www.tinkerteens.com/codingforkids/?gad_source=1&amp;gclid=cjwkcaciaibeubhaaeiwaixbojmcu9n-2gm71-etatihchgyv2plutpz2a1oyvfs2hrtkq80mti3mhoczj0qavd_bwe</a>
Академія покоління IT	<a href="https://it-generation.com.ua/">https://it-generation.com.ua/</a>
Level Up	<a href="https://levelup.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=ad&amp;utm_campaign=21005297009&amp;utm_content=690222650089&amp;utm_term=%D1%96%D1%82%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNfjIBDCArWfEGLc1sVn0m2NMPIXs164Q68D3i2QG8AGK_tuGvKcBBoCMhQQAvD_BwE">https://levelup.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=ad&amp;utm_campaign=21005297009&amp;utm_content=690222650089&amp;utm_term=%D1%96%D1%82%20%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJNfjIBDCArWfEGLc1sVn0m2NMPIXs164Q68D3i2QG8AGK_tuGvKcBBoCMhQQAvD_BwE</a>
Academy Hacker Lviv	<a href="https://academyhacker.com.ua/lviv">https://academyhacker.com.ua/lviv</a>
Сихів Медіа	<a href="https://sykhiv.media/staty-it-shnykom-czilkom-realno/">https://sykhiv.media/staty-it-shnykom-czilkom-realno/</a>
Startup IT академу	<a href="https://startup-academy.com.ua/">https://startup-academy.com.ua/</a>
Logos kids academy	<a href="https://lviv.lgs-kids.com/">https://lviv.lgs-kids.com/</a>
KSE	<a href="https://mba.kse.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=np_mba_ser_general&amp;utm_term=%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJIPm2VqKl7TrW9Iw5hmxR4j2zyRPiDtSvT5MnehzbH7t3O10hes59RoC4LIQAvD_BwE">https://mba.kse.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=np_mba_ser_general&amp;utm_term=%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%20%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAibeuBhAAEiwAiXBoJIPm2VqKl7TrW9Iw5hmxR4j2zyRPiDtSvT5MnehzbH7t3O10hes59RoC4LIQAvD_BwE</a>
Британська міжнародна школа	<a href="https://britishschool.ua/uk/">https://britishschool.ua/uk/</a>
Лицей «Амадея»	<a href="https://amadeya.com/">https://amadeya.com/</a>
Лицей «Цивілізатор»	<a href="https://shkola-civilizator.com.ua/">https://shkola-civilizator.com.ua/</a>
Kebeta School	<a href="https://www.kebeta.school/">https://www.kebeta.school/</a>

