

УДК [81'42'373.7-028.15:659.12/.13]:378(477+510)

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ СЛОГАНІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА КИТАЙСЬКИХ УНІВЕРСИТЕТІВ

Менвей Чжан

*Львівський національний університет імені Івана Франка
кафедра українського прикладного мовознавства
вул. Університетська, 1/233, 79001, Львів, Україна
тел. (032) 239 43 55
ел. пошта: mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>*

Стаття розкриває суть слоганів як виду рекламного тексту, їхню роль у творенні образу вишу і в рекламі освітніх послуг. Запропоновано вимоги до їхнього змісту й побудови. Докладно проаналізовано структуру слоганів українських та китайських університетів, смислове навантаження граматичних одиниць в лаконічному висловлюванні, продуктивні мовностилістичні засоби, соціокультурний контекст, що вплинув на формування університетських слоганів у цих країнах. Виявлено спільні та відмінні риси, що мають глибокі культурні корені.

Ключові слова: освітня реклама, рекламний текст, слоган, китайські/українські університети, структура слогана, лінгвокультурні особливості слоганів.

Постановка проблеми. Освіта є важливою соціальною сферою в житті кожної розвиненої суспільної формації. Це основа інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку людини як особистості та найвищої цінності суспільства, а загалом – запорука майбутнього держави. У Законі України “Про освіту” задекларована мета – “виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу Українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору” [8].

Україна та Китай по-різному провадять освітню діяльність, проте вона однаково підлягає усім суспільно-політичним глобалізаційним процесам, що відбуваються у світовій спільноті.

Розвиток ринкових відносин, розширення освітнього простору навчальних закладів, їхня інтеграція в єдине світове середовище, бурхливий розвиток форм дистанційного навчання зумовив розширення сфери освітніх послуг, а відповідно й активізацію рекламної діяльності. Дослідження рекламного тексту у сфері освіти стосується, серед інших видів (проспектів, буклетів, рекламних плакатів, оголошень), і *слоганів* закладів вищої освіти, які є важливою частиною логосистеми корпоративної реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слогани як складники рекламного тексту або автономний рекламний текст досліджували українські та зарубіжні науковці (Л. Віговська, О. Дьякова, В. Кеворков, Н. Коваленко, А. Литвинова, І. Морозова, І. Павловська, Р. Пророкова, Н. Улітина та ін.).

Суть слогана в рекламній комунікації, його види та маркетингову роль розкрили В. Корж, О. Дмитрієв, В. Тулупов. Мовознавиця Н. Коваленко є авторкою дисертації “Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту” [5]. Структурно-змістовим та лексичним особливостям рекламних слоганів присвятили наукові розвідки Р. Пророкова, І. Морозова, І. Павловська та ін. Матеріалом для дослідження слугували українські, російські, американські рекламні тексти. Дослідниці вказали на сучасне осмислення терміна *слоган*, його місце та функційне навантаження в структурі рекламного тексту, проаналізували потенціал різних структурних моделей для ефективності впливу на споживача. Лінгвостилістичні особливості рекламних слоганів більшість дослідників розглядали в межах певної концептосфери, зокрема торговельної. А. Литвинова справедливо вважає ідеалом такого слогана “ясну торговельну ідею, одягнену в красиву оболонку”, тобто слоган має бути насичений смислом, емоціями та імперативністю. О. Дьякова обрала об’єктом дослідження рекламний дискурс сфери освіти та описала особливості слоганів британських університетів (98) [3]. Її спостереження та висновки щодо організації тексту слоганів вищих закладів освіти, способів концентрації ідеї, виражальних засобів спонукали до розширення географії досліджень.

Виокремлення раніше нез’ясованих частин загальної проблеми. Особлива роль таких слоганів, порівняно з товарними, специфічний об’єкт позиціонування, культурно-історичне тло, співвідношення емоційного та раціонального – ці аспекти потребують дослідження і роблять його актуальним. Виявлення спільних та відмінних рис в українських та китайських слоганах вищих закладів освіти у змістовому, мовному, культурному плані дасть змогу глибше зрозуміти національну специфіку рекламних текстів такої соціальної ваги.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – описати лінгвістичні та структурні особливості слоганів вищів України та Китаю, виявити етнокультурні риси, нові тенденції у використанні мовних засобів для творення образу об’єкта реклами. Джерелом дослідження є слогани університетів України (80) та Китаю (139), вміщені на вебсайтах цих навчальних закладів (китайські слогани подаємо в перекладі).

