

УДК 811.161.2'42:[659.117.1:37]

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА МОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ ОСВІТНЬОЇ РЕКЛАМИ

Ніна Станкевич
Менвей Чжан

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

ел. пошта: stankevychnina@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-0823-1853>

ел. пошта: mengweizhang1@gmail.com

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

Розглянуто основні жанри рекламних текстів у сфері освіти у ракурсі їхньої змістової моделі, структури та специфіки мовного вираження. Простежено зв'язок структурно-сміслові організації текстів освітньої реклами з її основними функціями та ознаками як виду реклами, а також залежністю від жанрової специфіки, характеристики денотата, рекламної мети, віку цільової аудиторії.

Освітню рекламу розглянуто як соціально значущу сферу, основними функціями якої є інформаційна, ціннісно-орієнтована та комунікативна. Визначено структурно-змістову модель рекламного тексту у сфері освіти, яка ґрунтується на суті поняття “освітні послуги” й зумовлює наявність та характеристику з рекламною метою таких складників, як суб'єкт, що надає освітні послуги, освітня діяльність, очікуваний результат цієї діяльності та адресат, до якого апелює реклама.

Рекламний текст у сфері освіти досліджено в декількох жанрах: проспектах, буклетах, листівках та рекламних оголошеннях. Виявлено спільні ознаки й суттєві відмінності у побудові текстів та мовному оформленні.

Засвідчено, що рекламні тексти у сфері освітніх послуг становлять комплексне утворення, де інтеграція всіх компонентів і їхня взаємодія сприяють забезпеченню високого ступеня інформативності та прагматичного впливу. Узагальнено структуру рекламного тексту, описано змістову роль його компонентів, визначено їхнє місце і спосіб подання у досліджуваних жанрах освітньої реклами. Звернено увагу на структурно-фрагментарне розгортання текстів, посилення інформативної функції у більших за обсягом жанрах та емоційної складової й маніпулятивного характеру мовних засобів у рекламних оголошеннях.

Зазначено, що мова рекламних текстів освітніх послуг відповідає рекламній цілі кожного компонента, а мовні засоби (лексичні, граматичні) виконують текстоорганізаційну роль або надають текстові певного стилістичного забарвлення та експресії.

Окреслено перспективи наукових досліджень, що передбачають докладніший мовний аналіз найбільш мобільного жанру – рекламного оголошення, вивчення композиційно вагомих компонентів рекламних текстів (заголовків, слоганів), а також стилістичних функцій окремих виразних мовних засобів, елементів мовної гри як маніпулем.

Ключові слова: освітня реклама, рекламний текст, мова реклами, структура, слоган, стилістичні засоби.

DOI:

Постановка проблеми. Освітня сфера потребує реклами, оскільки комерціалізація освіти спонукає до збільшення конкурентоздатності навчальних закладів, а суспільні виклики (пандемія, війна) змінюють форми навчання та зумовлюють потребу адаптуватися до них. Рекламні тексти становлять лише частину маркетингової рекламної діяльності закладів освіти, проте саме вони є найдоступнішим та найпоширенішим джерелом інформації про надання освітніх послуг.

Специфічний об'єкт рекламування – освітня діяльність, пропозиції щодо різних рівнів освіти, вік адресата, до якого апелює реклама, носій реклами (друковане видання, медіаплатформа, інтернет-ресурс), жанрове розмаїття повідомлень, семіотично полікодовий характер тексту є тими чинниками, що впливають на особливості структурно-змістової організації рекламних текстів та їхнє мовне оформлення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Мовознавчі праці, присвячені освітній рекламі, мають небагато векторів дослідження. Учені аналізують рекламні гасла /слогани закладів вищої освіти, досліджують власні назви вишів у культурологічному та історичному аспектах, виявляють стильову специфіку жанрів рекламних текстів у сфері освітніх послуг (І. Василюшин, З. Куньч, Г. Глущенко, І. Іванова, І. Серебрянська, Ю. Цимбалюк). Підґрунтям нашої розвідки стали численні дослідження суті й загальних особливостей реклами / рекламних текстів (О. Арешенкова, О. Бугайова, Т. Кравець, Н. Павлішина, А. Шитюк і О. Гнедкова та ін.), вербальних і невербальних складників рекламних повідомлень та їхньої взаємодії (З. Батринчук, Т. Безугла, М. Галішина, А. Гадамська, О. Завадська, В. Зварич і Л. Федоренко, Т. Колісниченко і Т. Коропатницька, А. Чантурія та ін.). У дослідженні структури рекламного тексту освітніх послуг ми спиралась на висновки медіалінгвістів, мистецтвознавців, маркетологів, які вивчали основи композиції реклами, особливості графічної організації рекламного тексту (Л. Поліха, С. Прищенко, Ю. Слута й А. Дубравіна, К. Тишкевич і М. Кузьмінець, Л. Чернух, В. Шевченко та ін.). Мовознавці О. Гнедкова, Н. Данилюк, В. Зірка, Н. Лиса, І. Мойсеєнко, А. Шитюк розглядали будову / сценарії текстів різних видів реклами, що дало змогу твердити про стандартність їхньої структурно-композиційної організації. Лінгвальну характеристику текстів соціальної політичної, комерційної, релігійної реклами здійснювали О. Арешенкова, А. Акаймова, О. Бугайова, Ю. Булик, А. Гадамська, Н. Грицюта, С. Гузенко, Д. Добровольська, В. Зірка, А. Камалдінова, О. Климентова, А. Ковалевська, Є. Коваленко, Т. Ковальова, О. Лянг, Т. Семенюк та ін.

