

УДК 81'373.46:659.1:37

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Чжан Менвей

*Львівський національний університет імені Івана Франка
кафедра українського прикладного мовознавства
вул. Університетська, 1, кімн. 233, 79001, Львів, Україна
тел.: 032 239 43 55*

е. пошта: mengweizhang1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>

Досліджено рекламний дискурс освітньої сфери в термінологічному аспекті. Засвідчено важливу роль реклами у сфері освіти під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Розглянуто суть поняття “рекламний текст освітніх послуг”. Проаналізовано дефініції двох сфер терміносистеми – реклами й освіти, зокрема термінів “реклама”, “рекламний текст” та “освіта” й “освітні послуги”. Дано визначення терміна “освітня реклама”, виявлено її функції, види та основні ознаки. Особливу увагу звернено на значеннєві складники терміна “освітні послуги” як правової, економічної та педагогічної категорії.

Виявлено, що освітні послуги в різних терміносистемах мають однакову змістову структуру, яка передбачає наявність таких компонентів: суб’єкт, який надає освітні послуги (заклад вищої освіти, центр, школа, осередок, курси та ін.); навчально-наукова діяльність, яка забезпечує надання освітніх послуг; цільова аудиторія, яка споживає ці послуги (учні, студенти, слухачі); наслідок і результат спільної діяльності учасників освітнього процесу (знання, уміння, навички).

З’ясовано вплив змістової структури термінів на суть складного інтегрованого поняття “рекламний текст освітніх послуг”, яке стане ключовим у подальших лінгвістичних дослідженнях. Визначено, що “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.

Виділено важливі теми в проєкції на лінгвістичні аспекти досліджень, які співвідносяться з відносно сталими частинами рекламного тексту: заголовок, слоган / рекламний девіз, описова частина, завершальна фраза-повтор. Кожна частина має спектр мовних засобів, маніпулем різних мовних рівнів, які підпорядковані стратегії позитиву та здійснюють вплив на споживача.

Ключові слова: реклама, рекламний текст, освіта, освітня послуга, освітня реклама, термін, освітня лексика.

DOI:

Постановка проблеми. У сучасних умовах знання та інформація стали основними ресурсами та джерелом багатства як окремого індивіда, так і держави загалом. Освіта – підґрунтя інтелектуального, духовного, фізичного і культурного розвитку особистості як найвищої цінності нації, вона забезпечує інноваційний, соціально-економічний і культурний розвиток суспільства, тобто становить основу національного будівництва й запоруку майбутнього держави.

На розвиток освіти впливають зовнішні та внутрішні чинники. Тривають процеси інтеграції в європейський і світовий освітній простір, вимагають змін та адаптації суспільно-політичні явища, суворі виклики часу (карантинні обмеження у зв’язку з пандемією, військовий стан в країні). В умовах ринкових відносин освіта комерціалізується, все активніше в освітній сфері виявляє себе потреба маркетингової освіти. Відповідно, збільшується увага до рекламної діяльності навчальних установ / закладів / центрів різного освітнього рівня. 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. Рекламна продукція (проспекти, буклети, листівки, оголошення та ін.) доступні до аудиторії в друкованому вигляді та в інтернет-мережі. Часто рекламний текст є текстом *полікодовим*, оскільки складається з вербальних та візуальних елементів (фото, графічних знаків, ілюстрацій тощо). Прагматичний ефект рекламного тексту забезпечують численні мовні засоби, що стають предметом лінгвістичних досліджень. Аналіз та оцінка цих засобів спираються передусім на точні визначення термінів у терміносистемі цієї наукової сфери. Складний термін *реklamний текст освітніх послуг* у цьому зв'язку потребує окремої уваги, оскільки має витоки у двох терміносистемах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед українських мовознавців, які досліджували рекламні тексти: О. Арешенкова, О. Бугайова, Ю. Булик, Н. Данилюк, О. Зелінська, В. Зірка, Є. Коваленко, Л. М'ясянкіна, О. Олексюк, А. Солошенко, І. Шкіцька, Ю. Шульженко та багато інших. У лінгвістичних розвідках науковці найчастіше вживають терміни *реклама*, *реklamний дискурс*, *реklamний текст*, а також назви структурних елементів тексту: *слоган* / *реklamний девіз* / *реklamне гасло*, *заголовок*, *луна-фраза* та ін. Освітня реклама у структурі рекламного дискурсу стала предметом наукової розвідки І. Іванової [3]. Дослідниця розглянула жанрово-тематичне та стилістичне розмаїття реклами в періодиці освітньої галузі і, по суті, розширила спектр цих жанрів. Як *освітню рекламу* потраковано такі тексти: рекламний огляд, анонс, рекламне оголошення, рекламна замальовка, слоган, привітання, віршоване привітання, листівка, плакат з текстом.