Виклад основного матеріалу дослідження. 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)” [1 : 1345]. Традиційне розуміння поняття *слоган* в міжнародній рекламній практиці зводиться до визначення: “Слоган – це рекламна фраза, яка у стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію і входить в усі повідомлення в межах рекламної кампанії” [9 : 452]. Слогани університетів, вважаємо, виконують роль гасла/ девізу освітнього закладу, тобто передусім інформують, впливають, а також мають естетико-просвітницьку та ціннісно-орієнтовану функції.

У “Словнику китайської енциклопедії” пояснення суті слогана університету пов’язують з його виховною функцією: університети відбирають низку моральних настанов, щоб виготовити табличку та повісити там, де її зможуть легко побачити присутні; мета цього – “дати змогу всім помітити ці настанови та втілювати в життя в будь-який час”. Юань Гірен, колишній китайський міністр освіти, вважає: “Слоганом університетів є раціональна абстракція та ототожнення університету

з його культурними традиціями та духом” [11 : 10]. Будь-який рекламний текст є текстом автентичним, виразником “життєвої ідеології соціуму”, “національно-прецедентним феноменом” [4 : 238].

А. Литвинова основною ідеєю слогана вважає згортання сенсу заради компактності й “ударності” фрази, яке йде від самих витоків світової культури. Людство завжди прагнуло концентрувати “велике в малому”, вкладати весь життєвий досвід окремої особи, спільноти або народу в кілька слів, які глибоко впливали на серця та уми людей. Цей прийом називають вербальною символізацією [6 : 4–7]. Слогани університетів, розміщені на інтернетсторінках, є частиною символіки навчальних закладів, куди входить емблема/герб, гімн, і разом з назвою навчального закладу творять *полікодовий текст* [2 : 9]. Слоган можна назвати ядром цього тексту. Він вербалізує важливі в сучасному суспільстві освітні константи, об’єднує молодь навколо раціональної та емоційно викладеної ідеї, спонукає до дії. Слоган “працює” на імідж університету, разом з історією творить його легенду.

Слогани вищих закладів освіти підпорядковуються таким вимогам: *лаконічність* – слоган має бути простим і легким для розуміння та запам’ятовування, мати чітку структуру; *цільова відповідність* – його формулюють відповідно до профілю освітніх послуг; *ідейно-виховна спрямованість* – це концентрований вияв суті навчальної, наукової, культурної діяльності та місії університету, цілей виховання; *позитивність, естетичність*, що досягається позитивною за семантикою лексикою та певними стилістичними маркерами; *унікальність*, тобто відмінність від інших.

Зауважимо, що багато українських університетів використовують як слогани латинські вислови. Їхня афористичність, історико-культурна заглибленість надають ваги слогана, свідчать про тяглість освітньої традиції закладу. Здебільшого такі вислови чіткі, стислі, ритмічні за структурою, за змістом становлять афористичні твердження, сповнені урочистості, іноді пафосу: *Litteris et artibus (Наука та мистецтво)* – Національний університет “Львівська політехніка”; *Patriae decorib civibus educandis (Освічені громадяни – окраса Батьківщини)* – Львівський національний університет ім. І. Франка; *Utilitas, Honor et Gloria (Користь, честь і слава)* – Київський національний університет ім. Т. Шевченка; *Tempus fugit, Academia sempiterna (Час летить – Університет назавжди)* – Національний університет “Кієво-Могилянська академія”; *Fides, traditus, honor (Віра, традиції, гордість)* – Національний університет харчових технологій; *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 українських слоганів подані латиною.