Приватний ліцей Educator	<a href="https://educator.weblium.site/">https://educator.weblium.site/</a>
Приватна гімназія «Крила»	<a href="https://kryla.education/">https://kryla.education/</a>
Мономах	<a href="https://monomax-school.com.ua/">https://monomax-school.com.ua/</a>
Спільношкола	<a href="https://spilno.school/gimnasia?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA8sauBhB3EiwAruTRJkvduZMQkAh82wK3LC7d1ZzNG3U9IHZA7XQWO2Xq6-uvGwy8wheBdRoCs9wQAvD_BwE">https://spilno.school/gimnasia?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiA8sauBhB3EiwAruTRJkvduZMQkAh82wK3LC7d1ZzNG3U9IHZA7XQWO2Xq6-uvGwy8wheBdRoCs9wQAvD_BwE</a>
Оптіма	<a href="https://optima.school/">https://optima.school/</a>
Unic School	<a href="https://uniqueschool.com.ua/">https://uniqueschool.com.ua/</a>
Реал	<a href="https://real-school.zp.ua/">https://real-school.zp.ua/</a>
Приватна школа «Артинов-Дельфін»	<a href="https://dolphin-school.com.ua/">https://dolphin-school.com.ua/</a>
Основа	<a href="https://school.osnova.co.ua/">https://school.osnova.co.ua/</a>
Clever Kids на Оболоні	<a href="https://cleverkids.com.ua/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJHB_p1koNPHrTFFPV_s81U5WKZ870lpB6wAjSh-O6CgQc0stqNeP_xoCjUEQAvD_BwE">https://cleverkids.com.ua/?gclid=CjwKCAiAjfyqBhAsEiwA-UdzJHB_p1koNPHrTFFPV_s81U5WKZ870lpB6wAjSh-O6CgQc0stqNeP_xoCjUEQAvD_BwE</a>
Ліцей Indeversal	<a href="https://indeversal.com/">https://indeversal.com/</a>
Lyceum Galileo	<a href="https://galileoschool.org/">https://galileoschool.org/</a>
Приватна школа I-III ступенів «Ніка-М»	<a href="https://nikam.school/">https://nikam.school/</a>
Kingdom Family School	<a href="https://kingdom-school.com.ua/">https://kingdom-school.com.ua/</a>
Школа-гімназія «Шанс»	<a href="https://osvitanova.com.ua/providers/70-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%B3%D1%96%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D1%96%D1%8F-%D1%88%D0%B0%D0%BD%D1%81">https://osvitanova.com.ua/providers/70-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0-%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0-%D0%B3%D1%96%D0%BC%D0%BD%D0%B0%D0%B7%D1%96%D1%8F-%D1%88%D0%B0%D0%BD%D1%81</a>
Академія інтелекту	<a href="https://aintelect.com.ua/">https://aintelect.com.ua/</a>
Початкова школа «Смартіка»	<a href="https://smartika.school/">https://smartika.school/</a>
Міжнародний ліцей «Михаїл»	<a href="https://europeschool.com.ua/">https://europeschool.com.ua/</a>
RoboSchool	<a href="https://www.roboschool.org.ua/">https://www.roboschool.org.ua/</a>
Приватна міжнародна школа Prima-school	<a href="https://prima-school.com.ua/">https://prima-school.com.ua/</a>
Start Academy	<a href="https://startacademy.com.ua/">https://startacademy.com.ua/</a>
Школа «Тотоша»	<a href="https://totosha.kiev.ua/school/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S8gZbKpFQHn8FcysMoHd4T0salSdr90DAMhwXVFdedAxUL4BTKli5hoCgIkQAvD_BwE">https://totosha.kiev.ua/school/?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S8gZbKpFQHn8FcysMoHd4T0salSdr90DAMhwXVFdedAxUL4BTKli5hoCgIkQAvD_BwE</a>
Приватна школа «Чарівний світ»	<a href="https://privatna-shkola-charvniy-svt.uaprom.net/ua/">https://privatna-shkola-charvniy-svt.uaprom.net/ua/</a>
Приватна школа «Мандаринка» на Осокорках	<a href="https://mandarinka.com.ua/bez-kategoriyi/dytiachiy-sadok-nachalnaya-shkola-osokorki/">https://mandarinka.com.ua/bez-kategoriyi/dytiachiy-sadok-nachalnaya-shkola-osokorki/</a>
Ліцей «Віват»	<a href="https://www.vivat-school-vyshneve.com.ua/">https://www.vivat-school-vyshneve.com.ua/</a>
Школа-пансіон	<a href="https://renaissance-di.org/boarding_school?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S36KkRja2-wH5bcW_YfzDn1CiPfrqYCpkAg4uT17pz_yqAQjCeagdBoCDnIQAvD_BwE">https://renaissance-di.org/boarding_school?gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S36KkRja2-wH5bcW_YfzDn1CiPfrqYCpkAg4uT17pz_yqAQjCeagdBoCDnIQAvD_BwE</a>

Еколенд	<a href="https://ecoland.ua/">https://ecoland.ua/</a>
Приватна школа «Олени Ведернікової»	<a href="https://schools.ev-private.school/">https://schools.ev-private.school/</a>
Євроколегіум	<a href="https://www.eurocollegium.com/">https://www.eurocollegium.com/</a>
Smartum	<a href="https://www.smartumdn.com.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=21004965306&amp;utm_term=&amp;utm_content=&amp;utm_position=&amp;utm_matchtype=&amp;utm_placement=&amp;utm_network=x&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S55QS4fRpHnkn7v7TGOqTMv1LHRhzesEh2AnWH-EGLqJTStsZv216RoCldAQAvD_BwE">https://www.smartumdn.com.ua/?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=21004965306&amp;utm_term=&amp;utm_content=&amp;utm_position=&amp;utm_matchtype=&amp;utm_placement=&amp;utm_network=x&amp;gad_source=1&amp;gclid=CjwKCAiAlcyuBhBnEiwAOGZ2S55QS4fRpHnkn7v7TGOqTMv1LHRhzesEh2AnWH-EGLqJTStsZv216RoCldAQAvD_BwE</a>
Середня загальноосвітня школа №22 ім. В. Стефаника	<a href="http://www.school22.lviv.sch.in.ua/">http://www.school22.lviv.sch.in.ua/</a>
Середня загальноосвітня школа №23	<a href="https://school23.lviv.ua/">https://school23.lviv.ua/</a>