Виокремлення раніше не з'ясованих частин загальної проблеми. Рекламний текст – це особливий вид тексту, організований у певному порядку. Творці реклами передусім враховують загальні принципи композиції рекламного тексту, а саме: цілісність усіх структурних частин, їхню врівноваженість; підпорядкованість задля послідовності сприйняття; взаємопов'язану дію й водночас акцент на одному з компонентів. Системний підхід у творенні рекламного тексту відображають і відомі психологічні моделі побудови / моделі ієрархії результатів рекламного звернення, які відображають більш ніж столітню світову практику рекламування, зокрема аббревіатури AIDA, AMIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, у яких закодовано важливі складники, як-от: увага – інтерес – бажання – дія – мотив та ін., що розкривають психологічні аспекти впливу (Т. Булах, О. Дмитрук, Т. Ларіна, Н. Непийвода). Ці складники визначають послідовні етапи сприйняття реклами й водночас засвідчують смислове навантаження композиційних частин, з яких складається текст.

Маючи канонічну сукупність структурних елементів, описану в численних наукових розвідках, зафіксовану в посібниках і підручниках з маркетингу, основ рекламної діяльності, кожен вид реклами виявляє власну повторювану композиційну схему, певну змістову модель. Саме тому виникає потреба виявити специфіку структурної організації текстів освітньої реклами та узагальнити лінгвістичні аспекти втілення рекламної ідеї.

Формулювання цілей статті. Мета нашої розвідки – проаналізувати рекламні тексти у сфері освітніх послуг з погляду їхньої структури та реалізації змістової схеми, виявити мовні особливості, що забезпечують прагматичний вплив на споживача. Матеріалом дослідження стали понад 100 рекламних текстів, дібраних методом суцільної вибірки із друкованої продукції (проспекти, буклети, листівки) та з інтернет-мережі (рекламні оголошення, тексти, розміщені на вебсайтах навчальних закладів).

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом освітньої реклами є *освітні послуги*. Поняття *освітні послуги* має економічний, правовий та педагогічний контекст. Зіставлення визначень у різних галузях дає змогу простежити наявні в них спільні смислові домінанти, що відображають: 1) суб'єкт, що надає освітні послуги; 2) комплекс навчальних дій; 3) результат процесу навчання (знання, вміння, навички, інформація, кваліфікація); 4) цільову аудиторію, на яку спрямована дія (громадяни, студенти, школярі та ін.). Відповідно, *рекламний текст освітніх послуг*, що має комунікативно-прагматичну спрямованість, вибудовують за тим самим каркасом, він має таку саму змістову структуру [17].

Освітня реклама, як зазначає Г. Вишнеvsька, виконує інформаційну, ціннісно-орієнтовану та комунікативну функції [5 : 51–52], тобто інформує споживача про спектр освітніх послуг, спосіб їх отримання, переваги й результативність, відображає цінності та культуру освітніх осередків, формує позитивне ставлення до них, сприяє встановленню ефективного спілкування між ними та споживачами. Зважаючи на соціально значущу сферу дії, основними вимогами до рекламного тексту освітніх послуг визнають забезпечення високого ступеня інформативності, точності і правдивості поданих фактів, врахування культурних та локальних особливостей, балансування між раціональністю та емоційністю. Важливою є передусім фактологічна інформація, що включає назву освітнього осередку, який надає послуги, дані про його статус, обсяг і характер послуг, контактні відомості. У частині, що має здійснювати вплив на адресата, міститься опис особливостей освітніх послуг, вказівка на їхню високу якість і результативність, характеристика переваг, обіцянка перспектив, перелік причин скористатися пропозицією.

Зауважмо, що досліджувані жанри освітньої реклами належать до полікодових / креолізованих текстів, у яких досягненню рекламної мети слугує вербальна і невербальна частини. В оформленні освітньої реклами, наприклад, реклами навчальних закладів, головними складниками візуального контексту є фото головного корпусу закладу, історичних постатей чи представників наукових шкіл, символічні зображення – логотип / емблема / герб, додатковими – динамічні фотоілюстрації структурних частин та учасників навчального процесу, малюнки, діаграми, схеми, інформаційні QR-коди та ін.

Дослідники реклами виокремлюють допоміжні структурно-композиційні елементи, які не створюють автономних семіотичних систем, але відіграють важливу атрактивну роль. Це можуть бути графічні символи, які поділяють на: синграфемні засоби, що полягають у варіюванні пунктуаційними знаками; суперграфемні, в основі яких видозміни шрифтів, і топографемні, що стосуються площинного варіювання тексту [1 : 175].