Натомість більшість слоганів вищів Китаю походять від давніх китайських творів, їхнього основного вмісту – *Лі (Етики)*, що відображає засади освіти. Наприклад, слоган Цінхуаського національного університету: *Самодисципліна та соціальна прихильність* – походить від *І-цзин*, слоган Сяменського національного університету: *Самовдосконалюватись і зупинитися на доброму* – від *Да сюе* та ін. Це етичне спрямування освіти має прадавні корені і є визначальною рисою китайських слоганів. Слоганом можуть також стати вислови відомої особи чи національного лідера.

До того ж, щоб проаналізувати змістове наповнення слоганів китайських університетів та особливості їхньої структури, потрібно пояснити суть понять *Ян* та *Зи*.

Ян стосується давньокитайської поезії (наприклад, п'ятискладового вірша (віршована форма давньої поезії, кожен рядок складається з п'яти складів/слів) та семислівних статутних віршів (строфа з восьми семислівних рядків з чергуванням тонів). Для більш регулярних слоганів вишів розділові знаки використовують як роздільники, а кілька слів у роздільнику – це лише кілька *Ян*. *Зи* означає, що слоган вишів містить усього кілька китайських ієрогліфів. Наприклад, у слогані *Чесність та старанність* (求实, 勤奋) – Східно-китайський політехнічний університет, є два символи перед комою і два символи після коми, тоді це називають “два Ян”, всього є чотири китайські ієрогліфи, які називають “чотири Зи”, тобто структурною схемою речення слогана є “два Ян (слово) чотири Зи (ієрогліф)”; у слогані *Чесність та наполегливість* (诚毅) – Національний університет імені Джимей, усередині немає розділового знака, а загалом є два символи, що відображає схема речення “два Ян і два Зи”. Слоган Чунцинського національного університету: *Старанність, ошадливість, навчання, патріотичність* (耐劳苦, 尚俭朴, 勤学业, 爱国家), як бачимо, це за структурою “три Ян дванадцять Зи”; *Самодисципліна та соціальна прихильність* (自强不息, 厚德载物) – Цінхуаський національний університет – чотири символи перед комою та після неї, тобто чотири Ян, а загалом вісім ієрогліфів відображаємо структурною схемою “чотири Ян та вісім Зи”; Слоган Чанганського національного університету: *Чесність, старанність, відданість, інноваційність* (求是, 笃学, 敬业, 创新) – це речення за структурою “два слова та вісім ієрогліфів”; У слогані *Працювати наполегливо та виховувати суворо, шукати правди та вводити інновації, бути вчителем та бути взірцем* (艰苦奋斗, 严谨治学, 求实创新, 为人师表) – Південно-китайський педагогічний університет, схемою речення є “чотири слова та шістнадцять ієрогліфів”; у слогані *Бути обізнаним та рішучим, ставити запитання та розмірковувати над ними* (博学而笃志, 切问而近思) – Національний університет імені Фудана, п'ять слів перед комою і п'ять слів після коми називають “п'ятьма Ян”, а загалом десять слів передає схема речення “п'ять Ян десять Зи”; слоган Юнанського національного університету: *Творити високу доброчесність, прагнути високих досягнень, досягти високої кар'єри* (立一等品格, 求一等学识, 成一等事业) – має загалом п'ятнадцять слів, тобто “п'ять слів і п'ятнадцять ієрогліфів”. Є також деякі слогани, що мають відносно нерегулярні схеми, і ми не можемо узагальнити їх кількома словами, оскільки це може бути одне речення або словосполучення з різною кількістю слів тощо, наприклад: слоган Сіанського національного політехнічного університету: *Чесність Батьківщини – Відповідальність* (祖国荣誉– 责任); Національного бухгалтерського інституту: *Не робити фальшивих обрахунків!* (不作假账).