### Перелік проспектів / буклетів / листівок українських вишів

Назва університету	Вихідні дані, адреса сайту
Тернопільський національний економічний університет Публічне управління та адміністрування	2019 р. Б. в.
Волинський національний університет імені Лесі України Європейське виконавче агентство з питань освіти та культури	2022-2025 Б. в. <a href="http://www.jmcoevces.wcrdpress.com">www.jmcoevces.wcrdpress.com</a>
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського Кафедра вокально-хорової підготовки, теорії та методики музичної освіти	Б. в <a href="http://vspu.edu.ua/faculty/pochat/muz_horv.main.php">http://vspu.edu.ua/faculty/pochat/muz_horv.main.php</a>
Глухівський національний педагогічний університет ім. О. Довженка	Б. в <a href="http://vk.com/44db123">http://vk.com/44db123</a>
ДУНЗ «Приазовський державний технічний університет» Факультет інформаційних технологій	2022 Б. в <a href="http://teib.info">http://teib.info</a>
Державний торговельно-економічний університет	Б. в
Державний інститут інфраструктури та технологій Юридичний факультет	2020 Б. в <a href="http://www.jurist.net.ua">http://www.jurist.net.ua</a>
Державний інститут інфраструктури та технологій Факультет управління та технологій	2020 Б. в
Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ	Б. в <a href="http://www.dduvs.in.ua">www.dduvs.in.ua</a>

Ужгородський національний університет Фізичний факультет	2021 Б. в
Європейський університет	2015 Б. в
Запорізький політехнічний центр професійно-технічної освіти	<a href="http://www.zpcpto.zp.ua">www.zpcpto.zp.ua</a>
Інклюзивна освіта для дітей з особливими потребами в Україні	2008-2013 Б. В.
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу Кафедра геотехногенної безпеки та геоінформатики	2021 Б. в <a href="http://new.nung.edu.ua/">http://new.nung.edu.ua/</a>
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу Інститут архітектури, будівництва та енергетики	2021 Б. в
Кам'янець-Подільський національний університет	2021 Б. в <a href="http://www.posk.km.ua">www. posk.km.ua</a>
Київський національний університет культури і мистецтв Факультет кіно і телебачення	2021 Б. в
Київський університет культури Миколаївський факультет менеджменту і бізнесу	2016 Б. в
Київський університет ім. Бориса Грінченка	2013 Б. в <a href="https://kubg.edu.ua/informatsiya/vstupnikam/pro-universitet/3577-buklet-universytetu.html">https://kubg.edu.ua/informatsiya/vstupnikam/pro-universitet/3577-buklet-universytetu.html</a>
Київський університет ім. Бориса Грінченка	2021 Б. в
Київський університет ім. Бориса Грінченка Освітня програма зі спеціальності 016 спеціальна освіта	2022 Б. в
Львівський інститут українського державного університету науки і технологій	2021-2022 Б. в <a href="http://lf.diit.edu.ua/">http://lf.diit.edu.ua/</a>
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського Факультет туризму	2023 Б. в
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського	2023/2024 Б. в <a href="http://www.ldufk.edu.ua">www.ldufk.edu.ua</a>
Одеський національний університет ім. І. І. Мечнікова	Б. в
Сумський державний університет Факультет технічних систем та енергоефективних технологій	Б. в
Мигійський коледж Миколаївського національного аграрного університету	2020-2021 Б. в
Мукачівський державний університет Факультет педагогіки дошкільної та початкової освіти	2020 Б. в



Мукачівський державний університет Кафедра обліку і оподаткування та маркетингу	2018 Б. в
Харківський національний університет внутрішніх справ Кременчуцький льотний коледж	Б. в <a href="http://klk.univd.edu.ua">http://klk.univd.edu.ua</a>
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця Економічна кібернетика	Б. в <a href="http://www.ekhneu.edu.ua">www.ekhneu.edu.ua</a>
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця	Б. в
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова	2020 Б. в
Херсонський державний університет Факультет фізики, математики та інформатики	2016 Б. в <a href="http://www.kspu.edu/">http://www.kspu.edu/</a>
Херсонський національний технічний університет Кафедра державного управління і місцевого самоврядування	2022 Б. в
Херсонський державний аграрний університет	Б. в <a href="http://www.ksau.kherson.ua/ksau/140-%D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F-%D1%85%D0%B4%D0%B0%D1%83/1204-%D0%B1%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D1%82-%D1%85%D0%B4%D0%B0%D1%83.html">http://www.ksau.kherson.ua/ksau/140-%D1%80%D1%96%D1%87%D1%87%D1%8F-%D1%85%D0%B4%D0%B0%D1%83/1204-%D0%B1%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B5%D1%82-%D1%85%D0%B4%D0%B0%D1%83.html</a>
Уманський державний університет ім. Павла Тичини Факультет мистецтв	2023 Б. в <a href="http://mpf.udpu.edu.ua">mpf.udpu.edu.ua</a>
Уманський державний університет ім. Павла Тичини Природнично-географічний факультет	2022 Б. в <a href="http://pgh.udpu.org.ua">pgh.udpu.org.ua</a>
Уманський національний університет садівництва Кафедра харчових технологій	Б. в <a href="http://ft.udau.edu.ua">http://ft.udau.edu.ua</a>
Уманський національний університет садівництва Факультет плодощовівництва екології та захисту рослин	Б. в <a href="http://www.udua.edu.ua">www.udua.edu.ua</a>
Чигиринський економіко-правовий коледж Уманського національного університету садівництва	2019-2020 Б. в
Ужгородський національний університет	2016 Б. в <a href="https://issuu.com/uzhnu_official/docs/booleklet2016">https://issuu.com/uzhnu_official/docs/booleklet2016</a>
Ужгородський національний університет Інженерно-технічний факультет	Б. в <a href="http://www.uzhnu.edu.ua">www.uzhnu.edu.ua</a>

Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету	2015 Б. в
Львівський національний університет ім. Івана Франка Факультет педагогічної освіти	Б. в <a href="http://Pedagogy.lnu.edu.ua">Pedagogy.lnu.edu.ua</a>
Львівський національний університет ім. Івана Франка Географічний факультет	Б. в <a href="http://geography.lnu.edu.ua">geography.lnu.edu.ua</a>
Львівський національний університет ім. Івана Франка Факультет культури і мистецтв	Б. в
Львівський національний університет ім. Івана Франка	2021 Б. в <a href="https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-prezentatsii-univeru_compressed-1.pdf">https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/Buklet-z-prezentatsii-univeru_compressed-1.pdf</a>
Національний університет кораблебудування ім. Адмірала Макарова Кафедра програмного забезпечення автоматизованих систем	2021 Б. в <a href="http://www.nuos.edu.ua">www.nuos.edu.ua</a>
Національний університет оборони України ім. Івана Черняховського Навчально-науковий інститут фізичної культури та спортивно-оздоровчих технологій	2022 Б. в
Національний університет біоресурсів і природокористування України	Б. в
Національний університет біоресурсів і природокористування України Факультет аграрного менеджменту	2023 Б. в <a href="http://nubip.edu.ua/">http://nubip.edu.ua/</a>
Національний університет водного господарства та природокористування Навчально-науковий інститут водного господарства та природокористування	Б. в <a href="http://www.nuwm.edu.ua">www.nuwm.edu.ua</a>
Національний університет «Чернігівська політехніка» Коледж економіки технологій	Б. в
Національний університет цивільного захисту України	2023 Б. в <a href="https://nuczu.edu.ua/ukr/abituriientu">https://nuczu.edu.ua/ukr/abituriientu</a>
Національний університет «Одеська юридична академія» Юридичний коледж	2014-2015 Б. в
Національний авіаційний університет Факультет кібербезпеки та програмної інженерії	2023-2024 Б. в <a href="http://bit.nau.edu.ua/">http://bit.nau.edu.ua/</a>
Нікопольський економічний університет	Б. в <a href="http://www.neu.edu.ua">www.neu.edu.ua</a>
Національний технічний університет	Б. в

«Харківський політехнічний інститут» Післядипломна освіта	<a href="http://www.mipk.kharriv.edu">www.mipk.kharriv.edu</a>
Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського Навчально-науковий інститут фізичної культури та спортивно-оздоровчих технологій	Б. в <a href="http://surl.li/cgnin">http://surl.li/cgnin</a>
Національний університет «Львівська політехніка»	2017 Б. в <a href="https://old.lpnu.ua/lp/buklet-pro-lvivsku-politehniku">https://old.lpnu.ua/lp/buklet-pro-lvivsku-politehniku</a>
Національний медичний університет імені О.О. Богомольця Медичний факультет	Б. в
Миколаївський національний аграрний університет Кафедра економічного підприємств	2014 Б. в <a href="http://www.mnau.edu.ua/ua/02_02_01_09.html">http://www.mnau.edu.ua/ua/02_02_01_09.html</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Кафедра музичного мистецтва	2015 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Кафедра військової підготовки	2015 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Кафедра іноземної філології	2015 Б. в <a href="http://www.fif.at.ua">http://www.fif.at.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Філологічний факультет	2015 Б. в <a href="http://www.mdu.edu.ua">www.mdu.edu.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Навчально-науковий інститут історії, політології та права	2018 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського	2018 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Механіко-математичний факультет	2018 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Факультет економіки	2018 Б. в <a href="http://www.eco.mdu.edu.ua">www.eco.mdu.edu.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Факультет педагогіки та психології	2018 Б. в <a href="http://psp.mdu.edu.ua">http://psp.mdu.edu.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Біологічний факультет	2018 Б. в
Коледж Миколаївського національного	2018 Б. в