Особливості структурування рекламних повідомлень дослідники вбачають у різному співвідношенні вербальних та невербальних компонентів. Зрозуміло, що ці компоненти мають взаємодіяти й гармоніювати між собою. Докладні дослідження цього взаємозв'язку в інших видах реклами дали змогу виявити певні типи такого співвідношення. Сам взаємозв'язок вербальної та невербальної частин називають

амальгамою (“сплавом”) і виокремлюють 1) **візуально-текстову амальгаму** (зображення більше, ніж тексту); 2) **текстово-візуальну амальгаму** (тексту більше, ніж зображення); 3) **рівнозначну амальгаму** (рівне співвідношення тексту і зображення) [11 : 57]. Або ж поділяють рекламні тексти, де поєднано елементи двох знакових систем, на тексти із повною і частковою креолізацією, а тексти, у яких реалізовано лише вербальний чи невербальний компонент, називають текстами з нульовою креолізацією [1 : 182–183]. Зв’язки вербального та невербального компонентів дослідник реклами Дж. Пікен визначає як повністю узгоджені, зумисно неузгоджені, узгоджені через актуалізацію додаткових значень та асоціацій [18].

У текстах освітньої реклами, як засвідчує матеріал дослідження, більша частина припадає на текстуалізацію, рідше рекламне повідомлення має однакову вагу вербальних і невербальних (візуалізація, інфографіка) складників. Отож основне змістове й організаційне навантаження в змістовій структурі рекламного тексту освітніх послуг припадає на вербальну частину.

Відомі різні класифікаційні схеми та варіанти структурування вербальної частини рекламних текстів в основних рекламних сферах. Проілюструємо деякі з них. Рекламний текст у масмедійному дискурсі, як зазначає Н. Данилюк, 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** [7 : 50]. **Вербальними компонентами** в текстах комерційної реклами Н. Лиса вважає: 1) заголовок; 2) позначення об’єкта рекламування (слоган, логотип й ін.); 3) **основний текст**; 4) **безпосередню оперативну довідку** (чітка утилітарна інформація, яку подають і повторюють у кожному тексті щодо цього об’єкта: адреса організації, номери телефонів тощо) [13 : 6]. У релігійній рекламі Ю. Булик виділяє такий блок структурних частин: 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.) [2 : 99]. Проте це не означає, що в кожному рекламному тексті всі елементи мусять бути обов’язково. Основними дослідниця В. Зірка визнає заголовок, основний текст (інформаційний блок) і слоган (реklamне гасло) [9 : 16]. І. Мойсеєнко додає фразу-відлуння [14 : 9]. Важливими є композиційна завершеність рекламного повідомлення, послідовність подання інформації, взаємодія текстових компонентів для забезпечення прагматично орієнтованого впливу на адресата.

Аналіз основних структурних складників у різних жанрах освітньої реклами дає змогу твердити про кількісну рівновагу уживання компонентів, зокрема, у буклетах спостерігаємо велике значення заголовка, що привертає увагу споживача, продуктивність підзаголовків і розширення їхніх функцій як містків до основного тексту, а також зростання ролі слогану в логосистемі закладів вищої освіти та шкіл, необов’язковість луна-фрази й зміну її змістового навантаження.

Зупинімося на кожному структурному елементі рекламного тексту освітніх послуг, звертаючи увагу на особливості його вербалізації.

Заголовок у рекламному повідомленні виконує функцію викликання інтересу, привернення уваги, ідентифікації послуги, вказує на цільову аудиторію, сприяє потрібній дії з боку споживача [3 : 21–26]. У теорії рекламного менеджменту Ф. Джефкінс узагальнив типи заголовків до 25, зокрема виокремив такі з них, як: декларація, запитання, наказ, виклик, емоція, лозунг, парадокс, інтрига та ін. [8 : 327].

Рекламні тексти друкованих видань, що інформують цільову аудиторію про вступ до закладу вищої освіти, а також тексти, розміщені на головних сторінках сайтів українських вишів мають у ролі заголовків найчастіше власні назви навчальних закладів, які обов'язково супроводжуються зображенням головного корпусу або логотипом закладу. Деколи, крім назви, є так званий іміджевий заголовок, у якому зосереджена конкретна інформація чи вислів, що позиціонує суб'єкт, який надає освітні послуги. Наприклад: *Львівський національний університет імені Івана Франка. 360 років* (lnu.edu.ua); *Мукачівський державний університет. Навчання / Практика / Працевлаштування* (msu.edu.ua) *Рівненський державний гуманітарний університет. 60 років традиції, новації та успіху* (rshu.edu.ua).

Оскільки заголовок розпочинає текст, від його сприйняття залежить, чи з'явиться у споживача бажання прочитати все рекламне повідомлення. Серед проаналізованих текстів рекламних оголошень виділяємо прості за структурою заголовки: *Вітаємо в першій та найбільшій дистанційній школі України "Оптіма"!*; *Відкрий для себе ділову українську!* (Центр розвитку мов); *Ми не просто школа, садок, лицей, а спільнота глибоких сенсів та простір високих стандартів* (Kingdom family school), і складні, утворені з двох речень або комплексу заголовків: *Для тих, хто шукає школу англійської мови. Грін Форест – частина найбільшої мережі шкіл України; Англійська з English Group для дітей – це цікаво! Англійська з English Group для дорослих – це швидко; Радість дітям – впевненість батькам! Унікальний дитячий світ, який створюється творчим колективом професійних педагогів і вихователів. Будемо школу життєвого успіху особистості! Розвиток ключових компетентностей веде до успіху кожну дитину!* (приватна школа "Умка").