Хоча схеми речень слоганів китайських університетів різноманітні – від “одного Ян” до “п'яти Ян”, від “одного Зи” до “шістнадцяти Зи” і навіть більше, проаналізувавши всі відібрані слогани, ми виявили, що “два Ян та вісім Зи” і “чотири Ян та вісім Зи” – це дві найпоширеніші структури речень щодо кількості та пропорцій. У китайській мові одне слово має своє значення, а два символи можуть утворювати речення, тому загалом група речень із двох символів є основною підтримкою групи речень із чотирьох символів. Отже, згадані найпродуктивніші

схеми речень стали популярними завдяки своєму чіткому змісту та стабільному ритму. Саме акуратне поєднання та римування, що має давні традиції, робить слогани китайських вишів стислими, стандартизованими, легкими для запам'ятовування та водночас поетичними.

Слогани українських університетів не підлягають таким суворим законам симетрії, більшість з них – 2–4 слова (інколи 6) або одне речення, це зручно не так для привернення уваги, як для сприйняття і запам'ятовування. Проте вимоги лаконічності усе ж зумовлюють чітку, часто однотипну структуру. Окрім того, дослідниці різних видів слоганів (Н. Коваленко, О. Дьякова) вважають, що ритмічна організація тексту, властива слоганам, ґрунтується на їхньому органічному зв'язку з пареміями. Певні ритмічні структури мають, на їхню думку, великий вплив на аудиторію, дають змогу досягти максимального психологічного ефекту. Ритмічно оформлені слогани творять за допомогою так званої дво- або тритактної ритмічної моделі (два або три удари).

Синтаксично слогани українських університетів є номінативними конструкціями (*Впевненість та довіра* – Київський інститут бізнесу та технологій; *Чесць. Відвага. Україна* – Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного; *Освіта. Інтелігентність. Культура* – Харківський гуманітарний університет “Народна українська академія”; *Мицність, користь, краса* – Луганський національний університет імені Тараса Шевченка), простими, короткими складними чи еліптичними реченнями (*Якісна освіта – забезпечене майбутнє* – Сумський державний університет; *Немає мистецтва, кориснішого за медицину* – Державний заклад “Луганський державний медичний університет”; *Де єдність, там і перемога* – Національний університет “Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка”; *Більше знаємо – більше можемо* – Ужгородський національний 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); предикативними спонукальними структурами (*Не припиняй вчитися!* – Українська медична стоматологічна академія; *Пізнай самого себе!* – Український католицький університет; *Ризикни дізнатись!* – Херсонський державний університет). Порівняймо подібні конструкції китайських слоганів: *Чесць та наполегливість; Вірність та щирість; Набувати знань та служити людям; Працювати наполегливо, зберігати скромність, гнучкість та прагнути до прогресу; Бути ерудитом та допомогти суспільству; Економіка порятує Батьківщину*. Ядерними елементами слоганів є іменники та дієслова.

Найбільш часто вживаними іменниками в китайських слоганах є назви абстрактних понять: *інноваційність* (22), *єдність* (16), *старанність* (16), *поінформованість* (11), *суворість* (7), *доброчесність* (6), серед інших: *інновація, взірець, практика, правда, істина, факт*. Використовують іменникові словосполучення: *пошук істини, єдність знань та дії*. Продуктивними є оцінні конкретизатори: *сильний, чесний, сміливий, високий, суворий, натхненний, благородний, досконалий, толерантний, серйозний, мудрий*. Виші очікують, що їхні студенти матимуть правильні ціннісні координати: *чесність, вірність, старанність, доброчесність, щирість, патріотичність* та ін. Слоган університету, з одного боку, спрямовує китайських студентів на *пошук істини, пошук правди та пошук*

істини, основаної на фактах (39), з іншого – спонукає університетську спільноту суворо ставитися до академічного життя й навчання, у слоганах часто вжиті слова *старанність, наполегливість, заклики бути працьовитими у навчанні, любити навчання*. Вважаємо, що китайські виші роблять більший акцент на цілях, мотивації й результатах навчання. Наприклад, слоган Північно-Східного національного університету дає настанови: *Прагнути стати сильнішими, об'єднувати знання та дію*; Національного університету імені Фудана: *Бути обізнаним та рішучим, ставити запитання та розмірковувати над ними*; Нанкінського національного університету: *Бути чесними і сміливими, заохочувати себе вчитися*; педагогічних університетів: *бути вчителем та бути взірцем*; бухгалтерських: *виховувати добросовісність та не робити фальшивих обрахунків* тощо.