Освітню лексику досліджувало багато мовознавців, зокрема І. Беседовська, Ю. Гончарук, М. Голець, І. Дулепа, Н. Захлопана, 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 [3]. Структурно-семантичні та функціональні 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. Визначаючи освіту як глобальне явище, потік і обмін освітніми елементами в міжнародному масштабі, українські мовознавці активно досліджували освітню лексику в іноземних мовах, особливо англійській, і напружували значний науковий доробок щодо перекладу, методів та прийомів адекватного перекладу, правильного відтворення термінів в обох мовах, укладання двомовних словників (Л. Вергун, З. Воронова, В. Корбутяк, Л. Кнодель, М. Малиновська, Я. Фабрична та ін.).

Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми. 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.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – визначити та окреслити поняття *реklamний текст освітніх послуг*, яке важливе для дослідження рекламного тексту у сфері освіти, простежити змістову структуру термінів-складників та їхню взаємодію, що зумовлює основні характеристики складеного терміна та напрями потенційних лінгвістичних досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складники терміна *реklamний текст освітніх послуг* розгляньмо по чергово 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.). 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” [21 : 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” [16]; **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” [19].

Залежно від визначення сутності реклами у відповідній науковій терміносистемі в полі реклами функціонують і підпорядковані їй терміни. Наприклад, у сучасній терміносистемі онлайн-реklamної комунікації: *контекстна реклама, пошукова реклама, рекламопост, reklamний майданчик, reklamний інструмент, reklamна платформа, мінус-слова, уніки* та ін. Відомий друкований словник рекламних термінів, проте рекламна галузь настільки активно розвивається, що, на нашу думку, реєстр словника потребує оновлення та підкріплення сучасними й вузькоспеціальними термінами [9].

У мовознавчих дослідженнях рекламу трактують як “завершене повідомлення, що характеризується чітко орієнтованою прагматичною спрямованістю” [1 : 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 *рекламний текст*, який є основним для всебічних лінгвістичних досліджень. Подамо декілька визначень: (1) *рекламний текст* – “особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативно-прагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу” [цит. за : 12]; (2) *рекламний 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” [4 : 326]; (3) *рекламний текст* – “вербалізований компонент реклами, який за допомогою мовних засобів передає позитивну інформацію про об’єкт рекламування” [5 : 5]. 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.

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” [23 : 30]; (2) *освіта / education* – це процес і результат засвоєння людиною знань, умінь, навичок та пов’язаних з ними практичних і пізнавальних засобів діяльності [17 : 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 [6 : 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*. Він сполучається з багатьма іменниками і будує велику кількість термінологічних словосполучень, зафіксованих у словниках педагогічних термінів: *освітній моніторинг*, *освітня парадигма*, *освітня програма*, *освітній проєкт*, *освітні ресурси*, *освітній стандарт*, *освітня технологія*, ***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

(конверсійна, стимуляційна, розвивальна, підтримувальна, оживлювальна та ін.), кожен з яких має конкретну функцію.