За змістовим навантаженням виокремлюємо:

- *інформативні* заголовки, у яких зосереджено головну інформацію всього рекламного повідомлення, наприклад: *Випускники BISU вступають до найкращих університетів світу* (Британська міжнародна школа); *Школа лідерства та впевненості для підлітків* ("Велика ідея"); *IT-паросток – просвітницький проєкт, місія якого підвищити якість цифровізації України і забезпечити просвіту народу і держави;*

- *сугестивно-програмувальні* заголовки, що засвідчують переваги навчання, перспективи, наприклад: *Школа "Крила" – про свободу бути собою крізь культуру та історію, технології та інновації, сьогодні та в майбутньому; Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського – Ваш пріоритет №1* (mdu.edu.ua); *Професія майбутнього – інформаційна, бібліотечна та архівна справа* (Центральноукраїнський національний технічний університет); *Що ховається за дверима школи Discovery? Світ пізнання, зростання та щирої теплоти!*;

- *інтригуювальні* заголовки, які привертають увагу та пробуджують інтерес до подальшого ознайомлення з текстом, наприклад: *Бізнес-школа "Юніорбанк". Тут розкривають секрети примноження грошей; Чи можна зрозуміти призначення своєї дитини, враховуючи, що вона ще формується і розвивається? Як розкрити лідерський потенціал дитини та реалізувати його сповна у певній сфері діяльності?* (Перша школа лідерства і бізнесу для дітей від Д. Гладуна); *Набридло ходити до школи? Бажаєте здобути якісну освіту?* ("Альтернатива").

Серед останнього типу заголовків продуктивною структурою є питальні речення, звернені до споживача. Такі конструкції мають маніпулятивний вплив на адресата, який захоче знайти відповіді на запитання в тексті, або ж вони обіцяють певні результати і таким способом спонукають до дії.

Підзаголовок підпорядковується заголовку, конкретизує його або контрастує з ним за змістом. Як узагальнює Ф. Джефкінс, підзаголовок а) забезпечує динаміку читання; б) виділяє ключові моменти; в) розділяє текст на підрозділи; г) привертає та зосереджує увагу; д) зацікавлює, робить привабливим [8 : 328]. Підзаголовками вважаємо також назви тематичних рубрик (типових або творчо оформлених), оскільки для всіх рекламних текстів освітніх послуг характерне логічно-фрагментарне розгортання тексту, саме такий спосіб подання збільшує інформативність повідомлення. Рубрикація, зазначає І. Кочан, дає змогу поділити інформацію в рекламі на “порції”. Для привертання уваги до рубрик застосовують різноманітні графеми – тире, квадратики, кола, галочки, ромбики [12 : 357].

У більших за обсягом друкованих рекламних виданнях, що рекламують заклади вищої освіти, підзаголовками можуть бути постійні рубрики: *Візія; Місія; Стратегія; Корпоративні цінності; Університет у цифрах; Переваги навчання у нас; Працевлаштування випускників* та ін. У рекламних оголошеннях це найчастіше короткі фрази (*Про нас; Чому ми; Наші переваги* та ін.), питальні речення (*Хто ми зараз?; Для кого?; Хочеш реалізуватися в житті?; Чому обирають нас?*).

У малих за обсягом рекламних оголошеннях іноді важко відрізнити підзаголовок від складного заголовкового комплексу, складеного з кількох рівнозначних за змістом заголовків. Наведемо приклади з рекламного оголошення:

заголовок – *Kebeta School: приватна фізмат школа повного дня.*

підзаголовок – *Місце, де ваша дитина отримає фундаментальні знання та найважливіші навички сучасного світу;*

заголовок – *Комп'ютерні курси для дітей.*

підзаголовки – *Ми – Академія, що працює в сфері IT-освіти вже понад 10 років! В Logos навчаються справжні супергерої сучасності!;*

заголовок – *Мала комп'ютерна академія у Львові.*

підзаголовки – *Краця програма підготовки дітей до майбутнього (за оцінкою ООН і НАТО). Мала комп'ютерна академія – це місце, де студенти опановують технології, якими весь світ буде користуватися в майбутньому.*

Більше підзаголовків є в буклетах, адже 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).* Іноді заголовки чи підзаголовки є зачином тексту і їх не можна чітко відділити від основної частини.

Слоган – це особливий вид мікротексту у структурі рекламного тексту, майже автономний текст. Дослідники рекламного дискурсу використовують і синонімічні терміни – *рекламне гасло, рекламний девіз*. Слоган становить помітну “емоційно заряджену фразу” [15], що легко запам'ятовується, відображає зміст рекламної ідеї, девіз освітнього осередку, декларує унікальні властивості денотата. Основними ознаками слоганів, за висновком дослідників С. Коваленко, Д. Добровольської, О. Дядечко, А. Ковалевської, Н. Кутузи, є: стислість, запам'ятовуваність, практичність, унікальність, динамізм, простота, позитивність, виразність, спонукальність, переконливість. Слогани сприяють упізнаваності навчального закладу і становлять “ударний елемент”, “сугестивний центр” у змістовій структурі рекламного тексту, також вони повторюють головний рекламний аргумент і надають рекламному тексту завершеності.