У слоганах китайських університетів часто бачимо повтори однакових слів, словосполучень. Причиною цього явища вважаємо те, що на задоволення важливих соціальних потреб та виконання завдань національної політики університети спрямовували потужні спільні зусилля, що призвело у творенні слоганів до втрати індивідуальності та власного стилю. У 1980-х роках було популярно *шукати правду у фактах* і водночас два університети – Тяньцзінський національний університет та Китайський народний університет – використовувалися цей вислів як слоган; також надмірно вживали гаслові слова: *єдність, інноваційність, старанність, підприємливість* та ін. Очевидно, що формування слоганів китайських університетів тісно пов'язане з екстралінгвістичними чинниками, певною мірою їхній зміст перебуває під впливом соціальних та політичних умов.

Тексти слоганів китайських вишів відображають не лише зовнішні вияви національної мови, вони закорінені в національний дух мови, передають досвід освоєння світу, спосіб мислення, духовні цінності народу. Це, зокрема, відчутно на високій продуктивності вживання в слоганах дієслів. Саме дієслова, за твердженням багатьох дослідників, “надають динаміки слогану і спонукають до дії” [7 : 54]. Проте в китайських лаконічних текстах-слоганах вони є головним смисловим ядром, часто розгортаючись в однорідний ряд (на три-чотири словосполучення).

Дослідники китайської граматики наголошують, що дієслова є опорою для структури речень і відстоюють “теорію центру дієслів”. Зокрема, мовознавиця Лу Шусян більш ніж півстоліття тому стверджувала, що дієслова є центром розповідних речень, а інші компоненти побудовані навколо них. У 1980-х роках було закріплено думку, що “дієслово та схеми речень є найважливішим питанням у дослідженні граматики. Важливість дієслів полягає в тому, що в певному сенсі вони є стрижнем, ядром, центром ваги, а інші складові речення пов'язані з ними і залучаються ними” [10 : 4].

Можна стверджувати, що слогани китайських університетів є хорошим прикладом “мислення дієсловами” та “дієслівних центрів”. Наприклад, слогани: *Прагнути до досконалості* – Південно-Східний національний університет; *Зміцнити армію та омолодити країну* – Національний університет оборонних технологій; *Дослухатися до серця, шукати правду, прориватись у думках* – Циндаоський національний університет; *Працювати наполегливо, зберігати скромність, гнучкість та прагнути до прогресу* – Китайський національний університет геологічних наук; *Шукати правду, вводити інновації, підвищувати мораль, виховувати таланти* – Національний педагогічний університет імені

Хуанчжун та ін. Частотними є дієслова: *об'єднувати, прагнути, бути, стати, шукати, практикувати, боротися, виховувати, дотримувати, співпрацювати* тощо. У дієслівних сполуках важливим є позитивно оцінний компонент слогана: *прагнути стати сильнішими, бути єдиними, пильними та жвавими; принести людству щастя; підвищувати мораль, виховувати таланти; вчитися наполегливо, навчати інших невтомно* та ін. Зауважимо, що китайською мовою це, наприклад, слоган з двох слів: *Шукати правду, шукати факти, шукати нововведення* (求是, 求实, 求真, 求真) – Янчжоуський національний університет; із п'яти слів: Юнанський національний університет: *Творити високу добродієність, прагнути високих досягнень, досягти високої кар'єри* (立一等品格, 求一等学识, 成一等事业) тощо.

Українські слогани університетів найчастіше використовують як смислові центри іменники: *освіта* (*Освіта збереже Україну* – Харківський національний педагогічний університет імені Григорія Сковороди; *Освіта, що змінює життя* – Житомирський державний університет імені Івана Франка; *Освіта – сутність часу* – Київський університет імені Бориса Грінченка), дуже часто це слово є в одній смисловій площині із *життям*: *Освіта для життя!* – Університет імені Альфреда Нобеля; *Для життя, не для школи вчимося!* – Національна академія управління (НАУ); *знання* (*Від світла знань – добробут на землі* – Миколаївський національний аграрний університет; *Знання, що підкорюють небо* – Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського “Харківський національний інститут”). Закономірно у гаслах університетів є слова: *студент, викладач, університет*. Серед дієслів найпродуктивніші: *вчитися, навчати, навчатися, пізнавати, дізнаватися, мислити*, які відображають суть освітнього процесу. Результатом дій є *успіх, здобутки, достаток, добробут, перемога, майбутнє*. Сам заклад вищої освіти слоган оцінює як *лідера, флагамена, гарантію успіху*, а його діяльність як *якість III тисячоліття*.