Актуалізація такого економічного, правового та соціологічного поняття, як освітні послуги зумовило потребу дати точне визначення терміна *освітня послуга*. У кількох різномірних наукових площинах його досліджували Ю. Хайчіна, Л. Ходинич, Т. Палько, В. Химинець, М. Кухта, Л. Михайлова, О. Пагава, Т. Оболенська, К. Євменькова, С. Багдік'яна ін. Наведімо 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” [14];

- **у сфері педагогіки:** (1) *освітня послуга* – “продуктивний механізм задоволення індивідуальних потреб суб'єктів освітнього простору або механізм продуктивного управління психологічним комфортом педагогів та учнів” [18 : 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” [15 : 48]; (3) *освітні послуги* – “дії або процеси в системі освіти, які забезпечують потреби споживачів” [20 : 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” [11]; (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” [7]; (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” [2].

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 / педагоги* та є згадка про тих, на кого спрямований навчальний процес, – *громадяни / учні / студенти*.

Отже, термін-словосполучення *реklamний 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. Ця структура включає:

- інформацію про суб'єкт, що надає освітні послуги;
- цільову аудиторію, яка отримує ці послуги;
- дію як об'єкт рекламування (навчальну діяльність, спрямовану на передання системи знань);
- очікуваний результат від цієї дії.

Отож сформулюємо суть поняття *реklamний 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 мусять наповнити 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.

Вивчення рекламного тексту освітніх послуг у лінгвістичному аспекті охоплює такі широкі теми:

- вербалізація творення позитивного іміджу суб'єкта – надавача освітніх послуг (економісти-маркетологи Ю. Карпенко, Н. Мамай, О. Раєвнева визначили 12 (!) складників, що “працюють” на вироблення стратегії позитиву щодо навчального закладу, кожен із цих елементів має мовні засоби, орієнтовані на прагматичний ефект);
- опис маніпулем на різних мовних рівнях, що мають вплив на споживача;
- мовна специфіка структурних компонентів (слоганів, заголовків, зачинів, звертань, луна-фраз, описової частини);
- характеристика ключових слів рекламних текстів;
- виявлення морфологічних домінантів та їхніх рекламних функцій.

Термін *реklamний текст освітніх послуг* утворений одним із продуктивних у фаховій мові способом – завдяки використанню словосполучення для найменування наукового поняття [13 : 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 [22 : 206]. Погоджуємось, що це дає змогу краще виражати нові диференційні ознаки терміна, надавати йому більшої семантичної точності [10 : 252].

Висновки. Освітня реклама – важливий інструмент прагматичної дії, що бере участь у національній освітній політиці держави. Сучасний формат освіти диктує вимоги до змісту, структури, смислових домінантів 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 із 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. Ця модель 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. Ця модель є каркасом для рекламного тексту, а слоган, заголовок, описова частина тощо по-своєму вербалізують і насичують загальну будову. Особливості мови рекламного тексту освітньої сфери зумовлюють широку тематику наукових лінгвістичних розвідок.

Перспективи дослідження. Різні види рекламної продукції, які пропонують освітні послуги, відрізняються своїми текстотворчими елементами, ступенем інформативності та мовного впливу. Варіювання елементів рекламного тексту, їхнє місце й роль, лексичні, граматичні засоби маніпулятивного впливу, особливо в рекламних девізах, заголовках, структурно-семантична організація описової

частини, що висвітлює переваги, вигоду, користь, аргументує, переконує і закликає до правильних дій – скористатися освітніми послугами, – ще не достатньо вивчені питання в лінгвістиці. Те саме стосується й терміносистеми цього наукового напрямку: вона й надалі буде активно розвиватися.