У рекламній логосистемі закладів вищої освіти слогани виражають освітню

філософію, відображають культурні, моральні, професійні орієнтири, науковий дух, основні постулати навчальної діяльності вишів. Урочисто-піднесений стиль слоганів покликаний надихати майбутніх студентів на активну діяльність, а декларація позитивно оцінних констант – забезпечувати іміджеву характеристику закладу як соціально вагомої інституції. Наприклад: *Освіта. Інтелігентність. Культура* (Харківський гуманітарний університет “Народна українська академія”); *Знання. Закон. Честь* (Харківський національний університет внутрішніх справ); *Від світла знань – добробут на Землі!* (Миколаївський національний аграрний університет) та ін. Примітно, що велика частина слоганів українських закладів вищої освіти – це латинські вислови, як-от: *Tempus fugit, Academia sempiterna – Час плінний, Академія вічна* (Національний університет “Києво-Могилянська академія”); *Salus populi – suprema lex – Здоров’я нації – найвищий закон* (Буковинський державний медичний університет) та багато ін.

У рекламних оголошеннях слогани конкретніші, частіше є слоганами-експресивами. Саме лаконічна форма слоганів зумовлює використання в них широкого спектру мовновиражальних засобів, серед яких: метафори (*Мовний дім – через мову у світ!*; *Кордони твого світу обмежуються мовою, якою ти володієш. Зроби свій світ безмежним!* (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара); повтори (*Для роботи. Для навчання. Для життя; Англійська для IT. З любов’ю від айтівіців для айтівіців; Академія розвитку інтелекту Smartum. Розвиток без меж*); протиставлення (*Маленьким спортсменам для великого майбутнього потрібна англійська; Ми за знання, а не шаблони*); фразеологізми (*E-LAND – і весь світ як на долоні*); розмовні елементи (*Підтягни англійську, доки не розтане морозиво!*; *Розв’язуємо язики!*); мовна гра (*Світ відкритий для тебе, а ти відкрий себе світові!*); графічні прийоми (РДГУ: *Розвиток. Досягнення. Гарантія. Успіх* (Рівненський державний гуманітарний університет)) та ін.

Основний текст – центральна частина рекламного тексту, яка розгортає зміст заголовка і забезпечує інформативність усього рекламного повідомлення. Уважаємо, що серед багатьох відомих типів тексту за способом реалізації комунікативного наміру [8 : 329–330], найпродуктивнішим в освітній рекламі є інформативно-пізнавальний та емоційний. Дослідники реклами радять використовувати в основному тексті звичайні слова і короткі речення, зміст яких буде зрозумілий будь-якій людині, уникати термінів та маловідомих слів [10 : 31]. **До того ж текст має викликати зацікавлення, бути захопливим, не втомлювати довгим перерахуванням, може бути сповнений гумору** [6 : 8–9]. Саме цим вимогам відповідають рекламні оголошення, що пропонують навчання на приватних курсах, у навчальних центрах, освітніх осередках, орієнтованих на школярів, натомість рекламування навчання у закладах вищої освіти потребує повноти інформації, тому містить багато переліків-описів факультетів, структурних підрозділів, спеціальностей / спеціалізацій тощо, конкретної інформації щодо навчального процесу, науки, практики, студентського життя, працевлаштування. Таким текстам властива чітка рубрикація, а мовними особливостями є велика кількість однорідних рядів, наповнених іменниками та іменниковими словосполученнями, уживання термінів, що наближає рекламний текст до офіційно-ділового стилю.

Луна-фраза – кінцевий елемент рекламного тексту, вона покликана створити в пам’яті споживача “відлуння”, допомагає закріпити впізнаваність бренду, перегукується за смыслом із заголовком чи слоганом. Як зазначає Т. Свекла, луна-фраза виконує дві функції: повторити основну думку реклами; надати їй завершеного вигляду [16 : 57].

У рекламних оголошеннях луна-фраза має найчастіше значення заклику-звернення до потенційного споживача освітніх послуг, наприклад: *Прямуйте в ногу з часом – розмовляйте англійською мовою так само просто, як рідною, та дивуйте всіх цим навколо!*; *Вивчай англійську по-новому! Не втрачай шансу отримати досвід у сфері штучного інтелекту!*; *Хочеш бути успішним? Навчайся в найкращих!*

Зазвичай структурні компоненти пов'язані між собою й містять семантичну спільність складників або повторюють деякі слова. Наприклад, у рекламному оголошенні: *Мінікурс “Майстерність мовлення”* (заголовок), *Тим, хто хоче бути співорозмовником, до якого прислухаються* (підзаголовок), *Говори сміливо, красиво, переконливо!* (слоган), *Хочу красиво говорити* (луна-фраза). 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 підтвердити їхній правильний вибір: *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).

Розгляньмо приклади структурування рекламних текстів що стали джерелами нашого аналізу, щоб засвідчити особливості їхньої структурно-змістової організації.