Українські слогани університетів часто вдало відображають специфіку вишу, наприклад: *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.

Слогани – твори словесного мистецтва. Художню цінність цих стислих, але вагомих за комунікативною сутністю рекламних констант забезпечують мовні виражальні засоби. В українських слоганах це позитивно оцінні означення: *сміливі ідеї; відмінні традиції; інтелектуальний, духовний та фізичний розвиток; важка, але плідна наука*. Традиційним є метафоричний образ *світло знань*. Знання для людини є справжнім світлом, вони розширюють кругозір, відкривають розум до нового, допомагають зробити майбутнє також світлим, а нашу землю – красивою.

Іноді весь слоган є розгорненою метафорою: *Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володіси. Зроби свій світ безмежним!* (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара). Ефективними творцями іміджу університету є також афористичні вислови (найчастіше латинські): *Labore et Zelo – Працею і старанням* (Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя); *Scientia Vincet – Наукою переможеш* (Волинський національний університет імені Лесі Українки); *Vivere est cogitare – Жити – значить мислити* (Національний університет “Запорізька політехніка”); *Homo est Scientia, Scientia est Veritas – Людина – це наука, наука – це істина* (Маріупольський державний університет) та ін.

Метафоричні слогани китайських університетів співзвучні з естетикою поетичного слова. Наприклад, слоган Січуанського національного університету (ми використовуємо метод дослівного перекладу): *Море може містити сотні річок, тому може стати більшим*. Образ безмежного моря відображає амбіційну концепцію плекання талантів та поетично відтворює університетську ідею. Слоган Шанхайського національного університету: *Пити воду і думати про джерело*. *Університет патріотичної честі* – не просто дає настанову пити воду й думати, звідки береться ця вода, а пам’ятати про джерело, тобто не забувати свого походження. “Джерело” не тільки стосується джерела води, але й джерела знань, умінь та навичок студентів, тобто університет; це і заклик бути патріотом, дбати про честь.

Зауважимо, що слогани університетів як рекламний текст у сфері освітніх послуг мають особливі функції. Вони поєднують функції самого університету (внутрішні) та функції суспільні (зовнішні). Ці функції, без сумніву, зумовлюють зміст і стиль слоганів як текстотипу.

Функції самого університету включають виховну, демонстративну функції та функцію орієнтації. *Виховна* функція полягає в тому, що слоган університету має регулювати поведінку викладачів та студентів, а також виховувати студентів як особистостей, дбати про якість їхніх знань. (Девіз університету має впливати на навчання та виховання студентів, саме тому університет дбає про доцільне розміщення цього тексту – на фронтоні будівлі, в актовій залі, на спеціальній табличці, у всіх рекламних виданнях тощо). Університет *демонструє* суспільству свій образ, засвідчує історію, традиції. Слоган – “культурна візитка”, що формує соціальний імідж університету, є важливою частиною зовнішнього спілкування та публічності закладу. Історично склалося так, що університети в усіх розвинених країнах світу приділяли велику увагу формулюванню та реалізації слоганів вишів. Слоган є символом рівня університету, що демонструє й батькам студентів певні показники освітньої діяльності. Слоган відображає *орієнтацію* університету та напрями розвитку в майбутньому. Він втілює дух університету, є концентрованим виразом університетської філософії управління, вселяє віру у високий результат: *зберігати традиції, бути першими, досягти успіхів* тощо.