Список використаної літератури

1. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Структура і семантика мовних одиниць. Філологічні студії*. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
2. 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>
3. Беседовська І. Українська педагогічна термінологія. URL : https://imso.zippo.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.
4. Бибик С. П. Усна літературна мова в українській культурі повсякдення. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2013. 589 с.
5. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук. Харків, 2009. 21 с.
6. Енциклопедія освіти / Академія пед. наук України; голов. ред. В. Г. Кремень. Київ : Юрінком Інтер, 2008.
7. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія. *Економіка і регіон*. 2009. № 3(22). 2009. С. 172–175. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2013_8_54.pdf
8. Іванова І. Б. Жанрово-стилістична специфіка освітньої реклами України XXI ст. *Лінгвістика і поетика тексту. Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. С. 521–527.
9. Іванченко Р. Г. Реклама : словник термінів. Київ, 1998. 207 с.
10. Козак Л. Типи відношень у багатокomпонентних словосполученнях в українській електротехнічній термінології. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми української термінології*. 2002. № 453. С. 250–253.
11. 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>
12. Павлішина Н. М. Рекламний текст : місце в рекламній комунікації та структура. URL : http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf
13. Панько Т. І., Кочан І. М., Мацюк Г. П. Українське термінознавство. Львів : Світ, 1994. 216 с.
14. 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://urist.com.ua/pro_osvitu/st-1 (доступ: 17.05.2022).
15. Професійне мовлення вчителя: короткий словник термінів/ уклад.: Л. П. Ходанич, Т. В. Палько, В. В. Химинець, М. І. Кухта / Закарпатський інститут післядипломної педагогічної освіти, 2018. 84 с.
16. Словник АРТлінія URL : <https://artliniya.in.ua/ua/slovník-terminiv>
17. Словник-довідник з професійної педагогічних термінів / за ред. А. В. Семенової. Одеса : Пальміра, 2006. 221с.
18. 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

19. Словник рекламних термінів. URL : <http://um.co.ua/5/5-5/5-55482.html>
20. 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.
21. Словник української мови: в 11 т. Київ, 1977. Т. 8.
22. Фецько І. Українська терміносистема музейництва: історіографія й лінгвістичний аналіз : монографія. Львів : Бадікова Н. О., 2017. 312 с.
23. Флегонтова Н. Короткий словник актуальних педагогічних термінів. Київ : КНУТД, 2013. 55 с.

References

1. Areshenkova O. Yu. Reklamnyi tekst yak funktsionalnyi riznovyd movlennia. Struktura i semantika movnykh odynts. Filolohichni studii. 2014. Vyp. 10. S. 5–11.
2. Bahdikian S. V. Osvitni posluhy: doslidzhennia poniattia, klasyfikatsiia, bazovi kharkterystryky. Ekonomika, Menedzhment, Pidpriemnytstvo. 2010. №22(1). S. 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>
3. Besedovska I. Ukrainska pedahohichna terminolohiia. URL : https://imso.zippo.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.
4. Bybyk S. P. Usna literaturna mova v ukrainskii kulturi povsiakdennia. Nizhyn : Aspekt-Polihraf, 2013. 589 s.
5. Bulyk Yu. V. Reklamnyi tekst v parametrakh aksiolohichnoi prahmalinhvistyky : avto-ref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk. Kharkiv, 2009. 21 s.
6. Entsiklopediia osvity / Akademiia ped. nauk Ukrainy; holov. red. V. H. Kremen. Kyiv : Yurinkom Inter, 2008.
7. Ievmenkova K. M. Osvitnia posluha yak ekonomichna katehoriia. Ekonomika i rehion. 2009. № 3(22). 2009. S. 172–175. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/inek_2013_8_54.pdf
8. Ivanova I. B. Zhanrovo-stylistychna spetsyfika osvitnoi reklamy Ukrainy KhKhI st. Lnhvistyka i poetyka tekstu. Filolohichni studii. 2013. Vyp. 9. S. 521–527.
9. Ivanchenko R. H. Reklama : slovnyk terminiv. Kyiv, 1998. 207 s.
10. Kozak L. Typy vidnoshen u bahatokomponentnykh slovospoluchenniakh v ukrainskii elektrotekhnichnii terminolohii. Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnika”. Seriia : Problemy ukrainskoi terminolohii. 2002. № 453. S. 250–253.
11. Obolenska T. Ye. Marketynh osvitnykh posluh: vitchyzniani ta zarubizhnyi dosvid. Kyiv : KNEU, 2001. 208 s. 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>
12. Pavlishyna N. M. Reklamnyi tekst : mistse v reklamii komunikatsii ta struktura. URL : http://market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/54.pdf
13. Panko T. I., Kochan I. M., Masiuk H. P. Ukrainske terminoznavstvo. Lviv : Svit, 1994. 216 s.
14. Pro osvitu : Zakon Ukrainy vid 16 lypnia 2019 roku № 10-r / Verkhovna Rada Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. 2017, № 38-39. st. 380. URL : https://urist.com.ua/pro_osvitu/st-1 (dostup: 17.05.2022).
15. Profesiine movlennia vchytelia: korotky slovnyk terminiv/ uklad.: L. P. Khodanych, T. V. Palko, V. V. Khymynets, M. I. Kukhta / Zakarpatskyi instytut pisliadyplomnoi pedahohichnoi osvity, 2018. 84 s.
16. Slovnyk ARTliniia URL : <https://artliniya.in.ua/ua/slovník-terminiv>
17. Slovnyk-dovidnyk z profesiinoi pedahohichnykh terminiv / za red. A. V. Semenovi. Odesa : Palmira, 2006. 221s.