Рекламний проспект – найбільше за обсягом друковане видання, що пропонує освітні послуги закладів вищої освіти. Рекламний текст чергується з візуальними компонентами (фото, малюнки, таблиці, діаграми та ін.), кожна сторінка відповідає певній рубриці. Типізація структури проспектів зумовлює появу постійних рубрик, які диктують форму і стиль викладу, мають заголовки та підзаголовки, що деталізують інформацію. Наведемо для прикладу структуру рекламного проспекту Львівського національного університету імені Івана Франка: *Львівський національний університет імені Івана Франка. 360 років; Історичні факти* (без назви рубрики, оформлено графічно); *Наукові школи; Львівський університет у цифрах* (без назви рубрики, оформлено графічно); *Позиціонування університету: Візія, Місія. Цілі; Факультети. Коледж; Досягнення студентів; Основні напрями наукової діяльності університету; Співпраця у сфері науки; Національне надбання; Наукова бібліотека університету; Міжнародна співпраця; Інноваційні лабораторії; Рейтинги; Дозвілля; Луна-фраза* (<http://symbolics.lnu.edu.ua/>).

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: *Patriae decori civibus educandis – Освічені громадяни – краса Батьківщини* слугує творенню позитивного образу закладу, як і перелік морально-етичних, духовних цінностей, які заклад кладе в основу своєї освітньої діяльності.

Рекламний буклет – менший за обсягом, ніж проспект, тому інформацію в ньому подано кондесовано. Наведемо структурно-сміслову схему рекламного тексту з буклету Мукачівського державного університету, що рекламує професійну освіту “Економіка”. Текст складається із складного слогану: *Твоє місце з нами. Розпочни кар’єру з нами*; складного заголовка у формі “питання-відповідь”: *Хочеш реалізуватись в житті? Обирай спеціальність “Професійна освіта (Економіка)”!!!*; основна частина містить рубрики, які мають назви: *Форми про-*

ведення занять; Фінансування навчання; Форми навчання; Конкурентні переваги; Конкурентні переваги професії, або є початковими фразами, які зумовлюють подальше розгортання в тексті: *Під час навчання майбутні педагоги економісти...; Чому спеціальність “Професійна світа (Економіка)”?* Текст закінчує луна-фраза, яка за змістом впливає з усього тексту: *Наші випускники завжди затребувані на ринку праці!* Є також блок з довідковою інформацією: *Як нас знайти?* Буклет розрахований на швидке сприйняття, тому має зручний і доступний формат, що дає змогу ефективно комунікувати з потенційними студентами.

Рекламна листівка найчастіше подає інформацію про заклад вищої освіти чи його структурний підрозділ (інститут, факультет, кафедру). Розглянемо для прикладу рекламну листівку Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, що рекламує факультет педагогіки і психології: саме ця власна назва виконує роль номінації суб’єкта, що надає освітні послуги. Текст, розміщений на листівці (з обов’язковими невербальними елементами), має таку структуру:

Заголовок: *Шановні абітурієнти! Запрошуємо вас долучитися до нашої великої драгоманівської родини! Час вашого успіху настав!;*

Підзаголовок: *Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова запрошує на навчання у 2021 році осіб, які прагнуть здобути універсальну освіту для сучасного життя;*

Слоган: *Традиції. Якість. Перспектива;*

Основний текст містить рубрики: *Спеціальність / Освітня програма; Освітній ступінь бакалавра; Освітній ступінь магістра.*

Інформаційні контакти: адреса, електронна пошта, телефон (ffp.npu.edu.ua).

Заголовки містять звернення до споживача і метафоризований заклик скористатися освітніми послугами, слоган, що декларує освітні принципи навчального закладу, становить собою традиційну “триударну” структуру, яку легко запам’ятати, фрагментарність подання основного тексту забезпечує точність і доступність інформації.

Рекламне оголошення сприймаємо як “повідомлення, оповіщення про щонебудь” [4 : 658]. Розглянемо для прикладу структуру двох рекламних оголошень, метою яких є рекламування здобуття освіти в гімназії та на курсах із вивчення української мови:

Приватна гімназія “Крила” <i>https://kryla.education/</i>	Курс “Про мову” <i>https://promovu.com.ua/ukrainian-sale?fbclid=IwAR3U8wM-b090Msn3HHckrkPtLoFT8TpzUqcmKDUkykJv_rQLbibilZa1IAA</i>
слоган	
Ми вчимо літати!	Відроди українську в собі
заголовок	
Ліцензійний освітній заклад повного дня з поглибленим вивченням іноземної мови та STEM-підходом до навчання	Спілкуйтеся солов’їною легко і з задоволенням, позбавтесь суржику та ставайте прикладом для друзів
підзаголовок	

Гімназія “Крила” є ліцензованим освітнім закладом, кожна дитина отримує атестат державного зразка	Хто українську знає – того весь світ вітає
Рубрики основного тексту	
Наша місія Цінності Переваги навчання у приватній гімназії “Крила” Концепція освітнього процесу 5 ключових особливостей гімназії “Крила” Набір в навчальні класи Фотогалерея Гімназія очима учнів Партнери гімназії 4 кроки для вступу до гімназії	А вам у цьому допоможемо, якщо ви... Хто я така, щоб так завзято запрошувати вас учитися зі мною? Як ви вдосконалили українську за 2 тижні Почнемо? План дій такий... А для цього у вас є... Обирайте тариф Маєте сумніви чи питання? Відповідаю
Луна-фраза	
Бажаєте детальніше дізнатися про умови вступу та вартість навчання?	Досконале знання державної мови – справа честі для кожного українця; Приєднуйтеся – починаємо через...