Зовнішні функції слоганів університетів можемо визначити як функцію взаємного впливу та провідну функцію. Слогани слугують взаємозв’язною ланкою у двосторонньому спілкуванні “університет-соціум”. Випускники, які ввібрали дух слогана свого навчального закладу, інтегруються в суспільство після закінчення університету та передають цей дух іншим через власні слова та вчинки, поширюють здобуті знання й засвоєні цінності в суспільстві. Водночас слоган завжди

спрямований на розвиток та соціальний прогрес; вимоги до навчання та поведінки студентів, пропагування високих моральних якостей, фаховості і відповідальності не залишаються тільки у стінах вишу, а є потужним закликком до людей різних професій у різних галузях і на практиці.

Висновки. Слогани університетів обох країн виконують суспільно важливу рекламну функцію – надихати, заохочувати студентів до навчання, тому так важливо в короткому і простому вислові втілити глибокий зміст, відобразити суть і профіль університету, зробити слоган динамічним, раціонально- та емоційно-оцінним. Українські та китайські слогани однаково є виявом концентрованого змісту діяльності самого вишу та концептуальних засад навчання і виховання студентів у ньому, проте відрізняються акцентами, в українських – на важливості освіти, конкретного фаху, декларативних судженнях, у китайських – на самому характері навчання та моральних якостях студентів, ідеологізації цілей навчання. Це відображено й у продуктивності різних частин мови: у китайських слоганах більше смислове навантаження мають дієслова, в українських вагу раціональних суджень беруть на себе іменники. Слогани українських та китайських університетів, попри єдність текстового типу, відображають мовно-культурний, соціально-політичний простір країни, де вони створені.

Перспективи дослідження. Аналіз рекламного слогана не вичерпується цим дослідженням. Потребують окремого наукового аналізу подекуди розлогі за будовою слогани, що складаються з кількох речень, великих однорідних рядів (особливо китайських університетів). Цікавим матеріалом для дослідження є вербалізація постатей студента та викладача, емоційно-експресивна складова слоганів, вияв інтертекстуальності, місце і роль слоганів у системі національно-культурних мовних знаків. Уважаємо, що мовознавчі акценти слоганів сприятимуть і вивченню національних мов обох країн як іноземних.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2005. – VIII – 1728 с.
2. Дьякова Е. Поликодовый текст в Британском рекламном дискурсе сферы образования : автореф. дис. ... канд филол. наук / Е. Дьякова. – Воронеж, 2011. – 25 с.
3. Дьякова Е. Ю. Специфика рекламного слогана в Интернет-рекламе британских университетов / Е. Ю. Дьякова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lse2010.narod.ru/index/0-105>
4. Ісаєнко А. Аналіз україномовних креолізованих текстів реклами в іншомовній аудиторії / А. Ісаєнко // Теорія і практика викладання української мови як іноземної : зб. наук. праць. – Львів, 2013. – Вип. 8. – С. 232–240.
5. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурні рекламного тексту : автореф. дис. ... канд філол. наук / Н. Л. Коваленко. – Дніпропетровськ, 2006. – 18 с.
6. Литвинова А. Короче афоризма, умнее заголовка / А. Литвинова. – Москва : РИП-холдинг, 1997. – 78 с.
7. Пророкова Р. Д. Структурно-змістові та лексичні особливості побудови рекламних слоганів / Р. Д. Пророкова // Young Scientist. – 2019. – № 5 (69). – С. 51–54. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5%281%29__11
8. Про освіту : Закон України від 16 липня 2019 року № 10-р / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. 2017. – № 38-39. – с. 380. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

9. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб : Изд-во В. А. Михайлова, 2006. – 528 с.

10. 王钰. 现代汉语名词研究 [J]. 华东师范大学出版社, 2001年版, (с. 4)

11. 袁贵仁. 加强大学文化研究 推进大学文化建设 [J]. 中国大学教学 (2002), (с. 10).

References

1. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy / uklad. i holov. red. V. Busel. – Kyiv ; Irpin : VTF “Perun”, 2005. – VIII. –1728 s.

2. *Diakova E.* Polikodovyi tekst v Brytanskomu reklamnomu dyskursi sfery osvity : avtoref. dys. ... kand filol. nauk. / E. Diakova. – Voronezh, 2011. – 25 s.