університету ім. В.О. Сухомлинського	<a href="http://college.mdu.edu.ua">http://college.mdu.edu.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Факультет дошкільної та початкової освіти	2018 Б. в
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського Факультет фізичної культури та спорту	2018 Б. в <a href="http://sport.mdu.edu.ua">http://sport.mdu.edu.ua</a>
Миколаївський національний університет ім. В.О. Сухомлинського	2023 Б. в
Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя Факультет психології та соціальної роботи	2016 Б. в <a href="http://www.ndu.edu.ua">http://www.ndu.edu.ua</a>
Ніжинський державний університет ім. Миколи Гоголя	Б. в
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника Факультет фізичного виховання і спорту	Б. в <a href="http://www.pu.if.ua">www.pu.if.ua</a>
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника Облік і оподаткування	2023 Б. в <a href="http://koia.pnu.edu.ua">http://koia.pnu.edu.ua</a>
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника Кафедра обліку і аудиту	2019 Б. в <a href="http://koia.pnu.edu.ua">http://koia.pnu.edu.ua</a>
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника Навчально-науковий інститут мистецтв	2020-2021 Б. в
Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника Кафедра теорії та методики фізичної культури	Б. в
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника Факультет природничих наук	2019 Б. в <a href="http://www.kbb.pnu.edu.ua">http://www.kbb.pnu.edu.ua</a>
Університет Григорія Сковороди в Переяславі	2021 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Педагогічний факультет	2020 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Природнично-технологічний факультет	2020 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Соціоісторичний факультет	2020 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Філологічний факультет	2020 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Фінансово-гуманітарний факультет	2020 Б. в
Університет Григорія Сковороди в Переяславі Факультет фізичного виховання	2020 Б. в
Харківський національний університет ім.	2011 Б. в

В.Н. Каразіна Історичний факультет	
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна Факультет геології, географії, рекреації і туризму	Б. в <a href="http://www.hydrogology.univer.kharkov.ua">www.hydrogology.univer.kharkov.ua</a>
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького Навчально-науковий інститут педагогічної освіти, соціальної роботи і мистецтва	2023 Б. в <a href="http://cdu.edu.ua">cdu.edu.ua</a>
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького	2022 Б. в <a href="https://cdu.edu.ua/informatsiya/vstupnykam/prezentatsiia-universytetu.html?view=article&amp;id=7471:buklet-vstup-2022&amp;catid=195:prezentatsiia-universytetu">https://cdu.edu.ua/informatsiya/vstupnykam/prezentatsiia-universytetu.html?view=article&amp;id=7471:buklet-vstup-2022&amp;catid=195:prezentatsiia-universytetu</a>
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького Кафедра програмного забезпечення автоматизованих систем	2023 Б. в
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького Факультет обчислювальної техніки, інтелектуальних та управляючих систем	2023 Б. в <a href="http://fotius.cdu.edu.ua">http://fotius.cdu.edu.ua</a>
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького Дошкільна освіта	Б. в
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького Медичний факультет	2022 Б. в
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького Комп'ютерні науки	2023 Б. в
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького Комп'ютерна інженерія	2023 Б. в
Національний університет «Чернігівська Політехніка»	2023 Б. в <a href="http://www.stu.cn.ua">http://www.stu.cn.ua</a>
Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського Механіко-машинобудівний інститут	<a href="http://mmi.kpi.ua">mmi. Kpi.ua</a>
Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського	Б. в <a href="http://www.zv.kpi.ua/images/stories/informpacket/kpi-ukr.pdf">http://www.zv.kpi.ua/images/stories/informpacket/kpi-ukr.pdf</a>
Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського Приладобудівний факультет	Б. в <a href="http://kafvp.kpi.ua">http://kafvp.kpi.ua</a>
Український державний університет ім.	2023 Б. в