В обох оголошеннях наявний весь комплекс структурних компонентів. Оголошення гімназії побудоване за чіткою змістовою схемою й дає вичерпну інформацію про освітню діяльність, поданий слоган розгортає метафоричну назву закладу (“Крила”), луна-фраза становить безпосереднє звернення до споживача. Рекламне оголошення мовних курсів має більш емоційний стиль викладу, увиразнено суть освітніх послуг уживанням оцінної лексики (*відроди, легко, із задоволенням, вітає, досконале знання, справа честі*), слоган звучить піднесено-урочисто, текст складено у формі діалогу з адресатом, уведені речення-констативи (*Хто українську знає – того весь світ вітає; Досконале знання державної мови – справа честі для кожного українця*) відповідають за своєю суттю викликам часу і мають маніпулятивний вплив.

Висновки. Чітка й виразна структура рекламного тексту освітніх послуг – одна з найважливіших умов успішної реклами. Це забезпечує високу інформативність повідомлення, формує позитивний образ суб’єкта, що надає освітні послуги, зумовлює вплив на споживача й потрібне сприйняття. Увесь блок структурних компонентів тексту (заголовок, підзаголовок, слоган, основний текст, луна-фраза) у різній комбінації спрямований передусім на те, щоб за допомогою доказів, аргументів, емоційного впливу переконати цільову аудиторію скористатися освітньою послугою саме в цьому закладі. Кожна частина рекламного тексту має власне змістове навантаження: 1) створює імідж закладу освіти; 2) характеризує суть послуг, якість навчання, очікувані результати; 3) звертається до цільової аудиторії. Мовні засоби, що вербалізують змістові елементи, відповідають їхній рекламній

меті: раціоналізують і посилюють інформативність або створюють емоційно-експресивне тло, діалогізують текст, сприяють інтимізації викладу. У рекламних текстах переважає логічно-фрагментарне подання інформації. Друковані рекламні видання виконують передусім інформативно-пізнавальну функцію, вільніший стиль викладу (із включенням розмовних елементів, збільшенням ваги мовновиражальних засобів) характерний для рекламних оголошень.

Перспективи дослідження. Канонічність у виокремленні структурних компонентів рекламних текстів освітніх послуг, чіткість у визначенні їхніх функцій, вважаємо, сприятиме появі лінгвістичних досліджень, присвячених розкриттю особливостей вербалізації кожного компонента. Різномасштабних наукових розвідок потребують окремі жанри освітньої реклами, особливо з огляду на пропонувані послуги різного рівня освіти та вікову характеристику цільової аудиторії. Варті уваги науковців і глибшого дослідження способи зв'язності текстових частин, структурні особливості найбільш значущих компонентів текстів – заголовків і слоганів, прийоми використання окремих стилістично виразних мовних засобів, зокрема елементів мовної гри як маніпулем.

Список використаної літератури

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2017. 304 с.
2. Булик Ю. В. Рекламний текст у релігійній сфері. *Масова комунікація: історія, сьогодні, 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.
3. Бушкова В. В., Буруль О. Л. Лексико-граматичні засоби вираження оцінки у англійській рекламі. URL : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm (дата звернення : 15.02 2024)
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ “Перун”, 2004. 1440 с.
5. Вишнеvsька Г. П. Рекламна кампанія в освітній галузі. *Вісник післядипломної освіти. Серія : Педагогічні науки*. 2019. Вип. 8. С. 43–57.
6. 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.
7. 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.
8. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Пер. з 4-го англ. вид., доп. і ред. Деніела Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
9. 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.
10. Ільницька Л. Л. Англійськомовний сугестивний дискурс : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2006. 20 с.
11. Колісниченко Т., Коротатницька Т. Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англійськомовному туристичному дискурсі. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*. 2021. Vol. 833. S. 54–61.
12. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 423 с.
13. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака (на матеріалі англійської реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2003. 18 с.

14. Мойсеєнко І. П. Семантичні характеристики рекламного тексту. 3-тя міжнародна конференція "Мова і культура" за 1994 роки. Київ, 1994. С. 123–124.
15. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. № 609. С. 41–45.
16. 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.
17. 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.
18. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*. 1999. № 53/4. P. 249–255.