18. Slovník pedahohichnykh terminiv : vid K do Ya, Yu. Khaichina. 31 s. 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

19. Slovník reklamnykh terminiv. URL : <http://um.co.ua/5/5-5/5-55482.html>

20. Slovník terminiv i poniat suchasnoi osvity/ uklad. : L. M. Mykhailova, O. V. Pahava, O. V. Pronina / za zah. red. L. M. Mykhailovoi. Sievierodonetsk, 2020. 194 s.

21. Slovník ukraínskoi movy: v 11 t. Kyiv, 1977. T. 8.

22. Fetsko I. Ukraínska terminosystema muzeinytstva: istoriohrafia y linhvistychnyi analiz : monohrafia. Lviv : Badikova N. O., 2017. 312 s.

23. Flehontova N. Korotkyi slovník aktualnykh pedahohichnykh terminiv. Kyiv : KNUTD, 2013. 55 s.

STUDY OF ADVERTISING TEXT OF EDUCATIONAL SERVICES: TERMINOLOGICAL ASPECT

Zhang Mengwei

*Lviv Ivan Franko National University
Department of Applied Linguistics
Universytets'ka Str., room 233, 79001, Lviv, Ukraine
phone: 032 239 43 55
e-mail: mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>*

The advertising discourse of the educational sphere has been studied in the terminological aspect. The important role of advertising in the field of education under the influence of external and internal factors has been proven. The essence of the concept of “advertising text of educational services” is considered. Definitions of two spheres of the term system – advertising and education, in particular the terms “advertising”, “advertising text” and “education” and “educational services” were analyzed. Special attention is paid to the meaning components of the term “educational services” as a legal, economic and pedagogical category.

It was found that educational services in different terminology systems have the same content structure, which assumes the presence of the following components: the subject that provides educational services (institution of higher education, center, school, unit, courses, etc.); educational and scientific activity that provides educational services; the target audience that consumes these services (pupils, students, listeners); consequence and result of the joint activity of participants in the educational process (knowledge, skills, abilities).

The impact of the content structure of the terms on the essence of the complex integrated concept “advertising text of educational services” is clarified, which will become key in further linguistic research. It was determined that “advertising text of educational services” is a text with a defined formal and content structure, which has a communicative and pragmatic focus on a certain target audience, provides positive information about the subject – the provider of educational services, characterizes these services and the result of their action.

Important topics are highlighted in the projection on linguistic aspects of research, which correlate with relatively stable parts of the advertising text: title, slogan/advertising motto, descriptive part, final phrase-repetition. Each part has a spectrum of language means, a manipulative of different language levels, which are subordinate to the strategy of positivity and influence the consumer.

Key words: advertising, advertising text, education, educational service, educational advertising, term, educational vocabulary.

*Стаття надійшла до редакції 27.04.2023
доопрацьована 01.05.2023
прийнята до друку 09.05.2023*