Михайла Драгоманова Педагогічний факультет	
Український державний університет ім. Михайла Драгоманова Факультет педагогіки і психології	2021 Б. в
Український державний університет ім. Михайла Драгоманова Факультет психології	2021 Б. в
Український державний університет ім. Михайла Драгоманова Інженерно-педагогічний факультет	2021 Б. в <a href="http://www.tmpp.npu.edu.ua">www.tmpp.npu.edu.ua</a>
Центральноукраїнський національний технічний університет	2021 Б. в
Центральноукраїнський національний технічний університет Агротехнічний факультет	Б. в <a href="http://www.kntu.kr.ua">www.kntu.kr.ua</a>
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка Середня освіта (Географія)	2022 Б. в
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Факультет інформаційних технологій	2016 Б. в
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Філософський факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.phildep.univ.kiev.ua">www.phildep.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут післядипломної освіти	2012 Б. в <a href="http://www.ipe.univ.kiev.ua">www.ipe.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут психології	2012/2013 Б. в <a href="http://www.psy.univ.kiev.ua">www.psy.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Географічний факультет	Вид. полігр. Центр “Київ. Ун-т” 2014/15
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Факультет кібернетики	2012/2013 Б. в <a href="http://www.unicyb.univ.kiev.ua">www.unicyb.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Історичний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.history.univ.kiev.ua">www.history.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Факультет соціології	2012/2013 Б. в <a href="http://www.soc.univ.kiev.ua">www.soc.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Економічний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.econom.univ.kiev.ua">www.econom.univ.kiev.ua</a>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка Економічний факультет	Вид. полігр. центр “Київ. Ун-т” 2014/15
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Радіофізичний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.rpd.univ.kiev.ua">www.rpd.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Юридичний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.law.univ.kiev.ua">www.law.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин	Вид. полігр. центр “Київ. Ун-т” 2015/2016
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Фізичний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.phsy.univ.kiev.ua">www.phsy.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Хімічний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.chem.univ.kiev.ua">www.chem.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Механіко-математичний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.mechmat.univ.kiev.ua">www.mechmat.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Інститут журналістики	2012/2013 Б. в <a href="http://www.journ.univ.kiev.ua">www.journ.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка Інститут філології	2012/2013 Б. в <a href="http://www.philology.univ.kiev.ua">www.philology.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Геологічний факультет	2012/2013 Б. в <a href="http://www.geol.univ.kiev.ua">www.geol.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Навчально-науковий центр Інститут біології	2012/2013 Б. в <a href="http://www.biol.univ.kiev.ua">www.biol.univ.kiev.ua</a>
Київський національний університет імені Тараса Шевченка Навчально-науковий центр Інститут біології та медицини	2012/2013 Б. в
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	2022 Б. в <a href="https://science.knu.ua/news/official/1647/">https://science.knu.ua/news/official/1647/</a>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка Факультет фізичного виховання	2022 Б. в <a href="http://www.tntu.edu.ua">www.tntu.edu.ua</a>
Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка	2022 Б. в <a href="https://tnpu.edu.ua/abiturient/booklet.php">https://tnpu.edu.ua/abiturient/booklet.php</a>
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	Б. в <a href="http://www.tntu.edu.ua">www.tntu.edu.ua</a>

Факультет прикладних інформаційних технологій та електроінженерії	
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя Кафедра енергозбереження та енергетичного менеджменту	Б. в
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	Б. в
Луганський національний аграрний університет Вступ на СО Бакалавр	Б. в
Луганський національний аграрний університет Вступ на СО Магістр	Б. в
Луганський національний аграрний університет Дуальна освіта	Б. в
Рівненський державний гуманітарний університет Інститут психології та педагогіки	2023 Б. в <a href="http://rshu.edu.ua/fakultet">http://rshu.edu.ua/fakultet</a>
Рівненський державний гуманітарний університет Для випускників, які закінчили коледж	2022 Б. в <a href="http://www.rshu.edu.ua">http://www.rshu.edu.ua</a>
Рівненський державний гуманітарний університет Для випускників шкіл	2022 Б. в <a href="http://www.rshu.edu.ua">http://www.rshu.edu.ua</a>
Рівненський державний гуманітарний університет	2022 Б. в <a href="http://www.rshu.edu.ua">http://www.rshu.edu.ua</a>
Коледж Київського міжнародного університету	Б. в <a href="http://www.kymu.edu.ua/college">www.kymu.edu.ua/college</a>
Полтавський державний аграрний університет Біотехнології та біоінженерія	Б. в
Бахмутський педагогічний фаховий коледж	2023 Б. в
Луцький національний технічний університет Факультет цифрових, освітніх та соціальних технологій	2023 Б. в <a href="http://www.bpk.org.ua">www.bpk.org.ua</a>



## Слогани українських закладів вищої освіти

Слогани українських ЗВО	Назви університетів
<b>Львів</b>	
Освічені громадяни – окраса Батьківщини <i>Patriae decori civibus educandis</i>	Львівський національний університет імені Івана Франка
Наукам та мистецтвам <i>Litteris et artibus</i>	Національний університет «Львівська політехніка»
Нащадки ваших плодів <i>Carpent tua Roma Nepotes</i>	Львівський національний аграрний університет
Ваші онуки будуть збирати яблука <i>Carpent tua Roma Nepotes</i>	Львівський національний університет природокористування
Об'єднані сили <i>Viribus unitis</i>	Львівський державний університет безпеки життєдіяльності
Вчитися жити в гармонії з природою <i>Ad naturam vivere discimus</i> лат.	Національний лісотехнічний університет України
<b>Київ</b>	
Користь, честь і слава <i>Utilitas, Honor et Gloria</i>	Київський національний університет імені Тараса Шевченка
До світу через мови <i>Ad orbem per linguas</i>	Київський національний лінгвістичний університет
Бути першими	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» імені Ігоря Сікорського
Освіта – сутність часу!	Київський університет імені Бориса Грінченка
Час плинний, Академія вічна! <i>Tempus fugit, Academia sempiterna!</i>	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Жити! Творити! Перемагати! <i>Vivere! Vincere! Creare!</i>	Національний авіаційний університет
Хай живе закон! <i>Vivat Lex!</i>	Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Вчимо будувати майбутнє!	Київський національний університет будівництва і архітектури
Стабільність – Досконалість – Відданість	Національний університет охорони здоров'я України імені Платона Шупика
Честь, милосердя, слава	Національний медичний університет імені О. О. Богомольця
Студент – центральна постать <i>Liber – a central figura</i>	Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
Час плинний, Академія вічна <i>Tempus fugit, Academia sempiterna</i>	Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Віра, Традиції, Гордість <i>Fides, Traditus, Honor</i>	Національний університет харчових технологій
Шлях до успіху починається у нас!	Київський національний університет технологій