References

1. Bezuhla T. A. Anhlo- i nimetskomovnyi reklamnyi diskurs: polikodovyi linhvoprahamatychnyi pidkhid : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kharkiv, 2017. 304 s.
2. Bulyk Yu. V. Reklamnyi tekst u relihiinii sferi. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektvyu* : nauk.-prakt. zhurnal / vidp. red. S. I. Kravchenko ; uporiad. M. A. Rozhylo. Lutsk : Volynskiy natsionalnyi universytet im. Lesi Ukrainky, 2012. № 1 (1). S. 97–101.
3. Bushkova V. V., Burul O. L. Leksyko-hramatychni zasoby vyrazhennia otsinky u anhlovomvni reklamii. URL : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Philologia/31109.doc.htm (data zvernennia : 15.02 2024)
4. Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy ukhad. i holov. red. V. T. Busel. Kyiv ; Irpin : VTF "Perun", 2004. 1440 s.
5. Vyshnevska H. P. Reklamna kampaniia v osvittinii haluzi. *Visnyk pisliadyplomnoi osvity. Seriia : Pedagogichni nauky*. 2019. Vyp. 8. S. 43–57.
6. Horodetska I. V. Anhliiskomovnyi reklamnyi tekst kosmetychnykh zasobiv: struktura, semantyka, prahmatyka : dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Cherniv. nats. un-t im. Yurii Fedkovycha. Chernivtsi, 2015. 203 s.
7. Danyliuk N. O. Osoblyvosti reklamnoho tekstu v suchasnykh ukrainskykh zasobakh masovoi informatsii. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia : Filolohiia*. 2019. № 38. T. 3. S. 48–53.
8. Dzhefkins F. Reklama: prakt. posib. Per. z 4-ho anhll. vyd., dop. i red. Deniela Yadina. Kyiv : Znannia, 2008. 565 s.
9. Zirka V. V. Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamii : avtoref. dys. ... d-ra filol. nauk : 10.02.02 / NAN Ukrainy ; Instytut movoznavstva imeni O. Potebni. Kyiv, 2005. 32 s.
10. Ilnytska L. L. Anhlovomvnyi suhestyvnyi diskurs : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kharkiv, 2006. 20 s.
11. Kolisnychenko T., Koropatnitska T. Osoblyvosti strukturuvannia reklamnykh povidomlen u suchasnomu anhlovomvnomu turystychnomu diskursi. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*. 2021. Vol. 833. S. 54–61.
12. Kochan I. M. Linhvistychnyi analiz tekstu : navch. posib. 2-he vyd., pererob. i dop. Kyiv : Znannia, 2008. 423 s.
13. Lysa N. S. Strukturni ta linhvoprahamatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialii anhlovomvnoi reklamy) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Lviv, 2003. 18 s.
14. Moiseienko I. P. Semantychni kharakterystyky reklamnoho tekstu. 3-tia mizhnarodna konferentsiia "Mova i kultura" za 1994 roky. Kyiv, 1994. S. 123–124.
15. Rebrii O. V. Prahamatychnyi aspekt perekladu reklamnykh tekstiv. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*. Kharkiv, 2003. № 609. S. 41–45.
16. Svekla T. P. Orhanizatsiia reklamnykh tekstiv na zasadakh komunikativno-

stratehichnoho pidkholdu. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2015. Vol. 3(36). P. 57–59.

17. Chzhan Menvei. Doslidzhennia reklamnoho tekstu osvithnikh posluh: terminolohichniy aspekt. *Teoriia i praktyka vykladannia ukrainskoi movy yak inozemnoi* : zb. nauk. prats. Lviv, 2023. Vyp. 17. S. 216–224.

18. Picken J. State of the Ad: The Role of Advertisements in EFL. *Teaching. ELT Journal*. 1999. № 53/4. P. 249–255.

STRUCTURAL-CONTENT ORGANIZATION AND LINGUISTIC FEATURES OF EDUCATIONAL ADVERTISING TEXTS

Nina Stankevych
Mengwei Zhang

*Ivan Franko National University of Lviv
Department of Ukrainian Applied Linguistic
Universitetska Str., 1, room 233, 79001, Lviv, Ukraine
phone: 032 239 43 55
e-mail: stankevychnina@gmail.com
<http://orcid.org/0000-0002-0823-1853>
e-mail: mengweizhang1@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9012-2148>*

The main genres of advertising texts in the field of education are considered in terms of their content model, structure and specificity of linguistic expression. The connection of the structural-semantic organization of educational advertising texts and their main functions and characteristics as a type of advertising, as well as their dependence on genre specificity, characteristics of denotation, advertising purpose, age of the target audience, has been traced.

Educational advertising is considered as a socially significant sphere, the main functions of which are informational, value-oriented, and communicative. The structural-content model of the advertising text in the field of education has been defined, which is based on the essence of the concept of “educational services” and determines the presence and characteristics for advertising purposes of such components as the subject providing educational services, educational activities, the expected result of these activities, and the addressee to whom advertising appeals.

Advertising text in the field of education is considered in several genres: brochures, booklets, leaflets, and advertisements. Common features and significant differences in the construction of texts and language design have been identified.

It is confirmed that advertising texts in the field of educational services constitute a complex education, where the integration of all components and their interaction contribute to a high degree of informative and pragmatic influence. The structure of the advertising text is generalized, the content role of its components is described, and their place and method of presentation in the studied genres of educational advertising are determined. Attention is paid to the structural and fragmentary deployment of texts, strengthening the informative function in larger genres and the emotional component and manipulative character of language means in advertisements.

It is noted that the language of advertising texts of educational services corresponds to the advertising goal of each component, and language tools (lexical and grammatical) perform a textual organizational role or give the text a certain stylistic coloring and expression.

The prospects of scientific research are outlined, providing for a more detailed linguistic analysis of the most mobile genre – advertisements, the study of compositionally significant components of advertising texts (headings, slogans), as well as the stylistic functions of individual expressive language tools, elements of a language game as a manipulator.

Key words: educational advertising, advertising text, language of advertising, structure, slogan, stylistic means.

*Стаття надійшла до редакції 31.03.2024
доопрацьована 08.04.2024
прийнята до друку 16.04.2024*