3. *Diakova E. Yu.* Spetsyfyka reklamnoho slohana v Ynternet-reklame brytanskykh unyversytetov / E. Yu. Diakova [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://lse2010.narod.ru/index/0-105>

4. *Isaienko A.* Analiz ukrainomovnykh kreolizovanykh tekstiv reklamy v inshomovnii auditorii / A. Isaienko // Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi : zb. nauk. prats. – Lviv, 2013. – Vyp. 8. – S. 232–240.

5. *Kovalenko N. L.* Linhvistychna poznachenist slohana v strukturni reklamnoho tekstu : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk / N. L. Kovalenko. – Dnipropetrovsk, 2006. –18 s.

6. *Lytynova A.* Koroche aforyzma, umnee zaholovka / A. Lytynova. – Moskva : RYP-kholdynh, 1997. – 78 s.

7. *Prorokova R. D.* Strukturno-zmistovi ta leksychni osoblyvosti pobudovy reklamnykh slohaniv / R. D. Prorokova // Young Scientist. – 2019. – 5 (69). – S. 51–54. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_5%281%29__11

8. Pro osvitu : Zakon Ukrainy vid 16 lypnia 2019 roku № 10-r / Verkhovna Rada Ukrainy // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2017. – № 38-39. – s. 380. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

9. Теория и практика рекламы : pidruchnyk / za red. V. V. Tulupova. – SPb : Yzd-vo V. A. Mykhailova, 2006. – 528 с.

10. 王钰. 现代汉语名词研究 [J]. 华东师范大学出版社, 2001年版, (с. 4).

11. 袁贵仁. 加强大学文化研究 推进大学文化建设 [J]. 中国大学教学 (2002), (с. 10).

Стаття надійшла до редакції 21.03.2021

доопрацьована 28.03.2021

прийнята до друку 05.04.2021

LINGUOCULTURAL ASPECTS OF SLOGANS OF UKRAINIAN AND CHINESE UNIVERSITIES

Mengwei Zhang

*Lviv Ivan Franko National University,
Department of Applied Linguistics,
Universytets'ka Str., 1/233, 79001, Lviv, Ukraine
phone: (032) 2394355
mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>*

Education is always an important component of every highly-developed society. It is the foundation of intellectual, spiritual, physical and cultural development of humankind and the cornerstone of society.

Ukraine and China conduct educational activities differently, but they are equally subject to all socio-political globalization processes taking place in the world community.

The development of market relations and the expansion of educational institutions led to the intensification of advertising activities. An important element of advertising in higher education is the slogan. An university slogan plays a similar role as a motto in the sense that it conveys information, generates influences, and possesses aesthetic and educational functions. Identifying common and distinctive features in the Ukrainian and Chinese slogans of higher education institutions in terms of content, language, culture allows a deeper understanding of the national specifics of such advertising texts with social importance.

Slogan is a type of advertising text that meets the following requirements: conciseness, target relevance, ideological and educational orientation, positivity, aesthetic uniqueness.

More than 200 slogans of universities of the two countries were studied. Both Ukrainian and Chinese slogans are equally a manifestation of the value of the university and the conceptual foundations of education, but differ in accents, in Ukrainian - on the importance of education, specific profession, declarative judgments, in Chinese — on the nature of learning and moral qualities of students, ideologizing learning goals. This is reflected in the productivity of different parts of speech: in Chinese slogans verbs have a greater semantic load, in Ukrainian – nouns.

The aphorism of Ukrainian slogans is based on the tradition of using Latin expressions, and also has an organic connection with the structural organization of proverbs. Chinese university slogans have deep roots in ancient Chinese poetry, which dictates the symmetry and rhythmic structure of the text. The figurative level of slogans is created by emotional and evaluative vocabulary, metaphors, but first of all slogans by semantic dominance are rational.

The slogans of Ukrainian and Chinese universities, despite the unity of the text type, reflect the linguistic, cultural, socio-political space of the country where they were created.

Key words: educational advertising, advertising text, slogan, Chinese/Ukrainian universities, slogan structure, linguistic and cultural features of slogans.