	та дизайну
Здоров'я нації – найвищий закон Salus populi – suprema lex	Буковинський державний медичний університет
Наука важка, але плідна Scientia difficilis sed fructuosa	Київський національний торговельно-економічний університет
Вчитися жити в гармонії з природою Ad naturam vivere discimus	Національний лісотехнічний університет України
Навчайся найкращому Doce meliori	Національна металургійна академія України
Талановитим вхід без черги!	Київський національний університет культури і мистецтв
Безпека народу – найвищий закон	Національна академія внутрішніх справ
Впевненість та довіра	Київський інститут бізнесу та технологій
Честь Відвага Україна	Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного
Для життя, не для школи вчимося Vitae, non scholae discimus	Національна академія управління
Майбутнє – за нами! Ходімо разом!	Київський університет ринкових відносин
<b>Харків</b>	
Освіта зі смаком успіху!	Харківський державний університет харчування та торгівлі
Пізнавати, навчати, просвітляти Cognoscere docere erudire	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Знання. Закон. Честь.	Харківський національний університет внутрішніх справ
Думай сміливо, креативно! Cogita audaciter, genera ideas!	Харківський національний університет радіоелектроніки
Знання, що підкорюють небо	Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»
Здоров'я – найвище благо Valetudo est bonum optimum	Харківський національний медичний університет
Ми навчаємо вчитися, мислити, працювати Discere, cogitare, laborare docemus	Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освіта. Інтелігентність. Культура.	Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»
ХНАДУ створений бути лідером!	Харківський національний автомобільно-дорожній університет
Освіта збереже Україну Eruditio salvabit Ukrainam	Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди
Флагман аграрної освіти Слобожанщини	Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва
Якість III тисячоліття The quality of the third millennium	Харківський державний університет харчування та торгівлі

Вища освіта визнана світом!	Український державний університет залізничного транспорту
<b>Одеса</b>	
Зі знанням справи Ex Professo	Одеський національний політехнічний університет
Відмінна інженерна традиція з 1902 року Optimum engineering traditionem quia 1902 anno	Одеська національна академія харчових технологій
Слава та честь тобі, учителю! Gloria et honor tibi, magister!	Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського
До інформаційного суспільства легше йти разом!	Одеська національна академія зв'язку ім. О. С.
<b>Дніпро</b>	
Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володієш. Зроби свій світ безмежним!	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Відповідність Часу	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Освіта для життя!	Університет імені Альфреда Нобеля
Осередок якісної освіти регіону !	Дніпровський гуманітарний університет
Мало дивитися на сходинок, треба піднятися вгору	Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
<b>Суми</b>	
Університет, що вивчає світ! University studeatur mundi	Сумський національний аграрний університет
Освіта – наука – культура – розвиток	Сумський державний університет
<b>Полтава</b>	
Де єдність, там і перемога Ubi Concordia, Ibi Victoria	Національний університет «Полтавська політехніка» імені Юрія Кондратюка
Dream Big!	Полтавський університет економіки і торгівлі
Не припиняй вчитися Ne discere cessa	Українська медична стоматологічна академія
<b>Донецьк</b>	
Знання, честь, уміння. Kenntnis Ehre Fahigkeit	Приазовський державний технічний університет
Живемо заради життя інших Propter vitam alienam vivere	Донецький національний медичний університет
Хай живе, зростає, славиться! Vivat, Crescat, Glorat!	Донецький національний технічний університет
Затребуваність випускників – наша головна мета	Донецький державний університет управління
Ім'я зобов'язує!	Донецький національний університет імені

	Василя Стуса
<b>Запоріжжя</b>	
Викладачі та студенти – єдина дружна родина	Інститут права ім. В.Сташиса
Жити – значить мислити Vivere est cogitare	Національний університет «Запорізька політехніка»
Альма-матер навчання Alma mater studiorum	Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
Класична освіта європейського рівня!	Запорізький національний університет
<b>Інші міста</b>	
Закон і справедливість Lex Et Iustitia	Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова
Більше знаємо – більше можемо	Ужгородський національний університет
Ми на крок попереду! Nos in gradu a fronte sumus!	Західноукраїнський національний університет
Через наукові здобутки та культурну співпрацю до міжнародного визнання	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Вища технічна освіта – гарант вашого успіху і достатку	Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Освіта, що змінює життя	Житомирський державний університет імені Івана Франка
Міцність! Користь! Краса!	Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Ризикни дізнатись! Sapere aude!	Херсонський державний університет
Хороше викладання в університеті краще за погану класику Bona universitas paedagogica melior est, quam mala classica	Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка
Наукою переможеш Scientia Vinces	Волинський національний університет імені Лесі Українки
Пізнати мудрість Nosce sapientiam	Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Ми вчимося, навчаючи Docendo Discimus	Луцький національний технічний університет
Істина, Творчість, Свобода Veritas, Creatio, Libertas	Криворізький державний педагогічний університет
Від світла знань – добробут на Землі!	Миколаївський національний аграрний університет
Вік живи - вік учись Tamdiu discendum est, quamdiu vivis	Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Людина – це наука, наука – це істина Homo est Scientia, Scientia est Veritas	Маріупольський державний університет
Працею і старанням	Ніжинський державний університет імені Миколи

Labore et Zelo	Гоголя
Навчаючи – навчаємось	Донбаська національна академія будівництва і архітектури
Немає мистецтва, кориснішого за медицину Medicina Fructosior Ars Nulla	Державний заклад «Луганський державний медичний університет»
Присвячення інтелектуальному, духовному та фізичному розвитку студентів Dedication to intellectual, spiritual and physical development of the students	Класичний приватний університет
Мислити – і творити добро Cogitare et bonum facere	Тернопільський національний медичний університет імені І. Я. Горбачевського
Плекає мудре, добре, вічне!	Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського
Наукою переможеш Scientia Vinces	Волинський національний університет імені Лесі Українки
Пізнай самого себе Nosce Te Ipsum	Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
Через терни до зірок! Per aspera ad astra!	Університет Григорія Сковороди в Переяславі
Успіх, підтверджений історією	Університет державної фіскальної служби України
Для суспільного блага Pro Bono Publico	Міжнародний гуманітарний університет
Якість освіти! Якість роботи! Якість життя!	Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука
100 років виховуємо таланти	Національний університет водного господарства та природокористування
Традиція, що творить майбутнє	Національний університет «Острозька академія»
Ризикни дізнатись! Sapere aude!	Херсонський державний університет
Сталість в розвитку Constantian evolutionis	Черкаський державний технологічний університет
Освіта – Сьогодні! Кар'єра – Завтра! Успіх – Завжди!	Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова
Багаті освітні традиції – сучасний рівень підготовки	Уманський національний університет садівництва
Якість, доступність, професіоналізм	Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
Шлях до успіху	Національний університет «Чернігівська політехніка»
Жорсткий закон, але закон Dura Lex Sed Lex	Луганський державний університет внутрішніх справ імені Едуарда Дідоренка

Освіта з традиціями	Національний фармацевтичний університет
Твій упевнений старт	Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

## 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 аробацію 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.

## ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

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 (Очна участь, усна доповідь)

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. (Очна участь, усна доповідь)

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. (Заочна участь)

10. Чжан Менвей. Синтаксичні особливості слоганів у текстах освітньої реклами. *«Граматичні читання»* : матеріали Міжнар. наук.-теорет. конф. Вінниця, 2023. С. 117–122. (Очна участь, усна доповідь)

### **Інформація про конференції, на яких було представлено результати досліджень**

1) III Міжнародна науково-практична конференція «Філософія мови та нові тенденції в перекладознавстві й лінгвістиці» (Київ, 2 квітня 2021 р., очна форма участі).

2) Міжнародна наукова конференція «Теорія і практика викладання української мови як іноземної» Львів. 14 травня 2021 р. очна форма участі)..

3) Міжнародна наукова конференція з нагоди 20-річчя кафедри україністики *Ukrainistyka Wrocławska: lingua, litterae, sermo* (Вроцлав, 18–19 листопада 2021 р. очна форма участі).

4) VI Міжнародна наукова конференція курсантів, студентів, аспірантів та ад'юнктів «Культура як феномен людського духу (багатогранність і наукове осмислення)» (Львів, 18–19 листопада 2021 р. очна форма участі).

5) VI Міжнародна наукова конференція «Україністика: вчора, сьогодні, завтра» (Познань, 27–28 квітня 2023 р. очна форма участі).



6) Міжнародна наукова конференція «Теорія і практика викладання української мови як іноземної» (Львів, 12 травня 2023 р. очна форма участі).

7) Міжнародна науково-теоретична конференція «Граматичні читання – XII» (Вінниця, 11–12 травня 2023 р. очна форма участі).

8) Міжнародна наукова конференція «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур» (Київ, 9–10 листопад 2023 р. очна форма участі).

9) Всеукраїнська науково-практична конференція молодих науковців із проблем вищої освіти «Лінгвістика й лінгводидактика: здобутки і перспективи розвитку» (Одеса, 01–02 грудня 2023 р. заочна форма участі).

10) V Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 15–16 грудня 2023 заочна форма участі).